

ZÁRÓDOLGOZAT

Somogyi-Fejes Ivett
2024

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
Kereskedelem és Marketing FOSZK
Marketingkommunikáció szakirány
Levelező munkarend

A VINTON KIADÓ SZERELMES REGÉNYEINEK OLVASÓI KÖRE,
FOGYASZTÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA

Belső konzulens: Nagy Erika Erzsébet

Készítette: Somogyi-Fejes Ivett

Budapest, 2024

Tartalomjegyzék

| | |
|--|----|
| Bevezetés | 1 |
| 1. A fogyasztói magatartásról általában | 3 |
| 2. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők | 3 |
| 2.1. Kultúra..... | 3 |
| 2.2. Társadalom | 4 |
| 2.3. Referenciacsoport és csoportbefolyás | 5 |
| 2.4. Háztartás és család | 8 |
| 2.5. Percepció | 9 |
| 2.6. Motiváció és személyiség..... | 11 |
| 2.7. Vásárlási döntési folyamat | 12 |
| 3. A Vinton kiadó | 13 |
| 3.1. A Vinton kiadó szerelmes regényei | 14 |
| 3.2. A Vinton kiadó olvasói köre | 15 |
| 4. A Vinton kiadó olvasóinak fogyasztói magatartás vizsgálata | 16 |
| 4.1. A kutatás módszertana..... | 16 |
| 4.2. Eredmények bemutatása..... | 18 |
| 5. Javaslattétel | 30 |
| 6. Összegzés | 32 |
| Irodalomjegyzék | 33 |
| Mellékletek | 34 |

Bevezetés

A kereskedelem egyidős az emberiséggel. Már az ókori társadalmakban is központi szerepet játszott az áruk és szolgáltatások cseréje. Az emberek alapvető vágya a szükségleteik kielégítése, ennek érdekében pedig a különböző javak és szolgáltatások megszerzése. Ez természetesen napjainkban sincs másként. A kérdés pedig örök, mit akar a vásárló!?

Ha egy életképes, jól működő vállalkozást szeretnénk működtetni, akkor a vásárló, vagyis a fogyasztó megismerése kell legyen az elsődleges feladatunk. Hogyan valósíthatjuk ezt meg? Egy személy viselkedésének és döntéseinek számos mozgatórugója lehet, ezeket kell feltérképeznünk. A fogyasztókat olyan külső hatások érik, mint a társadalmi, kulturális, gazdasági helyzet, amelyben élnek. Ezenkívül belső, egyéni tényezők is hatnak rájuk, mint a személyiség, az énkép és az életstílus. A dolgozat további részében szakirodalom segítségével támasztom majd alá ezeket a gondolatokat.

A fogyasztói magatartás elméletének és az azt befolyásoló tényezőinek részletezése után röviden bemutatom a Vinton Kiadót és szerelmes regényeit, majd ismertetem az olvasóközönséget. Ezt követően a kvantitatív kutatásom segítségével elvégzem ennek a specifikus csoportnak a fogyasztói magatartás vizsgálatát. A kérdőívre beküldött válaszok alapján kiderül majd, hogy pontosan mely kiadványokat vásárolják meg, sőt az elemzés kitér a miért, mikor, hol, hogyan és milyen gyakran kérdésekre is.

Ugyan pár sorral feljebb már említésre került, de szeretnék ismét nyomatékot adni a gondolatnak, amely szerint minden vállalat elsődleges célja a profit maximalizálása, ehhez pedig a kulcs a fogyasztók ismerete. Ugyanakkor olyan szintet célszerű elérnünk a fogyasztók magatartásának és igényeinek vizsgálatában, amely lehetővé teszi, hogy azok jövőbeni alakulására is következtethessünk, hiszen ennek fényében hozza meg a vállalat a termékkínálattal és a marketing stratégiával kapcsolatos döntéseit.

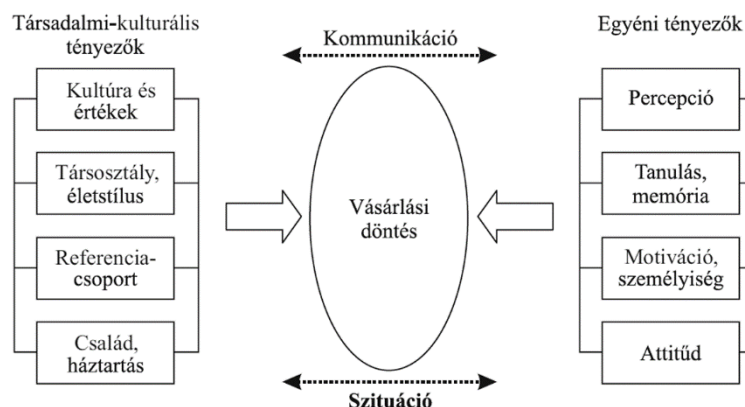
A dolgozatom célja, hogy felhívja a figyelmet a fogyasztói magatartás vizsgálat fontosságára a vállalatok szempontjából, pontosabban a Vinton Kiadó tekintetében. Arra keresem a választ, hogy vajon a sokösszetevős tényezők közül melyek azok, amelyek komoly hatást fejtenek ki a könyvkiadó olvasóira, nem csak a vásárlói döntés meghozatala előtt, de közben is, sőt azt követően. A kérdőívemben egyetlen nyitott kérdés szerepel: „Milyen újdonsággal, változtatással tudná még boldogabb olvasóvá tenni a Vinton Kiadó?”, a válaszok birtokában arra is fény derül, hogy a vállalat milyen felmerülő igényeknek tehetne még eleget. Ezeket összegezve a dolgozat zárásaként javaslatot szeretnék tenni a kiadó számára a

megfogalmazódott olvasói kérések és a termékkínálat szinkronizálására, ezáltal a profit növelésére.

1. A fogyasztói magatartásról általában

A fogyasztói magatartás vizsgálata, egy fiatal kutatási terület, a témával elsőként az Engel-Kollat-Blackwell-könyv foglalkozott, amely 1968-ban jelent meg. A fogyasztók magatartása leginkább akkor értelmezhető, ha a szociológia, az antropológia és a pszichológia irányából közelítjük meg. (Hofmeister-Tóth, 2017)

Leegyszerűsítve a fogyasztói magatartás vizsgálata során azt tanulmányozzuk, hogy az emberek miért vásárolnak. Persze a valóságban ennél jóval összetettebb, hiszen számos tényező befolyásolja. A fogyasztói magatartást meghatározza, hogy mit, mennyit vásárolnak, kik és hogyan vásárolnak, illetve fogyasztják a terméket, ezenkívül a fogyasztók egyéni tulajdonságai is befolyásolják. Ilyen tulajdonságok a kulturális, a társadalmi, a személyes és a pszichológiai jellemzők. (Hofmeister-Tóth, 2017)



1. ábra. A fogyasztói magatartás egyszerűsített modellje. Forrás: Hofmeister-Tóth (2017)

2. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

2.1. Kultúra

„A kultúra egy társadalom megkülönböztető, tanult életmódja, egy adott társadalom kollektív memóriája. A kultúra magába foglalja nemcsak a tanult meggyőződések, normák, értékek és szokások, valamint tevékenységek összességét, hanem a tárgyakat és szolgáltatásokat, mint például autók, ruházat, élelem, művészet, sport stb., amelyek egy adott társadalomra jellemzőek és a fogyasztók magatartását irányítják.” (Hofmeister-Tóth, 2017) A kultúra és az abból származó értékek segítséget nyújtanak nekünk abban, hogy hogyan kell

viselkednünk, ezeket normáknak nevezik. Mivel a kultúrának ilyen jelentős hatása van az egyének viselkedésére magától értetődő, hogy a fogyasztói magatartást is erőteljesen befolyásolja. A kultúra meghatározza azt is, hogy az adott társadalomban élő emberek milyen értékeket sajátítanak el szocializációjuk során. (Hofmeister-Tóth, 2017)

Tehát a társadalom, amelyben élünk bizonyos alapértékekkel rendelkezik, ezeket sajátítjuk el mi magunk is a közösség részeseiként és ezek határozzák meg a fogyasztói magatartásunkat is. A társadalom egésze által elfogadott értékek és normák összességét makrokultúrának nevezzük. Azonban a társadalom kisebb csoportokra, azaz mikrokultúrákra (korábban szubkultúra elnevezéssel illették) osztható, például vallási, nemzetiségi, etnikai hovatartozás alapján. A mikrokultúrák sajátos értékekkel és normákkal rendelkeznek, amelyek akár szembe is mehetnek a makrokultúra értékeivel és normáival. (Hofmeister-Tóth, 2017)

2.2. Társadalom

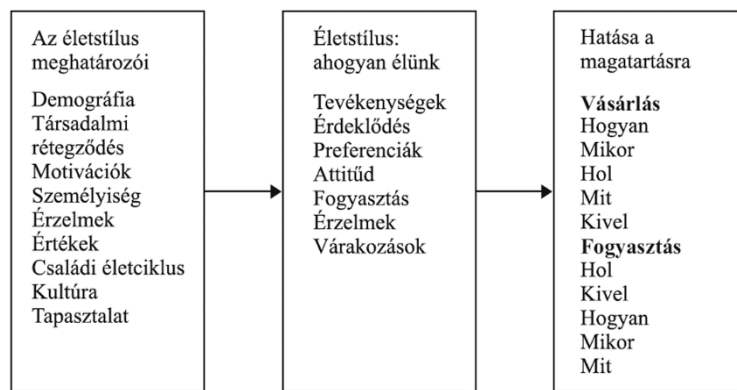
A különböző társadalmi rétegekbe tartozó személyek fogyasztói magatartása is eltérő, hiszen a vásárlóerő, a rendelkezésre álló anyagi javak is eltérőek. Egyes fogyasztók kifejezetten nagy hangsúlyt fektetnek arra, hogy kiemelkedő társadalmi státuszukat nyilvánvalóvá tegyék mások számára, úgynevezett státuszszimbólumok megvásárlásával. Ezek általában a nagy többség számára nehezen elérhető tárgyak, amelyek páratlan gazdagságot jelképeznek. (Hofmeister-Tóth, 2017)

A társadalmi rétegződés egyének és csoportok hierarchikus elrendeződése egy társadalmon belül. Az azonos jellemzőkkel rendelkező csoportok sajátos rétegeket alkotnak, ilyen közös jellemzők lehetnek a foglalkozás, az iskolai végzettség, a jövedelem, a vagyon, az életkörülmények és az életmód. (Hofmeister-Tóth, 2017)

A társadalomban tartósan elfoglalt helyünket státuszpozíciónak nevezzük. A hasonló státuszpozícióval rendelkező emberek alkotnak egy társadalmi réteget, ezek rangsorából pedig a társadalmi rétegződés képződik. A társadalmi osztályok, a különböző társadalmi rétegek gazdasági és tulajdoni alapú megkülönböztetése. A társadalmi hovatartozás meghatározó az egyén fogyasztási szokásainak szempontjából, hiszen olyan tényezők befolyásolják, mint a végzettség, a foglalkozás, a jövedelem és a vagyoni helyzet. "Az ízlés, a fogyasztói vágyakozások, a fogyasztási rituálék, a vásárlási minták, a döntési folyamatok szorosan kapcsolódnak az egyéneknek a társadalmi rétegződésben elfoglalt helyéhez." (Hofmeister-Tóth, 2017)

A különböző társadalmi osztályokhoz eltérő értékrendek kapcsolódnak, amelyek különféle fogyasztási szokásokat eredményezhetnek. Bizonyos termékeket és szolgáltatásokat a társadalom egésze fogyasztja. Ugyanakkor bizonyos termékek és márkák csak az adott társadalmi osztály számára vonzó. (Hofmeister-Tóth, 2017)

Az életstílus, a mód ahogyan élünk, megmutatja kik vagyunk és mit teszünk, befolyásolja a szükségleteinket és a fogyasztási szokásainkat. “Az életstílus a mindenkori szituációnknak, élettapasztalatainknak, értékeinknek, attitűdjeinknek és elvárásainknak a kifejezése.” (Hofmeister-Tóth, 2017)



2. ábra. Az életstílus befolyása a fogyasztói magatartásra. Forrás: Hofmeister-Tóth (2017)

Az azonos életstílust képviselő személyek felkutatása és összegyűjtése kulcsfontosságú a marketing területén, hiszen ennek segítségével alakítják ki az adott célcsoportokat. Az életstílus-kutatások elősegítik a vállalatok stratégiai döntéseit, a célcsoportok meghatározását, a termékkínálat kialakítását, a marketingstratégia kiválasztását és a fogyasztók magatartásának mélyrehatóbb megismerését. (Hofmeister-Tóth, 2017)

2.3. Referenciacsoport és csoportbefolyás

Minden ember szeretne egy közösség, egy csoport tagja lenni. Így joggal vonhatjuk le a következtetést, miszerint a fogyasztók gyakran a másoknak való megfelelési vágy miatt, vagy egy csoport részeként hozzák meg vásárlási döntésüket. A közös döntéshozatal összekovácsolja a tagokat. Ugyanaz a személy egy vásárlás során másképp dönthet egyénileg és másként csoportban, amikor más személyek is befolyásolják a véleményét. (Hofmeister-Tóth, 2017)

