

OTDK-dolgozat

2025

**DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**



**GENERÁCIÓS ELTÉRÉSEK A KÖNYVVÁSÁRLÁSI SZOKÁSOKBAN –
AZ X, Y ÉS Z GENERÁCIÓ VIZSGÁLATA**

**GENERATIONAL DIFFERENCES IN BOOK BUYING HABITS –
EXAMINING GENERATIONS X, Y AND Z**

Juhász Réka

Konzulens: dr. Czine Péter

Kézirat lezárásának dátuma: 2023. október 23.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	1
1. TÉMAFELVEZETÉS	2
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	3
2.1. Generációk	3
2.1.1. <i>A generáció fogalma</i>	3
2.1.2. <i>Generációs elmélet</i>	4
2.1.3. <i>Kritikák</i>	5
2.1.4. <i>Generációk Magyarországon</i>	6
2.2. A könyvpiac.....	9
2.2.1. <i>Mi a könyv?</i>	9
2.2.2. <i>Könyvkiadás és -kereskedelem története</i>	9
2.2.3. <i>Globális könyvpiac</i>	10
2.2.4. <i>Magyarországi könyvpiac</i>	14
2.2.5. <i>E-könyv kereskedelem</i>	19
2.2.6. <i>Könyvvásárlást befolyásoló tényezők</i>	21
3. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	23
3.1. A szekunder kutatás	23
3.2. A primer kutatás	23
4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE.....	26
4.1. Könyv olvasási szokások vizsgálata a kitöltők körében.....	26
4.2. Könyvvásárlási szokások vizsgálata a megkérdezettek körében	29
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	40
ÖSSZEFOGLALÁS.....	44
SZAKIRODALMI JEGYZÉK.....	46
MELLÉKLETEK.....	50

BEVEZETÉS

A történelem során számos nemzedék váltotta egymást és élt együtt. Napjaink szociológiai, média és marketing kutatásainak egy része a ma élő generációk vizsgálatával és megismerésével foglalkozik, hogy minél átfogóbb képet kapjanak róluk. Kiemelendő, hogy az eltérő politikai, gazdasági változások hatással voltak és vannak a különböző országok társadalmi alakulására, tehát nem mindenhol egyeznek meg az általánosságban ismert generációs felosztások.

Miért fontos az, hogy ismerjük a generációkat? Elsősorban segít egyfajta kronológia kialakításában, továbbá közgazdasági szempontból egyszerűbbé teszi a fogyasztók szokásainak megismerését. Nem mehetünk el amellett a tény mellett sem, hogy a mai fogyasztói társadalom milyen mértékben tudja átrendezni az emberek közötti viszonyokat. Ennek kiindulópontja a gyermekkorban gyökeredzik, hiszen a felnőttkori életre nagy hatással van, hogy milyen miliőben cseperedett fel az ember gyerekként, és nem az akkori piaci viszonyok hatnak egy fejlődő kisemberre (Tari, 2010).

Az interneten böngészve sok olyan interjút és cikket lehet olvasni, amelyekben arról beszélnek, hogy egyre kevesebb fiatal olvas. Különböző közösségi média felületeken töltik az idejüket vagy éppen az idősebbek számára értelmetlennek gondolt videójátékokkal játszanak. Továbbá a streaming szolgáltatások által egyre több könyvet visznek a vászonra film vagy sorozat formájában, amelynek hatására a nem olvasó vagy a ritkábban olvasó emberek hamarabb ülnek le a televízió elé és nézik meg azokat. Ezenfelül több helyen lehet olvasni arról, hogy a ma divatossá vált podcasteket hallgatnak az emberek, hiszen miközben ezeket hallgatják közben mással is tudnak foglalkozni (pl. vezetnek, sportolnak vagy takarítanak).

A 2020-ban kirobbant koronavírus-járvány kezdeti idejében történő boltzárak miatt a könyvpiac bevétele kissé visszaesett, de az azt követő években ismét a pandémia ideje előtti, sőt azt meghaladó piaci bevételre tett szert. Mindemelllett az előrejelzések szerint ezen a piaci területen további növekedésre lehet majd számítani a jövőben.

1. TÉMAFELVEZETÉS

A kutatásom **általános célkitűzése** megvizsgálni a könyvfogyasztói magatartást az X, Y és Z generációk közötti eltérések tükrében.

Specifikus céljaim közé tartozik megvizsgálni, hogy:

- (1) Mely műfajok a legnépszerűbbek a különböző generációk olvasói körében.
- (2) Utánajárni, hogy az eltérő korosztályhoz tartozó vásárlók mennyit költöttek könyvekre az elmúlt egy évben.

A Társadalomkutatási Intézet kutatása alapján, ha egy adott háztartásban él legalább egy 18 év alatti személy, akkor az jobban meghatározhatja mennyit költenek abban a családban könyvekre. Ott, ahol nincs 18 évnél fiatalabb családtag, a kitöltők átlagához mérten többen vannak, akiknek a könyvekre szánt kiadása nem éri el a 20 000 forintot. Mindemelllett a gyermeket nevelő háztartásokban a 21.000-100.000 forint közötti éves vásárlás nagyobb arányú, a felmérésben résztvevő teljes csoporthoz képest (TÁRKI, 2020).

- (3) Kideríteni, hogy van-e összefüggés a generációk véleményei között az alábbi kijelentéssel szemben: *A jövőben az e-könyvek lesznek a legnépszerűbb könyvkiadási formák.*? Egy nem reprezentatív mintán alapuló felmérés szerint a válaszadók közel háromnegyede egyetértett azzal, hogy a jövőben az elektronikus könyvek lesznek a legnépszerűbb könyvformátumok (Korwitts, 2023).

- (4) Megvizsgálni, hol szerzik be szívesen a különböző nemzedékek tagjai a könyveket és milyen gyakorisággal látogatják ezeket a helyeket.

- (5) Továbbá azt is meg szeretném tudni, hogy milyen szempontok alapján vesznek könyveket az eltérő korosztályok, valamint milyen könyvekkel kapcsolatos tulajdonságok relevánsak a vásárlóknak.

Egy nem reprezentatív mintán alapuló kutatás következtében azt állapították meg, hogy huszonnégy könyvvel kapcsolatos szempont közül az alábbiak azok, amelyek a leginkább értékelték egy könyvkiválasztása során: cím, fülszöveg, a könyv témája, a családtagok és barátok ajánlása és a kedvezmények (Leitão et al., 2018).

- (6) Végül arról is információt gyűjtök, hogy mely vásárlásösztönzők vannak a legnagyobb befolyással az X, Y és Z generáció tagjaira könyvvásárlás során.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Generációk

Napjainkban eléggé elterjedt vált – főleg a médiában – a generációkkal kapcsolatos ismeretek terjesztése, a nemzedékek közötti különbségek keresése, a „bezzeg az én időmben” kijelentések. De mi is az a generáció és hogyan, miért befolyásolja (vagy nem) ez az embereket?

2.1.1. *A generáció fogalma*

Tipikusan egy generációt úgy határoztak meg, mint „a szülők és gyermekeik születése közötti átlagos időtartam”. Ez a biológiai meghatározás évezredekken át a nemzedékeket egy 20-25 éves intervallumba helyezte. Bár ez az értelmezés korábban jól szolgált a szociológusokat, ma már elavult. Mivel a csoportok olyan gyorsan változnak az új technológiák, a változó karrier és tanulási lehetőségek vagy a társadalmi értékek átalakulása miatt, hogy a két évtized túlságosan széles időtáv két nemzedék között. Ennek hatására manapság a generációkat inkább szociológiai szemmel kellene definiálni, tehát egy szűkebb időintervallumban (a legfelső határhoz képest tizenöt éve) születettek csoportját vizsgálni (McCrindle – Wolfinger, 2010).

Egy társadalomban az eltérő korosztályba tartozók között fennállnak olyan differenciák, amelyek folytonosan hatnak rájuk, mind a munkával kapcsolatban, mind pedig a társaikkal történő viszonyulásukkal. Ilyen különbségek: az adott korcsoport milyen gazdasági, társadalmi környezetben nevelkednek, és milyen történelmi események voltak befolyással az életük során (Buda, 2019).

Egy másik megfogalmazás szerint a generáció tagjait a kollektív élmények és tapasztalatok kötik össze. Egy generáció tagjai között a kapcsolat egyáltalán nem szoros, hiszen egy nemzedékhez tartozók különböző individuumok, akiknek eltérhet az életútjuk. Továbbá vannak olyan kardinális események és behatások, amelyek összekötik egy generáció tagjait és különbségeket jelenthetnek más generációkkal szemben (Töröcsik et al., 2019).

Ez a harmadik fogalom még jobban leszűkíti a generációk fogalmát. A generációk „az egymással nagyjából egy időben születettek olyan csoportja, amelyek tagjai hasonló gyerekkori szocializációjuk miatt sok egyforma tulajdonságot, értéket, szokást és hasonló világlátást hordoznak magukban” (Steigervald, 2020, p.37).

Steigervald (2020) szerint nem létezik generációs különbség, de vannak generációs jegyek. Ezek a generációs jegyek az egész népesség életét befolyásolják egy konkrét

korszakban, és nem egy alá-felé pozicionálást jelent a korosztályok között. Ezek a jegyek egyfajta gondolkodási és viselkedési normával ruházzák fel egy adott generáció tagjait, amelyhez hasonlóan nem fognak viselkedni a többi generáció tagjai. Mindazonáltal léteznek életkori sajátosságok, amelyek bizony generációktól függetlenül, minden ember életében bekövetkeznek, amikor eléri azt az adott életkort.

Az újabb generációk azonban átlépi a földrajzi és kulturális határokat (az első „globális generáció”), ennek eredményeképp a világban élő egykorú fiatalok tapasztalataikban és élményeikben osztozkodnak inkább, semmint postai irányítószámukban. Tehát a mai amerikai, japán és magyar fiatalok ugyanazokhoz az eseményekhez kötődnek („referenciapontok”), azonos trendeket és példaképeket követnek („referenciaszemélyek”), és megegyeznek a kedvenc előadóik és márkáik is (Komár, 2017).

2.1.2. Generációs elmélet

A generációelmélet kialakulásának az alapját 1928-ban, a magyar származású Karl Mannheim – aki a társadalomtudomány egyik kiemelkedő újítója volt – fogalmazta meg *Das Problem der Generationen* (A nemzedéki probléma) című írásában. Mannheim volt az első, aki a generációkat nem születésük szerint, azaz biológiailag különböztette meg, hanem szociológiai és lélektani fejlődésük alapján is kutatott a nemzedékek között. Az elmélet magjául a gyermek- és ifjúkori élményeket veszi (ezek biztosítják az alap világszemléletet), amelyre az idő előrehaladtával ráépülnek a későbbi tapasztalatok (Nemes, 2019). Ezenfelül, nem születés szerint kell különbséget tenni a generációs csoportok kialakításánál, hanem három kritérium szerint, amelyek a kronológiai egyezőség, azonos kultúrához tartozás, valamint térben és időben egyazon történelmi és társadalmi események átélése, érzékelése (Buda, 2019).

1991-ben megjelent Neil Howe és William Strauss *Generations: The History of America's Future 1584-2069* (Generációk: Amerika jövőjének a története 1584-2069) című tanulmánya, amely a generációelméletet más kontextusba helyezi el. Howe és Strauss szerint a generáció olyan emberek csoportja, akik 20 éven belül születtek, emellett megkülönböztetik őket a hitük és magatartásuk. A generációkat egyfajta ciklikusság és archetípusok szerint rendezték (Sibirtseva, 2020). Egy ciklus nyolcvan év (azaz egy emberöltő) alatt megy végbe, mely során az események fordulatai hurokszerű mintát adnak. Ezek a fordulatok négy kategóriába sorolhatóak, mint a felemelkedés (the high turning), az ébredés (the awakening turning), a kibontakozás (the unraveling turning) és a krízis (the crisis turning) (Töröcsik–Szűcs, 2022). Egy ciklus 20-22 évre van felosztva, melyben négy archetípus váltja egymást. Ez a négy

archetípus pedig nem más, mint a próféta, a nomád, a hős és a művész. Howe és Strauss ezen elméletét rendkívül sok kritika érte és éri a társadalomkutatók, -tudósok és elemzők köréből, hiszen a generációkra, mint évszakokra hivatkoznak, amelyek folytonosan váltogatják egymást (Nemes, 2019).

2.1.3. Kritikák

Mint korábban említve volt a generációs elmélet alapja, a serdülőkori és fiatal felnőttként megélt tapasztalatok és kialakult világképek, amit a környezet és az adott korszak határoz meg. De ez még nem indok arra, hogy több százezer embert egy kalap alá vonjunk, csak azért, mert egy bizonyos évben vagy időintervallumban születtek. A generációk kialakulásához két dologra van szükség: krízisre (háború, világjárvány stb.) és a rohamosan változó társadalomra (technológiai újítások, elhúzódó gyermekvállalás stb.).

Mivel napjainkban már hat nemzedék él együtt, ezért sokkal jobban elterjedté vált a generációkkal való foglalkozás. Ám egy olyan társadalomkutató sincs, aki csak és kizárólag születési időt alapul véve vizsgálna egy nemzedéket. Három olyan fontos tényezőt szoktak elfelejteni a generációkkal kapcsolatban, mint az individuumot (minden generációt egyéniségek alkotják és teszik színesebbé az adott nemzedéket), „a földrajzi, kulturális és neveltetési hátteret”, valamint az úgy nevezett életciklus modellt (mikor és hogyan válik az ember felnőtté, mikor kezd el dolgozni és vállal gyereket). Továbbá a generációk meghatározásakor nem vették, nem veszik figyelembe a fizikai munkát végzőket, a hátrányos helyzetűeket vagy a kisebbségeket, tehát elsődlegesen csak a közép- és a felsőközéposztály tagjait vizsgálják.

Azt is figyelembe kell venni a generációk meghatározásánál, hogy minden országban máshogy alakult a történelem, a technológiai fejlődés ezáltal másként alakultak a társadalmi változások is, és ennek következtében a generációk is. Ezért nincsenek is nemzetközileg egységesített generációs határok és meghatározások sem (Nemes, 2018).

Nemes Orsolya egy interjúban azt mondta, hogy a generációkat nem a múltban érdemes kutatni, hanem a jövőre fókuszálva. Ugyanis a múlt és a jelen vizsgálása rendkívül jó kiindulópontot adhat annak, hogy mit kell tenni annak érdekében, hogy a jövőben jobban csináljuk. Legyen szó politikai, gazdasági vagy társadalmi változásokról, amelyek hatással vannak a jövőre, ezáltal a jövő generációjára (Váradi, 2021).

Tehát a nemzedék inkább *lencse*, amelyen keresztül megérthetjük a társadalmi változásokat, nem pedig olyan *címke*, amellyel túlságosan leegyszerűsítjük a csoportok közötti különbségeket (Dimock, 2019).

2.1.4. Generációk Magyarországon

Jelenleg Magyarországon hat generáció él együtt. A nemzedékek meghatározásához Steigervald Krisztián generációs határait választottam, mivel ez bizonyult a leginkább alkalmasnak a magyar gazdasági, társadalmi és politikai történéseket figyelembe véve. A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatai alapján, a 2022-es népszámlálás adatait továbbszámítva 2023. január 1-jén 9 599 744 főre becsülték a népességet. Ezen népességszám megoszlása látható az 1. táblázatban generációkra felosztva.

1. táblázat: Magyarországon élő lakosság generációs aránya (n=9 599 744)

Generációk (születési idejük)	Létszám (fő)	Teljes lakossághoz viszonyított arány
Veterán/építő (1945-ben és előtte)	573 970	5,98%
Baby boomer (1946-1964)	2 064 999	21,51%
X (1965-1979)	2 194 449	22,86%
Y (1980-1994)	1 918 886	19,99%
Z (1995-2009)	1 552 605	16,17%
Alfa (2010-ben és utána)	1 294 835	13,49%

Forrás: Saját számítás a Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján, 2023; Töröcsik – Szűcs, 2022; Steigervald, 2020

Mivel jelen tanulmány az X, Y, és Z generációval foglalkozik ezért a továbbiakban ezen nemzedékek jellemzői lesznek ismertetve.

X generáció (1965-1979)

Az X generáció elnevezést először a magyar származású fotós, Robert Capa használta, de ekkor még nem a ma ismert X-esekre értve. A ma is alkalmazott X generáció kifejezést Douglas Coupland akaratlanul aggodta erre a nemzedékre egy, a *Vancouver Magazine*-ban megjelent cikkében 1987-ben (Nemes, 2019).

Ez a nemzedék volt az első, amely úgy nőtt fel, hogy mind a két szülő dolgozott és iskolából hazaérve nem volt otthon senki. A „kulcsos gyerekek” a barátaikkal töltötték a legtöbb időt és a környéken élőkkel nevelkedtek, ezáltal már nagyon fiatalon önállókká váltak. Az X generáció egy perfekcionista nemzedék, ami miatt mind a munkahelyen, mind a magánéletben a tökéletességre törekednek. Folyamatosan tanulnak és képzik magukat, hogy lépést tudjanak

tartani a rohamosan fejlődő világgal és az Y-os, Z-s gyerekekkel (*Steigervald, 2020*). Mivel már gyerekként függetlenné váltak az X-ek, fontos számukra az autonómia és a szabadság iránti vágyuk.

Az X generáció tagjait fiatal felnőttként érintette a rendszerváltás és az azt követő recesszió, a magas munkanélküliség, valamint az infláció. Az Európai Unióhoz való csatlakozás után nekik volt a legtöbb lehetőségük az utazásra, külföldi tanulásra és munkavállalásra. A negatív események hatására ez a generációs csoport kockázatkerülővé és szkeptikussá vált (Agárdi – Alt, 2021).

Y generáció (1980-1994)

Elsőnek nem is Y, hanem a *Millennials* (Ezredfordulósok) kifejezés került az emberek tudatába, Howe és Strauss 1991-es tanulmánya alapján. Ez a kifejezés abból ered, hogy az akkor fiatalok 2000-ben töltötték be a 18. életévüket, azaz abban az évben érettségiztek. Európában terjedt el inkább az Y generáció kifejezés az 1993-ban megjelent *Ad Age* vezércikke nyomán, ahol az X generációt logikusan gondolkodva követi az Y (Nemes, 2019).

Az eddigi nemzedékeket követve, amelyeket ismerünk, az Y az első olyan generáció, amelyik individualista. Önzőnek tűnhetnek az idősebb korosztály szemében, mivel munkavállalás során fontos szempont számukra a magasabb fizetés, és a fiatalabb Y-ok nem teljeséggel lojálisak egy adott munkahelyhez, hamar váltanak egy jobb lehetőség reményében. Ezzel szemben az idősebb Y-ok egyrésze munkaalkoholista, hasonló attitűddel rendelkeznek, mint az X generáció tagjai. Létfontosságú számukra a kiegyensúlyozott munka-magánélet megléte.

Az Y generáció az, amely megalkotta a legnagyobb közösségi média oldalakat, amelyeket előszeretettel használnak életesemények, mindennapjaik megosztására. Mindazonáltal nemcsak az interneten keresztül tartják a kapcsolatot a barátaikkal és ismerőseikkel, hanem a személyes találkozások is meghatározóak még náluk.

