

OTDK-dolgozat

2025

**PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**

**KÖNYVKERESKEDELEM MAGYARORSZÁGON
-
A MAGYAR VÁSÁRLÓK OMNICHANNEL KÖNYVVÁSÁRLÁSI
SZOKÁSAI ÉS PREFERENCIÁI
THE RETAIL MARKET OF BOOKS IN HUNGARY
-
HUNGARIAN CUSTOMERS' OMNICHANNEL BOOK PURCHASE
BEHAVIOUR AND PREFERENCES**

Schmidt Dóra Ágnes

Konzulens: Dr. Nagy Ákos

Kézirat lezárásának dátuma: 2024.11.15.

Tartalomjegyzék

Bevezetés	1
1. fejezet: A könyvkereskedelem jelenlegi helyzete	4
1.1. Könyvkereskedelem kialakulása	4
1.2. A magyar olvasóközönség.....	5
1.3. Az elmúlt évek főbb könyvekkel kapcsolatos trendjei	10
1.4. A két legnagyobb magyarországi könyvkereskedő – Libri és Lira - elmúlt évekbeli bevételei	12
2. fejezet: A vásárlási döntés és a vásárlói útvonal	15
2.1. Vásárlói döntés szakaszai	15
2.2. Vásárlói útvonal.....	16
2.3. Omnichannel vásárlói útvonalak és tipikus vásárlói profilok	18
3. Fejezet: Need for Touch (NFT)/Érintés iránti vágy és az impulzív vásárlás	21
3.1. Need for touch (NFT)/érintés iránti vágy	21
3.2. Impulzív vásárlás	23
4. Fejezet: Omnichannel kereskedelem a könyvkereskedelemben	26
4.1. Omnichannel kereskedelem.....	26
4.2. Omnichannel a könyvkereskedelemben	28
4.3. Libri és Lira omnichannel működése	29
5. fejezet: A primer kutatás eredményei	32
5.1. Kutatás módszertana és célja	32
5.2. Demográfiai adatok elemzése.....	32
5.3. Könyvolvasási szokások.....	35
5.4. Könyvvásárlás szempontjai	36
5.5. Könyvvásárlás előtti információ szerzés	39
5.6. A könyvvásárlási szokások.....	42
5.7. Azonosítható vásárlói útvonalak	48

5.8. NFT és impulzusvásárlás részletes eredményei	49
5.9. Információszerzés és NFT kapcsolata	51
5.10. Könyvvásárlás és az NFT kapcsolata	52
5.11. Impulzusvásárlás és könyves csoporttagság kapcsolata.....	53
5.12. Faktorelemzés.....	54
5.13. Klaszterelemzés.....	55
6. Összegzés	58
Irodalomjegyzék.....	62
Függelék.....	68

Ábrajegyzék

1. ábra: A könyvkereskedelem kialakulása Magyarországon	4
2. ábra: Felnőtt magyar lakosság olvasási szokásai (2023).....	5
3. ábra: Rendszeresen olvasók aránya különböző társadalmi-demográfiai csoportokban	6
4. ábra: Soha nem olvasók aránya különböző társadalmi-demográfiai csoportokban	7
5. ábra: Könyvvásárlás gyakorisága formátum szerint	8
6. ábra: Háztartások könyvköltése formátumok szerint	9
7. ábra: Könyvek ára formátumok szerint.....	10
8. ábra: A könyvolvasás gyakoriságának változása 1981-2023 között a felnőtt magyar társadalmon belül (százalékos megoszlás).....	10
9. ábra: Évenkénti becsült könyvforgalom (Ft, fogyasztói áron).....	11
10. ábra: Lira és Libri értékesítésének nettó árbevétele (2019-2023)	13
11. ábra: Lineáris vásárlói útvonal	17
12. ábra: Dinamikus vásárlói útvonalak	17
13. ábra: Omnichannel vásárlói profilok.....	19
14. ábra: Könyvvásárlási szokások százalékos megoszlása	32
15. ábra: Válaszadók korcsoport szerinti megoszlása	34
16. ábra: Könyvolvasási szokások	35
17. ábra: Legkedveltebb műfajok (fő).....	36

18. ábra: Könyvvásárlás szempontjai (könyvek) (fő).....	37
19. ábra: Könyvvásárlás szempontjai (üzletben/online) (fő).....	37
20. ábra: Könyvvásárlás szempontjai (ár, kínálat) (fő)	38
21. ábra: Könyvvásárlást megelőző információszerzés (fő).....	39
22. ábra: Eszközhasználat információszerzéshez (fő)	40
23. ábra: Online információszerzés platformjai	40
24. ábra: Offline információszerzés helyszínei	41
25. ábra: Könyvvásárlás csatornái (fő)	42
26. ábra: Eszközhasználat a könyvvásárlás során (fő)	42
27. ábra: Könyvvásárlás helyszíne, platformja (fő).....	43
28. ábra: Spontán és tervezett vásárlások megoszlása (fő).....	45
29. ábra: Költséghatékonysági szempontok (fő)	45
30. ábra: Közösségi média touchpointok.....	46
31. ábra: Online és offline tér kombinálása (fő).....	47
32. ábra: NFT és a vásárlás előtti információszerzés kapcsolata	51
33. ábra: NFT és könyvvásárlás kapcsolata.....	52
34. ábra: Impulzusvásárlók csoporttagsága	53
35. ábra: Azonosított klaszterek	56
36. ábra: Könyvkereskedők száma Magyarországon (1811 – 1848)	73
37. ábra: Válaszadók életkor szerinti megoszlása	80

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Omnichannel vásárlói útvonalak.....	18
2. táblázat: Omnichannel vásárlók típusai	19
3. táblázat: Libri és Lira működésének összehasonlítása	31
4. táblázat: Válaszadók lakhelyének, iskolai végzettségének és munkaviszonyának megoszlása	34
5. táblázat: Need for touch és impulzusvásárlás kapcsolata (fő).....	44
6. táblázat: Azonosított vásárlói útvonal típusok (fő).....	48
7. táblázat: Fizikai kézbevétel és impulzusvásárlás kapcsolata (fő).....	49
8. táblázat: NFT segítségével biztosabb impulzusvásárlás (fő).....	50
9. táblázat: Nagyon magas NFT és impulzusvásárlás kapcsolata (fő)	50

10. táblázat: Általános könyvvásárlási szempontok faktorelemzése.....	54
11. táblázat: Klaszterelemzés kérdései	55
12. táblázat: Könyvek számának és példányszámának alakulása (1950 – 1985).....	75
13. táblázat: Könyvet soha nem vásárlók demográfiai adatai	80
14. táblázat: Klaszterek jellemzői 1	81
15. táblázat: Klaszterek jellemzői 2	81
16. táblázat: Klaszterek jellemzői 3	82

Függelékek jegyzéke

1. függelék: A könyvek története, fejlődése és a nyomdászat megjelenése Magyarországon.....	68
2. függelék: A magyarországi könyvkereskedelem kialakulásának főbb lépései	70
3. függelék: Könyvvásárlási szokások kérdőív	75
4. függelék: Könyvet soha nem vásárlók demográfiai adatai	80
5. függelék: Kérdőív válaszadók életkor szerinti megoszlása.....	80
6. függelék: Klaszterek jellemzői.....	81

BEVEZETÉS

A könyvkereskedelem irodalmi termékek előállításával és terjesztésével foglalkozik. Úgy gondolom, hogy a könyvek minden ember életében fontos szerepet játszanak, ha máshol nem is, az oktatási rendszerben való részvételük során mindenképpen, de – magam nevében is beszélve – nagyon sok ember számára nyújtanak kikapcsolódást, egyfajta hobbyt.

Éppen ezért érdekesnek gondolom a magyarországi könyvkereskedelem jelenlegi helyzetének vizsgálatát. Mivel manapság egyre digitálisabbá válik az életünk, és a legtöbb ember előbb választja már az online megoldásokat, ehhez kell igazodniuk a vállalatoknak is. Az egyik legjobb módszer erre az elmúlt években egyre népszerűbbé váló omnichannel kereskedelem, ami az összes értékesítési csatornát összehangoltan működteti és a középpontjában a vevői igény áll. Természetesen a könyvkereskedelem sem hagyhatja ezt figyelmen kívül, így a legnagyobb kereskedelmi láncok is elkezdték ezt a stratégiát alkalmazni.

A dolgozatom fő célja, hogy minél jobban megértsem a könyvvásárlás esetében a customer journey-t (ügyfél utat), vagyis azt, hogy egy könyv megvásárlása során, milyen folyamatokon megy végig egy vásárló, melyik magatartás a legjellemzőbb Magyarországon a könyvvásárlókra. Szeretném megtudni, hogy melyek azok a helyszínek, platformok, ahol leginkább el tudják érni a kereskedők a fogyasztóikat. Illetve szeretném megtudni, hogy a könyvek esetében mennyire van jelen a „Need for Touch” (érintés iránti vágy) jelenség, illetve mennyire jellemző a könyvvásárlókra az impulzusvásárlás.

A kutatási kérdéseim tehát:

1. Hogyan írható le a customer journey a könyvpiacra, melyik vásárlói útvonalak a legjellemzőbbek a mai omnichannel vásárlási környezetben?
2. Melyek a legkedveltebb helyszínek és platformok a könyvvásárlás során?
3. Mennyire van jelen a „Need for Touch” jelenség a könyvpiacra és ez miben befolyásolja az információszerzést, vagy a vásárlás lehetséges helyszíneit?
4. Mennyire jellemző az impulzusvásárlás a könyvvásárlás esetében és hogyan függ ez össze a korábbi kérdésekkel?

A dolgozatom irodalomkutatása során olyan, a marketing témakörben kiemelkedő szerzők, mint Rekettye Gábor, Törőcsik Mária, Hofmeister-Tóth Ágnes műveit vettem alapul, hiszen

tanulmányaim során is az ő könyveiket forgattam sokat a kezemben. Mindezek mellett számos szakcikkben is sok hasznos információt találtam, amik legnagyobb részt a Journal of Business Research, Harvard Business Review vagy a Journal of Retailing and Consumer Services kiadásában jelentek meg.

A szekunder kutatásom során a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság megbízásából, az eKönyv Magyarország Kft. és a TÁRKI Társadalomkutatási Intézet Zrt. által elkészített kutatásnak a „Könyvolvasási és könyvvásárlási szokások, 2023” részéből, a Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülésének honlapjáról, illetve az Elektronikus Beszámoló Portálról jutottam hozzá sok hasznos információhoz a jelenlegi könyvpiacot illetően.

Empirikus kutatásként a dolgozatom témájához kapcsolódóan a kérdőíves megkérdezést választottam. Fő célom az volt, hogy minél több ember elérésével valamilyen általános érvényű választ kapjak a dolgozatom fő kérdéseire, vagyis arra, hogy a magyar olvasóközönség milyen módon szerzi be a könyveket, mennyire használják ki az omnichannel lehetőségeket.

A teljes kép feltárása érdekében dolgozatom elején megtalálható egy rövid történelmi áttekintés, melyet az 1. és 2. függelékben részletesebben kifejtek. Úgy gondolom fontos látni, hogy honnan indult, hová jutott a könyvkereskedelem. Az önálló, független könyvkereskedelem kialakulása hosszú időbe telt, amikor pedig már fejlődésnek indult, államosították a teljes könyvkereskedelmet, a privatizáció során pedig szinte a nulláról kellett újra felépíteni.

A jelenlegi könyvkereskedelem helyzetének elemzéséhez fontos tudni, hogy milyen a magyar olvasóközönség összetétele, milyenek a vásárlási szokásaik. A szekunder kutatásomból ezekre, illetve az elmúlt évek könyvekkel kapcsolatos trendjeire kaptam választ. Ezek az információk azért nagyon fontosak, mert ezek alapján tudják megtervezni a boltok, kiadók a stratégiájukat.

Fontos tudni, hogy milyen egy vásárló tipikus útja, útvonala, hiszen ezen keresztül jut el a kívánt termékhez, és ebből tudhatja meg egy vállalat, hogy hol érheti el a vásárlóját. Az omnichannel kereskedelem az elmúlt években egyre népszerűbbé vált, hiszen a vevőt helyezi előtérbe, így sokkal jobb eredményeket tud elérni, mint más stratégiák. A könyvkereskedelemben kiemelkedően jól alkalmazhatóak az omnichannel lehetőségek.

Dolgozatomat primer kutatásom eredményeivel zárom, ami kérdőíves megkereséssel történt. A kérdőívem során főleg a kitöltők vásárlói útvonalára, döntéseik hátterére voltam kíváncsi.

Bevezetőm zárásaként pedig szeretnék köszönetet mondani a konzulensemnek, Dr. Nagy Ákosnak, aki a munkám során végig nagyon segítőkész volt és nagyon sok jó tanáccsal látott el.

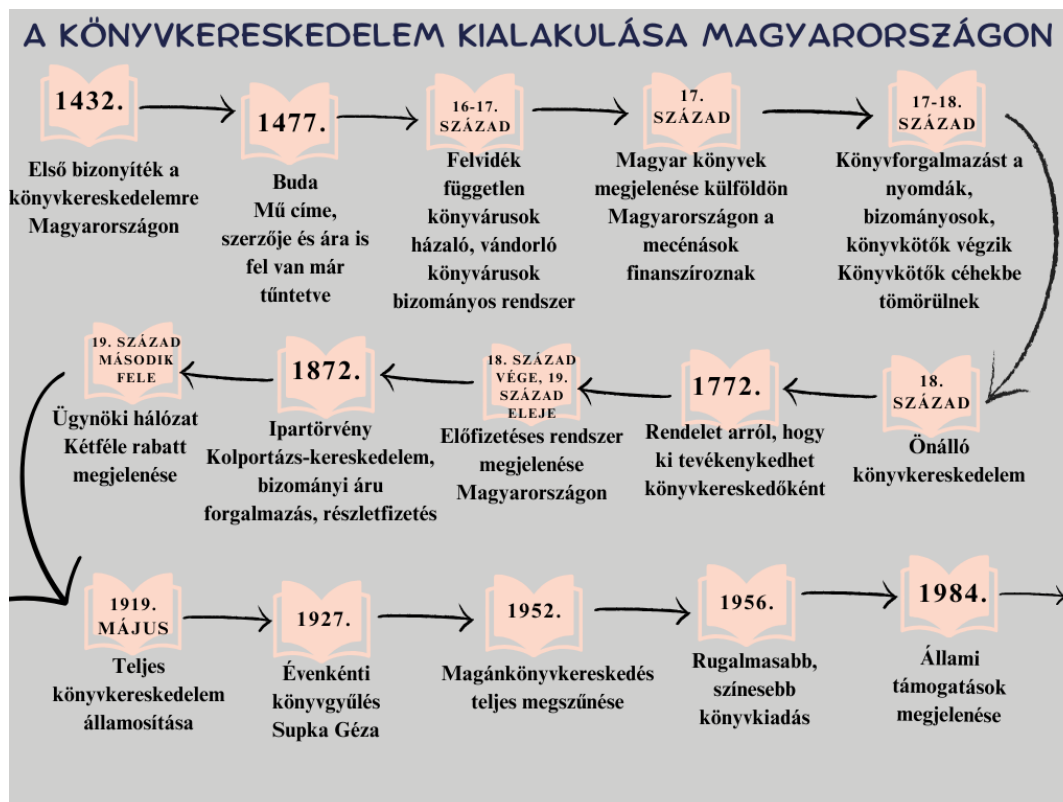
1. FEJEZET: A KÖNYVKERESKEDELEM JELENLEGI HELYZETE

1.1. Könyvkereskedelem kialakulása

A KSH definíciója alapján a könyv: „Nyomtatott vagy más sokszorosítási eljárással készített mű, amelynek belső terjedelme legalább 49 oldal, szerepel a Magyar Nemzeti Bibliográfiában, és a közönség számára hozzáférhető.” (KSH, 1978)

A könyveknek a történelem során is mindig kiemelt szerepük volt az emberek életében. Ahhoz azonban, hogy a mai könyv forma – és ezzel párhuzamosan – a nyomdászat, majd maga a könyvkereskedelem is kialakulhasson hosszú és rögös út vezetett. Ennek a történetéről készítettem egy rövid történelmi áttekintést, ami az 1. függelékben olvasható.

Röviden az 1. ábra is összefoglalja a könyvkereskedelem legfontosabb mérföldköveit, a teljes történelmi áttekintés pedig a 2. függelékben olvasható el.



1. ábra: A könyvkereskedelem kialakulása Magyarországon

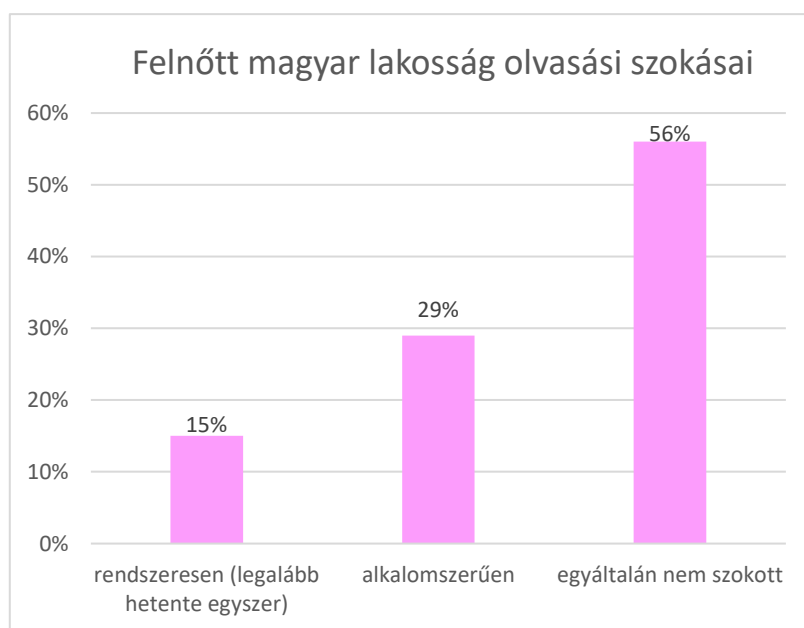
Forrás: Saját szerkesztés Kókay (1997) alapján

1.2. A magyar olvasóközönség

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság megbízásából az eKönyv Magyarország Kft. és a TÁRKI Társadalomkutatási Intézet Zrt. végzett egy kutatást, egyrészt online kérdőív segítségével az interneten elérhető olvasás iránt érdeklődő felnőtt népesség, másrészt a teljes magyar felnőtt lakosság könyvolvasási és vásárlási szokásai vizsgálata érdekében.

A teljes magyar felnőtt lakosság körében végzett megkérdezés személyesen zajlott, és az 1034 válaszadó nem, kor, iskolai végzettség és lakóhely típusa szerint reprezentálja az országunkat. A könyvolvasási szokások tekintetében ennek a személyes megkérdezésnek az eredményeit szeretném bemutatni.

A reprezentatív kutatás alapján 2023-ban a felnőtt magyar lakosság olvasási gyakorisága saját bevallásuk szerint az alábbi módon alakult.

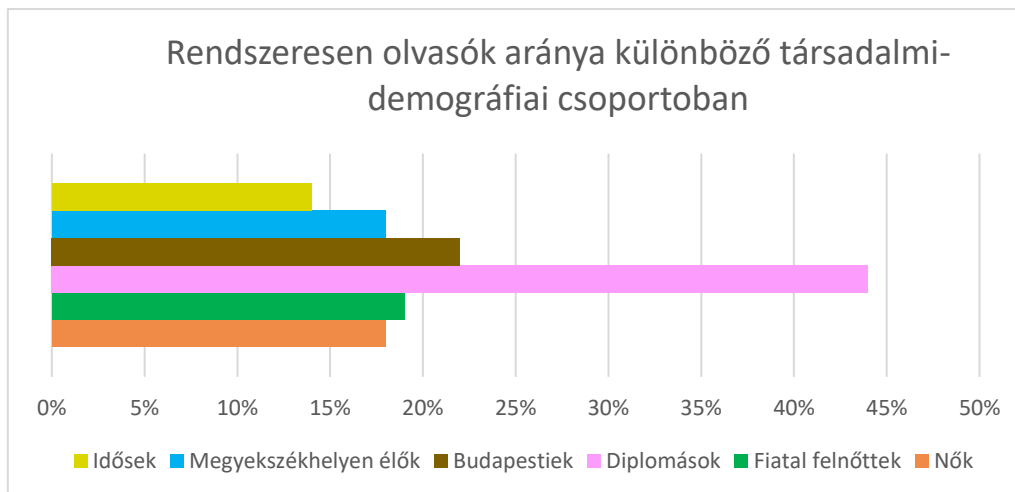


2. ábra: Felnőtt magyar lakosság olvasási szokásai (2023)

Forrás: Saját szerkesztés Bernát et al. (2023) alapján

A 2. ábrán látható, hogy a magyar lakosság több, mint fele (56%) saját bevallása szerint egyáltalán nem szokott olvasni, még a rendszeres olvasók csak 15%, az alkalmászerűen olvasók pedig 29%-ot tesznek ki. Ezek alapján elmondható, hogy bőven van, mit javítani a magyar emberek olvasáshoz való hozzáállásán, aminek egyik eszköze a marketing lehet. (Bernát et al., 2023)

Ezek az arányok természetesen eltérően alakultak a különböző társadalmi – demográfiai csoportok esetében. Ez szintén nagyon fontos marketing szempontból, hiszen ezek alapján határozható meg a célcsoport, ami az egyik legfontosabb alapja a marketing stratégia tervezésének, majd végrehajtásának.

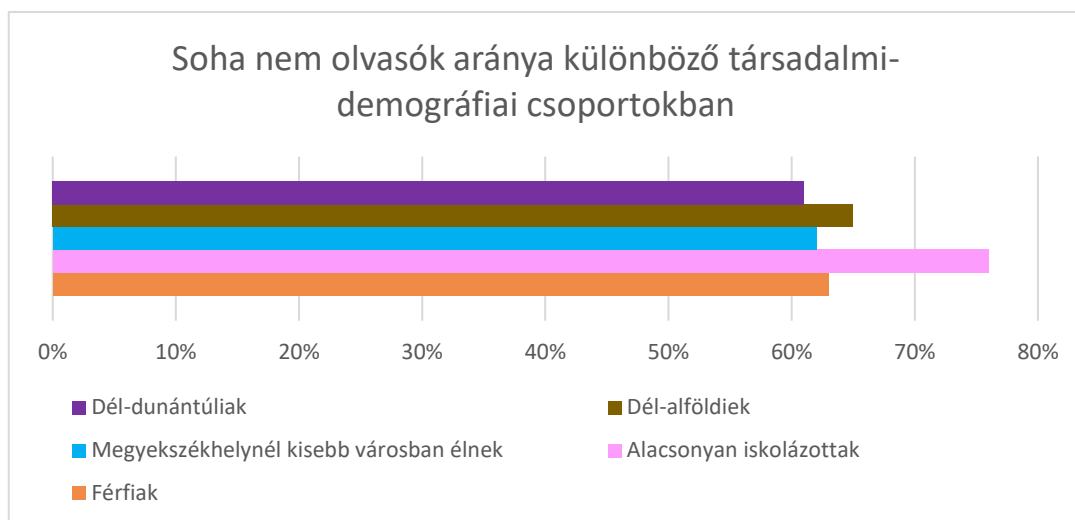


3. ábra: Rendszeresen olvasók aránya különböző társadalmi-demográfiai csoportokban

Forrás: Saját szerkesztés Bernát et al. (2023) alapján

Természetesen attól még, hogy országos szinten – ahogy az a 2. ábrán látható volt – csak az emberek 15%-a olvas rendszeresen (legalább hetente egyszer), az nem jelenti azt, hogy ez minden társadalmi-demográfiai csoportra igaz. Ezt igazolja a 3. ábra is, ami megmutatja, hogy melyek azok a társadalmi-demográfiai csoportok, ahol az országos átlagosnál magasabb arányban olvasnak az emberek. Látható, hogy a legkiemelkedőbbek a diplomások (44%) akik rendszeresen olvasnak. Ennek oka lehet, hogy egyrészt a tanulmányaik miatt is sokat kell olvasniuk, másrészt feltehetően több szabadidejük van még, mint az aktívan dolgozóknak, családos embereknek. Őket követik a Budapestiek (22%), a megyeszékhelyen élők (18%) és a nők (18%), akik heti rendszerességgel olvasnak. Ezek magyarázata, hogy a fővárosiak és megyeszékhelyen élők könnyedén hozzá tudnak jutni a könyvekhez, általában akár több könyvtár, könyvesbolt is a rendelkezésükre áll. A nők kiemelkedő százalékának oka pedig az lehet, hogy a legtöbben szeretnek picit megülni és elmélyedni valamiben. Számomra meglepő, hogy az idősek aránya (14%) viszont a rendszeresen olvasók országos átlaga alatt helyezkedik el, igaz csak 1%-kal. Én úgy gondolom, hogy ennek a hátterében az

állhat, hogy sokaknak tönkremegy a szemük idős korukra és így kényelmesebb megoldás számukra a sorozatnézés, mint az olvasás. (Bernát et al., 2023)



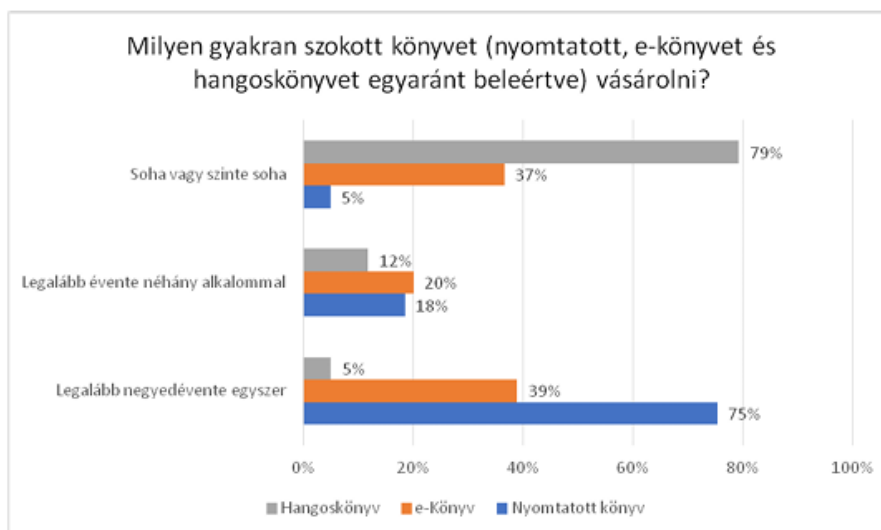
4. ábra: Soha nem olvasók aránya különböző társadalmi-demográfiai csoportokban

Forrás: Saját szerkesztés Bernát et al. (2023) alapján

Ahogy a rendszeresen olvasók aránya sem egyezik minden társadalmi-demográfiai csoportban az országos átlaggal, úgy ez a soha nem olvasók arányára is igaz, amit a 4. ábra mutat be. A reprezentatív országos felmérés alapján saját bevallásuk szerint a felnőtt magyar társadalom 56%-a (2. ábra) nem olvas soha. Sajnos vannak olyan társadalmi-demográfiai csoportok, ahol még ennél is magasabb arányban válaszolták ezt. Talán nem meglepő módon, a leginkább nem olvasók az alacsonyan iskolázottak csoportja (76%). Őket követik a sorban a Dél-Alföldiek (65%), a férfiak (63%), a megyeszékhelynél kisebb városban élők (62%) és végül a Dél-Dunántúliak (61%). Az előző ábrán láthattuk, hogy amíg a nők a rendszeresen olvasók országos átlaga fölött, addig a férfiak viszont a soha nem olvasók országos átlaga fölött helyezkednek el, aminek az oka az lehet, hogy a férfiak szívesebben végeznek valamilyen aktív tevékenységet, még a nők szeretnek leülni és egy könyv társaságában kikapcsolódni. A megyeszékhelynél kisebb városban élők magas százaléka azzal magyarázható, hogy számukra sokkal nehezebb hozzájutni új könyvekhez, hiszen sok faluban, községben még könyvtár sincsen, nemhogy könyvesbolt, és a tömegközlekedés sem feltétlenül könnyen megoldható. A dél-dunántúliak és dél-alföldiek magas százaléka arra enged következtetni, hogy az ország déli része kevésbé szeret könyvekkel kikapcsolódni.

Az online kérdőíves megkeresés célja elsősorban a könyvvásárlók és könyvolvasók elérése volt, ezért a könyvkiadó, könyvterjesztő cégek hírlevelein, közösségi médiafelületein, a TÁRKI közösségi médiafelületén, könyvolvasás tekintetében releváns influenszerek által és könyves Facebook csoportokban volt kipoztolva. Összesen 1156 fő töltötte ki, melyből 10% külföldön élő magyarul olvasó, 90% Magyarországon élő, 79% nő, 21% férfi, 18-39 éves 43%, 40-59 éves 48%, 60 év feletti 9%, felsőfokú végzettséggel rendelkezik 73%, érettségivel rendelkezik 24%, érettségivel sem rendelkezik 4%, alkalmazott 67,1%, vállalkozó 10%. Ezek a paraméterek azért fontosak, mert ez a kutatás nem reprezentatív a teljes magyar lakosságra nézve. Úgy gondolom a könyvvásárlási szokásokat célzó kérdéseket az online válaszokból érdemes bemutatnom, hiszen itt valóban olvasó emberek válaszai láthatóak. (Bernát et al., 2023)

A könyvek esetében is több kategóriát, fajtát különböztethetünk meg. Ezek a nyomtatott, e-könyvek, illetve a hangoskönyvek. A könyvkereskedelem vizsgálatához fontos látni, hogy egyáltalán melyik az, és milyen arányban van jelen, amit az olvasni szerető emberek vásárolnak. Ezt mutatja be az 5. ábra.

