

Cărțile pentru copii în România – patternuri de achiziție

ANDREEA-IRINA MĂNĂILĂ, specializarea Antropologie, promoția 2019

ABSTRACT Această cercetare urmărește descoperirea și analiza tiparelor de achiziție în ceea ce privește procesul cumpărării cărților pentru copii (preț, calitate, conținut). Prin intermediul editurii Univers, eu alături de două colege de echipă ne-am organizat în așa fel încât să analizăm această temă atât din punct de vedere calitativ, cât și cantitativ. Partea calitativă a fost organizată de mine, folosind observația participativă și mini-interviuri, iar cea cantitativă de colegele mele, care au utilizat chestionarul.

Unul dintre avantajele pe care le-am avut în cadrul acestei cercetări a fost faptul că eu lucrez în mediul oferit de librăriile bucureștene, astfel încât am avut acces ușor la clienți. Aceasta este, din câte am putut observa, probabil singura cercetare de acest fel desfășurată în România până în momentul actual.

După strângerea datelor și redactarea unui raport ce conținea rezultatele finale, acesta a fost trimis editurii Univers pentru a dezvolta latura de vânzare a cărților pentru copii. Ulterior, informațiile strânse din partea calitativă și câteva din partea cantitativă (care au punct comun cu rezultatele calitative) au fost utilizate în realizarea acestei cercetări de licență.

Cuvinte cheie: *cărți, copii, citit, sondaj, interviuri, părinți, achiziție, calitate-preț*

INTRODUCERE

Această cercetare are la bază dorința mea de a afla care sunt criteriile de achiziție ale cărților de către părinți. Așadar, rolul meu în această cercetare este aceea de a afla ce caută părinții legat de conținutul cărților pentru copii, care este prețul preferabil pentru achiziționarea lor și calitatea lor. De asemenea, am urmărit și importanța recomandărilor externe asupra procesului de achiziție.

Piața de carte este una de nivel mediu în România, dar în continuă dezvoltare odată cu apariția deshiderii din ce în ce mai mari spre literatura din Occident și posibilitatea importării cărților de-acolo. Gustul cititului se obține cel mai bine încă din anii de școală, iar părinții știu cel mai bine acest lucru, căutând să le ofere copiilor lecturi de calitate. Tocmai de aceea părinții au un rol fundamental în formarea deprinderilor de citit, deoarece sursele de informare și conținutul cărților joacă un rol important în educație.

Sunt noile generații atât de diferite față de generațiile anterioare? Cititul poate deveni o pasiune pentru ei, așa cum a devenit pentru noi? Care sunt temele cele mai căutate și în ce tipuri de cărți se investește cel mai mult? Ce se dorește de la cărțile cumpărate?

Folosind metode de cercetare precum observația participativă și mini-interviuri, adăugând la acestea și o componentă cantitativă (am folosit metoda chestionarului) ce au avut ca scop identificarea anumitor patternuri de cumpărare, am dorit să pătrund în această lume pentru a răspunde la întrebările de mai sus, această porțiță fiindu-mi deschisă deoarece lucrez în mediul oferit de librăriile urbane.

Lucrarea mea vine în prelungirea unui raport de cercetare pentru editura Univers la care am lucrat pe latura calitativă.

CADRU TEORETIC

După cum am menționat mai sus în prezenta lucrare, tema patternurilor de achiziție a cărților pentru copii nu a fost foarte mult studiată. Cel puțin, personal, nu am reușit să găsesc cercetări care să fie orientate în această direcție. De aceea, pentru a contura tema pe care am ales-o, am găsit numeroase studii ce aparțin de zona sociologiei consumului, mai ales a consumului cultural.

Un interes mai mare legat de domeniul cărților a luat naștere în România în jurul anilor 1830, când au început să apară, în infrastructura școlilor, primele biblioteci. Abia în anii 1860-70 au apărut bazele bibliotecilor ce conțineau lucrări academice, iar în perioada comunistă, atât puținele librării existente pe-atunci, cât și bibliotecile au fost extrem de restricționate, având o complet altă misiune: promovarea Partidului Comunist prin propagandă (Anghelescu, 2005). Abia începând cu anul 1990, după căderea regimului comunist, librăriile și bibliotecile au putut fi restructurate cu opere ce erau interzise în perioada de dinainte. Deși având fonduri foarte modeste, librăriile au început să răsară, iar una câte una au început să ia amploare. Librăria la care lucrez eu, Cărturești, are o poveste foarte atrăgătoare, având la bază 2 tineri iubitori de lectură care au întemeiat, în anul 2000, o mică librărie pe strada Edgar Quinet (funcțională chiar și acum) cu scopul de a atrage și alți cititori¹. La fel cum s-a întâmplat cu Cărturești, așa s-a întâmplat și cu alte librării, iar lumea a început să citească din ce în ce mai mult pe parcursul anilor, chiar dacă cel mai probabil nu ne putem compara cu alte țări europene.

În cele din urmă, bineînțeles, nu numai adulții au dorit să citească mai mult, dar și copiii. Tocmai de aceea, în ziua de azi, atenția dată cumpărării de cărți pentru copii este una foarte mare. Ovidiu Moiescu (2009) ne vorbește, în lucrarea sa, despre importanța informării clienților legat de produsele pe care ei le cumpără. El menționează anumite elemente foarte importante în procesul de achiziție: informația despre brandul ce se dorește a fi cumpărat, calitatea percepută legată de brand, loialitatea față de el și asocierile de brand (adică dacă găsești un produs care se aseamănă cu cel pe care l-ai cumpărat deja, atunci e posibil să-l cumperi și pe acela) (pg. 103). Acest lucru se poate aplica și editurilor cărților: dacă o editură se promovează în mod constant și are cărți de calitate, cu autori cunoscuți, atunci loialitatea clienților va crește față de editura respectivă. Primul element de branding (informația despre produsul dorit) este și cel mai important dintre toate, deoarece prin acesta poți recunoaște un brand sau, respectiv, o editură. În același timp, descoperim că potențialii clienți au șanse la fel de mari să cumpere un produs despre care nu sunt informați ca în cazul în care ar fi informați în legătură cu el. (pg. 109). Însă, dacă îl cunosc, atunci există șanse mult mai mari să se întoarcă la brandul produsului.