Azokat a csoportokat, amelyek a fogyasztók vásárlási döntéseire hatnak referenciacsoportnak nevezzük. Az egyének vásárlási döntéseire és magatartására a tagsági

csoporthoz közvetlen befolyást gyakorolnak. Általában olyan csoportokat választunk, amelyekben jól érezzük magunkat, illetve könnyen azonosulni tudunk a csoport elvárásaival, hiszen hasonló értékrendet vallunk a csoporttagokkal. Az ilyen esetekben pozitív attitűd jellemzi az egyéneket a csoport felé, vagyis örömmel tagja a csoportnak. (Hofmeister-Tóth, 2017)

| | | TAGSÁG | |
|---------|---------|--|------------------------------|
| | | Igen | Nem |
| ATTITŰD | Pozitív | Pozitív tagság | Aspirációs (vonzó) csoport |
| | Negatív | Elutasított tagság/ megtagadott csoport | Elutasított/elkerült csoport |

3. ábra. A tagsági csoportok típusai. Forrás: Hofmeister-Tóth (2017)

A fentebb látható 3. ábra bemutatja a különböző csoport típusokat és a hozzájuk kapcsolódó attitűdöket. Az aspirációs (vonzó) csoport, amelynek az egyén nem tagja, de szeretne az lenni és pozitív az attitűdje a csoport felé. Előfordulhat, hogy egy személy csatlakozási vágya egy ilyen csoport iránt arra ösztönzi, hogy felvegye a csoport értékeit, szokásait, normáit. Az aspirációs referenciacsoport további típusai a várakozó (anticipatory) vagy a szimbolikus. A várakozó aspirációs csoport esetében az egyént valamilyen kapcsolat fűzi a csoporthoz, és reméli, hogy idővel csatlakozhat ahhoz. A szimbolikus aspirációs referenciacsoportokhoz az egyének szinte egyáltalán nem, vagy csak nagyon kevés eséllyel tudnak csatlakozni, függetlenül attól, hogy kívánnak-e egyáltalán a csoport tagjai lenni, vagy magukénak vallják-e a normáit és az értékeit. „A szimbolikus csoportok befolyása a fogyasztói magatartásra rendkívül nagy, a rajongók gyakran imitálják a kedvelt csoport tagjainak megjelenését, szokásait és viselkedését.” (Hofmeister-Tóth, 2017)

A disszociatív referenciacsoportoknak, vagy negatív csoportoknak két típusa létezik: a megtagadott csoport és az elutasított vagy kerülendő csoport. Megtagadott csoportnak nevezzük azt, amely negatív attitűdöt vált ki az egyénből, meglehetősen korábban önként lépett a csoportba, de idővel elutasította annak értékeit, szokásait és normáit. Ezek a személyek szabadulni szeretnének a tagsági viszonyból és megtagadják a csoportot. Az elutasított/kerülendő csoport, vagy asszociális csoport, amelynek az egyén nem tagja és továbbra is szeretné elkerülni, ebből

adódóan a csoport szokásait és magatartását is elutasítja. A marketing szakemberek feladata, hogy az adott célcsoport ne kapcsolja termékeiket negatív referenciacsoportokhoz. (Hofmeister-Tóth, 2017)

A tagsági csoportok tovább bonthatók formális és informális csoportokra. A formális csoportok erősen szervezett, hierarchikus csoportok, számos szabály alakítja. Többek között a nagyvállalatok is rendelkeznek ilyen formális szervezeti struktúrával. Az informális csoportok létrejöhetnek a formális csoporton belül is, ezek általában kisebb létszámúak, ilyen lehet a munkatársi viszony, a baráti kör vagy a szomszédok. (Hofmeister-Tóth, 2017)

A tagsági csoportok egy másik jellemzője, hogy lehetnek elsődlegesek és másodlagosak. Az elsődleges csoportok kisebb méretűek, a rendszeres és személyes kapcsolattartás, a közös tevékenységek és a tagok egymás iránti törődése jellemzi. A család és a baráti kör a legtipikusabb példája az elsődleges informális csoportnak. A fogyasztóra ezek a csoportok vannak a legnagyobb hatással, hiszen ezek az állandó kapcsolatok nagy befolyást gyakorolnak a viselkedésére, a véleményalkotására, az értékrendjére és így a vásárlási döntéseire is. Az elsődleges formális csoportok jóval szabályozottabbak az előbbinél, de ebben az esetben is szinte napi kapcsolatról van szó. Jellemzően ebbe a csoportba sorolhatók az iskolai osztálytársak, az egyetemi szaktársak és a munkahelyi kollégák. (Hofmeister-Tóth, 2017)

A másodlagos csoportokra nem jellemző a folyamatos, személyes kapcsolattartás, továbbá indirekt hatásuk sincs a fogyasztói magatartásra. A másodlagos informális csoportok nem egy meghatározott merev szabályozás mentén épülnek fel, a kommunikáció is véletlenszerű, mégis képesek hatni a vásárlási döntéseinkre. Ide tartoznak például a szomszédokkal ápolott kapcsolataink. A fogyasztói magatartást a legkevésbé a másodlagos formális csoportok befolyásolják. (Hofmeister-Tóth, 2017)

A referenciacsoport befolyásának ereje az egyénre egyenesen arányos azzal, hogy az adott személy milyen mértékben azonosul a csoporttal. Természetesen az egyének reakciói a társas befolyásra széles skálán mozognak, ugyanakkor a referenciacsoport befolyásának három típusát különböztetjük meg. Ezek a behódolás, az identifikáció és az internalizáció. (Hofmeister-Tóth, 2017)

A behódolás, az a típusa a referenciacsoport-befolyásnak, amely mind közül a leggyengébb. Az egyén egy jutalom reményében vagy egy büntetés elkerülésének érdekében tagja a csoportnak és ezért teljesen azonosul annak szokásaival, normáival a saját meggyőződésétől függetlenül. (Hofmeister-Tóth, 2017)

A referenciacsoport-befolyás egy másik típusa, az identifikáció (azonosulás). Ebben az esetben szorosabb kapcsolat alakul ki az egyén és a csoport között. Az adott személy valóban

hisz a csoport értékeiben, szívesen felveszi a többi csoporttag által elfogadott viselkedési mintát, hiszen közéjük szeretne tartozni és az elvárásoknak megfelelni. (Hofmeister-Tóth, 2017)

Az internalizáció, a referenciacsoport-befolyás harmadik, egyben utolsó típusa. Ilyenkor az adott személy értékrendszere tökéletesen egyezik a csoportéval, vagyis a sajátjának érzi a csoport értékeit és normáit. Az internalizáció tartós, az egyén álláspontja egyesül a csoportéval, állandósul és nem változik. A marketing területén előszeretettel alkalmaznak olyan referenciacsoportokat a reklámokban, amelyek tartós és erőteljes hatást képesek kiváltani az egyén magatartásában. (Hofmeister-Tóth, 2017)

A személyes kapcsolataink mind hatással vannak a viselkedésünkre, az érzelmeinkre és az értékrendünkre. A vásárlói döntés meghozatalához a fogyasztóknak gyakran mások tanácsára és véleményére van szükségük. (Hofmeister-Tóth, 2017)

2.4. Háztartás és család

„A háztartás, illetve a család a gazdaság legkisebb gazdálkodó és kollektív döntéshozó egysége.” (Fodor et al., 2012) A család és a háztartás fogalmát gyakran tévesen szinonimaként alkalmazzák, pedig gazdasági és társadalmi tekintetben is mást jelentenek. „A közös háztartásba olyan együtt lakó személyek tartoznak, akik egy lakásban vagy annak egy részében laknak, és a létfenntartásuk költségeit közösen viselik.” (KSH, 2006, idézi Fodor et al., 2012) A háztartás állhat egy vagy több családból, ennek értelmében egy- vagy többcsaládos háztartásnak nevezzük. Mindamellett háztartásnak nevezzük azokat is, amelyben az együtt élő személyek nem alkotnak családot, ilyenek lehetnek az egyszemélyes háztartások, a családot nem alkotó rokonok együttélése, a rokoni kapcsolat nélkül együtt élők, mint a barátok vagy élettársak. (Fodor et al., 2012)

Ugyan a világ folyamatosan változik, így a társas kapcsolatok is, a válások aránya továbbra is nő, de a család továbbra is gazdasági és érzelmi biztonságot nyújt a tagjainak. A család feladata, hogy az általuk elfogadott kulturális értékeket, normákat és magatartásmintákat továbbörökítsék az utódok számára. A család értékrendje, viselkedésformáló ereje, nagysága és életszakasza jelentősen befolyásolja a fogyasztási szokásokat. A család egy kollektív döntéshozóegység, így a vásárlási döntéseket is közösen hozzák meg. (Fodor et al., 2012)

A nemi szerepek átalakultak az elmúlt években, ennek okai a nők iskolázottsági szintjének növekedése, illetve tömeges jelenlétük a munkaerőpiacon. Nyilvánvalóan a változást a családi dinamika és szokások is befolyásolják, de alapvetően a férfiak manapság nagyobb

részt vállalnak a házimunkából, jelentősebb a változás a városokban, illetve az iskolázottabb feleségekkel rendelkezők körében. A fiatalabb generációkra már „egyre jellemzőbb a közös tehervállalás, a kiegyenlített családi munkamegosztás.” (Hofmeister-Tóth, 2017)

Az egy háztartásban élők általában közösen osztják be a rendelkezésre álló pénzforrásukat. Ez azt feltételezi, hogy a vásárlással, a fogyasztással és a megtakarítással kapcsolatos döntéseket is közösen hozzák meg. A marketingszakembereket leginkább az foglalkoztatja, hogy a családtagok milyen szerepet vállalnak a vásárlási folyamatban. Kezdeményező, befolyásoló, döntéshozó, beszerző és fogyasztó szerepek közül választhatnak. (Hofmeister-Tóth, 2017)

A kezdeményező szerep értelemszerűen annak jut, aki a vásárlást kezdeményezi. A befolyásoló az a személy, akinek a véleménye hatást gyakorol a vásárlási döntést végkimenetelére, szem előtt tartja az alternatívákat, felsorakoztatja a döntést befolyásoló tényezőket, segíti a helyzet értékelését és a döntés meghozatalát. A végleges vásárlási döntést, a döntéshozó személy hozza meg. A beszerző személye hajtja végre a vásárlást személyesen, telefonon vagy az interneten keresztül. A fogyasztó pedig nem más, mint a termék felhasználója. (Hofmeister-Tóth, 2017)

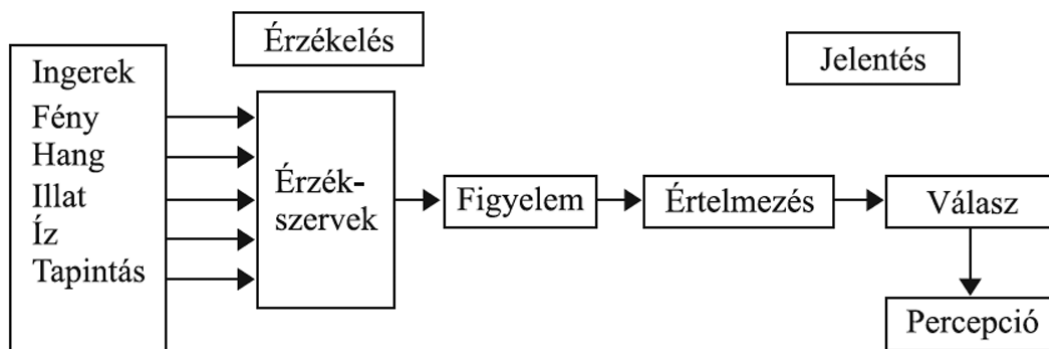
A vásárlói döntés meghozatalában kulcsszerepet játszik az életkor, a családi állapot, a családfő foglalkozása, a gyermekek jelenléte és életkora. Minden életszakaszban eltérnek egymástól a motivációk, az anyagi javak és a szükségletek. Nyilvánvalóan nem ugyanazt vásárolja meg egy gyermektelen fiatal pár, mint egy többgyermekes család. Az életciklus gyakran nagyobb erővel hat a fogyasztói magatartásra, mint a jövedelem vagy az életkor. (Hofmeister-Tóth, 2017)

A gyermekek jelentősége kiemelt a fogyasztói társadalmakban, hiszen saját fogyasztásuk mellett egyre nagyobb hatással vannak a család fogyasztására is, sőt mint jövőbeni fogyasztókat már most érdemes megnyerni őket. A gyermekek befolyásukat gyakran bevetik a saját fogyasztású termékek megszerzése érdekében. Viszont tanácsadóként is egyre nagyobb hatást gyakorolnak a szüleik vásárlói döntései során is. (Hofmeister-Tóth, 2017)

2.5. Percepció

A kogníció azokat a mentális folyamatokat jelöli, amelyek révén az ember jelentést tud adni a környezetének és a tapasztalatainak. „A mentális folyamatoknak elsődleges jelentősége van az észlelés és a tanulás során.” (Hofmeister-Tóth, 2017) Az egyén számára a külvilág megismerése érzékelés és észlelés, azaz percepció által lehetséges. „A percepció olyan komplex

folyamat, amely során az emberek szelektálják, rendezik és értelmezik az érzékszervi ingereket, összefüggő értelmes képbe rendezve a világot” (Hofmeister-Tóth, 2017)



4. ábra. A percepció folyamat. Forrás: Hofmeister-Tóth (2017)

Amikor a vásárlói döntéseket vizsgáljuk, akkor az észlelés folyamatának megértése kiemelten fontos szerepet kap, hiszen a vásárló az észlelése alapján dönt az adott termékről. Éppen ezért a vállalatoknak elsődleges feladata, hogy az ingerek sokaságából kitűnjön az adott termékével vagy szolgáltatásával és azok hirdetéseivel. (Hofmeister-Tóth, 2017)

A vizuális ingereknek döntő szerepe van a reklámokban. Az élénk színekkel felkeltik az egyének figyelmét, ezenkívül hatnak az érzelmeikre és a hangulatukra. A reklámszakemberek feladata, hogy a terméket vonzóvá tegyék a fogyasztók számára és ebben a vizuális elemek a segítségükre vannak. (Hofmeister-Tóth, 2017)

Az illatoknak is fontos szerepe van a vásárlói magatartás befolyásolásában. Egy kellemes illat pozitívan hat az emberekre, felidézhet egy boldog emléket vagy akár stresszoldó is lehet. „A csokoládé illata egy édességboltban vagy a parfüm illata egy illatszerboltban sokszor idéz elő vásárlást. A kutatások azt bizonyítják, hogy a vásárlók tovább maradnak egy üzletben, ahol kellemes az illat.” (Hofmeister-Tóth, 2017) Egy jól megválasztott illatú helyen szívesebben időznek az emberek és a vásárlási hajlandóságukra is kedvezően hat.

