

Handelshøgskolen

Om å segmentere bibliotekets gjester

Eller et øyeblikksbilde av Trondheim folkebibliotek

Sølvi Elisabeth Eriksen Lind

Strategisk ledelse og økonomi – erfaringsbasert master mai 2017



Innholdsfortegnelse

Oppsummering	iii
Forord	iv
1 Innledning.....	1
2 Teori	5
2.1 Markedsføring og segmentering.....	6
2.2 Brukerundersøkelse i Singapore	23
2.3 Livsstilsteori	29
3 Spørreundersøkelse ved Trondheim folkebibliotek	34
3.1 Metode.....	34
3.2 Gjennomføring av spørreundersøkelsen.....	36
3.3 Resultater fra spørreundersøkelsen.....	39
4 Diskusjon.....	44
4.1 Svakheter og videre forskning.....	51
5 Konklusjon og avslutning.....	55
6 Kilder.....	57
7 Vedlegg	58
7.1 Oversikt over tall fra Trondheim folkebibliotek.....	58
7.2.....	59
7.3 Tabell 1	60
7.4 Tabell 2	60
7.5 Tabell 3	61
7.6 Tabell 4.....	61
7.7 Tabell 5	62
7.8 Tabell 6.....	62
7.9 Tabell 7.....	63

7.10	Tabell 8	63
7.11	Tabell 9	64
7.12	Tabell 10	64
7.13	Tabell 11	65
7.14	Tabell 12	65
7.15	Tabell 13	66
7.16	Tabell 14	66
7.17	Tabell 15	67
7.18	Tabell 16	67
7.19	Tabell 17	68
7.20	Tabell 18	68
7.21	Tabell 19	69

Oppsummering

Folkebibliotekenes rolle i samfunnet er i endring. Fra å være et sted der man låner ut bøker er Bibliotekene nå på god vei til å bli kulturarena. De siste årene har det skjedd endringer i hvordan folk bruker bibliotekene. Stadig flere bruker biblioteket som en sosial møteplass. Samtidig går utlån og besøkstall ned.

I denne oppgaven har jeg sett på bibliotekbrukerne/kundene ved å gjennomføre en spørreundersøkelse som kan bidra til å identifisere noen segmenter av kundene og dermed lage et enda mer brukertilpasset bibliotek.

Av forskning som allerede er gjort vil vi se at det i Norge er gjennomført en brukeratferdsundersøkelse på storbybibliotekene, og i Singapore er det gjennomført en stor undersøkelse der de har intervjuet mer enn 800 personer. I Singapore fant de 7 forskjellige segmenter. De har intervjuet brukere av bibliotek så vel som ikke-brukere. Jeg har gjennomført en brukerundersøkelse ved Trondheim folkebibliotek. Den ble publisert på facebook siden til biblioteket, og i løpet av 3 dager hadde 229 personer svart på undersøkelsen. Det ble mulig å skille ut 3 segmenter ved Trondheim folkebibliotek. Funnene samsvarer til dels med andre undersøkelser som er gjort. Funnene gir biblioteket muligheten til å se på egen drift og gjøre eventuelle justeringer for å tilpasse seg segmentene.

I ettertid er det lett å tenke at det ble for snevert å kun legge spørreundersøkelsen på facebook, men at jeg kunne fått et større og bedre utvalg ved å publisere den flere plasser. Hvis jeg hadde hatt et bredere utvalg av respondenter ville jeg kanskje hatt mer grunnlag for å finne ut hvilke behov folk har, og hvorfor de velger å besøke biblioteket.

Forord

Dette er en masteroppgave i Strategisk ledelse og økonomi – erfaringsbasert master ved Universitetet i Tromsø.

Jeg har en glødende interesse for bibliotek og dets rolle i samfunnet. Etter mange år i bibliotek ønsket jeg å gjøre en undersøkelse som kan ha en verdi for arbeidsplassen min.

Jeg ønsker å takke min veileder Anders Hauge Wien ved Handelshøgskolen for råd og veiledning. Jeg vil også takke min sjef Berit S. Nygård som har latt meg gjennomføre spørreundersøkelsen ved biblioteket.

Til slutt vil jeg takke min kjære familie Hedda Cornelia og David som har latt meg bruke kvelder og helger på å lese og skrive.

Hilsen Sølvi

1 Innledning

Folkebibliotekene har gjennomgått store endringer de siste årene. Fra å være en institusjon som utelukkende har lånt ut bøker gratis til befolkningen, har de beveget seg mot å bli en aktiv kulturarena. Man låner fortsatt ut bøker, men bibliotekene er i ferd med å bli så mye mer.

Folkebibliotekene er lovpålagt i Norge. På lovdata.no kan man lese at folkebibliotekene har som oppgave å fremme opplysning, utdanning og annen kulturell virksomhet. Dette skal gjøres gjennom aktiv formidling og ved å stille bøker og andre medier gratis til disposisjon til befolkningen. I 2014 fikk bibliotekene en ny formålsparagraf som kan gjøre bibliotekene mer lik et litteraturhus. Formålsparagrafens §1 sier at «Folkebibliotekene skal være en møteplass og arena for offentlig debatt». (www.regjeringen.no)

En ny formålsparagraf kan nesten være som en revolusjon å regne, og vil sannsynligvis endre måten bibliotekene drives i dag.

Folkebibliotekene i Norge har opplevd nedgang i besøkstall og utlånstall de siste årene. Grunnen til dette kan være forskjellige og sammensatte, men med nye oppgaver kan kanskje denne trenden snu.

Tall fra Trondheim folkebibliotek viser at besøkstall har gått ned fra 1.064.546 i 2013 til 935.917 besøkende i 2016. Samtidig er det verdt å merke seg at innbyggertallet i Trondheim har vokst i samme periode (se vedlegg nr 1, kap.8.1).

Utgangspunktet for denne oppgaven er at med en økning i populasjon går besøkstall likevel ned ved biblioteket i Trondheim. Det er ikke til å legge skjul på at markedsføring er et relativt nytt begrep for bibliotekene. I dag må kanskje bibliotekene tenkte nytt fordi vi lever i et samfunn som bugner over av tilbud og aktiviteter for innbyggerne. I tillegg har kanskje mange fått bedre økonomi og derfor kan velge å kjøpe litteratur selv i stedet for å låne den gratis. Folk flest har mulighet for å velge mellom utallige aktiviteter å fylle fritiden med.

Med mange konkurrenter i samfunnet kan det være viktig at bibliotekene blir gode på markedsføring. Bibliotekene kan ha et konkurransefortrinn ved at de for eksempel er et gratis tilbud og fordi de ofte er plassert både i sentrum og i nærmiljøene.

Det vil trolig bli viktig med en effektiv markedsføring av bibliotektilbudet for å snu eventuelle negative trender. Bibliotekloven sier at bibliotekene skal ha et tilbud til alle innbyggerne i alle aldre, og bibliotekene må kanskje derfor se etter måter å markedsføre tilbudene på som kan nå alle brukergrupper.

Men hvordan kan bibliotekene bli kjent med sine brukere? Kanskje blir innsikten om hvem brukerne er og hvorfor de oppsøker biblioteket essensielt for å nå dem? Hvis man vet hva som driver brukere til å oppsøke bibliotekene kan man kanskje se om ulike grupper har ulike motiver for å besøke bibliotekene? Hvis man kjenner sine brukere kan man tilpasse markedsføringen til de ulike gruppene, samtidig så kan kanskje samme informasjon hjelpe bibliotekene å skreddersy tilbudene etter brukergruppenes behov.

Med denne oppgaven ønsker jeg å se om vi kan identifisere hvem kundene er slik at man i framtiden kan lage et enda mer brukertilpasset bibliotek – slik at tallene kan peke oppover igjen.

Først i oppgaven presenteres teorien. Bakgrunnen er at samfunnet har endret seg og at folks bruk av bibliotekene også har endret seg. Hvordan kan bibliotekene kjenne kundene sine, og hvordan kan bibliotekene markedsføre tilbudene sine. I dette kapitlet blir det redegjort for hva markedsføring er og hvordan man kan markedsføre for å nå de forskjellige kundene.

Kotler er en viktig person innen markedsføring, og er derfor er hans teorier grundig redegjort for. Men, selv om Kotler er viktig er det også andre forskere som er viktig for denne oppgaven.

I en artikkel fra 1997 av Rowling blir det stilt spørsmål om bibliotekene kjenner kundene. Rowley forklarer hvorfor det kan være hensiktsmessig for bibliotekene å bli kjent med kundene sine, og hvordan denne kunnskapen om kundene kan gjøre bibliotekene bedre.

I teorikapitlet blir det også redegjort for en observasjonsundersøkelse som ble gjennomført ved storbybibliotekene i Norge i 2015. I denne undersøkelsen har de observert kundene og beskrevet hva disse foretar seg når de er på biblioteket.

En annen stor og viktig undersøkelse ble utført i Singapore. Undersøkelsen fra Singapore er viktig fordi den også tar for seg livsstil knyttet opp mot bibliotekbruk.

Til slutt i denne kapitlet er det redegjort for begrepet livsstil slik det er beskrevet hos Nagata et al.

Kapittel 3 handler om den undersøkelsen jeg har gjennomført ved Trondheim folkebibliotek. Den er litt inspirert av undersøkelsen gjennomført i Singapore. Undersøkelsen fra Trondheim folkebibliotek fikk mer enn 200 respondenter da den ble lagt ut på Facebook. Det blir presentert 3 segmenter ut av undersøkelsen. Det blir redegjort for både likheter og ulikheter av de 3 segmentene.

Kapittel 4 er diskusjonsdelen. Her blir resultatene sammenlignet med de undersøkelsene som har blitt presentert i gjennom denne oppgaven. Det blir også redegjort for mulige grunner til at resultatene ble som de ble og om noe kunne vært gjort annerledes. Svakheter ved min undersøkelse blir også redegjort for og forslag til hva som kan være videre forskning innen bibliotekfeltet. Inspirert av en undersøkelse gjort i Tromsø der man ser på motiver for shopping er et forslag til videre forskning at man ser på motiver for å besøke bibliotekene.

Til slutt er det konklusjon og avslutning, samt en oversikt over kilder. Alle tabellene fra spørreundersøkelsen min ligger som vedlegg.

Vil denne undersøkelsen få noen betydning for Trondheim folkebibliotek?

Funn ved denne undersøkelsen kan kanskje få betydning for Trondheim folkebibliotek. De svarene som de mer enn 200 respondentene har gitt sier noe om hva kundene våre ønsker. Ved å sammenligne denne undersøkelsen med de andre undersøkelsene som er redegjort for i denne oppgaven kan vi finne noen likheter som kanskje kan rettferdiggjøre at vi kan overføre noen av resultatene deres til oss. Til sammen kan undersøkelsene være med på å utvikle bibliotekene videre.

2 Teori

Hvis bibliotekene, i framtiden, ønsker å fortsatt ha en viktig rolle i samfunnet bør de kanskje bli mer opptatt av hvordan de markedsfører seg. En grunn til at markedsføring kanskje bør få en viktigere rolle for bibliotekene er at samfunnet endrer seg og det gjør også behovene til kundene.

Bibliotekene har de siste årene fått mange konkurrenter, det kan være bokhandlere, netthandel eller rett og slett at folk har fått bedre økonomi og derfor har råd til å kjøpe flere bøker selv. Markedsføring må læres. Kanskje holder det ikke lenger å bare sette inn en annonse i avisa. I dag er kundene mange steder, både i papiravisa, nettavisa og på utallige nettsteder. Utfordringene for bibliotekene kan bli hvordan de skal kunne snakke til mange forskjellige brukere og klare å formidle et budskap som gjør at de ønsker å komme til biblioteket.

2.1 Markedsføring og segmentering

Markedsføring handler blant annet om å gjøre varer og tilbud kjent for potensielle kunder. Markedsføring kan gjøres på forskjellige måter, men det å klare å identifisere kundenes behov kan være essensielt for å klare å skape et tilbud som kundene ønsker og som de mener de trenger.

«... identifying users, segmenting them, prioritising them, knowing their main expectations and needs and understanding, prioritising and turning them into service characteristics are all key marketing activities.»

(Lozano s. 173)

Det kan være viktig for bibliotekene å hele tiden tilpasse seg de behovene som kundene til enhver tid måtte ha. Ana Reyes Pacios Lozano sier at bibliotekene som er en non-profit organisasjon bør inkorporere markedsføring inn i hverdagsaktivitetene noe som vil gjøre bibliotekene mer effektiv i forhold til kundene. Markedsføring kan være mange forskjellige aktiviteter som utføres både bevisst og ubevisst.

«Any activity addressed to detect the needs of the users or any action addressed to fulfil those needs is an aspect of marketing, as are any means implemented to attract new users or to prevent loss of existing ones.»

(Lozano s. 174)

Allerede i 1997 kom det ut en artikkel der det ble stilt spørsmål om bibliotekene egentlig kjenner kundene sine.

Hva vet egentlig bibliotekene om kundene sine? Hva er bestemmende for om kundene kommer til bibliotekene, og kanskje like viktig – hvorfor kommer de tilbake? I sin artikkel «Focusing on customers» spør Jennifer Rowley om ledere på bibliotekene reflekterer over hva kunder forventer og hvordan de oppfatter hva service er:

«Do library managers think not just in terms of which service customers use, but more fundamentally in terms of the benefits which customers seek from a library service? How do customers judge a quality service?»

(Rowley s. 81)

Artikkelen til Rowley tar for seg kunder og kundenes «buying behaviour», altså brukeratferd. Det er viktig for all offentlig sektor og for bibliotekene å forstå brukeratferden til kundene. Hvis man kan forstå brukeratferd kan man videre klare å identifisere kundesegmenter. I tillegg bør bibliotekene forstå prosessene rundt brukerbeslutninger som har betydning for hvordan kundene benytter seg av forskjellige servicetilbud.

Det er gjennomført noe forskning på bibliotek. Det finnes forskning på hvem brukerne er. Er brukerne for eksempel fattige eller rike, har de høy eller lav utdanning. Hvilke kunder er det som oftest frekventerer bibliotekene.

Derimot kan det virke som at det ikke finnes så mye forskning på *hvorfor* noen bruker bibliotekene.

I 2015 ble det gjennomført en undersøkelse ved storbybibliotekene i Norge. Bibliotekene som var med i undersøkelsen var Oslo, Stavanger, Bergen, Tromsø, Kristiansand og Trondheim. Formålet med undersøkelsen var å se nærmere på hva det er folk faktisk gjør når de er på biblioteket.

En tilsvarende undersøkelse ble gjennomført i 2007 ved storbybibliotekene. Den nyeste undersøkelsen har sett på om det har skjedd endringer i bibliotekbruken siden forrige undersøkelse.

I brukeratferdsundersøkelsen har målet vært å lage en oversikt over brukeratferden på bibliotekene. (Hvem er de og hva gjør de? 2015).

De har hatt et spesielt fokus på hvordan brukere benytter seg av bibliotekene utover å låne og levere materiale. Undersøkelsen har også fokus på biblioteket som læringsarena og som et uformelt sosialt møtested.

Læringsarena kan bety så mangt, men i denne undersøkelsen har man sett på læringsarena i forhold til om brukere benytter biblioteket til å studere, lese og/eller skrive. Med møteplass har de hatt fokus på lavintensive møter der mennesker både kan møtes, men også kan se hverandre uten å ha kontakt med hverandre.

I brukeratferdsundersøkelsen har de identifisert 6 forskjellige bibliotekbrukere: lånere, de sosiale bibliotekbrukerne, studentene, avis/tidsskriftlesere, internettbrukere og arrangementsdeltakere.

Jeg vil i denne oppgaven hovedsakelig konsentrere meg om funn fra Trondheim hovedbiblioteket og filialen på Moholt. Generelt viser undersøkelsen at tendensene er at de «tradisjonelle» bibliotekbrukerne sogner til filial, mens andre typer brukere som studerer, arbeider, er sosial eller som bruker biblioteket som oppholdssted søker seg til hovedbiblioteket. De sistnevnte bruker også lengre tid på biblioteket enn de tradisjonelle brukerne. Vi skal videre se nærmere på de forskjellige bibliotekbrukerne.