¹ <https://carturesti.ro/info/despre-carturesti> - Istoricul Cărturești

Pe de altă parte, există numeroase studii legate de influența copiilor asupra deciziei de cumpărare a părinților. Fiecare familie este diferită, însă deschiderea spre țările mai dezvoltate și spre socializare sunt factori importanți ce contribuie la influența copiilor. După cum ne spun autorii Ali și Batra (2011), majoritatea deciziilor influențate de copii sunt cele ce privesc cumpărarea de jucării, bunătăți sau planificarea de vacanțe (pg. 19-20). De asemenea, factorii economici, determinați de salariul obținut în familie, sunt ceea ce amplifică aplicarea unei decizii ce este influențată de copii: dacă salariul este mai ridicat, părinții vor fi mai tolerabili în privința deciziei și o vor accepta; dacă este mai scăzut, atunci aceștia vor fi mai rigizi.

De asemenea, un alt factor ce influențează patternurile de achiziție este reprezentat de televiziune. Publicitatea prin televiziune este cel mai mult urmărită de către copii (mai ales pe canalele de desene animate) și există studii care afirmă că acestea îi influențează (Hameed, 2014) și îi determină să le spună părinților să cumpere pentru ei un anumit produs. Se spune că astăzi televiziunea nu mai este la fel de mult utilizată pentru comercializare, luându-i locul Internetul. Însă, o mică parte a influenței de cumpărare poate fi provenită și din latura aceasta.

Există numeroase modalități prin care copiii pot deveni factorul decisiv în procesul de cumpărare. În cazul publicităților, acestea pot fi repetate, pot exista personaje ce aparțin unui brand anumit (de exemplu, oul vorbăreț Kinder), elemente ce prind la public și sunt demne de reținut, implicarea celebriților în vânzarea produselor (precum prezentările de cărți, care sunt ținute de autorii cărților respective, astfel încât sunt mult mai apreciate de potențiali clienți), *premiums* (obiecte date gratis pentru un produs anumit cumpărat, de exemplu promoțiile 2+1 din cadrul librăriilor), și multe alte strategii ce fac ca aceste produse să rămână în memoria copiilor. De asemenea, mai e și modalitatea prin care anumite produse sunt menționate, în mod discret, în filme sau în show-uri, astfel încât sunt promovate neintenționat (Calvert, 2008, pg. 207-208).

Sociologia consumului este cea care se ocupă cu felul în care sunt cumpărate diferite obiecte, cum sunt consumate și de ce. De-a lungul anilor au fost realizate, însă, puține cercetări care să-i includă și pe copii în acest domeniu, ei fiind un factor vital al deciziilor de cumpărare. Lydia Martens (2004) formulează următoarele idei în lucrarea sa: "Sociologia consumului acordă relativ puțină atenție detaliată și sistematică copiilor, cât timp sociologia copilăriei are tendința de a vedea consumul copiilor prin ceea ce se poate numi *producerea consumului*. [...] Punând laolaltă sociologiile copilăriei și a consumului, întregi perspective de cercetare apar în orizont. Patru teme ce se întrepătrund pot fi sugerate: învățarea consumului; stilul de viață în formarea identității; relaționarea copiilor cu cultura materială și relația părinte-copil. Se argumentează faptul că astfel de perspective oferă anumite informații de bază pentru viitoare teorii legate de felul în care cultura consumului are impact asupra copiilor, asupra relației dintre copii și părinți și felul în care sunt construite noțiuni despre copilărie. O atenție mai mare atribuită consumului copiilor reprezintă și o oportunitate de a clarifica procese cheie ale teoriilor de influență în schimbările sociale." (pg. 155). Astfel, copii devin ceea ce produce consum, deoarece ei influențează decizia părinților lor.

Analizând procesul de achiziție, Charles Cornegys și Mika Hannula (2006) vorbesc despre cele 5 stadii ale procesului de decizie în privința cumpărării unui produs. Acestea sunt realizarea existenței produsului, căutarea de informații, evaluarea alternativelor, decizia de cumpărare, părerea legată de achiziția dusă la sfârșit. Aceste etape ale achiziției se aplică oricărui produs, fie că este vorba de o ciocolată sau de o carte. Acestea influențează atitudinea consumatorilor, (în cazul nostru, a părinților) dacă vor mai cumpăra o carte de copii de la aceeași editură/autor sau nu. Cumpărarea online este modalitatea de cumpărare care este analizată și se dovedește că bărbații se informează mult mai mult decât femeile în mediul virtual, aceștia nedorind să stea foarte mult în spațiile fizice de cumpărare așa cum stau femeile. Acest

lucru se poate aplica și cumpărării de cărți online, deși ne gândim că mămicile sunt cele care se interesează mult mai mult decât tăticii în ceea ce privește lectura copiilor, de aceea mulți cumpărători de cărți pentru copii știu direct ce să caute în librării.

Aceleași etape se regăsesc și în lucrarea lui Puccinelli și Goodstein (2009), doar că în cazul acesta se pune mult mai mult accent pe prețul produselor. De exemplu, dacă un produs s-a scumpit din cauza costurilor de producție (ceea ce indică, posibil, o calitate mai mare a produsului final), atunci clienții ar cumpăra produsul respectiv. În schimb, dacă firma ce produce acel obiect îi atribuie un preț mai mare doar pentru a-și crește profitul, atunci sunt șanse mari ca acesta să nu fie achiziționat (pg. 26). Acest lucru se întâmplă în cazul editurilor: atunci când apare pe piață o ediție a unei cărți care acum e Hardback și este ilustrată frumos există mai multe șanse ca aceasta să fie cumpărată datorită aspectului și calității. Însă, atunci când apare o ediție a cărții care arată la fel ca cea precedentă, dar vine cu un preț mai mare, aceasta este posibil să fie evitată. Din experiența mea de librar, de multe ori mi se întâmplă să primesc liste de schimbări de prețuri; de multe ori sunt „scumpiri” ale cărților deja existente în librărie, de la diferite edituri - scumpiri ce nu sunt justificate, de cele mai multe ori.

În ceea ce privește achizițiile online, informațiile reprezintă cheia către succes (Chen, 2009). Mediul virtual este cel în care este cel mai ușor să găsești informații legate de produsele pe care le cauți. Este indicat să existe cât mai multe detalii despre ele, însă dacă sunt expuse în mod excesiv atunci clientul este posibil să nu ia chiar cele mai bune decizii deoarece nu mai poate înțelege pe deplin ceea ce oferă produsul. Același lucru se poate aplica și în cazul cumpărării de cărți online: site-urile joacă un rol crucial în vânzarea lor, iar faptul că poți observa review-uri la ele, descrierea și formatul lor, prețul și date precum anul sau numărul de pagini te pot face să vrei să cumperi cartea respectivă.

