

A könyvmolyok olvasási és könyvvásárlási szokásainak vizsgálata

Kiss Virág Ágnes, Török Barbara, Kovács József, Kontor Enikő, Földi Kata
Debreceni Egyetem

<https://doi.org/10.15170/MM.2025.59.01.02>

A TANULMÁNY CÉLJA

Az olvasás ma is a népszerű szabadidős tevékenységek közé tartozik, maga az iparág pedig folyamatos kínálattal elégíti ki az aktív olvasókat. Jelen tanulmányban a könyvmolyokra, azaz a legaktívabb olvasói csoportra koncentrálna igyekeztünk felmérni szokásaikat, igényeiket és az olvasáshoz kapcsolódó legfontosabb élményeiket.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Az elmúlt években az olvasás iránti érdeklődés megnőtt, így célcsoport-orientált kérdőíves felmérés segítségével vizsgáltuk meg 588 rendszeres olvasó attitűdjét. A vizsgálat során az aktuális olvasóközösség véleményét elsősorban leíró és keresztábrás elemzésekkel térképeztük fel, továbbá nyitott kérdésekre adott válaszaikat tabulálva rendszereztük és szófelhőkbe rendeztük.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Kutatásunk alapján elmondható, hogy a nyomtatott könyv egyelőre nem válik a digitalizáció áldozatává, rajongói támogatják, fogyasztják. Bár a könyvmolyok esetében a különböző elemzések hajlamosak az általánosításra, eredményeinkből kiderült, hogy számos háttérváltozó mentén alakulhatnak az egyes preferenciák, és az újonnan bevont, fiatal generációk szokásainak figyelembevétele kiemelten fontos. Ezenkívül a szakirodalmi háttérrel egyhangúlag támogatható azon elképzelés, miszerint a sikerkönyvek és általában a szórakoztató irodalom pozitív hatással van a könyvmolyok táborának bővülésére.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A legfontosabb teendő a könyvkiadók és -forgalmazók, (de még akár az oktatás vagy a szülők) számára is, hogy az aktuális trendeket figyeljék és kövessék. Továbbá a célcsoportok elvárásai mentén pontosan célzott marketingstratégia kialakításával legyenek jelen a piacon, és ne tekintsék azt homogén egésznek, még a szórakoztató vagy a szépirodalom egyes szegmensei mentén se. Javasolt, hogy alkalmazzák a megfelelő hívószavakat a piacszerzéshez, -megtartáshoz.

Kulcsszavak: olvasás, könyv, könyvpiac, Harry Potter, könyvesbolt

BEVEZETÉS INTRODUCTION

A könyv az információátadás legelterjedtebb eszköze a XX. században (Marton & Lencsés 2012). Piaca a könyvkiadást és -terjesztést tekintve számos változáson ment át, az állam meghatározó szerepének megszűnése után magánkezekbe került, aminek hatására az árak növekedni, míg a példányszámok csökkenni kezdtek, azonban többféle kiadójú könyv került a polcokra (Kopcsay 2016). A könyvfogyasztásunk és olvasási szokásaink a szerzett kulturális mintákon alapulnak. Maga a kultúra a társadalom által elfogadott értékek és vélemények összessége, és marketing szempontból is fontos terület (Szabóné Pataky & Pakainé Kovács 1999, p. 39). Általánosságban elmondható, hogy a könyveket és az irodalmat nagyra értékelik a nyugati kultúrában – az olvasást úgy tekintik, mint intellektuális erényt (virtue) (Furedi 2015, Manguel 2014, Spjeltnes & Karlsen 2022). Az elmúlt évtizedekben az olvasást leginkább a digitalizáció befolyásolta, ami sokrétű könyvfórumot és új platformokat eredményezett. Emellett változtak a terjesztési és az olvasási gyakorlatok is (Knulst & van den Broek 2003, Kurschus 2015, Thompson 2021).

Napjaink olvasási kultúráját nem érte el a csúfos vég, melyet a rendszerváltozástól kezdve a szakértők jósoltak neki, azaz a Neumann-galaxis nem kerekedett felül a Gutenberg-galaxison és söpörte el azt (Girhiny 2015). A koronavírus-járvány mondhatni a könyvfogyasztás reneszánszát hozta, de legalábbis a több éven keresztül tartó csökkenő eladási tendencia megfordult az elmúlt években (KSH 2021). A felmérések azt mutatják, hogy a demográfiai és geográfiai háttérváltozók erős befolyást gyakorolnak mind az olvasási, mind a költési hajlandóságra a könyveket illetően (TÁRKI 2020). Bár egy finn kutatás például arról számolt be, hogy a végzettség, a nem és a lakóhely sem befolyásolja az olvasást, a nyomtatott könyvvásárlás viszont kedveltebb a diplomások körében (Hiidenmaa *et al.* 2024).

Természetesen a könyvpiac is a fogyasztóiból él, így fontos az új fogyasztói generáció kinevelése, hogy az ifjabb korosztály tagjai számára is vonzó termékek jelenjenek meg, és ezáltal a könyvkultúra életben maradjon. Girhiny (2015) a Z-generáció kapcsán például kiemeli, hogy a sikerkönyvsorozatok vagy a filmes adaptációt megélt könyvek (A gyűrűk ura, Harry Potter) képesek voltak a fiatal generációt is bevonni az olvasóközösségbe.

Jelen kutatásban csak a rendszeres könyvolvasókat vizsgáljuk, mivel – ahogyan a TÁRKI (2020) is megállapította, – elsődlegesen ők jelennek meg nagyfogyasztóként a könyvpiac.

IRODALMI ÁTTEKINTÉS LITERATURE REVIEW

A hazai könyvpiaci tendenciák bemutatása

Trends in the domestic book market

A könyvforgalmazás kulcsszereplői a kiadók, akiknek a szerződéskötés, a nyomtatás, valamint a terjesztés is feladatuk. A kiadók részben bizományba adják a könyveket a kereskedőnek, ezáltal a kereskedő csak a könyv eladása után fizet a kiadónak. Érdeemes azonban még azt is megemlíteni, hogy napjainkban négy kiadó tartja kézben a könyvforgalmazás 80%-át hazánkban (Kopcsay 2016).

