

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
KÜLKERESKEDELMI KAR  
Kereskedelem és Marketing Szak  
Levelező munkarend  
Digitális marketing specializáció

KÖNYVFOGYASZTÁS ÉS A Z GENERÁCIÓ OLVASÁSI SZOKÁSAI  
MAGYARORSZÁGON

Belső konzulens  
Dr. Pólya Éva

Készítette  
Tirászi Anna Dominika

Budapest, 2024

## Absztrakt

A szakdolgozatom az olvasási és könyvfogyasztási szokásokat vizsgálja Magyarországon. Specifikusan a Z generáció (1995 – 2010) olvasási szokásait figyeltem meg összehasonlítva az előző Y generációhoz (1980 – 1994) képest. A kutatás célja, hogy megértsem a Z generáció motivációit és az olvasással, könyvekkel való viszonyát. A kutatási kérdéseimre a szakirodalom és a kutatási eredmények segítségével kerestem a választ.

A kérdőívet 296 fő töltötte ki, ebből 236-an voltak olvasó emberek. A mélyinterjú részletesebb képet adott a generációk könyvfogyasztással kapcsolatos motivációiról és preferenciáiról. A válaszok alapján a papíriparú könyv még mindig a legjobb. Az elektronikus könyvek a kérdőív kitöltők és a mélyinterjú alanyok között se volt túl népszerű. Az olvasás mértéke mindkét generáció esetében csökkent, leginkább az időhiány miatt. A Z generáció számára a vizuális és interaktív tartalmak, valamint a közösségi média (pl. TikTok, Instagram) keresztül inspirálódnak és befolyásoló tényező számukra a könyvválasztás és vásárlás során. Ezzel szemben a nyomtatott könyvek továbbra is fontos szerepet töltenek be, emocionális értékkel bír a számukra.

A szakdolgozatom során megismertem a Z generáció olvasási, a könyvkeresési és vásárlási szokásait. A könyvkiadóknak a fiatalok elérése érdekében minél több digitális tartalmat kell készíteniük, a közösségi média kampányokra van szükség. A dolgozat során javaslatokat teszek, hogyan igazíthatják a magyar könyvkiadók stratégiáját a Z generáció igényeihez.

Kulcsszavak: könyvfogyasztás, olvasási szokások, Z generáció, Y generáció, digitális marketing

**Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)**

Alulírott Tirászi Anna Dominika (Neptun kód B1NDTP ) a Könyvfogyasztás és a Z generáció olvasási szokásai Magyarországon című szakdolgozatommal/zárodolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű *(a megfelelő rész aláhúzandó)*  
a bizalmas  
a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy  
szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,  
szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,  
amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest, 2024. november 15.

*Tirászi Anna Dominika*  
.....

hallgató

s.k.

## NYILATKOZAT

Alulírott Tirászi Anna Dominika 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 diplomaszerzés során.

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

Budapest, 2024. november 15.

Tirászi Anna Dominika

hallgató aláírása

# Tartalomjegyzék

|                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Bevezetés .....                                                                                  | 1  |
| 1.1. Témaválasztás indoklása .....                                                                  | 1  |
| 1.2. Dolgozat felépítése, célja és a hipotézis .....                                                | 2  |
| 2. Szakirodalmi áttekintés.....                                                                     | 3  |
| 2.1. A generációk.....                                                                              | 3  |
| 2.1.1. A generációk jellemzői, fogyasztási szokásai.....                                            | 3  |
| 2.2. A Z generáció olvasási szokásai .....                                                          | 6  |
| 2.2.1. A digitális és a nyomtatott könyvek közötti választás .....                                  | 9  |
| 2.2.2. Az internet a digitális platformok szerepe a mindennapokban és az olvasási szokásokban ..... | 10 |
| 2.3. Könyvfogyasztási szokások.....                                                                 | 12 |
| 2.3.1. Könyvválasztási preferenciák, vásárlói magatartás .....                                      | 12 |
| 2.3.2. Könyvvásárlási szokások .....                                                                | 14 |
| 2.3.3. Közösségi média és influenszerek .....                                                       | 17 |
| 3. Kutatás módszertana .....                                                                        | 19 |
| 3.1. A kutatás célja, módszertana .....                                                             | 19 |
| 3.2. A kutatás menete .....                                                                         | 19 |
| 3.2.1. A kérdőív .....                                                                              | 19 |
| 3.2.2. Az interjú .....                                                                             | 21 |
| 4. Kutatási eredmények bemutatása .....                                                             | 23 |
| 4.1. A kérdőív eredménye .....                                                                      | 23 |
| 4.1.1. Olvasási szokások .....                                                                      | 23 |
| 4.1.2. A könyv, mint termék .....                                                                   | 27 |
| 4.1.3. Digitális platformok és a közösségi média (influenszerek) .....                              | 30 |
| 4.1.4. Összegzés .....                                                                              | 32 |
| 4.2. A mélyinterjú eredménye.....                                                                   | 34 |
| 4.2.1. Olvasási szokások és attitűdök .....                                                         | 34 |
| 4.2.2. Könyvkeresés és vásárlási szokások .....                                                     | 35 |
| 4.2.3. Internet és közösségi média hatása.....                                                      | 36 |
| 4.2.4. Generációs különbségek az olvasásban .....                                                   | 36 |
| 4.2.5. Összegzés.....                                                                               | 37 |
| 5. Összegzés .....                                                                                  | 38 |
| 5.1. Következtetések és konklúzió .....                                                             | 38 |
| 5.2. Dolgozat összefoglalása .....                                                                  | 39 |
| Irodalomjegyzék.....                                                                                | 41 |
| Mellékletek.....                                                                                    | 44 |

## Ábrajegyzék

|                                                                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. ÁBRA: A GENERÁCIÓK HATÁRAI .....                                                                                                       | 3  |
| 2. ÁBRA: A KÖNYVOLVASÁS GYAKORISÁGÁNAK VÁLTOZÁSA 1989 – 2020 KÖZÖTT A FELNŐTT MAGYAR LAKOSSÁG<br>KÖRÉBEN, SZÉPIRODALOMRA VONATKOZÓAN..... | 7  |
| 3. ÁBRA: OLVASÁSI SZOKÁSOK A MAGYARORSZÁGI 15 – 19 ÉVESEK KÖRÉBEN. ....                                                                   | 8  |
| 4. ÁBRA: DEMOGRÁFIA ADATOK ÖSSZESÍTÉSE .....                                                                                              | 20 |
| 5. ÁBRA: AZ OLVASÁSI ARÁNY A Z GENERÁCIÓ KÖRÉBEN.....                                                                                     | 23 |
| 6. ÁBRA: A Z GENERÁCIÓ ÁTLAGOS OLVASÁSSAL TÖLTÖTT IDEJE HETENTE .....                                                                     | 24 |
| 7. ÁBRA: A Z GENERÁCIÓ ÁLTAL PREFERÁLT FORMÁK. ....                                                                                       | 25 |
| 8. ÁBRA: A Z GENERÁCIÓ ÉVES KÖNYV FOGYASZTÁSA FORMÁTUM SZERINT. ....                                                                      | 25 |
| 9. ÁBRA: A Z GENERÁCIÓ 5 LEGGYAKORIBB VÁLASZA A KÖNYVVÁLASZTÁSSAL KAPCSOLATBAN. ....                                                      | 26 |
| 10. ÁBRA: AZ ELEKTRONIKUS ÉS PAPÍRALAPÚ KÖNYVEK KÖZTI VÁLASZTÁS. ....                                                                     | 26 |
| 11. ÁBRA: ÖSSZEFÜGGÉS A HETENTE OLVASÁSSAL TÖLTÖTT IDŐ ÉS AZ ÉVENTE ELOLVASOTT KÖNYVEK SZÁMA<br>KÖZÖTT. ....                              | 27 |
| 12. ÁBRA: A KÖNYV MEGJELENÉSE SORÁN FONTOS TÉNYEZŐK.....                                                                                  | 27 |
| 13. ÁBRA: A KÖNYVEK BESZERZÉSE ÁRUHÁZTÍPUS SZERINT. ....                                                                                  | 28 |
| 14. ÁBRA: VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK BOLTTÍPUS SZERINT AZ Y ÉS A Z GENERÁCIÓ KÖRÉBEN .....                                                        | 29 |
| 15. ÁBRA: A BOLTTÍPUS ÉS A PREFERÁLT FORMÁTUM KÖZTI ÖSSZEFÜGGÉS. ....                                                                     | 29 |
| 16. ÁBRA: GYAKORISÁG A KÖNYVAJÁNLÓKRÓL A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN.....                                                                          | 30 |
| 17. ÁBRA: A LAKÓHELY ÉS A KÖZÖSSÉGI MÉDIA KAPCSOLATA .....                                                                                | 31 |
| 18. ÁBRA: A Z GENERÁCIÓ OLVASÁSI SZOKÁSAIRÓL SZÓLÓ VÉLEMÉNYEK. ....                                                                       | 32 |
| 19. ÁBRA: SZÓFELHŐ AZ INTERJÚK ALAPJÁN. ....                                                                                              | 34 |

# 1. Bevezetés

## 1.1. Témaválasztás indoklása

Fontosnak tartom, az olvasást, mivel az olvasás nemcsak szórakozást nyújt, hanem fejleszti a kritikus gondolkodást és bővíti a szókincset. A választott témakör, a könyvfogyasztást és az olvasási szokások változását vizsgálja a Z – generáció körében. Jelenleg igazán aktuális ez a kérdés hiszen a technológiai fejlődés az egész világot átalakította. Érdekel, hogy milyen hatással van ez a fejlődés az irodalomra, olvasási szokásokra, illetve, hogy a fiatalabb generáció hogyan/mi alapján választ könyvet és milyen témák iránt érdeklődnek.

A mai fiatalokkal kapcsolatban sokszor hallani, hogy nem olvasnak eleget vagy nem olvasnak egyáltalán. Nem járnak könyvtárba és inkább az online térben vannak jelen. Ha olvasnak akkor pedig inkább elektronikus könyveket vagy más online tartalmakat, mint könyveket. A szakdolgozatom során ezeket az állaspontokat is figyelembe vettem.

A könyvmarketingnek nagy változásokat kellett tenni, hogy elérjék a Z – generációt, hiszen ők a digitális technológia világába születtek, ebben nőttek fel így másképp közelítenek az olvasáshoz, mint az előző generációk. Ezen korosztálynak az online tér a digitális eszközök jelentik a természetes közeget, emiatt a könyvmarketing nagyobb hangsúlyt fektet az online platformokra és közösségi oldalakra. A hagyományos marketing módszerek már nem hoznak olyan nagy sikereket, mint azelőtt. Már nem elegendő a nyomtatott hirdetés vagy a könyvbemutató. A fiatalabb olvasók eléréséhez olyan eszközökre van szükség, mint a könyv influenszerek és a célzott közösségi média kampányok. A könyvfogyasztási szokások több tényezőtől függenek, például az olvasó életkorától, életmódjától, érdeklődési körétől.

Különösen érdekel, hogy az elektronikus könyvek és a digitális tartalmak milyen hatással vannak a hagyományos papíralapú könyvek piacára, valamint, hogy ezek a formátumok hogyan gazdagítják vagy éppen hátráltatják az olvasási élményt, ennek a témának a vizsgálata igazán releváns napjainkban. Érdekes megfigyelni, hogy a papíralapú könyvek hogyan tudják megőrizni a helyüket ebben a digitális korban és milyen stratégiák segítik elő a két formátum együttes fennmaradását.

## 1.2. Dolgozat felépítése, célja és a hipotézis

A szakdolgozatom célja az elméleti háttér és a kutatás után egy átfogó képet alkotni, amely segít megérteni a szereplők elvárásait, gondolatait. Azért választottam ezt a témakört, mert nagy hobbim az olvasás és kíváncsi vagyok más olvasók hogyan viszonyulnak a változáshoz, amit a digitalizáció hozott az életünkbe ezáltal a könyvpiacra is.

Kutatási kérdéseim a következők:

1. Milyen változásokat mutatnak a Z generáció olvasási szokásai az előző generációkhoz képest, különös tekintettel az online és offline tartalomfogyasztásra?
2. Milyen tényezők befolyásolják a Z generáció döntését az elektronikus és a nyomtatott könyvek választása között?
3. Mik azok a tényezők, amelyek befolyásolják a Z generációs könyvválasztást, különös tekintettel a műfajra, a borítóra, az árra és a szerzőre?
4. Milyen szerepet játszik a közösségi média és az influenszerek a Z generáció könyvválasztási, könyvvásárlási döntéseiben?

A dolgozat felépítése során fontosnak tartottam az átláthatóságot. Dolgoztam szekunder és primer kutatási módszerekkel is. A szakdolgozat első részében a szakirodalmakat ismertetem, melyeket később felhasználok majd az elemzéshez. Itt a generációkat mutatom be, a Z generáció olvasáshoz való viszonyát és a könyvfogyasztási szokásokat, trendeket. A szakirodalmi áttekintés után térek rá a primer kutatási eredményekre. A primer kutatási módszerként az online kérdőív és a személyes interjú mellett döntöttem, amivel vizsgálom a Z – generációt és az előtte lévő korosztályt is, hogy lássam a különbségeket vagy a hasonlóságokat. Kvantitatív kutatásként elsődlegesen a kérdőívvel szeretném megismerni a szereplők gondolatait, véleményét melyet online platformon végeztem el. A szakdolgozat terjedelme miatt ezekből a kutatásokból csak az igazán fontos információkat emelem majd ki, ami igazán releváns a szakdolgozathoz. Ezek után összegzem a szekunder és primer kutatásból kapott eredményeket.

A következőkben a fogalmakat, rövidítéseket ismertetem, amit a dolgozat során használok:

A hagyományos formátum alatt a papír alapú könyveket értem, az elektronikus könyvekre pedig e-könyv, illetve e-book néven hivatkozom majd a következőkben. Az elektronikus könyvek alatt azokat a dokumentumokat értem melyek kompatibilisek az elektronikus könyvlovassal. Az elektronikus könyvolvasó pedig az az eszköz, amit az elektronikus könyvek olvasásához hoztak létre.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

### 2.1. A generációk

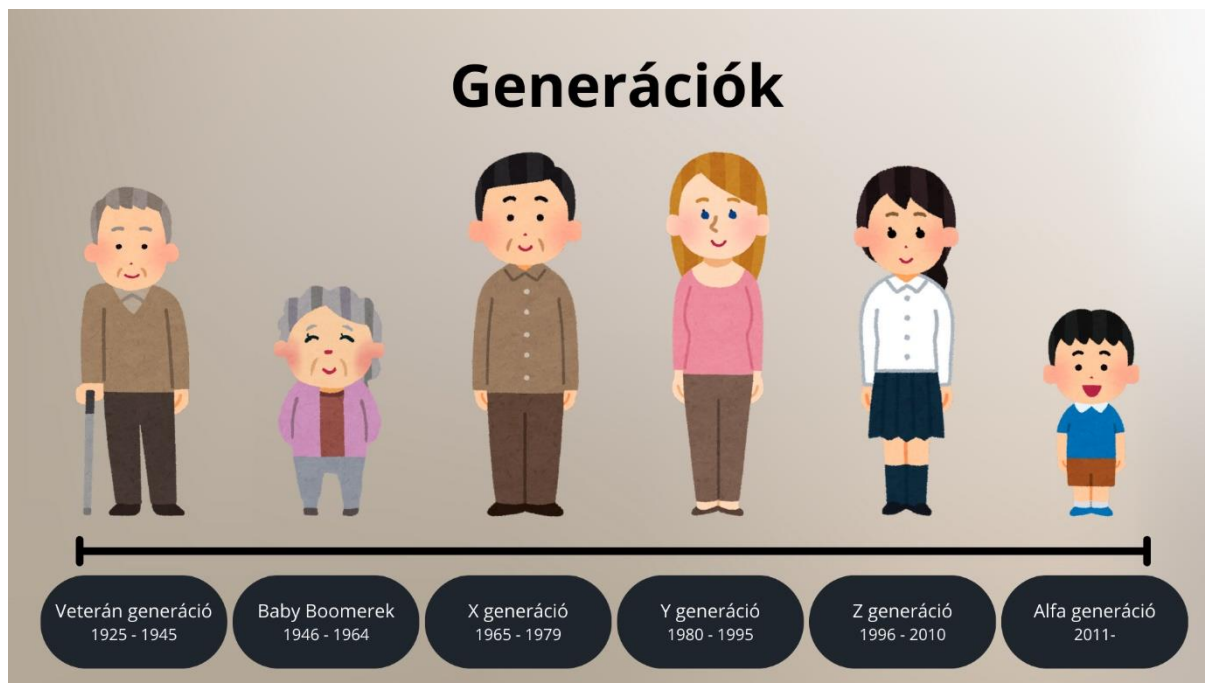
Maga a generáció szó latin eredetű (*generatio*), jelentése: nemzedék, nemzés; *genero*, *geno*: nemz, szül. Sokszor használjuk a nemzedék és a korosztály szinonimájaként. Biológiai értelemben „egymást felváltó utódok életének időszakáról beszélünk” (Juhász et al., 1972)

A következő fejezetben meghatározok pár fogalmat és az Y és Z generációt mutatom be a feldolgozott irodalmak segítségével.