Életciklusokat nézve az idősebb (40 év körüli) Y-ok reggelente már a gyerekeiket viszik az óvodába, iskolába, míg a legfiatalabbak most végeznek az egyetemen és vagy éppen belépnek a munka világába, vagy elkezdnek még egy újabb képzést (*Steigervald, 2020*).

Z generáció (1995-2009)

2012-ben azon elmélkedett Bruce Horowitz egy *US Today*-cikkben, hogyan kéne elnevezni az Y generációt követő nemzedéket. Volt szó a *Wii generációról*, *iGenerációról*, valamint a *NetGenerációról*, de végül a Z maradt meg. 2019-ben a Pew Research Center (Pew Kutatási

Központ) hivatalossá tette, hogy ezentúl Z generációként fog hivatkozni az *ezredfordulósokat* követő nemzedékre (Nemes, 2019).

A Z generáció az első olyan nemzedék, amely abba a digitális világba született bele, vagy volt kisgyermek, amelyet az előző generációk hoztak létre. Ez a nemzedék szüntelenül jelen van az online világban, itt osztják meg a gondolataikat és véleményeiket, továbbá ez az a tér, ahol a legszívesebben ápolják kapcsolataikat a barátaikkal. Mivel jelenleg most tinédzser és fiatal felnőttkorban lévő korosztályról beszélünk, ezért a világról alkotott képük még kialakulóban van. Nagyon izgalmas generációról beszélhetünk közgazdasági szemmel is, hiszen ők lesznek a jövő legnagyobb fogyasztói csoportja. Már most elmondható, hogy a Z-sek tudatosabb vásárlók (lesznek), hiszen nem költenek fölöslegesen, továbbá ez az a generáció, amely bevásárlási preferenciája az interneten keresztüli vásárlásra irányul (Steigervald, 2020).

Az biztos, hogy ennek a generációnak a nézetei még nem alakultak ki teljesen, és az életkoruk előrehaladtával, valamint a nemzeti és globális események hatására jelentősen megváltozhatnak. Mégis ez a korai bepillantás néhány meggyőző támpontot nyújt arra vonatkozóan, hogy a Z generáció hogyan fog segíteni a jövőbeli politikai környezet alakulásában (Dimock, 2019).

2.2. A könyvpiac

2.2.1. Mi a könyv?

A könyv publikált irodalmi vagy tudományos mű. Az UNESCO meghatározása szerint a könyv egy nem rendszeresen megjelenő, borító nélkül legalább 49 oldalas nyomtatott kiadvány, de nincs szigorúan meghatározott definíciója, amely le tudná fedni az így azonosított kiadványok sokszínűségét (Britannica, 2023).

2.2.2. Könyvkiadás és -kereskedelem története

A könyvkiadás és -kereskedelem már az ókori Róma idején kezdetét vette, de nem csak a frissen megjelent tekercseket értékesítették, hanem már megjelentek az antikvár üzletek is, ahol a görög területekről megszerezett könyveket értékesítették. Már ebben az időben is voltak olyan kiadók, amik külön műfajok szerint értékesítették a műveket, voltak szépirodalmi kiadók, politikai és jogi könyvekkel foglalkozó kereskedők.

A világirodalom a XIV. században jelent meg, amikor a feudalizmust a polgári rend kezdte felváltani. Ilyen világirodalmi művek főként az ókori mítoszok, regék, szerelmes költemények voltak. A nagyobb városokban alakultak ki a könyvkészítő műhelyek, amelyek még nem foglalkoztak könyvkereskedelemmel, csak megrendelésre készítették el a könyveket, amelyek fő vásárlói az akkori nemesek, fejedelmek később gazdag polgárok voltak. A középkori egyetemi városokban (Bologna, Párizs, Leiden stb.) a könyvkereskedők, mint hivatalok működtek, melyek az egyetem felügyelet alatt álltak.

A XV-XVII. században a német vásárokon virágzott a könyvkereskedelem, a két kiemelkedő helyszín Frankfurt és Lipcse volt. Frankfurtban e vásárokat adtak helyet a tudományos és a gazdasági élet találkozására. Itt találkoztak a különböző nemzetek nyomdászai és kiadói, mint az olasz, holland, német, angol és francia. A lipcsei vásárokat eleinte az orosz, lengyel, magyar és cseh könyvkereskedelmet segítették és lendítették fel.

A XIX. században jelent meg a szerzői jogvédelem. A jogvédelem megjelenéséig számos visszaélés történt, hiszen az egyszer kiadott könyveket utána bárki újra nyomtathatta. Ennek vetettek véget a német kiadók a lipcsei vásáron, megtiltották azoknak a műveknek az értékesítését, amelyek nem rendelkeztek e joggal.

A ma ismert szortiment-könyvárusítás a XVIII. században érte el végleges formáját. Innentől kezdve a kiadók, mint közvetlen könyvértékesítők megszűntek. A német

könyvkereskedelem jogszabályai és gyakorlatai hatással voltak az európai országok könyvkereskedelmének túlnyomó részére is. Így német mintára jelent meg a könyvek bizományban való értékesítése. A kiadók a kisebb szortiment-üzletekbe bizományba szállították a könyveket, melyekért egy meghatározott terminuson belül el kellett számolnia az üzletnek. Az értékesítésre nem került könyveket vagy remittálta (azaz visszaküldte), vagy továbbra is bizományban maradt a kereskedőnél (Tevan, 1955).

A magyar könyvkereskedelem kisebb-nagyobb változásokon ment keresztül a szocializmus megjelenésekor. 1948-ban a könyvkiadókat államosították, és tapasztalatlan emberek kezébe került a vezetésük. 1952-re a magánkereskedelmek teljes mértékben megszűntek.

A rendszerváltást követően megszűnt a cenzúra és a könyvkiadások állami támogatása. Számos könyvesboltot bezártak, a megmaradt üzletek pedig sikerlistás könyveket árultak. A könyvipar válságához vezetett egyéb tényezők mellett a kommunizmus idején eredményes könyvértékesítési rendszer bukása is. A könyvkiadók működésének a magját a 2000-es évektől a nagy könyvkereskedelmi láncok (Líra, Libri, Bookline) determinálják (Smaragd Kiadó, 2023).

2.2.3. Globális könyvpiac

A globális könyvpiac mérete 2021-ben 138,5 milliárd USD volt, 2022-ben pedig 147,46 milliárd USD-ra emelkedett (Stellar Market Research, 2022). A könyveladásokból származó össznyereség 2018-ban elérte a 122 milliárd dollárt, 2023-ban pedig eléri a 129 milliárd dollárt, ami 1,2%-os éves növekedést jelent (Promoción Musical, 2023). 2022 és 2030 között várhatóan 1,9%-os összesített éves növekedési rátával (CAGR) fog nőni a könyvpiac.

Az egyik legrelevánsabb kihívás, amivel a piacnak szembe kell néznie, a nyomtatott és az e-könyvek árának emelkedése. A megemelkedett árak miatt az olvasók már nem a frissen megjelent könyveket veszik, hanem más alternatívák után néznek. Ez lehet az, hogy késleltetik a vásárlást, vagy használt könyvet vásárolnak, esetleg ingyenes és kedvezményes e-könyveket töltenek le.

A hagyományos könyvesboltok jelentették a legnagyobb disztribúciós csatornát 2021-ben, mintegy 50,3%-os piaci bevételi részesedéssel. Az online csatorna várhatóan gyorsabb növekedést fog produkálni, 2,9%-os CAGR-értékkel (összetett éves növekedési ráta) 2022 és 2030 között. Felettlőbb sikeres kezdeményezésnek bizonyult a diákok és fiatal könyvmolyok

körében, hogy egyes online kereskedők nemcsak új könyveket értékesítettek, hanem használt vagy antikvár könyveket is árulnak alacsony áron.

A könyvek formátumát tekintve 2021-ben a nyomtatott könyvek bizonyultak a legsikeresebbnek, mivel csaknem 78,7%-os volt a piaci bevételi részesedése (Grand View Research, 2023).

Ázsiai és azon belül a kínai könyvpiac alakulása

Az ázsiai és csendes-óceáni térségben 2022 és 2030 között előrejelzések szerint 2,5%-os CAGR-t (összetett éves növekedési ráta) lehet majd tapasztalni. Jelenleg e régió könyvpiaca a fejlődés, növekedés szakaszában van. A térségben főleg a helyi kiadók dominálnak, és a nemzetközi könyvek iránti kereslet növekedni fog. Mivel ebben a régióban számtalan nyelv van jelen, a regionális könyvek iránt kiemeltebb a kereslet, mint az angol nyelvű könyvek iránt (Grand View Research, 2023).

A pekingi OpenBook 2001 óta követi nyomon a kínai könyvpiacot. A 2020-ban készített felmérése jelentős visszalépést mutatott a piacon. A növekedési diagramon egy -5,08%-os visszaesés figyelhető meg, ami különösen szembetűnő a 2019-es 14,4%-os növekedéshez képest. Ez a visszaesés különösen élesen hat annak a tudatában is, hogy 2015 és 2019 között a kiskereskedelmi könyvpiac éves szinten meghaladta a 10%-os növekedést. Az online csatornákon történő könyveladás 7,27%-kal nőtt, amely 11,8 milliárd USD, ezzel szemben a hagyományos könyvesboltok eladása -33,8%-ot zuhant 2015-ös adatokhoz képest (Anderson, 2021). Az online könyvesboltok 2020-ban már második éve adták a teljes könyveladás 79%-át.

Kína legkelendőbb szépirodalmi könyveinek egyedülálló jellemzője, hogy a címek közel 40%-a online irodalomból származik. Az online irodalom számos ázsiai olvasási kultúra népszerű jellemzője, és sok esetben egy régóta futó és népszerű digitális sorozatnak van beépített közönsége a könyvkiadás számára.

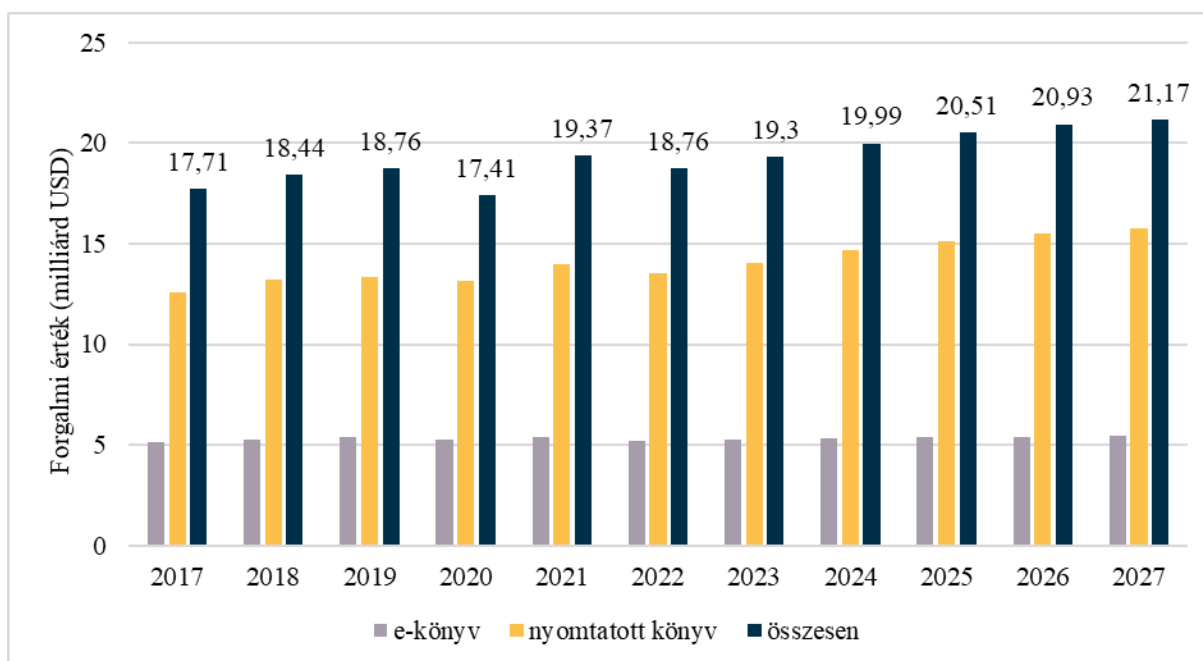
A 2021-ben piacra kerülő új címek száma a korábbi évekhez hasonlóan alakult, 2,23 millió egyedi ISBN-számmal, amely közül 193 000 új cím volt (Books+Publishing, 2022).

Amerikai Egyesült Államok könyvpiaca

A nyomtatott könyvek értékesítési számai javultak az elmúlt időszakban, valamint az eladott példányszámok meghaladják az évi 700 milliót. Az amerikai fogyasztók körében a nyomtatott könyv számít a legnépszerűbb formátumnak. Az amerikai felnőtt lakosság 65%-a olvasott nyomtatott könyvet az elmúlt tizenkét hónap alatt.

A kiskereskedelmi piac hatalmas változásokon esett át. Annak ellenére, hogy a könyvpiar több milliárd dollárt termel évente, az olyan online kiskereskedések, mint az Amazon, nagyban korlátozza a hagyományos könyvkereskedelmi láncok versenyképességét. Sőt még a nagy könyvkereskedelmi láncokat is érzékenyen érinti, ugyanis a Barnes & Noble kereskedést egy befektető cég felvásárolta és a Covid-19 járvány kezdeti szakaszában több száz üzletet zártatott be (Watson, 2023a).

2022-ben az amerikai könyvkiadói ágazat becsült nettó bevétele 28,1 milliárd USD volt. Ez kismértékű csökkenést jelent az előző évhez képest, de javulást jelent a korábbi évekhez képest (Watson, 2023b).



1. ábra: Az Amerikai Egyesült Államok könyvforgalmi értéke

Forrás: Statista, 2023a

Mint az 1. ábrán látható 2017 és 2027 között a könyvpiac forgalmi értéke átlagos évenkénti növekedése alapján egy konstans emelkedés figyelhető meg. A diagramon látható, hogy 2020-ban és 2022-ben történt egy kisebb visszaesés. Előrejelzések szerint 2023-ban a könyvből származó bevétel eléri a 19,3 milliárd USD-t és a következő években ez az összeg tovább fog növekedni. Azt fontos kiemelni, hogy ezen felmérésben csak a nyomtatott és e-könyvek eladásából származó bevételek és előrejelzések láthatók (Statista, 2023a).

Európai könyvpiac alakulása

2020-as adatok szerint bevétel alapján az öt legnagyobb könyvkiadó a RELX Group, a Thomson Reuters, a Bertelsmann, a Pearson és a Wolters Kluwer kiadók, amelyek bevételei 4

és 6 milliárd USD között mozog. Az öt kiadó közül egy az Amerikai Egyesült Államokban található (Thomson Reuters), a többi pedig Európában úgy, mint az Egyesült Királyságban, Hollandiában, és Németországban. A legnagyobb bevétellel a RELX Group rendelkezik, amelynek a bevétele 5,89 milliárd dollár. (Watson, 2023c)

Az elmúlt időszakban változtak a könyvvásárlási szokások. Egyre többen online fórumokon keresnek könyveket a hagyományos könyvkereskedések helyett. Például egy tanulmányt végeztek az e-könyvek vásárlását illetően, amely szerint az Amazon volt a legnagyobb vásárlási csatorna, mind az Egyesült Államokban, mind az európai országokban (főként az Egyesült Királyságban és Németországban), de a vásárlási magatartás valamilyen módon eltért egymástól az egyes országokban (Watson, 2022).

Németország könyvpiaci bevételei 2021-ben 3,2%-kal nőttek, 1,6%-kal több könyvet adtak el magasabb átlagos eladási áron (+1,6%). 2019-hez képest a forgalom enyhén gyarapodott (+0,8%) a jelentősen magasabb átlagos eladási árnak köszönhetően (+4,8%), ennek az oka, hogy a könyveladások nagymértékben csökkentek ebben az időszakban.

A Buchreport kijelentette, hogy szignifikáns elmozdulás történt a könyveladás módjában, a hagyományos boltok piaci részesedése visszaesett az online eladókkal szemben. Miután a 2020-as évet 8,7%-os forgalomcsökkenéssel zárták a hagyományos üzletek, 2021-ben újabb 3%-os forgalomcsökkenést regisztráltak, ami azt jelenti, hogy 2019 óta 11,5%-kal csökkent a hagyományos könyvesboltok forgalma.

Az *olaszországi könyvpiacot* az Informazioni Editoriali Arianna+ piackövető szolgáltatása figyeli – nem a teljes piacot vizsgálják, mindössze 1650 online és offline könyvesboltot, kivéve az Amazont. 2021-ben a könyveladások 16,9%-kal nőttek, ami bőven ellensúlyozza a piac 2020-ban elszenvedett 14,6%-os visszaesését. A forgalom 10,4%-kal nőtt, ami a 2020-as 9%-os csökkenéshez képest további csökkenést jelent, és a könyvek átlagosan 14,78 euróért keltek el, ami nem éri el a 2020-as évi átlagárát.

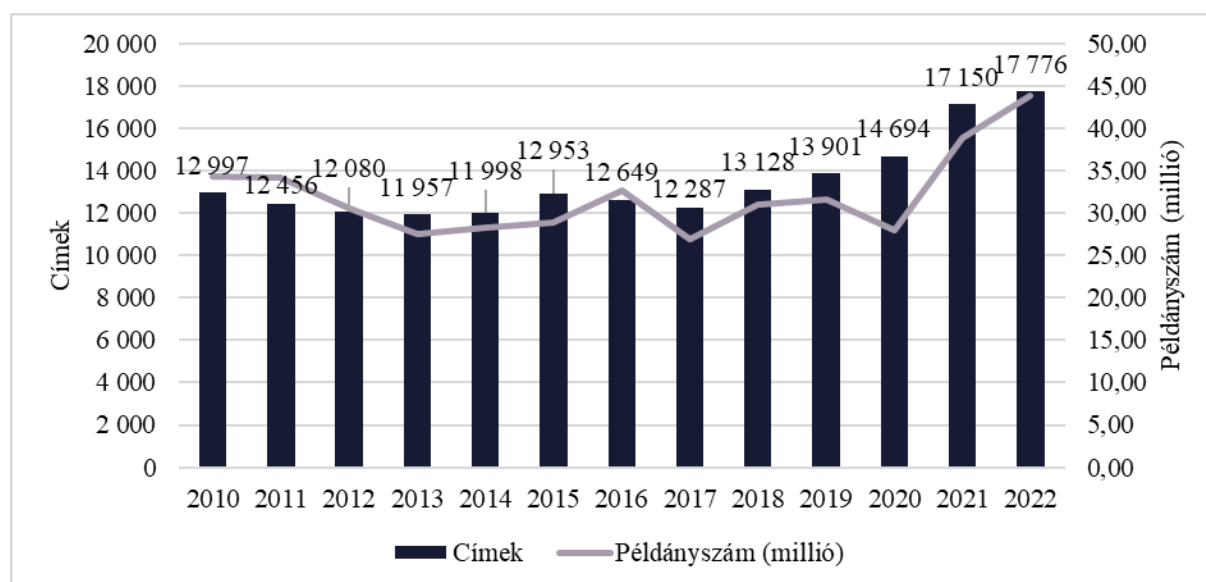
A *norvég könyvpiac*on az anyanyelvi könyvek eladása a 2010-es 3,2 millió könyvről, 2020-ban 3,9 millió eladott példányra nőtt. Ugyanebben az időszakban a lefordított könyvek értékesítése majdnem a felére csökkent, 4,1 millióról 2,3 millióra. A puhatáblás könyvek eladása is jelentősen visszaesett 2018 óta (24%-kal), 2020 és 2021 között pedig 11,2%-kal csökkent az értékesítésük. Ezt nagyrészt a skandináv hangoskönyvek streaming fellendülése okozta.