Az egyes éveket vizsgálva megállapítható, hogy 2017-től kezdve némi növekvő tendencia figyelhető meg a könyvkiadásban. A 2018-as év például kiemelkedő volt a szépirodalmi művek esetében, illetve a gyermek- és ifjúsági regényeket is egyre nagyobb számban adtak ki 2017 és 2020 között (KSH 2021). A vizsgált időszakban a legnagyobb példányszámban kiadott hazai szerzők: Leiner Laura (4 könyve 185 ezer darab), Arany János (Toldi, 140 ezer darab), Frei Tamás (Bábel, 120 ezer darab) és Száraz Miklós György (Fájó Trianon, 120 ezer darab) voltak (KSH 2021). 2021-ben egyébként az első negyedévben 8,6 millió könyv és füzet jelent meg, ami kiemelkedő eredménynek minősül az előző évekhez képest. Ezenkívül a szabadforgalmú könyvpiacra a gyermek- és ifjúsági regények domináltak (31,69%) (KSH 2021).

2022-ben 17776 címet regisztráltak a könyvkiadók, ami a legmagasabb szám az elmúlt években. Míg a koronavírus-járványig viszonylag hullámozott a könyvpiac bevétele, addig a 2020-as év után 6 milliárd forinttal nagyobb, és 2022-ben majdnem 59,5 milliárd forint könyvforgalmat hozott a piac (tankönyvek nélkül). A művenként kiadott átlagpéldányszám 2470 darab volt, ami szintén a legmagasabb az elmúlt 10 évben (MKKE 2024). Fontos kiemelni, hogy az elektronikus olvasás, az e-könyvek népszerűsége csak korlátozottan nőtt, és továbbra is csak 5% forgalma jön például a Libri-Bookline Zrt. kiadónak ezekből, míg a Líranak 1% (Világgazdaság.hu 2022). A nyomtatott könyvek tehát magabiztosan tartják dominanciájukat a piacon (TÁRKI 2020). A Book24.hu szemlézése alapján a legnépszerűbb zsánerek a romantikus könyvek, a szórakoztató irodalom, valamint az önfelnevelő művek, de kiemelkedő a gyerek-könyvek népszerűsége is (Book24.hu é.n.).

Könyvpiaci marketing lényeges aspektusai

Essential aspects of book market marketing

Maga a könyv, mint termék, jellemzően mélyebb értéket igyekszik közvetíteni (Heiszler 2003, Légárdi *et al.* 2019) más kulturális termékekhez hasonlóan (Pavluska 2017).

Az olvasás élménye más fogyasztói behatáshoz hasonlóan sok összetevőből áll össze, ezek lehetnek fizikai, szellemi vagy érzelmi alapúak is. Az impulzusok a könyv „elfogyasztása” során alakulnak ki. (Légárdi *et al.* 2019). Az érzékelt minőség kérdése nagyon szubjektív, hiszen egészen eltérő, ingadozó lehet írói vagy olvasói oldalról (Légárdi *et al.* 2019), de még az egyes olvasói vélemények összehasonlítása alapján is. A könyvpiacon a márka – mely az író személyéhez kapcsolódik – erős befolyással bír a fogyasztói preferenciákra (Alba & Hutchinson 1987), egy már ismerős író növeli az érzelmi bevonódás mértékét. Légárdi és munkatársai (2019) szerint az olvasók inkább választják preconcepció alapján a már ismert és kedvelt szerző munkáját egy szórakoztató élmény reményében. A kommunikációs eszközök használata a könyvpiacon mindig is jelen volt (Pavluska 2017). Napjainkban számos alkalmazás is foglalkozik a könyvekkel, de blogok, weblapok, közösségi fórumok ugyanúgy támogatják a szervezetek marketingkommunikációját. Megjelentek a Booktube csatornák (Ünlü 2022), illetve a Bookstagram (Thomas 2021) és BookTok oldalak (Szabó & Dani 2023), melyek jellemzően kizárólag könyv témában készítenek tartalmakat, mint könyvajánló, kritika vagy egyéb irodalmi témák (Szabó 2024). Ezenkívül az online rajongói közösségek akár egy sikerkönyv kapcsán, vagy önmagában az olvasás témájában is nagy népszerűségnek örvendenek (Jenkins 2006).

Egy másik fontos marketingeszköz, az árazás, mely a könyvpiacon is jellemzően a minőséget jelzi a fogyasztó felé. Ettől függetlenül az árkedvezmények és a megjelenés utáni árcsökkenés bevett eszköz a könyvterjesztők körében (Kopcsay 2016, Zhang 2023). Zhang (2023) azonban arra is felhívja a figyelmet, hogy egy könyv esetében hiába éli meg a fogyasztó gazdasági megtakarításként az árengedményt (Chandon *et al.* 2000), mégis egy alacsonyabb észlelt minőséget sugallhat, mely csökkenti az elvárásokat, de még az olvasási kedvet is (DeMaeyer & Estelami 2011, Zhang 2023). Erre a disszonanciára azonban már évek óta megoldás az olvasóközösség számára a referencia vagy vizsszajlezési rendszer, ahol hasonló ízlésű társaik véleményét szemlélzhetik a bizonytalan könyvvásárlók (Li *et al.* 2021).

Olvasási szokások és csoportok

Reading patterns and groups

Az olvasástól remélt hatás, hogy az ember életminősége az élmény hatására pozitív irányba változik, ami az olvasás alapvető motivációját is adja (Légárdi *et al.* 2019). A mozgókép akár televízión, akár számítógépen keresztül nem adja ugyanazt, mivel kész tartalmak, képek és hangeffektek elkényelmesítik a fantáziát, a kreativitást, csökkentik a szókinccset, a véleménynyilvánítás vagy az identitásépítés tárházát (Greenfield 2009).