Az ízlelés segítségével tudjuk kiválasztani az általunk preferált élelmiszeripari termékeket. A vállalatoknak komoly erőfeszítésébe kerül, hogy megismerjék, melyik ízeiket kedvelik leginkább a fogyasztók. Éppen ezért a nemzetközi cégek bizonyos termékeik esetében az ízeiket a helyi szokásoknak, ízvilágnak megfelelően módosítják. A vállalatoknak az íz fontossága mellett a márkanevükre és a csomagolásukra is komoly hangsúlyt kell helyezniük, hiszen nagy hatásuk van az észlelésre és a vásárlási döntésre. (Hofmeister-Tóth, 2017)

A beszéd és a zene különösen fontos eszközei a marketingkommunikációnak. A kellemes zene előnyösen hat az egyének vásárlási kedvére, szívesebben töltenek el több időt egy ilyen helyen. Ezért is szól zene az üzletekben és a plázákban. Egy jól megválasztott reklámmel elősegíti, hogy az adott márkát a zenével társítsák, így valahányszor meghallják azt a dalt mindig a márkára fognak gondolni. (Hofmeister-Tóth, 2017)

Tapintás útján tapasztaljuk meg a minket körülvevő világot. A fogyasztói magatartást meghatározza a tapintás is, hiszen például egy textil megvásárlásakor előnyben részesítjük a kellemes tapintású, puha anyagokat, mint az egyéb durva szöveteket. (Hofmeister-Tóth, 2017)

Az ingerek különböző intenzitással váltanak ki reakciót az egyénekből, ezen intenzitás alapján különböző kategóriákat alkotnak. Így létezik abszolút küszöb, különbségi küszöb, határküszöb. A legkisebb ingerhatás, amelyet érzékelünk, az abszolút küszöb. A különbségi küszöb azt a minimális különbséget jelöli, amely két inger közti különbségtételhez szükséges. Egy termék csomagolásának vagy szolgáltatás reklámjának az elkészítéséhez feltétlen tudnunk kell, hogy melyek az észlelt ingerek küszöbei és mekkora többletinger szükséges azok megkülönböztetéséhez. Egy bizonyos ponton túl a fogyasztó már nem veszi észre az ingerek közti különbséget, ezt nevezzük határküszöbnek. (Fodor et al., 2012)

Az idő múlásával az érzékszerveink hozzászoknak az ingerek erősségéhez, ezért növelni kell az intenzitást, hogy észleljük az ingereket. Az érzékszerveink ezen alkalmazkodóképességét adaptációnak vagy habituációnak nevezzük. Amikor az egyénre többféle inger egy időben nagy intenzitással hat, akkor túlstimulálás történik. Ez azzal jár, hogy a fogyasztók abszolút küszöbe eltolódik és az észleléshez egyre erősebb ingerek szükségesek. (Fodor et al., 2012)

2.6. Motiváció és személyiség

A fogyasztói magatartást személyes tényezők is befolyásolják, mint a foglalkozás, a jövedelem, az életkor, a nemi hovatartozás, valamint az életstílus. Az egyén foglalkozása, gazdasági körülményei meghatározzák, hogy milyen terméket vagy márkát fog választani. Az életkori sajátosságok alapján eltérő a vevők vásárlásának szerkezete és motivációja. A fiatalabb generációk főként az online felületeken keresztül érhetőek el, míg az idősebbek inkább a személyes megjelenést igénylő vásárlást preferálják. A fogyasztók belső mozgatóereje, motivációja is befolyásolja a vásárlási szokásokat, az, hogy mi készíti őket egy márkára vagy termék kiválasztására. Ez lehet akár egy egyszerű szükséglet vagy valamilyen érzelm. Minél több érzelmet vált ki egy adott termék a fogyasztóból, annál nagyobb hatást gyakorol rá. A nők

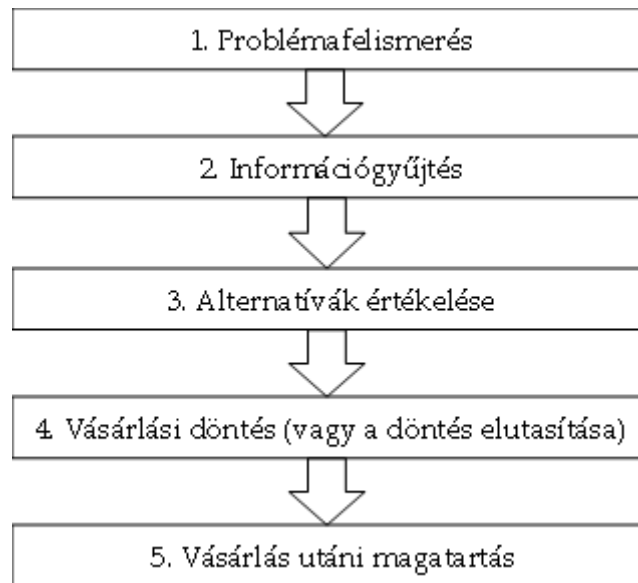
és a férfiak fogyasztási szokásai főként abban különböznek, hogy amíg a nők kellemes közös programként tekintenek a vásárlásra, amelyet nagyban befolyásol az egymásnak történő véleményezés és ajánlás, addig a férfiak inkább a célirányos beszerzésre törekszenek. Bár napjainkban ez a különbség csökkenni látszik. Az életstílus és a fogyasztói magatartás szorosan összefügg, hiszen az életstílusunk határozza meg, hogy mit fogyasztunk. (Bernschütz et al., 2017)

A XX. század közepétől a vállalatok számára is világossá vált, hogy minél behatóbb ismeretekkel rendelkeznek a vevőikről, annál hatékonyabb vállalati tevékenység kialakításra képesek. Ezeket az új pszichológiai ismereteket kezdetben a termékek hirdetésénél alkalmazták, hogy miként lehetséges a leghatásosabb módon felkelteni a vásárlók figyelmét egy-egy termékkel. A kezdeti időszak óta az alkalmazott pszichológia területei között megjelent a reklámpszichológia és a marketingpszichológia is, amelyeknek módszerei hozzájárulnak a fogyasztói magatartás értelmezéséhez. Az említett módszerek alkalmazása csakis az etikai szempontok figyelembevételével lehetséges. Üzleti előnszerzésre felhasználni az emberekről szerzett ismereteket, illetve e célból befolyásolni őket teljes mértékben etikátlan, főleg, ha ebből adódóan valamilyen hátrányuk származik. (Fodor et al., 2012)

A személyiségjegyek és a termék-, illetve márkaválasztási szokások közötti összefüggések felismerése, vizsgálata hozzájárul a marketing stratégia hatékony összeállításához. Ha a vállalatok figyelembe veszik a vevők sajátosságait és a közöttük lévő különbségeket, nagyobb eséllyel tudják a nekik megfelelő eszközökkel kiszolgálni őket. A fogyasztói magatartást az egyén énképe és annak különböző típusai is befolyásolják, mint például az aktuális és az ideális énkép közti különbség. A vevő olyan termékeket fog megvásárolni, amelyek használatával kivívja mások elismerését (társadalmi énkép), illetve szebbé, vonzóbbá válhat (ideális énkép). (Fodor et al., 2012)

2.7. Vásárlási döntési folyamat

A vállalatoknak azonban nem csak a fentebb taglalt fogyasztói szokásokat befolyásoló tényezőket szükséges ismerniük, hanem tisztában kell lenniük a termék megvásárlása mögött húzódó döntési folyamat lépéseivel is.



5. ábra. A vásárlási döntés folyamata. Forrás: Hofmeister-Tóth (2003), idézi: Horváth (2010)

Engel ötlépcsős modellje alapján kialakul a fogyasztóban az igény, információgyűjtésbe kezd, számba veszi a lehetőségeket, döntést hoz (vagy megveszi a terméket, vagy eláll a vásárlástól), a folyamat végén pedig fény derül arra, hogy a vásárlóból mit vált ki a megvásárolt termék, elégedettséget vagy elégedetlenséget. (Horváth, 2010)

3. A Vinton kiadó

Dr. Bayer József, a kiadó ügyvezető igazgatója, azért vágott bele egy szerelmes kiadó magyarországi megnyitásába, mert a nagymamája elkötelezett olvasója volt a német nyelven megjelenő, rövid romantikus regényfüzeteknek. Mivel Magyarországon addig ilyen jellegű kiadványok nem jelentek meg magyar nyelven, így Bayer úr belevágott a piaci rés kiaknázásába. 1989-ben a német Cora kiadó leányvállalataként megalakult a Harlequin Magyarország Kft., szoros együttműködésben a kanadai Harlequin Enterprises kiadóval. Ugyanakkor tevékenységét a cég a német minta alapján alakította ki, hiszen az ő kultúrájuk közelebb áll a miénkhez. A korai időszakban a kiadó főszerkesztői pozícióját dr. Téglásy Imre töltötte be. (Forrás: beszélgetés Vaskó Beatrix, főszerkesztővel, 2024)

2011-től a kiadó HarperCollins Magyarország Kft. néven folytatta működését, mivel az amerikai HarperCollins, a világ második legnagyobb könyvkiadója, felvásárolta a kanadai Harlequin Enterprises könyvkiadót, hogy a világ 19 országában jelen lehessen, Ausztráliától Japánon át Braziliáig, az összes skandináv és egyéb európai országban. A kiadó nemcsak új

névvel, de új főszerkesztővel is folytatta tevékenységét, immáron Vaskó Beatrix főszerkesztő vezetésével. Végül 2019-ben Dr. Bayer József kivásárolta a kiadót a többi tulajdonostól és Vinton Kiadó Kft.-re keresztelte. (Forrás: beszélgetés Vaskó Beatrix, főszerkesztővel, 2024)

A kiadó kizárólag angol nyelvterületről származó kiadványokat fordít magyar nyelvre, kéziratokat nem jelentet meg. Legkelendőbb kiadványai közé tartoznak a kisregények/füzetek – Júlia, Romana, Szívhang, Bianca – amelyek rövid romantikus történeteket tartalmaznak. Ezenkívül romantikus, erotikus, krimi és thriller témájú könyveket is publikál. Az olvasók kedvenc szerzői közé tartozik Nora Roberts, Debbie Macomber, Susan Wiggs, Sarah Morgan, Kristen Proby, Daniel Silva, Don Winslow és Karin Slaughter. (Forrás: beszélgetés Vaskó Beatrix, főszerkesztővel, 2024)

3.1. A Vinton kiadó szerelmes regényei

Az említett kiadványok két csoportra oszlanak, az egyik a romantikus kisregények/füzetek, a másik a hosszabb terjedelmű romantikus regények. Nézzük az első típust, amelybe a különböző rövid történeteket tartalmazó sorozatok tartoznak.

A havonta megjelenő sorozatok egészen a koronavírus-járványig minden megjelenéskor két számot tartalmaztak, ezalatt 2 db 96 oldalas füzetre kell gondolni, amelyekben egy-egy új történetet olvashattak. A *Júlia*, a *Romana* és a *Szívhang* voltak ezek a kiadványok. A járványhelyzet okozta gazdasági változások a könyvkiadóra is hatással voltak, így a vezetőség üzleti döntéseként a 2 történetet 1 kötetbe tették és az új történetek helyére egy korábban már megjelent és most újrakiadott, vagyis reprint plusz egy teljesen új történet került. Ezt a változást az olvasók nehezen fogadták, amelynek a kérdőívemben is hangot adtak. (Forrás: beszélgetés Vaskó Beatrix, főszerkesztővel, 2024)

A *Júlia*, a *Romana* és a *Szívhang* sorozatok havonta megjelenő kiadványok, amelyek 2 történetet (új és reprint) tartalmaznak és 176 oldal terjedelműek. A *Júliák* általában európai helyszíneken játszódnak, az első igazi szerelem beteljesüléséről, vagyonos és befolyásos szereplőkről szólnak, akiknek rendkívül fontos a munkájuk, például modellek, színésznők, milliárdos üzletvezetők, fotósok, festők, rendezők stb. A *Romana* történetek legtöbbször a világ egzotikus, távoli tájain játszódnak, és mindig színre lép bennük egy titokzatos, befolyásos férfi, aki különböző kalandok közepette meghódítja a főszereplő hölgy szívét. A *Szívhangok* kórházi románcokat mutatnak be, orvosok és ápolónők között szövődő szerelmeket ábrázolnak. (Vintonkiado.hu, 2024; Lapot.hu, 2024)

A *Bianca* sorozat kéthavonta jelenik meg, 3 reprint történetet tartalmaz és a szerelem második esélyéről szól. Egymástól elszakadt szerelmesek újraegyesüléséről, elvált vagy özvegy egyedülálló szülők szerelembe eséséről, mozaikcsaládok (a pár és a korábbi kapcsolatokból született gyermekek alkotják a családot) alakulásáról olvashatunk 272 oldalon keresztül. (Vintonkiado.hu, 2024; Lapot.hu, 2024)