A generációnak több meghatározása is létezik, van például a hagyományos meghatározás és a szociológiai szempont is. McCrindle (2009) úgy fogalmazta meg, hogy a generáció biológiailag egy olyan időintervallum, amely, ha a gyermek – szülő évkülönbséget nézzük, körülbelül három évtizedet foglal magába. Három jellemző alapján tudjuk legjobban meghatározni a generációkat: tagjai egy csoportba sorolják magukat a kortársaival, magatartásformájuk megegyezik és azonos történelmi eseményeket élnek át. (Thuma, 2016)

#### 2.1.1. A generációk jellemzői, fogyasztási szokásai

1. ábra: A generációk határai



Forrás: Saját szerkesztés Tari Annamária besorolása alapján

A generációknak nincsenek éles határai, ahogy pontos mindenki által elfogadott definíciót se találhatunk. Az évek során egyre jobban elmosódtak a határvonalak a generációk között. Minden korban és időszakban próbálják az elődjeik hibáit javítani. (Zombainé, 2015)

A történelem során ezidáig az volt az általános, hogy az idősebbek már meglévő tapasztalatai, tudása segítette a fiatalok számára a megfelelő irányba haladni életük során. Szívesen tanultak az idősebbtől, megőrizték a kapott értékeket és természetesen tisztelték a felmenőiket. Azonban napjainkban ez egy kissé megváltozott, hisz a digitális technológia megváltoztatta a világot. Ma már a fiatalabb generációk segítenek esetleg tanítják az idősebbeket, hisz számukra ez a normális közeg míg az előző generáció számára ez nem megszokott (Bancsu, 2020).

A következő alfejezetekben specifikusan a Y és Z generációt mutatom be.

#### **2.1.1.1. A Y generáció (1980 – 1995)**

A Y generáció korában kezdődött igazán a digitális térhódítás, gyerekként még hagyományos játékokkal játszottak, mint az előző generáció, de fiatal korukba már elkezdtek megismerkedni a digitális világgal és később ez már teljesen az életük része lett. Nevezik őket Millenáris – ezredfordulós generációnak és még rengeteg címkét kaptak jellemzőként.

Jellemzően a gyakorlatiasság hívei, nagyon jól informáltak az X generációhoz képest jóval több idegen nyelvet beszélnek. Ez jóval több lehetőséget biztosít számukra, mind külföldi munkavégzés mind a továbbtanulás területén. Ezáltal esetükben kitolódik a felnőtté válás ideje és a munkába állás csak később kezdődik. A folyamatos pénztermelési cél, az állandó leterheltség és a szabadidő hiánya jellemzi őket, így az ezredfordulós generációnak a pénz a siker és a karrier lett az elsődleges. Számukra fontos az énidő, szabadidejüket nem áldozzák fel, mint nagyszüleik. Már fiatal korban találkozott világméretű problémákkal, így sokkal érzékenyebb és figyelmesebb bizonyos problémákra, könnyen felismeri a hibákat és igyekszik gyorsan megoldást találni rá. (Bancsu, 2020)

A millenniumok életük nagy részét az online térben töltik, de a személyes élmények is nagy szerepet játszanak az ő korukban. Az interneten kialakítottak egy „virtuális én” – t, ami nem teljesen vagy egyáltalán nem tükrözi a valóságot. (Tari, 2010)

Vásárlási szokásaik:

Az Y generáció ár – érzékeny vásárlók, a befizetni való számlák után nem marad túl sok pénzük így jól meggondolják mit is vásároljanak. Viszont fontos számukra, hogy egy cég megfelelő társadalmi és környezetvédelmi értékeket képviseljen még ha ez néha drágább is mint amit megengedhetnének maguknak. Az impulzív vásárlás helyett, igyekeznek tudatosan fogyasztani.

A vásárlási folyamatot gyakran online bonyolítják le, így időt spórolnak és a választék is nagyobb. A vásárlással és a termékkel kapcsolatos véleményüket, legyen az pozitív vagy negatív megosztják a közösségi oldalakon. (Tóth, 2021)

#### **2.1.1.2. A Z generáció (1996 – 2010)**

Ez a generáció teljes egészében a digitális technológia világába született, így enélkül el sem tudják képzelni mindennapjait. Ez a digitális világ, a technológia, amely szüleiknek még luxus volt nekik már teljes mértékben adott. Számukra teljesen természetes, hogy folyamatosan kapcsolatban vannak egymással, virtuálisan naponta sok-sok emberrel beszélnek, a közösségi oldalakon több száz baráttal rendelkezhetnek. A világhálón keresztül működnek a leghatékonyabban, ezért kapták a „bedrótozott nemzedék” jelzőt, emiatt a valódi életben jóval visszahúzódnak és kevesebbet barátkoznak. A virtuális világ adja nekik azt a szabadságot, azok lehetnek, akik szeretnének, úgy kommunikálnak, ahogy akarnak, és ha ehhez nincs kedvük, egyszerűen kikapcsolnak. Legfőbb információforrásuk jellemzően az interneten. A technológiát használják személyiségük kifejezésére. (Tóth, 2024)

Ezen generációra jellemző a „multitasking” és a „task-switching”, melyet a szakirodalom is így, angol nyelven használ. Az előbb említett két jelző arra utal, hogy több tevékenységet egyszerre végeznek. Az idősebb korosztályokhoz képest nekik ez meg se kottyán egyszerűen, sőt ők maguk természetesnek veszik, ha egyszerre tanulnak, tv-t néznek és üzenetet váltanak a barátaikkal. A globalitás az élete minden területén megjelenik legyen szó a szokásairól, étkezéséről, szóhasználatról vagy az öltözködéséről. Sajnos ennek, hogy a digitalizáció mindenhol jelen van az életében van negatív hatása is, könnyen függője lehet az elektronikai eszközöknek. Gyakran találkozni olyan korosztálybelivel, aki figyelemzavarral, hiperaktivitással vagy dühkezelési problémákkal küzd. Ennek ellenére nagyon sokáig maradnak iskolában, átlagosan ők tanulnak tovább a leginkább, így ez a generáció összesében nézve kifejezetten művelt lehet. A kommunikáció a való életben számukra nehezebben megy, az előző generációhoz képest. Ők inkább az online térben tudnak magabiztosan helyt állni. (Tari, 2011)

Ahogy azt az Y generációnál is említettem itt is jelen van a felnőtté válás ki tolódása, az előző generációk már nagyon fiatalon családot alapítottak addig a Z generáció inkább tanulmányaira fókuszál. Elfogadnak minden kultúrát, és szívesen meg is ismerik őket, hisz ők egy olyan világba születtek, amely sokszínűbb és nyitottabb, mint előtte bármikor. Sokkal könnyebben vállalják fel magukat, határozott véleményük van önmagukról és a világról. A közösségi médiában egyre jellemzőbb, hogy őszinte képet alkotnak magukról. Az előző generációkhoz

képest sokkal megfontoltabban használják ezeket az oldalakat, nem osztják meg az egész életüket. Mivel egész életükben jelen volt a digitalizáció így könnyen megtanulták hol van a határvonal online és az offline világ között. De talán az egyik legnagyobb különbség, hogy a korábbi korosztályokhoz képest ők nem csak tartalmat fogyasztanak, hanem tartalmat gyártanak akár YouTube, TikTok vagy bármely közösségi oldalukra. (Bancsu, 2020; Nagy – Kölcsey, 2022)

Vásárlási szokásaik:

A Z – generáció tagjai megfontoltan vásárolnak, figyelik a kedvezményeket az ingyen házhozszállítást és az egyéb kiegészítő kedvezményeket. Ezen korosztály nagy része vásárol hagyományos boltokban, leginkább, ha ruházati vagy cipő vásárlásról van szó. A cégek online érhetik el leginkább őket, hisz a közösségi média oldalakon töltik legtöbbet a szabadidejüket. A hirdetések terén a rövidebb videós vagy mozgóképes reklámokat kedvelik. Sok esetben az influencers marketing is megfelelő lehet, hiszen sokan adnak a véleményükre így ösztönözhetőek a vásárlásra. (Tóth, 2021)

## **2.2. A Z generáció olvasási szokásai**

Először is szeretném azzal kezdeni a fejezetet, hogy elmondom miért is jó olvasni és miért hasznos ez mind a Z mind a többi generációnak. Az olvasással új ismeretekre tehetünk szert és számos készségünket fejleszt. Segít az egészségmegőrzésben és a kedélyállapot javításában.

A következőkben bemutatok pár előnyt, ami az olvasás mellett áll:

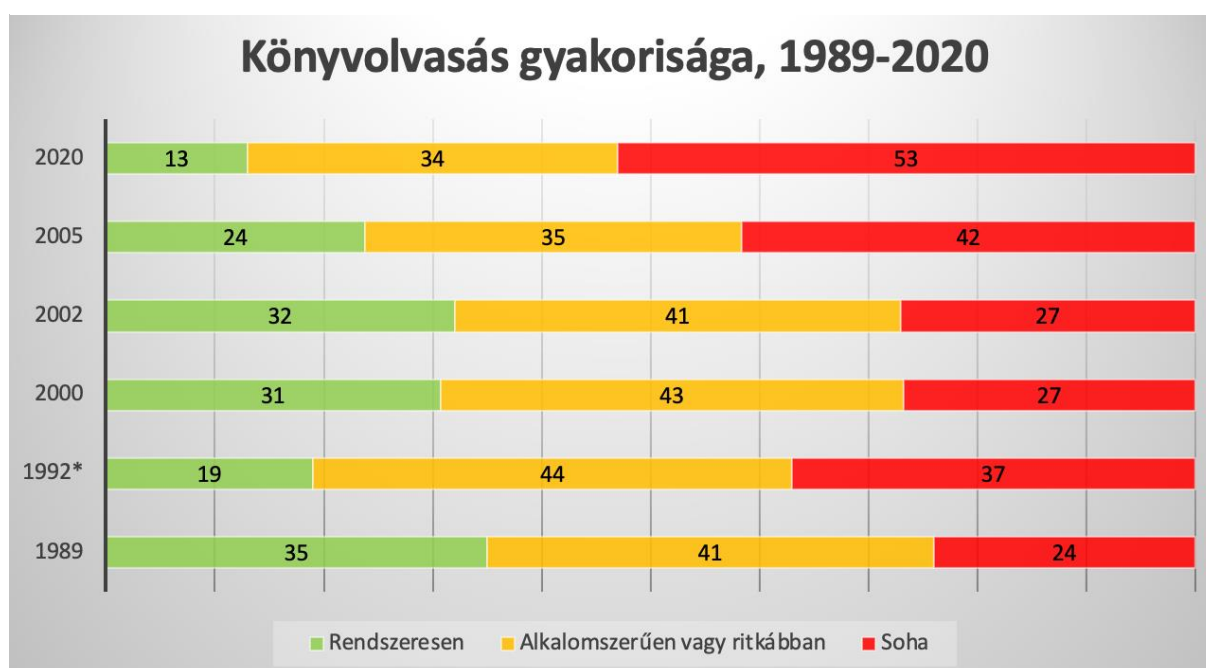
- Fejleszti a memóriát.
- Fejleszti a verbális képességeket.
- Fejleszti az érzelmi intelligenciát.
- Javítja a koncentrációs készséget.
- Javítja a szövegértést és emellett még nagyon sok jótékony hatása van a szervezetünkre nézve. (Gombos – Tóth – Péterfi, 2019)

Mint már említettem ez a generáció online érzi jól magát, így az információ áramlást is digitális formában várják. Talán ezen okból nem érdekli őket annyira a könyv, túl lassúnak és kényelmetlen gondolhatják az olvasást hiszen online pár perc alatt megtudhatnak bármit, amit szeretnének. Több társadalmi tényező befolyásolta a generációt, az életformájuk nagyban megváltozott mind a szabadidő – struktúra mind az olvasási szokások és a médiafogyasztás területén. A nevelés egyre inkább gyerekközpontú lett, rengeteg játék és kevés korlátozás. A gyerekek szórakozása mindenekfelett, emiatt többen inkább az online játékokat választják, mint

a könyveket. A fiatalabb generáció egyre kevesebbet olvas, ritkán látogat könyvtárba, és kevésbe követi a napi híreket. Ehelyett inkább zenét hallgat, számítógépes játékokkal játszik, internetezik – vagy akár mindezt egyszerre. (Zombainé, 2015; Tóth, 2002) Viszont akik szeretnek és hobbi szinten olvasnak ők inkább a hagyományos könyveket kedvelik pont azért, mert így ki tudnak lépni az online térből. Akik a könyv olvasók csoportjába tartoznak őket a tolerancia, kreativitás és harmonikus személyiség jellemzi. (Gombos – Tóth – Péterfi, 2019)

Egy könyvolvasási szokásokról szóló kutatásban vizsgáltak a Magyarországon élő fiatal felnőtteket, hogy ki mennyit és mit olvas. Észrevehető volt a csökkenés az évek elteltével, sőt növekedett azok száma, akik egyáltalán nem olvas. Rendszeres könyvolvasó 15 évvel ezelőtt a lakosság negyede, 2020-ban pedig már csak 13%, A 2. számú ábrán is megtekinthető ez a változás.

2. ábra: A könyvolvasás gyakoriságának változása 1989 – 2020 között a felnőtt magyar lakosság körében, szépirodalomra vonatkozóan



Forrás: Corvinák, 2022

A kutatásban megfigyelték melyik korosztály mennyit olvas a 18–39 éves fiatal felnőttek (15%), a diplomások (28%), a középfokú végzettségűek (15%), a fővárosban élők (18%), valamint az aktív korú inaktívok, mint például a tanulók (23%) és a gyermekükkel otthon lévők (15%). Ezen felmérés alapján elmondható, hogy a Z generáció tagjai nagy arányban olvasnak rendszeresen. Emellett elmondható még, hogy az oktatás, az élethelyzet és a lakóhely nagyban befolyásolja az olvasási szokásokat. A 3. számú ábrán is jól látható, hogy diplomások jóval

többet olvasnak, ezen az ábrán még az is jól látható, hogy az emberek inkább hétköznapi olvasnak.