Az olvasásra számos tényező lehet hatással egy adott társadalomban, mint az ország fejlettsége (Szcenci 2010, OECD 2010), az értékrend vagy -válság, azaz hogy mennyire fontos például a szépirodalom ismerete, olvasása (Adamikné Jászó 2007, Szcenci 2010), vagy a korábban már említett politikai és (kultúr)történelmi változások (Kopcsay 2016), illetve a kulturális minták (Barbier 2005). Utóbbihoz kapcsolódnak például az olvasásforradalmak, mint a csendes (egyéni) olvasás megjelenése (Ropolyi 2003), vagy az extenzív olvasás, mely a könyvkínálat bővülésével tudott megvalósulni (Wittmann 2000). Az olvasási szokásokra azonban globálisan az internet megjelenése hatott leginkább. Ezt tekint a szakirodalom a harmadik olvasási forradalomnak (Ropolyi 2003). Gondoljunk csak a lexikonokra, szótárakra vagy enciklopédiákra, melyek a legtöbb háztartásban jelen voltak a digitális forradalom előtt. Ma már ezek online információ formájában érhetőek el (Joó 2020). Számos hazai kutatás számol be azon aggodalmáról, hogy az online térben megjelenő információhalmaz kiszorítja a könyveket és nehéz helyzetbe hozza a könyvpiacot (Füzfa 2002, Szcenci 2010, Bujdosóné 2015, Glózer *et al.* 2019). Ez a probléma főleg a fiatal korosztály kapcsán érvényes. Girhiny (2015) tanulmányában kihangsúlyozza, hogy az ifjúságot elsősorban a számukra is érhető és kedvelhető könyvvilág megteremtésével lehet megnyerni, valamint, ha élményforrásként tekintenek az olvasásra, nem pedig büntetésként. A digitalizáció térnyerése nem az olvasás mértékét fogja csökkenteni, hanem pont, hogy egy új közösségi média bázisú csoport gyűlhet össze. Ez a folyamat teret ad a fanfiction kultúrának (Kisantal 2012), vagy a feltörekvő írók bemutatkozásának, mint a Wattpad (Atwood 2012). A könyvtárak sincsenek veszélyben, hiszen nem található meg minden az interneten (Szilágyiné Gálos 2015), illetve a fogyasztók még mindig szeretik a kezükben tartani a könyveket (Hiidenmaa *et al.* 2024) és böngészni azok között.

Az olvasás gyakoriságát vizsgáló legfrissebb kutatásokból kiderült, hogy az Európai Unióban az állampolgárok 52,8%-a olvasott legalább egy

könyvet a vizsgálatot megelőző 1 évben, és a legaktívabb olvasók a fiatalok (16-29 éves korosztály), illetve a nők (60,5%). A hölgyek fölénye az egy év alatt elolvasott könyvmennyiség terén is ugyanúgy megmutatkozik. Az országokat összehasonlítva Luxemburgban és Dániában olvasnak a legtöbbet (75,2% és 72,1%), Magyarország a középmezőnyben végzett (52%) (Eurostat 2024).

A TÁRKI (2020) könyvkedvelőket vizsgáló online kutatásából kiderült még, hogy a szép- és a szórakoztató irodalom voltak a legnépszerűbbek (>70%) a felmérés idején, és 88-88% könyvboltban és online vásárolt könyvet. 34%-uk rendszeresen járt könyvtárba, és 31%-uk többet olvasott a Covid-19 időszakot követően, mint azt megelőzően. A legutóbbi reprezentatív hazai vizsgálat eredményei alapján hazánk lakosságának 73% olvas alkalomszerűen, míg 15% napi szinten, azonban 27% saját bevallása szerint soha. Az előző eredményekhez képest a fiatalok alacsonyabb arányban olvasnak, mint az idősek (27%), és a férfiak körében nagyobb a naponta-olvasó tábor (ffi: 17% vs. nő: 14%). A beszerzési hely többnyire még mindig a hagyományos könyvesbolt, illetve témakör és műfaj alapján választanak a művek közül (65%), legnépszerűbbek a szórakoztató irodalmi művek. A könyvtárhasználat jellemzően azoknál domináns, akik napi szinten olvasnak. A kutatás arra is rávilágított, hogy a megkérdezettek továbbra is szívesen töltik olvasással az utazás és várakozás alatti időt (Digital Hungary 2023). Ezen eredmények jobbnak mondhatóak, mint a TÁRKI (2020) korábbi eredményei, ahol még jóval alacsonyabb eredményeket mértek 3 évvel korábban.

A fenti irodalmak és statisztikák alapján kutatási kérdéseink kiterjedtek a könyvmolyok olvasási és vásárlási szokásaira, azaz, hogy mennyiben különböznek a korábban mért átlagtól, a könyvvásárlás helyszínére, a könyvválasztásuk szempontjaira és az olvasási motivációkra is (ez utóbbiakról nincs elég kutatás). A statisztikák alapján előzetes hipotézisünk volt, hogy a koronavírus miatti lezárások pozitív befolyással voltak az olvasási szokásokra, mivel fokozott érdeklődés mutatkozott az otthoni szórakozás iránt. További cél volt feltárni, hogy a lezárások alatti olvasási szokások vajon megmaradtak-e a korlátozások feloldását követően is.

ANYAG ÉS MÓDSZERTAN MATERIAL AND METHODOLOGY

A primer kutatásunk kérdőíves megkérdezésre épült. A cél elsősorban az olvasó közösség bevonása volt, így a kitöltőket szakmai fórumokon és online közösségekben toboroztuk 2023 őszén. 648 fő töltötte ki a kérdőívet, azonban mivel a könyvmolyok olvasási és fogyasztási attitűdjeire voltunk kíváncsiak kutatási kérdéseink mentén, minden olyan egyént kizártunk, aki bevallása szerint nem olvas legalább havonta, így 588 főt vizsgáltunk tovább. A megkérdezés alapját a statisztikai adatbázisok (pl. KSH, MKKE) eredményei és szakirodalomban megjelenő korábbi kutatások (TÁRKI, Eurostat) kérdései adták. Leíró statisztikai és keresztábrás elemzéseket alkalmaztunk, melyek segítségével az aktuális hazai olvasói közösség attitűdjei kerülnek górcső alá. Ezenkívül nyitott kérdések formájában kérdeztünk rá bizonyos területekre, melyek először adattisztításon estek át, majd tabuláltuk a válaszokat és végül összesítettük az említések számát. Az áttekinthetőség érdekében ezen eredményeket szófelhő technikával mutatjuk be.