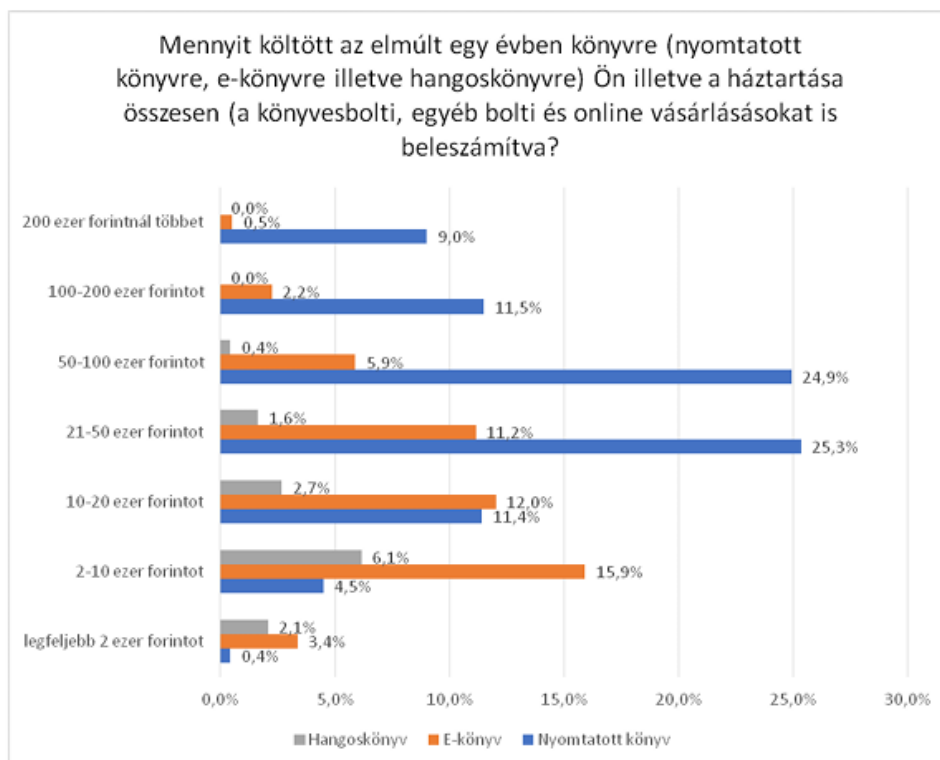


5. ábra: Könyvvásárlás gyakorisága formátum szerint

Forrás: Bernát et al. 7. o. (2023)

Az 5. ábrán jól látszik, hogy a könyvkedvelő emberek 75%-a vásárol legalább negyedévente egyszer nyomtatott könyvet, és csak 5% nem vásárol szinte soha. Az e-könyvek csak az évente néhány alkalommal kategóriában tudják megelőzni a nyomtatott könyveket. A legkevésbé kedvelt formátum pedig a hangoskönyv, amit 79%-ban soha, vagy szinte soha

nem vásárolnak az emberek. Ezt a következő ábra is alátámasztja, ahol látható, hogy az egyes formátumokra évente körülbelül mennyit költenek a könyvkedvelő emberek. (Bernát et al., 2023)



6. ábra: Háztartások könyvköltése formátumok szerint

Forrás: Bernát et al. 49. o. (2023)

A 6. ábrán látható, hogy 2023-ban is még mindig a nyomtatott könyvek a legkedveltebbek. Hangoskönyvet az e-könyvekhez és nyomtatott könyvekhez képest elenyésző számban vásárolnak az emberek, bár az e-könyvek száma az alacsonyabb költségi kategóriákban azért jelentősnek tekinthető, a 2-10 ezer forintos kategóriában 15,9%-kal meg is előzi a nyomtatott könyveket. Ennek természetesen a kedvezőbb ár mellett valószínű, hogy környezetvédelmi szempontjai is vannak. Az is látható azonban, hogy a nyomtatott könyveknek van legmagasabb ára, hiszen minél magasabb költségi kategóriát nézünk, annál magasabb a nyomtatott könyvek aránya. A legtöbb olvasni kedvelő ember évente körülbelül 21-100 ezer forintot költ könyvekre. (Bernát et al., 2023)

Ahhoz, hogy minél több ember vásároljon évente sok könyvet, fontos tudni, hogy mi alapján döntenek végül a vásárlás mellett. Erre próbál választ adni a következő ábra.



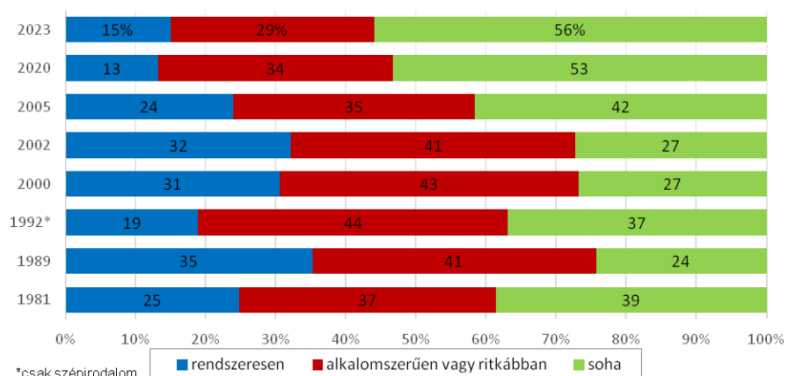
7. ábra: Könyvek ára formátumok szerint

Forrás: Bernát et al. 50. o. (2023)

A 7. ábrán azt láthatjuk, hogy az egyes könyv formátumok esetében mennyire fontosak a könyvedvelő emberek számára az akciók. Látható, hogy a nyomtatott könyvek esetében figyelnek oda leginkább az emberek az akciókra, de nem feltétlenül csak kedvezményesen hajlandók megvásárolni őket. Ennek egyik oka az lehet, hogy az e-könyvekhez és hangoskönyvekhez hasonlítva a nyomtatott könyvek ára a legmagasabb. Ezt bizonyítja az is, hogy a válaszadók 16%-a mondta azt, hogy a nyomtatott könyveket csak akciós áron hajlandó megvásárolni. (Bernát et al., 2023)

1.3. Az elmúlt évek főbb könyvekkel kapcsolatos trendjei

Természetesen marketing szempontból fontos azt is látni, hogy milyen trendek alakultak ki az elmúlt években a könyvekkel kapcsolatban, hiszen ezek tudatában könnyebben lehet tervezni a kampányokat.



8. ábra: A könyvolvasás gyakoriságának változása 1981-2023 között a felnőtt magyar társadalmon belül (százalékos megoszlás)

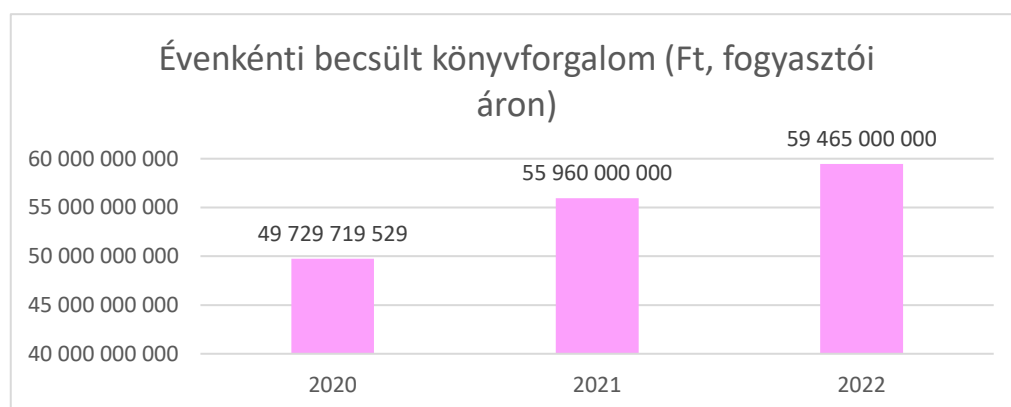
Forrás: Bernát et al. 27. o. (2023)

A 8. ábra megmutatja, hogy 1981 és 2002 között emelkedett a rendszeresen és alkalmatosan olvasók aránya, és így nyilvánvalóan csökkent a soha nem olvasók aránya. Ennek egyik oka feltehetően a digitális világ és online tér hiánya. 2002 és 2023 között viszont éppen az ellenkezője figyelhető meg. A rendszeresen és alkalmatosan olvasók aránya egyre csökken, így a soha nem olvasók aránya pedig folyamatosan nő. Úgy gondolom, hogy ennek a legfőbb oka az egyre gyorsuló világ, és a különböző digitális eszközök megjelenése és elterjedése. A mai világban már sajnos sokakat nem kötnek le a könyvek, annyira hozzászoktak a gyors, állandó ingerekhez. Ezt bizonyítja az is, hogy a gyerek mesék is egyre akció dúsabbak, illetve látható, hogy a néhány perces TikTok videók mennyivel nagyobbak a megtekintés számok, mint akár csak egy 20-30 perces YouTube videón, 40-60 perces podcaston. (Bernát et al., 2023)

Habár látható, hogy a rendszeresen olvasók aránya évről évre csökken, a könyvkereskedők helyzete viszont egészen másképp alakul.

„A kiskereskedelmi forgalom megmutatja, hogy az adott időszakban mekkora értékben történt árueladás, értékesítés egy adott ország kiskereskedelmi hálózatában. Tehát nagyrészt a magánszemélyek, háztartások pénzköltéséről, vásárlási hajlandóságáról kapunk információt.” (Elemzőközpont, 2023)

A könyvkereskedelem estében is érdemes megvizsgálni a könyvforgalom éves alakulását. A Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülése (MKKE) minden évben megbecsüli a szabadforgalmú könyvpiac forgalmát fogyasztói áron. A becslésnél az elmúlt évek statisztikáit veszik figyelembe, illetve a tagok és a tagságon kívüli kiadók által beszolgáltatott adatokat.



9. ábra: Évenkénti becsült könyvforgalom (Ft, fogyasztói áron)

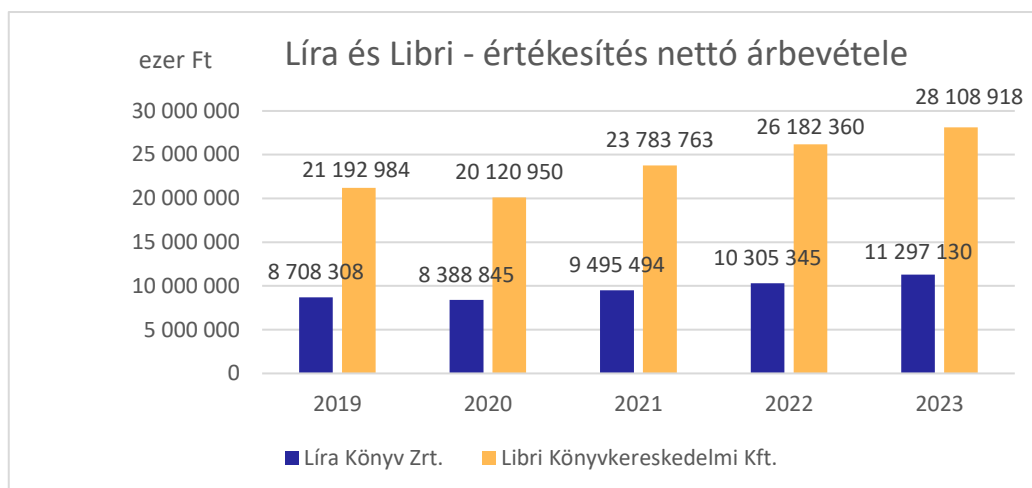
Forrás: Saját szerkesztés MKKE (2022) alapján

A 9. ábrán látható, hogy évről évre nő a könyvforgalom értéke Magyarországon, annak ellenére, hogy ezekbe az adatokba nem kalkulálták bele a tankönyveket. A tankönyvek nélküli könyvforgalmat nevezzük szabadforgalmú könyvpiacnak. (Könyvkultúra Magazin Online, 2015), A 2020 és 2021 közötti nagy ugrás oka a COVID-19 járvány. 2020. márciusában vezették be Magyarországon a kijárási tilalmat, aminek köszönhetően az embereknek több szabadidejük lett, és sokan (saját maguk számára) új dolgokat próbáltak ki, mint például az olvasást. Bár 2020-ban jóval alacsonyabb a könyvforgalom összege, mint 2021-ben, ez magyarázható egyrészt azzal, hogy 2020-ban az emberek nem mehettek el otthonról, a rendelést pedig például az idősebb korosztály nem feltétlenül kedveli, szereti, másrészt sokan kerültek rossz anyagi helyzetbe, ami miatt nem engedhették meg maguknak a könyvvásárlást. 2021. májusában megszűnt teljesen a kijárási korlátozás, így azok, akik online nem szívesen rendelnek, újra tudtak könyveket vásárolni. A 2021 és 2022 közötti emelkedésnek a háttérben egyrészt a pandémia alatt kialakult olvasási szokások játszhatnak szerepet, másrészt az egyre növekvő infláció miatt nőtt a könyvek ára is, ami nyilvánvalóan a könyvforgalmat is felfelé mozdította el. (MKKE, 2022)

1.4. A két legnagyobb magyarországi könyvkereskedő – Libri és Lira - elmúlt évekbeli bevételei

Magyarországon nagyon sok kisebb, nagyobb könyvesbolt működik, mégis, ha egy magyar embert megkérdezzünk, valószínű, hogy a Lírát (Lira Könyv Zrt.) és a Librit (Libri Könyvkereskedelmi Kft.) fogja elsők között említeni. Rajtuk kívül volt még korábban egy nagy szereplő, ez pedig az Alexandra könyvesbolt, amiből viszont napjainkban már igen kevés üzlet maradt csak meg. Természetesen ezeknek az üzleteknek is van online webshopjuk, illetve manapság már sok kiadótól is lehet rendelni közvetlenül.

A KSH által a könyv világnapjára (szeptember 8.) készített dokumentumból kiderül, hogy Magyarországon 2023. december 31-én a könyvesboltok száma 801 db volt. (KSH, 2024) Ebből a Lira Könyv Zrt.-nek 82 (lirakönyv.hu, n.é.), a Libri Könyvkereskedelmi Kft.-nek pedig 54 boltja van (libri.hu, n.é.).



10. ábra: Líra és Libri értékesítésének nettó árbevétele (2019-2023)

Saját szerkesztés Elektronikus Beszámoló Portál (2019-2023) alapján

A 10. ábrán látható, hogy annak ellenére, hogy a Lírának jóval több üzlete van országszerte, mégis Libri értékesítési nettó árbevétele évente 2019-2023 között átlagosan 2,47-szer magasabb. Az is jól látható, hogy 2019-2020 között mindkét kereskedelmi lánc nettó árbevétele csökkent, 2020-2023 között pedig folyamatosan nőtt. A Líra esetében ez úgy néz ki, hogy 2019-2020 között 3,67%-kal csökkent, 2020-2023 között pedig átlagosan 10,45%-kal nőtt a nettó árbevétele. A Libri pedig 2019-2020 között 5,1%-kal teljesített gyengébben, majd 2020-2023 között pedig átlagosan 11,88%-kal jobban. Ebből az is látszik, hogy ha a két kereskedőt saját magához viszonyítjuk, akkor is a Libri tekinthető győztesnek, hiszen átlagosan magasabb százalékkal tudja megnövelni a nettó árbevételét, mint a Líra. A jelentős árbevétel növekedésnek persze az is lehet az oka, hogy az egyre növekvő infláció miatt folyamatosan nő a könyv előállításához szükséges alapanyagok ár, így természetesen a könyvek fogyasztói ára is nő, ami által pedig az árbevétel is. (Elektronikus Beszámoló Portál, 2019-2023)

Mindkét nagy könyvkereskedő valójában több al márkát, kiadót takar Líra csoport, illetve Libri csoport néven.

A Líra Csoporthoz több kiadó is tartozik, ezek pedig az Athneum Kiadó, a Corvina Kiadó, a General Press Könyvkiadó, a Magvető Kiadó, a Manó Könyvek Kiadó, a Menő Könyvek Kiadó, a Partvonal Kiadó, a Rózsavölgyi és Társa Kiadó és a Szépmíves Könyvek Kiadó. Emellett számos üzlettel (Líra könyváruházak és könyvesboltok, Fókusz könyváruházak, Rózsavölgyi és Társa zeneműboltok), az irodalmi és színházi estéknek otthont adó

Rózsavölgyi Szalonnal, kulturális eseményeknek helyszínt adó Magvető Caféval és online webshoppal is rendelkezik. A Lira csoporthoz tartozik a Fidelio, ami az egyik legnagyobb hazai kulturális portál. Mindezek mellett létezik még a Lira Könyvklub, aminek minden törzsvásárló tagja lehet. Itt számos könyves tartalom, cikkek, podcastok és könyvajánlók is megtalálhatóak. (lirakonyv.hu, n.é.)

A Libri Csoport tagja a Helikon Kiadó, a Jelenkor Kiadó, a Kolibri Kiadó, a Libri Könyvkiadó és a Park Könyvkiadó. (libricsoport.hu, n.é.). A Libri Csoporthoz tartozik még a Libri-Bookline Zrt., ami egyrészt online webshopként működik, másrészt van már néhány fizikai üzletük is. A Libri-Bookline Zrt. 100%-os tulajdonosa a Libri Kiadói Csoportnak, illetve van részesedése a Jaffa Kiadóban, Diafilmgyártó Kft-ben és a Scholar Kiadóban is, a Mathias Corvinus Collegium Alapítványnak pedig többségi tulajdonosa. (libribookline.com, n.é.) A Librinek szintén van magazinja Libri Magazin néven, ami a Lira Könyvklubhoz hasonlóan könyvekkel kapcsolatos cikkeket, podcastokat, videókat kínál.

A jelenlegi könyvkereskedelmi piacon a kutatások és tényadatok elemzése alapján látható, hogy sajnos folyamatosan csökken a rendszeresen olvasó emberek száma, viszont akik olvasnak viszonylag sűrűn vásárolnak könyveket, és még mindig inkább nyomtatott könyveket részesítik előnyben. Bár az évenkénti becsült könyvforgalom és a hazai két legnagyobb könyvkereskedő (Lira Könyv Zrt. és Libri Könyvkereskedelmi Kft.) értékesítési nettó árbevétele is folyamatosan nő, az infláció következtében mégsem beszélhetünk komoly nyereségnövekedésről. Ezért úgy gondolom, hogy érdemes a könyvkereskedelmi piaccal foglalkozni.

A következő fejezetekben szeretném bemutatni, hogy hogyan is néz ki egy vásárlási döntés, illetve a teljes vásárlási útvonal (customer journey). Szeretnék arra is kitérni, hogy mi az, ami esetleg befolyásolhatja az emberek döntését.

2. FEJEZET: A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉS ÉS A VÁSÁRLÓI ÚTVONAL

2.1. Vásárlói döntés szakaszai

Definíció szerint: “A döntés magába foglalja azt, hogy a vásárló értékeli a terméket és racionálisan azt választja ki, amelyik a szükségletét a legkisebb költséggel, a legjobban elégíti ki.” (Hofmeister – Tóth, 2014 261. old)

Ahhoz, hogy egy vásárlás megtörténjen, a vásárló (akár tudat alatt) általánosan értelmezve 5 fő szakaszon megy végig, mely a vásárlás típusától és a vásárló személyiségétől függően különböző hosszúságú időtartamot ölelhet fel.

A vásárlási döntés folyamatainak általánosan elfogadott szakaszai a 1. problémafelismerés, 2. információkeresés, 3. értékelés és választás, 4. üzlet kiválasztása és vásárlás, 5. vásárlás utáni értékelés.

A problémafelismerés során a fogyasztó ráeszmél, hogy a jelenlegi állapota és a kívánt állapota között különbség van, és ez csak egy termék megvásárlásával egyenlíthető ki.

Az információkeresés lehet aktív, passzív, külső és belső folyamat. Aktív folyamatnak azt nevezzük, amikor a fogyasztó közvetlenül szerez információt a választékról, árakról, akár úgy, hogy bemegy több üzletbe, vagy interneten keresgél. Ennek ellentéte a passzív folyamat, amikor nem keresi szándékosan az információkat, de azok hirdetések, reklámok formájában mégis „szembe jönnek” vele. A belső információkeresés során a fogyasztó a saját korábbi tapasztalatai között keresi a megoldást, még a külső információkeresés esetében az ismerősök, barátok, rokonok véleményére, reklámokra hagyatkozik.

Az értékelés és választás során a fogyasztók a lehetséges alternatívákat értékelik saját szempontrendszerük alapján, figyelembe véve azt is, hogy nekik mi mennyire fontos.

Az üzlet kiválasztása és vásárlás során szintén nagyon fontos szerepe van a fogyasztó egyéni preferenciájának. Üzlet szempontjából az imázsnak, kialakításnak, színvonalnak, ár-érték aránynak, megközelíthetőségnek van kiemelt szerepe. A vásárlás végül itt történik meg az előzetes döntés és a helyszínen az elrendezés, akciók befolyásolása alapján.

Végül a vásárlás utáni értékelés során a fogyasztó mérlegeli, hogy jó döntést hozott-e a vásárlással. Amennyiben elégedett nagyobb eséllyel válik belőle hűséges fogyasztó. (Hofmeister – Tóth, 2017)

A fogyasztói piacon azonban megjelenhet a vásárlási döntések tekintetében még egy szempont. Ez pedig nem más, mint az emocionális döntés. Ennek esetében a fogyasztó sokszor akár saját elvei miatt dönt egy termék mellett, és így hajlandó akár magasabb árat is fizetni érte. (Töröcsik – Szűcs, 2022). Egy emocionális döntésnek lehetnek azonban más, szubjektív okai is. Vannak, akik egy termék formája, csomagolása, kinézete vagy akár a márkája miatt döntenek annak a megvásárlása mellett. (Rekettye – Hetesi, 2017)

A vásárlói útvonal, customer journey a vásárlói döntés folyamatához képest tágabban értelmezhető. A customer journey esetében nem csak egy adott vásárlás elemeiről beszélhetünk, hanem tartalmaz minden korábbi tapasztalatot, mind a termékkel, szolgáltatással vagy magával az eladóval, szolgáltatóval kapcsolatban, illetve más forrásból, de ide kapcsolható tapasztalatok is beleszámítanak. (Rekettye et al. szerk., 2023)

“Azt a folyamatot, amit a vevő átél a vásárlás szakaszain és érintkezési pontjain áthaladva, ügyfélútnak (legtöbbször eredeti angol kifejezéssel customer journey) nevezzük.” (Rekettye et al. szerk., 2023, 185. old)

A következőkben a vásárlói útvonalakat először általánosan, majd az omnichannel környezetben is szeretném bemutatni.

2.2. Vásárlói útvonal

Az előző fejezet végén leírt customer journey definícióból egyértelműen látható, hogy a vállalatok számára érdemes customer journey mapet készíteni. A customer journey map során megfigyelhető, hogy milyen a vásárlóik tipikus útvonala, és hol vannak olyan touchpointok, amiken fejleszteni érdemes. (GründerPlattform, 2024)

A vásárlás folyamatát, vásárlói útvonalat eredetileg lineáris folyamatnak írták le, amit a 11. ábra mutat.

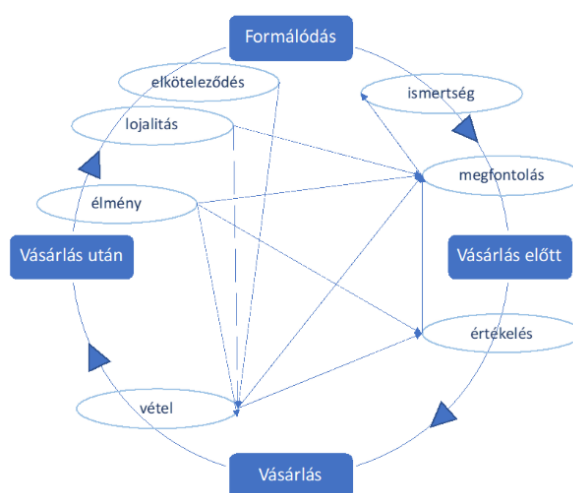


11. ábra: Lineáris vásárlói útvonal

Forrás: Saját szerkesztés Bauer et al. (2014) alapján

A probléma felismerés során a fogyasztó vagy belső motiváció, vagy külső inger hatására dönt úgy, hogy valamire szüksége van. Ennek hatására elkezd információkat keresni, amibe beletartoznak a korábbi tapasztalatai is. Az alternatívák értékelése során a vásárló a talált információkat hasonlítja össze a saját preferenciáival. Ezek után megtörténik a döntés és maga a vásárlás, majd végül a vásárlás után a termékkel, szolgáltatással kapcsolatos tapasztalatok alapján dől el, hogy visszatérő, majd akár idővel lojális vásárló válik-e az adott személyből. (Brauer et al., 2016)

Ezzel szemben a dinamikus vásárlói útvonal 4 fő fázisból áll. Ezek pedig a következők: a formálódás, a vásárlás előtti, a vásárlás és a vásárlást követő fázis. Ezek a fázisok még további részekre – az ismertség kialakítása, a megfontolás szakasza, az értékelés, a vétel, a fogyasztás élménye, a hűség kialakulása és az elköteleződés – tagolódnak, amit a 12. ábra mutat be. (Törőcsik – Szűcs, 2021)



12. ábra: Dinamikus vásárlói útvonalak

Forrás: Törőcsik – Szűcs, 352. old (2021)

A dinamikus vásárlói útvonalból (12. ábra) látszik, hogy a korábbi elképzelésekkel ellentétben a mai vásárlók már nem lineáris vásárlói útvonalat járnak be. Vásárlásaik során számos kitérő jelenik meg, akár felcserélődhetnek, megismétlődhetnek a szakaszok attól

függetlenül, hogy éppen a formálódás, a vásárlás előtti, a vásárlás vagy a vásárlás utáni szakaszban vannak. Ennek azonban nem feltétlenül a kereskedők vagy az általuk kínált termékek, szolgáltatások a fő okai, hanem az emberek saját személyisége, élethelyzete, az őket befolyásoló körülmények, személyek, hiszen a korábbi modellekhez képest sokkal jobban befolyásolják ezek a tényezők a mai vásárlókat. Emellett másik oka lehet a kitéréseknek az is, hogy egyre több csatornát használnak – akár online és offline - az emberek, mind az információszerzés, mind a vásárlás során. A mobiltelefon megjelenése is számos új információt biztosít a vásárlók számára, ami viszont nem feltétlenül könnyíti meg a végső döntésüket. (Hunt, 2013) (Töröcsik – Szűcs, 2021)

2.3. Omnichannel vásárlói útvonalak és tipikus vásárlói profilok

Az omnichannel kereskedelem megjelenésével újabb vásárlói útvonalak váltak azonosíthatóvá, hiszen ennek köszönhetően a vásárlók már nem csak egy, hanem akár több csatornát – akár online és offline – tudnak összehangoltan, zökkenőmentesen használni. Az elmúlt években többféle modellt is megalkottak az omnichannel vásárlói útvonalakról és az ebből származó vásárlói profilokról.

Aszerint, hogy honnan szerzik meg az információt a vásárlási döntés megkönnyítéséhez, és hogyan zajlik végül maga a tranzakció, 4 külön kategóriában sorolhatóak a vásárlói útvonalak. Természetesen továbbra is léteznek hagyományos/tradicionális és tisztán online vásárlói útvonalak. Még a hagyományos/tradicionális vásárlói útvonal teljesen offline – vagyis fizikai üzletben – addig a tisztán online vásárlói útvonal csak online, vagyis az interneten zajlik, ott nézik ki és vásárolják is meg a vásárlók a kívánt termékeket. A másik két kategória viszont már vegyíti a lehetőségeket. Ezt a 1. táblázat mutatja be. (Bell et al., 2014)

Információ szerzés	Online	Online információszerzés, vásárlás bolti átvétellel	Tisztán online vásárlás
	Offline	Hagyományos/Tradicionális vásárlás	Bolti információszerzés, vásárlás online házhozzállítással
		Üzletben való átvétel	Házhozzállítás
Tranzakció végrehajtása			

1. táblázat: Omnichannel vásárlói útvonalak

Forrás: Saját szerkesztés Bell et al., (2014) alapján

Egy másik modellben már megjelenik a „kutató vásárló” fogalma is, akire az jellemző, hogy egy csatornán (pl. online) keres információt, de végül egy másik csatornán (pl. offline) vásárolja azt meg. (Verhoef et al., 2007)

Ez a 2 nagy csoport a showroomer és a webroomer vásárló típus. A showroomer vásárló fizikai boltban nézi ki a számára tetsző terméket, majd online vásárolja meg. (Kang, 2018) Ezzel szemben a webroomer vásárló az interneten nézelődik, informálódik, de végül fizikai boltban vásárolja meg a kívánt terméket. (Flavián et al., 2016)

Ezek alapján azt mondhatjuk, hogy az omnichannel vásárlók a legegyszerűbb felfogásban 4 csoportba oszthatóak be, amit a 2. táblázat mutat be.