A *Júlia különszám* és a *Romana különszám* szintén kéthavonta jelentkezik 3-3 új történettel, 272 oldal terjedelemben és tartalmukat tekintve előbbi a *Júlia* sorozatok, míg a másik a *Romana* sorozatok részét képezi. (Vintonkiado.hu, 2024; Lapot.hu, 2024)

Negyedévente a *Szívhang különszám* és az *Arany Júlia* jelenik meg, 3 történetet tartalmaznak és 272 oldalasak. A *Szívhang különszám* a *Szívhangokhoz* hasonlóan a kórházi dolgozók afférajait jeleníti meg, míg az *Arany Júlia* szintén a *Júlia* sorozat része, így tartalmában is hasonló ahhoz. (Vintonkiado.hu, 2024; Lapot.hu, 2024)

Három teljesen új történetet tartalmaz az évi 3 alkalommal megvásárolható *Romana Gold*, amely témáját a *Romana* sorozatoknál említettekéből meríti. 272 oldalnyi izgalom várja az olvasókat, akik ezt a kiadványt választják. (Vintonkiado.hu, 2024; Lapot.hu, 2024)

Három reprint történet jelenik meg *A Romana legszebb történetei* és *A Júlia legszebb történetei* elnevezésű kiadványokban. 272 oldalon keresztül újraidézik a *Romana* és *Júlia* sorozatok világát. (Vintonkiado.hu, 2024; Lapot.hu, 2024)

A kiadványok másik csoportja, a hosszabb terjedelmű romantikus regények. A romantikus vagy családias romantikus műfajú regények legkedveltebb szerzői Nora Roberts, Debbie Macomber, Sarah Morgan és Susan Wiggs. Az *Arany Széphistória* sorozat részeként megjelenő történelmi romantikus regények szerzői közül az olvasók kedvencei Gayle Callen, Brenda Joyce és Lorraine Heath, az írók meglehetősen pikáns történetekkel szórakoztatják a fogyasztóikat. Sokan kedvelik még az erotikus romantikus műfajban alkotó Kristen Proby-t. (Vintonkiado.hu, 2024; Lapot.hu, 2024)

3.2. A Vinton kiadó olvasói köre

A kiadó által megjelentetett műveket főként a 40-60 év körüli, fővárosi vagy nagyvárosi, iskolázottabb hölgyek kedvelik, akik könnyed kikapcsolódásként választják a romantikus történeteket tartalmazó kiadványokat. Noha a kiadó célul tűzte ki a férfi olvasók figyelmének felkeltését a krimi és thriller műfajú kötetek kiadásával, mégis elenyésző a számuk a női olvasókhoz viszonyítva. Mivel a Vinton alapvetően Magyarország vezető szerelmesregény kiadójaként aposztrofálja magát, így értelemszerűen a célközönség jelző alatt is a gyengébbik

nemet érthetjük, hiszen alapjában véve ők a fogékonyabbak erre a műfajra. Az olvasói visszajelzések alapján a Vinton kiadó által publikált sorozatok viszonylag rövid olvasási időtartamukból adódóan a mai rohanó hétköznapiakba is könnyen beilleszthető gyors kikapcsolódást nyújtanak, amelyet a munka/ házimunka mellett büntudat nélkül megengedhetnek maguknak ezek a nők. Az olvasóközönség nagy hányada azonban a kisregények/füzetek előnyeitől eltekintve kifejezetten a hosszabb terjedelmű romantikus regényeket kedveli. (Forrás: beszélgetés Vaskó Beatrix, főszerkesztővel, 2024)

4. A Vinton kiadó olvasóinak fogyasztói magatartás vizsgálata

4.1. A kutatás módszertana

A dolgozatom témájának feldolgozásához primer kutatást választottam, hogy első kézből kapjak választ ennek a speciális csoportnak a fogyasztói magatartásával kapcsolatban. Ez egy „olyan kutatási módszertan, amely számszerűsíti az adatokat, és általában statisztikai elemzést alkalmaz.” (Malhotra, 2016) Ez teljességében újszerű vállalkozás, mivel a kiadó még hasonló marketingkutatást nem végzett a fogyasztók szokásaival kapcsolatban.

A primer kutatási eljárások egyik csoportja a kvantitatív jellegű kutatások. Ez utóbbiba tartozik az általam elkészített 20 kérdésből álló kérdőív is. 65 személy adott választ a kérdésekre, amely a célcsoport tulajdonságait tekintve még így is sikeres adatgyűjtésnek számít. Mivel a Vinton kiadó olvasói körét vizsgáltam, így máris személyek egy szűk keresztmetszetét kapjuk, hiszen egyrészt nem egy széleskörben ismert kiadóról van szó, másrészt a kiadványai jellegzetességéből adódóan szintén nem a nagyközönség a befogadó csoport. Továbbá az olvasók zömében 40-50 év körüli, fővárosban és nagyvárosban élő, felsőfokú végzettséggel rendelkező, alkalmazotti státuszban dolgozó nők, akik a könnyed szórakozást keresik ezekben a romantikus regényekben.

A kérdőívet a Google Űrlapok felületén, online készítettem és kizárólag a Vinton kiadó olvasói, vásárlói köréhez tartozó személyek töltötték ki. Az internetes kérdőíveknek megvan az az előnye, hogy az anonimitás ösztönöséget vált ki a kitöltőből és bátrabban felvállalja a véleményét a társadalmi elvárásoknak való megfelelés érzése nélkül. Ugyanakkor a válaszadási kötelezettség nyomásának érzése sincs jelen, így a válaszadási kedv is kisebb, többen a kérdőív kitöltés nélküli bezárása mellett dönthetnek. (Malhotra, 2016)

A kérdőívet 2024. március 28-án tettem közzé a kiadó social media felületein (Facebook, Instagram) és 2024. április 28-án lezártam a válaszok beküldésének lehetőségét. Az

elemzést követően választ kapunk arra, hogy ez a csoport mit, kitől, miért, mikor, hol, hogyan és milyen gyakran olvas. Az első 7 darab kérdés a kitöltő demográfiai adataira vonatkozik, mint a nem, a kor, a lakhely, a foglalkozás, a legmagasabb iskolai végzettség, a jövedelem és a családi állapot. A 8., 15., 17. és 18. kérdések a 'mit', a 16. kérdés a 'kitől', a 11. kérdés a 'miért', a 13. kérdés a 'mikor', a 19. kérdés a 'hol', a 14. kérdés a 'hogyan', a 9. és 10. kérdés a 'milyen gyakran' tárgykörét vizsgálta.

A válaszadók strukturált kérdésekkel találkoztak, amelyeknél előzetesen meghatároztam a válaszlehetőségeket és a válaszadás formáját. A strukturált kérdések egyik típusa a szelektív zárt kérdések, ebben az esetben a kitöltő választhat egyet vagy többet a felkínált alternatívák közül. A 2.-7., a 10., a 12., a 13., a 16.-19. kérdések mind ebbe a típusba sorolhatóak. A szelektív zárt kérdések gyorsabban megválaszolhatóak és a feldolgozásuk kevésbé időigényes. A strukturált kérdések egy másik típusa az alternatív zárt kérdés, amely két válaszalternatívával szolgál. Gyakran ilyen az „igen-nem”, „egyérték-nem érték egyet” lehetőségek vagy kiegészítik a két lehetséges választ egy semlegessel is, „nincs véleményem”, „nem tudom”, „mindkettő” vagy „egyik sem.” Ilyen alternatív zárt kérdések közé tartoznak az 1., a 14. és a 15. kérdések. (Malhotra, 2016)

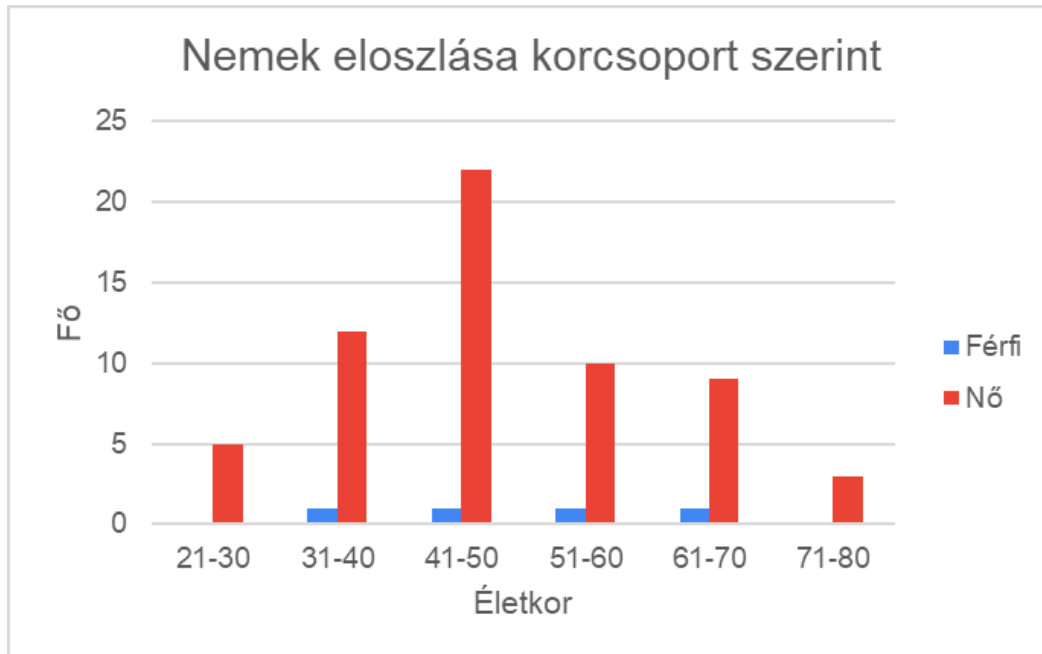
A 8. és a 11. kérdések a Likert-skála egyik példája. „A Likert-skálán általában ötfokú skálán kell bejelölni, mennyire ért egyet egy adott attitűdállításal. Az eljárás jól méri az attitűd minőségét és az intenzitását.” (Forgács, 2017)

A 9. kérdés, a feleletválasztós rács típus, amelynél egy blokkot hozhatunk létre, az oszlopok és sorok segítségével két külön tényezőt vizsgálhatunk. A sorokban a különböző kiadványokat látjuk, míg az oszlopok azok megvásárlásának lehetőségeit adja, így jelölhetjük adott kiadványnál a vásárlás gyakoriságát. Ennek köszönhetően összességében vizsgálhatjuk a kiadványokat, de mégis lehetőség van az egyéni elemzésükre.

Az utolsó kérdés, a strukturálatlan kérdések csoportjába, azon belül is a nyitott kérdések közé tartozik. A nyitott kérdésekre a kitöltők egyénileg megfogalmazhatják a gondolataikat, véleményüket. „Képesse teszik a válaszadókat, hogy általános hozzáállásukat és véleményüket kifejezzék, amelyek viszont a kutató segítségére lehetnek abban, hogy a strukturált kérdésekre adott válaszaikat értelmezze.” A nyitott kérdésekre adott válaszok elemzése azonban idő- és energia igényes folyamat. Ezért kérdőívemben egyetlen ilyen kérdés szerepel utolsóként, a 20. kérdés. (Malhotra, 2016)

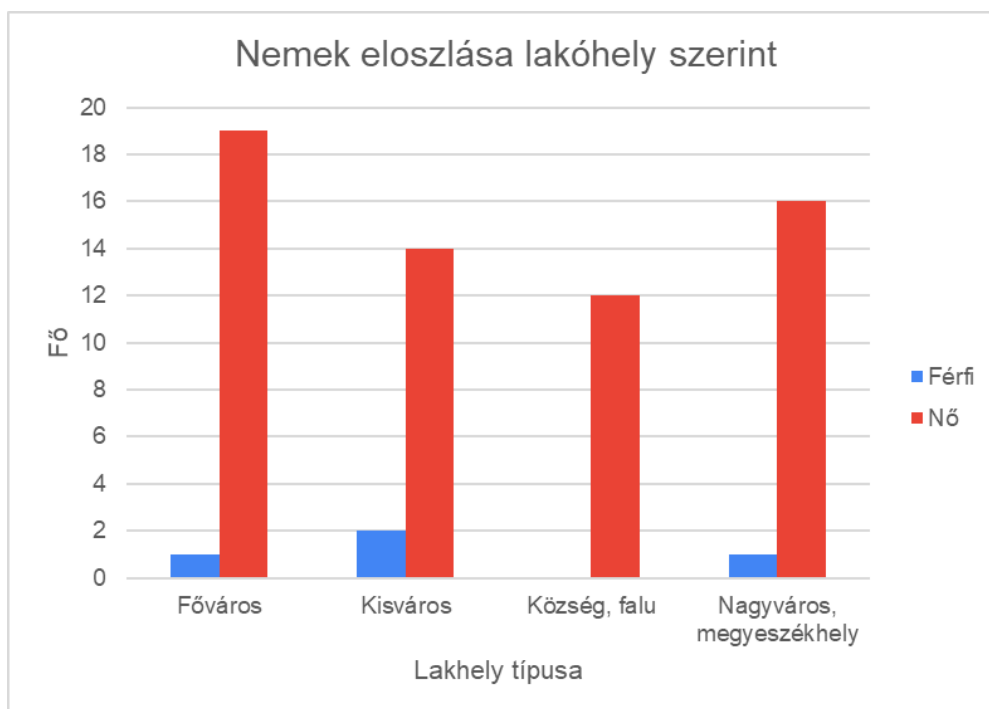
4.2. Eredmények bemutatása

Nézzük most a beérkezett válaszok elemzését. 65 személy töltötte ki a kérdéssort az 1 hónapos időtartam alatt, 61 nő és 4 férfi. A korcsoportok nemek szerinti eloszlását az alábbi 5. ábra mutatja.