A mintában erősen felülreprezentáltak voltak a nők (90%), azonban a férfi kitöltők jelenléte, kiemelése a mintából nem befolyásolta az eredményeket, így az 588 fős mintán dolgoztunk tovább. A korosztályok közül a 30-as korosztály adja a minta egyharmadát, továbbá a diplomások az 50%-át, míg 40% az érettségizettek aránya. A megkérdezettek jellemzően jó vagy kiváló anyagi körülmények között élnek (76%), és szellemi munkát végeznek (50%). Felülreprezentáltak a gyermektelen olvasók (62%), azonban a kapcsolati státusz illetően kiegyensúlyozottnak tekinthető lett a minta (30% körül mozgott a házások, egyedülállók és párkapcsolatban élők aránya is).

EREDMÉNYEK RESULTS

Könyvmolyok olvasási szokásai *Reading habits of the bookworms*

Kutatásunk elsődleges célja a nagy-könyvfogyasztók, azaz a könyvmolyok fogyasztási és olvasási szokásainak felmérése volt, így a mintában – a várakozásoknak megfelelően – a legmagasabb arányban a naponta-olvasás jelenik meg (65,3%), míg ezt követik a hetente-olvasók 26%-kal, és a havonta-olvasók 8,7%-kal. A keresztábrás elemzések során kiderült, hogy a 40+ korosztályok esetében a leginkább jellemző a napi szintű olvasás (82,5%) míg a 21-25 éveseknél

ez 48,6% ($p < 0,001$). A foglalkozás vagy jogi státusz szerint vizsgálva a diákok 21%-a olvas havonta, míg a kis lélekszámú nyugdíjas csoport 100%-ban keres naponta olvasnivalót ($p < 0,05$). Érdekes kiemelni, hogy a kitöltők évente átlagosan 43 könyvet olvasnak, ez önévallásos alapján széles skálán, 2 és 300 darab között mozog. Az elolvasott mennyiség alapján az eredményeket kategóriákba rendezve elmondható, hogy 35,1% 2-20 darabot (kisfogyasztók), 39,8% 21-50 darabot (közepes fogyasztók), míg 18,2% 50-100 darabot (nagyfogyasztók), és 6,9% 100 darab feletti (ultrák) mennyiséget olvas el évente. A kisfogyasztók közé a nemeket illetően a férfiak tartoznak inkább (60%), ahogyan kor szerint a legfiatalabbak is (57%), illetve a diákok/hallgatók (56%). A 31-40-es korosztályra a közepes fogyasztás jellemző, míg a legidősebbek (21%), továbbá a szellemi munkát végzők (10%) vannak az ultrák között ($p < 0,05$).

Eredményeinkből kiderült, hogy a megkérdezett könyvmolyok jellemzően több órát is az olvasásra szánnak egy átlagos héten (67,7%), de a fiatalokra kevésbé jellemző ez, mint az idősebbekre. A megkérdezettek 27,6%-a 1-2 órát tud olvasni hetente (itt már inkább a fiatalok jelennek meg 36%-kal), illetve az ennél kevesebbet olvasók nem érik el az 5%-ot ($p < 0,05$).

A könyvekkel kapcsolatos ízlés vizsgálatára különböző kérdések keresték a választ, azonban mivel a szórakoztató és szépirodalom a szakirodalom alapján is a legjellemzőbb kategória, ezért erre külön is rákérdeztünk. A kitöltők többsége naponta (52,7%) olvas szórakoztató vagy szépirodalmat, főleg a 40+ korosztály (69%) ($p < 0,05$), míg a hetente-olvasók a minta egynegyedét (26,9%), a havonta-olvasók 14,1%-át adják mintáknak. Ahogy feltételeztük, a könyvmolyok kevesebb mint 5%-ban jelentek meg a „csak nyaralás alkalmával”, a „ritkán és soha választok” a szép- és szórakoztató irodalomra vonatkozóan.

Koronavírus járvány hatása az olvasásra *The effect of the coronavirus pandemic on reading*

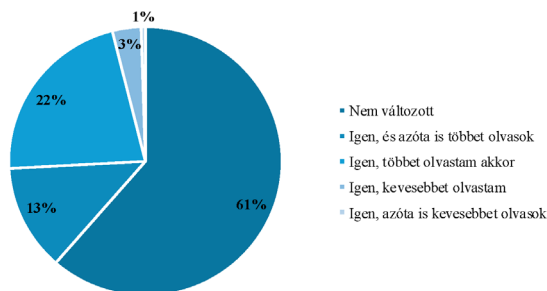
Az 1. ábrán látható, hogy a kitöltők többsége (61,4%) nem érzékel változást az olvasási szokásaiban a koronavírus járvány hatására, mely kiváltképpen a 41-55 évesekre jellemző (69%) ($p < 0,05$). Azonban 22% úgy nyilatkozott, hogy járvány időszakában többet olvasott (főleg a 21-25 éves korosztály). 13% pedig érzi úgy, hogy többet olvasott és ezt a szokást a kijárási tilalom után is megtartotta (jellemzően a legfiatalabbak, $p < 0,05$).

További nyitott kérdésben kérdeztünk rá az esetleges változás okára, ahol döntő többségben a lezárás miatti megnövekedett otthoni szabadidő került megnevezésre (20%). Egy kisebb, csökkenő olvasási kedvet mutató közösség elsősorban a háztartásban vagy home office-ban megjelenő fokozottabb terheléssel összefüggő problémákat említette okként.

Inspirációk a könyvmolyoktól *Inspiration from bookworms*

A következőkben olyan két témakör eredményei kerülnek bemutatásra, melyek segítenek megismerni az olvasás élményét és többletértékét, illetve a könyvmollyá válás okát. A motivációs háttérvizsgálat spontán említésekre épült. A 2. ábrán láthatjuk, a könyvmolyok jelentős többsége a kikapcsolódásra, pihenésre asszociál (40%), de a képzelőerő (16%) és annak színönimája, a fantázia (11%) is magas arányban jelent meg. Kiemelésre méltó még a nyugalom a 14%-kal. Ezen kifejezések ismerete a könyvpiaci-marketing pozicionálási döntéshozatalát segítheti, hiszen validált értékek jelennek meg, melyek ezen piacépes keresletet hozó szegmens számára fontosak. A többi kategória kevesebb mint 8%-os gyakorisággal jelent meg.