		Vásárlás helye	
		Online	Offline
Információkeresés helye	Online	tisztán online vásárló	webroomer
	Offline	showroomer	hagyományos/tradicionális vásárló

2. táblázat: Omnichannel vásárlók típusai

Forrás: saját szerkesztés Törőcsik – Szűcs (2021) alapján

Aszerint, hogy a vásárlás online vagy offline csatornán keresztül történik meg, illetve, hogy hány (egy vagy több) csatornát használnak a vevők a vásárlói útvonaluk során Rai és munkatársai 6 vásárlói típust alkottak meg. Az így létrejött vásárlói profilok lényegében a tisztán online vásárló és a hagyományos/tradicionális vásárló mellett a showroomer és webroomer vásárlók további 2-2 altípusra való osztása. Így jön létre a showroomer vásárlóból a showroomer vásárló és a click and collect vásárló, a webroomer vásárlóból pedig a kutató vásárló és az üzletből házhozszállítást kérő vásárló. A 6 vásárlói profilt a 13. ábra mutatja be. (Rai et al., 2019)

		online vásárlás	offline vásárlás
csatorna használat	egy csatorna	tisztán online vásárló	hagyományos/tradicionális vásárló
	omnichannel (több csatorna használat)	kutatás/tesztelés showroomer click and collect vásárló	kutató vásárló bolti vásárlásnál házhozszállítást kérő termék átvétele

13. ábra: Omnichannel vásárlói profilok

Forrás: saját szerkesztés Rai et al. (2019) alapján

A tisztán online vásárlók csak egy csatornán (online) keresnek előzetesen információt, és magát a vásárlást is online bonyolítják le. Ennek a teljes ellentéte a hagyományos/tradicionalis vásárló, aki szintén egy csatornát használ csak az információszerzéshez, de ez mindenképpen fizikai üzlet és maga a vásárlás is fizikai üzletben fog lezajlani. A showroomer vásárló több offline csatornát használ az információszerzéshez, tehát bemegy személyesen üzletekbe, megnézni, kipróbálni a termékeket, majd – feltehetően a kedvezőbb ár miatt – online vásárolja meg őket. A click and collect vásárló, aki online vásárol, de üzletben veszi át a terméket. A showroomer vásárló a tökéletes ellentéte a kutató vásárló, aki online keres információkat a vásárlását megelőzően, de végül üzletben történik meg a tranzakció. Az üzletből hazaszállítást kérő vásárló pedig fizikai üzletben vásárol, de házhozszállítást kér. (Rai et al., 2019)

A showroomer és webroomer magatartás – információszerzés a vásárlást megelőzően több csatorna használatával - egyik fő oka, hogy egyre többen szeretnék magukat „smart shoppernek”, vagyis okos vásárlónak érezni. Az ő fő célkitűzésük, hogy minél kevesebb pénz, idő és energiaráfordítással szerezzenek meg egy vágyott terméket és az élményüket maximalizálni tudják. A „smart shopperek” szeretnék büszkének lenni magukra, hogy sikerült a lehető legnagyobb kedvezményt kihasználniuk. (Flavian et al., 2020)

Mivel a könyvvásárlás nem egy nagyon nagy értékű, hosszú időre, akár évtizedekre való befektetés, így sokan nem feltétlenül fektetnek időt és energiát abba, hogy a vásárlás előtt információkat gyűjtsenek. Ez azt is jelenti egyben, hogy a könyvvásárlók körében gyakori jelenség lehet az impulzusvásárlás, amire bővebben a következő fejezetben térek ki. Azoknak azonban, akiknek a könyvek többet is jelentenek, és sűrűbben vásárolnak, megéri tájékozódni a vásárlás előtt. Dolgozatomban én rájuk vagyok kíváncsi, vagyis arra, hogy hol gyűjtenek információkat a könyvekről, és végül hol vásárolják meg őket. Egy könyv megvásárlása esetében a vásárlói útvonalat meghatározhatja az is, hogy a fogyasztók mennyire impulzív vásárlók és mennyire jellemző rájuk az érintés iránti vágy. Ezeket a következő fejezetben fejtem ki.

Az online világ fejlődésével a kereskedők egyre több vásárlói útvonalat tudnak már biztosítani a fogyasztók számára. Az omnichannel lehetőségek kínálásával több fogyasztó igénye is kielégíthető, éppen ezért fontos tisztába lenni azzal, hogy melyik vásárlói útvonalak a legkedveltebbek és hol kell fejlesztenie egy-egy kereskedőnek. A saját kutatásomban ezért igyekeztem azonosítani a legtipikusabb útvonalakat.

3. FEJEZET: NEED FOR TOUCH (NFT)/ÉRINTÉS IRÁNTI VÁGY ÉS AZ IMPULZÍV VÁSÁRLÁS

3.1. Need for touch (NFT)/érintés iránti vágy

A Need for Touch (NFT), magyarul érintés iránti vágy definíció szerint „az érintés, tapintás útján szerzett információk megszerzésének és felhasználásának a preferenciája” (Peck - Childers, 2003, 431. o.) Azért is nagyon fontos ennek a témának a vizsgálata, mert egyes fogyasztók akár több időt töltenek azzal, hogy egy-egy terméket kézbe vesznek és vizsgálgatnak, mint végül annak a döntésnek a meghozatalával, hogy azt valóban megvásárolják-e. Éppen ezért az online vásárlás bizonyos vásárlók számára akár komoly frusztrációt is okozhat, hiszen nem tudja megérinteni, megvizsgálni az általa kiválasztott terméket.

Az NFT-nek két típusát különböztetjük meg. Az egyik az instrumentális, a másik pedig az autotelikus NFT. Az instrumentális NFT azt jelenti, hogy az érintés a termék anyagának, állagának, állapotának vizsgálata, ellenőrzése miatt történik. Vagyis ebben az esetben az érintés a vásárlás előtt történik, mégpedig vásárlási céllal, vagyis már maga az érintés is eredményorientált. Tehát az érintésnek kettős célja van, egyrészt vásárlási célból a kényelem és biztonság érzése, magával a termékkel kapcsolatosan pedig a minőség és érték ellenőrzése. Kijelenthető, hogy azok a vásárlók, akik instrumentális NFT-vel rendelkeznek problémamegoldó vásárlóként írhatók le, hiszen a lehető legjobb döntés érdekében próbálnak tapintás révén minél több információt keresni és ezek alapján meghozni a termékítéletüket. Ezzel szemben az autotelikus NFT esetében az érintés a fogyasztó saját, hedonikus örömeire történik. A tapints háttérében inkább az élvezet, szórakozás áll, nem feltétlenül vásárlási szándék. Az autotelikus NFT-vel rendelkező fogyasztók sok esetben egyszerűen csak nem tudnak ellenállni annak, hogy megérintsenek egy-egy terméket, mert állandó kényszerük van arra, hogy valami újdonságot fedezzenek fel. (Peck – Childers, 2003)

Létezik azonban az NFT-nek egy általános csoportosítási lehetősége is. Ennek alapján meghatározható, hogy valaki alacsony, vagy magas NFT-vel rendelkezik-e. Attól függően, hogy melyik csoportba tartoznak, eltérő lesz a viselkedésük az információgyűjtésük során. Azok, akik magas NFT-vel rendelkeznek, több információt képesek megszerezni egy tárgy

megérintésével, és gyorsabban, jobban meg is jegyzi ezeket a tulajdonságokat, így biztosabbak lesznek a döntésükben az érintés után. (Manzano et al., 2016) Tehát azoknak a fogyasztóknak, akiknek magas az NFT igényük, a termék megtapintása döntő befolyással fog bírni a vásárlásaikra, és más fogyasztók véleménye nem feltétlenül fogja őket érdekelni, saját tapasztalat alapján döntenek. Ezzel szemben azoknak a fogyasztóknak, akiknek pedig alacsony az NFT-jük, fontos lesz más fogyasztók véleménye is, hiszen ezek alapján tudnak egyszerűbben döntést hozni. (Flavián et al., 2016)

Mindezek ellenére általánosan a szakirodalom úgy tartja, hogy bármilyen megfelelő minőségű tárgynak az érintése pozitív érzést/hatást vált ki a fogyasztóból (természetesen a rossz minőségű tárgyak esetében negatív hatást, ellenszenvet fog kiváltani). Ennek a nyilvánvaló oka az, hogy érintés révén sokkal több információhoz lehet jutni, olyanokhoz is (anyag, tapintási érzet, minőség, súly, pontos méret, kinézet, puhaság/keményység), amihez online informálódás esetében nem. Ez különösen fontos azoknál a termékeknél, ahol a fizikai jellemzők nagyon lényegesek pl. ruházati cikkek, elektronikai cikkek. Ezek megvásárlásakor, ha a fogyasztó nem tudja megérinteni a terméket, akkor nem lesz pontos és releváns információja a minőséggel kapcsolatban, ezért a korábbi tapasztalataival, vagy átlagos jellemzőkkel fogja magában értékelni őket. Ez nem minden esetben jó, hiszen minden termék más és így nem biztos, hogy a „megfelelő helyre” fog kerülni a fogyasztó fejében. (Grohmann et al., 2007)

A könyvek egyrészt nem hosszú távú, költséges befektetések, másrészt például az elektronikai vagy ruházati cikkekkel ellentétben nem is fontos annyira a külalakjuk, anyaguk, így a könyvek esetében nem feltétlenül szükséges a fizikai tapintás, ellenőrzés. Vagyis azok, akiknek fontos a könyvek fizikai kézbevétele a vásárlás előtt, magas autotelikus NFT-vel rendelkeznek. (Cook, 2014). Azok a vásárlók, akiknek magas az autotelikus NFT-jük, nagyobb eséllyel vásárolnak fizikai üzletben, így a vásárlói útvonaluk is ehhez fog igazodni.

Mivel az autotelikus NFT háttérben hedonikus motiváció áll, talán nem meglepő, hogy azok a fogyasztók, akik magas autotelikus NFT-vel jellemezhetőek, sűrűn hajtanak végre impulzusvásárlást, hiszen ez is egy fajta élvezet számukra. Azonban, ha az üzletekben kihelyeznek olyan felhívásokat, amik az érintésre szólítanak fel, akkor az alacsonyabb autotelikus NFT-vel rendelkező vásárlók is könnyedén rávehetőek az impulzusvásárlásra.

(Peck – Childers, 2006). Mivel az impulzusvásárlás és NFT között láthatóan szoros kapcsolat van a következőkben az impulzív vásárlást is szeretném részletesebben bemutatni.

3.2. Impulzív vásárlás

A vásárlásoknak több típusa is létezik, melyek a következők: impulzusvásárlás, rutin döntések, korlátozott döntéshozatal, kiterjesztett döntéshozatal. A rutin döntések valójában a megszokásokon alapulnak, lényegében gondolkodás nélkül az ismerős, bevált terméket veszi le a vásárló a polcról. A korlátozott döntéshozatal, csak kicsivel átgondoltabb a rutin döntésnél, ilyenkor már néhány alternatíva számításba kerül, de a környezete által leginkább használt, látott terméket fogja végül a fogyasztó választani. A kiterjesztett döntéshozatal esetében az előzőekben ismertetett fajtákkal ellentétben, itt valódi döntés születik, vagyis a vásárló végigmegy a vásárlói döntési útvonalon, illetve valamelyik customer journey-n. (Hofmeister-Tóth, 2017)

Gyakori a nem tervezett vásárlások (impulzív vásárlások) esetében, hogy az üzlet helyszínén megérintünk, hallunk, szagolunk vagy megkóstolunk valamit és ennek hatására vásároljuk azt végül meg. (Underhill, 1999) Vagyis az impulzusvásárlás során a vásárló hirtelen, erős és ellenállhatatlan késztetést érez egy termék megvásárlása iránt, a vásárlást pedig semmiféle racionális mérlegelés nem előzi meg. Az impulzus vásárlás legtöbbször azért valósul meg, mert a környezet pozitív hatásokat gyakorol a fogyasztóra, aki a pozitív élmények miatt végül valóban megvásárolja az adott terméket. (Hofmeister-Tóth, 2017)

Maga az impulzív vásárlás 4 tényezővel magyarázható meg, melyek a következők: személyiség, társadalmi, gazdasági helyzet, pillanatnyi hangulat végül pedig a vásárlási szituáció. A személyiség azért fontos, mert ha egy embernek nincs hajlama az impulzív vásárlásra, akkor az soha nem is fog bekövetkezni. A társadalmi, gazdasági helyzet segítheti vagy gátolhatja az impulzív vásárlás lehetőségét. A pillanatnyi hangulat szintén befolyásolja a vásárlás végkimenetelét, ezért is fontos a vásárlási szituáció, vagyis az, hogy milyen egy üzlet berendezése, hangulata, milyen vásárláshelyi ösztönzők vannak kihelyezve vagy éppen mennyire igényes egy hirdetés, reklám, mennyire felhasználó barát egy online webshop. (Hofmeister-Tóth, 2017) Mivel ezek a tényezők határozzák meg az impulzív vásárlást kicsit részletesebben is szeretném megmagyarázni őket:

A személyiség vagy belső ingerek teljesen függetlenek a vásárlás helyszínétől és az ott levő külső ingerektől. Az impulzus vásárlásnak sok személyes oka lehet, például magas szintű impulzivitás, optimális stimulációs szint, a vásárlás élvezete, negatív hangulatból való kikerülés, vásárlás, mint hobby vagy akár csak egyszerűen az önkontroll betartásának hiánya. (Muruganantham – Bhakat, 2013)

A társadalmi-demográfiai tényezőknek nemcsak fontos szerepük van, de lényeges különbségek is megfigyelhetők. Például amíg a férfiak leginkább szabadidőhöz kapcsolódó cikkeket vásárolnak impulzívan, addig a nők inkább önkifejező termékeket választanak. Társadalmi szempontból megfigyelhető, hogy a kedves, segítőkész, szimpatikus személyzet meg tudja növelni az impulzusvásárlások számát. (Muruganantham – Bhakat, 2013)

A pillanatnyi hangulat tágabban értelmezendő. Fontos, hogy a vásárló milyen kedvében van, és mennyi időt tölt egy adott üzlethelyiségben. Kutatások szerint, minél többet tartózkodik egy vásárló egy üzletben, annál nagyobb valószínűséggel fog valamit impulzívan megvásárolni. Természetesen a termékek tulajdonságai is hatással lesznek a végső döntésre. Az elmúlt évek kutatásaiból az is kiderült, hogy az impulzusvásárlások nagyon sokféle termékkategóriára kiterjednek, például ruhák, könyvek, FMCG termékek. Talán nem meglepő módon az édességek azok a termékek, amikből a legtöbb fogy az impulzusvásárlások tekintetében. (Muruganantham – Bhakat, 2013)

Az egyik legfontosabb eszköz az impulzív vásárlás esetében a bolthelyiség kialakítása, atmoszférája, illetve az ott megjelenő külső ingerek, hiszen a kellemes bolti környezet impulzusvásárláshoz vezethet. Érdemes kiemelten odafigyelni az áruk bemutatására, a berendezésre, a légkörre, a színekre, a világításra, az illatokra, a hangokra, de még a személyzet viselkedésére és öltözködésére is. A promóciós eszközök elhelyezése szintén kulcsfontosságú az impulzív vásárlás elérése érdekében. Mindezek mellett a technológiának is fontos szerepe van, hiszen a bankkártyás fizetés lehetőségével már online is megvan a lehetőség az impulzusvásárlásra. (Muruganantham – Bhakat, 2013)

Az impulzusvásárlást is további alcsoportokra lehet bontani, amik a következők: tervezett impulzusvásárlás, emlékeztető impulzusvásárlás, javasolt vagy divatorientált impulzusvásárlás és tiszta impulzusvásárlás. A tervezett impulzusvásárlás esetében is csak részben tervezett a vásárlás, maga a termék, de még csak a kategória sincs előre meghatározva a vásárló fejében. Ezek a nem tervezett vásárlások legtöbbször a boltokon belül elhelyezett akcióknak, felhívásoknak a hatására történnek meg. Az emlékeztető

impulzusvásárlás szintén bolton belül történik, azonban ebben az esetben nem feltétlenül van szükség bármilyen felhívásra, mert maga a meglátott termék fogja a vásárló eszébe juttatni, hogy szüksége van rá. A javasolt vagy divatorientált impulzusvásárlás esetében a vásárló valamilyen divatterméket fog megvásárolni saját maga javaslatára, annak ellenére, hogy nincs a termékkel kapcsolatban semmilyen korábbi tapasztalata. A tiszta impulzusvásárlás esetében pedig a vásárló teljes mértékben megszakítja a szokásos vásárlási rutinját. (Muruganantham – Bhakat, 2013)

A könyvek esetében gyakran történhet impulzusvásárlás. Sokszor elég, ha szembejön az emberrel egy könyv reklám, vagy a social médiában lát egy-egy szépen megkomponált posztot, vagy akár egy értékelést. Az is előfordulhat, hogy csupán a könyv borítója fog meg egy olvasót és azért szeretné azonnal megvásárolni a könyvet. Emellett természetesen történhet az egész folyamat offline is, az ember az utcán sétálva egy plakát által is kedvet kaphat az olvasáshoz, könyvvásárláshoz vagy éppen vásárlás közben fog a kezébe egy könyvet, amibe beleolvas és bár nem tervezte, mégis megvásárolja. A különböző akciók is kiválthatják az impulzus vásárlást, különös tekintettel a nagy leárazásokra, vagy „1 fizet 2 kap akciókra”, amik viszont mind online, mind offline térben szembe jöhetnek az emberrel. Az, hogy mi váltja ki a fogyasztóból a vásárlás iránti kedvet, az fogja meghatározni a vásárlói útvonalat is.

Mind a Need for Touch, mind az impulzusvásárlás látható, létező jelenségek a könyvpiacra. Mivel a könyvvásárlás esetében az autotelikus NFT van jelen érdekes kérdés, hogy ez mennyire befolyásolja a könyvvásárlás előtti információszerzést és könyvvásárlás helyét. Az impulzusvásárlás esetében felmerült bennem a kérdés, hogy online vagy fizikai üzletben gyakoribb ez a jelenség, illetve van-e, ami befolyásolja, kiváltja az impulzív döntést.

4. FEJEZET: OMNICHANNEL KERESKEDELEM A KÖNYVKERESKEDELEMBEN

4.1. Omnichannel kereskedelem

Az omnichannel kereskedelem fogalmát elsőként Rigby fogalmazta meg, ami így szól: „Az omnichannel kiskereskedelem egy integrált értékesítési folyamat, amely ötvözi a fizikai üzletek előnyeit az online vásárlás információgazdagságával.” (Rigby, 2011 5. o.)

Rigby óta számos definíció született még az omnichannel kereskedelmet illetően, például Rekettye és munkatársai, bővebben, jobban kifejtve magyarázzák meg a fogalmat: “Az omnichannel gyakorlat célja tehát nem az egyes fogyasztói csoportok különböző csatornákon keresztüli kiszolgálása, hanem az, hogy zökkenőmentes vásárlási élményt biztosítsanak az ügyfeleknek, függetlenül attól, hogy melyik csatornát használják.” (Rekettye et al. szerk, 2023 308. o.)

Az omnichannel kereskedelmet Neslin aszerint vizsgálta, hogy a vásárlási folyamat 3 lépésében, – vásárlás előtti informálódás, vásárlás, vásárlás utáni magatartás – és lépései között milyen az online és offline csatornák integrációja. A kutatása alapján azonosította a horizontális és vertikális integrációt, illetve a kettő kombinációjaként pedig az omnichannel kereskedelmet. A horizontális integráció esetében a kereskedő csak arra figyel, hogy külön-külön az egyes szakaszokban hangolja össze az online és offline csatornákat, de a vásárló teljes útját nem próbálja meg javítani, befolyásolni. Ezzel szemben a vertikális integráció esetében éppen arra helyezik a hangsúlyt, hogy a szakaszok közötti áthaladás legyen zökkenőmentes és így, irányítani tudják a vásárlói utat és mindhárom szakasz ugyanott – akár online webshopban, akár üzletben – történjen meg. Az omnichannel stratégia esetében pedig a kettő összehangoltan működik, itt tehát mind az egyes vásárlási szakaszokon belül, mind a vásárlási szakaszok átlépése esetében arra törekednek a kereskedők, hogy a vásárló minél zökkenőmentesebben tudjon végig haladni a vásárlói útvonalán, attól függetlenül, hogy online, offline, vagy mindkét csatornát használja. (Nagy et al., 2022)

Az omnichannel kereskedelemnek tehát három fontos jellemzője van. Ezek pedig a következők: az értékesítés minden elérhető és elterjedt csatornán folyik, a vásárló teljes interakciót válthat ki, és/vagy a kiskereskedő irányítani tudja és irányítja is az összes

csatorna teljes integrációját. Az, hogy a vásárló teljes interakciót válthat ki, azt jelenti, hogy függetlenül a vásárlása helyétől, csatornájától a vásárló minden esetben, minden csatornán be tudja váltani a kuponjait, illetve bármelyik csatornán visszaküldheti az általa megrendelt terméket, függetlenül attól, hogy hol, melyik csatornán vásárolta azt meg. Az pedig, hogy a kiskereskedő irányítani tudja és irányítja az összes csatorna teljes integrációját, azt jelenti, hogy a kiskereskedő minden az ügyfelekre, árakra/árazásra és készletre vonatkozó adatot szabadon megoszthat a csatornái között, illetve a termékeik és szolgáltatásai minden csatornán egységesen elérhetőek. (Beck – Rygl, 2015)

A technológia folyamatos fejlődésének köszönhetően az omnichannel kereskedelemben az online és offline kereskedelem közötti határ tehát teljes mértékben elhomályosodik. A fizikai boltok nagy előnye, hogy megérintheik, kipróbálhatják és azonnal hazavihetik a termékeket a fogyasztók. Az online csatornákon ezzel szemben szélesebb a választék és általában kedvezőbbek az árak. Az omnichannel kereskedelem azonban ezeket a különbségeket lebontja és egységes zökkenőmentes élményt biztosít a vásárlóknak, akik így szabadon mozoghatnak akár a két csatorna között is. Ezt bizonyítja az is, hogy az okostelefonok egyre nagyobb térnyerésének köszönhetően nagyon sok fogyasztó használja a telefonját információszerzésre, akár vásárlás közben is. Éppen ezért bevált módszer az omnichannel kereskedőknél, hogy a fizikai üzleteikben elhelyeznek QR kódokat, amik beolvasása után a fogyasztó hozzáfér azokhoz a véleményekhez, termékinformációkhoz, extra tartalmakhoz, amiket a webshop is kínál. Arra is van lehetőségük a kereskedőknek, hogy helyalapú hálózati weboldalak segítségével a fogyasztó telefonjára küldjenek kuponokat, amint beléptek az üzlethelyiségbe, ezzel is ösztönözve őket a vásárlásra. A fogyasztókra és a kereskedőkre is pozitív hatással van az a lehetőség, hogy online elérhető a készletinformáció, hiszen a fogyasztó így valóban hozzájut a kívánt termékéhez és pozitív élménnyel, elégedetten távozik, ami minden kereskedő legfőbb célja. (Brynjolfsson et al., 2013)

Az omnichannel kereskedelem központjában tehát a fogyasztó áll, a kereskedők célja minél jobb customer experience-t, vagyis ügyfélélményt biztosítani számukra. Ügyfélélménynek tekinthető minden a kereskedővel való közvetett vagy közvetlen interakció, ami kognitív, érzelmi és/vagy szociális reakciót vált ki a fogyasztóból. Az omnichannel kereskedelemnek köszönhetően a kereskedők még több touchpointon, érintkezési ponton tudnak „találkozni” a vásárlókkal, ami még inkább lehetővé teszi számukra, hogy javítani tudják a customer experience-t, majd ez által lojális vásárlókat tudjanak szerezni. (Zhang et al., 2024)

4.2. Omnichannel a könyvkereskedelemben

A digitalizáció megjelenése a könyvkereskedőket számos kihívás, de egyben lehetőség elé is állította. Az omnichannel startégiát folytató könyvesboltok, ha jól össze tudják hangolni az online és offline szolgáltatásaikat vásárlóik számára sokkal nagyobb választékot, kényelmet és rugalmasságot tudnak biztosítani, ami több tranzakcióhoz, jobb ügyfélműveléshez és ezáltal több lojális ügyfélhez vezet. Mindezek mellett azért is fontos a jó omnichannel stratégia létrehozása, mert azok, akik idegen nyelvű könyveket is szívesen olvasnak, számos nemzetközi lehetőségük van a könyvek beszerzésére, így akár a kisebb könyveskereskedők is közvetlen versenytársakká is válhatnak például akár az Amazonnal. (Pettersen – Colbjørnsen, 2018)

Az omnichannel kereskedelem egyik lehetősége, hogy a papír alapú könyvek mellett e-könyveket is áruljanak a fizikai könyvesboltokban, ami azért lehet fontos, mert bár az e-könyveket online is meg lehet vásárolni, hiszen úgyis úgy fogja olvasni az ember, mégis egy üzletbe látogatás alkalmával lehetőség van akár az eladó segítségének igénybevételére is, amit a mai napig sokan igényelnek is. (Pettersen – Colbjørnsen, 2018)

Az omnichannel kereskedelem jelenlétére a könyvpiacra a legjobb példa a „Click and Collect” jelenség. Ennek a lényege, hogy a vásárló online foglalja le/rendeli meg/vásárolja meg a kívánt könyvet, de fizikai üzletbe megy el érte, ott veszi át. Ezzel biztosítani tudja a kereskedő a vásárlója számára a kedvezményesebb online árakat – ami az egyik fő szempont egy vásárlásnál – illetve ebben az esetben a szállítási költséggel sem kell a vevőnek számolnia. (Pettersen – Colbjørnsen, 2018)

Omnichannel startégia lehet az is, ha egy könyvkereskedő biztosítani tudja a vásárlói számára, hogy pontos információt kapjanak egy adott üzlet készletéről. Érdemes lehet, külön választanuk az online készletet és teljesítési helyet (üzletet) megadni hozzá. (Fitriani et al., 2021)

A Gramedia üzletekben (Indonézia) létezik már úgynevezett Mobil POS rendszer. Ennek a lényege az, hogy fizikai üzletben való vásárlásnál is tudnak az emberek online fizetni. Ha egy mobil pénztáros úgy látja, hogy valaki végzett a vásárlással, odamegy hozzá és felajánlja neki az online, mobilon keresztül történő fizetést, vagy, hogy elkíséri a kasszához. Ha a vásárló online fizetett (készpénzes fizetésre így nincs lehetőség) már mehet is tovább. Ez

nagyon előnyös azoknak, akik sietnek, de mégis jobban szeretnek személyesen vásárolni. (Fitriani et al., 2021)

4.3. Libri és Líra omnichannel működése

Magyarországon a két legnagyobb könyvkereskedő a Libri Könyvkereskedelmi Kft. és a Líra Könyv Zrt.. Mindkét nagy szereplő biztosít már a vásárlói számára több omnichannel lehetőséget is.

Egyrészt mindkét könyvkereskedő rendelkezik mind fizikai üzletekkel, mind webshoppal. Ebből kifolyólag lehetőség van arra, hogy az online rendeléseket bolti átvétellel kérjék a vásárlók. Mindkét kereskedő a boltban való átvétel esetén nem számol fel szállítási költséget. Mivel a Bookline a Libri Csoporthoz tartozik, az onnan rendelt könyveket is át lehet venni a Libri boltokban, ami bár 399 Ft-ba, vagy 40 törzsvásárlói pontba kerül, de még mindig sokkal kedvezőbb, mint a többi szállítási lehetőség. A Bookline-nak is van azonban 2 üzlete Budapesten, ahova természetesen díjmentes a szállítás. Emellett természetesen mindegyik kereskedőnél lehet kérni csomagpontra, Posta Pontra való szállítást, illetve házhozszállítást.

Mivel a mai világban szinte minden ember rendelkezik már okostelefonnal – és azon is keresnek általában információkat – a Líra és a Libri is biztosítanak a weboldalukon, a jobb felhasználói élményt érdekében mobilnézetet is.

Mind az online rendelésnél, mind a személyes vásárlásnál többféle fizetési módot biztosítanak ezek a kereskedők. Online rendelésnél is biztosított a bankkártyával, utalvánnyal vagy ajándékkártyával való fizetés, személyes vásárlásnál/csomag átvételnél pedig természetesen a készpénzes fizetésre is van lehetőség (kivéve a csomagautomatáknál).

Mindkét üzletlánc biztosítja a vásárlói számára, hogy az online webshopjukon meg lehessen nézni, hogy melyik üzletben kapható egy-egy könyv, ezzel segítve azokat a vásárlókat, akik egy adott könyvért indulnak el a könyvesboltba.

Mindkét könyvkereskedő biztosít törzsvásárlói rendszert a hűséges vásárlóinak, ami egy kártyát jelent. Ezt a kártya, ha az online könyvboltban/könyvárúházon keresztül igényelték, akkor csak digitális formában fog rendelkezni vele a vásárló, ha pedig valaki az egyik üzletben készítette el, az kap fizikai kártyát is. Arra is van lehetőség, hogy akik már régebb óta rendelkeznek fizikai kártyával, fel tudják regisztrálni az online oldalra azt a kártyát, így

nem vesznek el a már meglévő pontok, kedvezmények. A Lira törzsvásárlói rendszere úgy működik, hogy üzletben való vásárlásért minden esetben jár 7% kedvezmény, a webshopban pedig az 1 éven belüli vásárlások értéke szerint 3 szintet különböztetnek meg (3%, 5%, 7%), illetve online állandó, maximum 20% kedvezményt is biztosítanak. A Libri rendszere törzsvásárlói pontokkal működik, náluk nincs különbség az online és offline kedvezmények között. Minden vásárlásnál 1 pont = 10 Ft, és a következő vásárlásnál már be is lehet váltani a pontokat. A Librinél a kártyán levő pontok ellenőrzésére szintén van lehetőség a webshopban, a vásárló saját fiókjában. Az üzletekben a bolti eladók a saját rendszerükben tudják megnézni a vásárlónak a pontegyenleget.

Mindkét könyvkereskedő szokott akciókat meghirdetni. Vannak olyan akciók, leárazások, kuponkódok, amik csak a webshopban, vagy csak az üzletekben válthatóak be, de több olyan akciót is szerveznek, amik beválthatóak így is és úgy is.

Mindkét könyvkereskedő rendelkezik természetesen ügyfélszolgálattal. Lehetőség van emailben, telefonon, vagy személyesen az üzletben is felvenni velük a kapcsolatot. Hibás termék esetében is lehet bármelyik módon keresni őket, függetlenül a vásárlás módjától. A Libri mindezek mellett biztosít külön online üzenetküldési lehetőséget is.

A Libri az e-könyv olvasói számára létrehozott egy applikációt is a bookline readert, ahova le tudják tölteni az e-könyveket, illetve vásárolni is tudnak.

A Libri (és Bookline) és a Lira is jelen vannak a közösségi médiában, Instagramon, TikTokon, Facebookon. A Bookline-nak van Facebookon külön csoportja is, ahol könyves témában posztolhatnak a csoporttagok. A legnagyobb könyves platformon, a moly.hu-n szintén jelen vannak ezek a nagy kereskedők is, és akár részleteket is raknak ki az éppen megjelenő könyveikből.