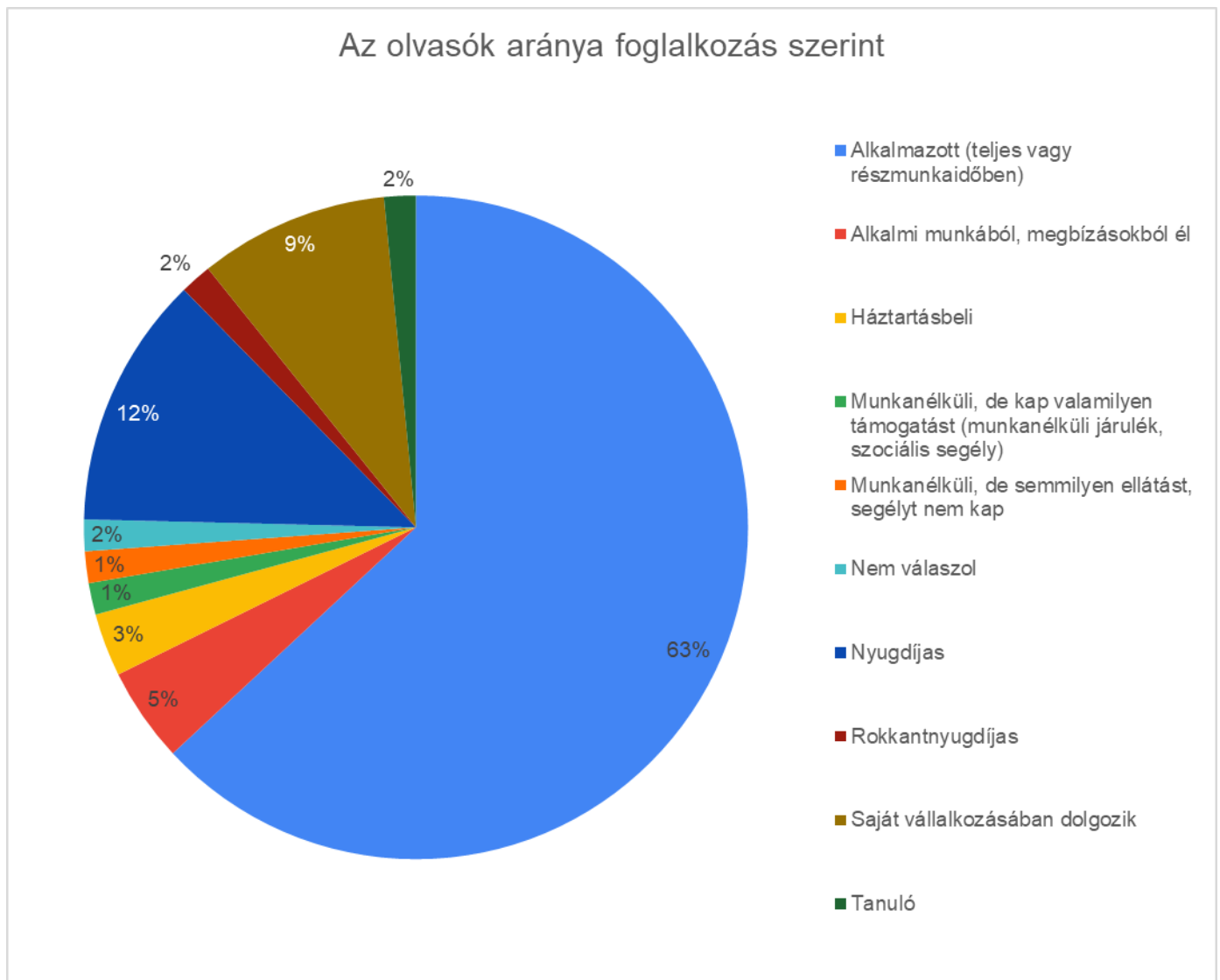
6. ábra. Nemek eloszlása korcsoportok szerint. Forrás: saját szerkesztés.

Az 5. ábra jól szemlélteti, hogy a Vinton kiadó szerelmes regényei főként a női olvasókat vonzza, azon belül is általában a középkorúakra jellemző.



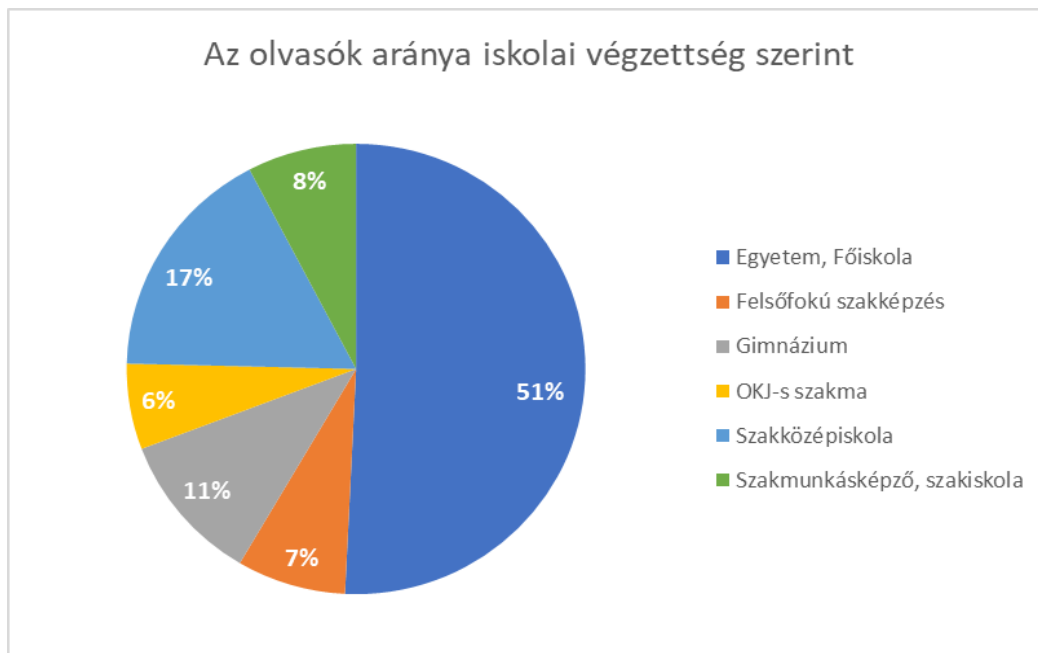
7. ábra. Nemek eloszlása lakóhely szerint. Forrás: saját szerkesztés.

A kiadó olvasóközönsége főként a fővárosra és a vidéki nagyvárosokra koncentrálódnak, ahogyan azt a 6. ábra is mutatja. Korábbi feltevésemet igazolja, miszerint a fővárosi és nagyvárosi, 40-60 év körüli hölgyek a szerelmes regények fő célcsoportja.



8. ábra. Az olvasók aránya foglalkozás szerint. Forrás: saját szerkesztés.

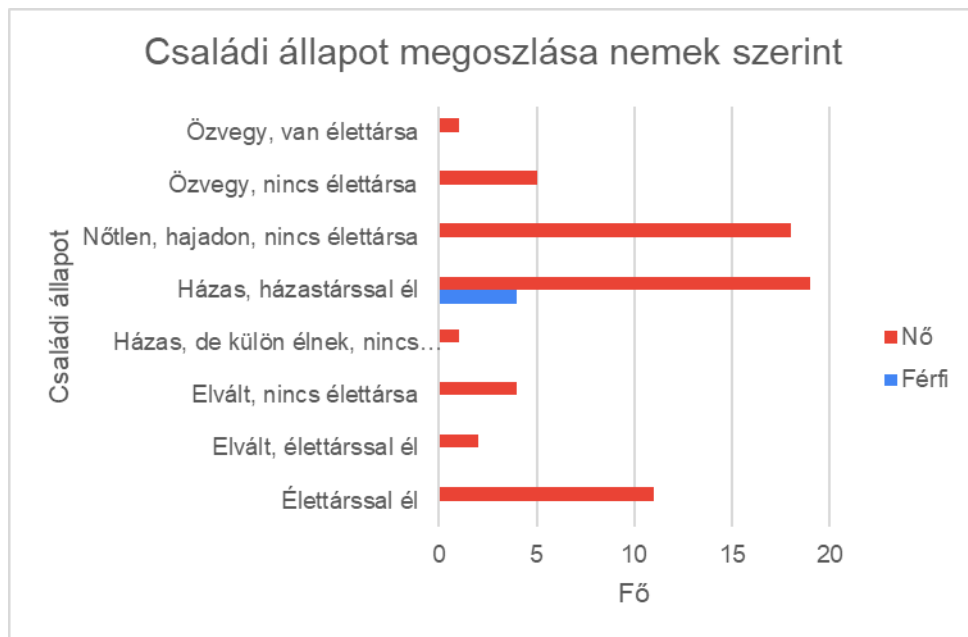
A kitöltők magas arányban dolgoznak alkalmazotti jogviszonyban, pontosan 63,1 % jelölte meg ezt a választ. (7. ábra) A következő kimagasló kategória a nyugdíjas, ez a válaszadók 12,3 %-ára volt igaz. Még említésre méltó a saját vállalkozásban dolgozók csoportja, amely a kutatásban részt vett olvasók 9,2 %-át teszi ki.



9. ábra. Az olvasók aránya iskolai végzettség szerint. Forrás: saját szerkesztés.

Rendkívül magas a kérdőív kitöltői között az egyetemi vagy főiskolai képesítést szerzett személy, pontosan 33 fő. 11 fő legmagasabb iskolai végzettségét a szakközépiskolában szerezte meg, további 7 fő pedig gimnáziumban. Tehát a 8. ábra alátámasztja, hogy a magasabb iskolai végzettséggel rendelkező személyek között nagyobb népszerűségnek örvendenek a Vinton kiadó szerelmes regényei.

A 6. kérdés tárgya a havi nettó jövedelem volt. A megkérdezettek 22 %-a, vagyis 14 fő keres 300.001 Ft és 350.000 Ft között. Ez a legmagasabb arány. A második legmagasabb arány azoké, akik a „nem válaszol” opció megjelölésével tartózkodtak a válaszadástól. A kitöltők 20 %-a, azaz 13 fő tett így. 12 %, vagyis 8 fő visz haza 500.000 Ft feletti összeget. 350.001 Ft és 400.000 Ft közötti a nettó jövedelme a válaszolók 11 %-ának, 7 személynek. A kutatásban résztvevők 9%-a, azaz 6 egyén rendszeres bevétele 250.001 Ft és 300.000 Ft közé tehető. További 17 személy válasza a nem említett válaszlehetőségek között oszlik szét, alacsonyabb arányt képviselve.



10. ábra. Családi állapot megoszlása nemek szerint. Forrás: saját szerkesztés

A szerelmes regényeket kedvelők és azok családi állapota között is számos érdekes összefüggést lehet vizsgálni, én előzetesen azt gondoltam zömében az egyedülálló nők töltik ebben a műfajban készült kiadványok olvasásával a szabadidejüket. A 9. ábrát elnézve ez azonban koránt sincs így, ugyanis az egyedülállókat statisztikailag megelőzte a házasságban élők csoportja.

23 személy nyilatkozta azt, hogy „házass, házas társal él”, ez a válaszadók 35 %-a. Ebből 6 fő 61-70 év körüli, 5 fő 51-60 év körüli, 8 fő 41-50 év körüli, 4 fő 31-40 év körüli. A „nőtlen, hajadon, nincs élettársa” választ jelölte meg 18 egyén, vagyis a kitöltők 28 %-a. Közülük 3 személy 51-60 év körüli, 7 személy 41-50 év körüli, 4 személy 31-40 év körüli, 4 személy 21-30 év körüli. A válaszlehetőségek közül 11 fő az „élettársal él” opciót választotta, tehát a kérdőívben közreműködők 17 %-a. Ebből 1 fő 51 és 60 év közötti, 4 fő 41 és 50 év közötti, 5 fő 31 és 40 év közötti, 1 fő 21 és 30 év közötti. 5 egyén jelölte, hogy „özvegy, nincs élettársa”, a válaszolók 8%-a, korcsoport szerint pedig 2 személy 71-80 év körüli, 3 személy 61-70 év körüli. Az „elvált, nincs élettársa” választ adta meg 4 fő, vagyis a kitöltők 6%-a. Ebből 1 válaszoló 71-80 év körüli, 1 válaszoló 61-70 év körüli, 1 válaszoló 51-60 év körüli, 1 válaszoló 41-50 év körüli. A további kategóriákat alacsony arányban jelölték válaszként.

A 8. kérdés egy Likert-skála arra vonatkozóan, hogy mennyire kedvelik az adott kisregényeket (1. táblázat).

1. táblázat

A Vinton kiadó kisregényeinek értékelés szimpátia alapján

mértékegység: fő

| | A leginkább kedvelem | Inkább kedvelem | Kedvelem is, meg nem is | Kevésbé kedvelem | A legkevésbé kedvelem |
|------------------------------|----------------------|-----------------|-------------------------|------------------|-----------------------|
| Júlia | 23 | 21 | 8 | 1 | 12 |
| Romana | 22 | 22 | 7 | 2 | 12 |
| Szívhang | 12 | 21 | 12 | 4 | 16 |
| Bianca | 10 | 17 | 14 | 11 | 13 |
| Júlia különszám | 22 | 21 | 7 | 3 | 12 |
| Romana különszám | 19 | 25 | 5 | 4 | 12 |
| Szívhang különszám | 15 | 13 | 13 | 8 | 16 |
| Arany Júlia | 21 | 18 | 10 | 3 | 13 |
| Romana Gold | 19 | 23 | 7 | 3 | 13 |
| A Júlia legszebb történetei | 17 | 20 | 11 | 3 | 14 |
| A Romana legszebb történetei | 19 | 20 | 8 | 4 | 14 |

Forrás: saját szerkesztés.