De asemenea, există studii în care este analizată importanța pachetului sau a cutiei în care este vândut un produs (Ahmad, 2012). Partea estetică este un element important în ceea ce privește procesul de cumpărare. Teoretic, în privința unei coperti atrăgătoare a unei cărți, aceasta poate atrage atenția clientului. Dacă pe spatele ei este descrisă povestea pe care o conține și are vârsta căreia este adresată - cu atât mai bine, deoarece există mai multe șanse ca aceasta să fie vândută.

Un exemplu de analiză a patternurilor de cumpărare poate fi descoperită în cercetarea Tanjei Lautiainen (2015) legată de achiziția anumitor branduri de cafea. Se concentrează mult pe factorii sociali, psihologici și personali de achiziție. În ceea ce privește latura socială, o influență importantă pot să o aibă grupurile de referință, familia, rolul și statusul (pg 6). “Familia creează, în general, primele legături între felurite branduri sau produse și obișnuințele consumatorului.” (pg. 7). Factorii personali țin de “vârsta și stilul de viață ale consumatorului, ocupația, situația economică, personalitatea și părerea despre el însuși” (idem), cât timp cei psihologici pot fi motivațiile, percepțiile, nivelul de educație, credințele și atitudinile (pg. 10). Ca rezultat, s-a dovedit faptul că familia, prietenii și vecinii joacă un rol crucial în procesul de decizie (pg. 31). Au fost analizate și luarea deciziilor impulsionate atunci când etapele de cumpărare (menționate mai sus) lipsesc, ceea ce rezultă într-o achiziție haotică. Acești factori pot să fie regăsiți și în procesul de cumpărare de cărți, în cadrul fiecărui proces de achiziție.

Așadar, în funcție de cercetările pe care le-am găsit din zona sociologiei consumului, patternurile de achiziție conțin anumite etape ce trebuie urmate (altfel intervine cumpărarea impulsivă). Copiii joacă un rol extrem de important în ceea ce privește cumpărarea de produse, iar în cazul nostru, cu siguranță aceștia reprezintă *producătorii de consum* în procesul de cumpărare de cărți pentru copii. Aspectul, calitatea și editura/notorietatea autorului, dar și recomandările din partea familiei și a prietenilor pot reprezenta factori decisivi în acest proces, iar psihicul și gusturile personale ale unui părinte pot influența alegerea de fiecare dată.

Strategiile de marketing (care sunt numeroase) sunt elemente ce pot influența alegerea produselor de către copii, cei din urmă expunându-și părinților dorința de a avea ceva anume. Cu toate aceste noțiuni și idei în minte, am dorit să le analizez aplicând clienților pe care îi întâlnesc în librăria în care lucrez (mai ales celor care merg în *zona pentru copii*) diferite metode pentru a observa dacă sunt adevărate sau nu, dacă se aplică la noi în țară și dacă procesul de cumpărare a cărților este influențat de edituri, autori, de copii sau de alți factori la fel de importanți.

ÎNTREBAREA DE CERCETARE ȘI CONCEPTE/EVENTUALE IPOTEZE

În cadrul acestei cercetări legate de achiziția de cărți am avut la bază trei întrebări de cercetare: “Ce urmăresc părinții interesați de cărțile pentru copii în procesul achiziției acestora?”, “Ce factori determină luarea unei decizii în privința achiziționării unei cărți?” și “Asupra cărora elemente ar trebui să fie dată mai multă atenție în cadrul pieței de carte pentru copii?”. Aceste întrebări m-au ajutat să strâng informațiile referitoare la piața de carte pentru copii din mediul urban în România.

În urma acestor întrebări am formulat 2 ipoteze ca puncte de plecare pentru observația participativă și mini-interviuri.

Prima ipoteză, **“Cu cât prețul unei cărți pentru copii este mai mic, cu atât există șanse mai mari ca acea carte să fie achiziționată”**, pornește de la latura financiară a întregii cercetări. Clienții pun accent de fiecare dată pe bani în ceea ce privește cumpărarea de produse, și am dorit să observ dacă acest lucru se aplică și în universul literaturii, dacă cărțile prind o valoare culturală mai mare sau nu față de alte obiecte. Aici poate fi observată și psihologia românească de consum și cum preferă părinții să-și împartă banii pentru copiii lor. Bineînțeles, acest lucru poate să difere de la persoană la persoană, însă majoritatea subiecților observați și intervievați au avut puncte comune, precum prezența lor în zona de copii din librărie. Banii reprezintă unul dintre factorii cei mai importanți în ceea ce privește cumpărarea de produse, dar în același timp clienții doresc și calitate din partea produselor cumpărate. Așadar, am plecat de la posibilitatea ca părinții-clienți ar cumpăra o carte mai scumpă numai dacă aceasta oferă informații calitative și, dacă acest lucru este adevărat, am vrut să văd câți dintre ei ar fi de acord să procedeze așa.

Cea de-a doua ipoteză este **“Cu cât părinții primesc mai multe recomandări legate de o carte, cu atât au o tendință mai ridicată să cumpere respectiva carte”**. Bineînțeles, ca în cazul oricărui alt produs, ai tendința să te interesezi legat de el prin diferite modalități, de la recenzii online până la sfatul persoanelor apropiate ție. Astfel, o recomandare pozitivă sau una negativă te poate face să achiziționezi produsul, respectiv să-l ocolești atunci când îl vezi la raft. Același lucru bănuiam că se poate întâmpla și în privința cărților. Am vrut să văd dacă majoritatea respondenților preferă să asculte de vocile din jurul lor legat de o carte și câți dintre ei preferă să achiziționeze “după instinct” (achiziție impulsivă), descoperind aleatoriu o carte ce poate fi potrivită sau nu pentru copiii lor.

METODOLOGIE

Cercetarea a durat 4 luni pe teren (cu tot cu etapa preliminară și planificarea metodelor de cercetare) și, ulterior, încă 4 luni pentru redactarea întregii lucrări și pentru expunerea tuturor ideilor. În cadrul acestei cercetări am folosit metode calitative, aceasta făcând parte dintr-o cercetare mai amplă, la care am lucrat în echipă, și în care a fost utilizată și o componentă cantitativă: sondajul de opinie.