Lånerne

Lånerne er de mer tradisjonelle besøkende på biblioteket. Det er de som benytter seg av de tradisjonelle tilbudene bibliotekene tilbyr som for eksempel lån og levering av forskjellig materiale. Dette betyr ikke nødvendigvis at det er de eneste tilbudene de benytter seg av, men at denne brukergruppen låner diverse materiale som for eksempel bøker, lydbøker, tidsskrifter, instrumenter, noter og så videre.

42 % av de som besøker biblioteket låner eller leverer bøker og annet materiale. Disse oppholder seg i snitt 18 minutter på biblioteket.

De som også benytter andre tjenester og aktiviteter er lengre tid på biblioteket. De oppholder seg i gjennomsnitt i 74 minutter pr besøk.

Undersøkelsen viser at det er endringer i bruken av biblioteket fra 2007 til 2015. Andelen brukere som låner bøker er gått ned fra 46 til 42 %.

Undersøkelsen viser videre at de besøkende henvender som mindre til personalet enn de gjorde i 2007. Det har også blitt mindre bruk av bibliotekets internettmaskiner og det er blitt mindre utbredt å kikke langs hyllene enn det var i 2007. Den bruken som derimot har økt er bruken av biblioteket som møteplass, en plass å være sammen med andre mennesker.

I tillegg til å bruke biblioteket som en møteplass, er det blitt vanligere å være på biblioteket uten å benytte seg av noen tilbud.

Da undersøkelsen ble foretatt i 2007 var det 19-30 åringene som utgjorde den største andel lånere, i 2015 var det de mellom 31-45 år, og kvinnene utgjør størst andel av brukere. Norskstalende er de mest tradisjonelle brukerne, både i 2007 og 2015. Med tradisjonelle brukere menes brukere som låner med seg hjem av bibliotekets samlinger.

De sosiale brukerne

De sosiale brukerne er personer som enten kommer sammen med kjente til biblioteket, eller møter kjente der. Å være sosial på bibliotekarenaen er ikke nødvendigvis det eneste de foretar seg på biblioteket, de kan også gjøre andre ting mens de er der.

De som i undersøkelsen henvises til som sosiale brukere utgjør 31 % av bibliotekbrukerne. Disse kommer til biblioteket sammen med andre, benytter seg av bibliotekets tjenester sammen med andre, eller de kanskje bare møter kjentfolk på biblioteket. 21 % av de som kommer til biblioteket kommer sammen med andre, av dette er det 16 % som benytter seg av tilbud sammen med andre og 9 % som møter kjente der (Hvem er de og hva gjør de? s.37). De sosiale brukerne er i snitt i 56 minutter på biblioteket.

Hva er det de sosiale brukerne gjør når de er på biblioteket?

En relativ stor andel av de sosiale brukerne låner og leverer materiale, samt kikker på det som finnes på hyllene. 21 % av dem studerer eller arbeider i mer enn 30 minutter i løpet av et bibliotekbesøk. Kun 13 % av individene i denne brukergruppen henvender seg til personalet. I denne gruppen er det bare 5 % som benytter seg av bibliotekets internettmaskiner. Hele 23 % i denne gruppen benytter seg ikke av noen av bibliotekets tilbud i det hele tatt. Det er en overvekt av kvinner, 62 %. De sosiale brukerne oppholder seg hovedsakelig i biblioteket i tidsrommet mellom klokken 10 og 16.

Det er en større andel sosiale brukere i 2015 enn i 2007. I tillegg har denne gruppen økt besøkstiden fra 40 minutter til 56 minutter per besøk. Det kan virke som at bibliotekets tilbud er blitt mindre viktig for denne gruppen enn tidligere:

«Blant de som er sammen med andre på biblioteket, har det imidlertid blitt mindre utbredt å kikke langs hyllene, å låne/levere materiale, og å henvende seg til personalet. Det samme gjelder for bruk av internettmaskiner, mens det å bruke biblioteket som studie-/arbeidssted, og å oppholde seg på biblioteket uten å bedrive noen spesielle aktiviteter, har blitt vanligere med tiden»

(Hvem er de og hva gjør de? S.38)

Studentene

Både studenter og andre besøkende benytter leseplassene ved folkebiblioteket. I denne studien kalles alle som benytter biblioteket som et sted å arbeide eller studere for *studentene*. De trenger ikke nødvendigvis være registrert som student ved et studiested for å være i denne kategorien.

Brukerundersøkelsen avslører at det er mange besøkende som benytter biblioteket som et sted å studere og /eller arbeide. I følge undersøkelsen er det hele 22 % av de besøkende som benytter biblioteket til dette formålet.

Personer som studerer og/eller arbeider er på biblioteket i snitt 149 minutter (Hvem er de og hva gjør de? s.38). Hele 46 % av de som bruker biblioteket til å studere/arbeide er i lokalene i mer enn 2 timer. I tillegg er 17 % av denne brukergruppen i mer enn 4 timer pr gang.

Undersøkelsen viser at de studerende gjør mer enn å studere når de er på biblioteket:

Hvem er de studerende? Jo, 20 % av studentene bruker tid til å kikke langs hyllene og på bibliotekets utstillinger. En liten andel av studentene, 11 %, låner og leverer materiale. Kun 7 % av studentene henvender seg til personalet, og kun 2 % av dem benytter seg av bibliotekets internettmaskiner. Hele 29 % av studentene kommer til biblioteket sammen med andre, og de oppholder seg lenge på biblioteket.

Personene i denne gruppen er halvparten menn og halvparten kvinner. De varierer i alderen 15 – 61 år eller mer, men hovedtyngden er i alderen 19 – 38 år. Det er overvekt av personer med norsk som morsmål i denne gruppen. 78 % har norsk som morsmål.

Undersøkelsen viser at det er noen endringer blant de som studerer fra 2007 til 2015. Først og fremst er det blitt en større andel av studerende fra 2007-2015. I 2015 utgjør de studerende 22 % av det totale antallet med bibliotekbrukere. I tillegg til at det er blitt en større andel studerende, har tiden de tilbringer på biblioteket økt fra 2 timer til 2,5 timer. Det har blitt mer populært å være på biblioteket for denne brukergruppen. De bruker mindre tid på å kikke langs hyllene enn tidligere. Det er en jevn kjønnsfordeling i denne brukergruppen. Aldersmessig er de i alderen 19-30 år.

Avis/tidsskriftlesere/brukere

Det er ganske vanlig at bibliotekene har en egen sone med aviser og tidsskrifter. De tilbyr vanligvis aviser i både papir- og elektroniskformat fra store deler av Norge og verden for øvrig. Brukere som oppholder seg i arealet med aviser og tidsskrifter er i kategorien *avis/tidsskriftlesere/brukere*.

14 % av de som besøker bibliotekene er i kategorien avis- og tidsskriftlesere. Undersøkelsen har ikke tatt hensyn til om de besøkende faktisk leser aviser eller tidsskrifter, men at de oppholder seg i lokalet der tidsskrift og aviser er.

Denne brukergruppen oppholder seg på biblioteket i gjennomsnitt i 50 minutter pr besøk, 36 minutter av denne tiden oppholder de seg i sonen for aviser og tidsskrifter – ergo gjør de mer enn å oppholde seg blant aviser og tidsskrifter.

Hva gjør denne brukergruppen på biblioteket?

Av avis/tidsskriftleserne er det 23 % av dem som kikker langs hyllene. 15 % av dem låner og leverer materiale. 36 % av personene som oppholder seg i sonen for aviser og tidsskrifter studerer og arbeider i 30 minutter eller mer i løpet av bibliotekbesøket.

Kun 4% av dem benytter seg av bibliotekets internettmaskiner. 25 % av avis/tidsskriftleserne er på biblioteket sammen med andre. Det 16 % av de som oppholder seg i avis- og tidsskriftsonen som ikke benytter seg av noen andre av bibliotekets tilbud eller tjenester.

Hvem er så disse avis- og tidsskriftleserne?

Mer enn halvparten av personene i denne brukergruppen er menn. Hele 40 % av avis/tidsskriftleserne er 61 år eller eldre.

85 % av dem snakker norsk. Mer enn halvparten av brukergruppen kan karakteriseres som storbrukere av biblioteket. Nesten samtlige i denne brukergruppen benytter biblioteket i ukedagene mandag til fredag, og bare 13 % av avis/tidsskriftleserne er i sonen i løpet av helgen.

Undersøkelsen er av en slik karakter at det er vanskelig å si noe om utviklingen i denne brukergruppen «... så lenge det ikke er den samme brukeratferden som danner utgangspunktet for avis- og tidsskriftbrukerne i dag som ved forrige undersøkelse, kan resultatene vanskelig sammenlignes.» (Hvem er de og hva gjør de? s. 40). Dette er likevel en interessant brukergruppe som oppholder seg relativt lenge på biblioteket. Det undersøkelsen kan si, er at denne brukergruppen er blitt mer sosial enn i 2007.

Internettbrukerne

Bibliotekene har i mange år hatt et tilbud til innbyggerne der de kan komme til biblioteket for å låne datamaskin, ta utskrifter osv. De brukerne som kommer til biblioteket for å bruke datamaskinene kalles *internettbrukere*.

Sammenlignet med andre brukergrupper er internettbrukerne en liten gruppe. Kun 6 % av bibliotekets besøkende benytter seg av bibliotekets internettmaskiner. 5 % av disse benytter seg kun av tilbudet om lån av internettmaskin, ingen andre tilbud. Det er større andel brukere som benytter egen pc, 12 % av de besøkende benytter egne maskiner. I undersøkelsen er det kun den 5 % som benytter bibliotekets internettmaskiner som omtales som internettbrukerne.

Denne brukergruppen er i gjennomsnitt inne på biblioteket i hele 50 minutter pr bibliotekbesøk. De er kun i 38 minutter i gjennomsnitt på en av internettmaskinene, så hva gjør disse utenom dette?

11 % av internettbrukerne låner og leverer materiale på biblioteket. 21 % av dem henvender seg til personalet og 10 % kikker langs hyllene. Også i denne brukergruppen er det 25 % som er sammen med andre på biblioteket. 15 % av internettbrukerne benytter seg ikke av noen av de andre tilbudene eller tjenestene ved biblioteket – kun internettmaskiner. En liten andel, 8 %, av internettbrukerne bruker biblioteket til å studere/arbeide i 30 minutter.

Hvem er internettbrukerne?

Internettbrukerne består av 70 % menn og 30 % kvinner. Litt mer enn halvparten av disse snakker norsk, og 29 % har ikke-vestlig språkbakgrunn. De fleste internettbrukerne, 80 %, oppsøker biblioteket hovedsakelig i ukedagene.

Siden 2007 har antallet personer som bruker internettmaskinene i biblioteket gått ned fra 13 % til 6 %. Derimot er det flere som benytter sin egen datamaskin når de er på biblioteket.

Arrangementsdeltaker

Bibliotekene har siden undersøkelsen i 2007 fått en formålsparagraf som sier at bibliotek skal satse på forskjellige typer arrangement og debatter. Arrangementsdeltakere er derfor en ny type brukergruppe i bibliotek. Arrangementsdeltakere er personer som deltar på et arrangement i bibliotekets lokaler. Et arrangement kan være et seniortreff, forfatterbesøk eller det kan være en skoleelev som er på biblioteket med klassen sin og får omvisning og lesetips fra de ansatte.

Denne brukergruppen er en liten andel av den totale brukergruppen. I undersøkelsen er det valgt å plassere elever som deltar på for eksempel klassebesøk eller omvisning under kategorien arrangementsdeltaker. Som nevnt er dette en liten gruppe som kun utgjør 3 prosent av det totale antall bruker (brukerundersøkelsen S.42).

En svakhet ved denne undersøkelsen er at den kun tar for seg det som skjer i bibliotekets åpningstid, mens mange av bibliotekenes arrangement foregår etter stengetid. Dette betyr at man ikke med sikkerhet kan si at arrangementsdeltakere utgjør 3 % av den totale besøksmassen.

«Sentrale poeng å trekke fram i denne sammenheng, er, for det første, at en del arrangementer foregår utenfor åpningstiden til bibliotekene. Arrangementsdeltakerne som kommer utenom den ordinære åpningstiden, men som fremdeles må kunne regnes som «bibliotekbruker», blir altså ikke fanget opp av observasjonene. For det andre er «arrangementsdeltakerne» høyst sannsynlig en underrepresentert gruppe også fordi de ofte ankommer flere sammen i forbindelse med klassebesøk og lignende. Så lenge kun den første personen som kommer inn på biblioteket, blir observert, er det naturlig å tro at andelen besøkende som deltok på arrangement/opplæring under observasjonstiden, i realiteten er en god del høyere enn det som går fram av observasjonene.»

(Hvem er de og hva gjør de? s.42)

Det er 2,5 % som deltar på arrangement, og 0.5 % som deltar på klassebesøk, omvisning eller en eller annen form for undervisning. Arrangementsdeltakerne oppholder seg i gjennomsnitt i 2 timer på biblioteket. Kun 7 % av arrangementsdeltakerne låner eller leverer materiell, og bare 9 % henvender seg til personalet. Omtrent halvparten av alle arrangementsdeltakerne kommer til biblioteket sammen med andre eller møter kjente der. 10 % av arrangementsdeltakerne benytter seg ikke av noen andre tjenester utover arrangementer.

Selv om denne brukergruppen sannsynligvis er underrepresentert, sier undersøkelsen at det er hovedsakelig kvinner som er storbrukere av biblioteket som går på arrangement.

Bydel versus hovedbibliotek i Trondheim

Denne observasjonen er utført i Trondheim, Tromsø, Stavanger, Oslo, Kristiansand og Bergen. I Trondheim er undersøkelsen gjennomført på et av byens seks bydelsbibliotek, samt på hovedbiblioteket. Selv om bydelsbiblioteket ikke kan være representativt for alle bydeler, kan det likevel være interessant å se at det kan være forskjell på bruken av bibliotek tjenester mellom hovedbibliotek og et bydelsbibliotek.

Studien viser at det er noen forskjeller mellom bydelsbiblioteket og hovedbiblioteket. For eksempel oppholder brukerne seg i gjennomsnitt 25 minutter pr besøk på bydelsbiblioteket, og 56 minutter på hovedbiblioteket. Høyest andel brukerne som benytter seg av tradisjonelle bibliotek tjenester som å låne, levere materiale og kikke på det som finnes på hyllene bruker bydelsbiblioteket. Det er flere studerende/arbeidende på hovedbiblioteket enn på bydelsbiblioteket. Det er flest brukere som ikke benytter seg av noen form for tjenester på hovedbiblioteket. Det er flest avis/tidsskriftlesere på bydelsbiblioteket. Som vi har sett har ikke denne studien kunne påvise store forskjeller mellom hovedbibliotek og bydel. For å se på de eksakte tallene for forskjeller og likheter mellom bydel og hovedbiblioteket se vedlegg nr 8.2.

Som allerede nevnt viser undersøkelsen at det ikke er så store forskjeller mellom hovedbiblioteket og bydelsbiblioteket i Trondheim. Det kan kanskje være vanskelig å si at forskjellene er av samme karakter mellom hovedbiblioteket og alle bydelsbibliotekene. I og med at undersøkelsen kun inkluderer Moholt bibliotek og hovedbiblioteket velger jeg og ikke generalisere ved å hevde at det er slik mellom hovedbiblioteket og alle bydelsbibliotek. Denne observasjonen har vist at det kan se ut som at tradisjonelle bibliotekbrukere benytter seg mest av bydelsbibliotek og at «andre typer» brukere oppsøker hovedbiblioteket. Selv om denne observasjonen kan ha svakheter ved seg så kan den kanskje likevel gi bibliotekene en liten pekepinn om hvem som er brukerne til de forskjellige tjenestene.

Brukeratferdsundersøkelser er en måte å finne ut hva kundene gjør når de oppsøker en virksomhet, men det kan kanskje diskuteres om man blir kjent med kundene sine av en slik undersøkelse. Kanskje bør den brukes til å se på endringer i bruksmåter, for å oppdage om de

forskjellige tilbudene blir benyttet, den kan kanskje ikke fortelle oss *hvorfor* tilbud blir benyttet eller ikke.

Kundetilfredshet er viktig for organisasjoner, og for å oppnå det må man kanskje ha kundefokus som en kjerneverdi, noe som er tilfelle med «marketing concepts».

Marketing concept er en ledelsesfilosofi som har retningslinjer for hvordan en organisasjon skal gjøre forretninger. Det er en måte å tenke på. (Rowley s. 81).