A Nielsen BookScan 2021-et a nyomtatott könyvek érték szerinti eladásának eddigi legkiemelkedőbb éveként könyvelte az *Egyesült Királyságban*. Összesen 1,82 milliárd font értékben értékesítettek, ami 3%-kal több, mint 2020-ban. Ez meghaladta a korábbi rekordot, a

2008-as 1,79 milliárd fontot. Az Egyesült Királyság hat legnagyobb kereskedelmi kiadójának adatai szerint az e-könyv eladások a 2020-as évhez képest 2021-re 13%-kal, azaz 47,5 millió példányra csökkentek (Books+Publishing, 2022).

2.2.4. Magyarországi könyvpiac

A Központi Statisztikai Hivatal mérése alapján (2. ábra), ha az elmúlt tíz évet vizsgáljuk az látható, hogy a kiadott könyvek és füzetek száma (címe) évről-évre folyamatos növekvő tendenciát mutat. Igaz, hogy 2020-ban adták ki 2009 óta a legtöbb könyvet (14 694 utánnnyomásokkal együtt), mégis nagy ugrást lehet észlelni 2020 és 2021 között, és további növekedés figyelhető meg 2022-ben is, ugyanis a kiadott könyvek száma elérte a 17 776 címet.



2. ábra: Magyarországon kiadott címek és eladott példányszámok

Forrás: Saját szerkesztés a Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján, 2023

Az eladott példányszámok alapján nem lehet megállapítani egy konstans növekedést, a tendencia kissé ingadozó. 2021-ben (38 905 ezer) majd 10 millióval több példányszámban keltek el a könyvek, mint 2020-ban (28 025 ezer) és ez az érték 2022-ben még tovább nőtt, 43 898 ezer példányszámra (KSH, 2023). A piaci forgalom is körülbelül 5 milliárd forint értékű visszaesést mutat 2019-2020 között (a 2020-as adatokba nem került bele az eladott tankönyvek értéke) (MKKE, 2023).

Azt a trendet, hogy az emberek még mindig szívesen vesznek könyvet ajándékba az mutatja, hogy az egy éven belüli adatokat tekintve a IV. negyedévben, azaz karácsony idején

adják ki a művek legnagyobb részét. Ez az érték 2020. IV. negyedévében megközelítette az ötezer címet. A hazai könyvpiac kiadott címek tekintetében a pandémiát megelőző időszakban az év II. negyedéve volt kulcsfontosságú. Ebben az időszakban kerülnek megrendezésre a könyvfesztiválok, továbbá ebben a periódusban jelennek meg a tankönyvek is. Az ilyenkor kiadott könyvek és füzetek példányszáma 2017-2019-ben csaknem 10-11 millió példány volt, ami az éves megjelenés egyharmadát jelentette. Mivel 2020-ban a világjárvány következtében elmaradtak ezek az események, a megjelent 28 milliós példányszám harmada ez év IV. negyedévében került kiadásra.

A 2020-as megjelenések harmadát (33%) a szakirodalmi könyvek jelentették, majd a szépirodalom (27%), a tankönyvek (14%), a gyermek- és ifjúsági (13%) könyvek, valamint az egyéb műfaji besorolású könyvek (13%). Ebben az arányban az elmúlt éveket tekintve jelentős változás nem történt. Ugyanebben az évben a megjelent címek 90%-a magyar nyelvű, 2,7%-a angol és mindössze 0,9%-a német nyelvű volt. A kiadott könyvek és füzetek szerzőinek nemzetisége a következők szerint osztdódott el: 70%-a magyar, 10%-a amerikai, 5,1%-a angol és 3,5%-a német nemzetiségű volt.

A Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülése (MKKE) évek óta összehasonlító adatokat gyűjt a magyarországi kereskedelmi könyvforgalom adatainak alakulásáról. Ezeket az összehasonlításokat a szabadforgalmú, azaz a tankönyvpiaci adatok nélküli könyvforgalomra vonatkoztatják. Az MKKE adatai szerint 2015 óta emelkedő tendencia jellemző, 2019-ben becslések szerint 55,5 milliárd forint volt a szabadforgalmú könyvpiac fogyasztói áron számított forgalma (KSH, 2021). 2020-ban ez az érték 49,7 milliárd forint volt, amely visszaesést jelent az eddigi növekedésben, ám a 2021-es becslések szerint ismét felfelé ível a könyvforgalom. A Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülése szerint a könyvforgalom fogyasztói áron mért értéke elérte a 55,96 milliárd forintot (MKKE, 2022).

Országos felmérés a könyvkedvelők körében

A Társadalomkutatási Intézet Zrt. (TÁRKI) és a Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülése (MKKE) közösen végeztek 2020 nyarán egy felmérést a magyar felnőtt lakosok körében (18 éves és idősebb korosztályt vizsgálva), online kérdőív formájában és személyes megkérdezésen keresztül.

A reprezentatív kutatás szerint a magyar felnőtt lakosság 58%-a soha nem vásárol könyvet, 25% évente pár alkalommal, a további megkérdezettek minimum félévente (9%), negyedévente (7%) vagy havonta (1%) vásárolnak könyvet. A magyar könyvolvasó népesség 69%-a 2020-as adat szerint az elmúlt egy évben minimum egyszer vásárolt könyvet, azonban

kiemelkedő, hogy 2020 május és július között a magyarországi könyvolvasó felnőtt népesség 37%-a vett könyvet.

A társadalmi-demográfiai tényezőket tekintve elmondható, hogy a férfiak fele akkora arányban vesznek könyvet, mint a nők. Ezenfelül, a gyakoribb könyvvásárlás a fiatal felnőttekre, főiskolai vagy egyetemi végzettséggel rendelkezőkre és valamely megyeszékhelyen élőkre jellemző.

Az online válaszadók 44%-a legalább havonta egyszer vásárolt könyvet. A kitöltők átlagosan 12 661 forint értékben költöttek könyvekre 2020. május-július hónapban, ezen átlagértékbe beletartozik a legkisebb (300 Ft) és a legnagyobb (100 000 Ft) összeg egyaránt. Ennél árnyaltabb képet ad az elmúlt egy évben könyvekre költött összegek aránya. Az online kitöltők 8%-a maximum 10 000 forint értékben, míg 15%-uk 100 000 forint feletti értékben költött könyvekre. A többi válaszadó ezen értékek között vásárolt könyvet.

Demográfiai adatokat tekintve az online kitöltők közül a legtöbbet a fővárosban lakók költenek könyvekre, míg legkevesebbet a községekben élők. A városokban vagy megyeszékhelyeken élők költési aránya a fővároséhoz közelít.

A nyomtatott könyvek mellett megjelentek az elmúlt évtizedekben az elektronikus és hangoskönyvek. Ennek ellenére a nyomtatott könyvek uralják még a hazai könyvpiacot, mivel a könyvolvasó online válaszadók 97%-a (reprezentatív kutatásban a könyvvásárlók 94%-a) vett papíralapú könyvet a 2020-as felmérés alapján. E-könyvet 29%-uk (reprezentatív: 6%), hangoskönyvet pedig 8%-uk (reprezentatív: 3%) vett. Műfaji megosztásban a szépirodalom és szórakoztató irodalom volt a legnépszerűbb a könyvolvasó online kitöltők között (online kitöltők 84%-a, illetve reprezentatív kutatásban résztvevők 71%-a). A papíralapú könyvek közül a művészeti könyvek voltak a legkevésbé népszerűek az online válaszadók között (25%).

A hagyományos könyvesboltok mellett folyamatosan jelennek meg a versenytársak, ám a legjelentősebb hely a könyvvásárlás szempontjából az online felületeken történő értékesítés. A könyvolvasó online kitöltők 88%-a vásárolt nyomtatott könyvet az elmúlt egy évben hagyományos könyvesboltban, ugyancsak a válaszadók 88%-a vásárolt valamely hazai online üzletben. Az antikváriumok és használt könyvértékesítő üzletek is közkedveltek az online válaszadók körében (52%). Ezenfelül szívesen szerzik be olvasnivalójukat közvetlenül a kiadóktól (44%) és a különböző eseményeken, mint a Könyvhét és Könyvfesztivál (31%). Mindemellett a bevásárlóközpontokban az internetes kitöltők 23%-a, a külföldi internetes áruházakban 18%-uk vett papíralapú könyvet a 2020 május-július előtti évben. Az elektronikus könyvek beszerzése az internetes válaszadók körében túlnyomóan magyar webáruházakban (83%) és külföldi online áruházakban (30%) történt.

A TÁRKI és MKKE közös kutatásából körvonalazódik, hogy a két legmeghatározóbb vásárlás ösztönző az egyszeri és szezonális leértékelés, valamint a törzsvásárlói kártya. Az online válaszadók többsége (83%) kihasználja az egy alkalmas leértékeléseket és szezonális kiadásokat. Törzsvásárlói kártyával a könyvedvelők 76%-a rendelkezik, az online oldalakon található állandó leértékelést a kitöltők 62%-a használja ki.

Az online válaszadókról elmondható, hogy tudatos könyvvásárlók, mivel előfordul, hogy elhalasztják a vásárlást a következő kedvezményig.

Am a könyvvásárlást nemcsak az akciók és kiadások határozzák meg, hanem egyéb tényezők is közre játszanak egy vásárlási döntés meghozatala előtt. A vásárlás előtt az online válaszadók szívesen tájékozódnak egyes könyvesboltok online áruházaiiban, közösségi média felületeken (például könyves csoportok), internetes blogokon, vagy közvetlenül a kiadók weboldalán. További ösztönzők közé tartozik a család, barátok, ismerősök ajánlása, hírlevelek, sikerlisták, hirdetések, de vannak, akik a könyvesboltban hozzák meg a vásárlási döntést. Utóbbi esetben nagyban befolyásolja a fogyasztót a könyvborítója is (TÁRKI, 2020).

Könyvpiaci hírek Magyarországon

A 2020-as év elején kirobbant koronavírus-járvány nemcsak az emberek mindennapi életére volt nagy hatással, de megrengette a könyvpiac alakulását is. A magyar könyvpiacra közel 65-75%-os visszaesésről számoltak be 2020 áprilisában. A magyar könyvpiacot legnagyobb részben uraló Libri-Bookline Zrt. a forgalmuk kevesebb, mint 50%-át érte el az előző évhez (2019. év) képest. Azokat a könyvesboltokat, amelyek nem rendelkeztek webshoppal sokkal jobban megviselte ez a helyzet, mivel ebben az időszakban (amikor az üzletek zárva tartottak) elestek a bevételtől. Ezzel egy időben a hazai könyvnyomtatás is drágult, hiszen itthon azok a kiadók, amelyek nem értékesítik a könyveiket közvetlen úton, azok számára nem térült meg az ebben az időszakban kinyomtatott könyvek értéke. Ennek oka, hogy Magyarországon a legtöbb könyvesbolt bizományba veszi át a könyveket és majd csak az eladott könyvek után fizeti ki a kiadókat (Fabók, 2020).

A hazai könyvpiac két legnagyobb könyvkereskedője, a Libri 200 ezerrel kevesebb címet tudott eladni a 2019-es évhez képest, a Líra üzleteiben történő forgalom csökkenés következtében 2%-kal csökkent az értékesítés az előző évhez képest. Annak ellenére, hogy ebben az időszakban visszaesett a bolti értékesítés, az online eladott könyvek száma megnőtt, de ezzel a növekedéssel sem tudták ellensúlyozni a hagyományos boltoktól származó forgalom kiesését.

2020-ban nemcsak az online rendelt könyvek száma nőtt meg, hanem maga a vásárlói kosárértéke is, mivel ebben az időszakban kezdett el jelentősen drágulni a papír, valamint az üzemanyag, és a minimálbér is emelkedett (Koncsek, 2021).

A vásárlók által meghatározott lélektani határ is változik az idő előrehaladtával a könyvek árával kapcsolatban. Ennek az árnak a meghatározásához hozzájárul az olvasók anyagi háttere, a könyv típusa, műfaja, kötése, de akár még az is, hogy az év melyik időszakában vásárolnak az emberek könyvet (pl. karácsonykor vagy évközben). 2015-ben a legmagasabb ár, amit egy könyvért hajlandóak voltak kifizetni a fogyasztók az 4 000 forint volt, 2022-ben ez az érték már elérte csaknem a 6 000 forintot, ám azt is figyelembe kell venni, hogy ezek az árváltozások konstansok (Koós, 2022).

A megemelkedett könyvárak egyik nagyon fontos oka a papírellátás összeomlása volt 2021-ben, amelynek okozója a hirtelen növekvő cellulóz ár a nemzetközi piacon. Ez az árnövekedés nemcsak a nyomdaiparra van nagy hatással, hanem magára a könyvek áraira is, ugyanis sok könyvnél már nyomtatás során emelni kell az árat a nyomdai költségek miatt. Az áremelések hosszú távú következményei még nem ismertek.

A cellulóz hirtelen drágulásának oka, a 2021-ben betiltott műanyag eszközök helyettesítése. A Nyomda- és Papíripar Szövetség elnöke szerint 2021 őszén közel 50%-kal emelkedett a papír ára 2020-hoz képest, 2022-ben pedig már átlagosan 100%-os áremelkedésről volt szó.

Az orosz-ukrán háború miatt sem Ukrajnából, sem Oroszországból nem érkezik fa Európába, ami tovább akadályozza és drágítja a cellulóz előállítását. Ez nemcsak a mindennap használt papíralapú higiéniai termékek esetén érzékelhető, hanem a könyvek árainál is. A nyomdák árajánlatai heti, esetenként napi szinten változnak, de megesett az is, hogy már a nyomdát elhagyva tudták meg a kereskedők a könyvek árait. Ez egy drasztikus változás az eddigi egy-három hónapra előre megadott árajánlat adáshoz képest (Pálos, 2022).

A drágulás további okai mögött többek között a költségek (bér- és rezsiköltség) növekedése áll. A dráguló könyvértékesítésre hatnak az egyre magasabb alapanyagárak, a logisztikai és raktározási költségek, valamint a papírhiány fellépése.

A pandémia ideje alatt bevezetett két boltzár és az akkor meghozott gazdasági döntések is hatással voltak a könyvek árainak alakulására, valamint az olvasók vásárlási szokásaira. A boltzárak alatt megnövekedett az online értékesítés. A Líra Csoport tapasztalatai szerint 2020 elején a vásárlók 75%-a könyvesboltokban, 15%-uk pedig online szerezték be az olvasnivalót. Az üzletek bezárása után ez az arány 50-50%-ra módosult. A könyvruházak újbóli megnyitását

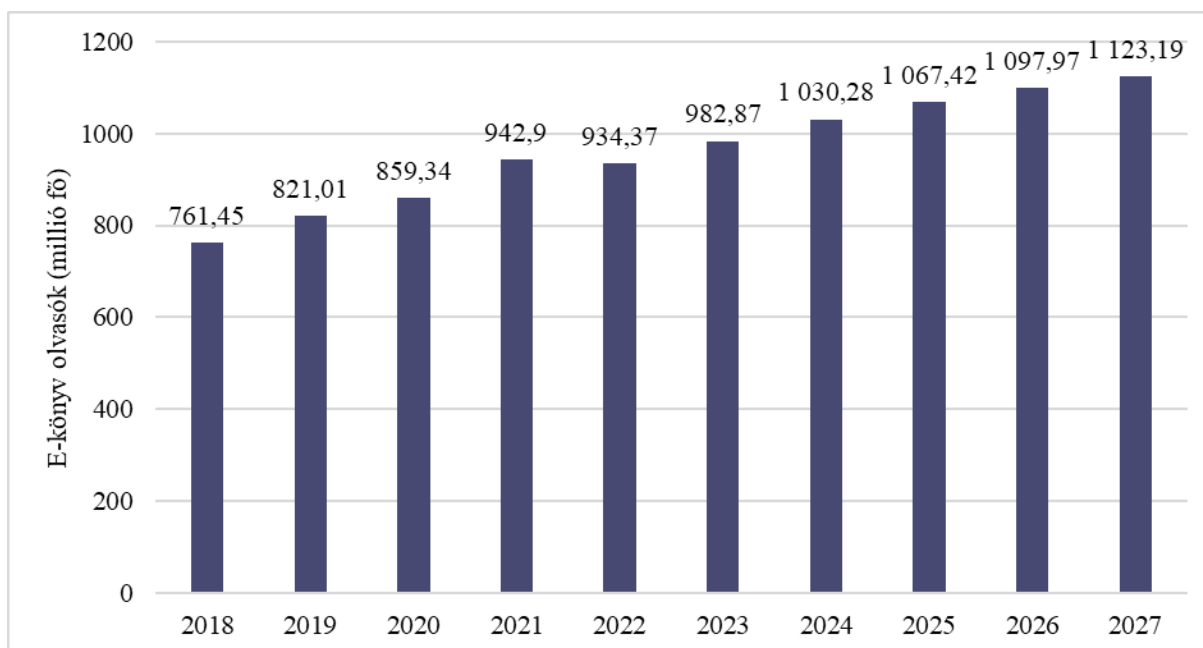
követően a könyvek online forgalma mindössze 30%-ra esett vissza. 2021-ben további 20%-os forgalomnövekedés volt megfigyelhető mind a hazai, mind a nemzetközi piacon (Koós, 2022).

A könyvpiac egyedisége, hogy minden megjelentetett címüknek a megtérülését külön-külön kalkulálják ki, azaz „cím alapú” a piac. Ezért is érinti érzékenyen a kiadókat, a mostani helyzet, hiszen most ők függnek a nyomdától és nem fordítva. A könyvkiadók a költségeik szabályozása és a kockázatok optimalizálása érdekében arra kényszerülnek, hogy redukálják a példányszámokat, kevesebb keményfedeles kiadványokat készítsenek és esetleg vékonyabb papírt vegyenek igénybe. Ám az áremelkedés sem bizonyul elkerülhetőnek, mivel ez nemcsak a keményfedeles könyveket érinti, hanem más könyvtípusokat is (Pálos, 2022).

2012 és 2019 között 15,5 %-kal emelkedett a tíz legmagasabb példányszámban értékesített könyvek átlagára. 2020 és 2021 között ugyan csökkent ez az érték, azonban 2021-ben 6-6,5%-kal emelkedett 2019-hez képest. A 2022. évi könyvek átlagáraitól még nem érhető el releváns adat, de ebben az évben további áremelkedést mutattak a kiadványok árai a bizonytalan cellulózárok és más gazdasági változások (infláció, megemelt minimálbér, orosz-ukrán háború stb.) hatása miatt (Koós, 2022).