În latura cantitativă am utilizat chestionarul, utilizând un sondaj de opinie virtual, online. După ce am redactat împreună întrebările, chestionarul a fost administrat de către colegile mele de proiect unui număr mare de respondenți în mediul virtual, pe grupuri de Facebook sau trimis sub formă de link cunoștințelor care se încadrează temei de cercetare. Am ales cercetarea cantitativă întrucât presupune un număr mare de subiecți ce pot fi interogați. În cadrul acestui tip de cercetare, cercetătorul este detașat, spre deosebire de cercetarea calitativă, în care cercetătorul se implică emoțional. Datele sunt ușor cuantificabile, utilizându-se analize statistice (Babbie, E, 2010).

În ceea ce privește partea de calitativ, am utilizat 2 metode: observația participativă structurată într-un spațiu care este simbolic pentru tema studiată (o librărie) și mini-interviuri (de 5-10 minute cel mult). Însuși E. Babbie menționează faptul că cercetarea unei practici este un element social potrivit pentru a fi cercetat prin analiza de teren: "Practici. Diferite tipuri de comportament, precum vorbitul sau cititul unei cărți". (idem, pg. 395).

"Cercetarea acțiunii participative este o abordare a cercetării sociale în care oamenilor care sunt studiați li se dă controlul asupra scopului și procedurilor cercetării. A fost gândită ca replică la perspectiva implicită că cercetătorii au o poziție superioară celor pe care îi studiază." (idem, pg. 414). Așadar, am participat activ la observație, asumându-mi rolul de librar, ascultând părerile clienților, ajutându-i să găsească ceea ce caută sau interesându-mă pentru ei online. Am putut să analizez mai bine ce urmăresc și care le sunt cerințele în ceea ce privește lectura copiilor lor. Însăși lectura pare să devină un ritual pentru ei, deoarece urmăresc să îndeplinească anumite necesități ale copiilor (ilustrații, culori, ascuțimea colțurilor, autori, etc.). De asemenea, după ce am observat anumite tipare, am construit un ghid de observație structurată pentru a ajuta demersul acestui proiect și pentru a avea în vedere anumite aspecte specifice (precum vârsta respondenților, dacă sunt însoțiți de copii sau nu, ce grad de rudenie sau de legătură au față de copilul căruia îi cumpără cărți, ce teme îi interesează, etc.). Această metodă m-a ajutat să culeg aceste informații după analiza celor 50 de cazuri diferite de observație.

Pe de altă parte, unul dintre dezavantajele observației participative pe care le-am întâmpinat este reprezentat de faptul că nu am reușit în mod continuu să observ clienți, ci doar fragmentar, deoarece perioada a fost extrem de aglomerată și au fost mulți factori cărora trebuia să le acord atenție (de exemplu, căutând o carte pentru cineva cât timp încercam să observ ce îi spunea o mămică băiatului ei, încă 2-3 clienți veneau și mă întrebau de alte produse, creând o senzație de haos constant). Așadar, este vorba de dificultatea cuantificării, după cum ne vorbește și Septimiu Chelcea (2007, pg. 401).

În ceea ce privește mini-interviurile, am preferat să le numesc "mini" deoarece acestea nu au atins lungimea generală a unui interviu etnografic (adică de aproximativ 30 de minute). Am vrut să surprind, prin intermediul interviurilor, idei și perspective personale ale respondenților legate de achiziția de cărți, chiar dacă au fost rapid expuse (spațiul, perioada anului și momentele în care am aplicat întrebările nu au fost cele mai potrivite pentru interviuri de lungă durată). Conform lui Babbie, "Un interviu calitativ e în esență o conversație în care cel care îl realizează stabilește o direcție generală pentru conversație și urmărește anumite teme menționate de respondent. În mod ideal, respondentul vorbește cel mai mult." (idem, pg. 420).

Prin definiție, Septimiu Chelcea analizează etimologic termenul de "interviu", care "semnifică întâlnirea și conversația între două sau mai multe persoane. [...] interviul este o conversație față-n față, în care o persoană obține informații de la o altă persoană." (idem, pg. 293). Tocmai de aceea am preferat să folosesc interviul ca metodă mult mai apropiată de clienți pentru a obține informații.

Am aplicat 13 interviuri în zile diferite, în perioada 1 noiembrie - 28 decembrie 2018, în zilele în care am fost pe tură la locul de muncă, dar și în unele zile de timp liber. Părinții și

bunicii, însoțiți sau nu de copii, mai ales cei care intrau în zona dedicată lor din librărie, au fost subiecții vizați pe care eu i-am abordat, considerând că ei sunt principalele persoane care doresc să achiziționeze cărți pentru copii.

În cadrul interviurilor am formulat doar 8 întrebări semnificative cercetării pentru a analiza atât partea fizică, “marketizată” a procesului vânzării de cărți, dar și partea psihică, perceptivă a părinților față de lectura copiilor. Am dorit, prin intermediul întrebărilor, să subliniez anumite aspecte pe care le-am descoperit și în analiza cantitativă.

Cât timp am aplicat aceste metode, am avut în vedere următoarele avantaje și dezavantaje ale cercetării calitative de teren. Printre avantaje putem enumera flexibilitatea, rata mai ridicată a răspunsurilor (și mult mai complex expuse decât în cadrul chestionarului), observarea comportamentelor nonverbale, colectarea unor răspunsuri spontane (lucru ce m-a ajutat să observ validitatea lor), asigurarea unor răspunsuri personale (de exemplu, detalii importante legate de percepții diferite asupra prețurilor). Dezavantajele au fost doar timpul îndelungat ce a fost necesar pentru luarea interviurilor și anumite inconveniente legate de starea indivizilor (precum agitația, starea de oboseală, lipsa de răbdare din cauza perioadei sărbătorilor, etc.). (Chelcea, pg. 300-301).

Partea de cercetare calitativă a avut o importanță foarte mare pentru mine, ca cercetător, deoarece aceasta m-a ajutat să aplic perspectiva antropologică ce mi-a conturat anii de studiu. Observația participativă și interviurile sunt metodele prin care am avut oportunitatea să mă apropiez și să-i înțeleg mai bine pe potențialii clienți ce doresc să cumpere cărți pentru copii, ajutându-mă în a evolua atât în rolul de cercetător, cât și de librar, la locul de muncă.