3. ábra: Olvasási szokások a magyarországi 15 – 19 évesek körében.



Forrás: Corvinák, 2022

Évről évre készülnek ehhez hasonló kutatások, melyek arról számolnak be, hogy nemzetközi és hazai viszonylatban is romlik az olvasási arány, de mint már említettem olvasunk csak máshogy. Mind az korábbi korosztályok, mind a Z generáció (ők leginkább) az egész napjukat képernyő előtt élik, olvasnak rövidebb tartalmakat, híreket vagy esetleg a munka miatt töltik itt az idejüket. A mélyolvasással szemben ezek inkább csak gyors szövegolvasások, hisz egyre türelmetlenebbek vagyunk és sajnos emiatt a kreativitásunk és a kritikai készségeink vesznek el. Viszont az olvasás nemcsak a kreatív és problémamegoldó képességeket fejleszti, hanem örömforrás is. (Gunda – Szabó, 2023)

### **2.2.1. A digitális és a nyomtatott könyvek közötti választás**

A mai fiatalok is olvasnak, de olvasásuk több szempontból is eltér a hagyományos (papíralapú) olvasástól. A Z generáció leginkább csak akkor olvas, ha információt szeretnének szerezni. Számukra az olvasás nem kikapcsolódás, szórakozás. Napjaink egyik legnagyobb kihívása, hogy a fiatalok újra olvassanak, hisz olvasni jó. Véleményem szerint ez a törekvés egyre jobban halad és ezt szeretném bemutatni a kutatásom során.

Egy 2017 – es kutatás alapján kiderült, hogy a 14 -17 éves korosztály 13,1%-a folyamatosan online van. Azok közül, akik folyamatosan online vannak 57,7%-ék egyetlen könyvet sem olvasott el a vizsgálatot megelőző évben. A netet egyáltalán nem használók között ez az arány 44,4 % volt. Akik csak 1-2 óránként néznek rá a közösségi oldalakra ott a nem olvasók aránya csak 28,7% volt. (Gombos – Tóth – Péterfi, 2019)

Aki a hagyományos könyvet választja számára fontos a könyvek fizikai tapintása és illata, valamint sokan kedvelik, hogy megjegyzéseket és jelöléseket készíthetnek az oldalakra. Vannak, akik különleges kiadásokat is gyűjtenek. Sokan azért sem választják a digitális könyveket, mert azok szemfáradtságot okozhatnak. Az internetes vagy statikus elektronikus média integrálása a szövegbe (például képek, animációk futtatása, linkek külső szerverekhez, interaktivitás) teljesen eltérő élményt kínál, mint a hagyományos könyvek lineáris szövegolvasási módja. Emellett még elmondható, hogy összefüggésben az internetes szokásokkal az elektronikus könyvek nagyrészt mindig rövidebbek lesznek, mint papír alapú társai. Az e – könyv esetében manapság nagyon megoszlanak a vélemények, de az mindenképp elmondható, hogy egyre többen próbálják ki ezt a formátumot. (Dudás, 2018; Kozics, 2023) Összeségében elmondható, hogy mindkét formátumnak vannak pozitív és negatív részei is. A hagyományos könyvek esetében több tanulmány is bizonyította, hogy jobban tudnak fókuszálni a szövegre és emiatt jobban megmarad az olvasott szöveg az emberek fejében. Hátrányként pedig elmondható, hogy nehezebben keresel a szövegben az elektronikus könyvekhez képest. Az e – könyv hátránya és előnye egyszerre, hogy képernyőről olvasunk valaki számára ez kényelmes valaki számára viszont nem adja vissza a hangulatot. Nem lehet rendesen kézbe venni, nincs ott a fizikai könyv emiatt nincs meg a nyugalmat árasztó légkör. Előnye viszont, hogy helytakarékosabb egy elektronikus könyvolvasón több száz könyvet is tarthat az ember a papír alapú könyv esetében pedig a fizikai forma miatt ez jóval nehezebben megoldható és út közben jóval egyszerűbb így olvasni elektronikus könyvön. A másik előny, hogy a könyvolvasókban szótárt is megtalálhatunk, sőt magunk formázhatjuk a szöveget, emiatt javulhat a szövegértés és az olvasási sebesség is. (Varga, 2024)

Fenntarthatóság kérdése:

A fa kivágás, az erdőirtás negatív érzelmeket vált ki az emberekből, hiszen az elmúlt pár évben a klímaváltozás nagyon fontos lett sokak életében. A könyvekhez mind tudjuk, hogy fa kell, az évente kiadott hatalmas mennyiséghez pedig egész erdőket kell kivágni. Ezzel szemben az elektronikus könyvekhez nincs szükség fa kivágásra, mégse mondhatjuk ki ilyen egyértelműen, hogy az e – könyvek fenntarthatóbbak. A környezetvédelem nem csak a fa kivágásról szól, hanem a könyvek esetében magáról az előállításról, használati és hulladékkezelési folyamat ökológiai hatásairól. Egy e – könyv esetében nem kell fa, de chip, áram és sok-sok műanyag igen. Kérdéses a szén-dioxid kibocsátás is, ami egy könyv esetében nagyobb, mint az e – könyvolvasó esetében, viszont ezt a folyamatot hosszú távon kell megfigyelni. Nagyjából 5 éven át kellene használni egy elektronikus könyvolvasót ahhoz, hogy az megtérüljön és környezettudatosabbnak számítson. Ezzel szemben viszont az emberek ezidő alatt két eszközt is vásárol, vagy ha csak egyet azt nem használja megfelelően, rendszertelenül használja. A könyvolvasók előállítása során szükség van olyan ércekre melyekből egyre kevesebb van és a többi elektromos eszközzel együtt ezeket a termékeket sem lehet újrahasznosítani, a le nem bomló és veszélyes alkatrészei miatt ez gyakran egyáltalán nem is lehetséges. A hagyományos könyvek ezzel szemben könnyen újrahasznosíthatóak. Így hát jelenleg a papíralapú könyvek tűnnek fenntarthatóbbnak, de ők sem teljesen, hisz az előállítása sok erőforrást igényel. Sokkal többet kellene a könyvtárba járni vagy a használt könyveket cserélgetni egymás között, ezzel megóvni a környezetet. (Kovács, 2022)

### **2.2.2. Az internet a digitális platformok szerepe a mindennapokban és az olvasási szokásokban**

Az internet és a digitális platformok átalakították a mindennapjainkat és az olvasási szokásainkat. Az online jelenlét szinte minden korcsoport számára fontos, különösen a fiatalabb generációk számára, akik az idejük nagy részét a közösségi médiában és különféle digitális platformokon töltik. (Magyar Hírlap, 2023)

Az online szövegek fogyasztása megnőtt, nemcsak az irodalmi, hanem egyéb tartalmak esetében is; az információszerzés, a kapcsolattartás, valamint a közösségi tevékenységek inkább digitális platformokon zajlanak. A korlátozó intézkedések, az online oktatás, valamint a szülők home office-ban végzett munkája alapjaiban alakította át a vizsgált generáció média- és internethasználati szokásait. Tóth Máté (2018) megállapította, hogy a túl sok és túl kevés internetezés is negatív hatással lehet az olvasási teljesítményre.

A közösségi média platformok, mint a Facebook, Instagram, és különösen a TikTok, meghatározó szerepet töltenek be a fiatalok és egyre inkább az idősebb generációk életében is. A kommunikáció, a hírek fogyasztása és az információ keresése egyre nagyobb része zajlik online térben. Ez a digitális közeg könnyű hozzáférést biztosít különféle olvasmányokhoz, beleértve a híreket, blogokat, könyvrészleteket és egyéb online publikációkat. A digitalizáció elterjedésével az online közösségek, könyvklubok is egyre elterjedtebbek lettek. Sőt a könyveket és szerzőket népszerűsítő kampányok is jelen vannak, ösztönözve az olvasására. A TikTokon találkozhatunk a „#booktok” trenddel, Instagramon pedig a könyves tartalmak mind kép mind videós ajánlások formájában megtalálhatóak. (Magyar Hírlap, 2024; Tóth, 2021)

Egy 2022-es olvasáskutatás online kérdőívekkel vizsgálta a tizenéves olvasási szokásait. Az eredmények rávilágítottak az eszközök mobilitásának fontosságára. A diákok számára különösen fontos, hogy ne legyenek helyhez kötve, és az információ bárhol, bármikor elérhető legyen számukra. Ennek a generációnak legjellemzőbb tulajdonságai közé tartozik a tudatos és önálló médiatartalom-fogyasztás, a képi tartalmak előnyben részesítése az írott szövegekkel szemben, valamint a releváns témákban végzett önálló adatgyűjtés és folyamatos online jelenlét. Az online jelenlét fontossága azt is mutatja, hogy a Z generáció tagjai gyakran a közösségi médián keresztül szereznek híreket és információkat, amely azonban megköveteli a kritikai gondolkodás készségét is az álhírek és félretájékoztatások elkerülése érdekében.

(Szirmai – Árgilán, 2022)

Ahogy már említettem az internetfogyasztás nagyban befolyásolja az olvasást. Az internet elutasítása és a netfüggőség sem kedvez a rendszeres olvasásnak. A Z generáció tagjai között, aki információszerzésre használja az internetet nagy eséllyel rendszeres olvasókká válnak. Az internet adta szabadság és az információ könnyű elérhetősége lehetőséget teremt a tanulás és az önképzés új formáira, de ez nem pótolja a hagyományos könyvolvasást. Az olvasási szokások átalakulása arra ösztönzi a pedagógusokat és könyvtárosokat, hogy integrálják az online eszközöket az oktatásba, ugyanakkor fenntartsák az érdeklődést a nyomtatott könyvek iránt is. A Z generáció gyakran keres megoldásokat és válaszokat online, ami nagyobb autonómiát biztosít számukra, de a kritikus gondolkodás és a forráskritika képessége szintén egyre fontosabbá válik. A közösségi média platformok nemcsak szórakozást nyújtanak, hanem gyakran az elsődleges információforrást jelentik számukra, különösen a hírek és aktuális események tekintetében. (Gombos – Tóth – Péterfi, 2019)

A Z generáció esetében a folyamatos közösségi média görgetés figyelemzavarokat és mentális problémákat okozhat, hisz túlterheli őket esetleg függővé is válnak. Ezt javíthatja az olvasás, akár csak napi fél óra olvasás is egészségesebbé tesz mindenkit. Az olvasás növeli az empátia készségünket, hatékonyan növeli a stresszt és megküzd a depresszióval is. (Elkins – Fry – Farrel, 2023)

## **2.3. Könyvfogyasztási szokások**

A könyvfogyasztási szokások és a könyvmarketing közt alapvetően az a különbség, hogy az egyik a fogyasztó viselkedését, preferenciáit a másik pedig a vállalat vagy kiadó tevékenységét, stratégiáit foglalja magába. A következőkben az olvasók által mutatott viselkedésformákat, preferenciákat és szokásokat mutatom be, amelyek meghatározzák hogyan, mikor, mit és miért olvasnak. (Bauer – Berács – Kenesei, 2016)

A könyvek eladása egy nagyon különleges folyamat, semmilyen más termék vagy szolgáltatás értékesítéséhez nem hasonlít. Ezért van nagyon jelentős szerepe a könyvmarketingnek. A könyvmarketing alatt minden olyan eszközt, viselkedést értünk, melynek célja a több olvasó szerzése. A digitális technológia térhódítása előtt a legfontosabb eszközei a személyes kapcsolat és az offline marketing volt. Napjainkban ez már bővült az online jelenléttel, hirdetésekkel.

A könyvfogyasztási szokások több tényezőtől függnnek, például az olvasó életkorától, életmódjától, érdeklődési körétől. A digitális eszközök elterjedésével egyre népszerűbbé váltak az e-könyvek és az online tartalmak, amelyek új formákat és lehetőségeket kínálnak a könyvfogyasztásra. A fogyasztók gyakran keresnek olyan könyveket, amelyek gyorsan, rövid idő alatt fogyaszthatók, különösen a fiatalabb generációk esetében, akik a vizuális és rövid formátumú tartalmakat részesítik előnyben. Az olvasási szokásokat befolyásolja továbbá a közösségi média hatása, amely gyakran inspirálja az olvasókat új könyvek kipróbálására és megosztására is, különösen a „könyves influenszerek” ajánlásain keresztül. (Keller – Kotler, 2016; Nádasi, 2019)

### **2.3.1. Könyvválasztási preferenciák, vásárlói magatartás**

A könyvválasztási preferenciák és a vásárlói magatartás nagyban függ az olvasó személyes érdeklődési körétől, az életkorától és az adott könyv műfajától. Az olvasók könyvválasztási szempontjai között fontos szerepet játszik a műfaj, a szerző személye, az ajánlások és a közösségi médiás hatások. A fiatalabb generációk gyakran a közösségi médián látott trendek alapján választanak, míg az idősebbeket inkább az egymás közti vélemények befolyásolják. A könyv műfaja alapján előfordulhat impulzus vásárlás, ilyen például a szórakoztató irodalom

vagy önfejlesztő könyvek. Egy komolyabb szakirodalom esetében már nem beszélhetünk erről. A vásárlási döntést érinti a könyv formátuma is, hogy fizikai vagy elektronikus könyvet választanak (ez gyakran praktikusság szempontjából dől el). (Radu, 2023)

A vásárlás típusa szerint lehet feladat vagy élményorientált a vásárlás. Egy hagyományos vagy elektronikus könyv esetében mindkettő lehetséges, hisz, ha valakinek ajándékba szeretnénk venni az egy feladatorientált, viszont, ha magunkban az élményorientált vásárlás lesz.

A vásárlói döntés folyamata öt szakaszból áll: problémafelismerés, információgyűjtés, az alternatívák értékelése, vásárlási döntés és vásárlás utáni magatartás. Nyilvánvalóan a vásárlási folyamat jóval a tényleges vásárlás előtt elkezdődik, és az után is vannak következményei. Van amikor a fogyasztó nem halad végig minden lépésen, vagy felcseréli őket. (Keller – Kotler, 2016)

Könyv vásárlási szempontból ez a következőképp alakul:

**Problémafelismerés:** A fogyasztó felismeri, hogy szüksége van egy könyvre legyen szó szórakozásról, tanulásról, információszerzésről, vagy akár ajándékról. A felismerés nem feltétlenül tudatos, gyakran érzelmi hatás miatt alakul ki.

**Információ szerzés:** A fogyasztó körülnéz a piacon az elérhető könyvek között, könyvesblogokat olvas esetleg a közösségi médián böngészi a véleményeket.

**Az alternatívák értékelése:** A kiválasztott könyveket összehasonlítja. Az olvasó mérlegelheti az író stílusát, a könyv témáját, árát, megjelenési dátumát, a könyv formátumát (e-book, fizikai könyv) és a vizuális megjelenés.

**Vásárlási döntés:** A vásárló eldönti melyik könyvet/ könyveket vásárolja meg, hol és milyen formában szerzi be. Ez lehet online rendelés, könyvesbolti vásárlás, könyvtári kölcsönzés vagy akár digitális letöltés.

**Vásárlás utáni magatartás:** Miután elolvasta a könyvet véleményt formál. Ha elégedett ajánlja másoknak vagy esetleg vásárol más könyvet a műfajban/ írótól. Elégedetlenség esetén is megosztja a véleményét a baráti társaságban, de egyesek az online térben is.