2.2.5. E-könyv kereskedelem

Az e-könyvek, vagy más néven az elektronikus könyvek, a nyomtatott könyvekhez hasonló módon elektronikus terjesztésre és képernyőn történő megjelenésére alkalmas szöveget és képet tartalmazó digitális fájlok. Az elektronikus könyvek értékesítése az 1990-es évek végén kezdődött, ám a 2000-es évek legelején az e-könyvek iránti érdeklődések és befektetések alábbhagytak. Ezen iparág újjáéledése akkor vehette kezdetét, amikor 2007-ben az Amazon kiadta a Kindle-t. Ezt követően az e-könyvek eladása gyors fellendülésnek indult az Amerikai Egyesült Államokban (Attwell, 2023).



3. ábra: Elektronikus könyvet olvasók számának változása 2018-2027 között (millió fő)

Forrás: Statista, 2023b

Ahogy a 3. ábrán is látható az előrejelzések szerint a digitális médiapiac „e-könyvek” szegmensének globális felhasználói száma 2023 és 2027 között folyamatosan növekedni fog, összesen 140,3 millió felhasználóval (+14,27%). Az ötödik egymást követő növekvő év után a mutató a becslések szerint eléri az 1,1 milliárd felhasználót, és ezzel új csúcst fog elérni 2027-ben (Statista, 2023b).

Az e-könyvek kereskedelmében az Amazon az egyik legnagyobb kulcs szereplő. A 2018-as adatok szerint az Amazon oldalán található e-könyvek mennyisége meghaladta a 6 millió címet.

Az Amazon 1994-es alapítása során kizárólag csak nyomtatott könyveket értékesített, majd 2007-ben diverzifikálódott más termékekkel, és elkezdett digitális megjelenéseket is értékesíteni. Kifejezetten a Kindle elnevezésű e-könyvolvasó eszközzel és a hozzá kapcsolódó Kindle Store-ral foglalkozott, az Amazon az e-könyvek online közvetítő szolgáltatójává vált. A streaming-trendet követve az Amazon egy előfizetéses könyvtárat hozott létre, amely havi díj ellenében korlátlan elektronikus könyv-fogyasztást tesz lehetővé. Ma a Kindle Store több mint 6 millió e-könyvet és 60 000 hangoskönyvet tartalmaz, ezzel a világ egyik legnagyobb *ePublishing* (elektronikus kiadó) szolgáltatása (Trenker, 2023).

Egy felmérés szerint Németországban nagyobb valószínűséggel vesznek a válaszadók e-könyvet online boltokban, mint az Egyesült Államok olvasói. Emellett az e-könyvekből származó bevételek éves növekedési üteme 2010 és 2020 között messze Németországban volt

a legmagasabb, több mint 45%-os. Ugyanebben az időszakban az Egyesült Királyságban csupán a 18,3%-ot érte el az e-könyvekből származó bevételnek CAGR-értéke (összesített éves növekedési ráta). Mindazonáltal a harmadik legnépszerűbb könyvformátum volt 2020-ban a szigetországban.

Olaszországban is elvégeztek egy kutatást, amelyből kiderült, hogy az e-könyvek olvasottságát tekintve a 15-19 évesek sokkal nagyobb arányban olvasnak e-könyveket vagy online könyveket, mint a 60 év felettiek. Ezzel szemben Norvégiában inkább az 55-66 év közötti felnőtt lakosság olvas napi szinten e-könyvet (Statista, 2022).

A DACH-régióban (Németország, Ausztria, Svájc) az elektronikus könyvek becsült növekedése lelassult a 2020-as „dinamikus” év után, amikor a 11,6%-os forgalomnövekedés mellett a bevétel 8,7%-kal nőtt. 2021-ben mind a bevétel, mind az értékesítési volumen 4,1%-os növekedést mutatott, az átlagos eladási ár 9,17 euró volt. Ez az adat nem tartalmazza az Amazont és az Apple-t, csak a 3 eurós vagy annál magasabb e-könyv eladásokat veszi figyelembe (Books+Publishing, 2022).

A Pénzcentrum 2022-es cikkében arról számolt be, hogy az e-könyvek népszerűsége csaknem a duplájára nőtt, amely azt jelenti, hogy körülbelül 1,5%-ról 2-3%-ra nőtt a forgalmuk a magyar piacon. Európában, de ezen belül is Magyarországon eredetileg kisebb arányban vásárolnak az emberek e-könyvet, mint az Egyesült Államokban. Ennek az az oka, hogy Magyarországon, az elektronikus könyvek szolgáltatásnak számítanak, tehát a 27%-os áfa vonatkozik rájuk, míg a papírkönyvek már termékek és az 5%-os áfa csoportba tartoznak. Továbbá a magyarok körében a könyv populáris ajándéknak számít, és szívesebben választják azt nyomtatott, mint digitális formában (Koós, 2022).

2.2.6. Könyvvásárlást befolyásoló tényezők

2008-ban végeztek egy kutatást, amelyben a könyvvásárlások módját vizsgálták tehát, hogy a hagyományos üzletekben vásárolnak-e szívesebben az emberek vagy online áruházakban. A tanulmány célja az volt, hogy feltárja, a fogyasztók hogyan értékelik az időt, mikor azelőtt a döntés előtt állnak, hogy a hagyományos üzletben vagy elektronikus úton vásároljanak könyvet. A kutatás végén arra következtetésre jutottak, hogy az online könyváruházakban vásárolt könyvek szállítási idejének az értéke egy fogyasztó számára naponta 0,53 dollár. Ez azt jelenti, hogy az online könyvesboltoknak ugyanezzel az értékkel, azaz 0,53 dollárral, kell csökkentenie a könyvek árát ahhoz, hogy azon fogyasztóknak is vonzóvá tegye az online vásárlást, akik a

hagyományos könyvesboltban vásárolnak inkább (még akkor is, ha így várniuk kell a könyvekre egy napot) (Hsiao, 2009).

Egy másik kutatás során azokat a tényezőket vizsgálták, amelyek befolyásolják a fogyasztókat a könyvek vásárlásakor. A felmérés céljai között szerepelt továbbá megtudni azt, hogy van-e különbség a személyes használatra vagy az ajándékozásra szánt könyvek vásárlása között. Ezenfelül az impulzív vásárlást is tanulmányozták. A kutatás nem reprezentatív, online kérdőíves felméréssel történt. A kutatás eredménye azt mutatja, hogy a könyvek egyharmadát ajándékozás céljából vásárolják, valamint a nők több könyvet vásárolnak, mint a férfiak. A magasabb iskolai végzettséggel rendelkező, idősebb fogyasztók hajlamosabbak több könyvet olvasni és vásárolni. A könyvvásárlás kevésbé impulzív, ha ajándékba szánják, a nők viszont impulzívabbak, amikor maguknak vásárolnak.

A vásárlási döntéshozatali folyamat alatt a könyveknél leginkább releváns jellemzők a cím, a fülszöveg, a könyvben tárgyalt téma, a család és baráti ajánlások és a kedvezményes vagy leértékelt könyvek. Huszonnégy különböző szempontot vettek figyelembe eme jellemzőket alapul véve, és azonos faktorstruktúrát találtak mind a személyes használatra, mind az ajándékozásra szánt könyvek vásárlásánál. A család és barátok ajánlása fontosabb szempont, amikor a fogyasztók saját maguknak vásárolnak könyvet, mint amikor ajándékként. Ezzel szemben, amikor ajándékozásra vásárolnak könyvet a szerző és a könyv felismerése számít fontosabb szempontnak a fogyasztó számára (Leitão et al., 2018).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Jelen fejezetben ismertetem kutatásom folyamatát, bemutatom a vizsgált mintám jellemzőit és az elemzéshez használt statisztikai eljárásokat.

3.1. A szekunder kutatás

A kutatási kérdésekhez kapcsolódó adatok összegyűjtését, rendszerezését és feldolgozását szekunder kutatásnak, vagy másnéven „desk research” -nek nevezzük. A másodlagos kutatás során összegyűjtött adatok a döntés-előkészítésében nyújtanak egyfajta segítséget, és nem a kutatási kérdésekre kínálnak választ (Gyulavári et al., 2017).

A szekunder kutatás során szakkönyveket, folyóiratokat, online elérhető adatbázisokat és egyéb internetes forrásokat használtam fel. E források segítségével mutattam be a ma élő generációkat, a generáció fogalmát és a generációs elmélettel kapcsolatos kritikákat, továbbá a dolgozatomban előterébe állított X, Y, és Z generáció legfőbb jellemvonásait ismertettem. A szakdolgozatom második kiemelt eleme a könyvkereskedelem és a könyvpiac bemutatása volt. Ennél a résznél ismertettem a könyv fogalmát, valamint bemutatásra került a könyvkereskedelem története, majd a mai könyvpiac alakulását mutattam be nemzetközi és hazai szinten egyaránt. Ismertetésre került egy 2020-ban a Társadalomkutatási Intézet (TÁRKI) által elkészített kutatás, továbbá az elektronikus könyvekre is kitértem.

3.2. A primer kutatás

A primer kutatás során az adatgyűjtés a kutatási kérdések megválaszolása vagy probléma megoldása céljából történik. Az adatokat közvetlenül, a relevánsnak vélt személyektől gyűjtjük össze. A kutatás megtervezése, a terepmunka elvégzése és az összegyűjtött adatok feldolgozása, mind-mind összetetté és hosszúvá teszik a folyamatokat. Ezáltal maga a primer kutatási folyamat időigényes és költséges feladat (Gyulavári et al., 2017).

A primer kutatás elvégzéséhez egy internetes kérdőívet használtam, melyet a Google Forms segítségével készítettem el. Ezt követően link formájában osztottam meg az ismerőseimmel a Facebook és az Instagram fiókjaimon. Ezenfelül megosztásra került egyéb Facebook csoportokban és egy könyves weboldalon (moly.hu) is. A beérkező kitöltések száma 489 darab volt, melyből 445 kitöltést tudtam érdemben feldolgozni. A fentebb leírtakból is

látszik, hogy ez a felmérés egy nem reprezentatív mintavételen alapuló kutatás volt, amivel kifejezetten az olvasó és könyvvásárló személyeket próbáltam elérni.

A kérdőív (*Melléklet*) elkészítése során alkalmaztam ötfokozatú Likert-skála típusú állításokat, több válaszlehetőséges és egy válaszlehetőséges kérdéseket egyaránt. A társadalmi-demográfiai kérdések segítségével tudtam a feldolgozás során kiszűrni azokat elküldött kitöltéseket, amelyekre szükségem volt és kizárni azokat, amelyekre nem – úgymint az idősebb generációk válaszai. Kérdőívem összeállítása *Emde et al, 2014; TÁRKI, 2020; Korwitts, 2023* kutatásain alapult és a következő négy részből állt össze, melyek a következő témákat vizsgálják: (1) jelenlegi könyvolvasási szokások a kitöltők körében (pl. Átlagosan hány könyvet olvas el egy évben?), (2) a megkérdezettek fogyasztói magatartása (pl. Mennyit költött az elmúlt egy évben könyvre?), (3) elektronikus könyvekkel kapcsolatos attitűd felmérése (pl. Hogyan olvas elsősorban e-könyvet?), (4) társadalmi-demográfiai adatokat feltáró rész.

2. táblázat: A kérdőív kitöltők társadalmi-demográfiai összetétele (n=445)

Nemek	Fő	%
Férfi	113	25,39
Nő	332	74,61
Generációk	Fő	%
X	94	21,12
Y	84	18,88
Z	267	60,00
Lakóhely	Fő	%
Főváros	32	7,19
Vármegyeszékhely	149	33,48
Város	185	41,57
Község/Falu	79	17,75
Családi állapot	Fő	%
Egyedülálló	186	41,80
Párkapcsolatban van	101	22,70
Házass	121	27,19
Élettársa van	25	5,62
Elvált	11	2,47
Özvegy	1	0,22
Legmagasabb iskolai végzettség	Fő	%
Oktatás nélküli	0	0,00
Általános iskolai	8	1,80
Középiskolai/Gimnázium	210	47,19
Szakmunkás	10	2,25
Egyetemi alapképzés	130	29,21

Egyetemi mesterképzés	71	15,96
Magasabb egyetemi képzés	16	3,60
Jelenlegi fő tevékenység	Fő	%
Aktív fizikai dolgozó	36	8,09
Aktív szellemi dolgozó	199	44,72
GYES-en, GYED-en lévő	7	1,57
Nyugdíjas	1	0,22
Tanuló	190	42,70
Háztartásbeli	1	0,22
Munkanélküli	8	1,80
Egyéb inaktív kereső	3	0,67
Háztartás havi jövedelme	Fő	%
Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni	90	20,22
Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni	218	48,99
Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tud(nak)	77	17,30
Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle	10	2,25
Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak	3	0,67
Nem tud válaszolni/ nem szeretne válaszolni	47	10,56
Összesen	445	100

Forrás: Saját készítés, 2023

Amint a 2. táblázatban is látható a kérdőívet kitöltők háromnegyede nő. A válaszadók legnagyobb arányban városban vagy vármegyeszékhelyen élnek. A megkérdezettek végzettségét tekintve az mondható el, hogy a legtöbben középiskolai/gimnáziumi végzettséggel vagy egyetemi alapképzéssel rendelkeznek. Továbbá az is leolvasható a táblázatból, hogy a kitöltők túlnyomó többsége még tanuló vagy aktív szellemi dolgozó. A háztartásuk havi jövedelmét nézve az figyelhető meg, hogy a kitöltők legnagyobb százalékban megélik a havi jövedelmükből, de keveset tudnak félre tenni.

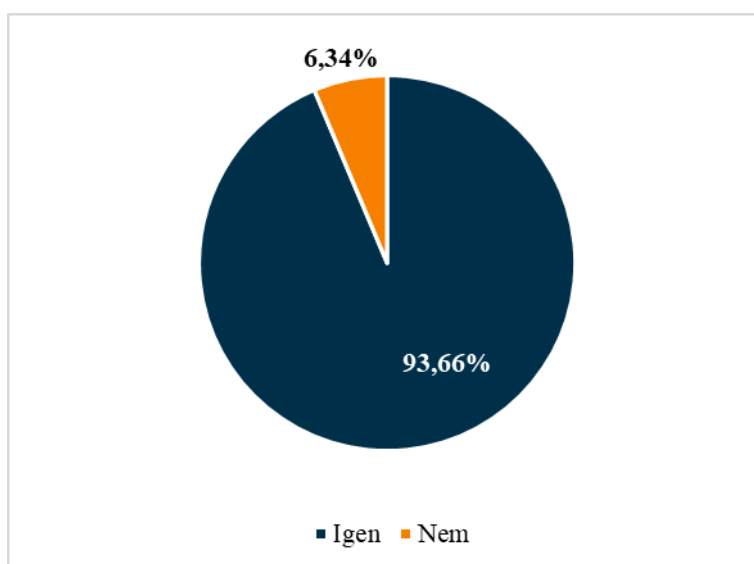
A kérdőívből származó adatok feldolgozása során a Google Forms-ban összegyűjtött adatokat egy Google Táblázat segítségével tudtam lementeni egy Excel fájlba. Az adatok elemzése során az Excel használatával hipotézisvizsgálatokat végeztem, konkrétan Pearson-féle χ^2 -próbákat hajtottam végre. A próba használatával a vizsgált változók közötti szignifikáns összefüggés meglétét vizsgáltam. Döntéseimet minden esetben 10%-os elsőfajú hiba ($\alpha=10\%$) mellett hoztam meg. Mindemellett természetesen egyszerű leíró statisztikai elemzéseket is végeztem a kérdések vizsgálata esetében.

4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

Az alábbiakban az előző fejezetben leírt primer kutatás során alkalmazott kérdőív kiértékelését végeztem el. Ebben a részben próbálok egy átfogóbb képet adni arról, hogy a kitöltők milyen könyv olvasási és legfőképp, milyen könyvvásárlási szokásokkal rendelkeznek.

4.1. Könyv olvasási szokások vizsgálata a kitöltők körében

A kérdőívet egy szűrő kérdéssel indítottam, ami segítségével ki tudtam zárni azokat a kitöltőket, akik nem olvasnak könyveket, azt feltételezve, hogy ők nagy valószínűséggel nem is vásárolnak könyveket. Amint a 4. ábrán látható a válaszadók, mintegy 93,66%-a olvas könyvet és 6,34%-a pedig nem.

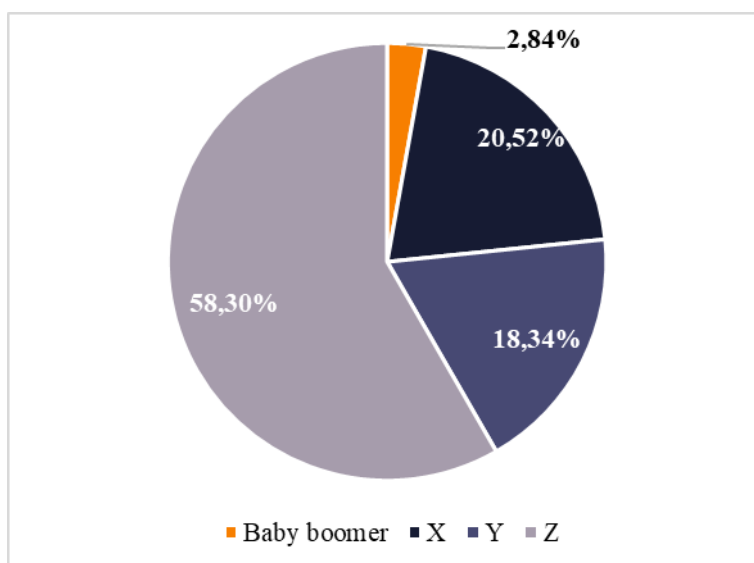


4. ábra: Olvas-e könyvet? (n=489)

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A következő szempont, ami alapján szűrtem a válaszadókat, az a generációhoz való tartozás volt. Mivel a jelenlegi tanulmányomban az X, Y és Z generációt vizsgálom, ezért ki kellett szűrni azokat a kitöltőket, akik esetleg más nemzedékhez tartoznak. Az 5. ábrán az látható, hogy a válaszadók csekély százaléka (2,84%) az, akik a Baby boomer generációhoz tartoznak, így őket is ki kellett zárnom a további vizsgálatok alól. Továbbá az is szembetűnik, hogy a Z generáció aránya (58,30%; 267 fő) nagyobb az X (20,52%; 94 fő) és az Y (18,34%; 84 fő)

generációhoz képest. Ennek az lehet az oka, hogy e nemzedék tagjai könnyebben elérhetők a közösségi média felületeken, ahol a kérdőív is megosztásra került.