GRUPUL SOCIAL STUDIAT

Pe partea **calitativă**, tehnica folosită a fost cea nonprobabilistică bazată pe un scop predefinit. După cum este descrisă aceasta de către Babbie (2010), în acest tip de eșantionare *„unitățile de analiză sunt selectate pe baza propriei opinii a cercetătorului despre cele mai utile elemente pentru analiză”*. În cazul meu, subiecții aleși pentru observație participativă și mini-interviuri au fost cei care intră în librăria în care s-a desfășurat cercetarea (Cărturești, Municipiul București, România) și care frecventează “zona de copii”, care ne-au întrebat legat de recomandări sau dacă pot găsi la noi un anume titlu pentru copii. Au participat persoane precum părinți, surori, frați, bunici sau rude care cumpără des cărți pentru copii. Cei mai frecvenți subiecți au fost, bineînțeles, mămicile.

Mediul subiecților de proveniență, vârsta, nivelul lor de educație, eventualul loc de muncă sau statutul financiar nu au fost factori pe care i-am urmărit în alegerea lor, ca respondenți, ba chiar acestea au fost informații care ne-au atras atenția asupra unor date interesante (de exemplu, bunicii au tendința să cumpere pentru copii cărți clasice pe care le-au citit ei în tinerețe, cât timp părinții – mai ales cei care sunt mai tineri, caută cărți scrise de autori străini, contemporani). Astfel, subiecții observați și intervievați au reprezentat un grup de oameni foarte diversificat dar care, în esență, urmăresc aceleași patternuri în ceea ce privește achiziția de cărți pentru copii.

REALIZAREA CERCETĂRII CALITATIVE

Obiectivul acestei cercetări a fost acela de a observa anumite pattern-uri ale achiziției și consumului de carte pentru copii. Partea calitativă a cercetării s-a desfășurat în librăria Cărturești, din Megamall, București. Cercetarea s-a desfășurat în perioada 1 noiembrie 2018 – 7 ianuarie 2019. Fiind perioada sărbătorilor de iarnă, majoritatea cărților căutate urmau să fie date cadou copiilor, iar multe alte cărți au fost cerute de la școală pentru a fi citite în perioada vacanței de iarnă.

De-a lungul perioadei de cercetare am aplicat tehnica observării participative și un mini-interviu cu întrebări semi-deschise clienților care au cumpărat sau, cel puțin, au căutat cărți pentru copii cu vârste cuprinse între 0 și 12 ani. Am aplicat tabelul de observație la 50 de clienți diferiți, iar mini-interviu-urile la 13 clienți. Dintre cei observați, majoritatea au fost singuri sau alături de soț/soție/partenerul de viață. Am urmărit, în mare parte a timpului, persoanele ce se încadrează între 30 și 70 de ani, însotți sau nu de copii. Deseori, persoanele cele mai în vârstă doreau să cumpere câte ceva pentru nepoții lor, iar cele mai tinere, pentru copiii lor sau din familia căreia aparțin.

Așadar, am urmărit aspecte precum elementele generale legate de alegerile lor în ceea ce privește cărțile pentru copii, importanța prețurilor și a *pragurilor* acestora (adică de la ce sumă se consideră că o carte e scumpă, moderată sau ieftină), notorietatea editurilor, notorietatea autorilor, tematica, recomandările ce le-au fost date, pornind de la ideile expuse chiar și în infograficul de mai sus din această lucrare.

Având toate acestea în minte, am descoperit că prețul contează puțin atâta timp cât *cărțile sunt recunoscute și recomandate* de alți cititori, sunt *calitative* și sunt *pe înțelesul copiilor* (mai ales dacă ei *se regăsesc* în ceea ce citesc!). Clienții afirmă că preferă să dea sume între 20-40 de lei pe cărți, dar există ceea ce noi numim un prag psihologic: clienții nu vor să dea mai mult de 50 de lei. Bineînțeles, clienții cred că prețul nu justifică calitatea produselor, deși se consideră că un preț mai ridicat există acolo cu un motiv, pe lângă brand sau editură. La un moment dat una dintre mămicile cărora le-am luat interviu mi-a spus: “[...] legat de citit, parcă i-aș lua ceva mai scump, dar să știu că-i place s-o citească, decât s-o lase în raft să prindă praf. Ai mei mereu mi-au luat cărți dacă vedeau că le citesc, nu se mai uitau la preț, și am de gând să procedez la fel cu copiii mei...”.

Astfel, cel mai important criteriu pe care o carte de copii ar trebui să-l îndeplinească pentru a nu mai

conta prețul este calitatea

conținutului.

Dorința copilului,

calitatea

ilustrațiilor și

conținutul

educativ pot fi

criterii mai importante decât prețul cărții, precum și utilitatea ei, conținutul adecvat vârstei și grafica de calitate. Suma de 50 de lei, după cum reiese și în studiul cantitativ, este un prag psihologic pentru părinți, iar o treime din ei consideră că o carte ce depășește 100 de lei este scumpă. Sumele considerate a fi normale pentru o carte se încadrează între 21 și 50 de lei.

Notorietatea editurii nu este atât de importantă cum este cea a autorului și a conținutului, dar aceasta crește odată ce apar din ce în ce mai multe “hit-uri” la una și aceeași editură. Însă, *prețurile mici și promoțiile* pot reprezenta un foarte mare avantaj pentru vânzarea de cărți. *Copiii* au cea mai mare *influență* asupra părinților, urmași de *profesori și alți părinți*.

Latura financiară

O carte care costă între 21 și 50 de lei merită să fie luată acasă. Doar în funcție de calitatea ei aceasta poate fi cumpărată cu mai mulți bani!

Dacă *autorii* căutați sunt *cunoscuți, contemporani și străini*, atunci cărțile lor se vor vinde, cel mai probabil (deseori aceștia sunt promovați în cadrul târgurilor de carte *Gaudeamus și Bookfest*²). Dacă sunt *titluri mult discutate sau menționate online*, atunci și acestea vor fi cumpărate. Site-urile editurilor, de asemenea, dacă sunt construite în mod practic, filtrele vor da cu adevărat rezultatele dorite și, dacă sunt *user-friendly*, atunci vor primi numeroase comenzi. Site-urile încep să preia aproximativ 50% din comenzile clienților (în cadrul librăriei Cărturești am fost informată tocmai de acest lucru după încheierea sărbătorilor).