A vásárlási folyamatot külső tényezők is befolyásolhatják ide tartozik a gazdasági, kulturális, természeti, politikai és technikai környezet a következőkben mindegyikről ejtek pár szót. A gazdasági tényezők közé tartozik a jövedelmi szint és a foglalkoztatottság, amelyek meghatározzák, mennyit költenek az emberek bizonyos termékekre. A kulturális hatások, például a fogyasztói szokások és a helyi értékek, szintén alakítják a vásárlási döntéseket. A természeti környezet, mint például az éghajlati viszonyok, befolyásolhatja, hogy milyen termékekre van kereslet egy adott területen. A politikai környezet, például a szabályozások és

adózási törvények, kihatással lehet az árakra és a termékek elérhetőségére. Végül a technikai fejlődés lehetősége a fogyasztóknak arra, hogy gyorsan összehasonlítsák az árakat és online vásároljanak, ami átalakítja a vásárlási folyamatot. (Bohnné, 2013; Bauer – Berács – Kenesei, 2016)

A vásárlókat megpróbáljam befolyásolni a könyvesboltok offline és online tartalmakkal. Az offline marketing napjainkban kissé kevesebb ráhatással van a vásárlásra mind az online marketing. Az utcán látott plakátokra, szórólapokra már egyre kevesebben figyelnek. A Z generációt az online jelenléttel lehet leginkább megtalálni, ide tartoznak például a saját honlapok, blogok és a közösségi portálok. Megemlíteném az egyik legnagyobb olvasóknak készült platformot a Moly-t, itt az olvasók is beszélhetnek egymással és véleményt formálnak emellett az írók is jelen vannak nyereményjátékokat osztanak meg és hirdetnek a felületen. Emellett ott vannak még az influenszer kampányok, amik során népszerűsítik az új megjelenéseket. Az utóbbi néhány évben egyre több influenszer jelen meg a különböző platformokon, a későbbiekben beszélek bővebben a témáról. (Nádasi, 2019; Bohnné, 2013)

A marketing trendeknek nagy átalakuláson kellett átesnie, hogy megnyerje a fogyasztót. Mára a személyre szabás, a fenntarthatóság, az etikus adatfelhasználás és a fogyasztó fókuszba helyezése központ szerepet tölt be a közösségi médián való jelenlét mellett. (Tóth, 2021)

### **2.3.2. Könyvvásárlási szokások**

A következőkben bemutatom milyen módon, milyen platformon, milyen árkategóriában és milyen típusú nyomtatott és elektronikus könyveket vásárol a magyar lakosság.

A könyveket beszerezheti a vásárló a könyvesboltokban, szupermarketekben és online könyvesboltokban. Az e – könyveket ezen kívül még különböző e – könyv platformokon is elérhetik, ilyen például a Google Play Könyvek, az Apple Books, ahol egyre több magyar nyelvű könyvvel találkozhatunk. De vannak még magyar fejlesztésű szolgáltatás is, mint a Bookline e – könyv szekciója. A hagyományos könyvesboltokat mindenki ismeri, ilyen a Lira, Libri és más kisebb cégek. A szupermarketek gyakran kínálnak könyveket, bár nem olyan széles a választék. Az online vásárlás egyre gyakoribb minden szempontból, így a könyv vásárlás sem maradhatott ki. Ez esetben a legnépszerűbbek a nagyobb webáruházak, mint a Bookline, Libri és más kisebb online könyvkereskedőkkel is találkozhatunk. Az e-könyvek népszerűsége is nő ezeken a platformokon. (Nemeslaki, 2010)

Az árak nagyon változóak lehetnek. Pár évvel ezelőtt a könyv vásárlás még jóval olcsóbb volt, mint napjainkban. Jelenleg 2 – 4000 Ft között vannak azok a termékek, amiket még kedvező áron elérhet a vevő, itt zsebkönyv sorozatokról beszélhetünk leginkább. Ezután jönnek a középkategóriás könyvek nagyjából 4 – 8000 Ft között. Ide tartozik a legtöbb új, népszerű regény, ifjúsági könyv és szakirodalom. Az online könyvruházak kedvezményes akciói gyakran 15-20% árcsökkentést biztosítanak. A prémium kategória a legmagasabb árfekvésű könyveket tartalmazza, amit 8000 Ft felett vásárolhat meg az olvasó. Ide tartoznak a különleges kiadások, albumok, enciklopédiák és szakkönyvek, amiket általában ajándékként vásárolnak (Sharp, 2017). Az árazással kapcsolatban az idei évben egy új szabályozás lépett életbe, ezzel az árak sokkal fixebbek lettek és az akciók alacsonyabbak. Ez a szabályozás a nagyobb könyvesboltoknak egyáltalán nem okoz nagy problémát, viszont a kisebb kiadóknak lehetséges, hiszen számukra még nagy befolyással van a fogyasztó. Az emberek napjainkban eléggé árérzékenyek de a könyvek piacán ez nem feltétlenül jelentkezik akkora mértékben. Aki szeret olvasni, és ez a hobbija, őt az ár nem fogja befolyásolni. Ennek a törvénynek a célja igazából az újdonságok védelme, hiszen a könyvpiacra mindig a legfrissebb könyvek a legnépszerűbbek. A kiadók néha aránytalanul nagy kedvezményeket adnak már az előrendelés szakaszában. Ami a vásárlónak kedvező, de a kiadók között lehet belőle probléma. (László, 2024)

A vásárlási szokások és a keresleti időszakok vizsgálata fontos a könyvesboltok stratégiájának javítása érdekében. Az évnek bizonyos időszakaiban jóval nagyobb lesz a kereslet, ilyen például a karácsonyi előtti időszak, az iskolakezdés előtti hónapok és a nyári időszak. Emellett vannak még akciós időszakok és események, amelyekre előre készülnek a vásárlók.

2020-ban végzet kutatás eredménye, hogy a magyarországi népesség több mint fel soha nem vásárolt könyvet, ezzel szemben a havi rendszerességgel vásárlók csak 1%-kal vannak. Az évben vannak bizonyos időszakok amikor nagyobb a kereslet a könyvek iránt. Az őszi időszakban az iskolakezdés és a könyvfesztiválok miatt növekednek a példányszámok, a karácsonyt megelőző hónapokban pedig a kiadott művek és a példányszámok is emelkednek. Az eredményeinket alátámasztja a Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülésének, valamint a Központi Statisztikai Hivatal adatközlései. Az is kiderült, hogy a könyvolvasás gyakorisága összefügg a vásárlás gyakoriságával. A vásárlási gyakoriság és a társadalmi-demográfiai tényezők összevetéséből az derül ki, hogy a nők kétszer nagyobb arányban vásárolnak legalább negyedévente könyvet, mint a férfiak. A különböző régiók közül leginkább a Nyugat-Dunántúlon, legkevésbé pedig a Dél-Alföldön számít gyakori tevékenységnek a

könyvvásárlás. Akik nem vásárolnak könyvet leginkább azért nem teszik, mert magas az ára számukra. (Bernát – Hudácskó, 2020)

A kutatás második felében olyan embereket kérdeztek, akik könyvkedvelők. Az ő esetükben az ár már nem volt olyan releváns tényező, volt, aki a vizsgált időszakban (egy hónap) 100.000 Ft-ot költött könyvekre. De átlagosan 5 – 10 ezer forint között vásárolnak. Az kitöltők többsége hagyományos könyveket vásárol ehhez képest ez elektronikus könyvek mértéke elenyésző. Műfaj szerint pedig a szépirodalom és a szórakoztató irodalom a legnépszerűbb, a legkevesbé népszerű a művészeti kiadványok voltak. Az e-könyvek és a hangoskönyvek esetében szintén a szépirodalom és a szórakoztató irodalom a legnépszerűbb, míg nagyon alacsony az elektronikus gyerekkönyvek aránya. A papíralapú könyveket a könyvesboltokban és online is ugyanakkora arányban szerzik be a vásárlók, nincs nagy eltérés köztük. Ezen felül még antikváriumokban, közvetlenül a kiadótól vagy a könyves rendezvényeken szerzik be. Az elektronikus könyveket magyar internetes oldalokról vásárolják meg leginkább, hasonló külföldi webáruházakat kevesen keresnek fel. A vásárolt könyv kiválasztása során az akciók, leértékelések voltak a legfőbb szempont, de a törzsvásárlói kártya promóció is sokakat befolyásol. Ugyanakkor a vásárlói döntést az akciókon kívül számos más tényező is befolyásolhatja. Többféle csoportba sorolhatjuk a könyvvásárlókat aszerint, hogy milyen döntési stratégiák, szokások alapján határoznak arról, hogy vásárolnak-e, és ha igen, milyen könyvre esik a választásuk. A legtöbben online böngésznek weboldalakon vagy magánál a kiadónál, mások a konkrét szerző vagy téma, műfaj után kutatnak. Mérvado még a közösségi média, a könyves csoportok, írói oldalak és az online blogok, influenszerek is. A könyv borítója, a plakátok csak kevés ember számára meghatározó tényező. (Bernát – Hudácskó, 2020)

Az online vásárlás is egyre népszerűbb, különösen az olyan online áruházakban, mint a Libri vagy a Bookline. Az online vásárlások főként a kedvezményes időszakok alatt emelkednek, amikor sokan és kiadások során szerzik be a könyveiket. A fiatalabb generációk szívesebben tájékozódnak és vásárolnak online, különösen a közösségi média által inspirált tartalmak hatására. Az aktív közösségi média jelenléte, főként az Instagram és TikTok platformokon, gyakran nő a szerzők és műveik eladása, mivel a digitális csatornák hatékonyan növelik az olvasási kedvet és befolyásolják a könyvvásárlási döntéseket. (Cultura.hu, 2024)

Az olvasás nem csak a könyvvásárlásból áll, aki igazán szeret olvasni annak egy kis közösség alakul ki. A könyv kedvelők különböző élményeket is szerezhetnek könyvekkel kapcsolatos programokon és eseményeken, amik építik a közösséget, de közben a könyvkiadók számára nyereséget termelhet. A személyes találkozások igazán fontos és nagy befolyással bír a

könyvedvelők körében. Ide tartoznak a tradicionális könyvesemények, a felolvasások, fiatalabbak körében az iskola programok és a klasszikus könyv bemutatók is. Tradicionális könyvesemények alatt a Könyvfesztet, a Könyvheteket és társait értem amire egy olyan ember is nyugodtan ellátogathat, aki nem kedveli annyira az olvasást, nem a legnagyobb hobbija mégis érdekli kicsit a téma és jobban megismerkedne vele, ezek az események pontosan ezért jöttek létre. Sőt ezeken az eseményeken nem csak könyveket vásárolhat az ember, de még találkozhat kedvenc íróival is a szervezett dedikáltatások során. Részt lehet venni még különböző könyves témákról szóló kerekasztal beszélgetéseken és előadásokon.

### **2.3.3. Közösségi média és influenszerek**

A Z – generáció bár egy fiatal korosztály mégis saját általuk preferált értékekkel rendelkeznek. A mai információs korban az információ folyton elérhető, csak a fiatalokban még nem alakult ki megfelelően a kritikus gondolkodás. Sajnos az információ nem feltétlenül jó, az interneten nagyon sok ellenőrizetlen tartalommal is találkozhatnak. Mivel a fiatalok a digitális platformokon nőttek fel nagyban meghatározza az értékrendjüket, amit a celebek közvetítenek és a közösségi médián láttak. Véleményüket az internetről szerzett információk alapján fogalmazzák meg (Zombainé, 2015). Persze vannak olyan fiatalok, akik tudatosak és megfelelően kritikusak.

A közösségi média egy gyűjtőfogalom, igazán sok mindent sorolhatunk ide. Beszélhetünk a közösségi oldalakról, a tartalommegosztó platformokról, blogokról, híroldalokról és a virtuális világról. Ezek a platformok, oldalak egyre népszerűbbek minden korosztály számára. Magyarországon a TikTok, Instagram és a YouTube a legnépszerűbb ezt követi a Facebook és a személyes blogok. Az influenszerek is ezeken az oldalakon vannak jelen leginkább, róluk a későbbiek folyamán még említést teszek. (Tóth, 2021)

Napjainkban a TikTok a legnépszerűbb és legtöbbet használt közösségi platform. Egy olyan oldalról van szó, ahol a felhasználó rövid videós tartalmakat készíthet és oszthat meg, és megtekintheti mások videóit és reagálhat rá kommenttel vagy kedveléssel. A TikTok nagy hatással van a fiatalokra, de néha még az idősebb korosztályra is. A Z generáció tagjai szabadidejének eltöltését befolyásolja és gyakran a fogyasztói döntéseket. Az Instagram hasonló az előzőkhöz, ez esetben a felhasználó képeket és videókat oszthat meg, illetve megtekintheti mások posztját, amikre reagálhat kedveléssel, kommenttel vagy esetleg privát üzenettel. A könyvesboltok, kiadók számára fontos szempont, hogy kiket szeretnének elérni,

hisz úgy kell választaniuk a megfelelő platformot, amit reklámozásra használnak vagy egy influenszer segítséget kérni. (Szűts – Kenyeres – Turós, 2024)

Fontosnak tartom megemlíteni, hogy az influenszer és a tartalom gyártó nem egy és ugyanaz, sajnos manapság ezt sokan elfelejtik. A tartalomgyártó tartalmat gyárt a népszerű digitális platformokra. Tartalmaik lehetnek ugyanis hosszabb-rövidebb írások, képek, videók, amik szórakoztatóak és különböző értékeket is képviselnek. Céljuk, hogy értéket teremtsenek és információban gazdag tartalmakat hozzanak létre. A digitális platformok elterjedésével mostanra elmondható, hogy jelentős hatással lehetnek így az információáramlásra, az online kultúrára és egyes témákban kialakult véleményekre. Az influenszerekkel ellentétben, számukra nem cél, hogy az emberek véleményét alakítsák. Az influenszer, jelentős követőtáborral rendelkezik, képesek befolyásolni, formálni az embereket és megváltoztatni a követők döntéseit és viselkedését. Sokféle témakörben jártassak, így életmód, divat, utazás, technológia és sok más egyéb téma is megtalálható náluk, mára az influenszermarketing elterjedésével legtöbbször különféle termékekről és szolgáltatásokról osztják meg gondolataikat, tapasztalataikat, véleményüket, ezzel elérve, hogy a követőik ezeket a termékeket, szolgáltatásokat válasszák. Mindezek mellett egyre inkább láthatóvá válik, hogy hatalmuk van a trendek és a fogyasztói magatartás alakulása felett. Az influenszerek más néven vélemény vezérek, Régen is találkozhattunk igazán meghatározó emberekkel a történelem során, annyi csupán a különbség, hogy napjainkban a közösségi oldalakon vannak jelen ezek a személyek. Ahogy már említettem minden influenszer más – más platformot használ, hogy elérje a közönségét. Emiatt mind sokféleképpen gyártanak, különböző témákban készítenek tartalmakat. Többféle kategóriába sorolhatjuk őket, a három legnagyobb csoportosítás a típus a követőszám és a lélektani ráhatás alapján történhet. (Tóth, 2021; Szűts – Kenyeres – Turós, 2024)

Az elmúlt 5 évben egyre népszerűbbek lettek az influenszerek, természetesen könyv influenszerekkel is találkozhatunk mind a TikTok, Instagram és a YouTube platformon is. Vannak, akik csak megosztják véleményüket az éppen olvasott könyvről, de vannak, akik már együttműködnek bizonyos kiadókkal, írokkal és így reklámozzák őket. Mindkét esetben nagy hatással vannak a követőikre, így generálnak eladást és vásárlásra ösztönzik őket. Fontos viszont megjegyezni, hogy az influenszer marketing önmagában nem működik, szükség van továbbra is a többi marketing eszközre. (Robinson, 2021)

### 3. Kutatás módszertana

Az olvasás napjainkban a digitális technológia térhódítása miatt hatalmas változáson megy keresztül. Emiatt választottam a Z generációt, mint vizsgált generáció, mert ők teljes mértékben ebbe a korszakba születtek és ebben élnek. Így rajtuk keresztül tudom igazán jól bemutatni, hogy okozott-e és ha igen milyen változást hozott a digitalizáció az olvasási szokásokra.