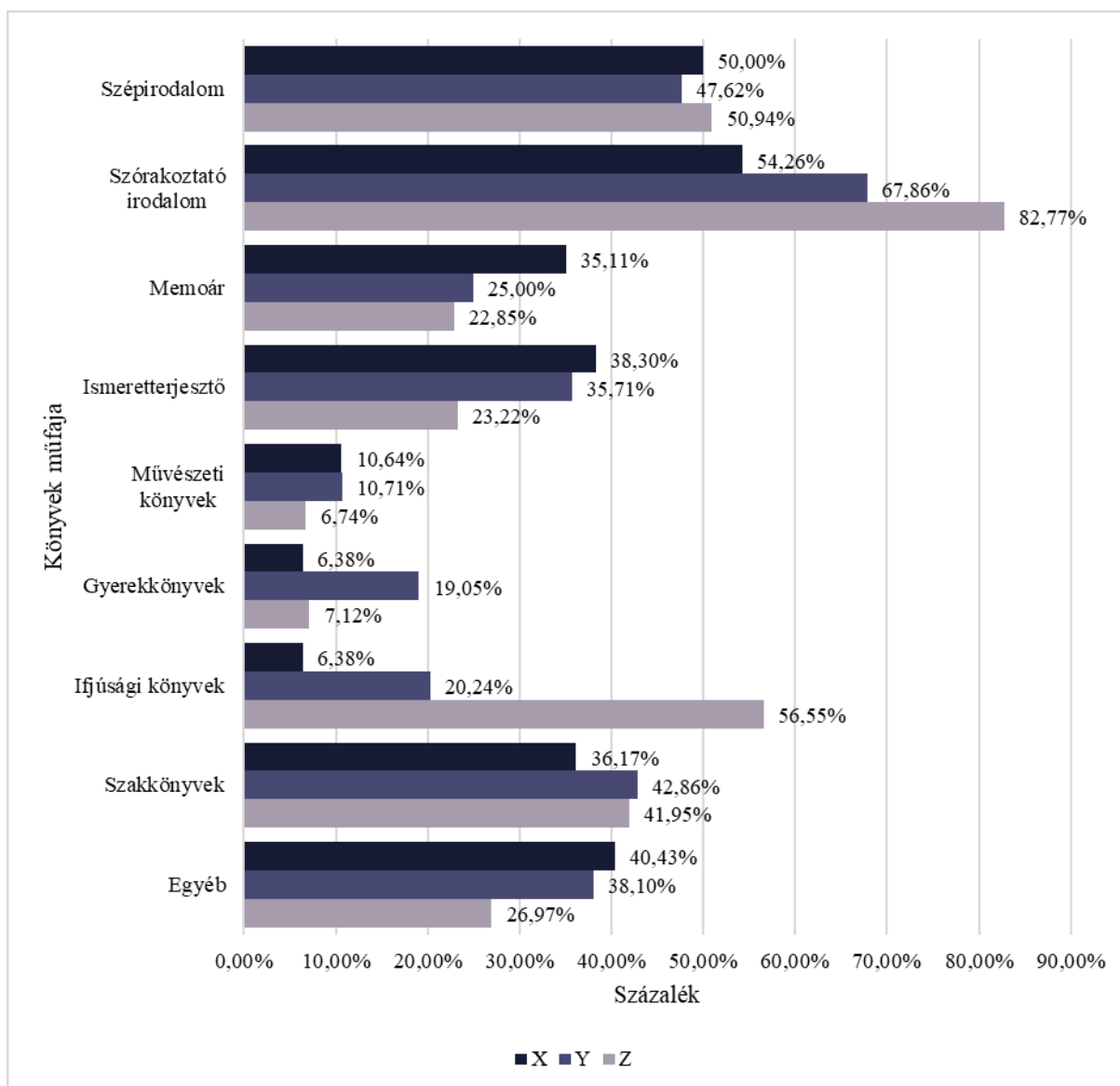
5. ábra: Generációs megoszlás a kitöltők között (n=458)

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A könyvolvasási gyakoriságot figyelembe véve az mondható el, hogy az X és Z generációsok legnagyobb arányban (X: 29,79%; Z: 31,84%) heti rendszerességgel, az Y-ok naponta (28,57%) olvasnak könyvet. A százalékos arányokat nem az összes kitöltőhöz viszonyítva kaptam meg, hanem az adott nemzedék összes válaszadójához mérten.

A megkérdezettek egy év alatt átlagosan 1-10 könyvet olvasnak túlnyomó részben (az X generáció 60,64%-a, az Y 54,76%-a és a Z generáció 48,31%-a). Továbbá az X-ek 22,34%-a olvas el átlagosan 11-20 könyvet, és mindössze 4,26%-uk az, aki 31-50 könyvet olvas el egy évben. Az Y generáció tagjainak 11,90%-a évi 51+ könyvet olvas el átlagosan. A Z generáció tagjai között az arányok sokkal kiegyenlítettebbek, mivel jóval nagyobb számban vannak a kitöltők között.

A következőkben azt kérdeztem meg, hogy egyszerre egy vagy esetleg több könyvet is olvasnak-e a kitöltők. Egyértelműen látszott, hogy a megkérdezettek inkább az egyszerre csak egy könyv olvasását preferálják (X: 73,40%; Y: 71,43%; Z: 70,04%), míg egyszerre több könyvet mindössze az X-ek 26,60%-a, az Y-ok 28,57%-a és a Z generáció 29,96%-a olvas.



6. ábra: A kedvelt műfajok lehatárolása generációk szerint (n=445)

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

Az X generáció legkedveltebb műfajai a szórakoztató irodalom (54,26%), a szépirodalom (50,00%) és az egyéb (életmód, egészség, hobbi, sport, utazás, gasztronómia, ezotéria) műfajú könyvek (40,43%). Az Y-ok legkedveltebb műfajai a szórakoztató irodalom (67,86%), a szépirodalmi könyvek (47,52%) és a szakkönyvek (42,86%). Nem meglepő módon a Z generáció legkedveltebb műfaja a szórakoztató irodalom (82,77%), majd ezt követik az ifjúsági könyvek (56,55%), végül, de nem utolsó sorban a szépirodalmi könyvek (50,94%). A kevésbé kedvelt műfajok közé tartoznak a művészeti könyvek és a gyerekkönyvek, ám az Y generációs válaszadók 19,05%-a olvas ilyen típusú könyveket is (6. ábra). Az arányok azért térnek el ilyen nagymértékben, mert erre a kérdésre a megkérdezettek több választ is bejelölhettek.

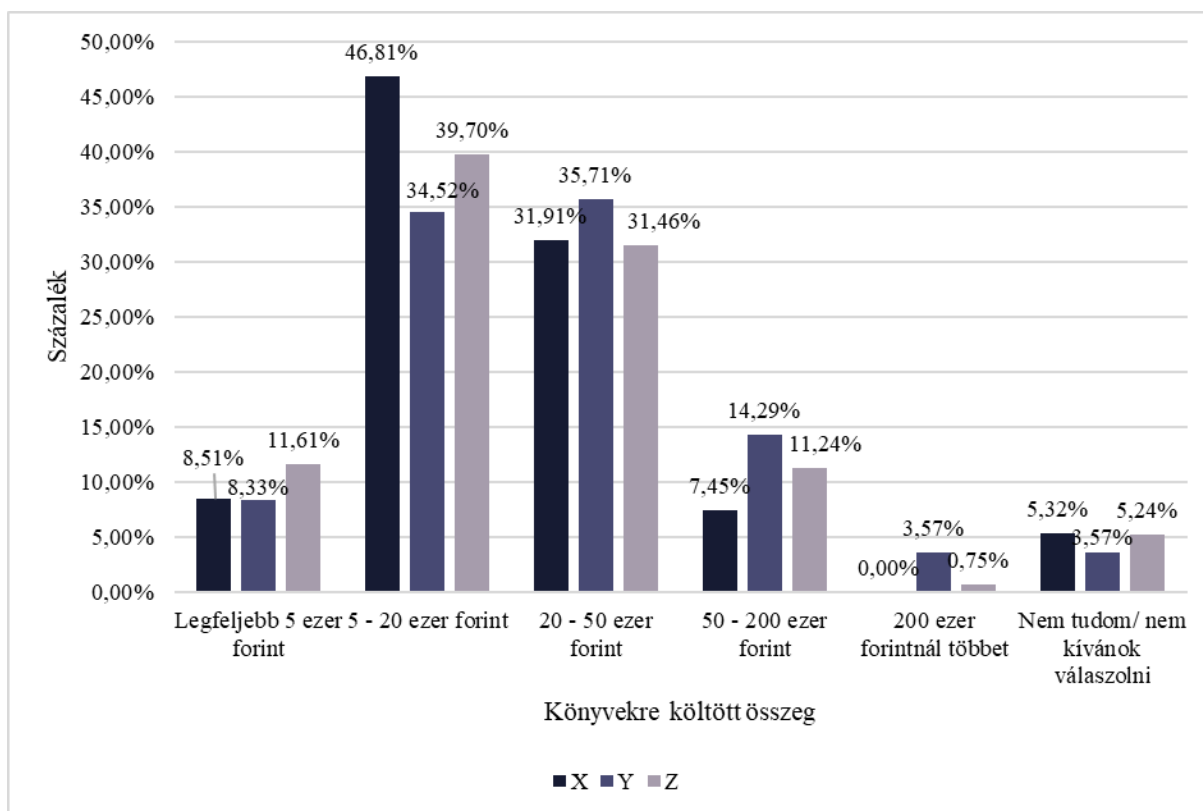
A következő kérdés során arra voltam kíváncsi, hogy a megkérdezettek magyar vagy külföldi nemzetiségű szerzőktől, esetleg mindkettőtől olvasnak-e könyveket. A X generáció tagjai közül mindössze 2,13% az, aki csak külföldi szerzőktől olvas inkább, míg 87,23%-uk szívesen olvas magyar és külföldi szerzőktől egyaránt. A megkérdezett Y generáció 89,29%-a olvas szívesen külföldi és magyar szerzőtől is. A Z-sek mindössze 3,37%-a olvas magyar íróktól könyveket, 20,22%-uk csak külföldi írók műveit olvassa, míg 76,40%-uk olvassa magyar és külföldi írók munkáját is.

Az olvasási szokásokkal kapcsolatban még volt egy olyan kérdésem, hogy olvasnak-e az X, Y és Z generáció tagjai idegennyelven is könyveket. A Z generáció tagjainak több, mint fele (51,69%) olvas idegen nyelven is, míg az X (84,04%-a) és az Y (64,29%-a) nemzedék tagjainak többsége nem olvas idegennyelvű könyveket.

4.2. Könyvvásárlási szokások vizsgálata a megkérdezettek körében

A kutatásom további részében a megkérdezettek könyvvásárlási szokásaira voltam kíváncsi. Mindenekelőtt az foglalkoztatott, hogy milyen céllal vásárolnak könyvet a különböző nemzedékek tagjai. Kiemelkedő volt azok aránya, akik mind ajándékozási, mind saját maguknak vásárolnak könyvet; az X-ek 71,28%-a, az Y-ok 79,76%-a és a Z-sek 65,17%-a. Csak ajándékozási céllal az X generáció 7,45%-a, az Y 4,76%-a és a Z 2,62%-a vesz könyvet. Saját célra inkább vesznek a nemzedékek könyveket, mint csak ajándékozásra: X generáció 21,28%-a, Y generáció 15,48%-a és a Z generáció 31,21%-a.

Hogy milyen gyakorisággal vásárolnak a különböző nemzedékek tagjai könyveket, szintén van eltérés, ugyanis a válaszadók X, valamint Y generáció tagjainak 42,55 és 30,95%-a csupán évente néhány alkalommal, míg az Y (38,10%-a) és a Z (34,88%-a) ritkábban, mint havonta, de legalább negyedévente vesznek könyvet. Ugyanakkor a Z generáció 32,58%-a szintén csak évente néhány alkalommal költekezik könyvekre. Ugyanakkor az X generáció csupán 8,51%-a vesz könyvet legalább havonta egyszer.

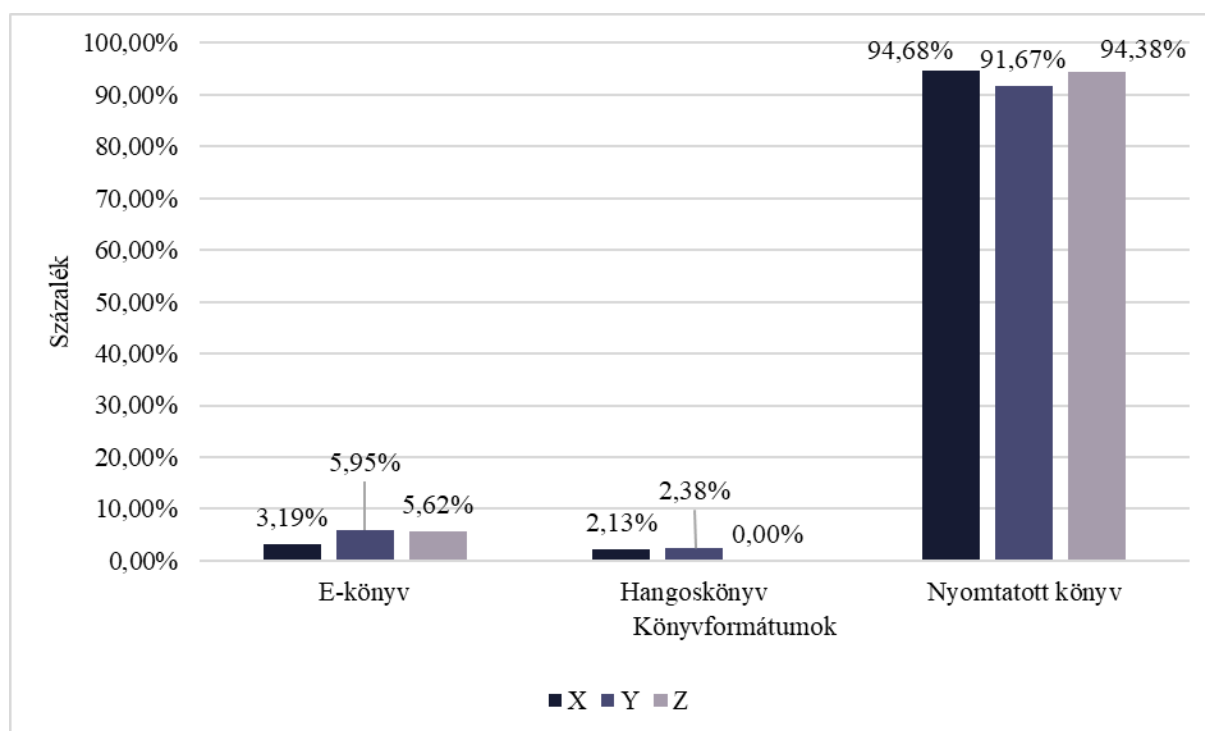


7. ábra: Az elmúlt egy évben könyvekre költött összeg generációk szerinti bontásban (n=445)

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

Arra kérdésre, hogy az elmúlt egy évben mennyit költöttek a kutatásban résztvevő emberek a 7. ábrából kapunk választ. Az ábra szerint az X generáció közel fele, 46,81%-a, öt és húszezer forint között, 31,91%-a pedig 20-50 ezer forint között költött könyvekre az elmúlt egy évben. Az X-es válaszadók közül nem volt olyan, aki 200 ezer forint fölött költött volna könyvekre. Az Y generáció tagjainak 35,71%-a költött 20-50 ezer forint között könyvekre, 34,52%-a 5-20 ezer forint között és 14,29%-a 50-200 ezer forint között költött. Szembeötlő a többi korosztályhoz képest az arány, amely szerint az Y generációs kitöltők 3,57%-a költött több, mint 200 ezer forintot az elmúlt egy évben. A Z generáció tagjainak túlnyomó része 5-20 ezer (39,70%) és 20-50 ezer forint (31,46%) között költött könyvekre az elmúlt időszakban. Jól látható az is, hogy kevesen vannak azok, akik legfeljebb ötezer forintot költöttek volna könyvekre az elmúlt esztendőben. Ezt a kérdést továbbá hipotézisvizsgálat alá is vetettem, melyet a Pearson-féle χ^2 -próbát használva végeztem el. Az elemzés során az derült ki, hogy nincs szignifikáns különbség a generációk és az elmúlt egy évben könyvekre költött összeg között (χ^2 -érték=11,3; df=10; p-érték (0,33) > α (10%)). Mivel nem volt összefüggés a két

vizsgált tényező között ezért, a továbbiakban nem végeztem el a Pearson-féle maradék számítását.



8. ábra: A generációk által kedvelt könyvformátumok (n=445)

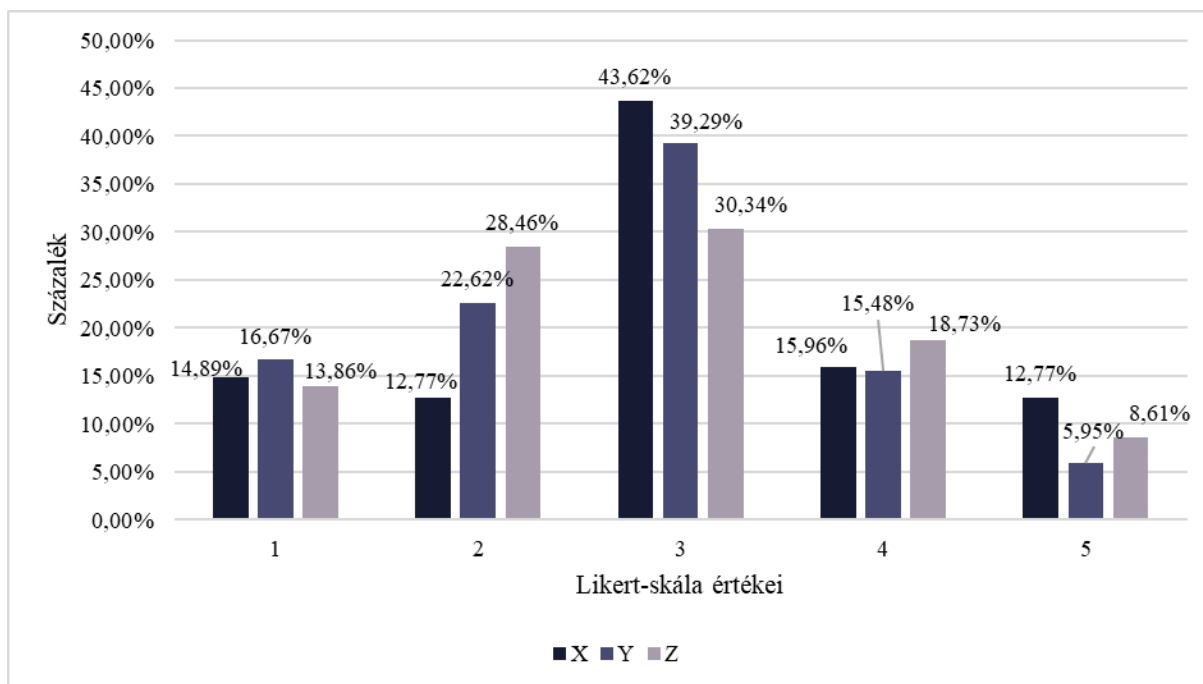
Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A megkérdezettek legkedveltebb könyvformátuma a nyomtatott könyv, ugyanis az X-ek 94,68%-a, az Y-ok 91,67%-a és a Z-sek 94,38%-a választja szívesebben ezt a könyvformát. A legkevésbé kedvelt formátum a hangoskönyv, amelyet az X generáció mindössze 2,13%-a, és az Y generáció 2,38%-a választott. A Z generáció tagjai között nem volt olyan, aki a hangoskönyvet preferálta volna. Alacsony a száma az elektronikus könyvek kedvelőinek is, mivelhogy az X generáció tagjai közül csupán 3,19%-uk választotta ezt a megjelenési formát, míg az Y 5,95%-a és a Z generáció 5,62%-a dönt az e-könyv megvásárlása mellett (8. ábra).