Természetesen mindkét nagy könyvkereskedő rendelkezik hírlevéllel, amiben folyamatosan tájékoztatják a vásárlóikat az aktuális akcióikról, új megjelenésekről. (lirakönyv.hu, n.é., libri.hu, n.é.)

A könnyebb áttekinthetőség érdekében a 3. táblázatban látható a két legnagyobb hazai könyvkereskedő (Libri Könyvkereskedelmi Kft és Lira Könyv Zrt.) működésének összehasonlítása.

	Libri Könyvkereskedelmi Kft.	Líra Könyv Zrt.
Fizikai üzletek	Libri könyvesboltok és 2 Bookline üzlet	Líra könyváruházak és könyvesboltok, Fókusz könyváruházak, Rózsavölgyi és Társa zeneműboltok
Kiadók	Helikon Kiadó, a Jelenkor Kiadó, a Kolibri Kiadó, a Libri Könyvkiadó és a Park Könyvkiadó Libri-Bookline Zrt., részesedés: Jaffa Kiadó, Diafilmgyártó Kft., Scholar Kiadó, Mathias Corvinus Collegium Alapítványnak pedig többségi tulajdonosa	Athneum Kiadó, Corvina Kiadó, General Press Könyvkiadó, Magvető Kiadó, Manó Könyvek Kiadó, Menő Könyvek Kiadó, Partvonal Kiadó, Rózsavölgyi és Társa Kiadó, Szépmíves Könyvek Kiadó
Magazin, könyvklub	Libri Magazin	Líra Könyvklub
Webshop	mobílnézet biztosítása bolti készlet megjelenítése állandó 5% alapkedvezmény	mobílnézet biztosítása bolti készlet megjelenítése állandó maximum 20% alapkedvezmény
Online rendelés átvétele	bolti átvétel, házhozszállítás, csomagpont, Posta Pont	bolti átvétel, házhozszállítás, csomagpont, Posta Pont
Fizetési módok	bankkártya, utalvány, ajándékkártya, készpénz	bankkártya, utalvány, ajándékkártya, készpénz
Törzsvásárlói rendszer	10 Ft = 1 pont következő vásárlásnál már levonható	fizikai üzletben 7% webshopon éven belüli vásárlási érték alapján 3 szint (3%, 5%, 7%)
Akciók	online, offline, mindkettő	online, offline, mindkettő
Ügyfélszolgálat	email, telefon, üzletben személyesen, külön üzenetküldési lehetőség a webshopon	email, telefon, üzletben személyesen
Közösségi média	Facebook (Bookline Könyvklub csoport), Instagram, TikTok moly.hu	Facebook, Instagram, TikTok moly.hu
Hírlevél	rendszeres	rendszeres

3. táblázat: Libri és Líra működésének összehasonlítása

Forrás: Saját szerkesztés lirakönyv.hu, (n.é.), libri.hu, (n.é.) alapján

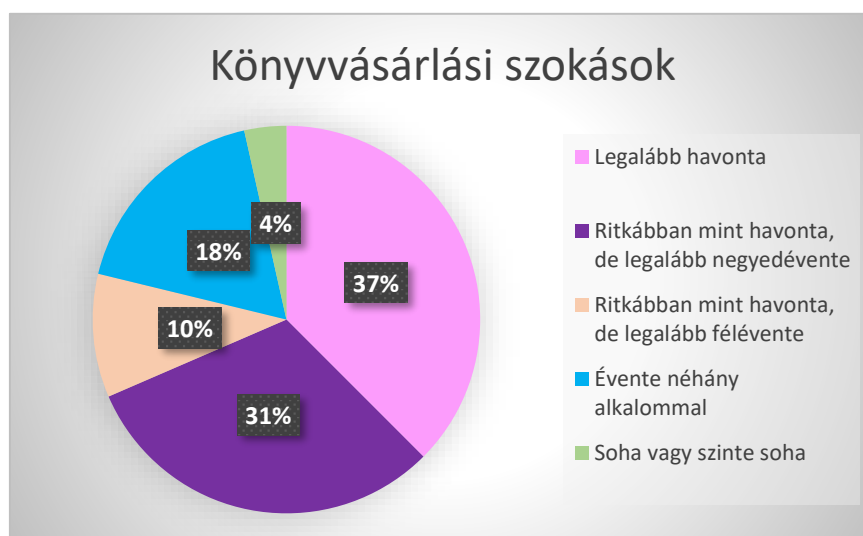
5. FEJEZET: A PRIMER KUTATÁS EREDMÉNYEI

5.1. Kutatás módszertana és célja

Dolgozatomhoz készítettem egy kérdőíves felmérést, aminek keretében minél több valóban könyvszerető, könyvkedvelő embert igyekeztem elérni. Arra voltam kíváncsi, hogy ők mi alapján vásárolnak könyveket. Mik azok a szempontok magukkal a könyvekkel kapcsolatban, amik fontosak számukra. Természetesen mivel a dolgozatom fő témája az omnichannel kereskedelem és az ehhez kapcsolódó vásárlói útvonalak erre is kerestem a választ a kérdőív során. Szerettem volna megtudni, hogy hol keresnek a könyvszerető emberek leginkább információt a könyvek megvásárlása előtt és végül hol vásárolják azokat meg, és amennyiben online vásárolnak, akkor milyen eszközt használnak ehhez. Azért, hogy valóban releváns válaszokat kapjak az online kérdőívemet Facebookon könyves csoportokba (Imádom a könyveket, Könyvimádók, Bookline Könyvklub) posztoltam ki.

5.2. Demográfiai adatok elemzése

Az általam összeállított „Könyvvásárlási szokások” kérdőív (3. függelék) kitöltésére 2024.10.02-től 2024.10.11-ig volt lehetőség, amire végül kerekén 690 válasz érkezett. Azért, hogy csak a témában valóban jártas és érintett emberek válaszait kapjam meg feltettem egy szűrőkérdést a kérdőív elején, ami a könyvvásárlási szokásokra vonatkozott.

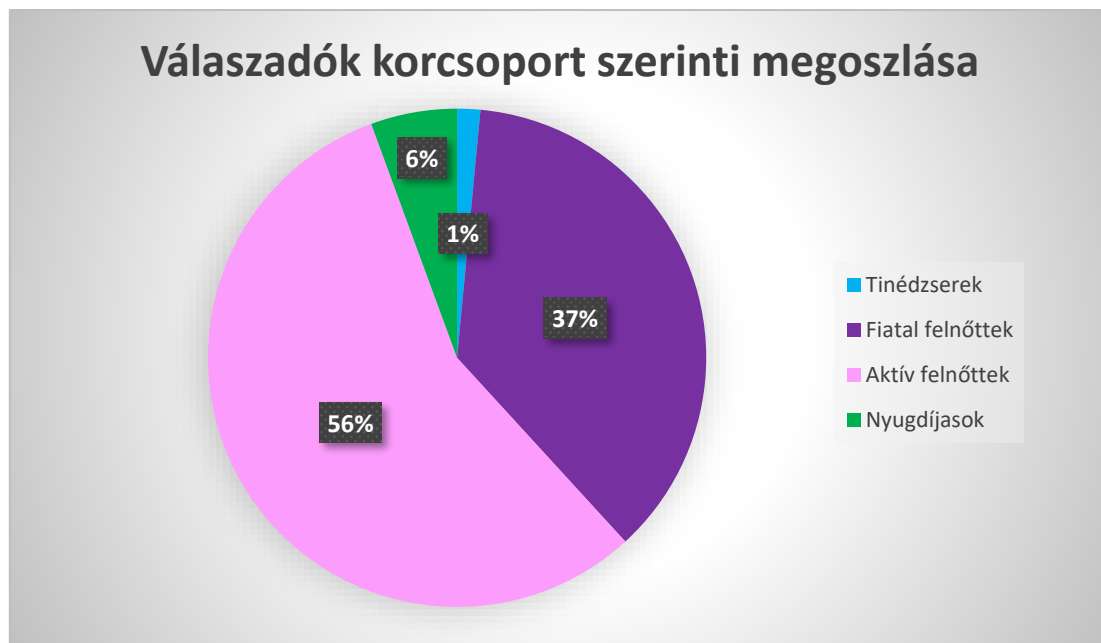


14. ábra: Könyvvásárlási szokások százalékos megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás adatai alapján

A 14. ábrán látható szűrőkérdésem kategóriái megegyeznek Bernát és Hudácskó 2020-as reprezentatív kutatásának opcióival. Abból kifolyólag, hogy én kimondottan könyvvásárló embereket igyekeztem megkeresni nyilvánvalóan teljesen máshogy alakult a válaszok százalékos megoszlása az országos reprezentatív eredményhez képest. Amíg az országos kutatásban csupán az emberek 1%-a vásárol „legalább havonta” könyvet, addig az én válaszadóim 37%-a tesz így. A „ritkábban, mint havonta, de legalább negyedévente” országos kutatás 7%-ához képest nálam a kitöltők 31%-ára igaz ez az állítás. A „ritkábban, mint havonta, de legalább fél évente” kategóriában viszont nem volt olyan nagy eltérés, mivel az országos kutatás eredménye 9%, az én kutatásomban pedig 10,3% adta ezt a választ. Az „évente néhány alkalommal” az én mintámban 17,7%, még országosan 25%. Mivel igyekeztem olyan embereket megkeresni, akik valóban vásárolnak könyveket a „soha vagy szinte soha” kategória nálam csak 4%-ot tesz ki az országos 58%-kal szemben. (Bernát – Hudácskó, 2020) Ez a 4% 24 főt jelent (18 nő és 6 férfi), akikről a kérdés megválaszolása után már csak a demográfiai adataikat kértem el, majd megköszöntem nekik a kitöltést. Az ő demográfiai adataik a 4. függelékben tekinthetők meg. Rajtuk kívül kaptam még egy érvénytelen kitöltést, így a végső mintám 665 főből áll. A következőkben az ő válaszaikat fogom bemutatni.

Először is szeretném ismertetni a minta demográfiai adatait. Az elemzésemben a nemek megoszlása a következőképpen alakult: 91,5% nő (609 fő), 7,9% férfi (53 fő), 0,4% -ban (3 fő) pedig a „nem kívánok nyilatkozni” opciót választották a kitöltők. Nagyon széles korosztályt sikerült elérnem, gyakorlatilag 13 éves kortól 81 éves korig – a 67, 72, 74, 76, 77, 79, 80 éveseken kívül – minden életkorból érkezett kitöltés. Ez az 5. függelékben található ábrán megtekinthető. Az elemzés szempontjából úgy gondolom érdemes tisztáznom, hogy ezek a kitöltések korcsoportonként hogyan is oszlanak meg. A mintában a tinédzserek (12-17 év) 1,5%-ban (10 fő) a fiatal felnőttek (18-29 év) 36,7%-ban (244 fő), az aktív felnőttek (30-59 év) 56,2 %-ban (374 fő) a nyugdíjasok (60+) pedig 5,6%-ban (37 fő) vannak jelen. Látható tehát, hogy a legfiatalabb kitöltő 13, a legidősebb pedig 81 éves volt. Mivel legmagasabb százalékban az aktív felnőttek vannak jelen a mintában az átlagéletkor 37 év. Ezeket az adatokat a 15. ábra szemlélteti.



15. ábra: Válaszadók korcsoport szerinti megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás adatai alapján

A kitöltők legmagasabb iskolai végzettségére, jelenlegi munkaviszonyára és lakhelyére is rákérdeztem, aminek eredményeit a 4. táblázat foglalja össze.

Lakhely		Legmagasabb iskolai végzettség	
Főváros	15 %	Teljes munkaidő	62 %
Megyeszékhely (Budapesten kívül)	21,2 %	Részmunkaidő	7,4 %
Megyei jogú város	9,5 %	Munkanélküli	2,4 %
Egyéb város	30,1 %	Nyugdíjas	4,9 %
Falu	15,9 %	Tanuló	18,3 %
Község	8,3 %	Egyéb:	
Legmagasabb iskolai végzettség		GYES	1,5 %
Általános iskola	3 %	GYED	0,6 %
Középfokú végzettség érettségi nélkül, szakmai végzettséggel	3,7%	CSED	0,3 %
Középfokú végzettség érettségivel	44,4 %	Vállalkozó	1,5 %
Főiskola vagy egyetemi alapképzés (BSc)	32,9 %	Tartós beteg, rokkant	0,2 %
Egyetemi mesterképzés (MSc)	14,9 %	Fogyatékkal élő, kézműves	0,2 %
Doktori fokozat (PhD)	1,1 %	Magántanár	0,2 %
		Főállású anya	0,3 %
		Saját céget vezet	0,2 %

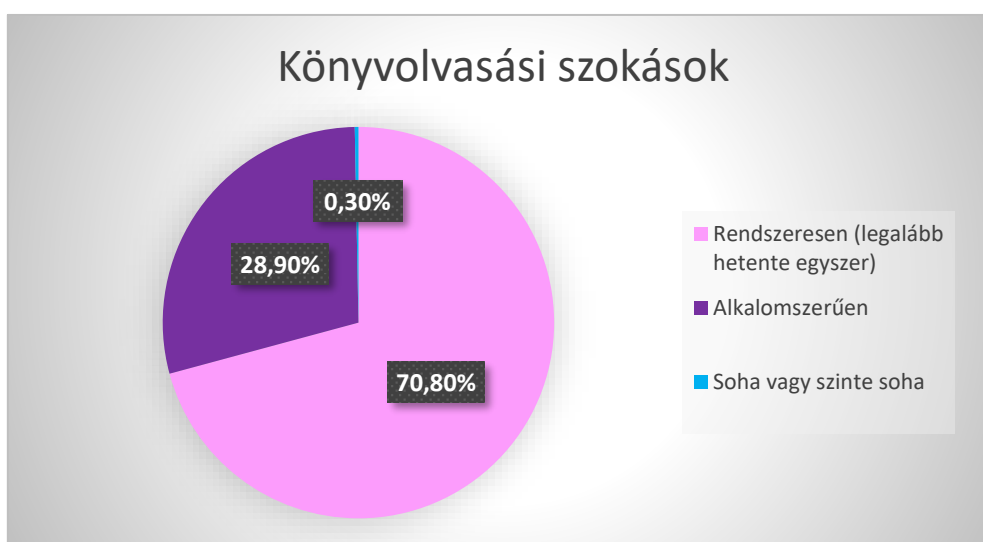
4. táblázat: Válaszadók lakhelyének, iskolai végzettségének és munkaviszonyának megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás adatai alapján

Látható, hogy a legtöbb kitöltő valamilyen városban él és csak kevesen laknak falvakban vagy községekben. Iskolai végzettség tekintetében elmondható, hogy majdnem a kitöltők fele (44,4%) „középfokú végzettség érettségivel” opciót választotta. Kiemelkedően sokan vannak még a BSc-s diplomával rendelkezők is (32,9%). Látható az is, hogy a válaszadók több, mint fele (62%) teljes munkaidőben dolgozik, de minden munkakörből sikerült adatot rögzíteni.

5.3. Könyvolvasási szokások

A kérdőív elején feltettem 2 „bemelegítő” kérdést, amik még csak a könyvolvasási szokásokra vonatkoztak. A következő két ábra ezeknek a kérdéseknek az eredményét jeleníti meg.



16. ábra: Könyvolvasási szokások

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján

A 16. ábrán látható kategóriák megegyeznek a dolgozatom elején bemutatott (3. ábra) Bernát és munkatársai 2023-as reprezentatív kutatásának kategóriáival. Mivel én kimondottan olyan kitöltőket kerestem meg, akik szeretnek olvasni, nem meglepő, hogy az országos 15%-hoz képest az én kutatásomban 70,8% olvas rendszeresen. Az alkalomszerűen olvasók százaléka viszont érdekes módon akár csak az országos kutatás esetében, nálam is körülbelül 29% lett. A soha vagy szinte soha nem olvasók aránya viszont nálam 0,3%-ot tesz ki annak ellenére, hogy ez országos szinten 56%. (Bernát et al, 2023)

Műfajt tekintve is nagyon sokszínű a kitöltők érdeklődési köre. Ezt a 17. ábra szemlélteti. A válaszadás során több választ is lehetett jelölni, így nagyon sok kategória merült fel, melyek közül most csak a legkedveltebbeket mutatom be.



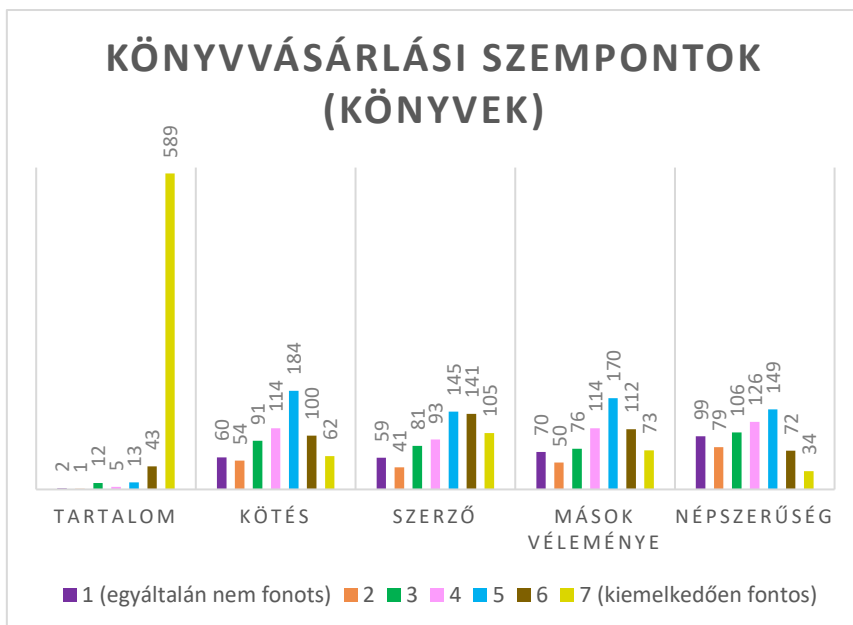
17. ábra: Legkedveltebb műfajok (fő)

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás adatai alapján

Mivel a kérdőívet 91%-ban nők töltötték ki úgy gondolom nem meglepő, hogy a legkedveltebb műfaj a romantika/erotika. Ezt követi szorosan az irodalom. Kiemelkedően kedveltnek számít még a történelem és a pszichológia is. A több kategória viszont nincs, ami nagyon kitűnne a többi közül.

5.4. Könyvvásárlás szempontjai

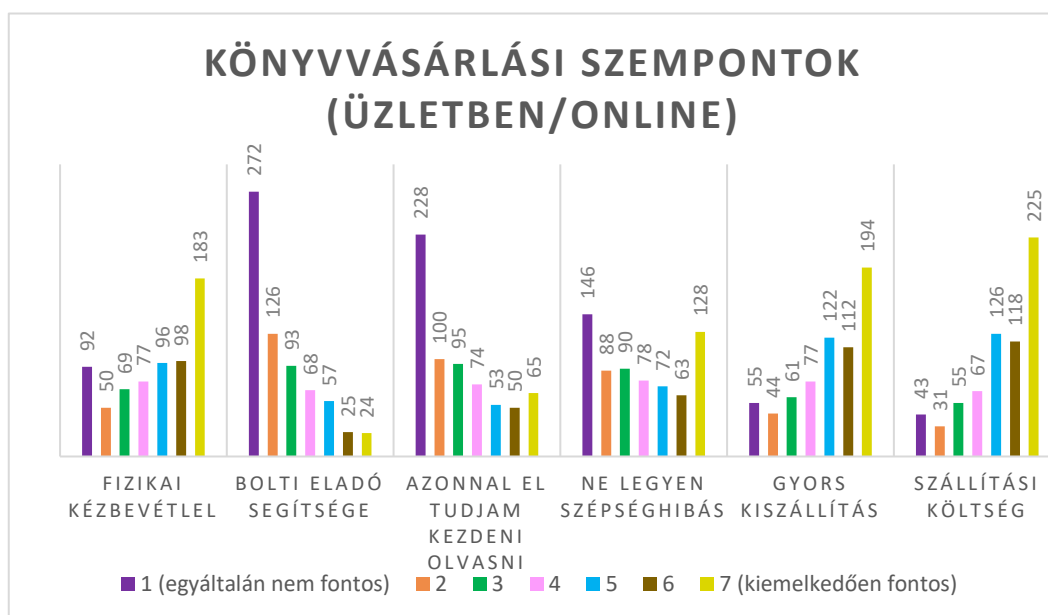
A könyvvásárlási szokások tekintetében elsőként magukkal a könyvekkel, majd a vásárlás helyével, végül az árakkal kapcsolatban tettem fel attitűd kérdéseket, hogy megtudjam, hogy mik a legfontosabb szempontok egy könyv megvásárlása során. Ezek eredményét a következő ábrákon mutatom be.



18. ábra: Könyvvásárlás szempontjai (könyvek) (fő)

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás adatai alapján

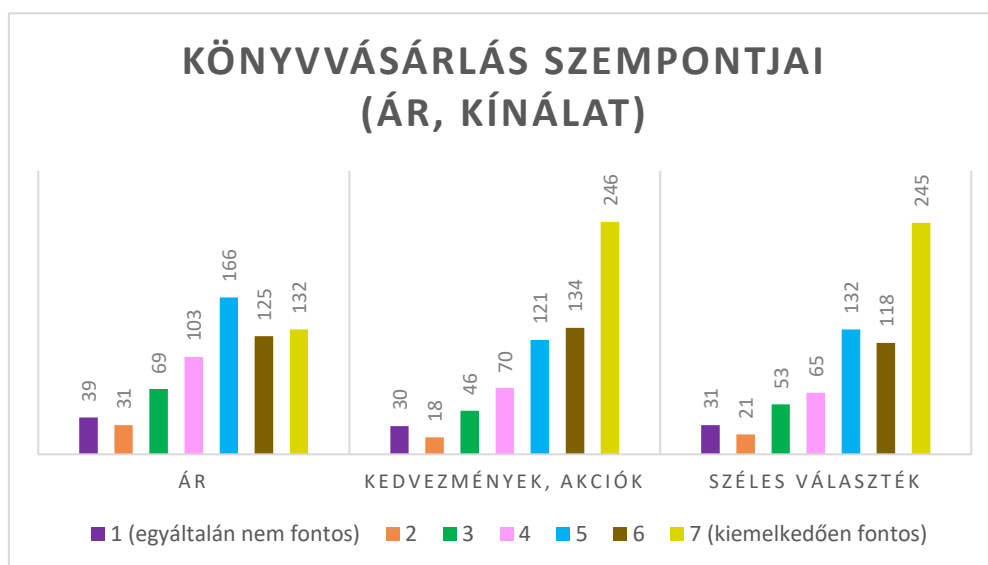
A 18. ábrán látható, – ahogy az talán várható is volt – hogy a könyv tartalma a legtöbb ember számára kiemelkedően fontos szempont. A többségnek igenis számít, hogy ki egy könyv szerzője, milyen a könyv kötése és hogyan vélekednek róla mások. A könyv népszerűsége viszont, csak kevés ember számára meghatározó, inkább az a jellemző, hogy egyáltalán nem érdekli őket, vagy közömbösek.



19. ábra: Könyvvásárlás szempontjai (üzletben/online) (fő)

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás adatai alapján

A 19. ábra kérdései már igyekeznek feltárni azt, hogy az online, illetve offline vásárlás előnyei mennyire fontosak az embereknek. Látható, hogy amíg a fizikai kézbevétel sokaknak kiemelkedően fontos, addig a bolti eladók segítségét a legtöbben nem igénylik. Annak ellenére, hogy a fizikai üzletek egyik legnagyobb előnye, hogy a megvásárolt könyvet azonnal el tudják kezdeni olvasni a vásárlók, mégis a legtöbbször számára ez egyáltalán nem fontos szempont egy könyv megvásárlása során. A fizikai üzletben való vásárlás során azt is ellenőrizni tudják az emberek, hogy szépséghibás-e egy adott könyv. Az erre vonatkozó kérdés esetében is a legtöbb válasz a kiemelkedően fontos lehetőségre jött, arányaiban nézve viszont körülbelül egyenlőek a válaszok a skála két végén. Ebből arra következtethetünk, hogy ez a szempont erősen egyénfüggő. Az online vásárlásra vonatkozó két kérdés – gyors kiszállítás és szállítási költség – esetében mindkettő kategória kiemelkedően fontosnak számít a vevőknek. Összességében megállapítható tehát, hogy a fizikai üzletek esetében az a legfontosabb a vásárlóknak, hogy vásárlás előtt kézbe tudják venni a könyvet, és ellenőrizni tudják, hogy szépséghibás-e. Az online vásárlás esetében pedig a plusz költség és a gyorsaság számít nagyon sokat.



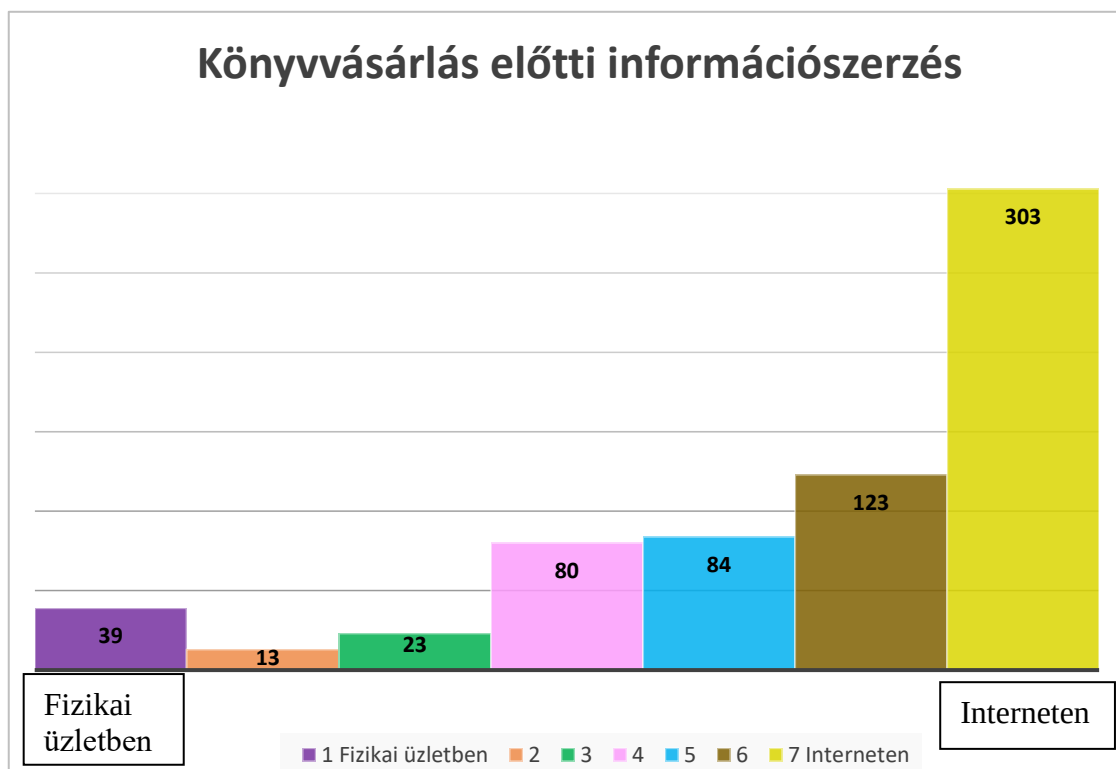
20. ábra: Könyvvásárlás szempontjai (ár, kínálat) (fő)

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás adatai alapján

A 20. ábra mind az online, mind az offline vásárlások esetében fontos szempontokat mutat be. Látható, hogy az ár esetében egyértelműen a fontos oldalra összpontosulnak a válaszok, és ebből kifolyólag ez igaz a kedvezmények, akciók esetében is. A széles választék szintén kiemelkedően fontos a legtöbb embernek, ami a webshopoknak nagy versenyelőnyt jelenthet.

5.5. Könyvvásárlás előtti információ szerzés

A könyvvásárlás előtti információszerzés esetében elsőként arra voltam kíváncsi, hogy az emberek inkább online, vagy üzletekben tájékozódnak, nézelődnek-e. Azt is szerettem volna megtudni, hogy az információszerzéshez mely eszközök, illetve mely helyszínek, platformok a legkedveltebbek.

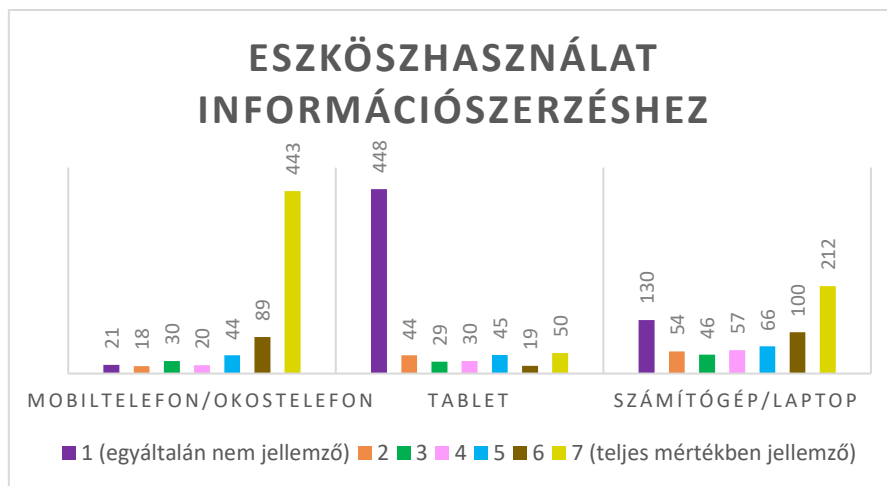


21. ábra: Könyvvásárlást megelőző információszerzés (fő)

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás adatai alapján

A 21. ábra bizonyítja, hogy a kérdőívet kitöltő válaszadók tudatosak. Látható, hogy a könyvvásárlók mind online, mind offline keresnek információt a könyvvásárlásukat megelőzően. Az eredmény azt mutatja, hogy jóval kevesebben vannak azok, akik egyértelműen csak offline nézelődnek, mint azok, akik egyértelműen csak online. Ennek ellenére mégis jelentősnek mondhatóak azoknak a száma, akik mindkét csatornát használják, és ők lesznek azok, akikre mondhatjuk, hogy omnichannel viselkedést tanúsítanak, hiszen kihasználják egy-egy könyvkereskedő minden elérhető csatornáját.