În mare parte, *femeile* sunt cele care cumpără cărțile pentru copii, de aceea promoțiile și reducerile au tocmai acest public-țintă. Ele vor căuta cărți și autori despre care se discută în grupurile de mămici – de aceea *forumurile, blog-urile pentru mămici, Facebook-ul și Instagram-ul* sunt surse foarte bune de informare. Una dintre mămici mi-a spus că ea se informează de pe Facebook, unde poate vedea “postări de la edituri și lansări care urmează să aibă loc”. În același timp, *profesorii* (mai ales cei de română, care cunosc literatura românească și universală) sunt buni îndrumători în ceea ce privește recomandarea de cărți pentru copii (edituri precum Arthur se folosesc tocmai de acest lucru, promovându-și cărțile în școli cu diferite reduceri sau cărți oferite cadou la achiziționarea unui titlu). Radioul și televizorul sunt cel mai puțin urmărite surse de informare legate de cărți; chiar și persoanele cunoscute ale clienților au o influență foarte mică asupra deciziilor de cumpărare.

Cei mai importanți factori în achiziționarea unei cărți sunt promoțiile, recomandările din grupurile online și dorința copilului. Promoțiile și reducerile sunt importante indiferent de categoria de vârstă, însă au o importanță foarte ridicată pentru părinții cu copii între 2 – 4 ani și 6 – 10 ani. Recomandările din grupurile online au cea mai mare influență pentru părinții care au copii mai mici de 4 ani, acest lucru datorându-se și numeroaselor grupuri de pe Facebook destinate mamicilor cu copii mici.

Deși pentru majoritatea categoriilor de vârstă, sub 30% dintre părinți sunt influențați să cumpere o carte de influenceri și blogurile specializate, acest factor este unul important pentru segmentul de vârstă 4 – 6 ani, unde ocupă primul loc și pentru părinții care au copii mai mici de 2 ani, ocupând locul 2, după grupurile online. Este posibil ca blogurile să aibă o influență semnificativă pentru aceste categorii de vârstă nu pentru că fac recomandări, ci pentru că promovează teme căutate de părinți, în special teme contemporane.

Recomandările profesorilor sunt cele mai importante pentru segmentul de vârstă 10 – 12 ani, ținând cont că pentru această categorie de vârstă printre cele mai cumpărate cărți sunt cele din bibliografia obligatorie pentru școală, ocupând locul 2 ca importanță și pentru segmentul de vârstă 8 – 10 ani.

Socializarea

Site-urile online și de socializare sunt locurile unde informațiile despre cărți sunt cel mai des căutate.

Este de reținut faptul că majoritatea părinților știu de la bun început ce caută în momentul în care intră în librării deoarece s-au informat deja legat de

cărțile dorite de pe site-ul editurii/librăriei. Dacă au văzut că respectiva carte se află în stocul unei locații fizice, acest lucru va reprezenta un imbold în plus: *acuratețea informațiilor legate de locația unui produs dorit este un element vital în ceea ce privește procesul de informare-cumpărare.*

² <http://www.gaudeamus.ro/ro/caravana/index.html> (Târgul Gaudeamus), <https://bookfest.ro/> (Bookfest)

Printre rezultate, putem observa că profilul principal al cumpărătorului de cărți pentru copii este femeia, mămică, având ca vârstă medie 37 de ani, fiind absolventă de studii superioare. În cadrul observației participative am surprins de asemenea și acest aspect: vârsta clienților este de cele mai multe ori cuprinsă între 30 și 50 de ani. Cei mai mulți subiecți ai studiului sunt părinți cu copiii între 8-10 ani și între 2-4 ani. M-a amuzat foarte tare când una dintre mămici mi-a spus: “Decât să-l lași pe al meu soț să cumpere vreo carte pentru copii, mai degrabă îi duci la Noriel fiindcă ai cumpăra același lucru!”³.

În mare parte se caută ficțiunea, povestioarele, dar și enciclopediile/cărțile științifice. Dintre

Lumi fantastice

Părinții și copiii preferă cărți cu teme fantastice, neobișnuite, pentru stimularea imaginației și a laturii artistice.

sunt cele care sunt căutate la orice vârstă, deoarece sunt diverse, colorate și interesante. Cărțile de colorat se vând bine pentru un segment de vârstă mic: 2-5 ani.

Interesul pentru enciclopedii crește odată cu vârsta copiilor, între 2 și 10 ani menținându-se un interes constant, de peste 40%, iar pentru categoria 10 – 12 ani ocupând locul al doilea. Astfel, enciclopediile se vând foarte bine, indiferent de categoria de vârstă, așa cum am menționat mai sus.

Interesul pentru beletristică crește după vârsta de 6 ani, ocupând locul 2 pentru categoria de vârstă 8 – 10 ani și primul loc pentru categoria de vârstă 10 – 12 ani. Astfel, acest gen de cărți s-ar vinde foarte bine în rândul părinților care au copiii mai mari de 8 ani. Din câte am înțeles, cărți precum seria *Pisicile Războinice*, *Harry Potter* sau *Narnia*⁴ sunt printre cele mai căutate pe motiv că înglobează mai multe teme, precum magia, prietenia, aventura, etc. Alte cărți căutate pentru copiii ce se încadrează în vârste mai mici pot fi și seria autoarei Holly Webb, cu povești despre cățeluși, pisici, pinguini, etc. (interesant este că fiecare dintre ele aparține unei categorii de dificultate în citire, ceea ce ușurează decizia de cumpărare a părinților). În același timp, seriile *Jurnalul unui Puști* (de Jeff Kinney) și *Însemnările unei Puștoice* (Rachel R. Russell) sunt căutate pentru faptul că sunt ușor de citit, atât de copii mai mici, cât și mai mari, dar și pentru faptul că sunt amuzante și ușor de empatizat.

Cărțile care au ca teme aventura, cultura generală, animalele și plantele sunt cel mai frecvent achiziționate de către părinți la nivel general. Cărțile care au ca temă viața cotidiană

Mămicile la putere!

Profilul general al persoanelor care cumpără cărți pentru copii sunt mămicile aflate în jurul vârstei de 37 de ani, cu studii superioare.