Ezt követően kíváncsi voltam arra is, hogy azok, akik olvasnak e-könyvet milyen eszközt használnak szívesen. E-könyvolvasón legszívesebben az X és Y generáció tagjai olvasnak könyvet (az X-ek 14,89%-a és az Y-ok 20,24%-a). Emellett még kedveltebb eszközök közé az okostelefonok tartoznak (X: 9,57%; Y: 17,86%). A Z generáció tagjai inkább az okostelefonjaikon olvasnak e-könyvet (a válaszadók 21,72%-a), de emellett náluk is megjelenik kissé magasabb arányban az e-könyvolvasó használata is (Z: 13,86%). Meglepő módon az X generációs kitöltők több, mint kétharmada (63,83%-a), az Y generációs kitöltők több, mint fele

(52,38%-a) és a Z generációs kitöltők 43,07%-a nem szokott e-könyvet olvasni. További választási lehetőségek voltak még a laptopon vagy tableten, iPad-en való olvasás is, de a kitöltők csekély százaléka választotta ezeket az opciókat.

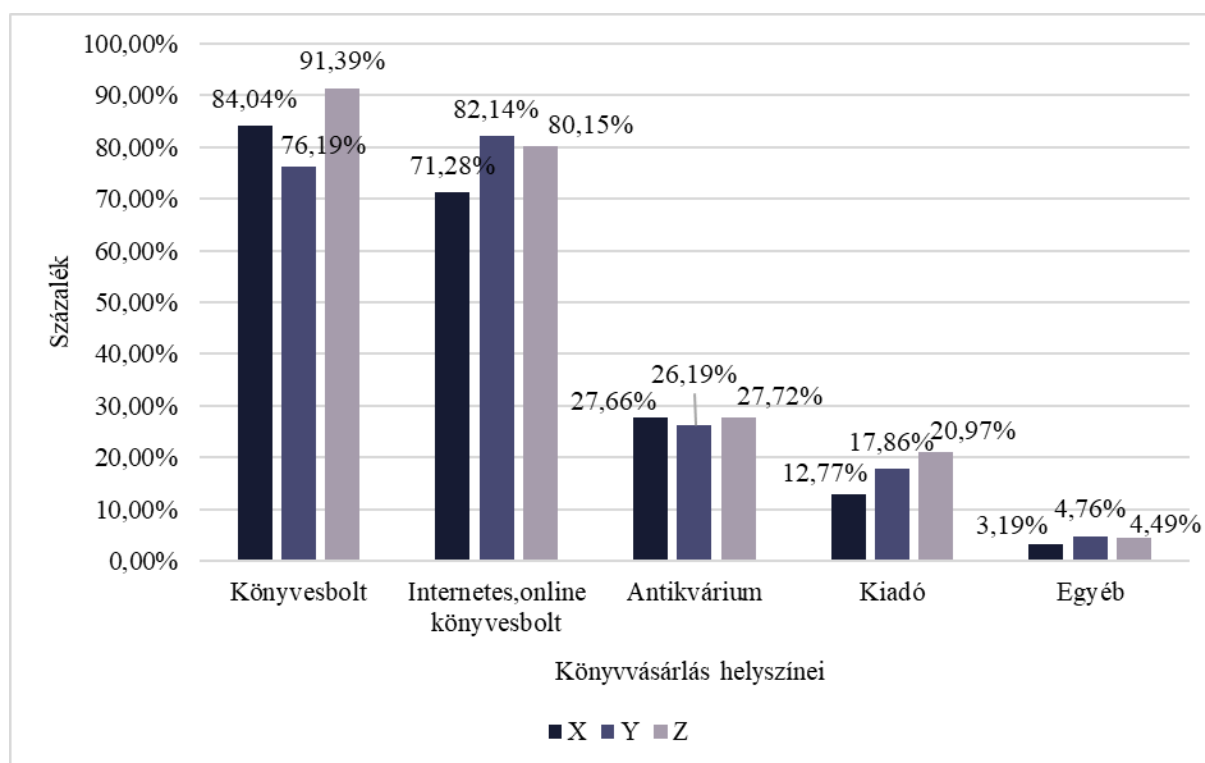
A kutatómunkám során arra is kíváncsi voltam, hogy az emberek miért olvasnak elektronikus könyveket, ha egyáltalán olvasnak ilyeneket. A kutatás alkalmával fény derült arra, hogy az X, Y és a Z generáció tagjai hasonlóképpen a kényelem és a helytakarékoság miatt kedvelik az e-könyvet. Ezt mi sem bizonyítja jobban, mint az, hogy az X generáció tagjai közül 20,21% a kényelem, 18,09%-uk pedig a helytakarékoság miatt választja ezt a formátumot. Az Y generáció aránya szintén hasonlóan alakultak ebben a tekintetben: a kényelem 28,57%-ának, a helytakarékoság 21,43%-ának fontos szempont. A Z generáció közül 35,58% a helytakarékosági szempont miatt választja az e-könyvet, míg a 34,08%-nak a kényelem az egyik fontos szempont. Érdekes azt látni, hogy elenyésző azoknak az aránya, akik a divat miatt olvasnak elektronikus könyvet: az X-es válaszadók 2,13%-a, a Z-k 0,75%-a és az Y generációs kitöltők egyike sem olvas e-könyvet divatból. Ki kell emelnem azt a releváns tényt, hogy ennek a kérdésnek a kitöltésekor is a válaszadók több lehetőséget is megjelölhettek.



9. ábra: Milyen mértékben értenek egyet a különböző generáció tagjai az alábbi állítással: *A jövőben az e-könyvek lesznek a legnépszerűbb könyvkiadási formák.* (n=445)

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A továbbiakban megkértem a kutatásban résztvevőket, hogy egy 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán értékeljék az alábbi mondatot aszerint, hogy egyáltalán nem értenek vele egyet (1) és teljes mértékben egyetértenek (5) az állítással. A mondat a következő volt: *A jövőben az e-könyvek lesznek a legnépszerűbb könyvkiadási formák.* Amint a 9. ábra is mutatja, a megkérdezettek túlnyomó része (az X 43,62%-a; az Y 39,29 %-a; a Z 30,34%-a) számára semleges ez az állítás. Az X generáció válaszadói közül 27,66%, az Y-ok közül 39,29% és a Z generáció közül 42,32% azok aránya, akik nem értenek egyet a fentebb említett állítással. Azoknak a hányada, akik egyetértenek valamilyen mértékben az állítással csekély az előző két csoporthoz képest. Az X-ek 28,73%-a, az Y-ok 21,43%-a és a Z-k 27,34%-a ért egyet azzal, hogy az e-könyvek lesznek a legnépszerűbb könyvformátumok a jövőben. Ennél a kérdésnél szintén elvégeztem egy hipotézisvizsgálatot a Pearson-féle χ^2 -próba használatával, mely során megállapítottam, hogy szignifikáns összefüggés van a generációk és az e-könyvek népszerűségéről alkotott vélekedés között (χ^2 -érték=14,6; df=8; p-érték (0,067) < α (10%)). Továbbá az is kiderült, hogy az X generáció környezetében szignifikánsan kevésbé gyakoriak azok, akik nem értenek egyet a felvetett állítással, miszerint *A jövőben az e-könyvek lesznek a legnépszerűbb könyvkiadási formák.*



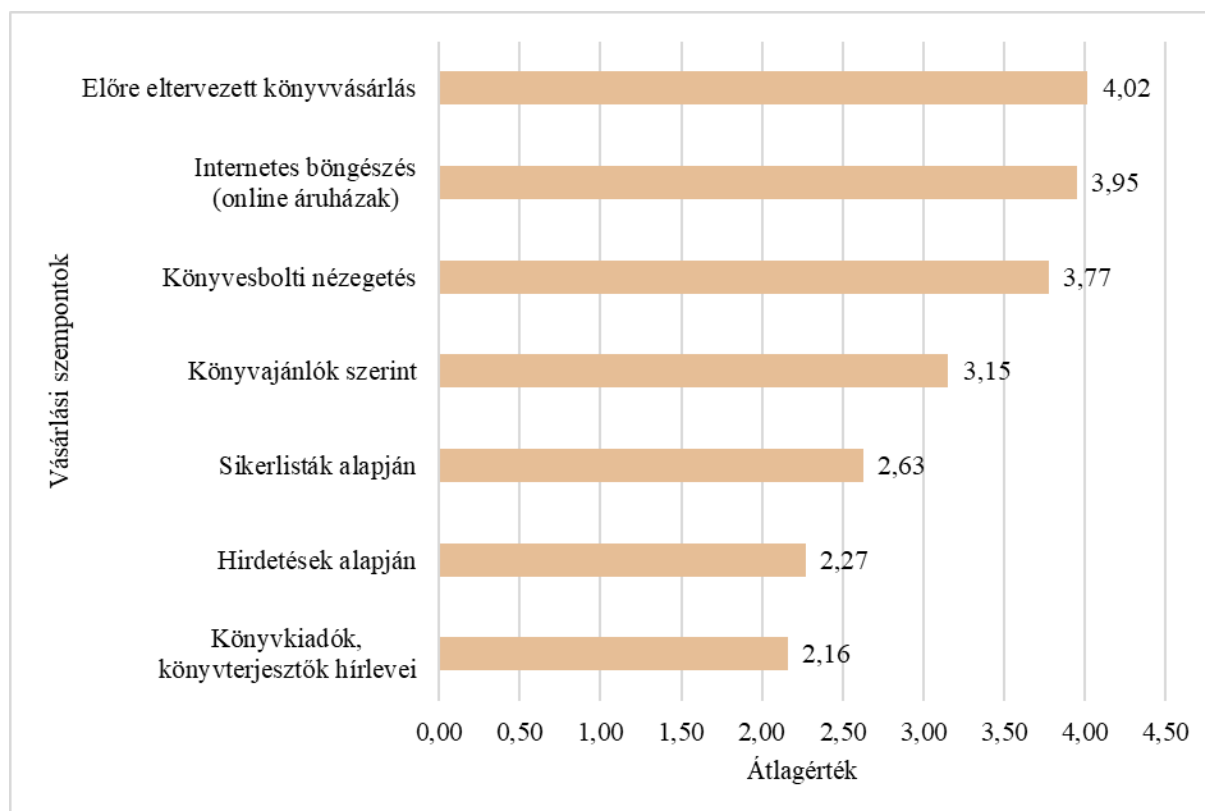
10. ábra: Könyvvásárlás helyszíne a generációk preferenciája szerint (n=445)

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A kutatás elvégzése közben arra is kíváncsi voltam, hogy az olvasók, hol szerzik be a könyveiket. Nem meglepő módon a többség a hagyományos könyvesboltokat és az internetes, online könyvesboltokat választják elsősorban. Mivel e kérdés feltevése során is megengedtem a több válaszlehetőségét, ezért a gyakoriságok is azt tükrözik, hogy egy személy akár több helyről is szívesen szerzi be az olvasnivalóját. Ahogy 10. ábra is mutatja az X és Z generáció tagjai legnagyobb arányban a hagyományos könyvesboltokat kedvelik (az X-ek 84,04%-a; a Z-k 91,39%-a), és az interneten történő vásárlás pedig a második helyen áll, ahol az Z generációs válaszadóknak a 80,15%-a, az X generációs kitöltők 71,28%-a vesz könyvet. Az Y generáció megkérdezettjei esetében ez az arány pont fordítva van, ugyanis eszerint a vizsgálat alapján az Y-ok 82,14%-a inkább online könyvesboltokban vásárol, míg 76,19%-uk pedig hagyományos könyvesboltokban. Ezen lehetőségek után következik sorrendben az antikváriumban történő és a kiadótól való vásárlás. Az egyéb kategóriában a válaszadók legtöbbször magánszemélytől, használtan vásárol könyveket vagy személyesen, esetleg valamely online oldalon keresztül, mint például Facebook Marketplace vagy moly.hu.

Mivel előzetes ismereteim szerint a legnépszerűbb könyvvásárlási helyszínek a hagyományos könyvesboltok, az internetes/online könyvesboltok és az antikváriumok, ezért megkérdeztem a kitöltőktől, hogy milyen rendszerességgel látogatják ezeket a helyeket. Az X

generáció tagjainak több, mint harmada (34,04%-a) a hagyományos könyvesboltokat legfeljebb negyedévente látogatja meg, antikváriumba 31,91%-uk ritkábban, mint évente jár, és internetes könyvesboltokat 27,66%-uk legalább havonta egyszer keres fel. Az Y generációs megkérdezettek arányai e tekintetben úgy alakultak, hogy 28,57%-uk legfeljebb negyedévente megy el egy hagyományos könyvesboltba, 44,05%-uk soha nem megy antikváriumba, és 38,10%-uk pedig internetes könyvesboltokat legalább havi egyszer felkeres. A Z generáció tagjai között közel azonos arányban látogatják a könyvesboltokat legalább havi rendszerességgel (30,34%-uk) és legfeljebb negyedévente (30,71%-uk). A Z-sek 40,07%-uk soha nem jár antikváriumba, és 46,07%-uk pedig legalább havonta egyszer felkeres egy internetes könyvesboltot. Antikváriumba az Y és a Z generációhoz tartozó válaszadók kevesebb, mint harmada (az Y 27,38%-a; a Z 28,84%-a) ritkábban, mint évente jár.

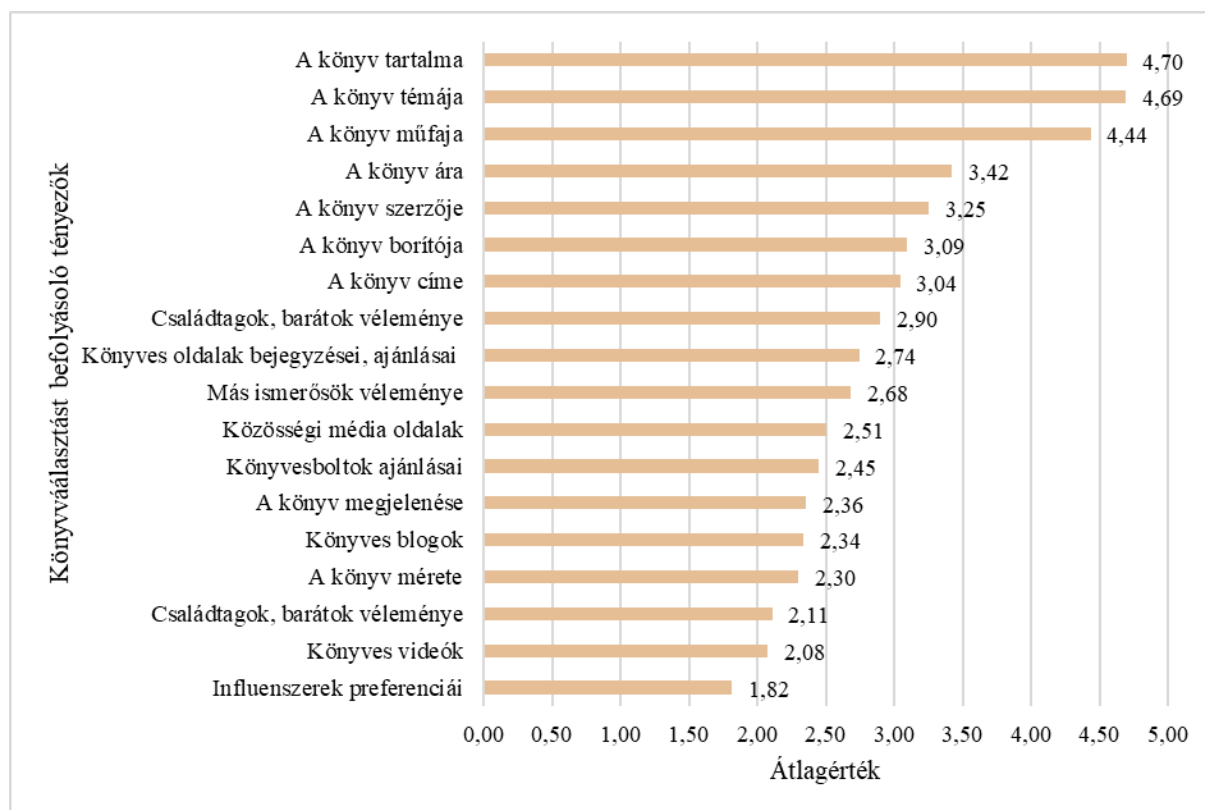


11. ábra: **Milyen szempontok alapján vesznek könyvet a különböző korosztályhoz tartozó fogyasztók? (n=445)**

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A könyvvásárlási szokások vizsgálata során érdekelt az is, hogy az olvasóközönség milyen tényezők alapján vesz meg egy könyvet. Ennek felméréséhez egy ötfokozatú Likert-skálát alkalmaztam. Mint, ahogy a 11. ábrán látható átlagértékek is mutatják, a megkérdezettek körében az előre eltervezett könyvvásárlás (4,02) a legjellemzőbb. Majd ezt követően az internetes böngészés (3,95) és a könyvesbolti nézegetés (3,77) áll a sorban. Kevésbé jellemző a válaszadókra, hogy könyvajánlók (3,15) vagy sikerlisták alapján (2,63) válasszanak könyvet. Továbbá a hirdetések (2,27) és a könyvkiadók, -terjesztők hírlevelei (2,16) irreleváns szempontok a megkérdezettek számára. Ha az első három legfontosabb könyvvásárlási tényezőket nézzük, akkor az mondható el, hogy az X generáció közel kétharmada (62,77%-a), az Y generáció 63,10%-a és a Z generáció több, mint háromnegyede (81,27%-a) esetében a legjellemzőbb az előre eltervezett vásárlás. Az interneten való böngészés generációkon belüli arányát nézve az mondható el, hogy az X generáció több, mint fele (54,26%-a), az Y (73,81%-a) és Z (74,91%) generáció számára közel azonos arányban kulcsfontosságú az online áruházak felkeresése. A következő jellegzetes tényező az a könyvesbolti nézegetés, amely az X (57,45%-a) és Y (54,76%-a) generáció tagjainak körében hasonló mértékben fontos. Mindemellett a Z

generációs válaszadók 69,66%-ára jellemző a könyvesbolti nézegetés, mint releváns döntéshozási szempont. A fennmaradt tényezők, mint a könyvajánlók, sikerlisták, hirdetések és a könyvkiadók hírlevelei a legkevésbé kulcsfontosságú tényezők könyvvásárlás szempontjából a generációk válaszarányait nézve.