Mivel láthatóan majdnem négyszerannyian jelölték a csak online lehetőséget, mint a tisztán fizikai üzlet opciót, érdekesnek gondolom bemutatni azt is, hogy az online nézelődés esetében melyik digitális eszköz a legkedveltebb.

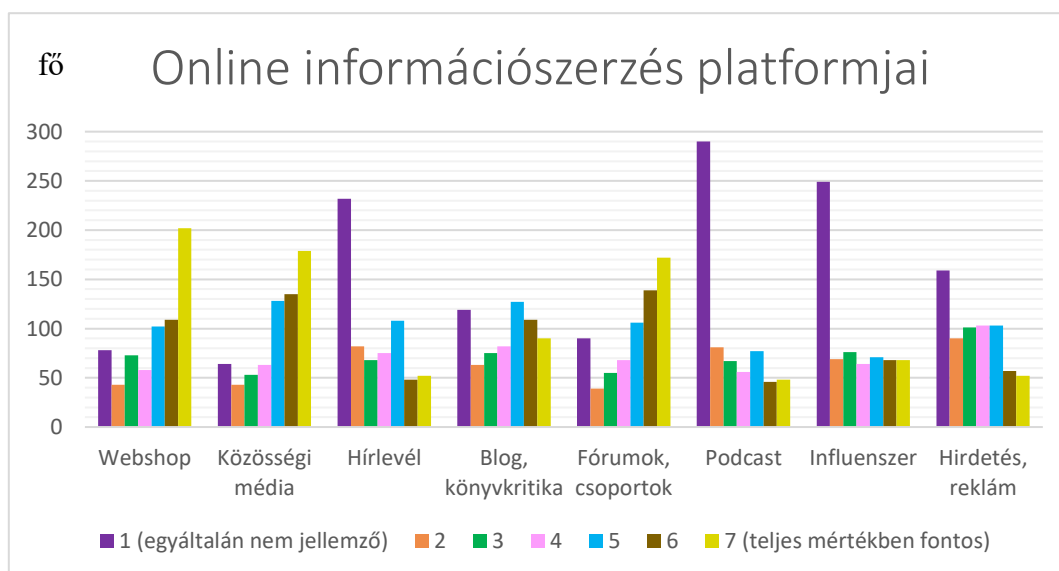


22. ábra: Eszközhazsnálat információszerzéshez (fő)

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás adatai alapján

A 22. ábrán egyértelműen látható, hogy legtöbbször a telefonjukon keresnek információkat a vásárlásukat megelőzően. Ez az eredmény talán nem is annyira meglepő, hiszen az omnichannel kereskedelem térnyerésének egyik fő oka pont a mobiltelefonok, okostelefonok megjelenéséhez köthető.

Mivel az emberek mind online, mind offline keresnek információt, fontosnak gondolom, hogy melyik forrásokat kedvelik a legjobban, mit használnak a legtöbbet, vagyis mik azok a touchpointok, ahol a leginkább kapcsolatba tud lépni egy kereskedő a fogyasztójával.

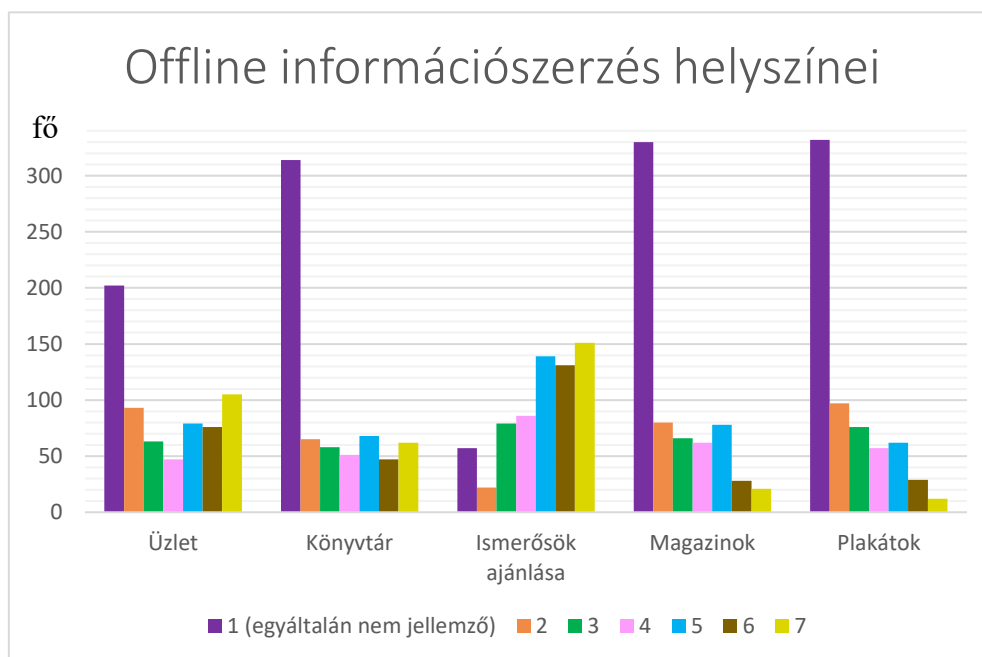


23. ábra: Online információszerzés platformjai

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás adatai alapján

A 23. ábra megmutatja, hogy az emberek legszívesebben a webshopokról, közösségi médiából, fórumokról, csoportokból tájékozódnak. Az is látszik, hogy legkevésbé a podcastokat és influenszereket tartják hitelesnek. Vagyis a könyvkereskedőknek a legjobb esélyük a webshopokon, közösségi médiában és csoportokban van arra, hogy kapcsolatba lépjenek a vásárlóikkal és pozitív érzést, élményt váltsanak ki belőlük.

Természetesen rákérdeztem arra is, hogy az offline csatornák közül melyek a legkedveltebbek.



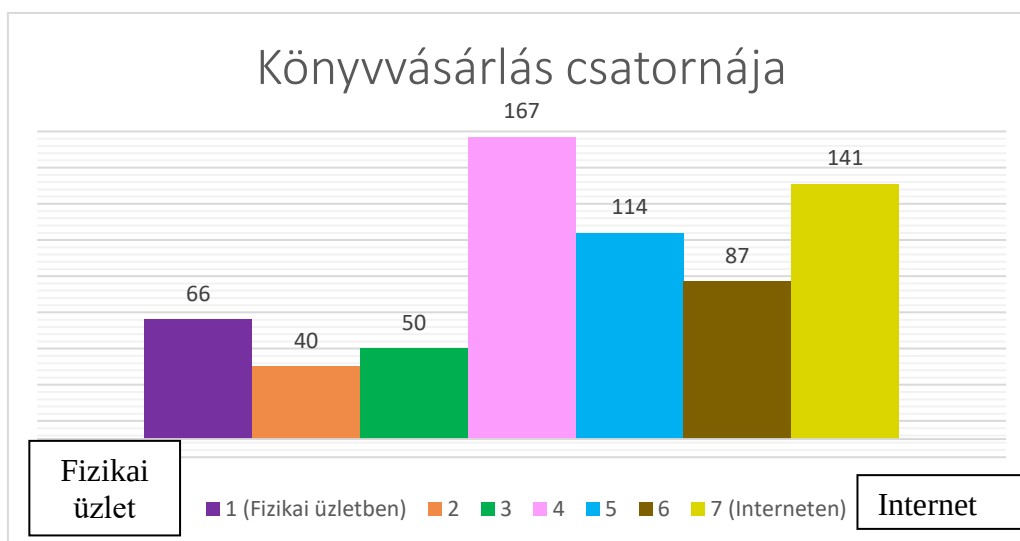
24. ábra: Offline információszerzés helyszínei

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás adatai alapján

A 24. ábra is azt bizonyítja, hogy a szájreklám, vagyis az ismerősök ajánlása az, amire leginkább hagyatkoznak az emberek. Talán sokak számára meglepő, de a könyvtárakban nem igazán gyűjtenek az emberek információt a könyvekkel kapcsolatban. Ez elmondható a magazinokról és plakátokról is. Számomra meglepő, hogy az üzletekben való információszerzés sem kiemelkedően magas.

A 23. és 24. ábra tanulsága, hogy a könyvkereskedőknek, ha kapcsolatba szeretnének lépni a fogyasztóikkal érdekesebb online kapcsolatba lépni velük, illetve törekedniük kell arra, hogy minél több elégedett vásárlót szerezzenek, hiszen ők újabb vevőket tudnak bevonítani.

5.6. A könyvvásárlási szokások

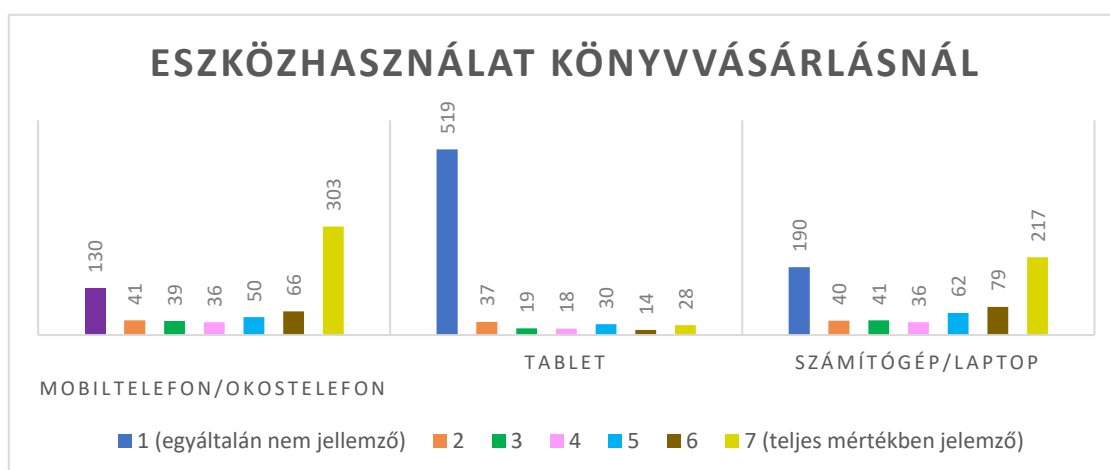


25. ábra: Könyvvásárlás csatornái (fő)

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás adatai alapján

A 25. ábra bizonyítja, hogy a könyvkereskedelemben is egyre többen folytatnak omnichannel viselkedést, hiszen szemmel láthatóan a 4-es, vagyis a köztes kategória kapta a legtöbb választ arra, hogy online vagy offline vásárolnak jellemzően könyveket. Ennek az lehet az oka, hogy minden ember próbálja a számára lehető legjobb megoldást választani, mind kényelem, mind ár szempontjából.

Mivel, ha összességében nézzük az eredményt, többen vásárolnak online, mint offline, ezért kíváncsi voltam arra is, hogy milyen eszközöket használnak.

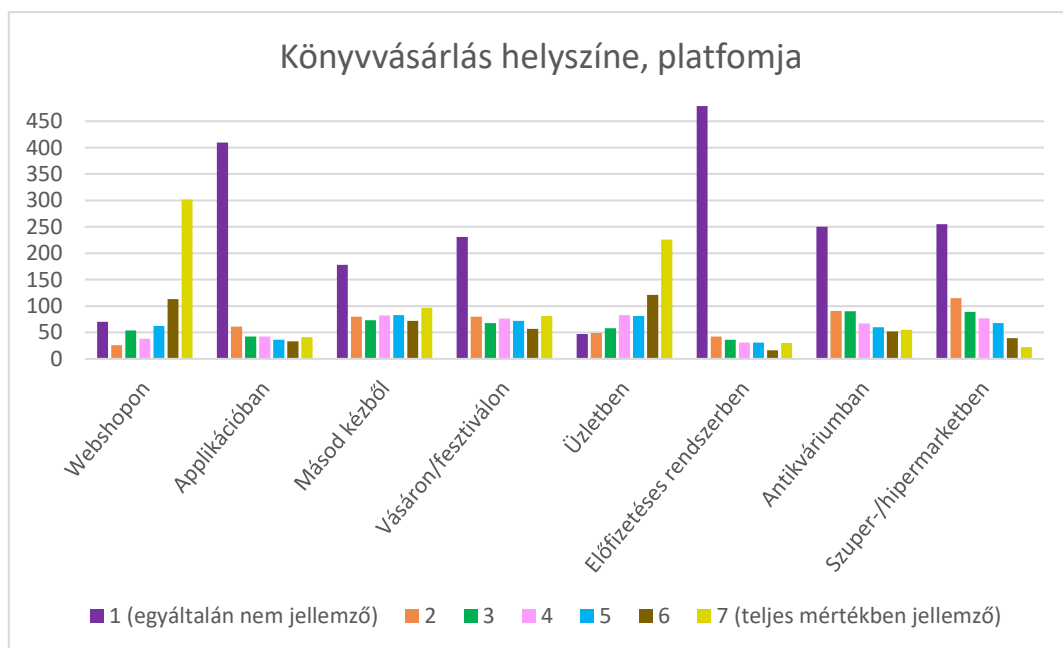


26. ábra: Eszközhasználat a könyvvásárlás során (fő)

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás adatai alapján

Ahogy a szakirodalomban is olvashatjuk, az omnichannel kereskedelem térnyerésének fő oka a mobiltelefonok/okostelefonok térnyerésével van összefüggésben. Ezt igazolja a 26. ábra, hiszen látható, hogy a legtöbben a telefonjukat használják egy könyv megvásárlása során, legkevesebben pedig tabletet.

Mivel a legtöbb válaszadóm online és offline is szokott vásárolni, kíváncsi voltam arra is, hogy milyen platformokon, helyszíneken teszik ezt meg.



27. ábra: Könyvvásárlás helyszíne, platformja (fő)

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján

A 27. ábrán látható, hogy a legtöbben online webshopokban vásárolnak, legkevesebben pedig applikációban, illetve előfizetéses rendszerben. Az applikációban való kevés vásárlás oka az lehet, hogy még mindig sokan ragaszkodnak a hagyományos könyvekhez az e-könyvekkel szemben. Azt is láthatjuk, hogy a fizikai üzletekben való vásárlást mutató diagram is inkább a jellemző oldal felé növekszik, tehát még mindig sokan szeretnek üzletben személyesen is könyveket vásárolni.

Mivel a need for touch és az impulzusvásárlás szoros kapcsolatban lehetnek egymással, ezért az ezekre vonatkozó kérdések eredményét egy közös táblázatban mutatom be.

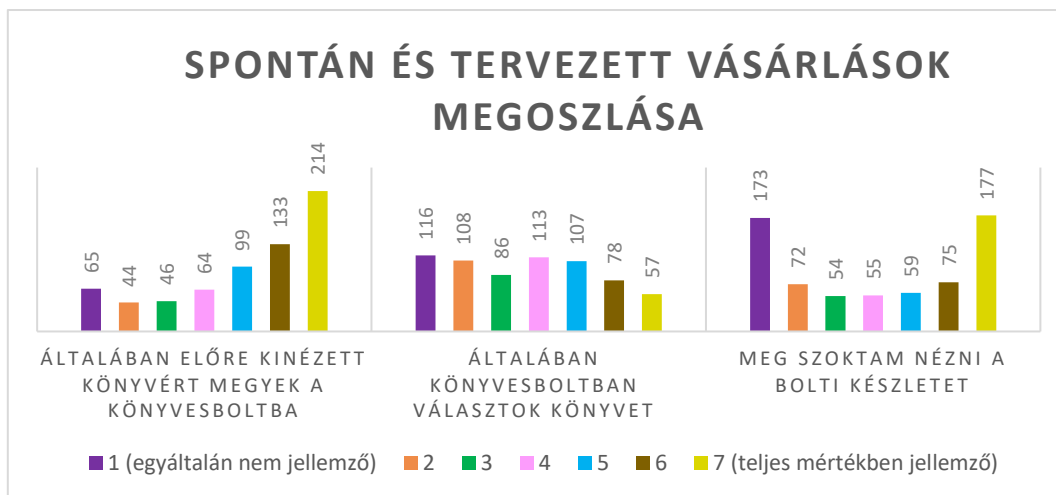
	Need for touch			Impulzusvásárlás		
Állítások	Szeretem megfogni, kezembe venni a könyveket, mielőtt megvenném	Sokkal biztosabb vagyok a döntésemben, ha vásárlás előtt kezembe vehetem, beleolvashatok egy könyvbe	Ha előzetesen egy boltban nem vehetem a kezembe és nem olvashatok bele, nem fogom megvásárolni az adott könyvet	Gyakran vásárolok előre nem tervezett módon könyveket.	Szeretek könyveket pillanatnyi benyomások, tetszés alapján vásárolni.	Nem gondolkodom sokáig mielőtt megvennék egy könyvet
1 (egyáltalán nem jellemző)	78	131	398	77	72	89
2	55	63	84	60	59	71
3	53	64	56	90	57	85
4	78	63	33	71	81	82
5	85	74	39	87	93	113
6	100	82	20	93	124	86
7 (teljes mértékben jellemző)	216	188	35	187	179	139

5. táblázat: Need for touch és impulzusvásárlás kapcsolata (fő)

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás adatai alapján

A 5. táblázatban látható, hogy az NFT és az impulzusvásárlás között valóban szoros összefüggés van. A sorokban nagyon hasonló számú válasz érkezett az egyes kérdésekre. Mivel az NFT első két kérdésére nagyon sokan válaszolták azt, hogy teljes mértékben jellemző rájuk az állítás, a szakirodalom alapján várható volt, hogy az impulzusvásárlásnál is nagyon magas arányban lesz a teljes mértékben jellemző opció. Az is kiderül az NFT 3. kérdéséből, hogy a könyvek esetében azért nem létfontosságú az érintés, tehát valóban autotelikus NFT-ről beszélhetünk a könyvek esetében. Az impulzusvásárlás viszont kimondottan magas arányban van jelen a könyvvásárlók körében, ami a könyvkereskedők számára egy nagyon fontos információ.

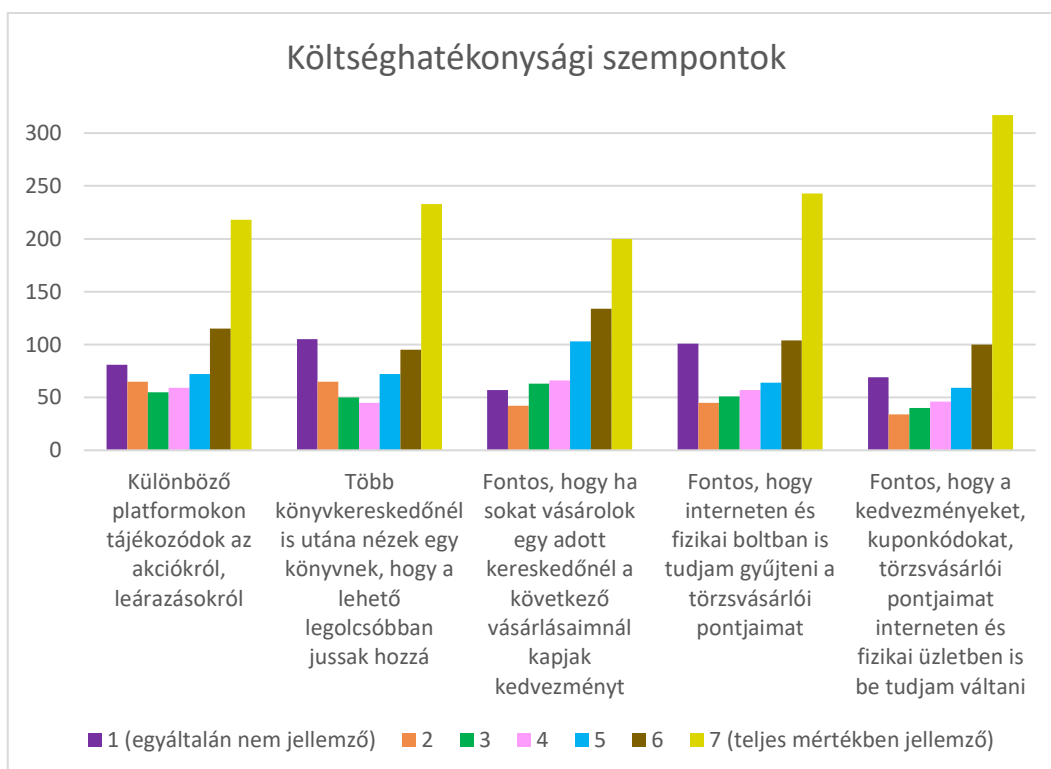
Mivel a dolgozatomban a customer journey-re voltam első sorban kíváncsi ehhez kapcsolódóan is tettem fel kérdéseket.



28. ábra: Spontán és tervezett vásárlások megoszlása (fő)

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás adatai alapján

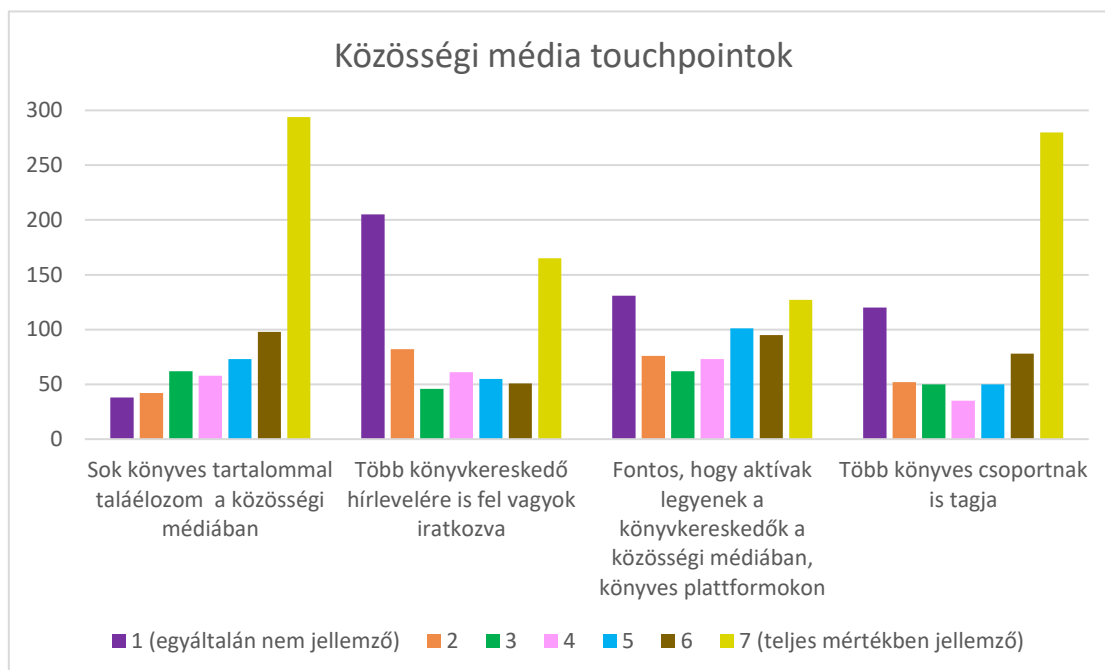
A 28. ábrán látható, hogy a többség, ha könyvesboltba megy, akkor előre kinézett könyvért megy be. Ennek ellenére majdnem ugyanannyian vannak azok, akik mindig utána néznek a bolti készletnek, mint akik sohasem. De ez azt is jelenti, hogy vannak már olyan vásárlók, akik kihasználják a könyvkereskedők által biztosított omnichannel lehetőségeket.



29. ábra: Költséghatékonysági szempontok (fő)

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás adatai alapján

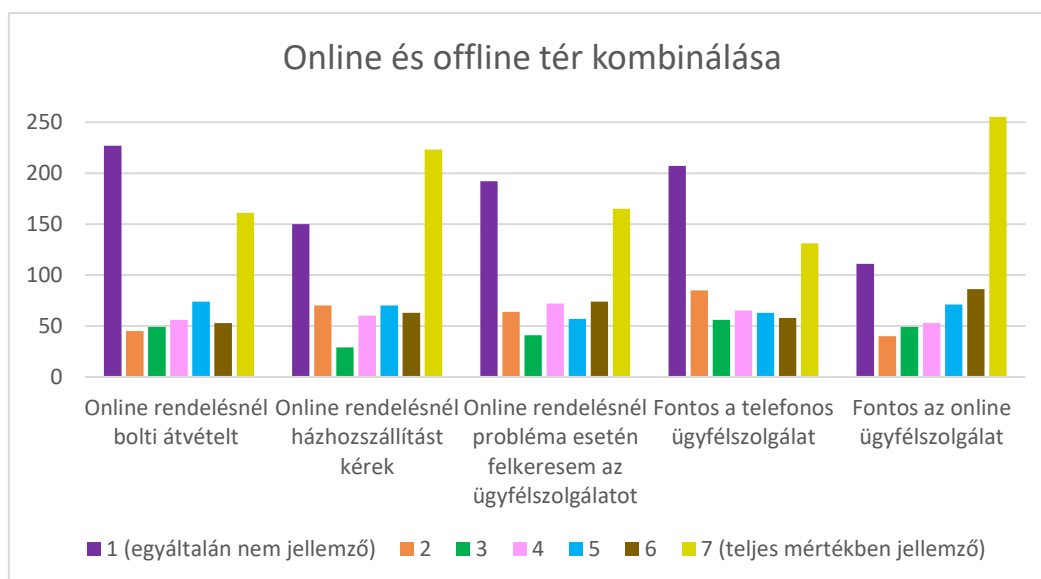
A 29. ábra bizonyítja, hogy a könyvkereskedelemben is megjelentek már az úgynevezett „smart shopperek” vagyis okos vásárlók, akik minél több platformon utána néznek annak, hogy hol tudnak a lehető legolcsóbban hozzájutni a kívánt termékhez. Azt is látjuk, hogy fontos a vásárlóknak, hogy mind online, mind offline megkapják a vásárlásukért a pontjaikat, illetve ugyanúgy fel tudják használni a kedvezményeiket, kuponjaikat mindkét csatornán. Ebből is látszik, hogy a könyvkereskedőknek érdemes odafigyelniük arra, hogy minél zökkenőmentesebb élményt tudjanak nyújtani a fogyasztóiknak.



30. ábra: Közösségi média touchpointok

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás adatai alapján

A 30. ábra bizonyítja, hogy a könyvkereskedőknek érdemes jelen lenniük a közösségi médiában, hiszen ez nagyon fontos a vásárlók számára. Mivel minden ehhez kapcsolódó állításnál a teljes mértékben jellemző opció kapta a legtöbb választ, feltételezhető, hogy ezeken a platformokon a legkönnyebb elérni a kereskedőknek a vevőiket. Ebből kifolyólag itt érdemes őket vásárlásra is ösztönözni, esetleg plusz tartalmakkal szimpátiát elérni.



31 . ábra: Online és offline tér kombinálása (fő)

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás adatai alapján

A 31. ábra tanulsága, hogy valóban léteznek már omnichannel lehetőségek a könyvkereskedelemben és a vásárlók ezeket ki is használják. Láthatjuk, hogy a mintában még mindig többen vannak azok, akik online rendelésnél házhozszállítást kérnek. Bár nagyon sokan soha nem kérnek bolti átvételt online rendelés esetében, az is kiderült, hogy van egy jelentős réteg, aki kimondottan ezt az átvételi módszert preferálja. Őket nevezzük „click and collect” vásárlóknak. Ők egyértelműen kihasználják az omnichannel lehetőségeket, hiszen kombinálják az online és offline csatornákat a vásárlásuk során. Ennek nyilvánvalóan több oka is lehet. Sokan például a kedvezőbb szállítási költség miatt rendelnek üzletben. Ez azonban a kereskedőknek is jó, hiszen, ha valaki bemegy az üzletbe, akkor már körül fog nézni és lehetséges, hogy impulzusvásárlásra szánja rá magát a rendelt termék átvétele mellett.

Az, hogy probléma esetén felkeresi-e valaki az ügyfélszolgálatot, nagyon egyénfüggő, hiszen a skála két végén arányaiban nézve körülbelül ugyanannyian helyezkednek el. Érdekes tanulsága a kérdőívnek, hogy az online ügyfélszolgálat több ember számára fontos, mint a telefonos ügyfélszolgálat. Ennek egyik oka talán az lehet, hogy a fogyasztók már megszokták, hogy általában mindenhol nagyon sokat kell várni a telefonos ügyintézésük során, így gyorsabbnak és hatékonyabbnak gondolják, ha írnak egy emailt és megvárják a

választ. Én azonban úgy gondolom, hogy elsősorban az idősebb korosztály miatt érdemes telefonos ügyfélszolgálatot is biztosítani.

5.7. Azonosítható vásárlói útvonalak

Mivel a dolgozatomban legfőbb kérdése a customer journey-k azonosítása, így a könyvvásárlást megelőző információszerzés és a könyv megvásárlásának helyszíne alapján határoztam meg, hogy milyen vásárlói útvonalak vannak jelen a kitöltők körében.