Cumul de cunoștințe

Cunoștințele morale cu care rămâne un copil și ce învață el despre viața de zi cu zi sunt principalele caracteristici ale unei cărți calitative.

toate tipurile de cărți, benzile desenate, audio-book-urile și biografiile sunt cele care se cumpără cel mai puțin, cât timp cele care conțin povești și aventuri sunt cele care se cumpără cel mai mult (beletristica este de obicei aleasă de părinții ai căror copii sunt mai mari). Enciclopediile științifice

³ Adică soțul ar ajunge să nu-i cumpere copilului o carte, ci o jucărie sau vreun ghid de gaming, fiind influențat strict de dorința copilului.

⁴ Serii foarte cunoscute scrise de Erin Hunter, J. K. Rowling, respectiv C.S. Lewis. Ultimele două au deja ecranizări, fapt ce le-a sporit popularitatea.

prezintă un interes ridicat în general pentru părinți, în special pentru cei care au copii mai mici de 6 ani.

De asemenea, interesul pentru cărțile care au ca temă dezvoltarea emoțională este unul ridicat pentru părinții care au copii mai mici de 6 ani, fiind o temă care s-ar cumpăra de către acest segment de părinți. Putem asocia preferința pentru aceste teme cu înclinația părinților către autori contemporani, care scriu mai des despre acestea, dar și cu scăderea interesului pentru temele clasice, precum zânele și prințesele. Interesul pentru autorii contemporani este surprins și în timpul observației desfășurate la Cărturești, dar și printre rezultatele sondajului de opinie.

Interesul părinților față de teme contemporane crește în rândul părinților, deoarece ei menționează că vor să caute teme diverse precum copilăria, moartea, prietenia, adolescența, toleranța, valori umane, artă, cultură, muzică, astronomie, desen, sport, magie, etc., lucru foarte interesant, deoarece se poate observa diferențele dintre generațiile vechi de părinți și cele actuale.

Dintre cele mai importante date, putem enumera: la nivel general, observăm că autorul

Fără genizare

Diferențele de gen în ceea ce privește lectura sunt mult diminuate. Pisicile sunt și pentru băieți iar mașinuțele și pentru fete!

potrivirea conținutului cu genul copilului nu este un criteriu semnificativ pentru părinți. Așadar, diferențele de gen în ceea ce privește temele pentru copii încep să dispară. Un tătic mi-a spus că fiica lui a ajuns să iubească mașinile și chiar și-a creat un „prieten imaginar care arată ca o mașină”. Deloc surprinzător, fiindcă și eu, personal, am trăit o experiență asemănătoare când

Teme de actualitate

Teme precum prietenia, viața, moartea, familia, iubirea, generozitatea sunt des căutate în cărțile pentru copii.

comun cu ei.

Dorință de contemporaneitate

Majoritatea părinților caută autori contemporani datorită temelor de actualitate! Este vorba de teme în care atât ei, cât și copiii lor se pot regăsi.

contează destul de puțin atunci când părinții achiziționează cartea (dar contează mai mult decât editura de care aparține). Cu toate acestea, dintre autorii clasici și autorii contemporani, părinții îi preferă pe autorii contemporani, indiferent dacă sunt români sau străini. De asemenea eram mică: mă interesam de obiecte considerate a fi pentru băieți și mă jucam în grupuri de băieți când ieșeam afară, deoarece aveam subiecte în

REZULTATE

Așadar, în cadrul acestei cercetări legate de achiziția de cărți pentru copii, am descoperit o serie de informații relevante temei, după cum s-a văzut mai sus în prezenta lucrare. Din acestea, am putut extrage următoarele rezultate importante.

În primul rând, prețul cărților cumpărate reprezintă pentru clienți un element foarte important, fără de care piața de carte nu ar putea fi stabilă. Unele locații din care se cumpără cărți pot impune prețuri mai ridicate decât altele, însă clientul va face mereu diferența dintre o carte scumpă și o carte acceptabilă sau ieftină din punct de vedere financiar – aici vorbim despre pragul psihologic discutat mai sus. Bineînțeles, în ceea ce privește procesul de cumpărare, clientul va ține cont mult mai mult de calitatea cărții decât de preț, dar și de scopul pentru care cumpără cartea respectivă (dacă este vorba de un dar, prețul cărții este foarte posibil să crească; dacă este o simplă carte cu povești ale unui autor consacrat, atunci e posibil ca așteptările în ceea ce privește prețul ar fi ca acesta să fie cât mai mic).

În al doilea rând, părinții își selectează cărțile pe care doresc să le achiziționeze în funcție de anumiți factori, precum recomandările pe care le văd pe grupurile de Facebook sau de pe alte site-uri de socializare care au ca tematică cărțile pentru copii, dar și în funcție de sfaturile profesorilor și, mai ales, dorințele copiilor lor. Clienții sunt mult mai deschiși să cumpere cărți pentru copiii lor decât orice altceva, acestea fiind un simbol al culturii și al dorinței de evoluție al copiilor. Și ei cunosc faptul că o carte poate avea o durabilitate și importanță permanentă, cât timp o jucărie este un obiect temporar utilizat de copii. În același timp, site-urile librăriilor sau editurilor reprezintă un mediu foarte practic pentru achiziționarea cărților, având în vedere că majoritatea tranzacțiilor se fac, în ziua de azi, online. Un alt factor important este sfatul venit din partea profesorilor de la școală specializați în cărți și recomandarea acestora, dar și evenimentele în care sunt promovate anumite titluri pentru copii.

Iar în cele din urmă, dar nu în ultimul rând, genul și temele cuprinse într-o carte sunt de asemenea printre cei mai importanți factori de decizie, pe lângă notorietatea editurilor sau a autorilor. Poveștile de acțiune și aventură sunt cele mai căutate de către părinți, atât pentru cei mici (fabule și povestioare) dar și pentru cei mari (beletristică contemporană, bibliografie școlară), deoarece acestea transmit deseori un mesaj important sau sunt necesare copiilor în mediul educațional. Poveștile sunt urmate de enciclopedii și cărțile de dezvoltare personală pentru copii care se centreză pe viața cotidiană și creșterea acestora. Se caută numeroase cărți contemporane deoarece diferențele de gen și de aptitudini nu mai sunt amplificate în acestea, iar părinții caută tocmai acest lucru atunci când vin să cumpere: fiecare copil este special și este unic în felul lui, doar fiindcă unei fetițe îi plac mașinuțele iar unui băiat îi place să picteze nu înseamnă că aceștia ar trebui să fie dezvățați de aceste pasiuni. Iar cărțile în general nu lasă loc discriminărilor, mai ales nu în cazul copiilor. Iar acest lucru se poate vedea în funcție de diversitatea temelor căutate: de la copilărie și adolescență la moarte, toleranță și valori morale, acestea sunt accesibile în foarte multe cărți și aduc posibilitatea părinților de a-și învăța copiii sau de a deschide subiecte pe aceste teme prin intermediul lecturii.