Az 1. táblázat adatai azt mutatják, hogy az adott szerelmes témájú kisregényeike milyen mértékben kedvelik az olvasók. Első ránézésre is szembeötlő, hogy a pozitív visszajelzések erősebbek a negatívabbakból, a legalacsonyabb szavazati arány a „kevésbé kedvelem” válaszra érkezett. Tehát a kisregények inkább váltanak ki szélsőségesebb pozitív vagy negatív reakciót, mint semlegeset. A legkedveltebb sorozat a Júlia nevű kiadvány, míg a legkevésbé kedvelt kisregények holtversenyben, a Szívhang és a Szívhang különszám. Az olvasók nem a legjobban szeretik, de inkább kedvelik a Romana különszám sorozatot. Ennek a kategóriának az ellenpárja, „a kevésbé kedvelem”, amelynek legtöbb szavazatot kapott eleme a Bianca nevű füzetek. A legközbözebb kisregény, amelyet kedvelnek is meg nem is, szintén a Bianca. Elgondolkodtató, hogy hosszú távon érdemes e ezt a kiadványt a kínálatban tartani, de a következő elemzésből kiderül, hogy milyen gyakran vásárolják meg az olvasók ezeket a kiadványokat.

2. táblázat

A Vinton kiadó kisregényeinek megvásárlási gyakorisága

mértékegység: fő

| | Havonta | Kéthavonta | Negyedévente | Alkalmanként (évente kétszer, háromszor) | Minden megjelenéskor | Nem vásárolom |
|------------------------------|---------|------------|--------------|--|----------------------|---------------|
| Júlia | 14 | 3 | 5 | 18 | 4 | 21 |
| Romana | 12 | 3 | 6 | 19 | 3 | 22 |
| Szívhang | 11 | 1 | 4 | 12 | 2 | 35 |
| Bianca | 4 | 6 | 2 | 18 | 4 | 31 |
| Júlia különszám | 8 | 6 | 3 | 17 | 9 | 22 |
| Romana különszám | 5 | 9 | 4 | 18 | 6 | 23 |
| Szívhang különszám | 7 | 3 | 3 | 17 | 3 | 32 |
| Arany Júlia | 6 | 5 | 4 | 19 | 6 | 25 |
| Romana Gold | 7 | 4 | 3 | 22 | 5 | 24 |
| A Júlia legszebb történetei | 7 | 3 | 4 | 21 | 4 | 26 |
| A Romana legszebb történetei | 7 | 3 | 4 | 21 | 4 | 26 |

Forrás: saját szerkesztés.

A 9. kérdésnél az olvasóknak azt kellett jelölniük, hogy milyen gyakran olvassák az adott füzeteket, a 2. táblázat mutatja ennek az eredményeit. A legkedveltebb sorozatnak a Júlia kisregényeket jelölték meg, így nem csoda, hogy ez a legrendszeresebben, havonta vásárolt kiadvány is egyben. Ahogy korábban említettem, ezek havonta két történettel megjelenő romantikus füzetek, amelynek egyik története korábban egyszer már megjelent (reprint), a legtöbb olvasó mégis ezeket a Júliákat választja rendszeres olvasmányaként.

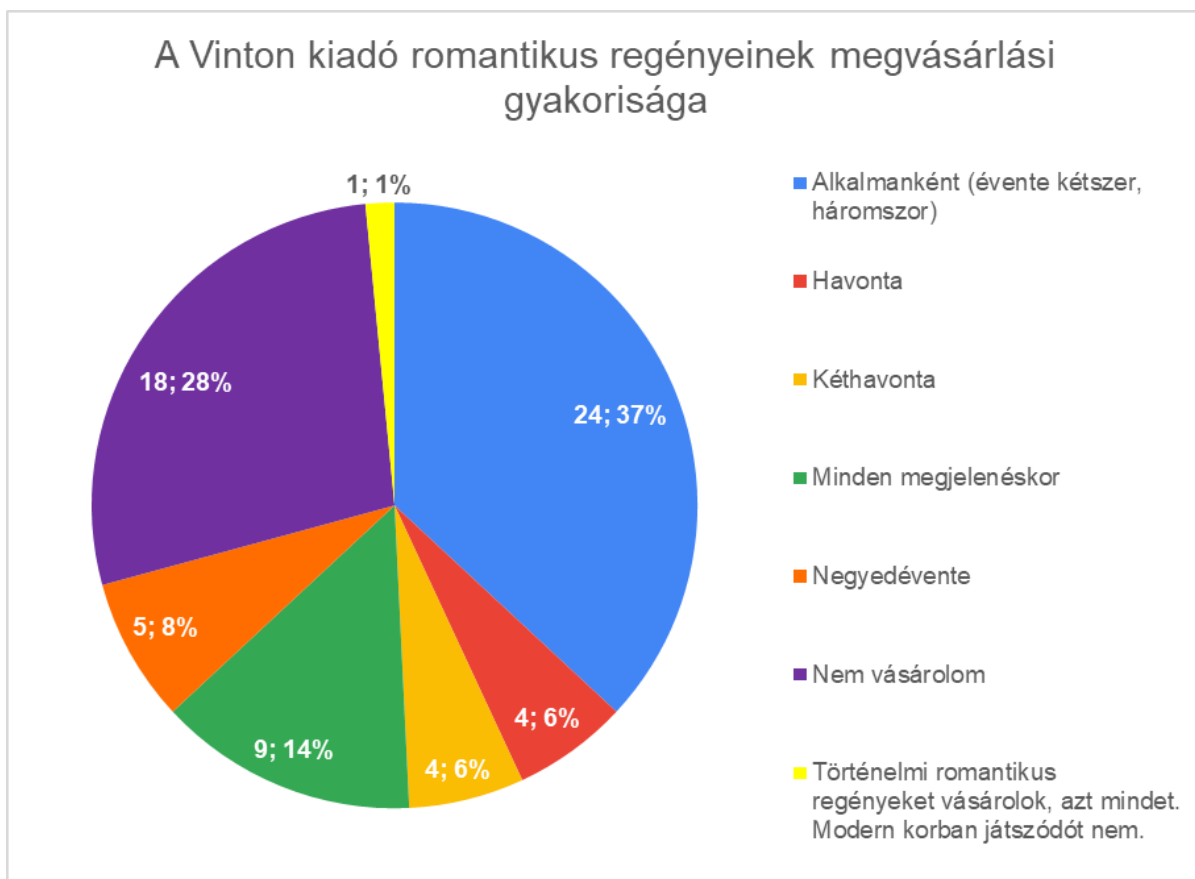
Kéthavonta a legtöbben a Romana különszámokat veszik, ami azt jelenti, hogy ezek a személyek minden számát megvásárolják, hiszen kéthavonta megjelenő kiadványról beszélünk, amelyben három új történetet olvashatnak a vásárlók.

A „negyedévente” választ nagyjából a Romana füzetnél jelölték, ugyanakkor a havonkénti megvételnél a második legtöbb szavazatot kapott opció, vagyis szintén népszerű füzet, ahogy a 1. táblázat is mutatja rögtön a Júlia után végez a szimpátia szerinti rangsorban is.

Magas az alkalmankénti fogyasztók aránya, erre enged következtetni, hogy az „alkalmanként (évente kétszer, háromszor)” kategóriában minden válaszlehetőség több jelölést kapott, mint más kategóriák válaszai. A legtöbben a Romana Gold kiadványra kattintottak, és mivel ez a füzet évente 3 alkalommal jelenik meg, így azt feltételezhetjük, hogy ezek a személyek minden számot megvásárolnak egy évben.

Megállapításomat, miszerint magas az alkalmankénti fogyasztók aránya a „minden megjelenéskor” válaszlehetőségre kattintások aránya is igazolni engedi. A kategóriában legnagyobb pontszámot a Júlia különszám érte el, amely 3 új történetet tartalmazó kéthavonta megjelenő kiadvány.

A kérdőívet kitöltők nagy hányada válaszolta, hogy nem vásárolja a szerelmes kisregényeket. Ennek két oka lehet, egyrészt valóban csak alkalmanként vásárolja meg a kedvelt megjelenéseket, így a többi esetében a „nem vásárolom” lehetőséget jelölte meg. Másrészt számos olvasó nem a kisregényeket választja, hanem a kiadó hosszabb terjedelmű romantikus regényeit. A legtöbben a Szívhang nevű kiadvány esetében jelölték a „nem vásárolom” választ. Ha visszatekintünk az 1. táblázatra, akkor láthatjuk, hogy a legkevésbé kedvelt kiadványnak is választották, így nem csoda, ha a beérkezett adatok szerint a legkevésbé megvásárolt füzet is egyben. A Szívhangot a Szívhang különszám követi a sorban mind az 1., mind a 2. táblázatban. Vagyis az 1. táblázatban azt látjuk, hogy holtversenyben a legkevésbé kedvelt kiadványok és a 2. táblázat tanúsága szerint a Szívhang különszám csak pár ponttal maradt le a Szívhang mögött annak tekintetében, hogy a legkevésbé vásárolt füzet legyen. A Szívhang és a Szívhang különszám mellett a Bianca is magas pontszámot kapott a „nem vásárolom” kategóriában, illetve az 1. táblázatban a „kedvelem is, meg nem is” és a „kevésbé kedvelem” válaszlehetőségeknél is a legtöbben jelölték meg. A kérdőív kitöltői számára úgy tűnik, kevésbé értékes része a termékkínálatnak.



11. ábra. A Vinton kiadó romantikus regényeinek megvásárlási gyakorisága. Forrás: saját szerkesztés

Az kisregények kapcsán megállapítottam, hogy számos olvasó csupán alkalmanként vásárolja ezeket a kiadványokat. A 10. ábra tanúsága szerint a hosszabb terjedelmű regények esetében is elmondható mindez, hiszen 24 személy, vagyis a kitöltők 37%-a válaszolta azt, hogy évente mindössze 2-3 alkalommal veszi meg ezeket a könyveket. A második leggyakrabban megjelölt válasz a „nem vásárolom” volt, hiszen 18 személy kattintott erre, azaz a megkérdezettek 28%-a. A dobogó alján a „minden megjelenéskor” válasz szerepel, amelyet 9 egyén választott, tehát a kutatásomban résztvevők 14%-a. 5 válaszadó negyedévente vásárolja meg a kedvére való romantikus regényeket, az összes kitöltő mindössze 8 %-a. 4-4 személy kattintott a „kéthavonta” és a „havonta” opciókra, ez meglehetősen alacsony arány, 6-6 %-a a megkérdezetteknek. Kizárólag egyetlen válaszoló használta ki az „egyéb” opciót, kifejezve, hogy történelmi romantikus regényeket vásárol. A történelmi romantikus regényekből évente általában 5 könyv jelenik meg a Vinton kiadó gondozásában.

A dolgozatban korábban már taglaltam a fogyasztói magatartásra ható számos tényezőt. A 11. kérdésben irányított válaszként feltüntettem néhány olyan tényezőt, amelyek

befolyásolhatják a fogyasztók döntéseit a könyvek vagy füzetek megvásárlása során, ilyenek a történet, a szerző, a borító, a terjedelem, az ár, a különböző akciók és a kedvezmények, valamint a hirdetések. Ebben a kérdésben egy Likert-skála segítségével szerettem volna feltérképezni, hogy a felsorolt tényezők közül melyik hat leginkább és melyik a legkevésbé az adott személyre a vásárlói döntés folyamatában, a 3. táblázat pontosan ezt foglalja össze.

3. táblázat

A Vinton kiadó olvasóinak vásárlói döntését befolyásoló tényezők súlyozása

mértékegység: fő

| | A leginkább befolyásol | Inkább befolyásol | Befolyásol is, meg nem is | Kevésbé befolyásol | A legkevésbé befolyásol |
|---|------------------------|-------------------|---------------------------|--------------------|-------------------------|
| A történet | 42 | 12 | 5 | 2 | 4 |
| A szerző | 22 | 15 | 12 | 6 | 10 |
| A borító | 6 | 16 | 16 | 12 | 15 |
| A terjedelem (rövidebb kisregény/füzet vagy regény) | 6 | 9 | 10 | 15 | 25 |
| Az ár | 18 | 19 | 10 | 7 | 11 |
| Akciók, kedvezmények | 23 | 16 | 11 | 5 | 10 |
| Hirdetések, reklámok, hírlevelek | 4 | 6 | 15 | 15 | 25 |

Forrás: saját szerkesztés.

Nézzük a 3. táblázat segítségével a vásárlói döntés 3 leginkább befolyásoló tényezőjét. A legtöbben, vagyis a megkérdezettek 65 %-a, 42 egyén választotta a történetet. Az egész feleletválasztós rácsban erre az egy válaszlehetőségre kattintottak rá a legnagyobb számban. Az „akciók, kedvezmények” opcióra 23 személy, a nyilatkozók 35%-a kattintott. Központi szerepet játszik az olvasók számára a szerző személye is, az összes kitöltő 34%-a, 22 fogyasztó jelölte ezt.

Az „inkább befolyásol” kategória legtöbb pontszámmal rendelkező válasza, az ár. Amennyiben megkapó a történet, úgy a következő, ami az olvasók figyelembe vesz, az maga a termék ára. 19 fő még fontosabbnak gondolta, a válaszadók 29 %-a.