«The marketing concept should affect all areas and activities of the organization and not just the marketing activities. It is therefore important that top management is fully committed to the marketing concept and that it forms the basis for all goals and decisions within the organization. At the core of the marketing concept is customer focus.»

(Rowley s. 81)

I følge Rowley er kunderollen i offentlig sektor kompleks. Rowley mener at man kan finne de forskjellige rollene i offentlig sektor ved å ta utgangspunkt i de rollene som er blitt identifisert i privat sektor. I det private markedet er følgende identifisert:

- Brukere er de som faktisk benytter seg av en tjeneste eller et produkt.
- Influencers er spesielt de som har tidligere erfaringer av servicen
- Deciders er de som faktisk bestemmer hva som blir valgt, for eksempel foreldre som velger for barn
- Approvers er de som godkjenner valg innenfor en organisasjon
- Buyers de som kjøper og agerer innad i en organisasjon

Vi skal se videre på de tre første punktene fordi disse kan vise til en sluttbruker.

Segmentering kan være en måte å få en bedre forståelse av kundene og de godene som kundene selv ønsker eller søker etter. Med segmentering menes å gruppere kundene i mindre grupper. Rowley hevder at konsumentene, som også er beskrevet som kunder, de som faktisk benytter seg av tilbud, ønsker fordeler eller gode løsninger ikke selve produktene.

Konsumenter kan deles inn i grupper med andre individer som ønsker et produkt innenfor en spesifikk produktklasse. I følge Rowley er udifferensiert markedsføring ikke en faktor for suksess. Derfor kan segmentering gi en større forståelse av de forskjellige kundene, og en større forståelse av hvilke fordeler de søker etter.

Markedssegmentering er viktig for å forstå kundene:

«Market segmentation is the process by which customers can be grouped into smaller, more similar segments to achieve a sufficient group size to be able to offer a standard marketing mix».

(Rowley s. 84)

Segmenteringen vil kunne gi en bedre forståelse av kundene, av konkurrentene og en mer effektiv og målrettet bruk av ressursene. Det finnes mange forskjellige segmenteringsvariabler. Alder, kjønn, jobb og sosial klasse er ofte brukte variabler fordi de er lette å bruke og registere. Rowley har med sin artikkel vist at det er viktig å identifisere kundesegmenter slik at man kan forstå kundene og dermed kan gi dem et bedre målrettet tilbud.

Philip Kotler er kanskje en av de mest kjente innen markedsføring. Han sier at en bedrift ikke kan betjene alle kundene i et stort marked. En bedrift bør velge spesifikke målgrupper å arbeide med. Kunder vil hver for seg ha mange forskjellige behov og ønsker. En bedrift bør definere de markedssegmentene de mest effektivt kan betjene.

Det er ikke uvanlig at en bedrift driver målrettet markedsføring. En bedrift må bestemme seg for hvilke markedssegmenter som er viktigst og konsentrere seg om disse. Når bedriften har tatt en beslutning om hvilke segmenter de skal satse på, kan de utvikle markedsføringsprogrammer som er spesielt tilpasset målgruppene. I følge Kotler må man ta hensyn til 3 viktige faktorer ved målrettet markedsføring:

«Målrettet markedsføring krever at markedsførerne tar tre viktige hensyn:

1. De må identifisere og lage en profil på ulike kundegrupper som har forskjellige behov og preferanser (markedssegmentering).
2. De må velge ett eller flere markedssegmenter som de satser på (målgruppeutvelgelse).
3. For hvert målsegment må de etablere og kommunisere de viktigste fordelene ved bedriftens tilbud (produktposisjonering).»

(Kotler s. 226)

Hva menes så med markedssegmentering? Hvis en selger bare har et produkt i en størrelse som man ønsker å distribuere ut kan man gjøre som Henry Ford gjorde, nemlig å satse på massemarkedsføring av kun ett produkt. Dette kan kanskje være lønnsomt fordi man kun trenger å tenke på ett produkt til alle potensielle kjøpere. Men, med tiden har det skjedd en «... eksplosiv økning i antall kommunikasjons- og distribusjonskanaler ...» (Kotler s. 226). Dette gjør det både dyrere og mer komplisert å nå et bredt utvalg av potensielle kunder.

Når man tidligere hadde begrensede muligheter for markedsføring var det kanskje lettere å nå et bredt publikum, men i dag har både markedsførere og kundene et hav muligheter. Dette gjør det nødvendig å tenke annerledes. I stedet for massemarkedsføring kan man se på markedssegmenter.

Et markedssegment er en kundegruppe der kundene har til dels like behov. For en markedsfører, blir det viktig, ifølge Kotler, å se på hvilke segmenter man bør satse på. Markedssegmentene gjør det mulig å skreddersy en tjeneste eller produktet til et spesifikt segment. De vil da kunne tilpasse seg segmentets betalingssevne og behov.

Når man har satset på for eksempel et spesifikt segment vil det være enklere for bedriften å velge den beste kanskje mest lønnsomme distribusjons- og kommunikasjonskanalene. Men, det er ikke helt problemfritt å velge et segment å tenke at det utelukkende har gitte behov til enhver tid.

«Fordi ikke alle individer har de samme ønskene, er likevel et segment delvis en fiksjon. Derfor har Anderson og Narus anbefalt markedsførere å satse på fleksible markedstilbud i stedet for å gi det samme tilbudet til alle medlemmene av et segment. Et *fleksibelt markedstilbud* består av to deler: et *strippet tilbud* som består av produktet og servicetilbud som tilfredsstillende behovet til alle medlemmene av segmentet, og *vilkårlige tilbud* som bare noen av medlemmene i segmentet setter pris på.»

(Kotler, s. 227)

Markedsføring til nisjer er også en mulighet for bedrifter. Nisjer kan man identifisere når man deler et segment inn i undersegmenter. I motsetning til et segment som kan være relativt stort er en nisje liten. Fordelen med nisjer kan være muligheten til å bli så godt kjent med brukergruppen at man klarer å tilfredsstillende ønskene deres slik at kundene blir lojale. Problemet med nisjer kan være at de ikke er lønnsomme nettopp fordi de er små. For å lykkes med nisjer kan det vært lurt å ha jevnlig kontakt med kundene, slik at man alltid leverer det de vil ha.

Det er mulig å skreddersy markedsføring. Hvis man skaper en målrettet markedsføring kan man skreddersy slik at man treffer de behovene en lokal kundegruppe ønsker. Hvis man velger en lokal markedsføring kan det bli økte utgifter til markedsføringen. Det trenger ikke å være uproblematisk med en lokal markedsføring:

«De som foretrekker å avgrense et firmas markedsføring, ser nasjonal reklame som bortkastet fordi den ikke tar fatt i lokale behov. De som er mot lokal markedsføring, innvender at den fører til økte produksjons- og markedsføringskostnader fordi innsparingene ved masseproduksjon reduseres. Logistikkproblemer blir forsterket når bedrifter forsøker å tilfredsstillende lokale behov. En merkebares image står i fare for å bli utvannet hvis produktet og budskapet varierer med omgivelsene.»

(Kotler, s. 229)

Men, hva skjer hvis man velger å markedsføre produktene sine direkte mot enkelt kunder? Er det mulig å drive aktiv markedsføring mot ett enkelt individ, én kunde?

I prinsippet var det akkurat det som skjedde før i tiden da for eksempel skreddere og skomakere laget klær og sko tilpasset den enkelte kunde. Da den industrielle revolusjonen kom fikk produsenter mulighet for å masseprodusere produkter, og spesialtilpassede produkter ble mindre attraktivt for produsenter. De seneste årene har verden opplevd en informasjonsrevolusjon som igjen gir produsenter nye muligheter.

«I dag gir informasjonsrevolusjonen et økende antall bedrifter anledning til å massetilpasse sine tilbud. Massetilpasning er en bedrifts evne til å forberede individuelt utformede produkter, service, programmer og kommunikasjon for å møte hver kundes behov på mengdebasis.»

(Kotler, s. 229)

Kanskje kan man si at forbrukerne har endret seg etter hvert som teknologien har endret mulighetene våre. Det er nok ikke så uvanlig at kunder er på nett og sjekker all tilgjengelig informasjon om et bestemt produkt for de eventuelt kjøper det.

I dag kan man tilby en tjeneste som kaller Choiceboard. Med Choiceboard kan kunden selv gå inn å velge hvordan produktet skal se ut og hvilke egenskaper det skal ha. Hvis dette er mulig for en bedrift å satse på kan det ha en del fordeler fordi de slipper å produsere produkter som kanskje aldri vil bli solgt. Kanskje kan Choiceboard også hjelpe til å oppnå mersalg? Kanskje blir kundene fristet til å handle mer når de kan være med å påvirke både funksjon og design. I følge Kotler mener de som velger individuell markedsføring at segmenter ikke er reelt fordi individer innenfor et segment er forskjellig.

Hvordan går man så fram for å finne hensiktsmessige segmenter?

Kotler sier at *effektiv* og *hensiktsmessig* må være målbare, store nok, tilgjengelige, differensierbare, og de må være mulige å bearbeide. De kanskje viktigste segmenteringsvariablene er geografisk, demografisk, psykografiske og adferdsmessig segmentering.

Med geografiske kriterier menes blant annet hvilken del av landet du tilhører. Demografiske kriterier er alder, kjønn, familiestørrelse, status, inntekt, utdanning og yrke. Psykografiske kriterier er samfunnsklasser som overklasse, øvre- eller nedre middelklasse og arbeiderklasse. Livsstil og personlighet er også psykografiske kriterier.

Men, kunnskap om segmentering og markedsføring er kanskje ikke nok for å forstå kundene eller bibliotekbrukere fullt ut. Det kan være likeså viktig å forstå hva som det er som motiverer et individ til å velge å bruke et bibliotek og de forskjellige tilbudene som finnes der.

2.2 Brukerundersøkelse i Singapore

På 2000-tallet ble det gjennomført en stor undersøkelse i Singapore. De ønsket å finne ut mer om lære og leserelaterte livsstiler blant både bibliotekbrukere og ikke brukere i Singapore. De gjennomførte en dør-til-dør-aksjon der de intervjuet mer enn 800 personer. Singapore er et relativt lite land, og hadde mindre enn 4 millioner innbyggere da undersøkelsen ble gjennomført. I følge Keng et al. er det en høy andel av innbyggerne som bruker bibliotekene, eller i hvert fall som har medlemskap. Bibliotekene i Singapore hadde i 2000 mer enn 1,86 millioner medlemmer. I år 2000 hadde bibliotekene i Singapore et utlån på 25 millioner medier. I gjennomsnitt vil det si at hvert medlem lånte 13 bøker i året.

Det er forskjellige grunner til at folk velger å oppsøke et bibliotek. I 1997 ble det også utført en studie i Singapore som viste at 65 % av de som oppsøkte bibliotekene benyttet seg av referansesamlingen, og at 63 % lånte med seg bøker hjem. Studien fra 1997 viste også at en låner kunne i gjennomsnitt låne 9,35 bøker ved hvert besøk. Denne studien fra -97 sier noe om hvor stort utlånet er, og det er selvfølgelig interessant i et bibliotekperspektiv, men det sier ingenting om hvilke segmenter man kan kategorisere de besøkende i.

Studien til Keng et al. ønsker å finne ut folks vaner i forhold til læring og lesing, til både bibliotekbrukere og ikke-brukere. Ved å intervjuer både ikke-brukere og brukere ved bibliotekene kan de blant annet se hva som skiller brukere fra ikke-brukere. Med den kunnskapen om både brukere og ikke-brukere kan bibliotekene bruke informasjonen i det strategiske arbeidet slik at de kan nå en større bredde av befolkningen.

Studien til Keng et al. undersøker holdningene til læring og lesing blant respondentene slik at de kan oppnå en segmentering av bibliotekbrukerne. Det har vært tidligere undersøkelser og studier som har sett på muligheter ved å segmentere bibliotekbrukere. Vi har allerede sett på Rowley som i 1997 skrev at det er viktig å klare å identifisere hvem som besøker bibliotekene slik at bibliotekene kan bli bedre på å møte kundenes behov. Rowley redegjorde også for at segmentering kan hjelpe bibliotekene til å forstå kundene sine, og at de kan få en bedre forståelse av konkurrenter i samfunnet i tillegg til at det kan gjøre bibliotekene mer effektive.

I Storbritannia ble det, ifølge Keng et al., gjennomført en studie på de sosio-økonomiske profilene til bibliotekbrukerne. Funnene tydet på at jo høyere sosial klasse, desto mer aktive brukere av bibliotekene, men funnene viste også at jo høyere sosial status jo flere bøker kjøpte de.

Som allerede nevnt utførte Keng et al. personlige intervjuer. De utarbeidet et spørreskjema delt i 4 seksjoner. Seksjon 1 skulle få fram respondentenes generelle holdning til livet. Seksjon 2 tar for seg respondentens holdning til læring og lesing, og seksjon 3 skal synliggjøre respondentenes livsstiler og aktiviteter sett opp mot hvor mye de leser, hvor ofte de går på biblioteket etc. Seksjon 4 skal avsløre den demografiske profilen.

De har flere offisielle språk i Singapore derfor ble spørreskjemaet oversatt til flere språk slik at de kunne forsikre seg at respondentene forstod hva de ble spurt om.

Av de 808 respondentene var 48 % menn og 52 % kvinner. Halvparten av de spurte var i aldersgruppen 14 til 24 år, 18 % var 40 år eller mer. 60 % av respondentene var singel. Undersøkelsen til Keng et al. spurte respondentene om rasetilhørighet og religion, det ville ikke vært aktuelt å gjøre i Norge.

Dette er grunnlaget Keng et al. brukte for segmenteringen:

«People visit a library primarily for reading and learning. As such, based on their responses to questions examining their reading and learning attitudes and desires, perception of the importance of learning, activeness in using library, competency in

45 spørsmål i undersøkelsen var relatert til det faktum at folk besøker et bibliotek først og fremst for å lese og lære. De hadde en faktoranalyse for å identifisere de underliggende faktorene som driver respondentens vaner i forhold til lesing og læring (Keng et al. s.24). De fant 8 faktorer:

1. faktor: Nivået av internett og computer kompetanse slik det er oppfattet av respondenten selv.
2. faktor: Respondentens aktive bibliotekbruk.
3. faktor: Ønsket om å videre læring, og ønsket om å stadig lære mer.
4. faktor: Læring i forhold til arbeid. Viktigheten av å lære for å utvikle seg i jobben sin.
5. faktor: Positiv holdning til lesing og vaner knyttet til lesing og lesevaner.
6. faktor: Viktigheten av at barn bruker biblioteket, da spesielt i forhold til rollen til biblioteket og barns utvikling.
7. faktor: Respondentens oppfatning av mengden, eller belastningen, av informasjon.
8. faktor: Hvor aktiv er respondenten og hvordan de vil gå fram for å få mer av lesing og mer informasjon.

Videre utførte Keng et al. Cluster analyse på de 8 faktorene. Til slutt stod de igjen med 7 forskjellige segmenter:

«Seven segments with distinct learning and reading-related lifestyles were identified, namely, the career minded, active information seeker, self supplier, casual reader, narrowfocused learner, low motivator and facilitator»

(Keng et al. s. 24)

Følgende syv segmenter ble identifisert hos Keng et al:

The career minded

Dette segmentet leser masse, både jobbrelatert litteratur og fritidslesing. Denne gruppen har stor tro på utdanning og familie. Biblioteket er deres førstevalg for informasjonsinnhenting. De har middels utdanning. De er familieorientert og har stor tro på tradisjonelle verdier. De er positiv til læring og halvparten av individene i segmentet har deltatt på kurs. Det er kurs som kan ha betydning for karrieren som er mest populært blant personene i segmentet. Opp mot 70 % av segmentet leser bøker regelmessig. Fire av fem er regelmessige bibliotekbrukere med medlemskap i biblioteket.

The active information seeker

Dette segmentet er veldig opptatt av informasjon. De liker store mengder informasjon. Det er flest menn i dette segmentet. I likhet med The career minded, har de middels høy utdanning. Individene i dette segmentet er opptatt av status og materielle goder. Omtrent halvparten av respondentene i segmentet har deltatt på kurs som IT-kurs, businesskurs og språkkurs. 56 % av individene besøker biblioteket jevnlig.