Aventură și tipologii eroice

Se caută povești de aventură, suspans, care au un caracter moralizator, pentru a-i învăța pe copii sensibilitatea și diferențierea dintre bine și rău. Eroii și antagoniștii au roluri la fel de importante.

Așadar, cărțile devin nu numai un obiect de achiziționat, de consum, al culturii, ci și un obiect social de închegare a relațiilor dintre părinți și copii, lucru foarte fascinant de altfel.

De aceea, mulți dintre părinți depășesc anumite limitări financiare sau stereotipuri pentru a cumpăra o carte pe care ei o consideră bună pentru copiii lor.

CONCLUZII ȘI UTILITATEA DATELOR

Toate datele culese din această cercetare calitativă au fost trimise, alături de datele ce au fost descoperite de pe urma sondajului de opinie, șefului editurii Univers, care ne-a fost colaborator, cu scopul de a dezvolta vânzările și relația carte-client în zona cărților pentru copii, zonă puțin exploatată de către editură. Informațiile extrase din cercetare au fost expuse într-un raport și trimise în luna ianuarie 2019. Am participat la această cercetare având acces la această piață și am putut oferi informații utile editurii pentru dezvoltarea acesteia.

Pe viitor, această cercetare ar putea fi mult mai vastă, de preferat realizată în altă perioadă a anului, în care lista de cumpărături a subiecților nu ar fi la fel de limitată cum este în perioada sărbătorilor. Aș putea desfășura o cercetare, pornind de la aceasta, pe mai multe tipuri de cărți, chiar și pentru adulți, și să observ ce patternuri există acolo. Chiar aș putea să cercetez un gen anume de cărți, precum Fantasy sau Thriller, pentru a vedea ce cărți se caută și de ce. Din experiența mea personală, clienții au preferințe extrem de diversificate din momentul în care urmăresc un anumit gen de cărți, ba chiar de multe ori ei îmi dau mie, aflată în rolul de librar, recomandări de lectură la care nu m-aș fi gândit până atunci.

De asemenea, această cercetare ar putea fi continuată și extinsă atât în afara orașului București, în alte orașe din România sau în mediul rural, cât și în alte țări din Europa sau de pe alte continente. Sunt sigură că fiecare țară are patternuri diferite de achiziție ale cărților, alte limitări sau praguri financiare, dar și preferințe diferite, deci și mentalități diverse.

În plus, odată cu deschiderea mai multor librării în orașele mari, sper că lectura va începe să devină o activitate desfășurată mai amplu și în mediile rurale; astfel vor apărea, cel mai probabil, și mai multe tipare de achiziție. Se poate face o cercetare și pe cumpărarea cărților în mediul rural.

Așadar, realizarea acestei cercetări m-a ajutat să-mi cunosc mult mai bine clienții pe care îi abordez, m-a învățat ce anume să le recomand, cum să-i ajut să caute ceea ce vor să cumpere. Am cunoscut numeroase persoane noi, fiecare diferită de cealaltă, unele mai grăbite sau mai sfioase decât celelalte, altele mai răbdătoare și/sau entuziasmate.

Totul a pornit de la fascinația mea pentru cărți, dar și de la dorința de a descoperi mai mult despre ce se caută în zilele de azi printre rafturile unei librării și câte diferențe există între generații: ce căutau părinții mei acum 15 ani și ce caută în ziua de azi majoritatea părinților pentru copiii lor.

MULȚUMIRI

Pentru realizarea acestei cercetări de licență am avut onoarea să lucrez în echipă alături de 3 persoane extraordinare: Cristian Iuliana-Cătălina, Dumitrașcu Mihaela-Florina, studente la Master la Facultatea de Sociologie și Asistență Socială, colege de echipă în cadrul proiectului coordonat de prof. Laura Grunberg și realizat pentru editura Univers, alături de care am putut împărți idei și planifica cercetarea pas cu pas, pentru a o putea desfășura în iarna anului 2018.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

- Ahmad, Nawaz (2012), Effect of Product Packaging In Consumer Buying Decision, *Journal of Business Strategies*, vol. 6 (2), pg. 1-10
- Ali, Akter; Batra, D.K. (2011), Children Influence on parents buying decisions in Delhi (India), *European Journal of Business and Management*, vol 3 (11), pg. 19-27
- Anghelescu, Hermina (2005), European Integration: Are Romanian Libraries Ready, *Libraries and Culture*, vol. 40 (3), pg. 435-454
- Babbie, E. (2010). *Practica cercetării sociale*, Editura Polirom, Iași
- Calvert, Sandra L. (2008), Children as Consumers: Advertising and Marketing, *The Future of Children*, vol. 18 (1), pg. 205-234
- Chelcea, Septimiu (2007), *Metodologia cercetării sociologice – Metode Cantitative și Calitative*, Editura Economică, București
- Chen, Yu-Chen; Shang, Rong-An; Kao, Chen-Yu (2009), The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment, *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 8, pg. 45-58
- Cornegys, Charles; Hannula, Mika (2006), Longitudinal Comparison of Finnish and US online Shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 14 (4), pg. 336-356
- Hameed, Abdul; Waqas, Amir (2014), Impact of TV Advertisement on Children Buying Behavior, *International Journal of Humanities and Social Science*, vol. 4 (2), pg. 246-261
- Lautiainen, Tanja (2015), *Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand*, Thesis
- Martens, Lydia; Southerton, Dale; Scott, Sue (2004), Bringing children (and Parents) into the Sociology of Consumption – Towards a Theoretical and Empirical Agenda, *Journal of Consumer Culture*, vol. 4 (2), pg. 155-182
- Moiescu, Ovidiu I. (2009), The Importance of Brand Awareness In Consumers' Buying Decision and Perceived Risk Assessment, *Management and Marketing Journal*, Universitatea din Craiova, Facultatea de Economie și de Administrare de Business, vol 0 (1), pg. 103-110
- Puccinelli, Nancy M.; Goodstein, Ronald C.; Grewal, Dhruv (2009), Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process, *Journal of Retailing*, vol 85 (1), pg. 15-30