Könyvvásárlás előtti információszerzés	Könyv megvásárlása						
	1 (Fizikai üzlet)	2	3	4	5	6	7 (Interneten)
1 (Fizikai üzlet)	18	4	0	6	3	2	6
2	4	2	0	6	1	0	0
3	0	4	6	3	3	4	3
4	6	5	8	39	15	3	4
5	8	6	10	26	23	11	
6	5	12	10	38	26	24	8
7 (Interneten)	25	7	16	49	43	43	120
Összesen:	99	38	208	22	298	=	665

6. táblázat: Azonosított vásárlói útvonal típusok (fő)

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás adatai alapján

Az 6. táblázat alapján azonosítani tudtam, hogy a korábban bemutatott legegyszerűbb felfogás értelmében (Töröcsik – Szűcs, 2021) milyen omnichannel vásárlói útvonalak azonosíthatóak. Látható, hogy a kérdőíves felmérésben elért mintában mind a 4 alap vásárlói útvonal megjelenik. Először szeretném ismertetni azoknak a számát, akik egyértelműen beazonosíthatók, mivel a skála valamelyik végét választották. 18 kitöltő mondható teljes mértékben hagyományos/tradicionális vásárlónak, hiszen ők mindig fizikai üzletben keresnek információt és ott is vásárolnak. Hozzájuk képest, majdnem hétszer annyian vannak a tisztán online vásárlók, akik minden esetben mind az információgyűjtést, mind a vásárlást interneten keresztül bonyolítják le. 25 olyan válasz érkezett, akik egyértelműen a webbrowser vásárlói típusba sorolhatók, hiszen ők saját bevallásuk szerint mindig online keresnek információt, de végül üzletben vásárolnak könyvet. Az „ellentétükből” a showroomerekből jóval kevesebb van, csak 6 fő jelölte úgy a választ, hogy mindig üzletben keres információt, de végül online vásárolja meg a könyvet. Van 39 olyan fő is, akik mind

az információszerzés, mind a vásárlás esetében a középső lehetőséget választotta, vagyis ők azok, akik számára nem elsődleges szempont az, hogy milyen (online vagy offline) csatornát használnak. Feltehetően ők azok, akik mindig azt használják, amire éppen lehetőségük van, vagy amivel úgy érzik, hogy jobban járnak. Mivel attitűd állításokat tettem fel, azt is meg tudtam állapítani, hogy az egyes típusokba hány fő tartozik. Ők nem helyezték el magukat egyértelműen a skála végére, de általánosan mégiscsak egy adott oldalhoz tartoznak. A könnyebb átláthatóság kedvéért színekkel jelöltem a különböző típusokat. Azok, akik inkább a hagyományos/tradicionalis vásárlói típusba tartoznak összesen 38-an vannak (rózsaszín szín). Az online vásárlói típusba általánosan 298 ember sorolható (zöld szín). Azok, akik inkább webroomerek típusba sorolhatóak 99-en vannak (kék szín), a showroomerek pedig csak 22-en (narancssárga szín). Az a 209 fő, aki a 4-es, vagyis köztes kategóriát jelölte vagy az információszerzés, vagy a vásárlás esetében használja mindkettő csatornát (31,4%). (sárgás szín). Megállapítható tehát, hogy az általam elvégzett kutatásban a legtöbben az online vásárlók (44,8%) típusába tartoznak, legkevesebben pedig a hagyományos/tradicionalis vásárlók közé (5,7%). Az is látható, hogy a webroomerek (14,9%) többen vannak, mint a showroomerek (3,3%). Ez talán nem is annyira meglepő, hiszen több kutatásban (pl. Nagy és munkatársai) is bizonyították már ezt.

5.8. NFT és impulzusvásárlás részletes eredményei

Mivel a szakirodalom úgy tartja, hogy az NFT-nek és az impulzív vásárlásnak szoros kapcsolata lehet egymással, szeretném bemutatni a következőkben, hogy az én kérdőív kitöltőim körében is megállja-e a helyét ez a feltevés.

Szeretem megfogni, kezembe venni a könyveket, mielőtt megvenném	Szeretek könyveket pillanatnyi benyomások, tetszés alapján vásárolni.						
	1 (Egyáltalán nem jellemző)	2	3	4	5	6	7 (Teljes mértékben jellemző)
1 (Egyáltalán nem jellemző)	16	11	9	10	3	7	22
2	8	5	10	2	7	7	16
3	6	7	4	8	12	8	8
4	8	7	5	13	16	14	15
5	9	4	8	12	14	19	19
6	9	10	10	13	14	27	17
7 (Teljes mértékben jellemző)	16	15	11	23	27	42	82

7. táblázat: Fizikai kézbevétel és impulzusvásárlás kapcsolata (fő)

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás adatai alapján

A 7. táblázatban rózsaszínnel vannak jelölve azok a személyek, akik alacsony NFT-vel rendelkeznek, kézzel pedig azok, akiknek magas az NFT igényük. Zöld színnel azokat emeltem ki, akik magas NFT-vel rendelkeznek és nagyon jellemző rájuk az impulzusvásárlás, sárga színnel pedig az ő tökéletes ellentétük, vagyis azok, akik nem impulzív vásárlók és alacsony az NFT-jük is. A kutatásom is igazolja azt az állítást, hogy azok, akik szeretik megérinteni a tárgyakat, vagyis magas az NFT-jük, nagyobb valószínűséggel fognak impulzívan vásárolni. Látható, hogy alacsony NFT-vel csak 90, míg magas NFT-vel összesen 261 fő hajlamos impulzivitásra.

Sokkal biztosabb vagyok a döntésemben, ha vásárlás előtt kezembe vehetem, beleolvashatok egy könyvbe	Gyakran vásárolok előre nem tervezett módon könyveket.						
	1 (Egyáltalán nem jellemző)	2	3	4	5	6	7 (Teljes mértékben jellemző)
1 (Egyáltalán nem jellemző)	25	10	12	16	16	12	40
2	6	9	10	4	10	10	14
3	8	8	14	8	10	6	10
4	3	5	10	8	8	8	21
5	6	5	10	9	9	13	22
6	7	8	12	8	11	16	20
7 (Teljes mértékben jellemző)	22	15	22	18	23	28	60

8. táblázat: NFT segítségével biztosabb impulzusvásárlás (fő)

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás adatai alapján

A 8. táblázatban is ugyanazt a jelölési rendszert használtam, mint a 7. táblázatban. Ezekből az adatokból kiderül, hogy 202 fő akkor biztosabb az impulzusvásárlásában, ha az személyesen történik és bele tud előtte olvasni az adott könyvbe. 128 főnek viszont nem egy fontos szempont, hogy bele tudjon olvasni, meg tudja fogni, mégis magas az impulzivitása, tehát valószínű, hogy őket online hirdetésekkel is rá lehet venni vásárlásra.

Ha előzetesen egy boltban nem vehetem a kezembe és nem olvashatok bele, nem fogom megvásárolni az adott könyvet	Nem gondolkodom sokáig mielőtt megvennék egy könyvet.						
	1 (Egyáltalán nem jellemző)	2	3	4	5	6	7 (Teljes mértékben jellemző)
1 (Egyáltalán nem jellemző)	58	35	49	48	63	51	94
2	13	12	11	12	17	11	8
3	6	9	8	7	11	4	11
4	2	7	7	3	7	5	2
5	3	3	1	5	7	12	8
6	2	2	4	4	3	2	3
7 (Teljes mértékben jellemző)	5	3	5	3	5	1	13

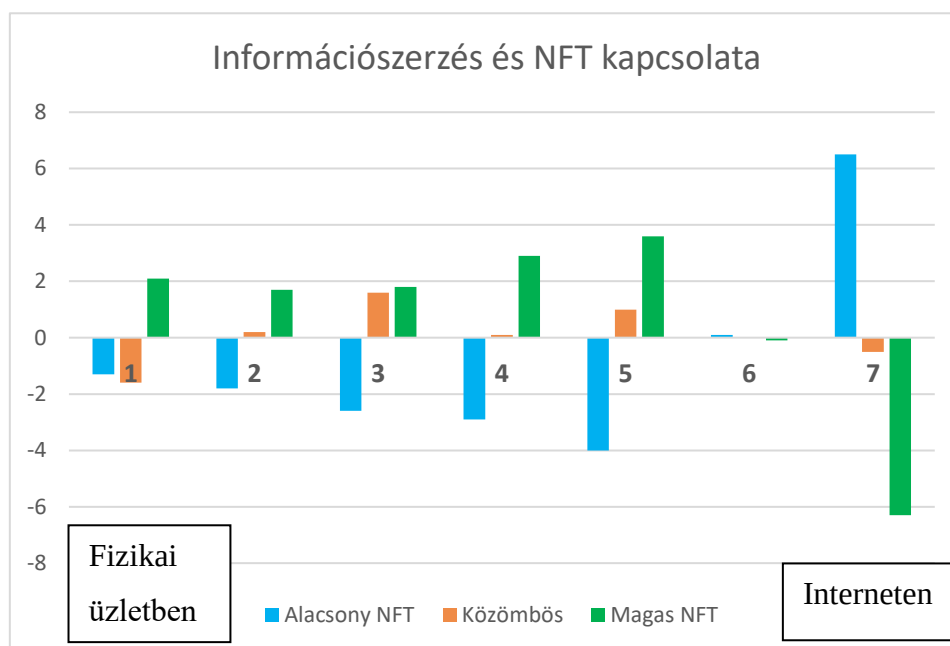
9. táblázat: Nagyon magas NFT és impulzusvásárlás kapcsolata (fő)

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás adatai alapján

Kutatásomban szerettem volna azt is megtudni, hogy vannak-e olyan emberek, akik tényleg csak akkor hajlandóak megvásárolni egy könyvet, ha előtte kézbe vették. Ennek eredményét mutatja be a 9. táblázat, aminek a színkódjai megegyeznek a 7. és 8. táblázat színkódjaival. Látható, hogy csak 54 olyan személy van, aki csak akkor nem gondolkodik egy könyv megvásárlásán, ha előtte fizikailag kézbe vette és bele tudott olvasni. Ezzel szemben 270 fő válaszolta azt, hogy jellemző rá az impulzív vásárlás, akkor is, ha előtte nem tudta kézbe venni a könyvet. Ezzel bizonyítható az is, hogy a könyvvásárlás esetében autotelikus NFT-ről beszélhetünk, nem instrumentálisról, vagyis ebben az esetben inkább személyiségfüggő, hogy mennyire fontos valakinek egy könyv megérintése.

5.9. Információszerzés és NFT kapcsolata

Nyilvánvalóan azt gondolhatjuk, hogy azok, akiknek fontos egy könyv megérintése, kézbevétele az információszerzés során inkább fizikai üzletekbe fognak ellátogatni.



32. ábra: NFT és a vásárlás előtti információszerzés kapcsolata

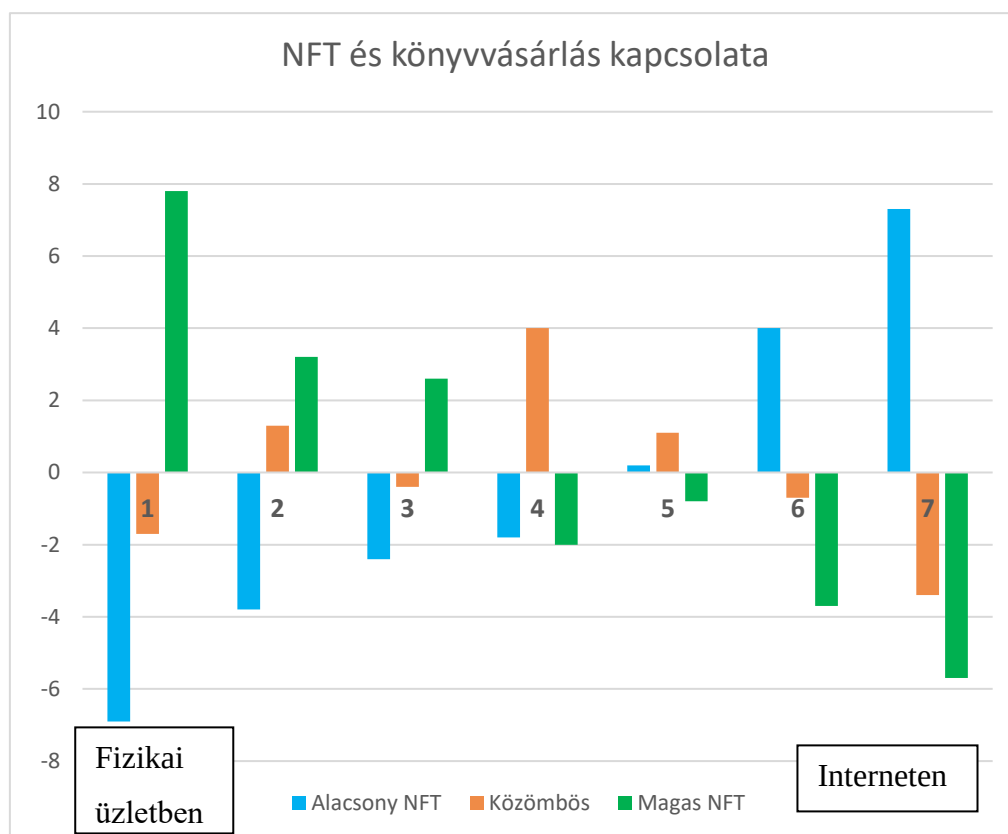
Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás adatai alapján

A khi-négyzet próba ($\chi^2 = 61,277$, $df=12$, $p<0,001$) bizonyítja ezt, láthatjuk (32. ábra), hogy valóban van kapcsolat az NFT és az információszerzés helyszíne között. Azok, akik magas NFT-vel rendelkeznek jellemzően fizikai üzletben, keresnek szívesebben információt. Azok

viszont, akiknek alacsony az NFT igényük inkább interneten fognak információt keresni a vásárlásukat megelőzően.

5.10. Könyvvásárlás és az NFT kapcsolata

Ahogy az előzőekben láthattuk, az NFT döntően befolyásolja már azt is, hogy hol keresnek vásárlás előtt információt az emberek, és ez igaz lesz végül a könyvvásárlásukra is.



33. ábra: NFT és könyvvásárlás kapcsolata

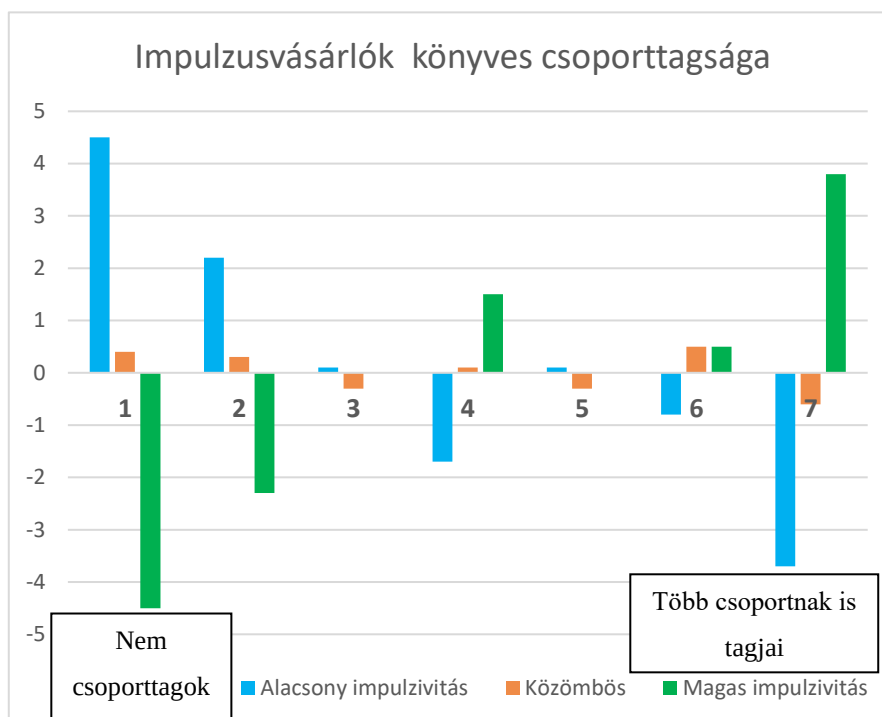
Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás adatai alapján

A khi-négyzet próba ($\chi^2=145,416$, $df=12$, $p<0,001$) bizonyítja (33. ábra), hogy a NFT valóban egy nagyon fontos szempont a könyvvásárlás során. Láthatjuk, hogy azok, akik magas NFT-vel rendelkeznek sokkal inkább fizikai üzletben vásárolják meg a könyveket, nem pedig online. Az ő ellentétjük, akiknek alacsony az NFT igényük szívesebben vásárolnak online, mint fizikai üzletben.

Vagyis a kutatásom alapján elmondható, hogy az NFT igény döntően befolyásolja a könyvvásárlás során az információszerzés és vásárlás helyszínét.

5.11. Impulzusvásárlás és könyves csoporttagság kapcsolata

Ahogy az már a 23. és 24. ábrán is bemutatásra került, az ismerősök ajánlása és a könyves csoportok megbízható információ forrásoknak tekinthetők. Így talán nem meglepő, hogy az impulzusvásárlás és a könyves csoporttagság között van összefüggés.



34. ábra: Impulzusvásárlók csoporttagsága

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás adatai alapján

A khi-négyzet próba ($\chi^2=34,905$, $df=12$, $p<0,001$) alapján (34. ábra) azt a megállapítást tehetjük, hogy az impulzusvásárlásnál is szerepet játszik az, hogy korábban találkozott-e az ember már egy adott könyvvel. Azt láthatjuk, hogy azokra, akik nem tagjai könyves csoportoknak, nem jellemző az impulzív vásárlás. Ezzel szemben azok, akik akár több könyves csoportnak is tagjai, sűrűbben hajtanak végre impulzusvásárlást. Ez vélhetően azzal magyarázható, hogy az ilyen csoportokban sok könyvvel találkoznak a tagok, amik tudat alatt már beleépülnek a gondolataikba. Így amikor elmennek a könyvesboltba és meglátják ezeket a könyveket, bár nem tervezik, mégis nagyobb valószínűséggel fogják megvásárolni őket. Az is lehetséges, hogy egy kritika, értékelés elolvasása után kapnak kedvet egy-egy könyvhöz és azonnal online meg is vásárolják/rendelik.

5.12. Faktorelemzés

Készítettem az általam fontosnak vélt általános könyvvásárlási szempontok alapján egy faktorelemzést. A KMO és Bartlett teszt alapján elfogadható a vizsgálat (KMO=0,783, $\chi^2=2351,731$, $df=91$, $p<0,001$), amiben Varimax rotációt és Eigenvalue módszert alkalmaztam. A faktorelemzés során 4 faktort sikerült megkülönböztetnem, ami a variancia 57,408%-át magyarázza.

Szempontok	Kialakult faktorok			
	Ár és megrendelési faktor	Fizikai üzlet és NFT faktor	Trendkövető faktor	Szerző és tartalom faktor
Könyv tartalma				0,781
Könyv kötése				
Könyv szerzője			0,508	0,527
Könyvről írt vélemények			0,847	
Könyv népszerűség			0,826	
Könyv ára	0,608			
Fizikai kézbevétel		0,648		0,402
Bolti eladó segítsége		0,724		
Vásárlás után azonnali olvasási lehetőség		0,735		
Ne legyen szépséghibás		0,461		
Kedvezmények, akciók	0,781			
Széles választék	0,677			
Rendelésnél gyors kiszállítás	0,720			
Szállítási költség	0,753			

10. táblázat: Általános könyvvásárlási szempontok faktorelemzése

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás adatai alapján

A 10. táblázat foglalja össze a faktorelemzésem eredményét. Az ár és megrendelési faktor esetében a legfontosabb szempontok egy vásárlás során, a költséghatékonyság (ár, kedvezmények, akciók és kedvező szállítási költség), a széles választék és online rendelés esetében a gyors kiszállítás. A fizikai üzlet és NFT faktor esetében, jellemzően a fizikai üzletben való vásárlás lehetősége, a bolti eladó segítségének igénybevétele, a fizikai kézbevétel és annak ellenőrzése, hogy ne legyen szépséghibás a könyv, illetve a vásárlás utáni, azonnali olvasás a döntő szempontok egy vásárlás során. A trendkövető faktor esetében mások véleménye és az ebből kialakuló népszerűség az, ami ráveszi az embereket a vásárlásra. Ők véleményem szerint több könyves csoportnak, fórumnak is tagjai, illetve a közösségi médiában is több könyvvel kapcsolatos tartalmat fogyasztanak (pl. #BookTok). A szerző és tartalom faktor esetében egyértelműen a könyv tartalma és a szerző az, ami és aki igazán mérvadó a döntés során. Már itt is látható, hogy vannak olyanok (fizikai üzlet és NFT faktor), akik számára kiemelkedő szempont az NFT.

5.13. Klaszterelemzés

Végeztem egy klaszterelemzést is a könyvvásárlás előtti információszerzés és a vásárlás helyszínére vonatkozó kérdések alapján.

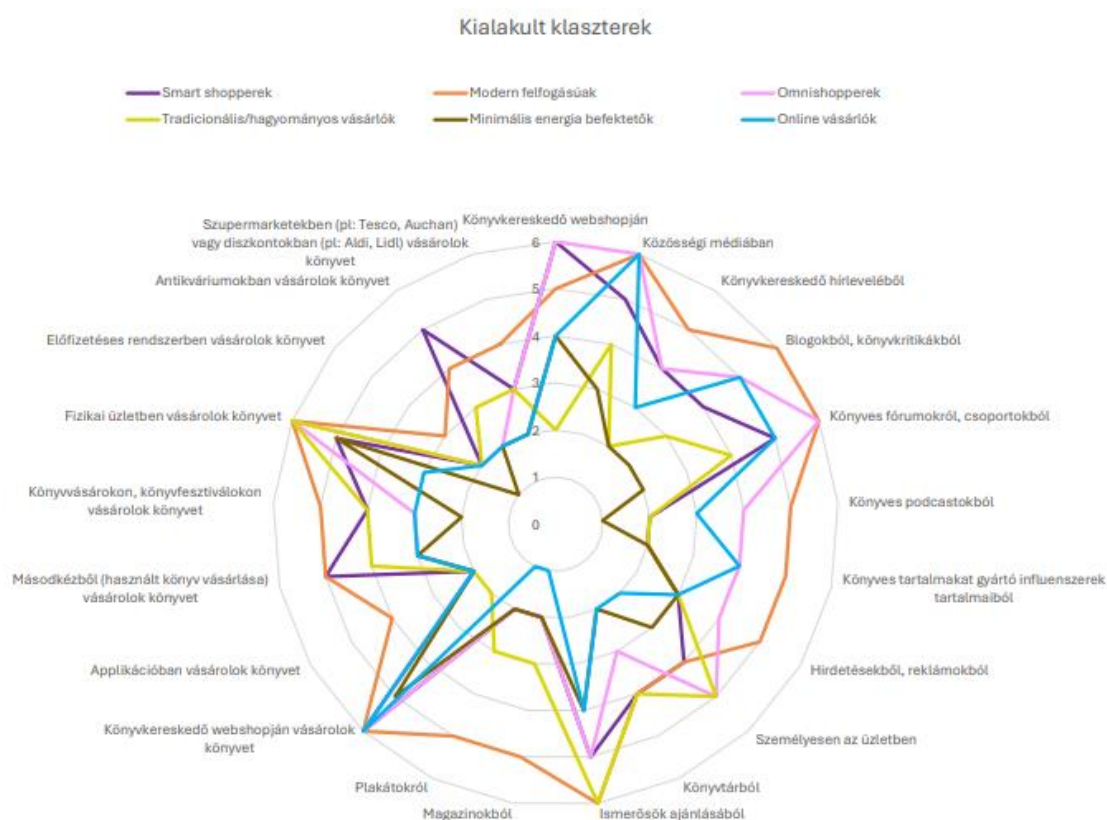
Klaszterelemzés állításai			
Könyvvásárlás előtti információszerzés helyszíne		Könyvvásárlás helyszíne	
Online	Offline	Online	Offline
Könyvkereskedő webshopján	Személyesen az üzletben	Könyvkereskedő webshopján vásárolok könyvet	Másodkézből (használt könyv vásárlása) vásárolok könyvet
Közösségi médiában	Könyvtárban	Applikációban vásárolok könyvet	Könyvvásárláson, könyvfesztiválokon vásárolok könyvet
Könyvkereskedő hírleveléből	Ismerősök ajánlásából	Előfizetéses rendszerben vásárolok könyvet	Fizikai üzletben vásárolok könyvet
Blogokból, könyvkritikákból	Magazinokból		Antikváriumokban vásárolok könyvet
Könyves fórumokról, csoportokból	Plakátokról		Szupermarketekben (pl: Tesco, Auchan) vagy diszkontokban (pl: Aldi, Lidl) vásárolok könyvet
Könyves podcastokból			
Könyves tartalmakat gyártó influenszerek tartalmaiból			
Hirdetésekből, reklámokból			

11. táblázat: Klaszterelemzés kérdései

Forrás: saját szerkesztés saját kutatás adatai alapján

A 11. táblázatban feltüntetett állítások alapján hierarchikus klaszterelemzéssel (Ward módszerrel) 6 elkülönülő klaszter azonosítottam, majd K-közepű klaszterelemzést végeztem (az előre definiált 6 klaszter létrehozására). Így sikerült azonosítanom olyan vásárlói csoportokat, amik bizonyos szempontok alapján jól különválaszthatók egymástól. Ezek a kialakult klaszterek a következők: smart shopperek (n=112), modern felfogásúak (n=91), omnishopperek (n=116) tradicionális/hagyományos vásárlók (n=72), minimális energia befektetők (n=141), online vásárlók (n=133). A smart shopperek jellemzően információt a könyvkereskedők webshopján, közösségi médiában, könyves fórumokból, csoportokból és ismerősök ajánlásából szereznek, vásárolni pedig a könyvkereskedők webshopján, másodkézből, használtan, fizikai üzletben és antikváriumokban szoktak. Vagyis látható, hogy nem ragaszkodnak sem az online, sem az offline világhoz, inkább több helyről is informálódnak, mivel imádják a könyveket, de a lehető leolcsóbban szeretnék őket megszerezni. A modern felfogásúak csoportja könyvkereskedő webshopján, közösségi médiában, blogokból, könyvkritikákból, könyves fórumokból, csoportokból, ismerősök ajánlásából, könyvkereskedők hírleveléből, könyves podcastokból, influenszerektől, hirdetésekből, reklámokból tájékozódnak, majd webshopen, fizikai üzletben, másodkézből,

használtan vagy könyvvásárokon, könyvfesztiválokon vásárolnak könyveket. Ők azok, akik nagyon szeretik az online világot és igazán elkötelezett a könyvek iránt és feltehetően gyors élettempóban élnek. Az omnishopperek a könyvkereskedők webshopján, közösségi médiában, könyves fórumokon, csoportokban, blogokból, könyvkritikákból, személyesen az üzletekben és ismerősök ajánlásából gyűjtenek hasznos információkat, vásárolni pedig fizikai üzletben és webshopban is szoktak. Ők azok, akik számára mindegy, hogy online vagy offline világban „vannak jelen”, az a lényeg, hogy hozzájussanak a kívánt könyvhöz. A tradicionális/hagyományos vásárlók információszerzése ismerősöktől vagy személyesen fizikai üzletben történik, ahol maga a vásárlás is lezajlik. Ez az a csoport, akik még most is teljesen az offline világban szeretnek vásárolni és nekik magas az NFT igényük. A minimális energia befektetők azok, akik, ha utána néznek valaminek akkor azt a webshopon teszik meg, illetve az ismerősök ajánlását veszik még figyelembe. Vásárolni pedig webshopon, vagy fizikai üzletben szoktak. Ez az a csoport, akik a lehető legkevesebb energiát fektetik abba, hogy utánajárjanak bárminek. Az online vásárlók csoportja első sorban közösségi médiában, blogokból, könyvkritikákból, könyves fórumokról, csoportokból tájékozódik, és természetesen webshopon vásárolnak. A 35. ábrán láthatóak ezek a klaszterek, melyek további jellemzői a 6. függelékben található táblázatokban találhatók.



Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás adatai alapján

A klaszterelemzés sok hasznos információt nyújt a kereskedők számára, hiszen pontosabb képet kapnak arról, hogy milyen vásárlói szegmenseik vannak. Omnichannel szempontból ez még fontosabb, hiszen az omnichannel stratégia középpontjában a vásárló áll. Ha egy kereskedő számára rendelkezésre áll egy ilyen elemzés, akkor egyrészt látja, hogy mik a legkedveltebb platformok, helyszínek, amiknek a zökkenőmentes működésére kiemelten oda kell figyelniük, illetve ezeknek az információknak a birtokában tudnak személyre szabott ajánlatokat is küldeni a vásárlóiknak.

Az általam elkészített klaszterelemzésből is látszik, hogy vannak olyan szegmensek, akikkel érdemes jobban foglalkozni. A legérdekesebb csoport a modern felfogásúak csoportja, hiszen jól látható, hogy ők azok, akik minden állításra magas aktivitást mutatnak, vagyis igazán elkötelezettek a könyvek iránt. Szeretik az online világot, de nem zárkóznak el a hagyományos lehetőségektől sem, illetve a hirdetésektől, reklámoktól sem zárkóznak el. A smart shopperek és omnishopperek szintén érdekesnek bizonyulnak omnichannel szempontból, hiszen ők sem ragaszkodnak „egyik világhoz” sem. A másik 3 csoport azonban kevésbé érdekes omnichannel szempontból, hiszen a tradicionális/hagyományos vásárlók és online vásárlók csak egy csatornát használnak, még a minimális energia befektetők ritkán szánnak időt arra, hogy utána nézzenek bárminek.

6. ÖSSZEGZÉS

Összességében elmondható, hogy a könyveknek mindig is kiemelt szerepük volt az emberek életében. A mai könyv forma és könyvkereskedelem kialakulásához hosszú és rögzös út vezetett. Mégis azt mondhatjuk, hogy megérte, hiszen az egyre gyorsuló és digitalizálódó világ ellenére még mindig nagyon sok ember szeret olvasni. Belátható az is, hogy az online tér nem fogja tudni 100%-ban felváltani a „hagyományos” világot. Éppen ezért nagyon fontos, hogy a magyarországi könyvkereskedők is egyre inkább áttérjenek az omnichannel kereskedelemre.

Szekunder kutatásomból kiderült, hogy ugyan a magyar embereknek csak a 15%-a olvas rendszeresen, 29%-a pedig alkalmyszerűen, mégis úgy gondolom, hogy érdemes figyelmet fordítani erre a területre, hiszen mindezek ellenére Magyarországon az éves könyvforgalom évről évre folyamatosan nő.