#### 3.1. A kutatás célja, módszertana

A szekunder adatgyűjtés után primer adatgyűjtést alkalmaztam, ami egy online kérdőívre és személyes mélyinterjúkra épül. A kutatás nem reprezentatív, így a társadalom egészére nézve nem vonhatunk le pontos következtetéseket.

A kutatásom célja a Z generáció olvasási szokásai és könyvvásárlási vásárlási magatartásának vizsgálata az előző generációkhoz képest.

A kutatás célcsoportja emiatt az Y és Z generáció lett.

A kvalitatív kutatás során a mélyinterjúval a fogyasztó gondolkodásmódját ismerhetem meg jobban. Ez esetben Y és Z generáció tagjai közül választottam olyan emberek, akik relevánsak az én esetemben, azaz gyakran olvasnak és van véleményük a témában.

A kvantitatív kutatás során az online kérdőívre esett a választásom, hisz jóval gyorsabb, mint másoké és a vizsgált korosztálynak sokkal komfortosabb ez a kitöltési forma. Számomra pedig jóval könnyebb így az adatok begyűjtése és elemzése. A következő alfejezetben bemutatom minkét kutatásom felépítését és a lebonyolításának menetét.

#### 3.2 A kutatás menete

##### 3.2.1 A kérdőív

A minta nagysága: 296 fő

A mintavétel ideje: 2024. november 4 – 2024. november 8.

A kérdőívet az 1. számú mellékletben olvasható, a kitöltők pedig ezen a linken érhetik el:

<https://forms.gle/mrvYxbTwvkZiHHycA>

A kérdőív kialakításakor figyelembe vettem a kutatási kérdéseim és a szekunder kutatás során szerzett ismereteket. Végül egy 22 kérdésből álló kérdéssort alakítottam ki, amely egyszerű feleletválasztós, több válasz lehetőséggel tervezett, skála és rangsor kérdéseket tartalmazott.

A főbb kérdéscsoportok a következők voltak:

- Olvasási szokások
- Könyvvásárlás

- Vásárlási preferenciák
- A közösségi média és az influenszerek hatása
- Demográfiai adatok

A kérdőívet a Google Űrlap segítségével készítettem el. Egyszerű véletlen és a hólabda mintavételt használtam, megosztottam a közösségi médiában, specifikusan a vizsgált generációk körében és könyves közegekben is. A kiértékelés során ábrák és grafikonok segítségével értékelem ki az eredményeket.

A következő ábrán megtekinthetők a demográfia kérdések eredményei:

A kérdőív kitöltése során a számomra várt eredményhez közelített a nemek aránya. A témából fakadóan a nőktől vártam több kitöltést. Ez így is lett, azt természetesen nem tudhatom pontosan, hogy a téma miatt, vagy csak készségesebbek voltak a kérdőív kitöltésével kapcsolatban. Így a kérdőívet 238 (80%) nő és 58 (20%) férfi töltötte ki.

4. ábra: Demográfia adatok összesítése

| Lakhely és végzettség      | Férfi      |            |            |                    | Nő         |            |            |            |                    | Összesen   |
|----------------------------|------------|------------|------------|--------------------|------------|------------|------------|------------|--------------------|------------|
|                            | 14-27 éves | 44-59 éves | 60-78 éves | 79 éves és idősebb | 14-27 éves | 28-43 éves | 44-59 éves | 60-78 éves | 79 éves és idősebb |            |
| <b>Falu</b>                | 14         | 1          |            |                    | 83         | 8          | 10         | 3          |                    | 119        |
| Általános iskola           | 10         |            |            |                    | 50         |            | 1          |            |                    | 61         |
| Érettségi szakképesítéssel | 2          |            |            |                    | 11         |            | 2          |            |                    | 15         |
| Felsőfokú szakképesítés    |            |            |            |                    |            | 4          | 3          |            |                    | 7          |
| Főiskola, egyetem          |            |            |            |                    | 4          | 1          |            | 3          |                    | 8          |
| Gimnázium                  | 2          |            |            |                    | 9          | 1          | 1          |            |                    | 13         |
| Kevesebb, mint 8 osztály   |            |            |            |                    | 5          |            |            |            |                    | 5          |
| Szakképző                  |            | 1          |            |                    | 4          | 2          | 3          |            |                    | 10         |
| <b>Főváros</b>             | 5          | 1          | 1          |                    | 6          | 1          | 2          | 1          | 1                  | 18         |
| Általános iskola           | 1          |            |            |                    | 1          |            |            |            |                    | 2          |
| Érettségi szakképesítéssel |            |            |            |                    | 1          |            | 1          |            |                    | 2          |
| Felsőfokú szakképesítés    |            |            |            |                    |            |            | 1          | 1          |                    | 2          |
| Főiskola, egyetem          | 4          | 1          | 1          |                    | 1          | 1          |            |            | 1                  | 9          |
| Gimnázium                  |            |            |            |                    | 3          |            |            |            |                    | 3          |
| <b>Kisváros</b>            | 21         |            |            |                    | 64         | 5          | 7          | 1          |                    | 98         |
| Általános iskola           | 13         |            |            |                    | 40         |            |            |            |                    | 53         |
| Érettségi szakképesítéssel | 6          |            |            |                    | 11         | 1          | 2          |            |                    | 20         |
| Főiskola, egyetem          | 1          |            |            |                    | 2          | 4          | 4          |            |                    | 11         |
| Gimnázium                  | 1          |            |            |                    | 7          |            | 1          |            |                    | 9          |
| Kevesebb, mint 8 osztály   |            |            |            |                    | 1          |            |            |            |                    | 1          |
| Szakképző                  |            |            |            |                    | 3          |            |            | 1          |                    | 4          |
| <b>Nagyváros</b>           | 11         |            | 1          | 1                  | 37         |            | 6          |            |                    | 56         |
| Általános iskola           | 7          |            |            |                    | 21         |            |            |            |                    | 28         |
| Érettségi szakképesítéssel | 1          |            |            |                    | 2          |            |            |            |                    | 3          |
| Felsőfokú szakképesítés    |            |            |            |                    | 2          |            |            |            |                    | 2          |
| Főiskola, egyetem          | 1          |            | 1          |                    | 3          |            | 4          |            |                    | 9          |
| Gimnázium                  |            |            |            |                    | 8          |            | 2          |            |                    | 10         |
| Kevesebb, mint 8 osztály   | 1          |            |            |                    |            |            |            |            |                    | 2          |
| Szakképző                  | 1          |            |            |                    | 1          |            |            |            |                    | 2          |
| <b>Tanya</b>               |            |            |            | 2                  | 2          |            |            |            | 1                  | 5          |
| Általános iskola           |            |            |            |                    | 1          |            |            |            |                    | 1          |
| Érettségi szakképesítéssel |            |            |            |                    | 1          |            |            |            |                    | 1          |
| Kevesebb, mint 8 osztály   |            |            |            | 2                  |            |            |            |            | 1                  | 3          |
| <b>Összesen</b>            | <b>51</b>  | <b>2</b>   | <b>2</b>   | <b>3</b>           | <b>192</b> | <b>14</b>  | <b>25</b>  | <b>5</b>   | <b>2</b>           | <b>296</b> |

Forrás: Saját kutatás 2024, N=296

A kitöltők életkorát tekintve a 14 – 27 év közöttiek töltötték ki döntően 243 fő (82%). A 28 – 43 év közöttiek 14-en (5%), a 44 – 59 évesek 27-en (9%), a 60 – 78 évesek pedig 7-en töltötték ki a 79 év felettiek elenyésző szamban csupán 5-en. A Z generáció arányának nagysága abból alakult, hogy több gimnázium és szakközépiskolával megosztottam a kérdőívet és a diákok készségesen kitöltötték.

Az legnagyobb iskola végzettség alapján a kitöltés nagyon sokszínű volt, de a Z generáció miatt a legnagyobb arányban az általános iskolai végzettséggel rendelkezők száma a legnagyobb 145 fő (49%). Ezt követi az érettségi és szakképesítéssel rendelkezők száma 41 fővel (13,9%), majd a főiskolán, egyetemen végzet válaszadók 37 fő (12,5) és a gimnázium lehetőséget választották 35-en (19,8%). Elenyésző mértékben, 3,7 %-ban (11 fő) töltötte ki olyan, akinek a felsőfokú szakképesítéssel rendelkezik és a kevesebb, mint 8 osztályt végzett személyek aránya is ennyi.

A válaszadók 40%-a (119 fő) él faluban, 33%-a (93 fő) kisvárosban, 19% (56 fő) pedig nagyvárosokban, ezután jön a fővárosban lakók száma 18 fő (6%) és 5 (2%) tanyán élő személy töltötte ki.

### **3.2.2. Az interjú**

A mélyinterjú során 4 főt kérdeztem meg, akik megfeleltek a kutatási kritériumoknak, és megfelelő betekintést tudtak adni a vizsgált témába.

A mintavétel ideje és időtartama: A mintavétel 2024 november 4. – 2024 november 12. között zajlott le, mindegyik interjú nagyjából 30 – 40 percet vett igénybe.

Az interjúvázlat a 2. számú mellékletben található. A kérdések strukturált/ félig strukturált felépítésűek voltak, és célzottan a kutatási kérdésekkel összhangban kerültek kialakításra. A vázlat készítésénél ugyanúgy mind a kérdőív esetében a kutatási kérdések és a szekunder adatok segítettek.

Az interjú során egy 4 kérdéscsoportból álló interjúvázlattal készültem melyben minden kérdéskörhöz nagyjából 3-3 kérdés tartozott, amelyek nyitott kérdéseket tartalmaztak, lehetővé téve a válaszadóknak, hogy kibontakozzanak.

Az interjú főbb kérdéscsoportjai a következő témákra irányultak:

- Olvasási szokások és attitűdök
- Könyvkeresés és -vásárlási szokások
- Internet és közösségi média hatása
- Generációs különbségek az olvasásban

Az interjúkat személyesen/online formában végeztem, előre egyeztetett időpontokban. Az interjúalanyok toborzásához a szándékos mintavétel módszert alkalmaztam, és nagy hangsúlyt fektettem arra, hogy a résztvevők releváns ismeretekkel rendelkezzenek a kutatott témában.

A kiértékelés során először az interjúk válaszait kódoltam, azonosítva az ismétlődő motívumokat és kulcstémákat, az interjúalanyok válaszait strukturáltan elemeztem. A kiértékelés célja az volt, hogy válaszokat nyújtson a kutatási kérdésekre és hogy az interjúalanyok nézőpontjai pontosan tükrözzék a kutatás szempontjából releváns jelenségeket és összefüggéseket.

## 4. Kutatási eredmények bemutatása

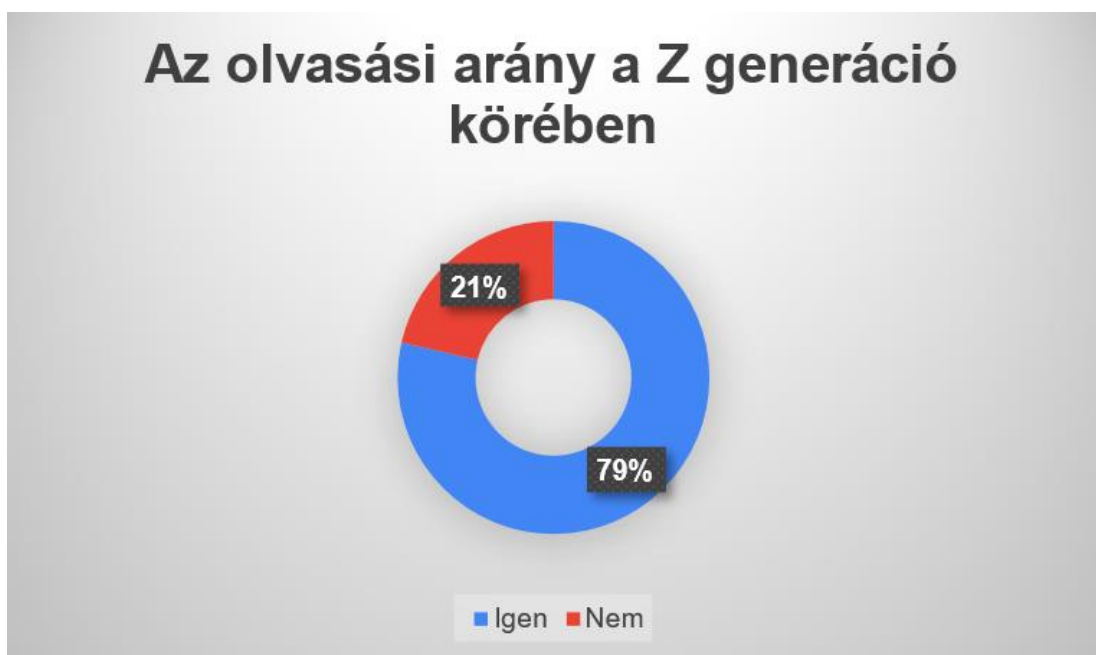
### 4.1. A kérdőív eredménye

A kutatási eredmények bemutatásánál törekedtem az egyszerűsége és az érthetősége. A kérdéseket kérdéskörök szerint értékelem majd. Az eredményeket 3 nagy csoportra bontottam, amik a következők: Olvasási szokások, a könyv, mint termék és a digitális platformok és a közösségi média (influenzerek) témakör.

#### 4.1.1. Olvasási szokások

Kezdő kérdésem az volt szokott-e olvasni a válaszadó a 296 ember közül 239 személy (81%) olvas és 57 fő (19%) a nemet jelölte be. Az olvasó személyek 37%-a (88 fő) 1-5 órát olvas átlagosan hetente, 72 fő pedig azok, akik nem olvasnak rendszeresen.

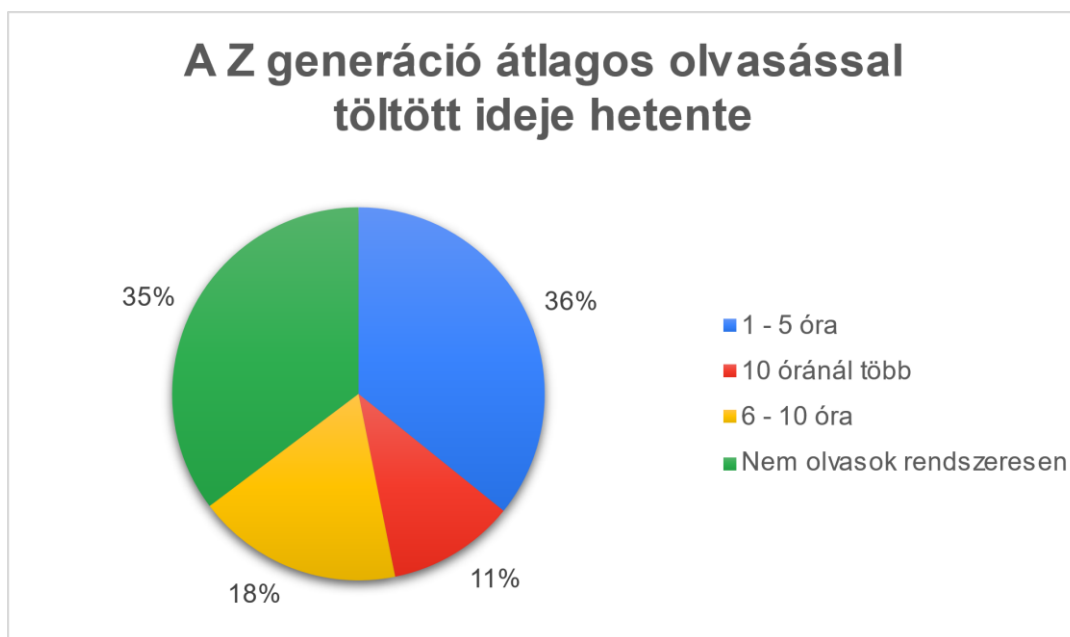
5. ábra: Az olvasási arány a Z generáció körében



Forrás: Saját kutatás 2024, N=243

A Z generációs kitöltők olvasási szokásai nagyon pozitív eredményt mutatnak. Az olvasási arány 79% (191 fő) igen és 21% (52 fő) nem. Az átlagosan olvasással töltött idő hetente számomra szintén egy optimista eredményt mutat. „Nem olvasnak rendszeresen” 190 válaszadó közül 67 fő, 1- 5 óra között 68 fő (36%), 6-10 óra között 34 fő (18%) és 10 óránál többet hetente átlagosan 21 fő (11%) olvas.