A semleges kategóriában, vagyis a „befolyásol is, meg nem is” csoport vezető tényezője, a borító. Sokszor mondják, hogy könyvet ne ítéljünk meg a borító alapján, a Vinton

kiadó olvasóit kevésbé befolyásolja a választásukban, pontosabban 16 személyt, a kérdőív megválaszolóinak 25 %-át.

Kevésbé jelentős befolyásoló tényezőnek jelölték mind a „terjedelem”, mind a „hirdetések, reklámok, hírlevelek” válaszlehetőségeket, mindkét válasz esetében 15 fő, vagyis a kitöltők 23 %-a cselekedett így. Tehát egy jó történet esetében nem számít, hogy hány oldalas egy regény, mindenképp megvásárolják, valamint az sem különösebben lényeges, hogy hirdetés útján találtak-e a termékkel, vagy valaki ajánlására.

A legkevésbé jelentős hatással bíró tényező az olvasók vásárlásainak folyamatában, fej fej mellett, az előző kategória leggyakrabban jelölt válaszai, a „terjedelem” és a „hirdetések, reklámok, hírlevelek”. A megkérdezettek 39 %-a, vagyis 25 személy értett egyet azzal, hogy a terjedelem és a hirdetések a legcsekélyebb befolyást fejtik csak ki a fogyasztói magatartásukra.

A 12. kérdés kapcsán arra voltam kíváncsi, hogy mióta ismerik a Vinton kiadót. A legtöbben 30 vagy több éve ismerik a kiadót, ez pontosabban 22 főt jelent, a kitöltők 34 %-át. Többször kiemeltem már, hogy a Vinton kiadó olvasói közönsége főként 40-60 közötti korosztály női tagjai, ami azt jelenti, hogy nem állok messze a valóságtól, ha azt mondom ennek a csoportnak jó része nem magabiztos social media vagy internet felhasználója. Mivel a kérdőívem a kiadó social media felületein (Facebook, Instagram) lett közzétéve levonhatjuk a következtetést, hogy kevésbé érte el a célközönséget, amelynek fogyasztó magatartás vizsgálatát célul tűzte ki, továbbá a kitöltők száma is ezt igazolja. Ennek fényében ez a 22 fő, aki azt vallotta magáról, hogy legalább 30 éve a kiadó olvasója, úgy gondolom nem kis teljesítmény. 9 fő, a megkérdezettek 14 %-a 29-25 éve ismeri a Vinton kiadót, szintén 9 fő (14%) pedig 19-15 éve. 8 személy, a válaszadók 12%-a 24-20 éve, másik 8 személy (12%) pedig 5 évnél rövidebb ideje ismeri a kiadót. 6 fő, vagyis a kérdőívre választ adók 9 %-a 14-10 évvel ezelőtt ismerte meg a Vinton kiadót, míg 3 fő (5 %) 9-5 évvel ezelőtt.

A 13. kérdés során arra kértem az olvasókat, hogy irányított válaszok segítségével jellemezzék önmagukat, mint olvasókat. A kiadó rendszeres olvasójának tartja magát 34 személy, a válaszolók 52%-a. Két kategória választási aránya megegyezik, mindkettőt 10-10 egyén jelölte meg, a teljes csoport 15-15%-a, ezek a „csak alkalmanként olvasom a kiadványokat”, valamint az „előfordul, hogy éveken keresztül nem olvasom a kiadványokat, aztán ismét rájuk találok és megvásárolom őket”. Mindkettő az alkalmankénti olvasók 1-1 típusa, az egyik rendszeres időközönként fogyasztja a kiadó termékeit, a másik rendszertelenül és időről időre visszatérve. Ezen adat is alátámasztja korábbi megállapításomat miszerint a kitöltők közül sokan csak alkalmi olvasói a Vinton kiadó kiadványainak. A többi válaszlehetőséget alacsony

számban jelölték, például az előfizetők kategóriáját csupán 2 személy alkotja, ez az összes kitöltők 3 %-a, nagyon alacsony arány.

A 14. kérdés a hogyanra ad választ, pontosabban, hogy milyen formában olvassák a már elemzett kiadványokat. Mivel egyszerre több válasz is megjelölhető volt, nem lehet egyértelműen elkülöníteni az adatokat. Amire viszont következtethetünk, hogy a kiadó célcsoportja még mindig szívesebben olvassa a nyomtatott könyveket, hiszen 46 fő jelölte meg ezt a válaszlehetőséget. 25 fő pedig e-könyv formájában olvassa ezeket a kiadványokat.

Egy másik lényeges kérdés (15. kérdés), amely megosztja a Vinton kiadó olvasóit, hogy a kisregényeket/füzeteket választják szívesebben, vagy a hosszabb terjedelmű romantikus könyveket, esetleg mindkettőt. 31 személy mindkét típusát fogyasztja a kiadványoknak, ők a megkérdezettek 48%-át teszik ki, csak a romantikus regényeket választotta 22 személy, vagyis a vizsgált csoport 34%-a, ezenfelül kizárólag a kisregények olvasója 12 személy, tehát a kitöltők 18 %-a. Azt gondolom, hogy ennek a fényében a termékkínálatból nem hiányozhatnak sem a kisregények, sem a hosszabb terjedelmű regények.

A Vinton kiadó fenállása óta számos szerző művét jelentette meg, mégis természetes, hogy az olvasók körében kialakul egy szimpátia alapján felépülő rangsor. A 16. kérdésnél az olvasók megjelölhették azokat a szerzőket, akiket a leginkább kedvelnek. Következzenek a legnépszerűbbek.

A kiadó legkedveltebb szerzője, Nora Roberts, 31 személy jelölte meg őt. A következő író, Debbie Macomber, akit 26 megkérdezett választott ki. Lorraine Heath, Sarah Morgan és Susan Wiggs írókat fejenként 24 alkalommal adták meg válaszként. Így ők öten az olvasók kedvenc szerzői. De Gayle Callen (19 fő jelölte válaszként), Susan Mallery (18 fő jelölte válaszként), és Brenda Joyce (14 fő jelölte válaszként) is népszerű szerzőnek számítanak a Vinton kiadó olvasóinak körében.

A kiadó romantikus jellegű kiadványai több műfajban is megjelennek úgy, mint családias romantikus, romantikus, erotikus romantikus és történelmi romantikus, ezzel foglalkozott a 17. kérdés. A legtöbben az egyszerű romantikus műfaj kedvelői, 39 személy jelölte meg ezt a válaszlehetőséget. 31 fő választotta ki a „történelmi romantikus” válaszlehetőséget. Az „erotikus romantikus” választ 27 egyén jelölte meg. Végül a családias romantikus műfajt a kérdőív kitöltői közül 23 személy választotta ki.

A 18. kérdésben néhány történettípust sorakoztattam fel, hogy a kutatásomban résztvevők megjelölhessék az általuk favorizáltakat. A legnépszerűbb (35 fő szavazata alapján) a második esélyről szóló történetek, amelyben a szerelmespár valamilyen okból kénytelen volt szétválni, de a köztük lévő vonzalom újra fellángol és már semmi nem állhat az útjukba, hogy

együtt lehessenek. Szintén nagy népszerűségnek örvendenek az érzéki történetek (32 fő választása alapján), ezek a pikánsabb, erotikusabb jellegű olvasmányok. 23 személy szívesen olvas egzotikus férfiakról, ezekben mindig feltűnik egy nagyon izgalmas, nagyon titokzatos jóképű férfi, általában egy görög vagy olasz dúsgazdag üzletember, vagy egy arab sejk, aki tudatosan vagy tudtán kívül magába bolondítja a főhősnőt. Érdekes, hogy a korábbi kérdések során a Szívhang és Szívhang különszám nevű füzetek esetében sokan a „kevésbé kedvelem”, „a legkevésbé kedvelem”, illetve a „nem vásárolom” válaszokat jelölték meg, pedig ezekben a kiadványokban olvashatják a kórházi románcokról szóló történeteket, amely típust 22 személy jelölt a szívesen olvasottak közé. 18 fő kedveli a milliárdosok, modellek luxuséletét taglaló füzeteket, ezekben a történetekben a főszereplő legyen az nő vagy férfi rendkívül gazdag, izgalmas és fontos a munkája, például modell, színésznő, filmrendező, festő, fotós, cégvezető, de hercegek és hercegnők is feltűnnek időnként.

Az, hogy az olvasók, hol szerzik be a kiadó kínálatában szereplő termékeket nagyon fontos szempontja a fogyasztói magatartás vizsgálatának, éppen ezért szerepel a 19. kérdésben. 24 fő könyvesboltban vásárolja meg a kiadó könyveit, például a Libri vagy Lira könyvesboltokban. 19 személy válaszolta, hogy különböző hipermarketekben – mint a Spar, a Tesco és az Auchan üzletek – vásárolja meg az egyes kiadványokat, itt zömében a kisregények/füzetek elérhetőek, helyenként felfedezhető 1-1 hosszabb terjedelmű regény is, azonban jellemzőbb, hogy inkább a könyvesboltok kínálatában szerepelnek. Beszédes a kérdőív által kialakult statisztika, hiszen a 3. legtöbbször jelölt beszerzési forrás holtversenyben maga a kiadó, illetve a különböző e-könyves partnerek, akik a Vinton kiadó e-könyveit forgalmazzák. A javaslatétel tárgyalásakor szeretnék kitérni erre a problémára, hogy a kiadó mit tehet annak érdekében, hogy a fogyasztók inkább elsőkézből tőlük vásárolják meg a kiadványokat. A kérdőív kitöltésekor 16 személy az újságárusokat jelölte meg a vásárlásaik helyszínéül, ahol többnyire a füzetek és kisregények elérhetőek. Az egyéb válaszlehetőséget is felhasználva néhányan jelezték, hogy a különböző kiadványokat könyvtárból is kölcsönzik, használtan vásárolják meg, a könyvesboltok weboldaláról rendelnek online vagy nem vásárolják meg őket egyáltalán.

A záró, 20. kérdés az egyetlen nyitott kérdés az egész kérdőívben, amelyben arra kértem a kitöltőket, hogy osszák meg velem véleményüket és a kiadóval kapcsolatos kívánságukat a jövőre vonatkozóan. A kitöltés nem volt kötelező. A 23 db beérkezett válaszból említék néhányat.

Többen kérték, hogy legyen:

- több akció a termékekre,
- több teljesen új történet,
- több átvételi lehetőség a megvásárolt termékek esetében,
- több történelmi romantikus műfajú regény,
- elérhető korlátozott számban néhány régebbi kiadvány,
- több egymáshoz kapcsolódó folytatásos történet,
- modernebb megjelenés, hogy felkeltsük a fiatal olvasók érdeklődését is.

Többen kérték, hogy ne legyen:

- több korábban már megjelent és most újra kiadott történet,
- több áremelés.

5. Javaslattétel

Elsőként a Vinton kiadó közösségi média jelenlétére vonatkozóan szeretnék néhány javaslatot tenni. Noha jelen van YouTube-on, Instagram-on és Facebook-on is mégsem jelentkezik rendszeres videókkal, posztokkal. Az emberek érdeklődését nemcsak megszerezni, de fenn is kell tartani. Újabb és újabb követők megnyeréséhez, régi követők megtartásához elengedhetetlen a rendszeres jelenlét a közösségi felületeken, kizárólag így tudjuk vásárlásra ösztönözni őket, márpedig a bevétel maximalizálása központi célja a vállalatoknak. Ezenkívül tartani kell a lépést a változó trendekkel és haladni a változással, a legújabb közösségi média felületekre is regisztrálni kell és folyamatosan posztolni. Kiváló lehetőség lenne egy TikTok profil létrehozása, amelyen keresztül a fiatal generációkat is megnyerhetné magának a kiadó. Mindez energiát és emberi erőforrást is komolyan igénybe vevő feladat, ezért célszerű egy olyan marketing szakember foglalkoztatása, aki különböző módokon a kiadó és annak termékeinek népszerűsítésével foglalkozik.

Egy másik kiváló lehetőség a fogyasztók folyamatos eléréséhez, a hírlevél. Gyakran túl kevés jelentőséget tulajdonítanak ennek az egyszerű módszernek és ezáltal kihagynak egy kiváló lehetőséget, amellyel emelhetik a vásárlási hajlandóságot. Minden ember szereti a folyamatos törődést és annak érzetét, hogy fontos, számít ebben a világban. A mai technológiának köszönhetően csupán néhány egyszerűbb beállítás kérdése egy applikációban és az automatikusan felköszi az olvasókat például a születésnapjukon. Ezzel kap egy emlékeztetőt, hogy nézzen körbe a webáruházban és vásároljon. Az ünnepek közeledtével is –

anyák napja, apák napja, húsvét, karácsony, halloween – emlékeztethetjük őket, hogy jelen vagyunk, itt vagyunk és 1-1 jól irányzott akcióval várjuk őket. Egyszerű, mégis nagyszerű módja ez annak, hogy folyamatosan jelen legyünk a vásárlóink életében.

A legtöbb webáruház alkalmas a blogcikkek készítésére is. Néhány cikk rendszeres megírásával megszokhatjuk a kiadó fontos pillanatait az olvasókkal, részleteket a munkavégzés folyamatából, előzetes információkat a várva vár regényekhez, különböző érdekességeket a kiadó történetéből vagy kiadványokat a kezdeti időszakból. Érdeemes minél emberközelibbé tenni a kiadót a fogyasztók számára.

Az infláció nem kíméli sem a vásárlókat, sem a vállalatokat, így elkerülhetetlen az árak emelkedése, ez persze nem kifejezetten tetszik az olvasóknak, aminek néhányan hangot is adtak a kérdőív kitöltésekor. A rendszeres és alaposan átgondolt akciókkal némiképp ellensúlyozhatjuk az áremelések okozta feszültséget. Fontos, hogy tervezzük meg előre a marketingstratégia részeként, hogy milyen események (ünnepek) alkalmával készítünk akciót és milyen mértékben. Az akciót támogassuk meg hirdetésekkel már előre és különböző közösségi média posztokkal, így biztosan értesülni fognak róla a vásárlóink.