The self supplier

Dette segmentet liker å holde seg selv med bøker, Det er overvekt av menn i segmentet. De har høyere utdanning, og 39 % av respondentene i segmentet har universitetsutdanning. Mange i segmentet har høye stillinger på arbeidsplassen sin, og flere av dem har høy lønn. Segmentet har tro på tradisjonelle verdier. De er ikke spesielt opptatt av status og er ikke spesielt materialistisk. 56 % av segmentet har deltatt på kurs. De er aktive lesere og leser regelmessig. 77 % av individene i segmentet er bibliotekbrukere, men de besøker biblioteket uregelmessig.

The casual reader

I dette segmentet er respondentene entusiastiske lesere. De holder seg med litteratur ved å gå regelmessig på biblioteket for å låne bøker. De er *midt på treet* i forhold til holdninger til de fleste verdier. På fritiden liker de, i tillegg til lesing, å se på tv samt å høre på musikk.

Omtrent halvparten av individene har deltatt på kurs. I dette segmentet er 4 av 5 regelmessige lesere, og hele 84 % er medlem av biblioteket. Av disse er 64 % innom biblioteket jevnlig. De er ikke spesielt aktive informasjonshentere.

The narrow-focused learner

Dette segmentet består hovedsakelig av studenter. Lesevanene til denne gruppen består for det meste av litteratur relatert til studier. Når det gjelder lesevaner ikke denne gruppen de mest entusiastiske leserne. Hvis man ser bort fra studierelatert litteratur hadde 40 % av individene i segmentet ikke lest en eneste bok den siste måneden. Hele 72 % av dette segmentet kombinerer bibliotekbesøk med å treffe venner og bekjente. Biblioteket er det stedet de vanligvis møter venner. Til sammenligning med de øvrige segmentene har denne gruppen et ønske om å lære kontinuerlig. Men, de er ikke spesielt aktive informasjonssøkere. Dette segmentet har en mindre positiv holdning til bibliotek for øvrig.

The low motivator

Dette er et segment der individene har en laid-back holdning med liten interesse for lesing. 51 % av segmentet er menn. Litt mer enn halvparten av individene i segmentet har høyere teknisk utdanning. De er ikke bundet av tradisjonelle verdier og er heller ikke opptatt av tradisjoner. Individene har ikke sterke ønsker om å stadig lære mer og har heller ikke et spesielt forhold til lesing. De har videre et moderat forhold til biblioteket. Ca 56 % av segmentet drar på biblioteket minst 1 gang hver 14. dag til hver 3. måned. De resterende i segmentet er sjeldnere eller aldri innom et bibliotek. Personene i segmentet mener ikke at bibliotekene er spesielt viktig for barn.

The facilitator

I følge Keng et al. skiller denne gruppen seg fra de andre segmentene. Majoriteten er kvinner. De er i gjennomsnitt mer enn 45 år. De har relativ lav utdanning. 18 % av personene har ingen formell skolegang. Dette segmentet har lav inntekt. Denne gruppen verdsetter biblioteket høyt. Selv om de ikke ser på biblioteket som viktig for seg selv, anser de biblioteket som viktig for barns utvikling. Denne gruppen er ikke interessert i læring som kan styrke dem karrieremessig. De bruker veldig lite tid til læring og bare 14 % har deltatt på et kurs de siste 12 månedene. Det er en høy andel ikke-lesere (74 %), og mer enn halvparten av dem har aldri vært på et bibliotek, og 62 % har ingen medlemskap i noen bibliotek.

Med utgangspunkt i funnene i Singapore har Keng et al. flere anbefalinger til bibliotekene. Et av forslagene er å gå ut blant folk å skape et slags behov for læring og lesing. De foreslår kampanjer med sterkt fokus på livslang læring og få fram verdien i begrepet at «kunnskap er makt». De har også et forslag om at bibliotekene bør knytte seg tettere opp mot utdanningsinstitusjoner for å oppmuntre studenter til å bruke biblioteket ved prosjektarbeid og lignende.

Videre mener Keng et al. at bibliotekene kan ta mer hensyn til folks interesser og behov. De må sørge for å ha titler innenfor de områdene som folk ønsker og etterspør. De kan i tillegg tilby arrangementer innenfor de samme områdene som bøkene de kjøper inn. De tror at ved å tilby arrangement, kan man lokke folk til biblioteket og man får en mulighet for å vise fram hvilken boksamling man har tilgjengelig på det spesielle teamet.

I tillegg til å ha fokus på livslang læring og arrangement i tillegg til boksamling, så anbefaler de også bibliotekene å ha egne program rettet mot barn. På den måten tror de at man kan oppmuntre foreldre og besteforeldre til å ta med seg barna til biblioteket.

Sist, men ikke lite viktig, må bibliotekene fortsette å utvikle seg og gjøre markedsføring til et viktig redskap for å klare å gjennomføre tiltakene, på den måten tror de at bibliotekene skal klare å få både brukere og potensielle brukere til bibliotekene.

2.3 Livsstilsteori

De siste årene har det skjedd store endringer i samfunnet, spesielt innenfor teknologi. I følge Nagata et al. kan man anta at endringene også har ført til at folk bruker bibliotekene annerledes enn tidligere.

«Today`s rapid social development and advances in information communication technology have caused diverse changes to our lives and values. It is assumed that this, in turn, has been affecting people`s use of public libraries.»

(Nagata et al s. 197)

I følge Nagata et al. er det ikke dokumentert store endringer i bibliotekene. Kan det bety at bibliotekene er seine med å tilpasse seg brukerne?

I Japan tilbys det mange forskjellige tjenester i folkebibliotekene, i likhet med i Norge. Man har tilbud til alle aldergrupper, og man utvikler stadig nye tilbud. Likevel viser Nagata et al. til at det blir hevdet at det ikke har skjedd store endringer i måten bibliotekene blir brukt på, og at bibliotekene selv holder fast ved sine måter å arbeide på. For å forstå brukerprofilen til bibliotekene har Nagata et al. foretatt undersøkelser om folks livsstiler og deres syn på bibliotek.

Med livsstil menes den måten folk lever på og de aktivitetene de deltar på. Med livsstil menes også måten folk tenker på, og hvilke verdier de har.

Nagata et al bruker denne definisjonen på livsstil: *manner and style of a person`s life inclusive of living spance, living hours and all values*» (s. 197). I en studie gjort av Keng et al, som ble beskrevet i kap. 2.2, undersøker de bibliotekbrukere og deres livsstiler relatert til læring og lesing, bibliotek og informasjon. Men, ifølge Nagata et al er det litt snevert da det ikke tar for seg folks virkelige livsstil.

Nagata et al har med sin studie av livsstiler forsøkt å få et bredere perspektiv på livsstil. De tar utgangspunkt i folk som bor i små og mellomstore byer og bydeler. Etter at de hadde gjennomført en spørreundersøkelse ble det foretatt en faktoranalyse av resultatene som viste 4 kategorier.

«(1) Life fulfillment (priority on enjoying one`s life rather than acquiring social position or minding what other people say).

(2) Self-sacrifice (respecting and giving priority to others rather than oneself).

(3) Absorption and actions (striving to be the center of activities, prone to be absorbed, getting deeply engaged in things, and active)

(4) Achieving objectives (sparing no efforts to achieve goals and giving priority to achieve goals rather than immediate wants).

(Nagata et al s. 201)

Ved å foreta en clusteranalyse av resultatene fant de fire livsstiler.

Livsstil 1:

De kaller denne livsstilen for «No concern». 21,4 % av respondentene hadde denne livsstilen. Respondentene med denne livsstilen bryr seg om hva andre tenker om dem. De har respekt for tradisjoner. De er negativ i forhold til å sette seg høye mål. Denne livsstilen har som intensjon å nyte livet. 57 % av denne gruppen er kvinner.

Livsstil 2:

«Keeping their own pace». Denne gruppen er ekstremt opptatt av hvordan de kan nyte livet mest mulig. Respondentene med denne livsstilen er ikke spesielt opptatt av andre. De har ikke satt seg mål som de ønsker å nå, de liker ikke å anstrenge seg. I denne gruppen er det jevnt fordelt mellom menn og kvinner. 23,7 % av respondentene faller inn under denne livsstilen.

Livsstil 3:

Denne livsstilen som har fått navnet «Actively striving» er opptatt av action og av å nå målene sine. De er positiv i forhold til det å nyte livet, men har likevel omtanke for andre mennesker. I denne undersøkelsen er respondentene som faller inn under denne livsstilen i gjennomsnitt i alderen 55-69 år. 26,1 % av alle respondentene har denne livsstilen. I denne gruppen er det mange hjemmeværende og pensjonister.

Livsstil 4:

«Respecting others» er en gruppe som ikke er noe opptatt av action. De er så opptatt av andre mennesker at de tenderer mot selvpoffrelse. Denne gruppen verdsetter sosial harmoni veldig høyt. 28,8 % av respondentene havnet i denne gruppen.

Hvordan ser de forskjellige gruppene på bibliotek? Nagata et al identifiserte fem grupper: *Isolated group*, *bookish group*, *information exploring group*, *no interest group* og *patronage group*. De underliggende faktorene var følgende fordeler ved biblioteket:

1. Information source
2. Space/relaxation
3. Reading
4. Work/learning
5. Community

Patronage group virket positiv til bibliotek og satte pris på alle fordelene ved biblioteket og de tilbudene de har.

The Information exploring satte også pris på biblioteket og alle fordelene ved biblioteket bortsett fra biblioteket som rekreasjon, altså Space/relaxation.

The Bookish group er positiv til fordelen Reading.

Isolated group overrasket Nagata et al fordi denne gruppen først og fremst var interessert i den funksjonen biblioteket har i samfunnet.

Patronage gruppen og The Information exploring group besøker biblioteket oftest av alle livsstilene. The Information exploring group er på biblioteket oftest i løpet av uken. The Bookish group er oftere på biblioteket enn The Isolated group og The No interest group, men det Bookish group er likevel ikke spesielt ofte på biblioteket da de ikke er interessert i noen andre fordeler ved biblioteket enn reading-aspektet.

Når Nagata et al krysser hvor ofte respondentene frekventerer biblioteket med livsstilgruppene viste det at Actively striving og gruppen Respecting others besøkte biblioteket relativt ofte, mens No concern var sjeldnere på biblioteket. Keeping their own pace var minst på biblioteket og No concern nest minst å biblioteket.

Altså ser det slik ut:

1. Actively striking og Respecting others
2. No concern
3. Keeping their own pace

Videre når Nagata et al krysset livsstil med holdninger til biblioteket viste det seg at livsstilen Actively striking ble gruppert i Patronage group (39 %), Information exploring group (30,6 %) og Isolated group (29,8 %). Livsstilen Respecting others bestod av Patronage group (41,5 %), Information exploring group (29 %) og Isolated group (29,8 %). Disse to nevnte livsstilene setter stor pris på tilbudene og servicen bibliotekene tilbyr og det gjør at de frekventerer bibliotekene ofte. Isolated group kan deles i to, der den ene delen er ofte på biblioteket, og den andre delen nesten aldri er på biblioteket.

De fleste i gruppen The Bookish group, som man kanskje kunne tro at var ofte på biblioteket, viste seg å ikke være ofte innom biblioteket, og de hørte til livsstilene No concern (35 %) og Keeping their own pace (28,8 %).

The No interest group`s holdninger til biblioteket viste at flesteparten hadde livsstilen Keeping their own pace (41,4 %) og No concern (24,1 %).

Dette kan ifølge Nagata et al kan dette tolkes slik at livsstilene Actively striking og Respecting others går på biblioteket for å få informasjon (Information exploring). Patronage group benytter biblioteket på alle mulige måter.

Vi har nå sett på livsstiler i forhold til bibliotekbruk og holdninger til biblioteket. I neste del skal vi se på den undersøkelsen jeg har gjennomført i Trondheim.

3 Spørreundersøkelse ved Trondheim folkebibliotek

3.1 Metode

I denne oppgaven har jeg valgt datainnsamling ved hjelp av spørreskjema. Det skal ikke være personlige intervjuer, men spørreskjema som vil bli lagt ut på bibliotekets facebookside.

Jeg har altså valgt å bruke spørreskjema. Valget har falt på prekodet spørreskjema fordi det gir mulighet for en standardisert undersøkelse som igjen vil gi resultater som kan gjøre det mulig å generalisere. I følge Johannessen et al. er det flere grunner til å velge prekodet skjema:

«- Faste spørsmål og svaralternativer innebærer en *standardisering* der man kan se likheter og variasjoner i måten respondentene svarer på.

- Standardisering gir muligheter til å generalisere resultater fra utvalg til populasjon.
- Man kan samle inn data fra mange individer på forholdsvis kort tid.
- Ved hjelp av statistiske analyser kan man undersøke sammenhenger mellom fenomener, for eksempel hvem som foretrekker finkultur, og hvem som foretrekker folkelig kultur»

(Johannessen et.al. s. 259)

I følge Johannessen et.al. er det ikke slik at denne måten å gjøre undersøkelser på er mer riktig og mer pålitelig enn andre måter å gjennomføre undersøkelser på. Alle spørsmål som innebærer at en respondent må ta stilling til noe innebærer en form for fortolkning. Det kan kanskje virke som en enkel oppgave å lage et spørreskjema, men skal det være hensiktsmessig og gi svar på problemstilling kan arbeidet med å lage spørsmål være krevende. Utgangspunktet for å lage spørsmålene bør være å tenke gjennom hvilke svar som er aktuelle for undersøkelsen. Det kan være viktig å lage seg en oversikt over hvilke undersøkelser som er gjort tidligere og se om man kan benytte samme spørsmål som er brukt før. Fordelen med å gjenbruke spørsmålene er at man kan sammenligne resultatene. Hvis man skal sammenligne resultatene kreves det at man formulerer både spørsmål og svaralternativer på samme måte (Johannessen et.al. s.260).

Når man setter opp spørsmål kan det være hensiktsmessig å ha forhåndsoppgitte svaralternativer. Det er selvfølgelig mulig å stille spørsmål og la respondenten få lov til å formulere svaret selv. Men, ved å tilby svaralternativer kan det oppleves enklere for respondenten å velge et svar istedenfor å tenke ut og formulere et svar. Man bør kanskje reflektere over muligheten for å gå glipp av ny og viktig informasjon med prekodet svaralternativer da det ikke gir rom for tilbakemeldinger utenom det forventede.

Man vet ikke om svarene man får fra en undersøkelse er helt sannferdige. Det vil alltid være en mulighet for at respondentene ikke svarer helt ærlig.

3.2 Gjennomføring av spørreundersøkelsen

Spørreundersøkelsen ble gjennomført i løpet av 3 dager i mars 2017. Den ble lagt ut på Trondheim folkebiblioteks facebookside. Det kom inn 221 svar i løpet av 3 dager. For å gjøre det mulig å sammenligne denne undersøkelsen med Keng, er spørsmålene til dels sammenlignbare med de som Keng har brukt i sin undersøkelse. Keng hadde flere spørsmål som det kanskje ikke er naturlig å ta med i en spørreundersøkelse i Norge. De spurte blant annet om religion og etnisitet.

Undersøkelsen inneholdt følgende spørsmål:

- Kjønn
 - Kvinne
 - Mann
- Aldersgruppe
 - 14-19 år
 - 20-24 år
 - 25-29 år
 - 30-34 år
 - 35-39 år
 - 40-44 år
 - 45 år eller mer
- Sivil status
 - Gift/samboer
 - Singel

Den meste bolken med spørsmål er knyttet til hvordan respondenten bruker biblioteket. For å klare å skille mellom brukergruppene er det viktig å få om de bruker biblioteket til informasjonsinnhenting, som en møteplass for å møte andre eller om de for eksempel er på biblioteket for å arbeide og/eller studere.

Bibliotekene driver mye med læring i form av å holde forskjellige datakurs og lignende opplæring, men for å finne ut om kundene vet om kursene var det et spørsmål om muligheten for dataopplæring på biblioteket.

For å avdekke hvilken holdning respondentene har til biblioteket spørres det i undersøkelsen om de liker å gå på biblioteket, om de opplever at biblioteket er en fin plass å være sosial med andre mennesker og om de tenker på biblioteket som en viktig arena i forhold til barn og utvikling av gode lesevaner.

Det er også med spørsmål om respondentens forhold til lesing. Det spørres om de foretrekker fag- eller skjønnlitteratur, om de leser en bok hver måned og om de ønsker å være belest og informert.