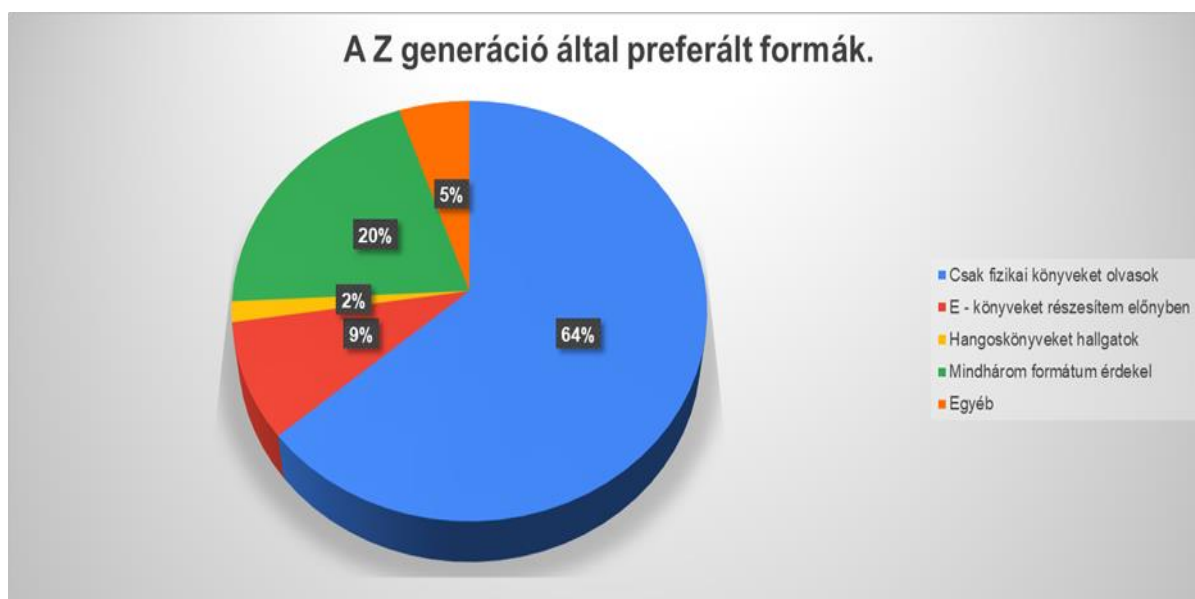
6. ábra: A Z generáció átlagos olvasással töltött ideje hetente



Forrás: Saját kutatás 2024, N= 191

Érdekelt még az is, hogy melyik formátumot preferálják jobban és kitértem még arra is, hogy éves szinten mennyi elektronikus és papíralapú könyvet olvasnak. Meglepő de a Z generáció tagjainak is a fizikai könyv áll az első helyen, ha olvasásról van szó, 121 fő (64%) választotta ezt az opciót. Az e – könyveket 9% (17 fő), a hangoskönyveket pedig csupán csak 2% (3 fő) választotta. Mindhárom formátum 39 főt (20%) érdekel. Egy egyéb lehetőséget is választhattak a kitöltők, itt leginkább az elektronikus és a hagyományos könyveket emelték ki, mint preferált formák a hangoskönyv ezen válaszadók esetében kiesik.

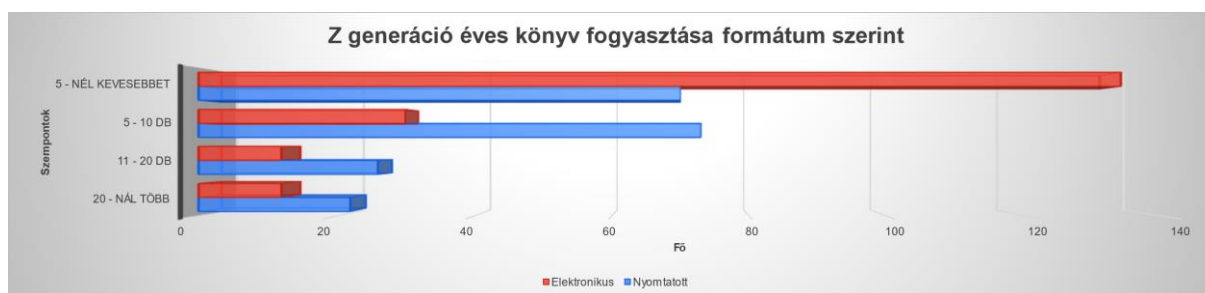
7. ábra: A Z generáció által preferált formák.



Forrás: Saját kutatás 2024, N= 191

A Z generáció éves könyvfogyasztása is megmutatja, hogy a fiatalok igenis olvasnak, ha nem is olyan nagy mennyiségben, mint az előző generációk, de olvasnak. Évente 5-10 darab hagyományos könyvet olvasnak el a legtöbben, ezt követik azok, akik 5-nél kevesebbet és a 11-20 darab és az annál többet olvasók. Az elektronikus könyvek esetében viszont az 5 darabnál kevesebbet olvasók voltak többségben, majd az 5-10 darab és itt is a két legnagyobb, legtöbbet olvasó a legalacsonyabb értéket mutatja.

8. ábra: A Z generáció éves könyvfogyasztása formátum szerint.



Forrás: Saját kutatás 2024, N= 191

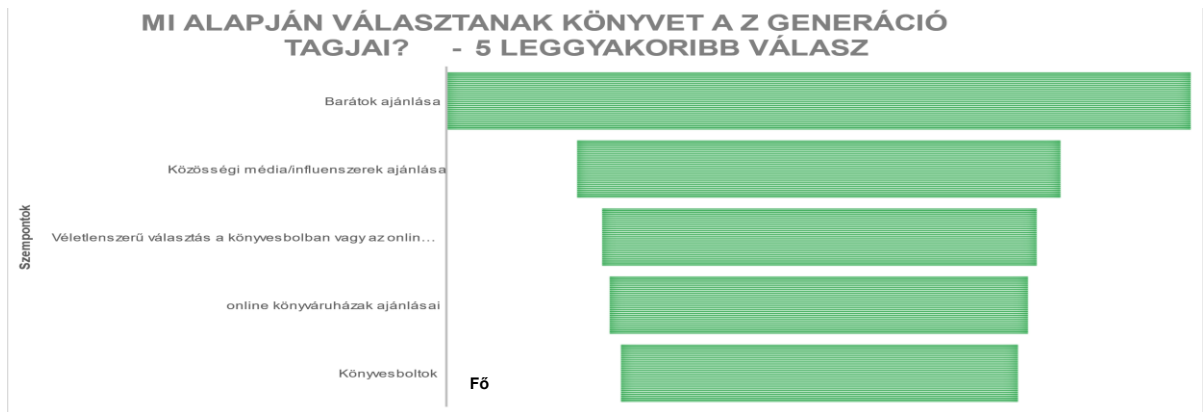
A következőkben bemutatom mi alapján választanak könyvet a Z generáció tagjai. Ehhez a kérdéshez igazán sok válasz érkezett, így az 5 leggyakoribb választ sorolom fel és mutatom be egy ábra segítségével.

Az 5 leggyakoribb válasz tehát:

1. Barátok ajánlása
2. Véletlenszerű választás

3. Közösségi média, influenszerek
4. Bestseller listák
5. Online könyvruházak ajánlásai

9. ábra: A Z generáció 5 leggyakoribb válasza a könyvválasztással kapcsolatban.

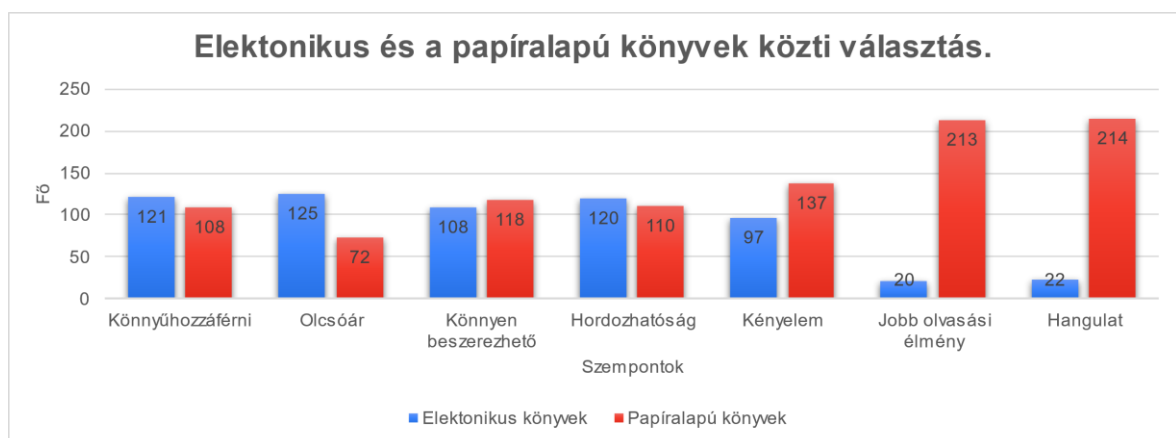


Forrás: Saját kutatás 2024, N= 191

Ezen lista alapján látható, hogy a közeli emberek véleménye sokat befolyásol, de a közösségi média is nagyon gyakori válasz volt a kitöltők között. Elmondható, hogy az előző generációhoz képest a Z generációt sokkal jobban befolyásolja a digitális világ.

A következő kérdésem a formátumok választásáról szólt, hogy ki mit gondol az elektronikus és a papíralapú könyvekről. A papíralapú könyvek kimagasló értéket mutatnak a „jobb olvasási élmény” és a „hangulat” szempontjából. A többi szempontnál hasonló értékeket mutattak, a „könnyű hozzáférés”, „olcsó ár” és a „hordozhatóság” tekintetében az elektronikus könyvek, a „könnyű beszerezhetőség” és a „kényelem” esetében papíralapú könyvek mellett döntöttek többen.

10. ábra: Az elektronikus és papíralapú könyvek közti választás.



Forrás: Saját kutatás 2024, N= 191

A műfajokról szóló kérdésben arra voltam kíváncsi ki milyen gyakran szokott olvasni. Lehetőség volt minden műfaj esetében választani a soha, a ritkán, a gyakran és a nagyon sokszor lehetőség közül. A politika és a sport műfajt soha nem olvassák a kitöltők. A legnagyobb mértékben romantikus könyveket olvasnak. Ezt követi a többi szórakoztató műfaj (pl. krimi, fantasy, kaland és az ifjúsági regények), ezeket ritkán vagy gyakran olvasta a kitöltők nagyrésze. Szakirodalmat ritkán, szépirodalmat soha vagy ritkán választanak olvasásra.

Megfigyelhető, hogy a heti átlagos olvasási idő és az évente olvasott könyvek száma között hasonló eredményeket kaptam a válaszadóktól. Elmondható tehát, hogy aki sok könyvet olvas el éves szinten az hetente is többet foglalkozik az olvasással.

11. ábra: Összefüggés a hetente olvasással töltött idő és az évente elolvasott könyvek száma között.

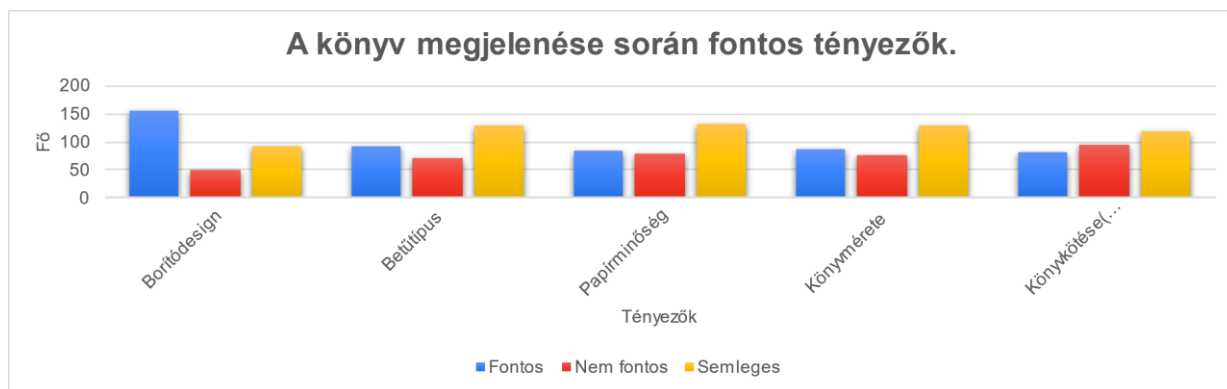
| Mennyi nyomtatott könyvet olvasol el évente? | Átlagosan mennyi időt töltesz olvasással hetente? |                |            |                          | Összesen   |
|----------------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------|------------|--------------------------|------------|
|                                              | 1 - 5 óra                                         | 10 óránál több | 6 - 10 óra | Nem olvasok rendszeresen |            |
| 5 -nél kevesebbet                            | 23                                                | 1              | 5          | 40                       | 69         |
| 5 - 10 db                                    | 34                                                | 3              | 16         | 20                       | 73         |
| 11 - 20 db                                   | 6                                                 | 9              | 5          | 6                        | 26         |
| 20 - nál több                                | 5                                                 | 8              | 8          | 1                        | 22         |
| <b>Összesen</b>                              | <b>68</b>                                         | <b>21</b>      | <b>34</b>  | <b>67</b>                | <b>190</b> |

Forrás: Saját kutatás 2024, N= 190

#### 4.1.2. A könyv, mint termék

A könyv megjelenésénél a borító design-ja a legfontosabb a kitöltők számára. A többi szempont pedig kevésbé lényeges a válaszadók számára, itt a semleges lehetőséget választották.

12. ábra: A könyv megjelenése során fontos tényezők.



Forrás: Saját kutatás 2024, N= 191

A vásárlás lebonyolításról is kérdeztem a válaszadókat. Pontosabban arról milyen platformon szeretnek könyveket vásárolni, az online platformok mellett adtam egy offline lehetőséget is. Meglepő de ebben a gyorsan haladó digitális világban a fizikai boltban vásárolnak a legtöbben, pontosan 154 fő (63%) válaszolta ezt a lehetőséget. A webáruházak állnak a második helyen 50 fővel (21%). A mobilalkalmazás, a közösségi médián keresztül való vásárlást és az adok-veszek oldalakat az előzőkhöz képest nagyon kevesen választották, csupán a válaszadók 5%-a. Ebben

a kérdésben a kérdőív kitöltők több lehetőséget is választhattak, de a következő kérdés esetében csak egy lehetőségük volt.