Mivel a könyvkereskedelemben kiemelkedően jól alkalmazható az omnichannel stratégia, ezért a könyvkereskedők számára egyre fontosabb az, hogy a korábbi értékesítési stratégiájukat erre váltsák le. Ez azért is nagyon lényeges, mert a mai a fogyasztóknak kiemelt szempont, hogy minél zökkenőmentesebb élményt kapjanak csatornától függetlenül. Ezen ugyan a Magyarország 2 legnagyobb kereskedője – a Libri és a Líra – már dolgozik, a kisebb könyvkereskedőknek is át kell térniük erre a stratégiára, ha versenyben szeretnének maradni.

A szakirodalmi áttekintés során tapasztaltam, hogy az omnichannel kereskedelem egyszerre könnyíti és nehezíti is az emberek számára a vásárlói döntés meghozatalát, illetve számos új vásárlói útvonal vált azonosíthatóvá, ami sok új lehetőséget biztosít a kereskedőknek. Fontos, hogy a kereskedők tisztába legyenek azzal, hogy a vásárlók milyen felületeket kedvelnek, és hol tudják a leginkább elérni a fogyasztóikat. Több külföldi kutatásban is bizonyították már azt is, hogy az NFT és az impulzusvásárlás szoros kapcsolatban vannak egymással, ami szintén befolyásolja az információszerzés és vásárlás helyszínét.

A kérdőíves felmérésemet igyekeztem úgy elkészíteni, hogy a kutatási kérdéseimre választ kapjak, és a szakirodalmi tényeket vagy igazolni, vagy cáfolni tudjam. Bár az én kérdőíves felmérésem nem reprezentatív, mégis nagyon sok kérdésben igazoltta a szakirodalmi feltevések.

A primer kutatásomban elsősorban arra kerestem a választ, hogy milyen customer journey-k léteznek. Erre talán nem meglepő módon azt a választ kaptam, hogy a hagyományos/tradicionális vásárlói útvonalak már ritkábban fordulnak elő és sokkal inkább a tisztán online útvonal felé tolódott el a piac. Magyarországon is megjelentek már azonban a vegyes útvonalak, a webrooming és showrooming. A szakirodalmi állításokkal megegyezően én is azt az eredményt kaptam, hogy a webrooming vásárlói útvonal gyakoribb, mint a showrooming. A könyvpiacra is előfordulnak a „click and collect” vásárlói típusok, vagyis azok, akik online rendelnek, de boltban veszik át a könyveket. Mellettük a „smart shopperek” is jelen vannak, és ők mind az online, mind az offline csatornákat használják a számukra legjobb döntés meghozatala érdekében.

Mindezek után azt mondhatom, hogy a felmérésem alapján Magyarországon is igénylik már a könyvvásárlók az omnichannel lehetőségeket. Fontos számukra, hogy az online rendelést boltban is át tudják venni, illetve az is, hogy a törzsvásárlói rendszerek és kedvezmények, kuponok mind online, mind offline használhatók legyenek. Az online ügyfélszolgálat szintén elvárás a fogyasztók részéről.

A kérdőívem elemzése során azt is megtudtam, hogy a vásárlást megelőző információszerzés leginkább online történik és a legmegbízhatóbb internetes forrásoknak a webshopok, közösségi média és könyves platformok, csoportok számítanak. A kereskedőknek tehát ezeken a csatornákon kell aktívnak lenniük és meggyőzniük a vásárlóikat, mert itt tudnak a leginkább, leghatékonyabban kapcsolatba lépni velük.

Mivel mind az információszerzés, mind a vásárlás esetében az okostelefonjukat használják a vásárlók leginkább, így érdemes minden kereskedőnek odafigyelnie erre, és mobilnézetet biztosítani, akár applikációkat fejleszteni. Ezzel is javítani tudnak az ügyfélélményen (customer experience).

A kutatásom alapján elmondható az is, hogy az NFT igénynek döntő szerepe van az információszerzés és vásárlás helyszínének megválasztásakor. Az alacsony NFT igényűek inkább online, míg a magas NFT igényűek inkább offline keresnek információt és vásárolnak. Azt is bizonyította a kérdőívem, hogy a könyvpiacra nagyon gyakori az impulzusvásárlás. Mindezek mellett az NFT és az impulzusvásárlás kapcsolatát is igazolta a kutatásom. Bebizonyosodott, hogy arányaiban nézve, azok, akiknek magas a NFT-jük hajlamosabbak pillanatnyi benyomás, impulzus alapján vásárolni. Viszont azt is láttam, hogy az impulzusvásárláshoz nem feltétlenül van szükség érintésre, vagyis az online térben is el

lehet érni a megfelelő kommunikációval. Az is bizonyosságot nyert számomra, hogy a könyvvásárlást autotelikus NFT jellemzi, hiszen sokan vannak azok is, akik hajlandóak úgy megvásárolni egy könyvet, hogy előtte nem vették a kezükbe.

Bár azt tapasztaltam, hogy a kitöltőim körében az tisztán online vásárlói útvonal a legjellemzőbb, mégis úgy gondolom, hogy a fizikai üzleteket nem szabad teljes mértékben megszüntetni. Ezt igazolja, hogy a válaszadóim között nagyon sokan vannak, akiknek a NFT igényük magas. Számukra az érintést biztosítani azonban csakis fizikai üzletekben tudják a kereskedők. Annak a jelentős rétegnek, akik a „click and collect” vásárlói csoportba tartoznak szintén fontos, hogy legyen fizikai üzlet, hiszen az is lehet, hogy máshogy egyáltalán nem is rendelnék a kereskedőktől.

A faktorelemzésem során kiderült, hogy az ár-megrendelés, fizikai üzlet és NFT, trendkövetés és tartalom-szerző a legfontosabb szempontok egy vásárlás meghozatalakor. A klaszterelemzéséből pedig azonosítható váltak szintén a tisztán online és tradicionális/hagyományos vásárlók, a smart shopperek, illetve megjelentek az omnishopperek, modern felfogásúak és minimális energia befektetők.

A kutatási kérdéseimre tehát válaszokat kaptam:

1. Hogyan írható le a customer journey a könyvpiacra, melyik vásárlói útvonalak a legjellemzőbbek a mai omnichannel vásárlási környezetben?
 - A kutatásom alapján a piac (ahogy az várható is volt) egyre inkább az online vásárlók felé tolódott el a hagyományos/tradicionális offline vásárlási irányból. Azonban már megjelennek a vegyes útvonalat bejáró vásárlók is, a webroomerek és a showroomerek, illetve a „click and collect” és „smart shopperek”.
2. Melyek a legkedveltebb helyszínek és platformok a könyvvásárlás során?
 - A kutatásom alapján amíg az információszerzés legkedveltebb helyszínei, platformjai a webshopok, fórumok, csoportok, közösségi média és fizikai üzletek, addig vásárlás esetében ez leszűkül a webshopokra és fizikai üzletekre.
3. Mennyire van jelen a „Need for Touch” jelenség a könyvpiacra és ez miben befolyásolja az információszerzést, vagy a vásárlás lehetséges helyszíneit?
 - A NFT egy nagyon gyakori jelenség a könyvpiacra is és valóban befolyásolja az információszerzést és vásárlás helyét is. Kutatásom eredményeképpen

elmondható, hogy azok a vásárlók, akik alacsony NFT igényűek webshopon, míg akik magas NFT igényűek, azok inkább a fizikai üzletben fognak mind információt szerezni, mind vásárolni.

4. Mennyire jellemző az impulzusvásárlás a könyvvásárlás esetében és hogyan függ ez össze a korábbi kérdésekkel?

- A kérdőív kitöltők válaszai alapján elmondható, hogy nagyon gyakori jelenség az impulzusvásárlás a könyvpiacra. Sőt a válaszok alapján beigazolódott, hogy a magas NFT igényű fogyasztók sűrűbben hajtanak végre impulzusvásárlást, mint azok, akiknek alacsony az NFT igényük. Az is megfigyelhető azonban, hogy az online térben is el lehet érni az impulzusvásárlást. A könyves csoportok tagjai például sűrűbben hajtanak végre impulzusvásárlást, mint azok, akik nem tagjai semmilyen könyves csoportnak.

Mindezek alapján legfontosabb tanulásként azt tudom levonni, hogy a könyvkereskedőknek érdemes lehet áttérniük az omnichannel stratégiára, mert a piacon egyre inkább erre van és lesz igény. Így tudnak majd a leginkább kielégíteni minden vásárlói igényt és a lehető legjobb élményt nyújtani számukra. Különösen, ha idővel hűséges vásárlókká válnak a zökkenőmentes vásárlói élmény eredményeképpen. Tehát belátható, hogy manapság a könyvkereskedelemben az omnichannel lehetőségek biztosítása elkerülhetetlen, enélkül nem lehet sikeresen működni ezen a területen sem. Azt sem szabad elfelejteni, hogy az omnichannel lehetőségek biztosításával nem csak a vásárlók, hanem a kereskedők is jól járnak. Az omnichannel kereskedelemnek köszönhetően sokkal több információhoz jutnak, hiszen jobban lekövethető, hogy a fogyasztókat mi érdekli, mi fogja meg. Ezáltal a készletgazdálkodás is jobban tervezhetővé válik számukra, aminek köszönhetően jobb kiszolgálási költségekkel tudnak működni. Természetesen a bevételük is növekedhet, hiszen több csatornán válik lehetőség a vásárlásra ezáltal több potenciális vásárlót tudnak majd elérni.

Záró gondolatként azt fogalmaznám meg, hogy mind a szakirodalom, mind a kutatásom alátámasztja, a könyvkereskedelemben szükség van az omnichannel stratégiára.

IRODALOMJEGYZÉK

Bauer András - Berács József - Kenesei Zsófia (2014): Marketing alapismeretek, Második, átdolgozott magyar nyelvű kiadás, Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt.

Beck, N. – Rygl, D. (2015): Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing, Journal of Retailing and Consumer Services, 27, pp. 170-178. Letöltve: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698915300199?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=8c7e3769182b733c Letöltés ideje: 2024.09.24.

Bell, D. R. – Galinno, S. – Moreno, A. (2014): How to Win an Omnichannel World, FALL 2014 VOL.56 NO.1, MIT Sloan Management Review 56(1): 45-+ Letöltve: https://www.researchgate.net/publication/279332914_How_to_Win_in_an_Omnichannel_World Letöltés ideje: 2024.09.23.

Bernát Anikó – Sallay Gergely – Sarnyai Benedek – Csordás-Takács Attila (2023): Az olvasási szokások alakulása hordozható eszközökön, Az online platformok hatása a szépirodalomra, Könyvolvasási és könyvvásárlási szokások, 2023 Letöltve: <https://onlineplatformok.hu/files/338263b9-4265-4ec7-9e77-df9d7bf32ba8.pdf> Letöltés ideje: 2024.08.24.

Bernát Anikó – Hudácskó Szilvia (2020): Könyvolvasási és könyvvásárlási szokások, 2020, Letöltve: https://mkke.hu/mediatar/fajlok/tarki_olvasas2020_tanulmany2, Letöltés ideje: 2024.10.12.

Brynjolfsson, E. – Hu, Y. J. – Rahman, M. S. (2013): Competing in the Age of Omnichannel Retailing, MIT Sloan Management Review, Vol.54 no.4 p. 23-29, Letöltve: <https://sloanreview.mit.edu/article/competing-in-the-age-of-omnichannel-retailing/>, Letöltés ideje: 2024.10.11.

Cook, G. (2014): Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents, AMA Summer Academic Conference Proceedings; 2023, Vol. 34, p567-570, 4p, Letöltve: <https://link.springer.com/article/10.1057/dddmp.2014.16>, Letöltés ideje: 2024.10.06.

Domonkos Nyomda (2024): Letöltve: <http://www.domonkosnyomda.hu/tortenet> Letöltés ideje: 2024.08.21.

Elektronikus Beszámoló Portál (2024): Általános üzleti évet éves beszámoló Letöltve: <https://e-beszamolo.im.gov.hu/oldal/kezdolap> Letöltés ideje: 2024. 09. 12.

Elemzőközpont (2023): Kiskereskedelmi forgalom: Hogyan értelmezzük? Jelezheti a válságot? Letöltve: <https://elemzeskozpont.hu/kiskereskedelmi-forgalom-hogyan-ertelmezzuk-jelezheti-valsagot> Letöltés ideje: 2024.09.01.

Fitriani, C. – Kurniasari, F. – Silva, N. (2020): How a Bookstore Retailer Survives During Covid-19 Pandemic with Omnichannel Strategy (a Bookstore Retail Case Study), Letöltve: <https://eudl.eu/pdf/10.4108/eai.1-10-2020.2305556>, Letöltés ideje: 2024.10.01.

Fitz József (1930): A könyv története. Budapest: Magyar Szemle Társaság. Letöltve: <https://mek.oszk.hu/14000/14014/pdf/14014ocr.pdf> Letöltés ideje: 2024.08.20.

Flavián, C. – Guerra, R. – Orús, C. (2016): Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch, Journal of Consumer Behaviour, J. Consumer Behav., 15: 459–476 Letöltés <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/cb.1585> Letöltés ideje: 2024.09.23.

Flavián, C – Gurrea, R. – Orús, C. (2020): Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming, Journal of Retailing and Consumer Services 52 (2020) 101923, Letöltés: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698919300992?via%3Dihub>, Letöltés ideje: 2024.09.29.

Grohmann, B. – Spangenberg, E. R. – Sprott, D. E. (2007): The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings, Journal of Retailing 83 (2, 2007) 237–245, Letöltve: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435907000206?via%3Dihub>, Letöltés ideje: 2024.10.09.

GründerPlattform (2024): Die Customer Journey, So treffen deine Kund*innen eine Kaufentscheidung Letöltve: <https://gruenderplattform.de/unternehmen-gruenden/customer-journey> Letöltés ideje: 2024.09.12.

Gyomai Kner Nyomda Zrt (n.é.): Kezdőlap, Letöltve: <https://gyomaikner.hu/>, Letöltés ideje: 2024.10.15.

Hofmeister-Tóth Ágnes (2014): A fogyasztói magatartás alapjai, Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt.

Hunt, J. (2013): Customer Journeys: Miles to Go, Letöltve: <https://jhcblog.juliehuntconsulting.com/2013/05/customer-journeys-miles-to-go.html> Letöltés ideje: 2024.09.28.

Icweb (2023): A nyomtatás fejlődése Gutenbergtől a digitális korszakig Letöltve: <https://icweb.hu/a-nyomtat-as-fejlo-dese-gutenbergtol-a-digitalis-korszakig> Letöltés ideje: 2024.09.05.

Kang, J. Y. M. (2018): Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the Omnichannel Era, Journal of Internet Commerce 2018, vol. 17, no. 2, 145–169 Letöltve: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15332861.2018.1433907> Letöltés ideje: 2024.09.23.

Kókay György (1997): A könyvkereskedelem Magyarországon. Budapest: Balassai Kiadó. Letöltve: <https://mek.oszk.hu/03200/03233/03233.pdf> Letöltés ideje: 2024.08.06.

Könyvkultúra Magazin Online (2015): Nőtt a hazai könyvpiac Letöltve: <https://konyvkultura.kello.hu/konyvkultura/2015/05/konyvpiac> Letöltés ideje: 2024.09.11.

KSH (1978, utolsó frissítés 2024): Módszertani dokumentáció/fogalmak. Letöltve: KSH, https://www.ksh.hu/apps/meta.objektum?p_lang=HU&p_menu_id=210&p_ot_id=200&p_obj_id=4424 Letöltés ideje: 2024.08.20.

KSH (2024): A olvasás világnapja, 2024 Letöltve: https://www.ksh.hu/infografika/2024/olvasas-vilagnapja_hu.pdf Letöltés ideje: 2024.09.09.

Libri Csoport: (n.é.): Rólunk Letöltve: <https://libricsoport.hu/rolunk/> Letöltés ideje: 2024.09.23.

Libri.hu (n.é.): Libri boltkereső Letöltve: <https://www.libri.hu/boltok/> Letöltés ideje: 2024.09.11.

Libri-Bookline Zrt (2021): Rólunk Letöltve: <https://libribookline.com/> Letöltés ideje: 2024.09.23.

Líra Könyv (n.é.): Magunkról Letöltve: <https://lirakonyv.hu/magunkrol/> Letöltés ideje: 2024.09.11.

Madas Edit – Monok István (1998): A könyvkultúra Magyarországon a kezdetektől 1730-ig. Budapest: Balassai Kiadó. Letöltve: <https://mek.oszk.hu/01600/01613/01613.htm#14> Letöltés ideje: 2024.08.20.

Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülése (2022): Letöltve: <https://mkke.hu/konyvforgalom/osszesites> Letöltés ideje: 2024.09.01.

Manzano, R. – Gavilan, D. – Ferrán, M. – Avello, M. – Abril, C. (2016): Autotelic and Instrumental Need for Touch: Searching for and Purchasing Apparel Online, Int J Econ Manag Sci 5: 322, Volume 5, Issue 2, Letöltve: https://www.researchgate.net/publication/301310707_Autotelic_and_Instrumental_Need_for_Touch_Searching_for_and_Purchasing_Apparel_Online, Letöltés ideje: 2024. 10.10.

Muruganantham, G. – Bhakat, R. S. (2013): A Review of Impulse Buying Behavior, International Journal of Marketing Studies; Vol. 5, No. 3; 2013, Letöltve: https://www.researchgate.net/profile/Ravi-Bhakat/publication/280298147_A_Review_of_Impulse_Buying_Behavior/links/55ef157108aedcb68fd96b9/A-Review-of-Impulse-Buying-Behavior.pdf, Letöltés ideje: 2024.10.10.

Nagy Ákos - Németh Péter - Kemény Ildikó - Szűcs Krisztián (2022): Webrooming és showrooming Magyarországon: Omnichannel vásárlói magatartás a sportcikk piacán, Letöltve: https://www.researchgate.net/publication/362292705_Webrooming_es_showrooming_Magyarorszagon_Omnichannel_vasarloi_magatartas_a_sportcikk_piacan Letöltés ideje: 2024.09.30.

Peck, J. – Childers, T. L. (2003): Individual Differences in Haptic Information Processing: The “Need for Touch” Scale, Journal of Consumer Research, Volume 30, Issue 3, December 2003, Pages 430–442, Letöltve: <https://academic.oup.com/jcr/article/30/3/430/1790623?login=true>, Letöltés ideje: 2024.10.03.

Peck, J. – Childers, T. L. (2006): If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing, *Journal of Business Research* 59 (2006) 765–769
Letöltve: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.014>, Letöltve: 2024.10.06.

Pettersen, C. T. – Colbjørnsen, T. (2018): Omnichannel and Digital-Only: Analyzing Digital Bookselling Operations in Four Norwegian Bookstores, *Publishing Research Quarterly* (2019) 35:108–121, Letöltve: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12109-018-9620-1>
Letöltés ideje: 2024.09.30.

Rai, H. B. – Mommens, K. – Verlinde, S. – Macharis, C. (2019): How Does Consumers' Omnichannel Shopping Behavior Translate into Travel and Transport Impacts? Case-Study of a Footwear Retailer in Belgium. *Sustainability* 2019, 11(9), 2534 Letöltve: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/9/2534> Letöltés ideje: 2024. 09. 23.

Rekettye Gábor – Hetesi Erzsébet (2017): *Kínálatmenedzsment*, Budapest: Akadémiai Kiadó, Letöltve: <https://mersz.hu/kiadvany/228/info/>, Letöltés ideje: 2024.10.17.

Rekettye Gábor - Töröcsik Mária - Hetesi Erzsébet (szerk.) (2023): *Bevezetés a marketingbe*, második, bővített kiadás, Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt.

Rigby, D. (2011): The Future of Shopping, *Harvard Business Review* 89 Issue 12, p64-75
Letöltve: <https://www.wipro.com/content/dam/nexus/en/industries/consumer-goods/latest-thinking/658-the-future-of-shopping.pdf>, Letöltve: 2024.09.29.

Rodríguez-Torrico, P. - San Jose Cabezudo, R. - San-Martín S. (2017): Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior, *Computers in Human Behavior* Volume 68, March 2017, Pages 465-471, Letöltve: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216308135?fr=RR-2&ref=pdf_download&rr=8c8e81cbbc6f71a6, Letöltés ideje: 2024.09.26.

Töröcsik Mária – Szűcs Krisztián (2022): *Fogyasztói magatartás*, Budapest: Akadémiai Kiadó

Underhill, P. (1999): *Why We Buy - The science of shopping*, Letöltve: https://www.academia.edu/6789902/Why_We_Buy_The_science_of_shopping_Paco_Underhill_Qwerty80_, Letöltés ideje: 2024.10.06.

Verhoef, P. C. – Neslin, S. A. – Vroomen, B. (2007): Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon, Intern. J. of Research in Marketing 24 (2007) 129–148, Letöltve:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811607000134?via%3Dihub>,

Letöltés ideje: 2024.09.28.

Zhang, X. – Park, Y. – Park, J. – Zhang, H. (2024): Demonstrating the influencing factors and outcomes of customer experience in omnichannel retail, Journal of Retailing and Consumer Service 77 (2024)103622, Letöltve:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698923003739>, Letöltés ideje:

2024.09.30.

FÜGGELÉK

1. függelék: A könyvek története, fejlődése és a nyomdászat megjelenése

Magyarországon

A mai könyvek kialakulásának több főbb állomása volt. Az írásnak mindig is fontos szerepe volt, hiszen az emberek így adhatták át a tudásukat a következő generációknak, akik így újabb, korszerűbb megoldásokat tudtak kidolgozni, így tudott és tud folyamatosan fejlődni a világ. Éppen ezért a történelem során a könyveknek is fontos szerepük volt mindig.

A könyv két összetevőből áll össze, ezek pedig a szöveget rögzítő írás és az elkészítéshez felhasznált anyag. Az emberek és a technológia folyamatos fejlődésével ezek, de főleg a felhasznált anyag is változtak, amihez az írásnak és a magának a könyv külalakjának is alkalmazkodnia kellett. A könyv korszakait a felhasznált anyagok alapján határozhatjuk meg.

1500-ban jelentkeztek a modern könyv sajátosságai először, ekkor jelent meg az első olyan címlap, ami már tartalmazta hiánytalanul a címet, a szerző nevét, a kiadót, a nyomdászt és a megjelenés helyét és évét/idejét. Ehhez azonban hosszú út vezetett.

A könyvek elődjének a falfestmények tekinthetők. Majd fontossá vált a hordozhatóságuk. Az első könyvek még nagyon merev anyagból készültek, fatáblákra vagy agyagtéglákra írtak, és gyűrűvel vagy kötélekkel kapcsolták össze. Ezek azonban nagyon nehezek voltak, és sok helyet foglaltak a tábla alakjuk miatt, így idővel simulékonyabb anyagokat kerestek helyettük. Ezek voltak a könnyű papyrusz, az erős pergamen és az olcsó papír. Mivel az ókorban használt papyrusz egyik oldalára lehetett csak írni, ezek a „könyvek” még tekercs alakúak voltak. Ezzel szemben a középkorban a már mindkét oldalára írható pergamenből készültek a maihoz hasonló alakú könyvek. A középkor vége felé a pergamen drágasága és nehézkes beszerzése miatt terjedt el végül az olcsó papír, ami lehetővé tette a nyomtatás létrejöttét is. (Fitz, 1930)

A nyomtatás megjelenése előtt kézzel másolták a könyveket az úgynevezett scriptoriumokban, könyvmásoló műhelyekben, melyek általában kolostorokban, monostorokban voltak. A scriptorok a másolással, míg az emendatorok a javítással, az illuminátorok pedig díszítéssel foglalkoztak. Az ő tevékenységük végeztével kerültek a könyvek a könyvkötőkhöz.

A nyomtatáshoz szükséges találmány – az öntött betűs eljárás – Gutenberg nevéhez fűződik. Ezzel jelentősen meggyorsult a sokszorosítás, így a megjelenő könyvek mennyisége nőtt, ezért az árak csökkent, így kiszélesedett az a réteg, akik hozzá tudtak jutni.

Az első hazai nyomdát 1472-ben nyitotta meg Hess András Budán. Ez európai viszonylatban is korainak számított, de a hiányzó anyagi és kulturális feltételek miatt 2 kötet kiadása után elhagyta az országot. Ezek után a könyvkiadók és könyvkereskedők népszerű külföldi könyveket árusítottak, illetve hazai megrendelésre nyomtattak külföldön. (Madas – Monok, 1998)

Hess András után 60 évig nem tudott nyomda működni Magyarországon, elsősorban a török megszállás miatt. A 16. században a reformáció terjesztése érdekében viszont ismét fontossá vált a könyvek gyors terjesztése. Elsőként 1535-ben Brassóban tudott újra nyomda nyílni, az első magyar nyelven nyomtató nyomda pedig 1537-ben nyílt meg Sárváron. A 15. – 16. században az ország nyugati részén főleg vándornyomdászok tevékenykedtek. Az első budai nyomda 1-2 évvel a török megszállás után nyitotta meg kapuit, amit Landerer Lajos vezetett és 1840-től társtulajdonosa is lett. A század végére a nyomdászat eliparosodott, így megromlott a minősége is. A második világháború után államosították és központosították. (Domonkos Nyomda, 2024). Az 1882-ben megalapult gyomai Kner nyomda viszont túlélte az államosítást is és a mai napig aktívan tevékenykedik. (Gyomaikner.hu, n.é.)

A nyomtatásra is igaz, hogy különböző technológiákat alkalmaztak, attól függően, hogy milyen lehetőségek voltak az adott korszakban. Gutenberg után a 20. században az ofszetnyomtatás terjedt el, aminek során a festék a papírra egy lemez, majd gumitakaró segítségével került. A 20. század végén a tintasugaras nyomtatás terjedt el, mert ezzel megfizethetővé vált a sokoldalú, akár színes nyomtatás, aminek során apró tintacseppek kerültek papírra. A lézernyomtató nagy felbontású nyomatokat készít, így ezt akkor használják leginkább, ha gyorsaság és minőség a legfőbb szempontok. A 3D nyomtatók, háromdimenziós tárgyakat tudnak létrehozni, ami több iparágban is nagyon hasznos. A legújabb nyomtatási technológia a vezeték nélküli és felhőalapú nyomtatás. A vezeték nélküli nyomtatás lényege, hogy fizikai kapcsolat nélkül lehet nyomtatni, a felhőalapú nyomtatással pedig interneten keresztül bármilyen dokumentumot el lehet érni és ki lehet nyomtatni. (Iceweb, 2023)

2. függelék: A magyarországi könyvkereskedelem kialakulásának főbb lépései

Az első bizonyíték a magyarországi könyvkereskedelemre egy 1432-es feljegyzés, miszerint az ausztriai gamingi karthaus kolostorban 23 Ft-ért adtak el egy könyvet. A legmagasabb árú a liturgikus könyveknek volt, mert azokat az elhasználódás miatt sűrűn újra kellett vásárolni, így sokat lehetett keresni rajtuk.

A könyvkereskedelem kezdete elsősorban Budához kapcsolódik, ahol már 1480 – 1520 között működtek könyvkereskedő-kiadók, akik a külföldi kiadók, vállalatok műveit bizományba vették és terjesztették. 1477-ben már egy bejegyzésben a mű címe és szerzője mellett annak az ára is fel volt tüntetve.

A mohácsi vész után sem nyomdák, sem könyvkereskedelem nem tudott működni Magyarországon, a könyvkiadás is csak a 16. században vált ismét lehetségessé. A könyvkereskedelem csak a reformáció korában élénkült fel, de a 16. század közepétől a korlátozások miatt ismét megállt a fejlődése.

A 16-17. században Felvidéken bontakozott ki leginkább a könyvkereskedelem. Itt működtek már független könyvárusok is, akik nem csak egy-egy kiadó könyveit árusították. Mellettük tevékenykedtek a házaló vagy vándorló könyvárusok, akik a vásárokon értékesítettek, illetve voltak olyanok, akiknek saját üzletük is volt, így az elnevezésük egységesen bipliopola/Buchfűhrer volt. A rossz gazdasági helyzet miatt a könyvkereskedők nem tudtak csak a könyvek árusításból megélni, ezért általában papírárut, jegyzőkönyvetek, fűszereket is értékesítettek, illetve sokszor a nyomdászat mesterségét is űzték. Ebben a korszakban a könyvkereskedők mellett bizományos rendszer is működött, aminek a lényege, hogy a lelkészek bizományosként értékesítették a könyveket. Nyugat-Magyarországon a könyvek előállításához a feltételeket és a szerzők, nyomdászok honoráriumát a mecénások biztosították, viszont ők csak szűk körben – ismerősök, család, barátok – tudták terjeszteni az elkészült könyveket. Bár a magyarországi könyvtermelés 66%-a erdélyi volt, mégsem volt itt önálló könyvkereskedelem, a könyvek értékesítését a nyomdászok és megbízottjaik vásárokon végezték, vagy az egyházi emberekből álló bizományos láncon keresztül történt. A könyvek külföldi beszerzése a korlátozó intézkedések miatt csak a külföldre utazó diákokkal volt megoldható.

Az ellenreformáció hatására a 17. és 18. század első felében a könyvkereskedelem visszafejlődött. A protestáns könyvkiadás visszaszorult, a katolikus nyomdák és kiadók a kiadványok csak egyházon belüli forgalmazták, a jezsuiták pedig csak rendházak között

terjesztették a műveiket. A 17-18. században a könyvforgalmazás legnagyobb részét a nyomdák, bizományosok és könyvkötők végezték. A nyomdák viszont sokszor nem csak a saját kiadványaikat értékesítették. A legdrágább könyv 10 Ft, a legolcsóbb pedig 2-3 dénár volt. Magyarországon sok könyvkötő foglalkozott könyvkereskedelemmel, akik később céhekbe tömörültek, bár a könyvnyomdászok és kereskedők nem tették ugyanezt. Rendeletekkel szabályozták a könyvkötők könyvárusi tevékenységét és a céhek sokszor privilégiumot kaptak. A nyomdászok és könyvkötők főleg az országos és hetivásárokon árusították a könyveiket, és itt szerezték be a könyvkötők a kiadványokat is. Később diákokat bíztak meg a megrendelések összegyűjtésével. A házaló könyvkereskedők nem csak könyveket árultak, így a legfőbb versenytársuk a házaló képkereskedők voltak. 1721-től a vándorkereskedők csak az éves vásárokon árulhattak kalendáriumot és könyveket. Emellett a pesti könyvkötők igyekeztek elérni, hogy a külföldi könyvkereskedők ne telepedjenek le.