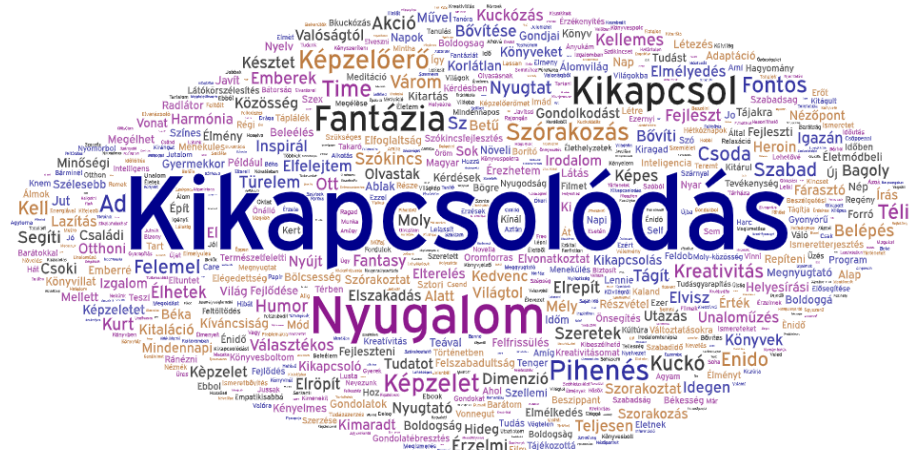
1. ábra: Könyvolvasási szokások változása a koronavírus járvány hatására.
Figure 1. Changes in book reading habits as a result of the coronavirus epidemic.



Forrás: saját szerkesztés

2. ábra: Olvasással kapcsolatos asszociációk a kitöltők körében.

Figure 2. Associations related to reading.



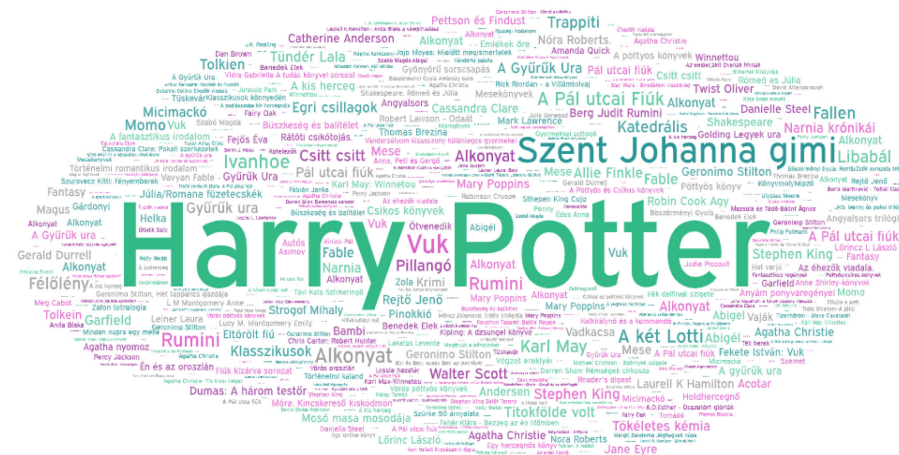
Forrás: saját szerkesztés

Emellett vizsgáltuk, főleg a következő olvasó generációk motiválása kapcsán, hogy mely könyvélmények okán váltak könyvmolyokká kitöltőink. Itt is szöveghőbe rendeztük tisztítás és tabulálás után az eredményeket. Ahogyan a 3. ábrán látszik, a leggyakrabban megjelölt motiváló könyvélmény megkérdezettjeink körében a Harry Potter sorozat volt, melyet 161 fő, azaz 20% említett spontán. Fontos

azonban kiemelni, hogy a hazai szerzők közül Leiner Laura 21, és a könyvsorozata, a Szent Johanna Gimi sorozat 31 alkalommal jelent meg mint olvasást megszerzettető könyvélmény, illetve szerző. A szerzők közül még Stephen King és Leslie L. Lawrence kapott tíz feletti voksot, míg a kötelező olvasmányok közül a Két Lotti. A többi könyvélmény legfeljebb 6 említést ért el.

3. ábra: Könyvmollyá válást kiváltó könyvélmények.

Figure 3. Book experiences that make a bookworm.



Forrás: saját szerkesztés

Könyvvásárlási szokások és azt befolyásoló tényezők vizsgálata *Examining book buying habits and factors affecting them*

A következőkben arra kérdeztünk rá, hogy a kitöltők milyen gyakorisággal vásárolnak könyvet. Eredményeink alapján elmondható, hogy majd' 60% a rendszeresenre, 18,2% az alkalmakra, míg 18,7% a ritkánra voksolt.

A gyakoriság pontosabb behatárolása érdekében rákérdeztünk a legutóbbi könyvvásárlás időpontjára, melyből kiderült, hogy 42,5% a kérdést megelőző egy hónapban vásárolt könyvet, még 30% a megelőző egy hétben tette. Összesen a megkérdezettek 27%-a nyilatkozta, hogy a megelőző félévben évben vagy régebben vásárolt vala-

milyen könyvet. A háttérváltozók mentén vizsgálva kiderült, hogy a 40 alatti korosztályoknál inkább a régebbi vásárlási időpont jellemző, míg a 40 feletiek vásároltak egy héten belül ($p < 0,05$).

Mint az a szakirodalmi áttekintésből is kiderült, a könyvvásárlást számos tényező befolyásolhatja. Ahogyan az 1. táblázatból is látszik, a könyvmolyok esetében a legfontosabb tényező a téma, műfaj alapján történő választás (4,6). Ezt követi 4,00 átlaggal a szerző, az ajánlás barátoktól, más referenciaszemélyektől (3,9), majd a borító (3,37), valamint az ár (3,27). Az utolsó helyeken a cím, illetve a könyv sikere vagy népszerűsége áll (3,09). Fontos kiemelni, hogy az első két tényező esetében a módusz is 5, azaz ezen tényezők tényleg kiemelkedően fontosak a könyvmolyok többségének könyvvásárlási döntése során.