Ehhez kapcsolódóan kíváncsi voltam még arra, hogy milyen áruház típusban szeretnek leginkább vásárolni és az előzőhöz hasonlóan a nagy többség a fizikai könyvesboltot választotta 154 fő (64%), az online áruházak követték a sort 50 fővel (21%). A hibrid vásárlás esetében online rendelik meg a terméket, de házhozszállítás vagy csomagpontra való érkezés helyett a boltban veszi át a vásárló a terméket, ezt a lehetőséget 24 fő (10%) választotta. Közvetlenül a kiadóktól csupán 11 fő, azaz 5% érzi a legkényelmesebbnek a könyvek beszerzését.

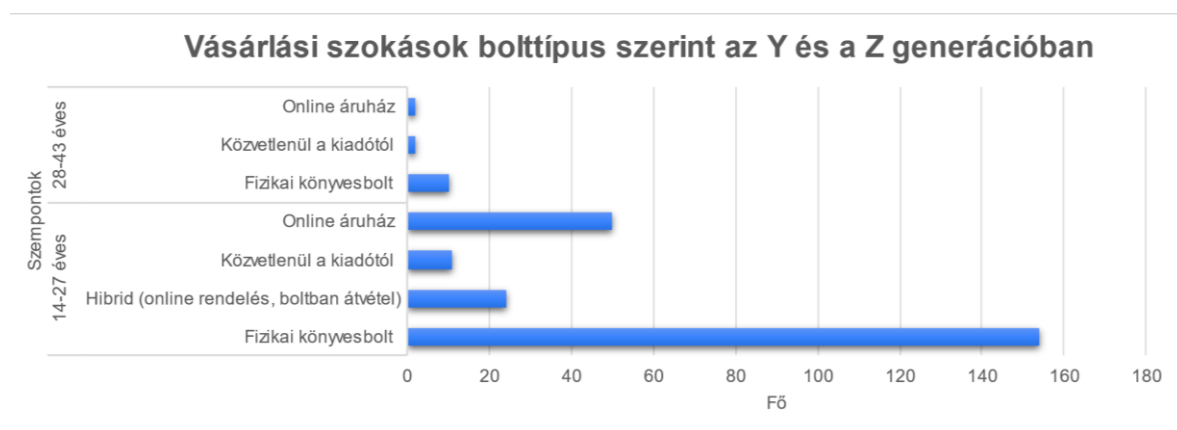
13. ábra: A könyvek beszerzése áruház típus szerint.



Forrás: Saját kutatás 2024, N= 191

Az Y és a Z generáció esetében is a fizikai bolt a legnépszerűbb, megfigyelhető, hogy a Z generáció tagjai sokkal többször választják az online vásárlást, mint az Y generáció. A 28 – 43 évesek kitöltők egyáltalán nem választották a hibrid vásárlási formát, ezzel szemben a 14-27 évesek között volt olyan, aki ezt a vásárlási formát választotta.

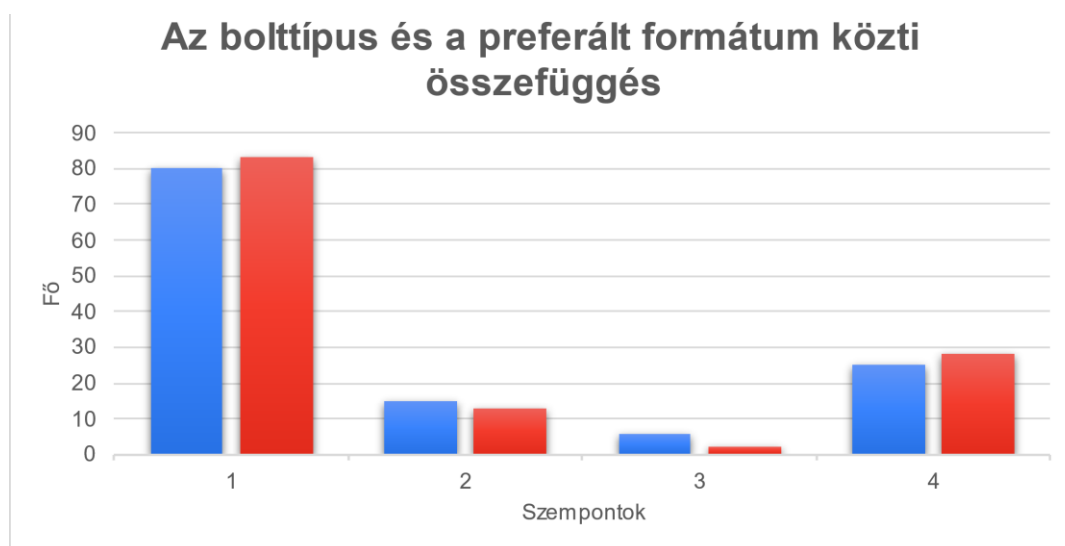
14. ábra: Vásárlási szokások bolttypus szerint az Y és a Z generáció körében



Forrás: Saját kutatás 2024, N= 253

A legkényelmesebbnek választott bolttypus és a preferált formátumot közötti kapcsolatot is vizsgáltam. A nyomtatott könyvek esetében a hagyományos vásárlási formák voltak a legkedveltebbek, fizikai könyvesboltok és közvetlenül a kiadótól való beszerzés. A hibrid vásárlási formát és az online vásárlást általában azok választották leginkább, akik elektronikus könyvet olvasnak. Az online vásárlás esetében majdhogynem azonnal az e – könyv olvasón megtalálható is lesz a megvásárolt könyv. Természetesen online vásárolnak papíralapú könyveket is, de azokat, mint már említettem inkább a fizikai boltokban szerzik be a vásárlók.

15. ábra: A bolttypus és a preferált formátum közti összefüggés.



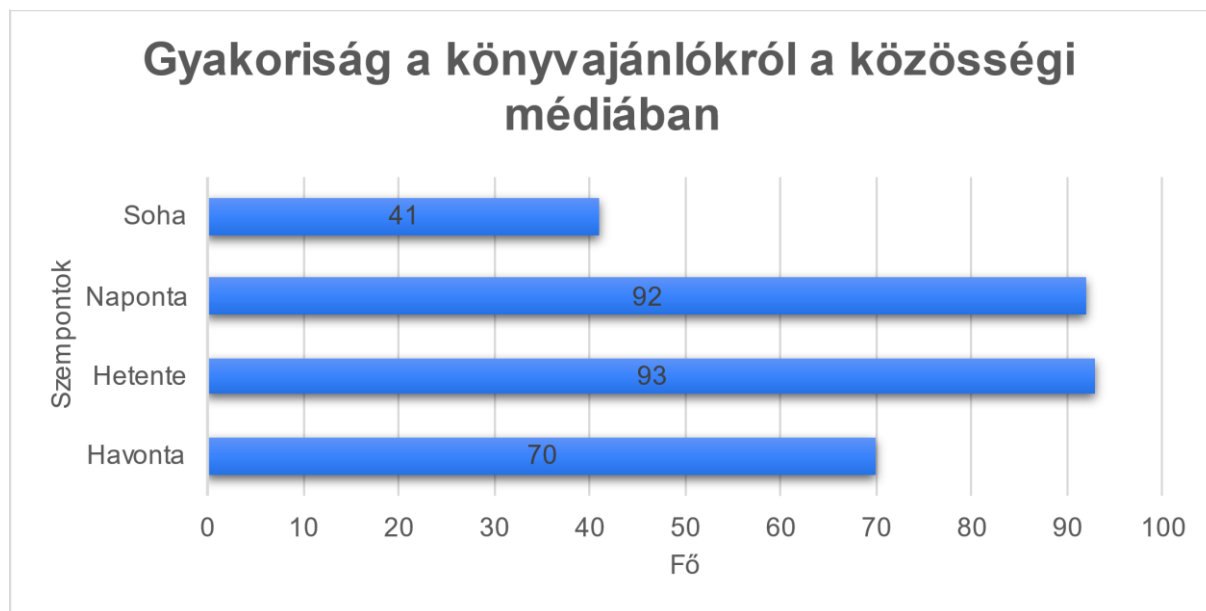
Forrás: Saját kutatás 2024, N= 191

Az árak esetében átlagosan 2 – 5000 Ft között vásárolnak egy – egy könyvet a vásárlók. Úgy gondoltam az árak a könyv vásárlás során is befolyásolják a döntést, de számomra meglepő eredményt hozott a kutatás. Az adatok alapján a könyv ára mérsékelten befolyásolja a vásárlási döntést. Az ár fontos tényező, de nem a legmeghatározóbb. A legtöbben a 3-as lehetőséget választották, ami a közepes, semleges fontosságot jelölte. Ezt követte az 1-es (egyáltalán nem befolyásol), majd a 2-es és 4-es hasonló arányban. Az 5-ös lehetőséget választották a legkevesebben, ami a leginkább befolyásolja a vásárlás lehetőségét foglalta magába. Az ár tehát nem teljes mértékben befolyásolja a vásárlást, de azért nem elhanyagolható.

#### 4.1.3. Digitális platformok és a közösségi média (influenzerek)

Feltettem néhány kérdést a digitális platformokkal és közösségi médiával kapcsolatban. Arra voltam kíváncsi, hogy milyen gyakran találkoznak könyvajánlókkal és mely platformokon. A gyakorisággal kapcsolatos kérdésre egész hasonló arányokban választották a kitöltők az egyes lehetőségeket. Naponta 92 fő (31%), hetente 93 fő (31%), havonta pedig 70 fő (24%) találkozik a közösségi médiában bármilyen könyvajánlóval. Összesen 41 fő (14%) nem találkozik soha ilyen féle tartalmakkal. Azaz előfordul, hogy a nem olvasók egy része is találkozik könyvajánlókkal.

16. ábra: Gyakoriság a könyvajánlókról a közösségi médiában.



Forrás: Saját kutatás 2024, N= 243

A leggyakrabban platform, ahol találkoznak könyvajánlókkal az a TikTok felülete, ezt követte az Instagram, a Facebook és csak ezek után a YouTube. Voltak olyanok is, aki az egyéb lehetőséget választva a könyves oldalakat emelte ki, mint például a Moly.hu, vagy a Wattpad.

17. ábra: A lakóhely és a közösségi média kapcsolata

| Mely platformokon találkozol legtöbbször könyvajánlókkal? | Hol élsz? |           |           |           |          | Összesen   |
|-----------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|------------|
|                                                           | Falu      | Főváros   | Kisváros  | Nagyváros | Tanya    |            |
| Egyiken sem                                               |           |           | 3         | 3         |          | 6          |
| Facebook                                                  | 6         | 3         | 5         | 1         |          | 15         |
| Instagram                                                 | 9         | 3         | 7         | 5         | 1        | 25         |
| TikTok                                                    | 24        | 1         | 21        | 14        | 1        | 61         |
| Több közösségi média felületen                            | 55        | 4         | 45        | 24        |          | 128        |
| YouTube                                                   | 3         |           | 4         | 1         |          | 8          |
| <b>Összesen</b>                                           | <b>97</b> | <b>11</b> | <b>85</b> | <b>48</b> | <b>2</b> | <b>243</b> |

Forrás: Saját kutatás 2024, N= 243

A lakóhely és a közösségi médiát vizsgálva a fővárosban és a tanyán élők elenyésző számban töltötték ki a kérdőívet, így itt nem tudtam pontos vizsgálatot végezni. Viszont a többi lakóhely esetében a jól látható eredményeket kaptam a könyvajánlókkal kapcsolatban a közösségi médiában. A vizsgált közösségi média platformok közé tartozott a Facebook, Instagram, TikTok és a YouTube. Minden lakóhely esetében a több lehetőség a legnépszerűbb, azaz egyszerre több platformon is jelen vannak. A TikTok minden közösség számára önmagában is nagyon népszerű. A Facebook és a YouTube használata volt a legalacsonyabb. Az Instagramon is gyakorta találkoznak ajánlókkal a kitöltők.

A kérdőívet egy véleménykérdéssel zártam, kíváncsi voltam mit gondolnak a Z generáció olvasási szokásairól a kitöltők. A vélemény a Z generáció olvasási szokásairól sokkal jobb eredményeket hozott, mint amire számítottam. A kitöltők majdnem fele (45,5%) úgy gondolja, hogy olvasnak, de ritkán, 30% pedig a gyakran lehetőséget választotta. A nem olvasnak rendszeresen lehetőség mellett 49 fő (17,7%) döntött. A rendszeres olvasást csak 19 fő (6,9%) választotta.

18. ábra: A Z generáció olvasási szokásairól szóló vélemények.



Forrás: Saját kutatás 2024, N= 296

Az igaz – hamis állítások közül csak egy – két állítást szeretnék bemutatni. Az első és legfontosabb „Fontosnak tartom a rendszeres olvasást akár hagyományos akár online formában.” állítás amire a válaszadók 81%-a azt válaszolta, hogy igaz. Hamis, azaz nem fontos a számukra lehetőséggel csak 19% élt. Ebben az esetben volt a legnagyobb a különbség a válaszok között. Nagyon hasonló eredményt „A közösségi média hatására gyakran vásárlak könyveket.” állítás során kaptam, ahol 139 fő választotta az igaz és 136 fő a hamis lehetőséget.

#### 4.1.4. Összegzés

A kérdőív eredményei alapján megállapítható, hogy a digitális technológia térhódítása mellett a mindennapokban, a Z generáció számára az olvasás továbbra is értékes és fontos tevékenység. Az elektronikus könyvek nem olyan népszerűek a kitöltők között, a hagyományos papíralapú könyvet preferálja inkább mindegyik korosztály. Az olvasás gyakorisága egyéni okok miatt változó, de a válaszadók nagyrésze próbál hetente pár órát minimum olvasni. Az, hogy az olvasók többsége hetente néhány órát szán az olvasásra, azt mutatja, hogy az olvasás gyakran a mindennapi tevékenységek közé tartozik még ha nem is feltétlenül ez az elsődleges szabadidős tevékenység.

A könyvkeresés a Z generáció esetében online platformokon történik, influenszerek ajánlása vagy könyvklubok böngészése által. A könyv megjelenése minden korosztály számára befolyásoló tényező bizonyos mértékben, ezzel szemben az ár nem befolyásolja nagy

mértékben a vásárlást. Az ár tényezője megmutatja, hogy az olvasók inkább minőségi élményre vágnak és nem a költséghatékonyság a cél. Ez azt is jelzi, hogy az olvasás kulturális és érzelmi értéke felülmúlja a pénzügyi szempontokat.

A közösségi médiában a 14-27 évesek találkoznak és fogyasztanak célirányosan könyvajánlókat, könyvértékeléseket. Az Y generáció tagjai viszont jóval kevesebbet találkoznak vele és nincs hatással a véleményükre. A Z generáció tagjai különösen nyitottak az új könyvmegjelenésekre és aktívan keresnek ajánlásokat olyan platformokon, mint a TikTok vagy az Instagram, követnek könyv influenszereket és néhányan könyvblogokat is követnek.

Fontos elmondani, hogy az olvasás fontosságának felismerése nem csak az idősebb generáció számára, hanem a Z generáció számára is egyértelmű. A válaszadók többsége szerint az egyéni fejlődéshez, kreativitáshoz és stresszkezeléshez szükség van az olvasására. Az olvasók keresik a szórakoztatást és az önfejlesztést egyaránt. Végül az, hogy a válaszadók nagy része fontosnak tartja az olvasást megerősíti, hogy a könyvek szerepe a modern korban sem veszett el, hanem átalakulóban van, alkalmazkodva a fiatal generáció életstílusához.