12. ábra: Könyv választást befolyásoló tényezők (n=445)

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A könyvvásárlást befolyásoló tényezők után arra is kíváncsi voltam, hogy egyes könyvek kiválasztása előtt mely könyv tulajdonságok a legfontosabbak a megkérdezettek körében. Ennél a kérdésnél tizennyolc szempontot soroltam fel, ebből csak a válaszadók adataiból kinyert öt legfontosabb jellemzőt, valamint az öt legkevésbé fontos tényezőt emelem ki. A könyv kiválasztása során a legrelevánsabb tényező a könyv tartalma (4,70-as átlagérték), ezt szorosan követi a könyv témája (4,69). Lényeges faktor közé tartozik még a könyv műfaja (4,44). Ezt követően egy „nagyobb hasadék” figyelhető meg a 12. ábrán, ugyanis a könyvek ára (3,42) átlagosan nem éri el a fontos (4,0) határát. A könyvek szerzője (3,25) már kevésbé fontos a válaszadók számára. A legkevésbé meghatározó tényező a könyvek kapcsán az az influenszerek preferenciái (1,82), ezt megelőzi a könyves videók (2,08), ami szintén nem a legkardinálisabb tényezők közé tartozik. Ugyancsak elhanyagolhatónak számít a családtagok és a barátok

véleménye (2,11) egy könyv kiválasztása kapcsán, valamint a könyvek mérete (2,30) és a könyves blogok bejegyzései (2,34) is irreleváns a megkérdezettek számára. Amennyiben ezeket a tényezőket megnézzük olyan szempontból is, hogy az X, Y és a Z generáció tagjainak milyen arányban mérvadóak, akkor az mondható el, hogy a könyv tartalma az X generáció 92,55%-ának, az Y generáció 91,67%-ának, és a Z generáció mintegy 96,25%-ának kulcsfontosságú tényező. A könyv témája kapcsán is hasonlóan alakultak az arányok, mint az előző szempont esetében. Az X generáció 91,49%-a, Y generáció 94,05%-a és a Z generáció 96,25%-a részére jelentős a könyv témája. A könyvek műfaja és a szerzője is releváns szempont a generációk számára, ám ennél a két faktornál már nem egészen érik el 90% fölötti arányt. A könyvek árai kapcsán már egy kisebb megosztás észlelhető, ugyanis az Y generációs megkérdezettek többsége szerint ez a szempont semleges (44,05%), ezzel szemben az X generáció tagjainak 44,68%-ának és a Z generációs válaszadók 56,93%-ának kulcsfontosságú tényező. Másik hasonlóan megosztó tényező a családtagok és barátok véleménye volt, mely kapcsán azt tapasztaltam, hogy az X generáció számára fontos (40,43%), az Y generációnak semleges (36,90%) és a Z generáció számára egyáltalán nem lényeges (38,95%) szempont. A többi tényezőt (influenzerek preferenciái, könyves videók, könyv mérete, könyves blogok) nézve egyöntetűen meg tudtam állapítani, hogy nem a legfontosabb tényezők közé tartoznak.

3. táblázat: **Vásárlást ösztönző akciók a generációk preferenciája szerint (n=445)**

	X		Y		Z	
	<i>Fő</i>	%	<i>Fő</i>	%	<i>Fő</i>	%
Leértékelések	60	63,83	60	71,43	211	79,03
Törzsvásárlói kártya	43	45,74	36	72,86	127	47,57
„Egyet fizet kettőt kap vagy kettőt fizet hármat kap” akció	39	41,49	28	33,33	132	49,44
Szezonális kiállítás	37	39,36	32	38,10	114	42,70
Állandó leértékelések (például online oldalak)	21	22,34	30	35,71	100	37,45
Kupon	18	19,15	28	33,33	118	44,19
Raktárvásár	13	13,83	17	20,24	69	25,94
Egyéb	10	10,64	3	3,57	6	2,25
Összesen	94	100	84	100	267	100

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A kutatómunkám utolsó kérdése során azt szerettem volna kideríteni, hogy a kitöltő könyvvásárló közönség milyen ösztönzők hatására vásárolna könyveket. Ennél a kérdésnél szintén megengedtem a válaszadóknak a több válasz megadásának lehetőségét. Mint az a 3. táblázatban is jól olvasható, a legnagyobb hatással a leértékelések vannak a generációkra; az X

63,83%-a, az Y 71,43%-a, a Z 79,03%-a vásárol a leértékelések hatására. Ezt követően a törzsvásárlói kártyák találhatók. Az „Egyet fizet kettő kap vagy kettőt fizet hármát kap” akciók hatására az X (41,49%) és a Z (49,44%) generáció tagjai körében hamarabb vásárolnak, majd ezt követik a szezonális kiadások. Az egyes online oldalakon fellelhető állandó leértékelések befolyására is sokan vásárolnak könyvet, addig a kuponok és raktárvásárok alkalmával inkább az Y (33,33% és 20,24%) és a Z (44,19% és 25,84%) generáció kitöltői élnek. Az egyéb lehetőség alatt olyan válaszok érkeztek a megkérdezettektől, mint az ajándékkártya, ajándékozás, de sokan azt válaszolták, hogy nincs szükségük ösztönzésre a könyvvásárlás során.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A szakdolgozatom következő részében az előző fejezetben bemutatott eredmények segítségével vonom le a következtetéseket és teszek javaslatokat a jövőre vonatkozóan.

Mely műfajok a legnépszerűbbek a különböző generációk olvasói körében? Mint az látható volt az eredményeket tekintve, a legkedveltebb műfajok a szórakoztató irodalom, a szépirodalom, az ifjúsági irodalom, a szakkönyvek, valamint az ismeretterjesztő könyvek és az egyéb (életmód, egészség, hobbi, sport, utazás, gasztronómia, ezotéria) műfajba tartozó könyvek. Kevésbé szívelt műfajok a memoárok, művészeti és gyerekkönyvek. Ám az is megfigyelhető, hogy az Y generációs válaszadók 19,05%-a olvas gyerekkönyveket, ennek az lehet az oka, hogy az idősebb Y korosztályba tartozóknak feltehetőleg már családja van és esetleg kisgyermek is van a családban. Mindemellett ebben a tanulmányban nem vizsgáltam a legfiatalabb generáció, az *alfák*, olvasási szokásait, amely lehet billentene a gyerekkönyvek olvasottsági arányain. Javaslatom szerint a memoárok és művészeti könyvek kiadók, írók, kritikusok általi népszerűsítése reklámokkal, ajánlókkal vagy könyvbemutatókkal segíthetné ezen olvasmányoknak a szélesebb körben való elterjedésében, ezáltal nagyobb olvasó és felvásárló közönsége is lehetne.

Mennyit költöttek könyvekre az elmúlt egy évben az eltérő korosztályhoz tartozó vásárlók? Az adatokat keresztábrák elemzés során (kiegészítve mindezt χ^2 -próbán alapuló hipotézisvizsgálattal) arra a megállapításra jutottam, hogy nincs szignifikáns összefüggés a generációk és az elmúlt egy évben könyvekre költött összegek között (χ^2 -érték=11,3; df=10; p-érték (0,33) > α (10%)). Mindemellett az is feltűnő, hogy alig néhányan voltak csak, akik legfeljebb ötezer forintot költöttek volna könyvekre az elmúlt időszakban. Ennek az lehet az oka (ami a szekunder kutatási részben is olvasható), hogy a könyvek árai az utóbbi három évben sokat drágultak, ezért már ritka, amikor olcsó(bb) könyvekhez tudnak jutni az emberek. Ugyanakkor a magasabb könyvárak miatt, kevesebb könyv vásárlása esetén megugranak a költségek. Azt tudnám ebben az esetben ajánlani, hogy a könyvterjesztők vagy a közvetlen módon is értékesítő kiadók olyan kedvezményeket alkalmazzanak, amelyekkel élve a fogyasztók több könyv megvétele esetén bizonyos százaléknyi kedvezményt kapnak. Ennek következtében talán olyan olvasók is többet költenének könyvekre, akik eddig nem vagy kevés olvasmányt vásároltak.

Az előző problémához tett javaslatomhoz kapcsolódik az alábbi kérdésem: *Mely vásárlásösztönzők vannak a legnagyobb befolyással az X, Y és Z generáció tagjaira könyvvásárlás során?* Az értékelés során megállapítottam, hogy a domináns ösztönzők közé a leértékelés, a törzsvásárlói kártyák, az „egyet fizet kettőt kap” akciók, valamint a szezonális kiadások tartoznak. Ezentúl az Y és Z generáció körében még népszerűek a kuponok és raktárvásárok. Ebből azt a konzekvenciát vontam le, hogy a válaszadók korosztálytól függetlenül szívesen élnek az akciók lehetőségével. Véleményem szerint, ezeket az ösztönzőket célszerű fenntartani, különösképpen az ünnepnapok közeledtével van ezeknek a kedvezményeknek nagyobb hozadéka. Ezenkívül a műfajokra, témákra, szerzőkre tematizált akciók (vásárlásösztönzők) is sikeresek lehetnek a jövőben.

Hol szerzik be szívesen a különböző nemzedékek tagjai a könyveket és milyen gyakorisággal látogatják ezeket a helyeket? A válaszadók legszívesebben a hagyományos könyvesboltokban szerzik be a könyveiket, majd ezt követi az internetes, online könyvesboltok, antikváriumok és a kiadók. A hagyományos könyvesboltok látogatása az azonnaliság élménye és a könyvek kézzel foghatósága miatt lehet első helyen. Az online értékesítő helyek a kedvezmények, a nagyobb választási lehetőség, vagy a 2020-as koronavírus-járvány okozta bezártság (megmaradt komfort) miatt lehet a második kedvelt helyszín. Az antikváriumok kevésbé népszerű könyvvásárlási helynek számít nemzedékektől függetlenül, melynek az lehet az oka, hogy az olvasók jobban szeretik, ha újonnan és nem használtan (egyszer vagy egynél többször olvasottan) szerzik be a könyveiket. Valamint már megjelentek azok az online felületek (pl. Facebook Marketplace, moly.hu), ahol az emberek közvetlenül tudják egymástól megvásárolni a használt könyveket. Azt tudom javasolni ebben az esetben, hogy az antikvár értékesítők több helyen hirdethetnék magukat. Abban az esetben, ha a lokációjuk nincs fent a különböző térkép applikációkon, akkor megjelölhetnék magukat, így több emberhez eljutnának kortól függetlenül (ezáltal gyakrabban is látogatnák őket). A kiadók esetében érdemes lehetne hangsúlyozni, hogyha közvetlen tőlük veszik meg a könyveket, akkor a könyvek árából származó bevétel egyenesen hozzájuk megy. Az olvasóknak pedig azt tudom javasolni, hogy több helyen és felületen tájékozódhatnak mielőtt könyvet vásárolnak.

Milyen szempontok alapján vesznek könyveket az eltérő korosztályok, valamint milyen könyvekkel kapcsolatos tulajdonságok relevánsak a vásárlóknak? A legjellemzőbb könyvvásárlási szempont az előre eltervezett vásárlás (4,02-es átlagérték), az internetes (pl. online áruházakon történő böngészés) (3,95), valamint a könyvesbolti nézegetés (3,77)

következtében történő vásárlás. A kevésbé releváns tényezők egy könyv megvásárlása során a könyvajánlók, a hírlevelek és a hirdetések. A javaslatom az lenne ezzel kapcsolatban, hogy a könyvkereskedőknek, vagy kiadóknak esetleg jobban kellene figyelnie arra, hogy az adott fogyasztó milyen könyvekre keresett rá, milyen műfajú, tematikájú könyveket olvas, és ezek alapján egy kifejezetten személyre szóló hírlevelet vagy éppen könyvajánlót tudnának küldeni. Emellett ezt a személyre szabást hangsúlyosabban hirdethetnék, mivel kevesen iratkoznak fel manapság hírlevelekre. Ezt követően azt derítettem ki, hogy mely könyvvel kapcsolatos tulajdonságok vagy vélemények vannak hatással a különböző generáció olvasóira. Az derült ki, hogy a legnagyobb befolyással a könyvek tartalma (4,70-es átlagérték), témája (4,69), műfaja (4,44), ára (3,42) és szerzője (3,25) van a vásárlókra. Irrelevánsok voltak a kitöltők körében a különböző vélemények (családtagok, barátok, influenszerek), könyvvel kapcsolatos blog bejegyzések és videók, valamint a könyvek mérete sem volt lényeges. Azt javallom, hogy a kiadók továbbra is fektessenek hangsúlyt a könyvek küllemére (borító), valamint ismerjék meg tüzetesebben az olvasóközönségüket és olyan könyveket jelentessenek meg, amelyek tartalmában, témájában és műfajában is közel állnak az olvasóihoz. Igaz, az árakat nem tudják befolyásolni mostanában nagy mértékben, de megfelelő kedvezmények kialakításával elérhetővé tudnák tenni azt, hogy egyes könyvvásárlók egyszerre több könyvet is vegyenek. Továbbá a külső véleményekkel kapcsolatban azt tudom javasolni, hogy azok az illetők, akik ilyen tartalmakat gyártanak legyenek őszinték és hitelesek, valamint a különböző korosztályokhoz tartozók is legyenek nyitottak mások ajánlásaira és véleményeire, ha éppen megkedvelnek egy adott könyvet a látottak és hallottak hatására.

Van-e összefüggés a generációk véleményei között az alábbi kijelentéssel szemben: A jövőben az e-könyvek lesznek a legnépszerűbb könyvkiadási formák? Ennek a kérdésnek a vizsgálata során szintén χ^2 -próbát végeztem és megállapítottam, hogy szignifikáns összefüggés van a generációk és az e-könyvek népszerűségéről alkotott vélemény között (χ^2 -érték=14,6; df=8; p-érték (0,067) < α (10%)). Az X generáció körében szignifikánsan kevésbé gyakoriak azok, akik nem értenek egyet azzal az állítással, hogy *A jövőben az e-könyvek lesznek a legnépszerűbb könyvkiadási formák*. Véleményem szerint az elektronikus könyvek nem tudják teljes mértékben helyettesíteni a nyomtatott könyvek okozta élményeket. Ám a szakirodalmi kutatásom során kiderült az is, hogy az e-könyvek ára (mivel a szolgáltatások közé tartozik hazánkban) körülbelül ugyanakkora itthon, mint a nyomtatott könyveké, ezért nem feltétlen éri meg az olvasóknak ez az átállás. Továbbá előzetes ismereteim alapján ez a könyvformátum nem kap akkora figyelmet, mint a nyomtatott könyvek. Az a javaslatom, hogy a könyvértékesítőknek

haszonlóan akkora odafigyeléssel kellene hirdetni, ajánlani, beharangozni az elektronikus könyveket, mint egyéb társait. Továbbá a fogyasztóknak is nyitottabbnak kellene lenniük az alternatívák irányában, ha továbbra is ilyen léptékben drágulnak a papíralapú könyvek.

ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozatom fő témájaként a könyvolvasási és könyvvásárlási szokásokat vizsgáltam az X, az Y és a Z generáció tükrében. Kutatási célkitűzéseim közé tartozott kideríteni, hogy milyen műfajú könyveket olvasnak, hol és mennyiért vásárolnak olvasnivalót, milyen körülmények és könyvvvel kapcsolatos tulajdonságok vannak a különböző korosztályokra hatással, valamint melyek a legrelevánsabb ösztönzők könyvvásárlás során, amelyek befolyásolják a különböző generációkat.

A szekunder kutatás során részletesebben ismertettem a generációs elméleteket, a generáció fogalmát, valamint kiemeltem a generációs elméletekkel kapcsolatos alapvető kritikákat. Ma már addig haladt ez a főként marketing és média területén népszerű társadalmi kutatási irány, hogy már nem biológiai (azaz születési idő szerint) módon kutatják a népességet, hanem szociológiai szemmel (azaz azt is vizsgálják, hogy milyen hatások érik egy adott időintervallumon belül születetteket). Ezt követően pedig a tanulmányom három kiemelt nemzedékének, az X, Y, Z generáció, legkardinálisabb jegyeit ismertettem. A továbbiakban a könyvpiacot mutattam be, amelyről az mondható el, hogy a 2020-as év egy csekélyebb visszaesést mutatott a könyvkereskedelmi bevételek szempontjából, mind hazai, mind világi viszonylatban. Ennek ellenére ebben az időszakban megugrottak a kiadások számai is. A hagyományos könyvesboltokat egy időre felváltotta az online vásárlás, de a 2021-es évet követően visszabillent kissé a mérleg a 2020-as évet megelőző időszakhoz. A piaci bevételek újra növekedésnek indultak és az előrejelzések szerint még további piaci bevételi emelkedésnek lehetünk tanúi. Az elektronikus könyvek népszerűsége kezd felfelé ívelni globális szinten, de még mindig a nyomtatott könyvek bizonyulnak a legnépszerűbbnek az olvasók körében.

A primer kutatás segítségével egy részletesebb kép rajzolódott ki arról, hogy az eltérő generációkhoz tartozó válaszadók milyen könyvolvasási és -vásárlási szokásokkal rendelkeznek. Betekintést kaptam a legkedveltebb műfajokról (szórakoztató irodalom, szépirodalom, ismeretterjesztő könyvek, szakkönyvek), valamint arról, hogy a legtöbben generációtól függetlenül egyszerre csak egy könyvet szoktak olvasni. A könyvvásárlással kapcsolatban azt állapítottam meg, hogy a Z generáció az, amelyik közel a legkevesebbet költ könyvekre. Mindez abból is fakadhat, hogy a fiatalabb Z generációsok nagyrésze még tanul, az idősebbek pedig még mindig tanulnak, vagy éppen csak belekóstoltak a munka világába. Ezért az ő keresetük még nem feltétlen engedi meg a nagyobb költsékezést.

Megvizsgáltam továbbá a könyvvásárlás jellemzőbb szempontjait és a könyvekhez kapcsolódó tulajdonságok és vélemények befolyását a generációk tagjaira. Az mondható el,

hogy a legrelevánsabb szempontoknál (pl. előre eltervezett vásárlás, online böngészés vagy a könyvek tartalma, témája kapcsán) nagy az egyetértés a nemzedékek között. Az X, Y és Z generáció legkedveltebb könyvvásárlási helyszínei a hagyományos könyvesboltok és az internetes könyvesboltok, ezt támasztja alá ezen helyek látogatottságának az arányai is.

Mindemellett az e-könyvekkel kapcsolatosan is kiderült, hogy nem a legnépszerűbbek a megkérdezettek körében, és aki olvas is ilyen formában az leginkább a kényelem és a helytakarékoság miatt teszi. Továbbá az is elmondható, hogy sem az X, sem az Y és sem a Z generáció szerint nem lesznek az elektronikus könyvek népszerű kiadási formák a jövőben.

Végző konklúzióként azt tudom levonni, hogy a kutatás során kiderült információk alapján, nem lehet nagymértékű különbségeket megállapítani a generációk könyvolvasási és könyvvásárlási szokásai között. A felmerülhető különbségek túlnyomórészt a generációs jegyekben, de legfőbbképpen az életkori sajátosságokban rejlenek. Mindemellett még maradtak tisztázatlan kérdések és érintetlen területek a témakörrel kapcsolatban, melyek a jövőben további kutatást igényelnek a kielégítő válaszok megszerzése érdekében.