1. táblázat: A könyvvásárlást befolyásoló tényezők megítélése.

Table 1. Assessment of factors influencing book purchase.

Befolyásoló tényezők	Átlag	Módusz	Szórás
Téma, műfaj	4,60	5	0,714
Szerző	3,95	5	1,259
Ajánlás (barátok, szakemberek, más olvasók)	3,86	4	1,102
Borító	3,37	4	1,168
Ár	3,27	3	1,190
A könyv sikere, népszerűsége	3,09	3	1,214
Cím	3,09	3	1,181

Forrás: saját szerkesztés

Könyvek lelőhelye *Where to find books*

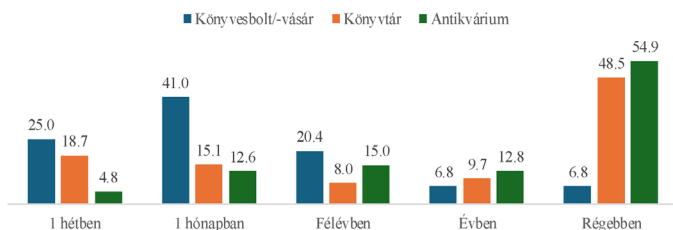
Mivel az új könyvek beszerzésére nem csak a vásárlás jelenthet megoldást, így megvizsgáltuk a három hagyományos (offline) beszerzési lehetőséget. Ahogyan a 4. ábrán látszik, a legnépszerűbb opció a könyvesbolt volt, ahol a vizsgált könyvmolyok 66%-a megfordult a lekérdezést megelőző egy hétben vagy hónapban. Meglepő eredmény volt, hogy a 30 évnél fiatalabb korosztály esetében voltak arányaiban többen, akik a megkérdezést megelőző egy hónapban vásároltak könyvet ($p < 0,05$). Az is látszik, hogy megkérdezettek 33%-a járt könyvtárban egy hónapon belül, akik főleg 40 feletti korosztály és az egyetemi diplomások köréből kerültek ki ($p < 0,05$). Azonban fontos kiemelni, hogy 49%-uk régebben mint az elmúlt egy évben, ami inkább jellemzi a 25-40 közötti korosztályt ($p < 0,05$). A vizsgált hagyományos vásárlási helyszínek közül az antikváriumok

voltak a legritkábban látogatottak. Csupán 17,4% járt ezekben egy hónapon belül. Bár csak kevés kitöltőt sikerült bevonni az 55 feletti korosztályból, de náluk volt a legmagasabb az antikváriumokat gyakrabban látogatók aránya ($p < 0,05$).

A könyvesboltok fajtáit külön is vizsgáltuk, hiszen az online vásárlás népszerűsége már a webáruházak megjelenésekor a könyvpiac esetében volt a legnagyobb. Az online vásárlás 85%-nál, a hagyományos 80,6%-nál, míg a napjainkban egyre népszerűbb zéró csatornás, közvetlenül a szerzőtől vagy kiadótól történő vásárlás 44%-ban jelent meg. A könyvmolyok körében továbbá 17,5% és 12,4%-ban jelentek meg könyvesstandok és hiper- vagy szupermarketek lelőhelyként. Az anyagi helyzet nem befolyásolja szignifikánsan a vásárlási hely fajtáját, azonban a fizikai könyvesbolt meglepő módon a kor előre haladtával veszít fogyasztói számából, azaz míg a két legfiatalabb csoport 98% és 90%-a jár ide, addig a 40 feletti

4. ábra: Könyvlelő helyek látogatottsága (%).

Figure 4. Attendance at book habitat.



Forrás: saját szerkesztés

korosztályoknak csak 75,2% és 71%-a. Ehhez is kapcsolódik, hogy a diákok, hallgatók (94%), a gyermektelenek (84,6%), az egyedülállók (85%) és a kisfogyasztók (86%) körében népszerű leginkább a fizikai könyvesboltban való vásárlás ($p < 0,05$). Az online könyvesboltok a 30-as és 40-es korosztályban (89,5%), valamint az egyetemi diplomások (92%) és szellemi munkát végzők (91%) csoportjában kedveltek ($p < 0,05$). A közvetlen szerzőtől való vásárlás legkevésbé a kisfogyasztók körében (35,3%) jelenik meg, míg a napi bevásárlás közbeni könyvvásárlás a parkolóban élőknel emelkedik ki (21,5%) ($p < 0,05$).

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

DISCUSSIONS AND RECOMMENDATIONS

Az eredmények alapján valóban a nagyfogyasztókat sikerült bevonni a kutatásba, hiszen kitöltőink többet olvasnak (91% legalább hetente, ami 80%-uk esetében szórakoztató vagy szépirodalom), illetve többet vásárolnak (kétharmaduk több mint 20 könyvet/év) a szekunder forrásokból megismert átlagnál (TÁRKI 2020, Digitál Hungary 2023, Eurostat 2024). A pandémia hatásai kapcsán a könyvmolyok többségének olvasási szokásait alapvetően nem befolyásolta a Covid-19 alatti bezártság, azonban egyharmaduk esetében pozitív változás figyelhető meg a járvány alatti (22%) vagy az azóta is jellemző olvasási mennyiségben (13%). Ez vélhetően a könyvpiaci növekedést (KSH 2021, MKKE 2024) is befolyásolta. Megerősítést nyert, hogy a sikerkönyvek tényleg erős hatást gyakorolnak az aktív olvasóvá válásra (Girhiny 2015), hiszen motiváló könyvélként ezek jelentek meg. A Harry Potter mozgalomhoz hasonló kampányok tehát jelentős szerepet játszanak az új olvasógenerációk támogatásában.