Bibliotekene bruker både tid og personale til å lage forskjellige typer utstillinger, både for å vise fram bredden i mediesamlingen, men også for å vise fram hva som finnes innenfor forskjellige emner og tema. Om disse utstillingene har en reell betydning for de besøkende kan man bare anta, men det er likevel med et spørsmål i undersøkelsen som kan være med få fram om de besøkende liker å gå rundt å kikke på det som finnes der.

Her følger listen med spørsmål slik de var i spørreundersøkelsen. De ble bedt om å rangere om de var enig i påstandene på en skala fra 1-5. 1 var helt uenig og 5 var enig.

I hvilken grad er du uenig/enig i følgende påstander:

- Jeg liker å surfe på internett
- Jeg bruker internett til å finne informasjon om mine interesser og hobbyer
- Når jeg har behov for hjelp til å finne informasjon er biblioteket mitt førstevalg
- Jeg liker å gå rundt å kikke på det som finns på biblioteket
- Jeg liker å gå på biblioteket
- Jeg går på biblioteket for å bruke datamaskinene
- Det hender ofte at jeg avtaler å møte venner på biblioteket
- Jeg bruker biblioteket til å sitte å studere/arbeide
- Jeg bruker biblioteket for å finne informasjon og litteratur om hobbyer og fritidsaktiviteter
- Jeg finner den nyeste litteraturen og informasjonen på biblioteket
- Biblioteket er en fin plass å møte andre mennesker å være sosial
- Jeg kan lære å bruke datamaskiner på biblioteket
- Jeg ønsker å være belest og informert
- Jeg tar selv initiativ til å lære
- Jeg bruker mye tid på å lese bøker
- Jeg leser mest skjønnlitteratur
- Jeg leser mest fagbøker
- Jeg prøver å lese en bok hver måned
- Barn bør bli oppmuntret til å bruke biblioteket for å utvikle gode lesevaner

3.3 Resultater fra spørreundersøkelsen

Etter 3 dager hadde 229 personer respondert på spørreundersøkelsen. Det var helt klart flest kvinner som besvarte spørreundersøkelsen, de var representert med hele 88,6 %. Det var kun 11,4 % menn. Nesten halvparten av respondentene var i alderen, 37,1 %, var voksne i alderen 45 år eller mer. Det var færrest respondenter i alderen 20-24 år og 30-34 år.

Tabellen under viser hvordan respondentene fordelte seg:

Kjønn	%
Kvinner	88,6
Menn	11,4
Aldersgruppe:	%
14-19 år	16,2
20-24 år	8,7
25-29 år	14,4
30-34 år	8,7
35-39 år	13,5
40-44 år	16,2
45 år eller mer	37,1
Sivil status:	%
Gift/samboer	69,2
Singel	30,8

Ved hjelp av analyseprogrammet SPSS og analysemetoden Cluster kan det identifiseres 3 segmenter. Segmentene skiller seg ikke mye fra hverandre, men man kan likevel se at det er noen små variasjoner. Aldersmessig fordeler respondentene seg slik innenfor segmentene:

		1	2	3	Total
Hvilken aldersgruppe er du?	14-19	2,40 %		2,40 %	1,30 %
	20-24	10,60 %	5,90 %	12,20 %	8,70 %
	25-29	17,60 %	12,70 %	12,20 %	14,40 %
	30-34	9,40 %	7,80 %	9,80 %	8,70 %
	35-39	11,80 %	12,70 %	19,50 %	13,50 %
	40-44	11,80 %	18,60 %	19,50 %	16,20 %
	45 eller mer	36,50 %	42,20 %	24,40 %	37,10 %

Segment 1 – den sosiale lesehesten

37,2 % av alle som responderte på undersøkelsen tilhører segment 1. 94,1 % av dem er kvinner og 5,9 % er menn.

Ingen av segmentene har biblioteket i særlig stor grad som førstevalg når de har behov for hjelp til å finne informasjon, men i forhold til de andre segmentene er det dette segmentet som i størst grad har biblioteket som førstevalg. Segment 1 liker veldig godt å surfe på internett. Av alle segmentene er det segment 1 som liker best å gå rundt på biblioteket å kikke på hyllene, og de liker veldig godt å gå på biblioteket. Segment 1 går i går ikke på biblioteket for å bruke datamaskiner, men de vet at det er mulig å få opplæring i å bruke datamaskiner der. Dette segmentet avtaler av og til å møte venner på biblioteket, ikke spesielt ofte, men likevel oftere enn de øvrige segmentene. Segment 1 bruker ikke ofte å sitte å arbeide eller studere ved biblioteket. Selv om det ikke er ofte, er det likevel oftere enn segment 2 og 3. Dette segmentet bruker i stor grad biblioteket til å finne informasjon og litteratur om hobbyer og fritidsaktiviteter, i tillegg til at de i stor grad også finner informasjon om hobbyer og fritidsinteresser på internett. Denne gruppen finner ofte den nyeste litteraturen og informasjonen på biblioteket. Dette segmentet leser minst faglitteratur av alle 3 segmentene.

Segment 1 synes at biblioteket er en fin plass å møte andre mennesker og være sosial. De ønsker å være belest og informert, og tar i høy grad selv initiativ til å lære. Av de 3 segmentene er det segment 1 som bruker mest tid til lesing. De leser mye skjønnlitteratur, men ikke like mye som

segment 2. Segment 1 prøver å lese en bok hver måned. De mener også at barn bør oppmuntres til å bruke biblioteket.

Segment 2 - lesehesten

44,7 % av respondentene tilhører segment 2. 92,2 % av disse er kvinner og 7,8 % er menn. Dette segmentet har ikke biblioteket som førstevalg for å finne informasjon. Faktisk har de biblioteket som førstevalg for å finne informasjon i mindre grad enn både segment 1 og 3. De scorer høyt på surfing på internett, men de liker surfing på nettet mindre enn de øvrige segmentene. Dette segmentet liker å gå rundt å kikke på det som finnes på biblioteket. De liker det ikke like godt som segment 1, men mer enn segment 3. Segment 2 liker å gå på biblioteket, men de går ikke dit for å benytte seg av datamaskiner. Segment 2 bruker ikke i særlig grad å avtale med venner å møtes på biblioteket, og de bruker nesten aldri biblioteket for å sitte å arbeide eller studere. Disse bruker biblioteket til å finne informasjon og litteratur om hobbyer og fritidsaktiviteter i mindre grad enn de andre segmentene, og de bruker i mindre grad enn de andre segmentene informasjon om hobbyer og fritidsinteresser på internett. Og i tillegg mener de i mindre grad enn segment 1 at de finner den nyeste litteraturen og informasjonen på biblioteket. De er ikke enige med segment 1 at biblioteket kan være en fin plass å møte mennesker og være sosial. Dette segmentet tror heller ikke de kan lære å bruke datamaskiner på biblioteket. De ønsker å være belest og informert, og tar i høy grad selv initiativ til å lære. Denne gruppen bruker nest mest tid på lesing av segmentene. Dette segmentet er gruppen som leser mest skjønnlitteratur, og de prøver å lese en bok i måneden. I likhet med segment 1 og, som vi skal se, segment 3 mener de at man skal oppmuntre barn til å bruke biblioteket slik at de kan utvikle gode leservaner. Dette segmentet bruker lite tid på faglitteratur.

Segment 3 – den moderate leseren

Segment 3 består av 18,1 % av respondentene. Det er 70,7 % kvinner og 29,3 % menn. Det er prosentmessig flest menn i dette segmentet. I likhet med segment 1 og 2, har ikke dette segmentet heller biblioteket som førstevalg når de har behov for hjelp til å finne informasjon. Personene i dette segmentet liker best av segmentene å surfe på internett. De liker minst av segmentene å gå rundt å kikke på det som finnes på biblioteket, men de liker godt å gå på biblioteket. Segment 3 kommer ikke til biblioteket for å bruke datamaskinene der. De avtaler å

møte venner på biblioteket sjeldnere enn segment 1, men oftere enn segment 2. De sitter også sjeldnere enn segment 1, men oftere enn segment 2 på biblioteket for å arbeide eller studere. Segmentet bruker i liten grad biblioteket for å finne informasjon om hobbyer og fritidsaktiviteter, derimot bruker de internett i stor grad for å finne informasjonen de trenger i forhold til hobbyer og fritidsaktiviteter. Disse finner i veldig liten grad den nyeste litteraturen og informasjonen på biblioteket, og de synes heller ikke at biblioteket er en spesielt fin plass for å møte andre mennesker og være sosiale. De scorer lavt på om de kan lære å bruke datamaskiner på biblioteket. På samme måte som segment 1 og 2 ønsker også denne gruppen å være belest og informert. De tar også i høy grad selv initiativ til å lære, men dog i litt mindre grad enn de andre segmentene. Segment 3 bruker også minst tid på lesing, og de leser minst skjønnlitteratur, men dette segmentet bruker mest tid på å lese faglitteratur. I tillegg prøver de i liten grad, i forhold til segment 1 og 2, å lese en bok hver måned. Felles med de andre segmentene mener også disse at barn bør oppmuntres til å bruke biblioteket for å utvikle gode lesevaner.

Som man kan se er det ikke så mye som skiller segmentene fra hverandre. Det er dog noen forskjeller som man kan merke seg, som for eksempel at de som leser minst skjønnlitteratur også mener at de ikke i stor grad finner den nyeste litteraturen og informasjonen.

Forskjellene på segmentene kan også presenteres i tabell for å lettere identifisere likheter og forskjeller:

Segmenter	1	2	3
Når jeg har behov for hjelp til å finne informasjon er biblioteket mitt førstevalg	2,81	1,96	2,15
Jeg liker å surfe på internett	4,41	4,16	4,49
Jeg liker å gå rundt å kikke på det som finnes på biblioteket	4,53	3,9	3,71
Jeg liker å gå på biblioteket	4,85	4,43	4,44
Jeg går på biblioteket for å bruke datamaskinene	1,27	1,14	1,17
Det hender ofte at jeg avtaler å møte venner på biblioteket	2,52	1,31	2,05
Jeg bruker biblioteket til å sitte å studere/arbeide	2,74	1,65	2,27
Jeg bruker biblioteket for å finne informasjon og litteratur om hobbyer og fritidsaktiviteter	3,95	2,38	2,63
Jeg finner den nyeste litteraturen og informasjon på biblioteket	4,14	3,13	2,88
Biblioteket er en fin plass å møte andre mennesker og være sosial	3,41	2,08	2,85
Jeg kan lære å bruke datamaskiner på biblioteket	3,02	1,44	1,9
Jeg ønsker å være belest og informert	4,6	4,34	4,22
Jeg tar selv initiativ til å lære	4,65	4,39	4,17
Jeg bruker mye tid på å lese bøker	4,65	4,41	2,98
Jeg leser mest skjønnlitteratur	4,31	4,38	2,44
Jeg prøver å lese en bok hver måned	4,62	4,58	2,44
Barn bør bli oppmuntret til å bruke biblioteket for å utvikle gode lesevaner	4,96	4,78	4,76
Jeg bruker internett til å finne informasjon om mine interesser og hobbyer	4,69	4,33	4,59
Jeg leser mest fagbøker	2,42	2,44	3,59

Vi skal nå se på resultatene i forhold til den teorien som er presentert i del 2 av denne oppgaven. Selv om spørsmålene er inspirert av de spørsmålene Keng et al brukte i sin undersøkelse, skal vi også se på resultatene i forhold til brukerundersøkelsen i storbyene, Kotler og i forhold til studien fra Japan om bibliotekbruk og livstil.

4 Diskusjon

I denne undersøkelsen har det som allerede nevnt blitt identifisert 3 segmenter, som ikke skiller seg veldig mye fra hverandre. Det er nærliggende å spørre hvorfor det kun er mulig å finne 3 segmenter ved denne undersøkelsen, når Keng et al. fant 7 segmenter og Brukeratferdsundersøkelsen fant 6 forskjellige typer brukere. Betyr dette at folk som oppsøker bibliotekene ikke har så stor variasjon i behov og ønsker?

Keng et al. gjennomførte personlige intervjuer med mer enn 800 respondenter. De intervjuet både bruker og ikke-brukere. En svakhet ved undersøkelsen som jeg har gjennomført er at den kun ble lagt ut på bibliotekets facebookside. Hvem er venn med biblioteket på facebook? Det kan være nærliggende å anta at det er aktive brukere og lesere som er inne på bibliotekets facebookside. Hvis denne spørreundersøkelsen i tillegg hadde blitt lagt på bibliotekets hjemmeside kunne det kanskje blitt flere respondenter, og dermed en større variasjon.

Rowley nevnte i sin artikkel at segmenteringen kan gi bibliotekene en bedre forståelse av kundene og konkurrentene. Det kommer fram i undersøkelsen av segment 1 mener at de finner den nyeste litteraturen og informasjonen på biblioteket, og at segment 3 ikke mener at de finner den nyeste litteraturen og informasjonen på biblioteket. En viktig forskjell på disse to segmentene er at segment 1 leser mye skjønnlitteratur og segment 3 leser minst skjønnlitteratur, men mest faglitteratur enn de andre segmentene. Hvis en brukergruppe mener at de ikke kan finne den nyeste litteraturen ved biblioteket kan det være et viktig funn for biblioteket, da dette kan være med å bestemme hvor ofte en kunde velger å oppsøke biblioteket. Hvis noen mener at de ikke finner det nyeste ved biblioteket kan dette selvfølgelig ha flere årsaker. Kan det være at biblioteket ikke har kjøpt inn det nyeste? Kanskje er biblioteket for dårlig til å kjøpe inn den nyeste faglitteraturen, og at de bevisst eller ubevisst satser mest på skjønnlitteratur? Det kan også bety at biblioteket ikke har det nyeste innenfor noen bestemte tema som respondentene har merket seg at biblioteket ikke har, eller det kan være fordommer, man tror at biblioteket ikke har det nyeste. En annen grunn kan være at det nyeste er lettere tilgjengelig andre steder, og fordi bibliotekene ikke kjøper inn mange eksemplarer av hver tittel så må brukerne av og til stå på venteliste før de kan få den nyeste boken. En annen viktig årsak til at det kan oppfattes slik at biblioteket ikke har det nyeste er at bibliotekene ikke klarer å vise fram det de har. Er de

flinke nok til å markedsføre det som finnes på hyllene? En av de viktigste tiltakene Keng et al. mener bibliotekene må ha fokus på og fortsette å utvikle er markedsføring. Markedsføringen vil være redskapet for å gjøre tilbudene kjent blant befolkningen.

Brukeratferdsundersøkelsen sier at det er de tradisjonelle brukerne som bruker bydelsbibliotekene, og de som bruker biblioteket mer som møteplass sogner til hovedbiblioteket. Kan de som har svart på denne spørreundersøkelsen være hovedsakelig tilknyttet til bydelsbibliotek? Det kunne vært viktig informasjon når biblioteket i ettertid skal arbeide med resultatene fra undersøkelsen. Hvis det hadde kommet fram i undersøkelsen om brukeren foretrekker bydels- eller hovedbiblioteket kunne man fått grunnlag for å se om bydel og hovedbibliotek bør organiseres og utvikles ulikt. Hvis respondenten i tillegg måtte velge hvilket bydelsbibliotek de bruker kunne det blitt grunnlag for å organisere og spisse hvert bydelsbibliotek mot beboerne i bydelene. Hvis det skulle vært mulig må man kanskje anta at en viss type mennesker bosetter seg i bestemte bydeler, og dermed har relativt like ønsker og behov. I noen tilfeller kan kanskje dette stemme.

I teoridelen så vi at Nagata et al. beskrev følgende fordeler, eller tilbud, ved bibliotekene: Information source, space relaxation, reading, work learning og Community.

Hvis man sammenligner de 3 segmentene fra undersøkelsen ved Trondheim folkebibliotek med tilbudene/fordelene hos Nagata et al, kan man se at segment 1 liker tilbudene/fordelene reading, space relaxation og information source. Med tanke på at segment 1 setter pris på flere fordeler/tilbud kan de passe inn i livsstil 3 Actively strivin og livsstil 4 Respecting others. Hvis vi skal trekke slutninger ut fra resultatene til Nagata et al, er det nærliggende å anta at majoriteten av respondentene i Segment 1 er ofte på biblioteket, kanskje er de på biblioteket hver uke.