A 17. században már megjelentek a magyar könyvek is a külföldi piacokon, amiről a fennmaradt aukciós katalógusokból tudunk. A magyarországi könyvek a szerzők kiadásában, de a mecénások költségén jelesek meg, akik a finanszírozásért cserébe a támogatott mű bizonyos mennyiségű példányszámát kérték. Róluk a szerző a címlapon vagy az előszóban tett említést. A nyomdászok sokszor szándékosan több nyomtatást készítettek a megrendelnél és a többletet ők maguk árusították, ez ellen kiváltságelvekkel próbáltak védekezni.

A felvilágosodás kibontakozásával fontossá vált a magyar nyelvű irodalom és kultúra fejlesztése, így a könyvkereskedelem is jelentősen nőtt. 1793 – 1795 között sok felvilágosult könyv tiltott volt, és csak a könyvkereskedők külföldi kapcsolatainak és szervezett könyvcsempészetnek köszönhetően kerülhettek be ezek a könyvek Magyarországra.

A 18. század végén, 19. század elején fejlődésnek indult a könyvkultúra, megjelentek a már részben önálló könyvkereskedők. Német mintára bevezetésre került Magyarországon is az előfizetési rendszer. Ennek a lényege az volt, hogy a mecénások által nem finanszírozott műveket csak akkor készítette el a nyomda, ha elegendő előfizetőt gyűjtöttek össze a papok, tanárok, könyvkötők, irodalombarátok, vagy akár maguk a szerzők. Az előfizetéssel olcsóbban lehetett hozzájutni a könyvekhez, és belekerült a kiadványba a megrendelő neve is. Az átlagos előfizető szám a 19. század első felében 200-300 volt, csak 1849. után váltak ezren felüli, majd több ezres példányszámban is elérhetővé a könyvek. A korszakban a

könyvkereskedelem legnagyobb problémája a magas ár volt, aminek oka az volt, hogy nagyon kevés nyomda működött, vidéken pedig csak a könyvkötők értékesítettek.

Mivel 1772-1848 jelentős fejlődés a könyvkereskedelemben, szabályozásokat vezettek be a könyvforgalmazásba. A legjelentősebb az 1772-es rendelet, amiben meghatározták, hogy csak az tevékenykedhet könyvkereskedőként, aki rendelkezik hatévi tanulói idővel, négyévi gyakorlattal, megfelelő nyelvtudással, és meghatározott pénzalappal, viszont a számukat nem korlátozták. A könyvnyomtatók és könyvkötők csak azt árulhatták, amire volt jogosultságuk. A könyvkereskedők árulhattak minden nem tiltott, kötött vagy kötetlen könyvet, illetve azt, amire volt jogosultságuk, illetve nyomtathattak is. Az idegen könyvkereskedők csak vásárok idején értékesíthettek, a megmaradt kiadványokat pedig külföldre vagy más városba kellett szállítaniuk. A könyvkereskedés és antikvárium nyitásához engedélyre volt szükség. Az antikváriumok a könyvkereskedésekkel szemben csak régi és bekötött könyveket árusíthattak és nem rendelkeztek kiadási joggal. A szerzők árulhatták saját kiadású műveiket otthon is.

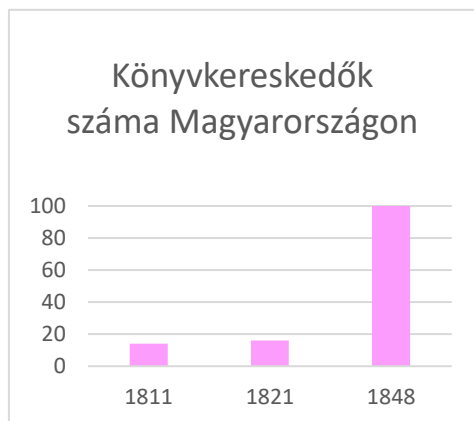
A 18. század végén megkezdődött az önálló könyvkereskedelem kibontakozása, a legjelentősebb Pozsony volt, csak az 1840-es évektől vette át a vezető szerepet Buda. Az 1760-70-es években számos külföldi, első sorban német könyvkereskedő települt be Magyarországra. Az 1770-80-as években főleg még nyomdászok és könyvkötők foglalkoztak a könyvek árusításával.

A reformkorban az irodalmi élet és könyvkiadás fellendült. A vidéki könyvkereskedések háttérbe szorultak nem tudtak lépést tartani a fővárossal. Az íróknak 20-25%-ot kellett bizományi díjként az eladott könyvek árából a könyvkereskedőnek biztosítani, amiből a vidéki eladások miatt körülbelül 10%-ot kellett átadni.

1848-49-ben a sajtószabadságot kimondó törvény a kiadványok számának növekedését eredményezte az újságok tekintetében, a könyvek iránti kereslet viszont csökkent, és a könyvkereskedelemben csak a kiegyezés után következett be jelentős fejlődés.

A Bach – korszak főleg vidéki könyvkereskedelmet sújtotta negatívan, hiszen a szállítási költségek nagyon magasak voltak, illetve lassú is volt a szállítási folyamat.

1872. Ipartörvény értelmében viszont már nem volt szükség sem tanuló időre, sem meghatározott összeg birtoklására ahhoz, hogy valaki könyvkereskedőként tevékenykedhessen. Sokan meg is próbálkoztak a szakmával, de hamar csődbe mentek. A könyvkereskedők számának növekedését az 36. ábra mutatja.



36. ábra: Könyvkereskedők száma Magyarországon (1811 – 1848)

Forrás: saját szerkesztés Kókay, 1997 alapján

1849-ben 49 helységben és 102 könyvkereskedő működött, amiből 21 a fővárosban. A századfordulóig kialakultak a fővárosban nagy részvénytársaságok, amik nyomdai, kiadói és terjesztői tevékenységet is végeztek. Az új kiadók már elsősorban üzleti beállítottsággal rendelkeztek.

1872-ben a kolportázs – kereskedelem a részletfizetés és a bizományi áru forgalmazása is elterjedt Magyarországon. A kolportázs-kereskedelem lényege, hogy folytatásokban, olcsón adtak ki műveket. A könyv a kiadók számára csak üzlet volt és az önkéntes könyvvásárlás is háttérbe szorult. A részletüzlet viszont megtízszerezte, akár meghúszsorozta az eladásokat, megnőtt az írók honoráriumuk és az olvasók száma is. A 80-as évektől az antikvár kereskedelem is felélénkült, hiszen ott áron alul lehetett hozzájutni a könyvekhez.

A 19. században alakultak ki a legnagyobb kiadók Magyarországon, akik rendelkeztek nemzetközi kapcsolatokkal. Ennek fő oka az is, hogy a legtöbb kiadó tulajdonosa német származású volt. Elsősorban a Pesti kiadók voltak vonzóak az osztrák és német kiadók körében, hiszen a náluk betiltott könyveket Magyarországon ki lehetett adni, így nőtt a forgalmuk, illetve vitték a magyarországi könyvkereskedelemből, könyvkiadó hírnevét is. A Magyarországon betiltott műveket pedig a németországi kapcsolatoknak hála Lipcsében, Halleban és Hamburgban tudták kiadni. A 19. század második felében kialakult könyvkereskedelmi hálózatok a 2. világháborúig fennmaradtak, a kiadványok saját

terjesztésben jutottak el a kiadótól a vevőig, vagy a szortimenteken keresztül. Ügynöki hálózatok is működtek. A kiadók állapíthatták meg az árakat és a terjesztők jelentős engedménnyel adták tovább, a vevők viszont csak árleszállítással vagy részletakción keresztül kaphattak kedvezményt. A kereskedők versenye miatt alakult ki kétféle rabatt. Az egyiket a kereskedő mindig megkapta a kiadótól, ennek mértéke 25-30%, a másikat viszont a kereskedő engedhette el a vevőnek, ami kezdetben csak 2-3% volt, de idővel elérte a 10%-ot. Az új könyvekről külföldi írók esetében újságból, hirdetésekben, magyar szerzők esetében könyvkereskedők lapjaiból, jegyzékeiből tájékozódhattak az érdeklődők. A fővárosi kereskedők ezek alapján, a vidékiek csak bizományosaikon keresztül juthattak újdonságokhoz. A rendelt könyvek hitelben érkeztek és az eladott könyvek árát csak 1 és negyed év múlva fizették ki, levonva a 25-30%-ot, és visszaküldték a megmaradt példányokat. A Magyar Könyvkereskedő Egyesület értelmében bolti áron alul nem szabadott értékesíteni és a tömeges könyvvásárlás esetében sem lehetett 10%-nál többet engedni az árból.

1910 körül a Beszerzési és Szállítási Vállalat részvénytárság a pályaudvarokon kis könyves pavilonokat nyitottak, így próbálva meg elérni az utazóközönséget. 1919. márciusában viszont Tanácsköztársaság lett Magyarországon és májusra a teljes könyvkereskedelmet és könyvkiadást államosították, az antikváriumokat pedig állami felügyelet alá vonták.

1927-ben Supka Géza lapszerkesztő a Magyar Könyvkiadók és Könyvkereskedők Országos Egyesületének könyvgyűlésén évenkénti könyvnapok rendezését javasolta, ahol utcai könyvvásáron találkozhatnak a könyvkiadók, könyvkereskedők és a közönségük. Ezt először 1929-ben valósították meg, majd rendszeressé vált. (Napjainkban is rendeznek minden évben könyvhetet Budapesten)

Az 1929-es gazdasági világválság nagyon rosszul hatott a könyvkereskedelemre és könyvkiadásra, mert a könyvkiadásnak anyagi gátjai lettek. Az 1930-as évektől az elérhető közösség legalább 800 ezer fő lehetett, mégis az értékes könyvekből is csak maximum 2-3 ezer példány fogyott el. Az átlagos könyvtermelés 3000 kiadvány volt, az átlagos példányszám viszont 5000-ról 3000-re csökkent.

A két világháború között a részletfizetés helyett ügynöki szervezeteket igyekeztek kiépíteni, akik a drágább kiadványokat helyezték előtérbe az értékesítéseik során. A könyvügynököknek hála nőtt az olvasóközönség száma. A legnépszerűbb kiadványtípus

ekkor is a ponyvaregény volt, amiből 1938-ban 415-öt adtak ki 4-8 milliós példányszámmal. Ebben a korszakban is rendeztek könyvárveréseket.

A második világháború nagyon nagy mértékű károkat okozott a könyvkereskedelemben is. A Belkereskedelmi Minisztérium felügyelete alá került a könyvterjesztés 1949-től, és 1952-re teljesen megszűnt a magán könyvkereskedés. A könyvkereskedők és az antikváriusok az államosítás előtt az állományaik nagy részét megsemmisítették.

Az Állami Könyvterjesztő Vállalat országos hálózatot épített ki, a könyvkereskedők pedig már csak könyveket árultak, létrejöttek a szakkönyvesboltok és antikváriumok. 1954-től a Kiadói Főigazgatóság irányította a könyvkiadást és terjesztést, ami 1956 után vált rugalmasabbá, így a kiadványok is színesebbé. Az 12. táblázat mutatja a példányszámok folyamatos növekedésének ütemét.

<i>Év</i>	<i>Könyvek (címek) száma</i>	<i>Példányszám</i>
1950	1880	20.148.000
1960	2972	34.692.000
1975	7730	73.958.000
1985	8015	87.955.000

12. táblázat: Könyvek számának és példányszámának alakulása (1950 – 1985)

Forrás: Kókay 1997, 88. o.

1984-ben Budapesten 162, vidéken 364 könyvesbolt működött. Ennek a fejlődésnek az oka az állami támogatások megjelenése volt. Az 1980-as években viszont visszaesett a könyvek iránti kereslet, mivel csökkent az emberek szabadideje.

Az állami támogatás csökkenésével a könnyű, sikeres műfajokat adták ki a kiadók, a tömegízlésnek megfelelően, a szépirodalmi és tudományos művek aránya pedig csökkent. (Kókay, 1997)

3. függelék: Könyvvásárlási szokások kérdőív

Bevezető, tájékoztató szöveg:

Tisztelt Kitöltő!

Schmidt Dóra vagyok, a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának végzős Kereskedelem és Marketing szakos hallgatója. Dolgozatomat a magyarországi

könyvkereskedelemről írom, melynek kapcsán a jelen kérdőív segítségével szeretném jobban megismerni a könyvkedvelők könyvvásárlási szokásait.

A kérdőív kitöltése 5-10 percet vesz igénybe és teljesen anonim módon történik, a válaszokat csak a dolgozatom elkészítése során használom fel.

Köszönöm szépen, hogy időt és energiát szán a kitöltésre!

Kérdőív kérdései:

1. Kérdés: Ön milyen gyakran szokott könyvet olvasni?

- Rendszeresen (hetente legalább egyszer)
- Alkalomszerűen
- Soha, szinte soha

2. Kérdés: Ön milyen témakörben olvas szívesen? (több válasz is jelölhető)

- Életmód, egészség
- Pszichológia
- Romantika/Erotika
- Gyermek- és ifjúsági
- Hobbi, szabadidő
- Irodalom
- Művészet
- Szakkönyv
- Társadalomtudomány
- Természettudomány
- Történelem
- Vallás
- Idegen nyelvű könyvek
- Képregény
- Utazás
- Egyéb (nyitott)

3. Kérdés: Ön milyen sűrűn szokott könyvet vásárolni?

- Legalább havonta
- Ritkábban, mint havonta, de legalább negyedévente
- Ritkábban, mint havonta, de legalább félévente
- Évente néhány alkalommal
- Soha vagy szinte soha

4. Kérdés: Mennyire fontosak az Ön számára az alábbi szempontok egy könyv megvásárlása során?

Kérem választát 7 fokú skálán jelölje, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem jellemző, a 7 pedig azt, hogy teljes mértékben jellemző Önre.

- A könyv tartalma

- A könyv borítója
 - A könyv kötése
 - A könyv szerzője
 - A könyvről írt vélemények
 - A könyv népszerűsége
 - A könyv ára
 - Fizikai kézbe vétel, illat (üzletben való vásárlás)
 - Bolti eladó segítségének igénybevétele
 - Ha megveszek egy könyvet azonnal el tudjam kezdeni olvasni, ne kelljen várnom a szállítás miatt még néhány napot
 - Ne legyen szépséghibás a könyv
 - Kedvezmények, akciók
 - Kényelem, ne kelljen sorba állni
 - Széles választék
 - Online vásárlás esetében gyors kiszállítás
 - Szállítási költség
- 5. Kérdés: Melyik jellemzőbb Önre a könyvvásárlásai előtti információkeresése során?** (lineáris skála)
- (1) Fizikai üzletben keresek információt $\leftrightarrow$ Interneten keresek információt (7)
- 6. Kérdés: Mennyire jellemző Önre, hogy információt keres az alábbi eszközökön a könyvvásárlását megelőző online információszerzése során?**
- Kérem választát 7 fokú skálán jelölje, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem jellemző, a 7 pedig azt, hogy teljes mértékben jellemző Önre.*
- Mobiltelefon/Okostelefon
 - Tablet
 - Számítógép/laptop
 - Nem jellemző egyik sem
- 7. Kérdés: Mennyire jellemző Önre, hogy az adott online forrásokból keres információt egy könyv megvásárlása előtt?**
- Kérem választát 7 fokú skálán jelölje, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem jellemző, a 7 pedig azt, hogy teljes mértékben jellemző Önre.*
- Könyvkereskedő webshopján
 - Közösségi médiában
 - Könyvkereskedő hírleveléből
 - Blogokból, könyvkritikákból
 - Könyves fórumokról, csoportokból
 - Könyves podcastokból
 - Könyves tartalmakat gyártó influenszerek tartalmaiból
 - Hirdetésekből, reklámokból
- 8. Kérdés: Mennyire jellemző Önre, hogy az adott forrásokból keres információt egy könyv megvásárlása előtt?**

Kérem választ 7 fokú skálán jelölje, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem jellemző, a 7 pedig azt, hogy teljes mértékben jellemző Önre.

- Személyesen az üzletben
- Könyvtárban
- Ismerősök ajánlásából
- Magazinokból
- Plakátokról

9. Kérdés: Melyik jellemzőbb Önre egy könyv megvásárlása során? (lineáris skála)

- (1) Fizikai üzletben vásárolok $\leftrightarrow$ Interneten vásárolok (7)

10. Kérdés: Mennyire jellemző Önre, hogy könyvet vásárol az alábbi eszközökön?

- Mobiltelefon/Okostelefon
- Tablet
- Számítógép/laptop

11. Kérdés: Mennyire jellemzőek Önre 1-7 skálán, hogy a könyvvásárlásai során az alábbi helyeken vásárol?

Kérem választ 7 fokú skálán jelölje, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem jellemző, a 7 pedig azt, hogy teljes mértékben jellemző Önre.

- Könyvkereskedő webshopján vásárolok könyvet
- Applikációban vásárolok könyvet
- Másodkézből (használt könyv vásárlása) vásárolok könyvet
- Könyvvásárokon, könyvfesztiválokon vásárolok könyvet
- Fizikai üzletben vásárolok könyvet
- Előfizetéses rendszerben vásárolok könyvet
- Antikváriumokban vásárolok könyvet
- Szupermarketekben (pl: Tesco, Auchan) vagy diszkontokban (pl: Aldi, Lidl) vásárolok könyvet

12. Kérdés: Mennyire jellemzőek Önre, az alábbi állítások? (Rodríguez-Torrice et al., 2017)

Kérem választ 7 fokú skálán jelölje, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem jellemző, a 7 pedig azt, hogy teljes mértékben jellemző Önre.

- Szeretem megfogni, kezembe venni a könyveket, mielőtt megvenném
- Sokkal biztosabb vagyok a döntésemben, ha vásárlás előtt kezembe vehetem, beleolvashatok egy könyvbe
- Ha előzetesen egy boltban nem vehetem a kezembe és nem olvashatok bele, nem fogom megvásárolni az adott könyvet

13. Kérdés: Mennyire jellemzőek Önre, az alábbi állítások? (Rodríguez-Torrice et al., 2017)

Kérem választ 7 fokú skálán jelölje, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem jellemző, a 7 pedig azt, hogy teljes mértékben jellemző Önre.

- Gyakran vásárolok előre nem tervezett módon könyveket.
- Szeretek könyveket pillanatnyi benyomások, tetszés alapján vásárolni.
- Nem gondolkodom sokáig mielőtt megvennék egy könyvet

14. Kérdés: Mennyire jellemzőek Önre 1 -7 skálán, az alábbi állítások?

Kérem válaszát 7 fokú skálán jelölje, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem jellemző, a 7 pedig azt, hogy teljes mértékben jellemző Önre.

- Általában konkrét, előre kinézett könyvért megyek a könyvesboltba
- Általában könyvesboltban választok könyvet magamnak
- Ha előre kinézett könyvért megyek el a boltba, akkor megnézem előre, hogy van-e az adott üzletben készleten a keresett könyv
- Különböző platformokon tájékozódok az akciókról, leárazásokról
- Több könyvkereskedőnél is utána nézek egy könyvnek, hogy a lehető legolcsóbban jussak hozzá egy könyvhöz
- Sok könyves tartalommal találkozok a közösségi médiában
- Több könyvkereskedő hírlevelére is fel vagyok iratkozva
- Több könyves csoportnak is tagja vagyok
- Internetes rendelésnél bolti átvételt kérek
- Internetes rendelésnél házhozszállítást kérek
- Internetes rendelés után, ha problémám van felkeresem az ügyfélszolgálatot
- Számomra fontos, hogy legyen telefonos ügyfélszolgálat egy könyvkereskedőnek
- Számomra fontos, hogy legyen online ügyfélszolgálat egy könyvkereskedőnek
- Számomra fontos, hogy ha sokat vásárolok egy adott kereskedőnél a következő vásárlásaimnál kapjak kedvezményt
- Számomra fontos, hogy aktívak legyenek a könyvkereskedők a közösségi médiában, könyves platformokon
- Számomra fontos, hogy interneten és fizikai boltban is tudjam gyűjteni a törzsvásárlói pontjaimat
- Számomra fontos, hogy a kedvezményeket, kuponkódokat, törzsvásárlói pontjaimat interneten és fizikai üzletben is be tudjam váltani

15. Kérdés: Kérem adja meg a nemét:

- Nő
- Férfi
- Nem kívánok nyilatkozni

16. Kérdés: Kérem adja meg a korát:

- rövid válasz

17. Kérdés: Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- Általános iskola
- Középfokú végzettség érettségi nélkül, szakmai végzettséggel
- Középfokú végzettség érettségivel
- Főiskola vagy egyetemi alapképzés (BSc)
- Egyetemi mesterképzés (MSc)
- Doktori fokozat (PhD)

18. Kérdés: Kérem adja meg a lakhelyét!

- Főváros
- Megyeszékhely (Budapesten kívül)

- Megyei jogú város
- Egyéb város
- Falu
- Község

19. Kérdés: Mi az Ön jelenlegi munkaviszonya?

- Teljes munkaidő
- Részmunkaidő
- Munkanélküli
- Nyugdíjas
- Tanuló
- Egyéb (nyitott)

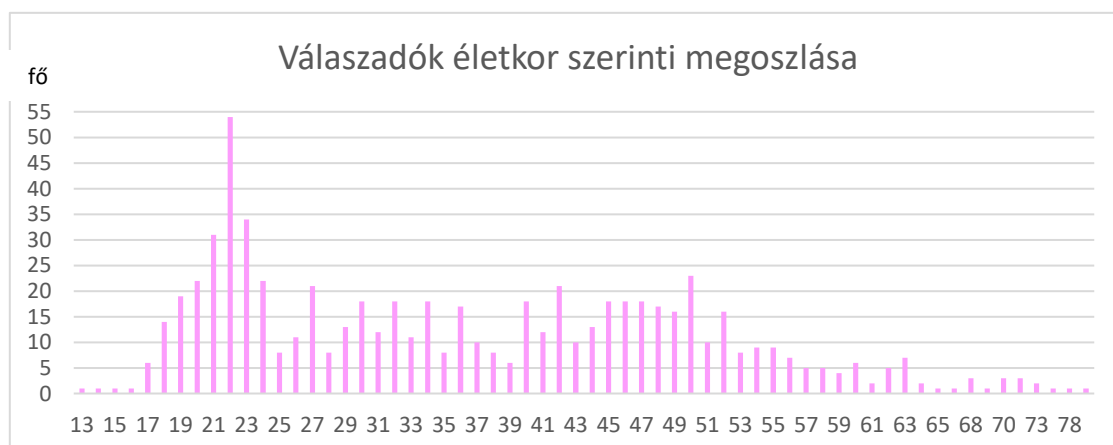
4. függelék: Könyvet soha nem vásárlók demográfiai adatai

Lakhely		Legmagasabb iskolai végzettség	
Főváros	12,5 %	Teljes munkaidő	54,2 %
Megyeszékhely (Budapesten kívül)	20,8 %	Részmunkaidő	12,5 %
Megyei jogú város	8,3 %	Munkanélküli	4,2 %
Egyéb város	33,3 %	Nyugdíjas	0 %
Falu	16,7 %	Tanuló	29,2 %
Község	8,3 %	Korosztály:	
Legmagasabb iskolai végzettség		Tinédzser (12 -17 év)	0 %
Általános iskola	0 %	Fiatalfelnőttek (18-29 év)	54,2 %
Középfokú végzettség érettségi nélkül, szakmai végzettséggel	4,2 %	Aktív felnőttek (30-59 év)	37,5 %
Középfokú végzettség érettségivel	50 %	Nyugdíjasok (60+)	8,3 %
Főiskola vagy egyetemi alapképzés (BSc)	41,6 %		
Egyetemi mesterképzés (MSc)	4,2 %		
Doktori fokozat (PhD)	0 %		

13. táblázat: Könyvet soha nem vásárlók demográfiai adatai

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás adatai alapján

5. függelék: Kérdőív válaszadók életkor szerinti megoszlása



37. ábra: Válaszadók életkor szerinti megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás adatai alapján

6. függelék: Klaszterek jellemzői

Szempontok	Szegmensek					
	Smart shopperek (n=112)	Modern felfogásúak (n=91)	Omnishopperek (n=116)	Tradicionális/hagyományos vásárlók (n=72)	Minimális energia befektetők (n=141)	Online vásárlók (n=133)
Magas impulzivitás ($\chi^2=39,574$, df=10, $p<0,001$)	41,9%	69,2%	43,9%	54,2%	42,6%	38,4%
Magas NFT ($\chi^2=115,249$, df=10, $p<0,001$)	26,8%	52,4%	37%	70,8%	26,9%	11,2%
A könyv szerzője ($\chi^2=80,585$, df=30, $p<0,001$)	69,6%	81,3%	62,9%	50%	45,4%	49,6%
A könyvről írt vélemények ($\chi^2=104,264$, df=30, $p<0,001$)	50%	76,9%	64,6%	34,7%	36,2%	58,6%
A könyv népszerűsége ($\chi^2=101,355$, df=30, $p<0,001$)	30,3%	67%	49,1%	31,9%	29%	29,3%
A könyv ára ($\chi^2=86,618$, df=30, $p<0,001$)	74,1%	79,1%	70,7%	54,2%	49,6%	57,9%
Fizikai kézbe vétel, illat ($\chi^2=135,732$, df=30, $p<0,001$)	57,1%	76,9%	71,5%	80,5%	45,3%	28,6%
Bolti eladó segítségének igénybevétele ($\chi^2=107,535$, df=30, $p<0,001$)	11,6%	39,5%	20,7%	23,6%	9,2%	2,2%
Könyvvásárlás után azonnal olvasás lehetősége ($\chi^2=78,660$, df=30, $p<0,001$)	25,9%	43,9%	29,3%	29,2%	18,4%	13,5%
Kedvezmények, akciók ($\chi^2=102,451$, df=30, $p<0,001$)	80,3%	87,9%	84,5%	70,8%	54,6%	78,9%
Széles választék ($\chi^2=68,850$, df=30, $p<0,001$)	77,7%	86,8%	82,7%	69,4%	58,1%	75,9%
Internetes vásárlás esetében gyors kiszállítás ($\chi^2=75,448$, df=30, $p<0,001$)	72,3%	80,2%	73,2%	41,6%	56%	60,1%
Szállítási költség ($\chi^2=86,364$, df=30, $p<0,001$)	78,6%	84,6%	80,2%	51,4%	53,9%	73,7%

14. táblázat: Klaszterek jellemzői 1

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás adatai alapján

Szempontok	Szegmensek					
	Smart shopperek (n=112)	Modern felfogásúak (n=91)	Omnishopperek (n=116)	Tradicionális/hagyományos vásárlók (n=72)	Minimális energia befektetők (n=141)	Online vásárlók (n=133)
Sok könyves tartalommal találkozok a közösségi médiában ($\chi^2=153,722$, df=30, $p<0,001$)	73,2%	83,5%	84,5%	54,2%	41,1%	84,2%
Több könyvkereskedő hírlevelére is fel van iratkozva ($\chi^2=148,851$, df=30, $p<0,001$)	42,9%	74,7%	50,9%	19,4%	15,6%	45,1%
Több könyves csoportnak is tagja ($\chi^2=184,604$, df=30, $p<0,001$)	67,9%	83,5%	74,1%	51,4%	23,4%	75,2%
Internetes rendelés után, ha problémája van felkeresi az ügyfélszolgálatot ($\chi^2=74,550$, df=30, $p<0,001$)	57,1%	59,3%	43,9%	33,3%	28,4%	47,4%
Fontos, hogy legyen telefonos ügyfélszolgálat egy könyvkereskedőnek ($\chi^2=71,252$, df=30, $p<0,001$)	41,1%	54,9%	52,6%	37,5%	19,8%	30,1%
Fontos, hogy legyen internetes (e-mail) ügyfélszolgálat egy könyvkereskedőnek ($\chi^2=63,004$, df=30, $p<0,001$)	73,2%	74,7%	68,9%	47,2%	41,8%	66,9%

15. táblázat: Klaszterek jellemzői 2

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás adatai alapján

Szemponatok	Szegmensek					
	Smart shopperek (n=112)	Modern felfogásúak (n=91)	Omnishopperek (n=116)	Tradicionális/hagyományos vásárlók (n=72)	Minimális energia befektetők (n=141)	Online vásárlók (n=133)
Fontos, hogy ha sokat vásárol egy adott kereskedőnél a következő vásárlásainál kapjon kedvezményt ($\chi^2=83,433$, $df=30$, $p<0,001$)	68,6%	86,8%	75%	52,8%	46,8%	67,7%
Fontos, hogy aktívak legyenek a könyvkereskedők a közösségi médiában, könyves platformokon ($\chi^2=166,571$, $df=30$, $p<0,001$)	43,8%	84,6%	64,6%	40,3%	17,7%	51,1%
Fontos, hogy interneten és fizikai boltban is tudja gyűjteni a törzsvásárlói pontokat ($\chi^2=93,304$, $df=30$, $p<0,001$)	65,2%	84,6%	71,6%	56,9%	42,6%	57,9%
Fontos, hogy a kedvezményeket, kuponkódokat, törzsvásárlói pontokat interneten és fizikai üzletben is be lehessen váltani ($\chi^2=72,483$, $df=30$, $p<0,001$)	75,9%	87,9%	80,2%	62,5%	54,6%	72,2%

16. táblázat: Klaszterek jellemzői 3

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás adatai alapján

A 14., 15., 16. táblázatban látható, hogy az adott szempontokban a klaszterek tagjainak hány százaléka válaszolta azt, hogy jellemző rá (5,6,7 (1-7-es skálán)) az adott jellemző.