A termékkínálat időnkénti felülvizsgálata és megújítása elengedhetetlen a régi és új olvasók vásárlási ösztönzéséhez. A kérdőív elemzésekor néhány kiadvány esetében a kitöltők világossá tették, hogy kevésbé kedvelik vagy nem is igazán vásárolják meg, ezek a Szívhang, Szívhang különszám és a Bianca esetében voltak szembetűnőbbek. A bizonyos időközönként alkalmazott marketingkutató segítségével felmérhetjük a fogyasztóink igényeit és a versenytársak termékkínálatát is. Ez hasznunkra válhat a marketingstratégia meghatározásakor, segít felülvizsgálni a termékkínálatot. A termékkínálat frissítése segít a meglévő olvasóközönség elégedettségének növelésében, hiszen a kérdőívben is jelezték, hogy szívesen olvasnának új szerzőktől, új sztorikat, amelyek több részes folytatódó történetet taglálnak, míg mások több történelmi romantikus regényt vásárolnának. A termékkínálat kialakításának fontos eleme, hogy figyeljünk a felmerülő igényekre, ugyanakkor olyan új termékekkel is jelentkezünk, amelyek a fiatalabb generációk érdeklődését is felkeltik, így fedhetjük le minél nagyobb mértékben a piacot, válhatunk szélesebb körben ismertté és szolgálhatunk ki minél több fogyasztói igényt. A fent taglalt döntések a profit maximalizálását eredményezik.

A kérdőív nyitott kérdésének megválaszolásakor többen is nehezményezték a régebben már megjelent történetek újrakiadását. Mint korábban említettem a koronavírus-járvány idején a 98 oldalas 1 történetes füzeteket összevonták és a továbbiakban a Júlia, Romana és Szívhang sorozatokban 2 történet jelent meg, az első egy teljesen új, a második egy korábban már megjelent. Úgy tűnik ezt a jól megalapozott üzleti döntést sokan még mindig nem tudják

megemészteni. Azt gondolom, hogy néhány közösségi média poszt segíthetne ennek megértésében, az okok feltárásában és abban, hogy pontosan, hol keressék a kiadványban annak jelölését, hogy a történet korábban már megjelent. Újabb közösségi média posztokkal és hirdetésekkel, esetleg akciókkal hívnám fel a figyelmet azokra a sorozatokra, amelyek kizárólag új történetekkel jelennek meg, hiszen pontosan ezt keresik ezek az olvasók és mi a segítségükre lehetünk ebben. A Júlia különszám, a Romana különszám, az Arany Júlia és a Romana Gold mind-mind 3 új történettel jelenik meg, ezekre kell irányítanunk az elégedetlenkedő csoport figyelmét.

A javaslatom pusztán a kérdőív által elemzett adatokon alapszik, a Vinton kiadó sajnálatos módon nem engedélyezte számomra az eladott példányszámokat és a bevételt tartalmazó statisztika felhasználását.

6. Összegzés

A témám fő alkotóeleme a fogyasztói magatartás, amely tömören a termékek és szolgáltatások felhasználójának magatartás vizsgálatát jelenti.

A fogyasztói magatartást megannyi kulturális, társadalmi és egyéni tényező befolyásolja, amelyeket röviden érintettem a dolgozatomban. A marketingszakemberek feladata, hogy az említett változókat figyelembe véve feltérképezzék a vásárlói döntési folyamat valamennyi mozzanatát és jövőbeni alakulását.

Az elmélet kifejtése kellően megalapozta, hogy a Vinton kiadó fogyasztóit is ezen keresztül vizsgálhassuk. A kérdőív elemzéséhez is nélkülözhetetlenek bizonyultak ezek az alapok, illetve a kapott eredmények segítségével egy javaslatot is tudtam készíteni a kiadó számára, hogy a fogyasztói igények kielégítését és a profitot maximalizálhassa.

Irodalomjegyzék

- Bauer A., Berács J., Kenesei Zs. (2016): Marketing alapismeretek. Akadémiai Kiadó, Budapest
https://mersz.hu/dokumentum/dj63ma_1/ Megtekintés dátuma: 2024. április 2.
- Bernschütz M. (2017): Marketing: Fókuszban a termék. Typotex Elektronikus Kiadó Kft., Budapest
- Dr. Fodor M., Fürediné dr. Kovács A., Dr. Horváth Á., Rácz G. (2012):
Fogyasztói magatartás. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Budapest
- Forgács A.(2017): Fejezetek a kommunikáció szociálpszichológiájából. Akadémiai Kiadó, Budapest
https://mersz.hu/dokumentum/m269faksz_1/ Megtekintés dátuma: 2024. április 30.
- Hofmeister-Tóth Á. (2017): A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest
https://mersz.hu/dokumentum/dj241afma_1/ Megtekintés dátuma: 2024. február 27.
- N. K. Malhotra, Simon J. közreműködésével (2016): Marketingkutató. Akadémiai Kiadó, Budapest
https://mersz.hu/dokumentum/dj198mk_1/ Megtekintés dátuma: 2024. május 1.
- Lapot.hu (2024): Romantika
<https://www.lapot.hu/romantika> Megtekintés dátuma: 2024. május 1.
- Vintonkiado.hu (2024): Rólunk
<https://vintonkiado.hu/rolunk> Megtekintés dátuma: 2024. május 3.

Mellékletek

A kérdőív

A Vinton kiadó (korábban: Harlequin, HarperCollins) olvasói körének fogyasztói magatartás vizsgálata

Kedves Kitöltő!

Somogyi-Fejes Ivett vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem marketingkommunikáció szakos hallgatója. Záródolgozatomban a Vinton Kiadó olvasóinak szokásait vizsgálom.

A kitöltés névtelen, a megadott válaszokat bizalmasan kezelem és összesítve elemzem.

A kérdőív kitöltése körülbelül 10 percet vesz igénybe.

Nagyon köszönöm segítségét!

1. Mi az Ön neme?

- Nő
- Férfi
- Egyéb...

4. Mi az Ön jelenlegi foglalkozása?

- Tanuló
 - Alkalmazott (teljes vagy részmunkaidőben)
 - Gyed, gyes (van munkahelye)
 - Gyed, gyes (nincs munkahelye)
 - Saját vállalkozásában dolgozik
 - Alkalmi munkából, megbízásokból él
 - Munkanélküli, de kap valamilyen támogatást (munkanélküli járulék, szociális segély)
 - Munkanélküli, de semmilyen ellátást, segélyt nem kap
 - Háztartásbeli
 - Eltartott, a családja támogatja
 - Közmunkából, közhasznú munkából, közcélú munkából él
 - Szociális segélyekből él
 - Nyugdíjas
 - Rokkantnyugdíjas
 - Sohasem dolgozott
 - Nem válaszol
 - Egyéb...
-
- 21-30
 - 31-40
 - 41-50
 - 51-60
 - 61-70
 - 71-80

3. Hol él életvitelszerűen?

- Főváros
- Nagyváros, megyeszékhely
- Kisváros
- Község, falu
- Tanya

5. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- Nincs befejezett általános iskolai végzettsége
- Befejezett általános iskola
- Szakmunkásképző, szakiskola
- Szakközépiskola
- Gimnázium
- Egyetem, Főiskola
- Felsőfokú szakképzés
- OKJ-s szakma
- Egyéb...

6. Mennyi az Ön rendszeres havi nettó jövedelme?

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> 100.000 Ft alatt | <input type="radio"/> 350.001 Ft - 400.000 Ft |
| <input type="radio"/> 100.001 Ft - 150.000 Ft | <input type="radio"/> 400.001 Ft - 450.000 Ft |
| <input type="radio"/> 150.001 Ft - 200.000 Ft | <input type="radio"/> 450.001 Ft - 500.000 Ft |
| <input type="radio"/> 200.001 Ft - 250.000 Ft | <input type="radio"/> 500.000 Ft felett |
| <input type="radio"/> 250.001 Ft - 300.000 Ft | <input type="radio"/> Nem válaszol |
| <input type="radio"/> 300.001 Ft - 350.000 Ft | |

7. Mi az Ön családi állapota?

- Nőtlen, hajadon, nincs élettársa
- Élettárssal él
- Házas, házastárssal él
- Házas, de külön élnek, nincs élettársa
- Elvált, nincs élettársa
- Elvált, élettárssal él
- Özvegy, nincs élettársa
- Özvegy, van élettársa

8. Jelölje, hogy mennyire kedveli a felsorolt füzeteket/kisregényeket!

| | A leginkább kedvelem | Inkább kedvelem | Kedvelem is, meg nem is | Kevésbé kedvelem | A legkevésbé kedvelem |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Júlia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Romana | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Szívhang | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bianca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Júlia különszám | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Romana különszám | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Szívhang különszám | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Arany Júlia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Romana Gold | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A Júlia legszebb történetei | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A Romana legszebb történetei | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. Jelölje, hogy milyen gyakran vásárolja meg a felsorolt füzeteket/kisregényeket!

| | Havonta | Kéthavonta | Negyedévente | Alkalmanként (évente kétszer, háromszor) | Minden megjelenéskor | Nem vásárolom |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|-----------------------|-----------------------|
| Júlia (megjelenés havonta) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Romana (megjelenés havonta) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Szívhang (megjelenés havonta) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bianca (megjelenés kéthavonta) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Júlia különszám (megjelenés kéthavonta) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Romana különszám (megjelenés kéthavonta) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Szívhang különszám (megjelenés negyedévente) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Arany Júlia (megjelenés negyedévente) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Romana Gold (megjelenés évente 3 alkalommal) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A Júlia legszebb történetei (megjelenés évente 3 alkalommal) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A Romana legszebb történetei (megjelenés évente 2 alkalommal) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. Milyen gyakran vásárolja meg a kiadó romantikus regényeit (Debbie Macomber, Susan Mallery, Sarah Morgen, stb.)?

- Havonta
- Kéthavonta
- Negyedévente
- Alkalmanként (évente kétszer, háromszor)
- Minden megjelenéskor
- Nem vásárolom
- Egyéb...

11. Milyen tényezők befolyásolják a vásárlás előtt?

| | A leginkább befolyásol | Inkább befolyásol | Befolyásol is, meg nem is | Kevésbé befolyásol | A legkevésbé befolyásol |
|---|------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-------------------------|
| A történet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A szerző | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A borító | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A terjedelem (rövidebb kisregény/füzet vagy regény) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Az ár | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Akciók, kedvezmények | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hirdetések, reklámok, hírlevelek | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. Mióta ismeri a kiadót és a kiadványokat?

- 30 vagy több éve
- 29 - 25 éve.
- 24 - 20 éve.
- 19 - 15 éve.
- 14 - 10 éve.
- 9 - 5 éve.
- Kevesebb mint 5 éve.
- Egyéb...

13. Melyik mondat jellemzi Önt?

- Rendszeres olvasó vagyok.
- Előfizető vagyok.
- Csak alkalmanként olvasom a kiadványokat.
- Előfordul, hogy évekig nem olvasom a kiadványokat, aztán ismét rájuk találok és megvásárolom őket.
- Nagyon ritkán, ha eszembe jut, akkor olvasom őket.
- A kedvenc kiadványomból minden számot megőriztem, gyűjtöm őket.
- Egyéb...

14. Milyen formában olvassa a kiadványokat?

- Nyomtatott formában.
- E-könyv formájában.
- Egyéb...

15. Melyik kiadvány típust olvassa szívesebben?

- A füzeteket/kisregényeket.
- A könyveket.
- Mindkettőt.

16. A kiadó melyik szerzőjétől olvas szívesen? (Több válasz is megjelölhető!)

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Alyson Noel | <input type="radio"/> Nora Roberts |
| <input type="radio"/> Brenda Joyce | <input type="radio"/> Robyn Carr |
| <input type="radio"/> Debbie Macomber | <input type="radio"/> Sarah Morgan |
| <input type="radio"/> Eva Leigh | <input type="radio"/> Stephanie Laurens |
| <input type="radio"/> Gayle Callen | <input type="radio"/> Susan Mallery |
| <input type="radio"/> Kristen Proby | <input type="radio"/> Susan Wiggs |
| <input type="radio"/> Lorraine Heath | <input type="radio"/> Egyéb... |

17. A kínálatban szereplő műfajok közül melyiket kedveli leginkább?

- Családias romantikus
- Romantikus
- Erotikus romantikus
- Történelmi romantikus

18. A kínálatban szereplő történetek közül melyiket kedveli leginkább? (Több válasz is megjelölhető!)

- Milliárdosok, modellek luxusélete
- Második esély
- Görög milliárdos, arab sejk, férfiak a világ minden tájáról
- Kórházi románc
- Érzéki történet

19. Hol vásárolja meg a kiadványokat? (Több válasz is megjelölhető!)

- Hipermarketben. (Spar, Tesco, Auchan, stb.)
- Újságárusnál.
- Könyvesboltban. (Libri, Lira, stb.)
- A vintonkiado.hu oldalon keresztül rendelek.
- E-könyves partnereken keresztül vásárolok. (BookandWalk, DiBook, Ekönyv, stb.)
- Egyéb...

20. Milyen újdonsággal, változtatással tudná még boldogabb olvasóvá tenni a Vinton Kiadó?

.....

NYILATKOZAT

AlulírottSOMOGYI-FEJES IVETT..... büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2024 évMÁJUS..... hónap6..... nap

.....Somogyi-Fejes Ivett.....

hallgató aláírása