Man kan videre se at segment 2 liker tilbudet reading. Segment 2 har ingen interesse av biblioteket som møteplass eller noe annet. Det kan være nærliggende å tenke at respondentene i segment 2 har en høy prosent av livsstilen No concern. Segment 2 er bare innom biblioteket for å låne bøker og levere. De er som Nagata et al påpekte overraskende sjelden på biblioteket. Med tanke på at man kan låne en bok i en måned kan man kanskje anta at segment 2 er innom biblioteket ca 1 gang pr måned.

Det kan virke vanskelig å plassere segment 3 i forhold til hvilke tilbud de foretrekker ved biblioteket. De er ikke spesielt interessert i å kikke på hyllene, de bruker ikke datamaskinene, og selv om de av og til møter kjente på biblioteket mener de ikke at biblioteket er en spesielt fin plass å møte kjente. Til tross for dette, så liker segment 3 å gå på biblioteket. Det kan nesten virke som de går på biblioteket for å «slå i hjel tid». Det ville vært interessant hvis spørreundersøkelsen hadde klart å avdekke *hvorfor* de går på biblioteket, hva som motiverer dem til å oppsøke biblioteket. Hvis de er ofte innom biblioteket, av den grunn at de liker biblioteket kan de være livsstil 3 Actively striving eller livstil 4 Respecting others. Men, på grunn av manglende informasjon er det ikke riktig å plassere dem i en spesiell livstil. Kanskje fordi de liker noen av tilbudene/fordelene litt så passer de inn i livsstil 3 Actively striving, men det vil være å gjette.

Kotler har sagt at en bedrift ikke kan betjene alle kunder i et stort marked, men velge seg ut spesifikke grupper og definere de segmentene som de mest effektivt kan betjene. Dette kan oppleves som vanskelig for et bibliotek som i utgangspunktet er lovpålagt til å ha et tilbud til alle. Dette kan forstås som at man må ha det som er tilpasset og ønsket av hver eneste person som kan tenkes å oppsøke et bibliotek. Dette må kanskje nødvendigvis føre til en enorm bredde i utvalget. Hvis man segmenterer slik Kotler sier kan man likevel se tendenser og behov som flere kan ha. Ved å ikke satse på bredde men heller spisse mer vil man da også oppleve at flere scorer høyt på at de finner den nyeste litteraturen og informasjonen ved biblioteket? Det er også noe av dette Keng et al. trekker fram når de i konklusjonen sin sier at bibliotekene må ta mer hensyn til folks interesser og behov, og sørge for å ha tema og titler som folk etterspør.

Kan spørreundersøkelser som andre har gjort gjenbrukes på andre bibliotek? Man kan identifisere mange forskjellige brukere på et bibliotek, men er segmentene man finner på et bibliotek universelle? Vi har allerede sett på mulige grunner til at det ble kun 3 segmenter som var relativt like hverandre på spørreundersøkelsen. Til sammenligning ble det identifisert 7 segmenter hos Keng et al i Singapore. Tross i forskjeller kan det kanskje finnes likheter. En ulikhet ved undersøkelsene er at vi ikke vil finne ikke-brukeren i Trondheim. For det første er det kanskje ikke så sannsynlig at en ikke-bruker av biblioteket i Trondheim er innom facebook-siden og svarer på en spørreundersøkelse, det kan selvfølgelig være tilfelle, men det har man ikke grunnlag for å si fordi det ikke ble spurt om hvor ofte respondenten besøker biblioteket. Det kan virke som man kan finne likhetstrekk i resultatene. To segmenter som ligner hverandre er The casual reader hos Keng et al., og segment 2 Lesehesten. Felles for disse er at respondentene i begge undersøkelsene leser mye. Hos Keng et al. kommer det fram at respondentene bruker biblioteket til å låne bøker og at de ikke er aktive informasjonssøkere. Lesehesten i spørreundersøkelsen i Trondheim kan tolkes som at de heller ikke er aktive informasjonssøkere. De har ikke biblioteket som førstevalg for å finne informasjon, og i tillegg liker de surfing på nettet i mindre grad enn de øvrige segmentene i spørreundersøkelsen. Lesehesten benytter seg ikke av datamaskinene på biblioteket og de avtaler ikke å møte venner eller kjente der. Ut fra dette kan det være nærliggende å tenke at de først og fremst er innom biblioteket for å låne bøker.

Hos Keng et al. finner vi et segment som kalles The low motivator. Dette segmentet kan delvis sammenlignes med segment 3 Den moderate leseren. De to segmentene er ikke identiske, men de har likhetstrekk. Den moderate leseren er det segmentet med flest menn representert. Hos Keng et al. er The low motivator overrepresentert av menn, de er ikke overrepresentert i Den moderate leser, men det finnes flere menn i dette segmentet enn i de to øvrige. Personene i The low motivator har en laid-back holdning til lesing. Personene i Den moderate leser bruker minst tid på lesing og leser minst skjønnlitteratur enn de øvrige segmentene. Selv om de ikke prøver å lese en bok pr måned leser dette segmentet flest fagbøker. The low motivator er ikke spesielt opptatt av læring, men Den moderate leseren tar i høy grad initiativ til læring, dog minst av segmentene. Det er også ulikheter mellom segmentene. I The low motivator er det flere av respondentene som ikke bruker å gå på biblioteket, mens respondentene i den moderate leseren liker å gå på biblioteket.

Det er vanskelig å finne et segment hos Keng et al. som kan sammenlignes med Segment 1 den sosiale leseren. Segmentet har mer til felles med funnet fra Brukeratferdsundersøkelsen som heter «Sosiale brukere». Den sosiale leseren bruker biblioteket som en møteplass, går rundt og kikker på hyllene, og de låner bøker. Det kan virke som man ikke kan direkte overføre funnene fra Singapore til Trondheim. Selv om segmentene kan ha noen likheter har de også flere ulikheter. Hvis det hadde vært like mange respondenter i Trondheim som i Singapore, og spørsmålene hadde vært helt identiske kunne man kanskje fått mer like svar, men man bør kanskje ikke ta det for gitt.

Er det noe i denne undersøkelsen biblioteket kan ta tak i nå? Man kan begynne med å se på svarene som respondentene har gitt, som for eksempel:

- Folk ønsker å være belest og informert
- At de selv tar initiativ til å lære
- At de bruker mye tid på å lese bøker, og at det kan variere mellom fag- og skjønnlitteratur
- At de som leser mest fag mener at de kanskje ikke finner den nyeste informasjonen og bøkene på biblioteket
- At de fleste mener at barn bør oppmuntres til å bruke biblioteket for å utvikle gode lesevaner
- At antallet personer som bruker bibliotekets internettmaskiner har gått ned
- Bruken av biblioteket som møteplass har økt

I tillegg har Brukeratferdsundersøkelsen gitt bibliotekene verdifull informasjon om hvor lenge folk oppholder seg i biblioteket. Hvordan kan bibliotekene satse på studentene som kan oppholde seg på biblioteket i opptil 4 timer pr besøk – og i tillegg bruker 20 % av dem tid på å gå rundt i hyllene å kikke?

Nå har vi sett antydninger om hvilke brukere som er ofte på biblioteket og hvem som er sjelden på biblioteket – hvordan kan vi dra oss nytte av det? Hvis man vet hvorfor noen er nesten daglig på biblioteket, altså hva som motiverer, eller hva som tiltrekker dem til biblioteket kan vi bli bedre til å legge mer til rette for at bibliotekbesøket kan bli mer interessant og inspirerende. Kanskje kan man lokke de besøkende til å oppdage nye fordeler når de er hos oss.

Når man nå vet at det er færre enn tidligere som benytter seg av internettmaskinene, hva gjør man med det? Ved Trondheim folkebibliotek er en del areal benyttet til internettmaskiner, skal man ta bort noe av dette og heller legge til rette for flere møteplasser? Kanskje kan bibliotekene ha en større spørreundersøkelse som er spisset mot de forskjellige segmentene slik at man kan finne ut hva er det studentene trenger? Det finnes kanskje et segment som kunne hett Gjesten, personene som ønsker å bruke biblioteket som møteplass – hvordan kan vi spisse oss mot dem?

Hva med lesehestene – skal de få et ekspress-bibliotek? Kotler har sagt at vi ikke kan betjene alle, og han har kanskje rett – men segmentering kan kanskje hjelpe bibliotekene å betjene mange bedre – hvis man vet hvorfor folk velger å oppsøke et bibliotek, kan man legge til rette slik at det kan bli enda bedre.

I følge Johannessen et al kan man aldri være helt sikker på at respondentene er sannferdige i en spørreundersøkelse, men at det alltid vil være en mulighet for at respondentene ikke er ærlige. Kanskje er en spørreundersøkelse et slags øyeblikksbilde av en opplevelse en respondent har hatt. Kanskje er det opplevelsene fra siste bibliotekbesøk som er bestemmende for hvordan man svarer. Hvis respondenten ved siste besøk opplevde å ikke få tak i akkurat en bestemt tittel, vil den da svare at den aldri finner aktuell litteratur på biblioteket? Hvis en spørreundersøkelse er mange øyeblikksbilder kan det likevel være et snev av sannhet i dem - slik at bibliotekene kan bruke kunnskapen de får til å bli enda bedre for kundene sine.

4.1 Svakheter og videre forskning

Det er helt klart svakheter ved denne undersøkelsen utført ved Trondheim folkebibliotek. Spørreundersøkelsen ble kun lagt på bibliotekets Facebook-side. Dette gjør at det kanskje blir så stor variasjon blant type respondenter. Dette kan kanskje forklare hvorfor det bare kom 3 segmenter ut av undersøkelsen. Det kan være nærliggende å tro at det bare er de som er spesielt interessert i hva som foregår på bibliotekene som aktivt følger oss på Facebook.

Det igjen vil si at man går glipp av tilbakemeldinger fra andre typer kunder. Hvis biblioteket i framtiden ønsker å gjennomføre en lignende spørre undersøkelse er det kanskje hensiktsmessig å, i tillegg til Facebook, sende ut link til undersøkelsen via Nyhetsbrev, legge undersøkelsen på hjemmesiden til kommunen og til biblioteket og i tillegg foreta noen personlige intervju med et visst antall av kundene som er innom biblioteket.

I forbindelse med denne undersøkelsen har man sett på bruken av biblioteket i forhold til livsstil, men i ettertid tenker jeg at det hadde vært utrolig nyttig se på bibliotekbruk i forhold til motivasjonsteorien slik den er brukt hos Nilsen og Wien gjennom en studie av shopping og motiver for shopping. En ting er å forstå en livsstil og sette dette i forbindelse med bibliotekbruk, men med å lage en undersøkelse for å finne ut hvorfor folk velger å komme, hva er det som motiverer en person til å oppsøke biblioteket. Etter å ha lest hos Nilsen og Wien tror jeg at en slik undersøkelse kunne bidra mye i forhold til utviklingen av bibliotek og bibliotektilbudene. Hva er det som motiverer til bibliotekbruk?

Nilsen og With har gjort en grundig redegjørelse i forhold til motivasjon opp mot shopping. De sier at «Shopping handler ikke bare om kjøp, men om en prosess som omhandler innsamling av informasjon som skal forsikre forbruker at de gjør et rett valg (Nilsen og Wien s.7).

Selv om Nilsen og Wien har gjort studier motivasjon innen forbrukeratferd, kan det være riktig å se motivasjonsteorien også i forhold bibliotekbrukere. Selv om de ikke nødvendigvis betaler for tjenesten, bortsett fra tjenester som arrangement, kopiering osv., er det likevel forbrukeratferd.

Med motivasjon menes den drivkraften som fører til at en forbruker for eksempel velger å bruke biblioteket slik de gjør. I følge Nilsen og Wien kan forståelsen av motivasjon hjelpe til med å forklare hvorfor et individ handler slik det gjør. I forhold til shopping definerer de motivasjon slik:

«driverne av atferd som får forbrukere til markedsplassen for å tilfredsstille deres indre behov (Jin og Kim 2003), med andre ord drivkraften som får folk til å shoppe.»

(Nilsen og Wien s. 7-8)

Motivasjon kan sees på i sammenheng med behov. Når et individ erkjenner eller føler på et behov, oppstår det en spenning i individet. Individet vil forsøke å redusere behovet, eller fjerne det for å få en tilstand med redusert spenning. I følge Nilsen og Wien er spenningsreduksjon en basismekanisme hos mennesker.

I tidligere motivasjonsteorier var det et grunnprinsipp der man antok at spenningen var det som motiverte individer til å handle slik de gjør. Men, i nyere tid har man sett mer på kognitive faktorer for å forstå hvorfor mennesker velger å handle slik de gjør – altså hva som styrer atferden deres. Kognitivbasert motivasjonsteori sier at atferd kan være styrt av forventningene om et ønskelig resultat. Hvis man ser shopping/forbruk i lys av kognitivbasert motivasjonsteori vil det se slik ut:

«I henhold til denne teorien vil man velge å shoppe fordi det er antatt å gi flere positive konsekvenser enn om man ikke shopper.»

(Nilsen og Wien s. 8)

Men, det er også hevdet innen motivasjonsteori at sterke emosjonelle ønsker kan være en slags motivasjon og drivkraft. Da har man fokus på den spenningen forbrukerne har i forhold til prosessen ved å ønske noe.

I 1972 ble det, ifølge Nilsen og With, gjort en analyse der 6 forskjellige motiver for shopping ble identifisert. Disse er rollespill, avledning, sensorisk stimulans, trendlæring, belønning og fysisk aktivitet (Nilsen og With s. 8).

Rollespillmotivet viser til den rollen en person har i samfunnet og som er tillært, et eksempel på det kan være husmorrollen. Avledningsrollen viser til for eksempel shopping gir et individ muligheten til å rømme fra hverdagen. Det er, ifølge Nilsen og With, en godtatt oppfatning blant forskere at shopping blir brukt som en fritidsaktivitet blant enkelte forbrukere. For noen kunder er shopping som en opplevelsereise. Enkelte butikker prøver å stimulere kundens sanser ved å ha gode dufter i butikken, eller behagelig musikk. For kunder betyr dette at de føler spenning og at alle sanser blir stimulert. De kan se og kjenne på varene, de kan lukte og

de høre. Dette shopping motivet kalles for sensorisk stimulans og kan relateres til shoppingen som en slags rekreasjon (Nilsen og With s. 9). For disse kundene er shopping det samme som fornøyer, og det oppleves som gøy. Disse kundene foretrekker, ifølge Nilsen og With, eksklusive butikker, de liker å gå på salg, men de styrer unna lavprisbutikkene. For noen kunder er det å holde seg oppdatert på de nyeste trendene viktig. Når produktene har en symbolsk betydning for kunden kalles motivet for trendlæring. Denne kundegruppen shopper ikke nødvendigvis selv om de er innom butikkene. De tar gjerne turen i butikken for å sjekke ut det nyeste på markedet. For disse kundene er det en fornøyelse i seg selv å få lov til å kikke på varene og få informasjon om det som er nytt. Det kan være at de velger å faktisk kjøpe produktene de kikker på, men det de kan like gjerne utsette selve kjøpet til en senere anledning. Mennesker som kjeder seg, føler seg ensom, er i dårlig humør eller har andre lignende tilstander, kan bruke shoppingen som en måte å bli glad igjen – da kalles motivet for belønningsmotiv. Det er også noen forbrukere som benytter shopping som en måte å være fysisk aktiv på. Det er spesielt de som bor i byer som motiveres av fysisk aktivitet til å shoppe.

Vi har nå sett på personlige motiver, men Nilsen og With beskriver også motiver for shopping som er motivert av sosialisering. Disse er: sosial opplevelse utenfor hjemmet, kommunikasjon med likesinnede, tiltrekning mot likemenn, status, og tilfredsstillelse ved å gjøre priskupp. Sosial opplevelse og kommunikasjon bruker shoppingen som en måte å sosialisere seg på. Shoppingen blir en måte å møte likesinnede og kommunisere med dem. Forskningen er blitt støttet av senere forskning som sier at noen bruker shoppingen som en måte å komme seg ut blant folk og ha det hyggelig sosialt. Tiltrekning mot likemenn handler om at mennesker har behov eller ønsker om å tilhøre en referansegruppe, eller rett og slett å være sammen med likesinnede. Det finnes også kunder som bruker shopping til å kreve oppmerksomhet og respekt fra personalet, disse kundene har status som motiv. Andre kunder igjen drives av jakten på gode kupp.