Kutatási kérdéseinkre kapott válaszok alapján elmondható, hogy a könyvmolyokra sem lehet homogén csoportként tekinteni, hiszen még demográfiai változók mentén is megannyi eltérő igényvel, attitűddel és preferenciával vannak jelen a piacon. Komoly különbségek jöttek elő például a 40+ és a fiatalabb generáció között. Összességében az idősebb (40+) generáció (egynegyede a jelen mintának) jóval aktívabb olvasó (többet, gyakrabban olvasnak), mint az fiatalabbak, (ami egybe cseng a Digital Hungary-n publikált 2023-as eredményekkel), és náluk változott legkevésbé a pandémia alatt az olvasásra szánt idő (69%). A 40+ korosztály gyakrabban vásárol könyvet, azonban náluk a könyvtárhasználat is intenzívebben van jelen, illetve az antikváriumot is meg lehet említeni a legidősebb csoportnál. Emellett arányában a klasszikus könyvesboltok mellett az online, illetve egyéb lelőhelyek használata is domináns az esetükben. A 40 alattiak és az egyedülállók esetében a leginkább említésre méltó, hogy ők (90% felett) preferálják elsősorban a könyvesboltban nézelődést és vásárlást, mely vélhetően szabadidős program is esetükben. Ez a szokás a könyvvásárlás helyének a kialakítása és a designja kapcsán jelentős szempont lehet, ami megerősíti a *kávészó+könyvesbolt* koncepció (Trager 2005) relevanciáját is.

A szakirodalomból ismert eredmények (például Alba & Hutchinson 1987, Légárdi *et al.* 2019, Li *et al.* 2021) visszaköszönek jelen kutatásban, hiszen a könyvvásárlásnál legfontosabb tényezők a kitöltők szubjektív megítélése szerint az ajánlás és a preferált téma. Ezek értékesítés-ösztönző szerepe az áránál is lényegesebb. Továbbá elvitathatatlan, hogy egy sikeres, népszerű szerző a kiadók legnagyobb kincse lehet, hiszen látható, hogy műfaj és téma mellett ez befolyásolja leginkább a vásárlói döntést. A fenti eredmények azt a megállapítást erősítik meg, hogy döntéshozóknak a leginkább versenyképes ajánlatot a kiválasztott célcsoportokra

szükséges szabni a demográfiai változók mentén. Emellett az olvasáshoz kapcsolódó hívószavak felértékelése, megerősítése vélhetően a pozicionálási üzenetek megalkotását is elősegíthetik.

Összességében az olvasás további kutatása indokolt, hisz ma is népszerű tevékenység, így a könyvpiac a digitalizáció adta lehetőségekkel felvértezve célzhatja könyvmolyait, azonban a nyomtatott könyvekkel további dominanciája mellett (Herkman & Vainikka 2014, Kajander 2022, Thumala Olave 2020).

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Adamikné Jászó A. (2006), *Az olvasás múltja és jelene*. Trezor Kiadó, Budapest.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987), "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454. <https://www.jstor.org/stable/2489367>
- Atwood, M. (2012), Why Wattpad works, Guardian. <https://www.theguardian.com/books/2012/jul/06/margaret-atwood-wattpad-online-writing> Letöltve: 2024.03.10.
- Barbier, F. (2005), *A könyv története*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Book24.hu (2024), A legnépszerűbb könyvműfajok. <https://book24.hu/hir/a-legnepszerubb-konyvmufajok> Letöltve: 2024.08.10.
- Bujdosóné Dani E. (2012), „Neumann kontra Gutenberg-galaxis?: különös tekintettel a generációs olvasási szokásokra”, *Könyv és Nevelés*, 14(4), 49–58.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000), "A Benefit congruency framework of sales promotion effectiveness", *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- Digital Hungary (2023), Felmérés: A magyarok 15%-a naponta negyede soha nem olvas. <https://www.digitalhungary.hu/kultura/Felmeres-A-magyarok-15-a-naponta-negyede-soha-nem-olvas/20784/> (Letöltve: 2024.04.10.)
- Eurostat (2024), Younger people and women in the EU read more books. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240809-2> (Letöltve: 2024.08.12.)
- Furedi, F. (2015), *Power of reading. from socrates to twitter*. Bloomsbury.
- Füzfa B. (2002), „A másik irodalom”. *Könyv és Nevelés*, 4(2).
- Girhiny E. (2015), „Filmelőzetes és kötelező olvasmányok. Lehetőség a Z-generáció olvasóvá nevelésére?”, *Könyvtári Figyelő*, 25, 61(4) 508–516.
- Glózer R., Geisz B. & Torbó A. (2019), "Young adult": Rajongói tartalmak és amatőr irodalom a közösségi médiában, *Literatura*, 45(1), 52–73.
- Greenfield, S. (2009), *Identitás a XXI: században*. HVG Könyvek, Budapest.
- Heiszler, Á. (2003), „A marketing-élmény”. *Marketing & Menedzsment*, 37(3), 52–55. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1488>
- Herkman, J., & Vainikka, E. (2014), 'New reading' or communication? Finnish students as readers in the age of social media. In M. Lauristin, & P. Vihalemm (Eds.), *Reading in changing society*, University of Tartu Press, 97–117.
- Hiidenmaa, P., Lindh, I., Linko, M., Suomalainen, R. & Tossavainen, T. (2024), "Reading culture as shared ethos: A study of Finnish self-identified readers", *Poetics*, 105, <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2024.101912>
- Jenkins, H. (2006), *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. NYU Press, <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743690.001.0001>
- Joó A. (2020), „Saucela lectionis. Az olvasás örök? Kitekintés az olvasás tér-idő dimenziójára”. *Mediárium*, 14(1-3), 95–108.
- Kajander, A. (2022), Bookshelves create a cozy atmosphere: Affective and emotional materiality in bookreading practices. In K. Salmi-Niklander, & M. Dalbello (Eds.), *Reading home cultures through books*. Routledge.
- Kisantal T. (2012), TörtéNet – elmélet – Gondolatok a történelem nem narrativista elképzeléséről. *AETAS – Történettudományi Folyóirat*, 27(1), 198–214.
- Knulst, W., & van den Broek, A (2003), „The readership of books in times of de-reading”. *Poetics* (Hague, Netherlands), 31, 213–233.
- Kopcsay L. (2016), *A marketingcsatorna menedzselése*. Akadémiai Kiadó. Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630597630>
- KSH (2021), A könyvkiadás főbb jellemzői. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/kkiadas/2020/index.html?fbclid=IwAR05Vm2-IV6TQSea8irFB-b80rWJ5JquF99ZZaPPEGvzOy9cpVxYZNey-OPGA> (Letöltve: 2023.09.20.)
- Kurschus, S. (2015), *European book cultures*. Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-08060-0>