SZAKIRODALMI JEGYZÉK

Szakirodalmi források

- Agárdi I. – Alt M. A. (2021): A mobiltárca elfogadásának generációs különbségei: az X és Z generáció összehasonlítása. Statisztikai Szemle. 99. évfolyam 11. szám. pp. 1049–1079.
- Buda A. (2019): Generációk, társadalmi csoportok a 21. században. Magyar Tudomány 180(2019)1, pp. 120–129. https://mersz.hu/hivatkozas/matud_fl6546/#matud_fl6546, (letöltve: 2023.08.06.)
- Dimock, M. (2019): Defending generations: Where Millennials end and Generation Z begins. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>, (letöltve: 2023.08.05.)
- Emde, J.– McEathron, S.–Roach, J.–Russell, K.–Waters, J. (2014): A Comparison of E-book and Print Book Discovery, Preferences, and Usage by Science and Engineering Faculty and Graduate Students at the University of Kansas. Science & Technology Section, Association of College & Research Libraries. Issues in Science and Technology Librarianship Winter 2014
- Gyulavári T. – Mitev A. Z. – Neulinger Á. – Neumann-Bódi E. – Simon J. – Szűcs K. (2017): A marketingkutatás alapjai. Akadémia Kiadó, Budapest, ISBN: 978 963 05 9888 0. <https://mersz.hu/gyulavari-mitev-neulinger-neumann-bodi-simon-szucs-a-marketingkutatas-alapjai/>, (letöltve: 2023.10.08.)
- Hsiao, M.-H. (2009): Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review. Volume 45. Issue 1. pp. 86-95.
- Komár Z. (2017): Generációelméletek. Új Köznevelés. 73. évfolyam. 8-9. szám, pp. 14-16.
- Leitão L. – Amaro S. – Henriques C. – Fonseca P. (2018): Do consumers judge a book by its cover? A study of the factors that influence the purchasing of books. Journal of Retailing and Consumer Services. Volume 42, pp. 88-97.
- McCrindle, M. – Wolfinger, E. (2010): Az XYZ ábécéje. A nemzedékek meghatározása (K. A. fordítása). Korunk. III. folyam, 21. évfolyam. 11. szám. pp. 13-18.
- Nemes O. (2019): Generációs mítoszok, Hogyan készülünk fel a jövő kihívásaira? HVG Könyvek, Budapest, 392 p. ISBN: 978 963 304 788 0
- Steigervald K. (2020): Generációk harca, Hogyan értsük meg egymást? Partvonal Kiadó, Budapest, 256 p. ISBN: 978 615 6058 14 0

- Tari A. (2010): Y generáció. Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban. Jaffa Kiadó, Budapest, 298 p. ISBN: 978 963 9971 20 2
- TÁRKI Társadalomkutatási Intézet Zrt. (2020): Könyvolvasási és könyvvásárlási szokások, 2020. (Kutatók: Bernát A. – Hudácskó Sz.)
https://mkke.hu/konyvforgalom/kutatasi_eredmenyek, (letöltve: 2023.07.25.)
- Tevan A. (1955): A könyv évezredes útja. 32. fejezet. A könyvkiadás és könyvkereskedelem.
<https://mek.oszk.hu/01600/01650/html/fejez32.htm>, (letöltve: 2023.09.04.)
- Törőcsik M. – Szűcs K. (2022): Fogyasztói magatartás. Akadémia Kiadó, Budapest, 384 p. ISBN: 978 963 454 634 4
- Törőcsik M. – Szűcs K. – Kehl A. (2019): Generációs gondolkodás - A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. Marketing & Menedzsment, 48(Különszám2), pp. 3–15.

Internetes források

- Anderson, P. (2021): 'Crisis and Changes' in China: Insights From Beijing OpenBook's Conference. <https://publishingperspectives.com/2021/01/china-conference-2020-beijing-openbook-covid19-bookselling-sales/>, (letöltve: 2023.07.26.)
- Attwell, A. (2023): e-book. <https://www.britannica.com/technology/e-book>, (letöltve: 2023.09.14.)
- Books+Publishing (2022): How international book markets performed in 2021. <https://www.booksandpublishing.com.au/articles/2022/02/23/210379/how-international-book-markets-performed-in-2021/>, (letöltve: 2023.07.26.)
- Britannica (2023): Book. <https://www.britannica.com/topic/book-publication>, (letöltve: 2023.09.14.)
- Fabók B. (2020): A karantén nem az olvasásról szól: hatalmas visszaesés a könyvpiacon. <https://g7.hu/vallalat/20200511/a-karanten-nem-az-olvasasrol-szol-hatalmas-visszaeses-a-konyvpiacon/>, (letöltve: 2023.09.15.)
- Grand View Research (2021): Books Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Science, Historical, Mystery, Fantasy, Literary, Contemporary/Realistic, Romance, Educational, Comic), By Format, By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2022 – 2030. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/books-market>, (letöltve: 2023.07.26.)

- Koncsek R. (2021): A járvány alatt is kapósak voltak a könyvek. <https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2021/09/a-jarvany-alatt-is-kaposak-voltak-a-konyvek>, (letöltve: 2023.09.15.)
- Koós A. (2022): Elkerülhetetlen drágulás éri el a magyarok egyik kedvenc ajándékát is: vége a nagy olcsóságnak. <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20220417/elkerulhetetlen-dragulas-eri-el-a-magyarok-egyik-kedvenc-ajandekat-is-vege-a-nagy-olcsosagnak-1123886#>, (letöltve: 2023.09.15.)
- Korwitts, K.: Print books vs. E-books: What's the future of reading?. <https://www.surveymonkey.com/curiosity/print-books-vs-e-books-whats-the-future-of-reading/>, (letöltve: 2023.10.18.)
- KSH (2023): A kiadott könyvek és füzetek jelleg szerint. https://www.ksh.hu/stadat_files/ksp/hu/ksp0005.html, (letöltve: 2023.07.24.)
- KSH (2023): Népeség korév és nem szerint, január 1. https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0003.html, (letöltve: 2023.08.06.)
- KSH (2021): A könyvkiadás főbb jellemzői. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/kkiadas/2020/index.html#footnote-ref-2>, (letöltve: 2023.07.24.)
- MKKE (2022): A magyarországi könyvforgalom 2021-ben. https://mkke.hu/konyvforgalom/evenkenti_adatok, (letöltve: 2023.07.25.)
- MKKE: Összesítés. <https://mkke.hu/konyvforgalom/osszesites>, (letöltve: 2023.07.25.)
- Nemes O. (2018): Elmaszatolt generációk: a mítosz, amivel ideje lenne leszámolnunk. <https://forbes.hu/legyel-jobb/elmaszatolt-generaciok-a-mitosz-amivel-ideje-lenne-leszamolnunk/>, (letöltve: 2023.08.05.)
- Pálos M. (2022): „Akkor közölték az árat, amikor elindították a kamiont” – jelentős drágulás jön a könyveknél. <https://g7.hu/vallalat/20220519/akkor-kozoltek-az-arat-amikor-elinditottak-a-kamiont-jelentos-dragulas-jon-a-konyveknél/>, (letöltve: 2023.09.15.)
- Promoción Musical: Proyección PWC 2019-2023 del Sector de Entretenimiento y Medios Global. <https://promocionmusical.es/informe-pwc-sector-entretenimiento-medios-global-2019-2023>, (letöltve: 2023.08.03.)
- Sibirtseva, M. (2020): Generations Explained: Baby Boomers, Generations X, Y, Z, and Alpha. <https://blog.depositphotos.com/generations-explained-baby-boomers-generations-x-y-z-and-alpha.html>, (letöltve: 2023.08.05.)
- Smaragd Kiadó: A könyvkiadás rövid története és fejlődése a mai napig. <https://smaragdkiado.hu/a-konyvkiadas-rovid-tortenete/> (letöltve: 2023.09.05.)

- Statista (2023a): Books <https://www.statista.com/outlook/amo/media/books/united-states#revenue>, (letöltve: 2023.07.23.)
- Statista (2023b): Number of users of eBooks worldwide from 2018 to 2027. <https://www.statista.com/forecasts/1294239/number-of-ebook-users-global?locale=en>, (letöltve: 2023.07.23.)
- Stellar Market Research (2022): Books Market: Global Industry Analysis and Forecast (2023-2029) Trends, Statistics, Dynamics, Segmentation by Product, Distribution Channel, Format and Region. <https://www.stellarmr.com/report/Books-Market/294>, (letöltve: 2023.07.26.)
- Trenker J. (2023): ePublishing: market data & analysis. <https://www.statista.com/study/36523/epublishing/>, (letöltve: 2023.07.23.)
- Váradí I. (2021): „Kifizeti a szerencsétlen cégvezető a valag pénzt a bullshitért” – interjú Nemes Orsolya generációkutatóval. <https://forbes.hu/uzlet/nemes-orsolya-generaciokutato-palyakezdek-szervezetfejlesztes-interju/>, (letöltve: 2023.08.05.)
- Watson, A. (2023a): U.S. book market – statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/1177/book-market/#topicOverview>, (letöltve: 2023.07.23.)
- Watson, A. (2023b): Estimated net revenue of the book publishing industry in the United States from 2008 to 2022. <https://www.statista.com/statistics/271931/revenue-of-the-us-book-publishing-industry/>, (letöltve: 2023.07.23.)
- Watson, A. (2023c): Largest book publishers worldwide in 2020, by revenue. <https://www.statista.com/statistics/234628/revenue-of-the-largest-book-publishers-worldwide/>, (letöltve: 2023.07.23.)
- Watson, A. (2022): Book market in Europe – statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/4062/book-market-in-europe/#dossierKeyfigures>, (letöltve: 2023.07.23.)

MELLÉKLETEK

Könyvvásárlási szokások

Kedves Kitöltő!

Juhász Réka vagyok, a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karának kereskedelem és marketing szakos hallgatója. Kutatásom célja, hogy kiderítsem a különböző generációk könyvvásárlási szokásai közötti különbséget. Hálás lennék, ha eme kérdőív kitöltésével segítené a szakdolgozati munkámat.

A kérdőív teljesen anonim és mindössze 10-15 percet vesz igény be.

Kitöltését előre is köszönöm!

1. Elfoglaltságai mellett – tankönyvön kívül – olvas-e könyveket?
 - ☐ Igen
 - ☐ Nem
2. Milyen gyakran olvas könyvet?
 - ☐ Naponta
 - ☐ Hetente
 - ☐ Havonta
 - ☐ Ritkábban, mint havonta
 - ☐ Soha
3. Átlagosan hány könyvet olvas el egy évben?
 - ☐ 1-10 könyv
 - ☐ 11-20 könyv
 - ☐ 21-30 könyv
 - ☐ 31-50 könyv
 - ☐ 51+ könyv
 - ☐ Egyet sem
4. Egyszerre egy vagy több könyvet is olvas?
 - ☐ Egyszerre egy könyvet olvasok
 - ☐ Egyszerre többet is olvasok
 - ☐ Nem szoktam könyvet olvasni
5. Milyen műfajokat, könyvtípusokat szokott olvasni? (Több lehetőséget is megjelölhet.)
 - ☐ Szépirodalom

- ☐ Szórakoztató irodalom
 - ☐ Memoár
 - ☐ Ismeretterjesztő
 - ☐ Művészeti könyvek
 - ☐ Ifjúsági könyvek
 - ☐ Gyerekkönyvek
 - ☐ Szakkönyvek
 - ☐ Egyéb
 - ☐ Egyik sem
6. Milyen nemzetiségű szerző(k)től olvas könyvet?
- ☐ Magyar
 - ☐ Külföldi
 - ☐ Mindkettő
 - ☐ Egyik sem
7. Olvas-e idegen nyelven könyvet?
- ☐ Igen
 - ☐ Nem
8. Milyen célra szokott könyvet vásárolni?
- ☐ Saját célra
 - ☐ Ajándékozási célra
 - ☐ Mindkettő
 - ☐ Nem szoktam könyvet vásárolni
9. Milyen gyakran szokott könyvet vásárolni?
- ☐ Legalább havonta
 - ☐ Ritkábban, mint havonta, de legalább negyedévente
 - ☐ Ritkábban, mint negyedévente, de legalább félévente
 - ☐ Évente néhány alkalommal
 - ☐ Soha
10. Mennyit költött az elmúlt egy évben könyvre?
- ☐ Legfeljebb 5 ezer forint
 - ☐ 5-20 ezer forint
 - ☐ 20-50 ezer forint
 - ☐ 50-200 ezer forint
 - ☐ 200 ezer forintnál többet

- Nem tudom/ nem kívánok válaszolni

11. Milyen könyvformát preferál könyvvásárlásai során?

- Nyomtatott könyv
- E-könyv
- Hangoskönyv
- Nem szoktam könyvet vásárolni

12. Hogyan olvas elsősorban e-könyvet?

- Laptop
- Okostelefon
- E-könyv olvasó
- Tablet, iPad
- Nem szoktam e-könyvet olvasni

13. Miért olvas e-könyvet? (Több lehetőséget is megjelölhet.)

- Sokat utazik
- Kényelmes
- Könnyebb, mint egy nyomtatott könyv
- Kicsi helyet foglal
- Divat
- Nem olvasok e-könyvet
- Egyéb: ...

14. Ön mennyire ért egyet az alábbi állítással?

A jövőben az e-könyvek lesznek a legnépszerűbb könyvkiadási formák.

1 2 3 4 5

Egyáltalán nem értek egyet O O O O O Teljes mértékben egyetértek

15. Hol szokott könyvet vásárolni? (Több lehetőséget is megjelölhet.)

- Könyvesbolt
- Antikvárium
- Internetes, online könyvesbolt
- Kiadó
- Egyéb
- Nem szoktam könyvet vásárolni

15.1. Ha az előző kérdésre 'Egyéb' volt a válasza, kérem nevezze meg, hol szokott könyvet vásárolni!

.....

16. Milyen gyakorisággal jár könyvesboltba?

- ☐ Legalább havonta egyszer
- ☐ Legfeljebb negyedévente
- ☐ Legfeljebb félévente
- ☐ Legfeljebb évente
- ☐ Ritkábban, mint évente
- ☐ Soha

17. Milyen gyakorisággal jár antikváriumba?

- ☐ Legalább havonta egyszer
- ☐ Legfeljebb negyedévente
- ☐ Legfeljebb félévente
- ☐ Legfeljebb évente
- ☐ Ritkábban, mint évente
- ☐ Soha

18. Milyen gyakorisággal keres fel internetes, online könyvesboltokat?

- ☐ Legalább havonta egyszer
- ☐ Legfeljebb negyedévente
- ☐ Legfeljebb félévente
- ☐ Legfeljebb évente
- ☐ Ritkábban, mint évente
- ☐ Soha

19. Kérem jelölje be egy 1-től 5-ig terjedő skálán, - ahol az 1, egyáltalán nem jellemző és az 5, teljes mértékben jellemző - mennyire jellemző Önre, hogy az alábbiak szerint vásárol könyvet!

	1	2	3	4	5
Könyvesbolti nézegetés	☐	☐	☐	☐	☐
Internetes böngészés (online áruházak)	☐	☐	☐	☐	☐
Könyvajánlók szerint	☐	☐	☐	☐	☐
Könyvkiadók, könyvterjesztők hírlevelei	☐	☐	☐	☐	☐
Sikerlisták alapján	☐	☐	☐	☐	☐
Előre eltervezett könyvvásárlás	☐	☐	☐	☐	☐
Hirdetések alapján	☐	☐	☐	☐	☐

20. Kérem jelölje be, egy 1-től 5-ig terjedő skálán, - ahol az 1, egyáltalán nem fontos és az 5, nagyon fontos - milyen mértékben számítanak a lent felsoroltak könyvvásárlás során!

	1	2	3	4	5
A könyv műfaja	☐	☐	☐	☐	☐
A könyv szerzője	☐	☐	☐	☐	☐
A könyv címe	☐	☐	☐	☐	☐
A könyv borítója	☐	☐	☐	☐	☐
A könyv megjelenése (puha- vagy keménytáblás stb.)	☐	☐	☐	☐	☐
A könyv mérete (normál könyv méret vagy zsebkönyv)	☐	☐	☐	☐	☐
A könyv témája	☐	☐	☐	☐	☐
A könyv tartalma	☐	☐	☐	☐	☐
A könyv ára	☐	☐	☐	☐	☐
Családtagok, barátok véleménye	☐	☐	☐	☐	☐
Más ismerősök véleménye	☐	☐	☐	☐	☐
Könyves blogok	☐	☐	☐	☐	☐
Könyves videók	☐	☐	☐	☐	☐
Kiadó(k) ajánlása(i)	☐	☐	☐	☐	☐
Közösségi média oldalak	☐	☐	☐	☐	☐
Influenszerek preferenciái	☐	☐	☐	☐	☐
Könyvesboltok ajánlásai (pl. Lira, Libri)	☐	☐	☐	☐	☐
Könyves oldalak bejegyzései, ajánlásai (pl. moly.hu, deszy-konyv.hu)	☐	☐	☐	☐	☐

21. Milyen vásárlás ösztönző akciók hatására vásárol könyvet? (Több lehetőséget is megjelölhet.)

- ☐ Leértékelés
- ☐ Szezonális kiadás
- ☐ Törzsvásárlói kártya
- ☐ Állandó leértékelések (például: online oldalak)
- ☐ „Egyet fizet kettőt kap, vagy kettőt fizet hármát kap” akciók
- ☐ Kupon
- ☐ Raktárvásár
- ☐ Egyéb
- ☐ Nem szoktam könyvet vásárolni

21.1. Ha az előző kérdésre 'Egyéb' volt a válasza, kérem nevezze meg, hogy milyen ösztönzők (akciók) hatására vásárol könyvet!

.....

Az Ön nem

- ☐ Férfi
- ☐ Nő

Az Ön születési éve (pl. 1987)

.....

Az Ön lakóhelye

- ☐ Főváros
- ☐ Vármegyeszékhely
- ☐ Város
- ☐ Község/Falu

Az Ön családi állapota

- ☐ Egyedülálló
- ☐ Párkapcsolatban
- ☐ Házas
- ☐ Élettársa van
- ☐ Elvált
- ☐ Özvegy

Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége

- ☐ Oktatás nélküli
- ☐ Általános iskolai
- ☐ Középiskolai/Gimnázium
- ☐ Szakmunkás
- ☐ Egyetemi alapképzés
- ☐ Egyetemi mesterképzés
- ☐ Magasabb egyetemi képzés

Mi az Ön jelenlegi jogi helyzete, fő tevékenysége?

- ☐ Aktív fizikai dolgozó
- ☐ Aktív szellemi dolgozó
- ☐ GYES/GYED
- ☐ Nyugdíjas
- ☐ Tanuló

- Háztartásbeli
- Munkanélküli
- Egyéb inaktív kereső

Ön hova sorolná háztartása havi jövedelmét?

- Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni
- Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni
- Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tud(nak)
- Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle
- Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak
- Nem tud válaszolni/ nem szeretne válaszolni

Köszönöm a kitöltését!