På bakgrunn av dette ble det, ifølge Nielsen og With, utviklet motivasjonsbasert shoppertypologi. Det er tre hovedkategorier av shoppingmotiver:

«1) Shopping først og fremst for å anskaffe produkter ut i fra behov, 2) Shopping både for å anskaffe produkter og for å tilfredsstille diverse ikke-produktrelaterte behov, 3) Shopping først og fremst for å tilfredsstille diverse behov ikke relatert til den konkrete tilegnelsen av produkter.»

(Nielsen og With s. 10)

Hvordan kan man så klassifisere shoppingmotiver? I følge Nielsen og With skilles det mellom to motiver som knyttes til shopping. Det ene er funksjonelle motiver som kan tilfredsstille de funksjonelle behovene til forbrukeren, og den andre er ikke-funksjonelle motiver som kan tilfredsstille de emosjonelle lyster og behov som forbrukeren har. Videre kan man også skille mellom intrinsiske, som er glede og tilfredsstillelse ved atferden, og ekstrinsiske motiver som er beskrevet som atferd som skal gi fordeler utover selve atferden (Nielsen og With s. 11). Det er også laget et skille mellom type kunder. Den ene typen kunde har økonomiske motiver, og den andre typen anser shopping som en form for rekreasjon.

En lignende undersøkelse på bibliotekbruk og kundene ville vært nytt og ville kanskje gi oss kunnskap om kundene våre som vi ikke får av for eksempel ved å begrunne bruk ut fra livsstil.

5 Konklusjon og avslutning

I denne oppgaven har jeg sett på segmentering av bibliotekbrukere. Ved å segmentere bibliotekbrukere kan bibliotekene få en mulighet til å spisse tilbudene slik at de besøkende skal få et enda bedre bibliotektilbud tilpasset sine behov. Jeg har gjennomført en brukerundersøkelse ved Trondheim folkebibliotek. Undersøkelsen ble publisert på bibliotekets facebookside og jeg fikk 229 svar i løpet av 3 dager. Respondentene var ikke så ulik hverandre, men det var mulig å identifisere 3 forskjellige segmenter. Til sammenligning ble det funnet 7 segmenter på en undersøkelse gjort i Singapore, men de hadde mer enn 800 respondenter. Ved å sammenligne segmentene med funnene i Singapore og de fra brukeratferdsundersøkelsen kan jeg se at det er likheter mellom dem. Det er flere funn i spørreundersøkelsen min som gir grunnlag for biblioteket å spisse tilbudet mot det folk ønsker.

De 3 segmentene, som jeg har gitt navnene Lesehesten, Den sosiale lesehesten og den moderate leseren, har forskjellige behov. Lesehesten bruker biblioteket nesten utelukkende til å låne bøker og å gå rundt å kikke på det som finnes på hyllene, den sosiale lesehesten låner bøker og liker veldig godt å gå rundt å se på det som finnes på hyllene, og de mener at biblioteket er en fin plass å treffe venner og kjente. Den moderate leseren liker veldig godt å gå på biblioteket, men de liker minst av de 3 segmentene å kikke på hyllene og de tenker ikke at biblioteket nødvendigvis er en plass å møte venner og kjente. De leser minst skjønnlitteratur, men oftest faglitteratur.

Der er mange funn som er viktig å ta med seg i planleggingen av framtidens bibliotek. Det kan være lurt at man med utgangspunkt i forskjellige brukergrupper gjennomfører en mer detaljert undersøkelse. Hvilke behov har studentene som tilbringer mange timer på biblioteket og hvilke behov har den brukeren som bare ønsker å komme inn å finne seg bøker for så å dra igjen. Også er det de sosiale brukerne som bruker biblioteket som et oppholdssted, og et sted å treffe venner og kjente – hvilket bibliotektilbud ønsker de?

Denne enkle undersøkelse utført ved Trondheim folkebibliotek gir et grunnlag for biblioteket å bli kjent med noen av brukerne og deres behov. Men, det er viktig å ha med seg det faktum at respondentene ikke skiller seg nevneverdig fra hverandre, og at det derfor kan være hensiktsmessig å gjennomføre flere undersøkelser der man kan nå flere folk. Kanskje kan en større undersøkelse gi grunnlag for å identifisere flere brukergrupper slik at vi kan bli kjent med flere typer av besøkende.

Arbeidet med oppgaven har vært givende og spennende. Jeg var veldig nervøs for at ingen skulle svare på undersøkelsen min – så det opplevdes utrolig positivt å få mer enn 200 svar. Jeg ser svakheter med undersøkelsen min, men tror likevel at funnene viser noen tendenser og derfor har en verdi. Arbeidet med oppgaven har gjort arbeidet mitt ved Trondheim folkebibliotek enda mer spennende. Jeg gleder meg å ta med kunnskapen videre i årene framover.

6 Kilder

Hvem er de og hva gjør de? Brukeratferd i norske storbybibliotek 2015 (2017). Bergen, Bergen Offentlige bibliotek.

Johannessen, A., P.A. Tufte og L. Christoffersen (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo, Abstrakt forlag. 4. utg.

Keng, K.A., K. Jung og J. Wirtz (2003). «Segmentation of library visitors in Singapore: Learning and reading related lifestyles.» *Library Management* 24(1/2): 20-33.

Kotler, P. (c.2003). *Markedsføringsledelse*. Oslo, Gyldendal Akademisk. 3 utg., 6 oppl.

Lozano, A.R.P. (2000).»A customer orientation checklist: a model«. *Library Review*, Vol 49 Iss 4 pp 173-178.

Nagata, H., K. Sakai og T. Kawai (2007). «Public library and users' lifestyle in a changing context». *Performance Measurement and Metrics*, Vol. 8, no 3, pp 197-210.

Nilsen, F.S. og A.H. Wien (2008). *Dagligvareshopping – plikt eller fornøyelse? En studie av dagligvarekunder i Tromsø*. Universitetet i Tromsø.

Rowley, J. (1997). «Focusing on customers». *Library Review*, Vol 46 Iss 2 pp.81-89.

Nettsteder:

www.lovdata.no

<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/prop-135-1-20122013/id724286/> (Endringer i lov om folkebibliotek)

www.tfb.no (Trondheim folkebibliotek)

7 Vedlegg

7.1 Oversikt over tall fra Trondheim folkebibliotek

Aktivitet / mediesamling	2016	2015	2014	2013
Antall besøkende totalt (alle avdelinger)	935.917	991.749	962.774*	1.064.546
Antall utlån totalt (alle avdelinger)	1.043.125	1.064.891	1.016.659	1.041.424
Antall innbyggere i kommunen pr 4. kvartal (kilde: SSB)	190.464	184.960	182.035	179.692
Utlån pr innbygger	5,48	5,76	5,58	5,79
Ansatte (antall årsverk)	53,6**	48,2	48,2	48,2
Utlån pr årsverk	19.454	22.093	21.092	21.606
Bibliotekets totale samling (antall eksemplarer)	462.989	461.346	462.636	481.657
Nye bøker og andre medier (antall eksemplarer)	37.750	28.691	39.037	32.707

- Moholt bibliotek hadde stengt i fire måneder i 2014.

** Kulturtribunen på Ranheim åpnet i oktober 2016.

Tallene av besøk og utlån viser en negativ trend.

7.2

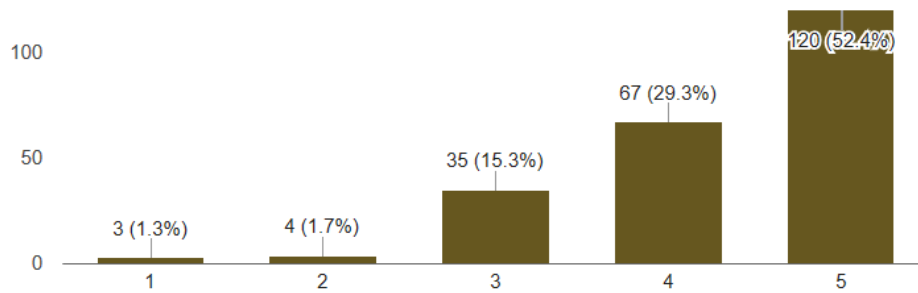
Bruksmønster	Moholt bydelsbibliotek	Hovedbibliotek
Varighet på besøk	25 minutter	56 minutter
Når kommer brukerne	Mellom kl. 10 og 13	Mellom kl. 13 og 16
Høyest besøksandel	Mandag	Mandag
Andel lånere	74 %	48 %
Hyllekikkere	41 %	37 %
Studerende/arbeidende	12 %	29 %
Bruker ingen tjenester	8 %	17 %
Sosiale brukere	24 %	26 %
Avis og tidsskriftslesere	17 %	8 %
Besøk på barneavdelingen	14 %	13 %
Besøk på voksenavdelingen	25 %	28 %
Kjønn: andel menn	43 %	41 %
Andel barn under 15 år	8 %	6 %
Andel ungdom 15-18 år	Mindre enn 0,5 %	5 %
Andel over 60 år	32 %	16 %
Andel norsktalende	92 %	84 %
Andel fremmedspråklige	12 %	20 %
Storbrukere	51 %	45 %

7.3 Tabell 1

I hvilken grad er du uenig/enig i følgende påstander

Jeg liker å surfe på internett

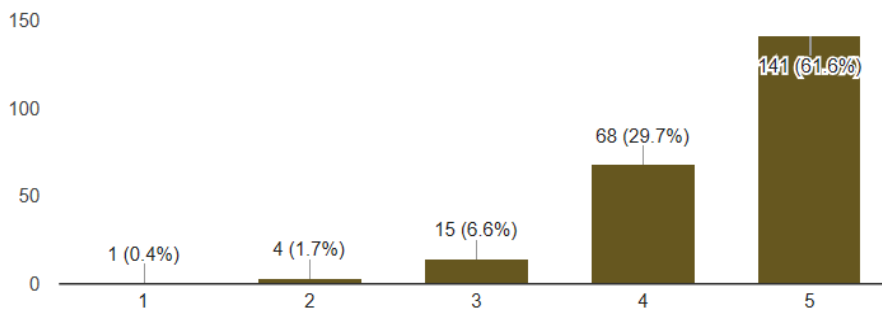
229 responses



7.4 Tabell 2

Jeg bruker internett til å finne informasjon om mine interesser og hobbyer

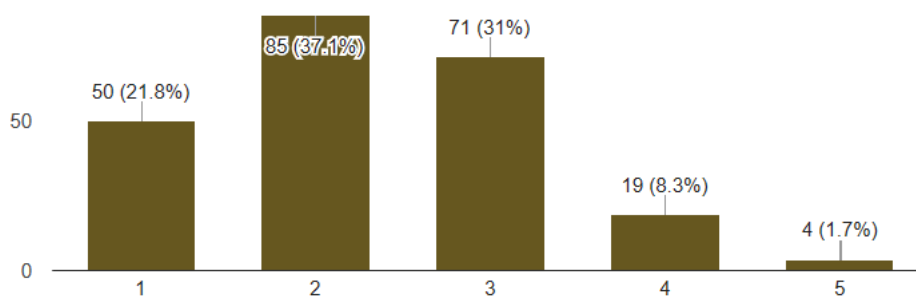
229 responses



7.5 Tabell 3

Når jeg har behov for hjelp til å finne informasjon er biblioteket mitt førstevalg