- Légrádi M., Bíró-Szigeti Sz. & Kovács I. (2019), Könyvtermékek a regénypiacon. In: Veres, Z.; Sasné Grósz, A. & Liska F. (szerk.) *Ismerjük a vevőt?: A vásárlás pszichológiája*, Pannon Egyetem, Veszprém, 577-588.
- Li, K., Zhang, L., Wang, D. & Pan, D. (2021), "The effects of online information on e-book pricing strategies: A text analytics approach". *Mathematical Problems in Engineering*, 2021:1-11. <https://doi.org/10.1155/2021/2058960>
- Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülete (MKKE) (2024), Összesítés. <https://mkke.hu/konyvforgalom/osszesites> Letöltve: 2024.08.10.
- Manguel, A. (2014), *A history of reading*. Penguin Books.
- Marton Á. & Lencsés Á. (2012), „Infláció, könyvtárak, könyvkiadás Magyarországon 1948 és 2010 között”. *Könyvtári Levelező/Lap*, 24(6), 3-6.
- OECD (2010), *PISA 2009 results, I*. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/19963777>
- Pavluska V. (2017), *Kultúramarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630598811>
- Ropolyi L. (2003), „A könyv és az olvasás”, *Iskolakultúra*, 13(6-7), 114-120.
- Spjeldnaes, K., & Karlsen, F. (2022), "How digital devices transform literary reading: The impact of e-books, audiobooks and online life on reading habits", *New Media & Society*, 26(8), 4808-4824. <https://doi.org/10.1177/146144482211261>
- Szabó D. & Dani E. (2023), „A könyvtárak médiatudatossága és olvasóvá nevelés stratégiai a közösségi média hozzájárulásával”. *Közösségi Kapcsolódások – Tanulmányok Kultúráról és Oktatásról*, 3(1), 91-100. <https://doi.org/10.14232/kapocs.2023.1.91-100>
- Szabó E. (2024), *A 21. századi olvasó útvesztője és a mágikus segítők*. Korunk Baráti Társaság, Románia.
- Szabóné Pataky, E., & Pakainé Kovács, J. (1999), „A kultúra és a marketing összefüggései”. *Marketing & Menedzsment*, 33(5), 39-43. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1889>
- Szenczi B. (2010), „Olvasási motiváció: Definíciók és kutatási irányok”, *Magyar Pedagógia*, 110(2), 119-147. <https://www.magyarpedagogia.hu/index.php/magyarpedagogia/article/view/395>
- Szilágyiné Gálos I. (2015), A Gutenberg-galaxis a szupersztrádán. A könyvtár jövője – a jövő könyvtára. Kézirat, SZTE BTK, Szeged.
- TÁRKI (2020), Könyvolvasási és könyvvásárlási szokások, 2020. TÁRKI, Budapest, 49.
- Thompson, J. B. (2021), *Book wars: The digital revolution in publishing*. Polity.
- Thomas, B. (2021), "The #bookstagram: distributed reading in the social media age", *Language Sciences*, 84, <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2021.101358>
- Thumala Olave, M. A. (2020), "Book love. A cultural sociological interpretation of the attachment to books". *Poetics (Hague, Netherlands)*, 81, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2020.101440>
- Trager, K. D. (2005), "Reading in the Borderland: An Ethnographic Study of Serious Readers in a Mega-Bookstore Café", *The Communication Review*, 8(2), 185-236. <https://doi.org/10.1080/10714420590953316>
- Ünlü, S. (2022), "Literature Gathering as a Cultural Event: Booktube Participation". *Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi*. 28. <https://doi.org/10.22559/folklor.2158>
- Világgazdaság.hu (2022), Rekordszámú új könyv jelent meg a pandémia idején. https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2022/01/rekordszamu-uj-konyv-jelent-meg-a-pandemia-idejen?utm_source=factiva_f&utm_medium=referral&utm_campaign=hiraggregator (Letöltve: 2024.07.14.)
- Wittmann, R. (2000), Az olvasás forradalma a 18. század végén? In: Cavallo, G. & Chartier, R. (szerk.), *Az olvasás kultúrtörténete a nyugati világban*, Balassi Kiadó, Budapest, 321-347.
- Zhang, J. (2023), Teaching English Reading from the Perspective of ESA and Cultivating the Intercultural Ability of College Students. *Modern English*, 1, 58-61.

Kiss Virág Ágnes, PhD, adjunktus
kiss.virag.agnes@econ.unideb.hu

Török Barbara, MA hallgató

Kovács József, MA hallgató

Kontor Enikő, PhD, egyetemi docens

Földi Kata, PhD, főiskolai adjunktus

*Debreceni Egyetem
Gazdaságtudományi Kar
Marketing és Kereskedelem Intézet*

Examining the reading and book buying habits of bookworms

THE AIM OF THE PAPER

Reading is still a popular leisure activity, and the industry provides a constant supply of active readers. In this study, focusing on bookworms, i.e. the most active group of readers, we tried to assess their habits, needs, and most important reading-related experiences.

METHODOLOGY

Interest in reading has increased in recent years, so we examined the attitudes of 588 regular readers using a target group-oriented questionnaire survey. The opinions of the current reading community were primarily mapped using descriptive and cross-tabulation analyses, and their responses to open questions were tabulated and organized into word clouds.

MOST IMPORTANT RESULTS

Based on our research, the printed book is not becoming a victim of digitization, its fans support and consume it. In the case of bookworms, our results revealed that individual preferences can develop along several background variables and that it is extremely important to consider the habits of the newly involved young generations. The literature supports the idea that successful books and entertainment literature have a positive effect on the expansion of the group of bookworms.

RECOMMENDATIONS

The most important task for book publishers and distributors (but even for education or parents) is to monitor and follow the current trends, thus attracting more readers. Furthermore, they should be present on the market by developing a precisely targeted marketing strategy according to the expectations of groups, and should not consider it as a mass. Use the right buzzwords to acquire and maintain the market.

Keywords: freading, book, book market, Harry Potter, bookstore