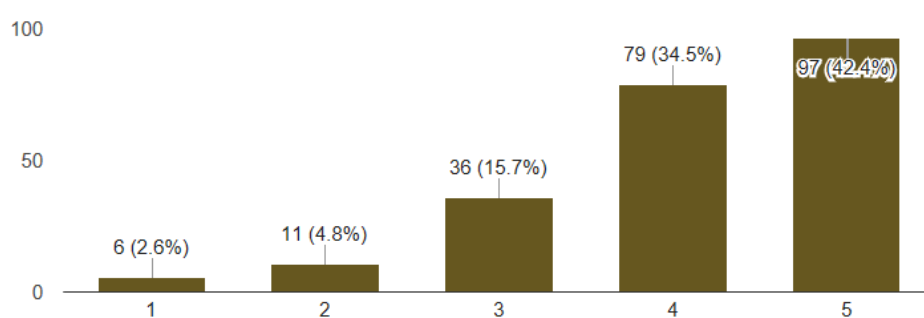
229 responses



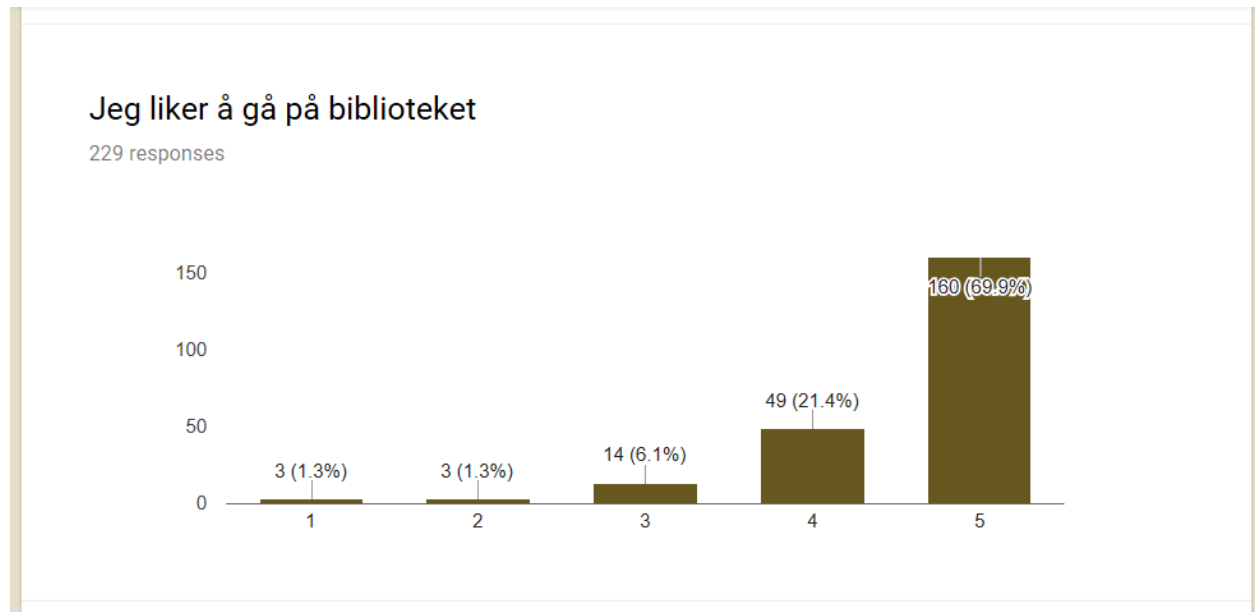
7.6 Tabell 4

Jeg liker å gå rundt å kikke på det som finnes på biblioteket

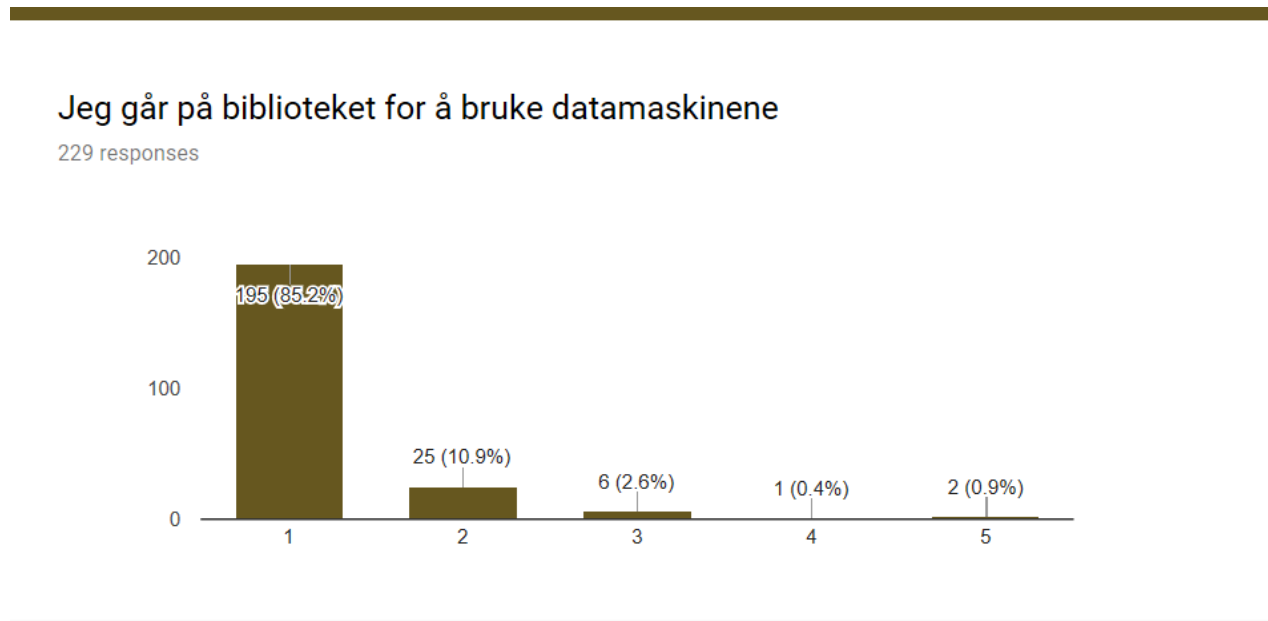
229 responses



7.7 Tabell 5



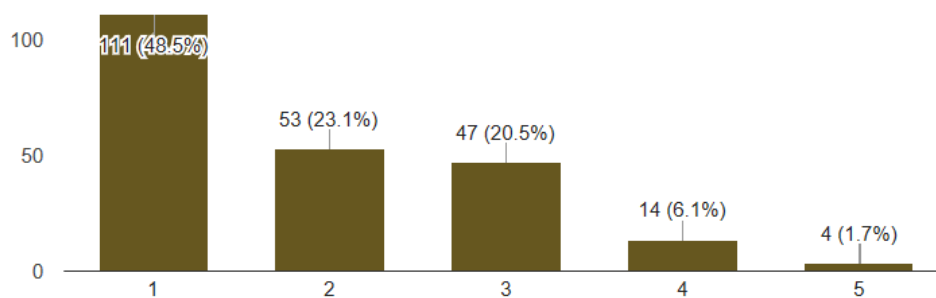
7.8 Tabell 6



7.9 Tabell 7

Det hender ofte at jeg avtaler å møte venner på biblioteket

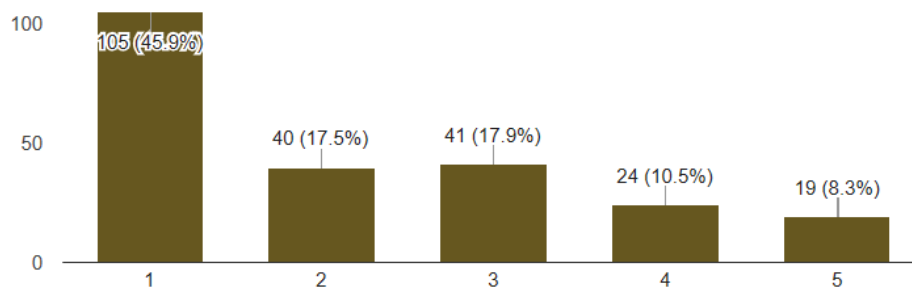
229 responses



7.10 Tabell 8

Jeg bruker biblioteket til å sitte å studere/arbeide

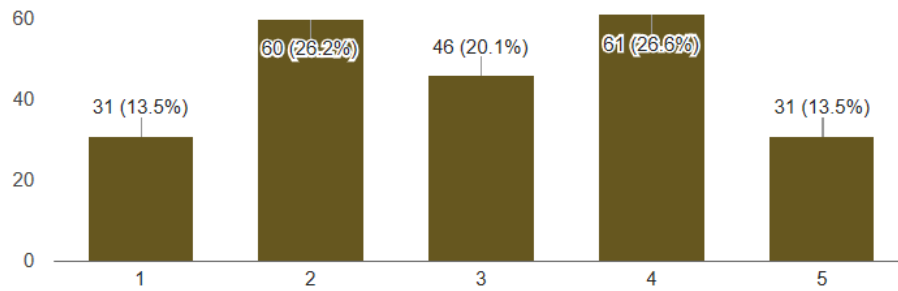
229 responses



7.11 Tabell 9

Jeg bruker biblioteket for å finne informasjon og litteratur om hobbyer og fritidsaktiviteter

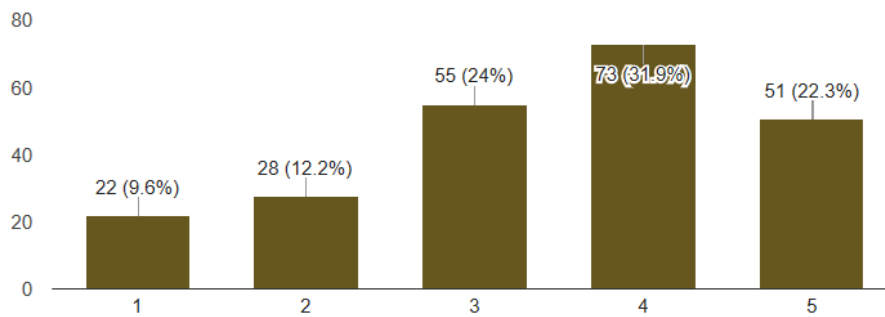
229 responses



7.12 Tabell 10

Jeg finner den nyeste litteraturen og informasjon på biblioteket

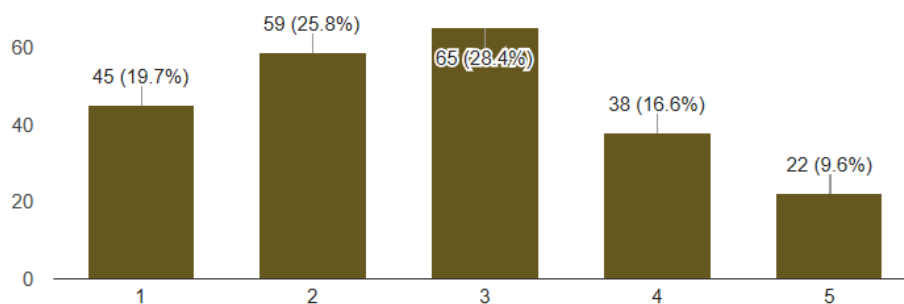
229 responses



7.13 Tabell 11

Biblioteket er en fin plass å møte andre mennesker og være sosial

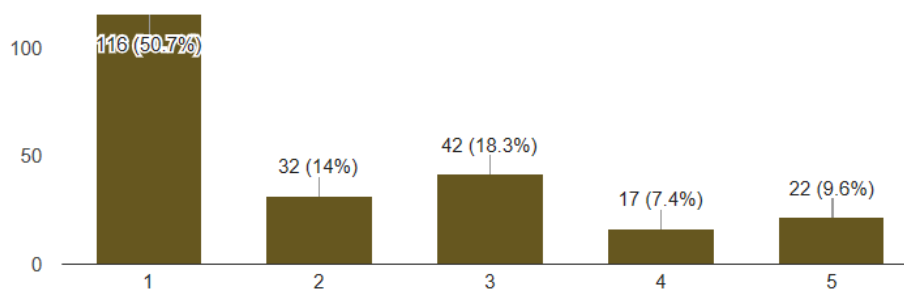
229 responses



7.14 Tabell 12

Jeg kan lære å bruke datamaskiner på biblioteket

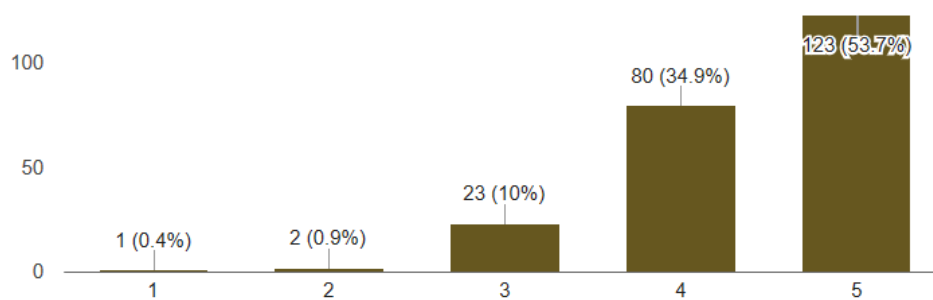
229 responses



7.15 Tabell 13

Jeg ønsker å være belest og informert

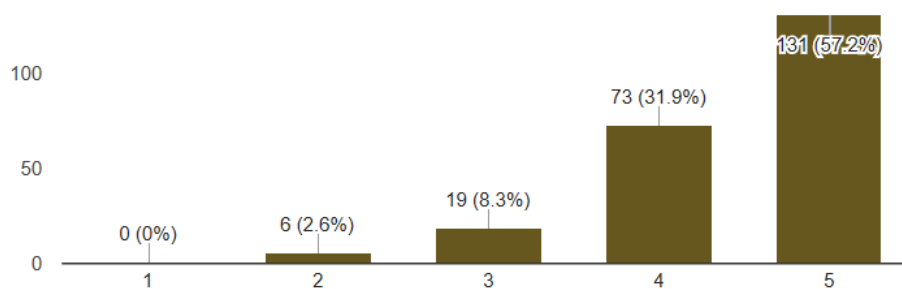
229 responses



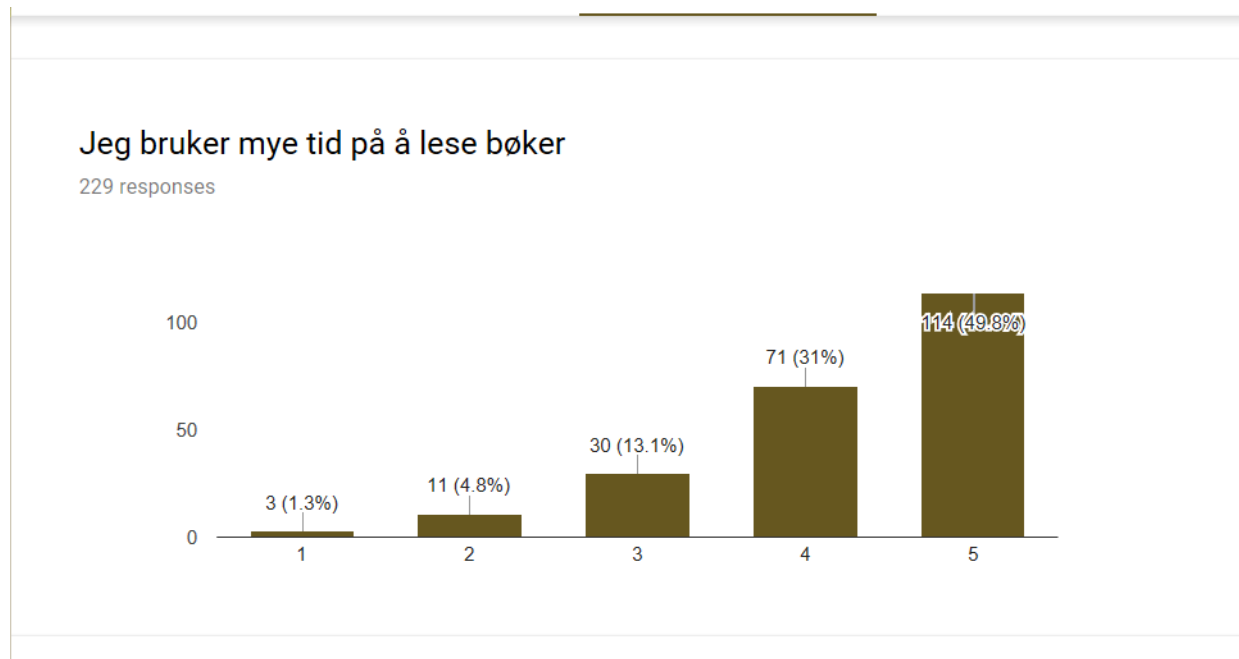
7.16 Tabell 14

Jeg tar selv initiativ til å lære

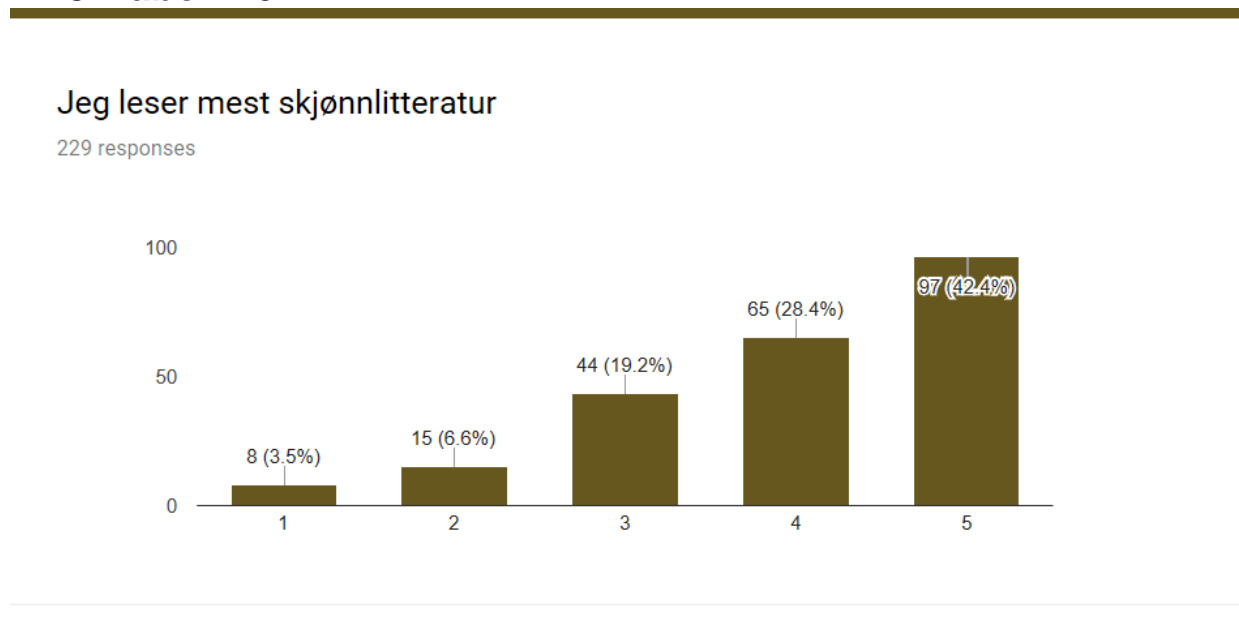
229 responses



7.17 Tabell 15



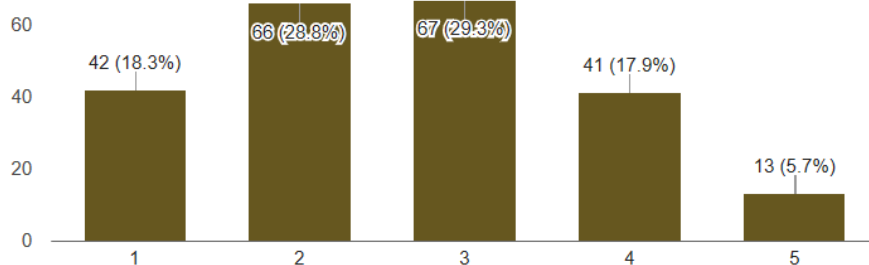
7.18 Tabell 16



7.19 Tabell 17

Jeg leser mest fagbøker

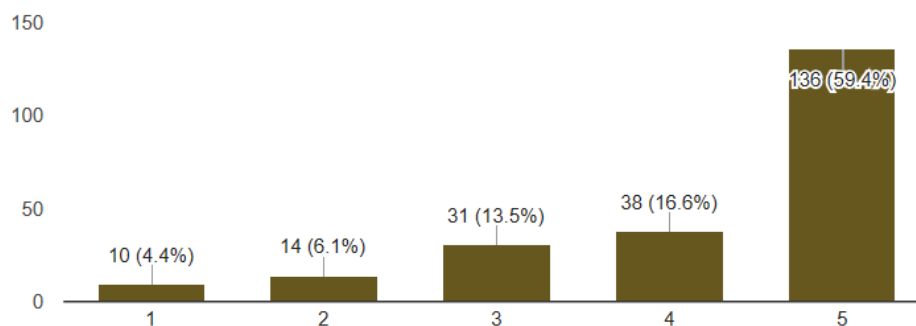
229 responses



7.20 Tabell 18

Jeg prøver å lese en bok hver måned

229 responses



7.21 Tabell 19

Barn bør bli oppmuntret til å bruke biblioteket for å utvikle gode lesevaner

229 responses