## 4.2. A mélyinterjú eredménye

19. ábra: Szófelhő az interjúk alapján.



Forrás: Saját szerkesztés az interjúk alapján

Először is szeretném bemutatni az interjú alanyokat. Az Y és a Z generációból választottam egy-egy nőt és férfit, akik valamilyen formában olvasnak vagy a környezetük olvas és saját véleményük van a témával kapcsolatban. Az interjúban résztvevők anonimitásának megőrzése érdekében a következőképp hivatkozom majd rájuk: Y nő, Z nő, Y férfi, Z férfi

Mint már említettem a mélyinterjút a következő témák köré építettem fel: Olvasási szokások és attitűdök, könyvkeresés és vásárlási szokások, internet és közösségi média hatása, generációs különbségek az olvasásban.

### 4.2.1. Olvasási szokások és attitűdök

Az interjúalanyok eltérő okokból olvasnak, mint például szórakozás, információszerzés, önfejlesztés. A rendszeresség a köteleseik függvényében alakul, de amikor csak megtehetik az olvasást választják szabadidős programként. Összességében az interjúalanyok között elmondható, hogy az Y generáció tagjai számára az olvasás többször beépül a napi rutinba. A Z fiú például azt emelte ki, hogy a jó történetek lebilincselik, de időhiány miatt egyre ritkábban olvas. Az Y nő említette, hogy az érzelmileg nevel az olvasás és úgy gondolja minden ember számára ajánlott. Az olvasás az egyének élethelyzetéhez igazodik. Az egyetemista Z lány sok szakirodalmat olvas a tanulmányai miatt, míg a szórakoztató irodalomre kevesebb ideje marad. Az Y generáció esetében a női alany számára ez olvasás nem időszakokhoz van kötve inkább valamilyen fajta érzelmi állapothoz, a férfi alany viszont ki tudott emelni egy konkrét időszakot amikor többet olvas ez pedig a téli időszak volt, amikor nincs kerti munka és rossz az idő. Az

olvasási attitűdök azt is megmutatják, hogy a Z generációs interjúalanyok életében az olvasás mellett az internet és a digitális szórakozás is nagy szerepet tölt be, sőt néha az utóbbi teljesen kiszorítja az olvasást. Az Y generáció ezzel szemben hagyományosabb szemléletet képvisel, ahol az olvasás nem csak szórakozás, hanem a kulturális érték is.

Mind a Y mind a Z generáció tagjai a hagyományos könyvformátumot részesítik előnyben, különböző okokból adódóan. Az Y nő így válaszolt a kérdésre „Én csak könyvet. Nekem kell az érintése, a szaga, a tapintása nekem ez a része a kézzelfoghatóság kell.” Az Y férfi papíralapú könyveket és a munkája miatt a hangoskönyveket preferálja. A Z generációs alanyok arról számoltak be hogyha hagyományos könyveket olvasnak jobban megmarad a memóriájukban az, amit olvasnak, sokkal hatékonyabbnak érzik. A válaszadók egyike se olvas rendszeresen elektronikus könyveket, az Y generáció tagjai egyáltalán nem ismerkedtek a formával a fiatalabbak viszont igen, de számukra sem vált be igazán.

#### **4.2.2. Könyvkeresés és vásárlási szokások**

A könyvkeresési és vásárlási szokásokban a generációk közötti különbségek egyértelműek. A kutatásban résztvevők között az Y generációba tartozó nő és férfi általában csak könyvesboltokban szokott vásárolni, ahol a fizikai érintés és a bolt atmoszférája meghatározó élményt nyújt. Az akciókat teljes mértékben figyelmen kívül hagyják. Az Y nő a keresést néha online végzi, de maga a vásárlás legtöbbször a könyvesboltban történik. Az Y generációs férfi egyáltalán nem keres vagy vásárol online. Ezzel szemben a Z generációs interjúalanyok gyakrabban keresik az akciókat, az online könyvkeresés és vásárlás az egyszerűség és a gyorsaság miatt számukra jobb alternatíva. De a könyvesbolti élményt ők is említették és a legtöbb vásárlást ők is itt bonyolítják le.

Az interjúk során a könyvvásárlás költségessége gyakran előkerült. Minkét generáció elmondta, hogy az évek során igazán sokat növekedett a könyvek ára. Az Y nő ezzel valamilyen mértékben egyet is ért, hiszen számára a könyv nagy érték, nagy becsben tartja. Az Y férfi számára megvan egy lélektani határ a könyvvásárlás során, de ha egy különlegesebb könyvről van szó hajlamos kifizetni érte akár 10 ezer Ft-ot is. Ezzel szemben az Z generáció tagja nagyon oda figyelnek az árakra. A Z fiú például elmegy a könyvesboltba kiválasztja a könyvet, de online vásárolja meg ha esetleg ott kedvezményesebb az ára. A Z generációs nő pedig gyakran jár könyvtárban, így kikerülve a vásárlást. Az árak mellett a vásárlást a könyv kinézete is befolyásolja. A Z generációs alanyok számára a könyv borítója és vizuális megjelenése sokszor döntő tényező, míg az Y generáció esetében a tartalom és a minőségi kapott nagyobb hangsúlyt, de van, hogy ők is megvettek már egy-egy könyvet a szép borító miatt.

### **4.2.3. Internet és közösségi média hatása**

Az internet nemcsak a könyvkeresésben, hanem az általános olvasási szokásokban is fontos szerepet játszik. A közösségi médiában nem minden interjúalany találkozik könyvajánlókcal. Az Y férfi egyáltalán nem találkozik vele, míg a többi részvevő változó mértékben, de találkozik. Az Y generáció inkább a hagyományos könyvajánlókat választja a Z generációval szemben, akikre nagyobb hatást gyakorol egy online könyvajánló. A Z fiú elmondta, hogy a TikTok-on látott könyvajánlók alapján gyakran vásárol könyveket, de fontosnak tartja az ajánló hitelességét. Ezzel szemben Y nő semmiképp nem tartja hitelesnek a TikTok-on látott ajánlókat, teljesen figyelmen kívül hagyja és csak az igazán hozzáértők véleményét hallgatja meg, olyan számára értékkel bíró emberek, akik megosztják a kedvenc könyvüket azokra rászokott keresni. A könyv online jelenléte nem feltétlenül veszi rá az alanyokat, hogy vásároljanak. A Z fiú említette is, hogyha számára reklámnak tűnik és nem csak egyszerű véleménynek vagy kritikának azzal nem is foglalkozik. Nagyon kritikusan álltak hozzá az influenszer kérdéshez, fontosnak tartják a hitelességet és az őszinte véleményt.

### **4.2.4. Generációs különbségek az olvasásban**

Ezt a kérdéskört találtam a legérdekesebbnek. A kutatásban szereplők mind azt mondták, hogy fontos az olvasás véleményük szerint a mai Z generációs fiatalok számára. De nem széleskörű az olvasás szeretete, sokkal több fiatalnak kellene olvasnia, ebben mind egyetértettek. A Z generáció számára a rövidebb, gyorsan olvasható tartalmak kényelmesebbek. Az Y nő szerint a Z generáció figyelemhiányban szenved, és sokszor nem képes hosszabb ideig koncentrálni egy könyvre. Az időhiány jelentős problémaként jelent meg a Z generációban és az Y generációban is egyre inkább. Az interjúalanyok között a Z generáció tagjai az egyetemi kötelezettségekre hivatkozva olvasnak kevesebbet, míg az Y generáció tagjai a munka és a családi kötelezettségekkel indokolták a csökkenő olvasásra fordított időt. A generációs különbségek elemzése alapján az olvasási szokások változásának egyik fő oka a digitális világ térnyerése, amely a Z generációs alanyok számára új preferenciákat teremtett.

Záró kérdésként érdeklődtem arról milyen tanácsot adnának a könyvkiadóknak és az íroknak, hogy jobban elérjék a fiatalokat. Itt mindegyik válaszadó hosszasan gondolkodott, az Y nő kissé értetlenül állt a dolog előtt. Azt mondta azért nem érti, mert talán jelenleg a legnagyobb a kínálat a könyvpiaccon. Ifjúsági regényből nagyon sok féle fajta van, de nem éri el a fiatalokat. A Z férfi az árakat hozta fel, hiszen a fiataloknak nincs saját keresetük, a zsebpénzük mind könyvekre menne el, ha ilyen árakon vennék meg a könyveket. A Z nő és Y férfi hasonló választ adott erre

a kérdésre, ők az intenzívebb reklámokat és a jó marketinget említették. Ezek segítségével jobban el lehetne érni a fiatalokat is.

#### **4.2.5. Összegzés**

A generációs különbségek az olvasási szokásokban teljesen jól megfigyelhetők. A Z generáció gyakran helyettesíti az olvasását digitális tartalommal, például közösségi média posztokkal vagy rövidebb videós tartalmakkal. Az Y generáció számára az olvasás egy hatalmas érték, a közösségi élet őket nem vonzotta be.

Természetesen a különbségek mellett több hasonlóságot is felfedeztem. Mindkét generáció számára fontos a nyomtatott könyvek fizikai jellege (érintés, illat.). A könyvek vizuális megjelenése, például a borító és a formázás, mindkét generáció vásárlási döntéseit befolyásolja, de különböző mértékben hiszen a Z generáció számára ezek nagyobb hatással bírnak. Az olvasás iránti motivációk között találhatók átfedések. Mind a Z, mind az Y generáció képviselői úgy gondolják, hogy az olvasás segít a szókincs és a kreativitás fejlesztésében, valamint érzelmileg is gazdagítja az embert. A könyvárak növekedése és költségének szerepe szintén közös pont. Kifejtették, hogy az olvasás mára már egy drága hobbinak számít, ami az online vásárlások esetleg könyvtári kölcsönzés felé mozdítja el az embereket. A közösségi média hatása eltérő mértékű, de mindkét generáció tagjai találkoznak online ajánlásokkal, bár az Y generáció ezekre kevesebb hagyatkozik.

Elmondható tehát, hogy a mai digitális világban a könyveknek még mindig igazán nagy szerepük van az emberek életében. Bár az olvasási szokások sokat változtak az elmúlt 10-15 évben, a felgyorsult világban kevesebb idő marad az ilyen és az ehhez hasonló hobbikra.

## 5. Összegzés

*„Akár úr, akár hölgy, aki nem leli élvezetét egy jó regényben,  
bizonyára elviselhetetlenül ostoba.” - Jane Austin*

Ezt az idézetet az egyik interjúalanyom mondta az interjú készítése során. Én magam akkor hallottam először, de teljes mértékben egyet tudok érteni vele. Az olvasás bármilyen formája csodálatos dolog. Mint említettem a szakdolgozatom elején számomra az olvasás egy igazán kedves hobbi. A munkám írása közben többször szóba került beszélgetésekbe a téma, a környezetem azon a véleményen volt, hogy a mai fiatalok számára nem fontos az olvasás. A dolgozat során rájöttem, hogy ez nem igaz, legalábbis nem teljes mértékben.

### 5.1. Következtetések és konklúzió

A következtetéseim a kutatási kérdéseim alapján a következők:

A Z generáció az online tartalomfogyasztásra a gyors információszerzésre helyezi a hangsúlyt. Azonban az offline olvasás, a papíralapú könyvek még mindig nagy jelentőséggel bírnak ebben a korban is.

Az elektronikus könyvek esetében az olcsó ár, a hordozhatóság és a könnyű hozzáférhetőség miatt vonzza a fiatalokat. A hagyományos könyvek viszont értékkel bírnak, megteremtnek egy bizonyos hangulatot így ezt a lehetőséget még mindig többen választják.

A Z generáció a szórakozás céljából olvas így ezek a műfajok (romantikus, krimi, kaland) népszerűek számunkra. A választás során a borító vizuális megjelenése meghatározó a választás során, a szerző ismertsége változó befolyással bír a fiatalok között. Árérzékenységről csak bizonyos szintig beszélhetünk, hiszen egy – egy könyv árát figyelemmel kísérik, figyelik az akciókat, de inkább a minőségre fókuszálnak így az ár nem befolyásolja őket teljes mértékben. A közösségi média, különösen a TikTok és az Instagram, nagyban befolyásolja a Z generáció könyvválasztást, mivel ezeken a platformokon különböző trendeket és ajánlókat láthatnak a témával kapcsolatban.

Az eredmények kiértékelése során a könyvkiadóknak annyit javasolnék, hogy építsék ki jobban a közösségi médiában való jelenlétüket. Ott elérhetik a Z generáció tagjait. Emellett még a könyv megjelenése is vonzza a vásárlókat így arra mindenképpen sok időt szánnék. Így tehát online a saját oldalán vagy egy influencerszer segítségével elérhetik a vásárlókat és a könyv megjelenése meg is tartja őket. A közösségi események szervezése segíthet az elérésben. A könyvfesztiválok népszerűek, így, ha specifikusan elakarják érni a Z generációt több kreatív, interaktív programot készítenék. Ezen kívül lehetne virtuális könyvbemutató is, ahol az írók

személyesen beszélnek az olvasókkal. A reklámok készítése közben ügyelni kell arra, hogy a fiatalok érzékenyek a hitelességre, egyre könnyebben felismerik a manipulációt. Így egy-egy személyesebb vélemény vonzóbb a számukra, mint bármi más.

De nem csak a könyvkiadók tehetnek változtatásokat. Az iskoláknak is nagy befolyása van a gyerekek olvasási szokásainak kialakításában. A tanároknak meg kellene szeretetni sz olvasást a gyerekekkel, de sajnos ez egyre kevésbe sikerül. Az iskolán kívül a szülők is nagy szerepe van ebben a kérdésben. Az otthoni környezetben nem látnak olvasni senkit akkor kevesen kezdenek bele ebbe a hobbiába.

## **5.2. Dolgozat összefoglalása**

A szakdolgozatom írása a tervezésnél kezdődött, amikor elöntöttem, hogy ez lesz a témám igazából a kíváncsiság hajtott. Mint már említettem, számomra az olvasás hatalmas érték és érdekelt a többi korombeli mit gondol a témában. Sokaktól hallani, hogy mi fiatalok nem olvasunk, csak a digitális világban érezzük magunkat otthon és hasonlók. De ez nem igaz a teljes generációra, igenis vannak olyanok, akik értékelik a könyveket és az olvasást.

Dolgozatom előkészítése során féltem, hogy a témában nem lesz túl sok szakirodalom, de amint elkezdtem kutatni ez az aggályom teljesen el is múlt. A források keresésénél fontos szempont volt számomra, hogy minél több helyről tájékozódjak. Dolgoztam könyvekkel, folyóiratokkal, online cikkekkel és letölthető dokumentumokkal is. A szakirodalmi részben bemutattam a generációkat, a Z generáció olvasási szokásait és a digitális térrel való viszonyát és a könyvfogyasztást.

Ezt követte a kutatásom, amiben kvalitatív és kvantitatív módszert is használtam, hogy minél jobban megértsem a vizsgált generációt. A kérdőív számszerű adatokat biztosított számomra még a mélyinterjú során a válaszadók érzelmeit is megismerhettem a témával kapcsolatban.

A kutatási kérdéseimre mind választ kaptam, a következőben ezeket mutatom be.

A Z generáció olvasási szokásai változtak az előző generációhoz képest, de ez nem zárja ki azt, hogy nem olvasnak. Már az Y generációnál is észrevehető az időhiány vagy a közösségi médián való jelenlét az olvasás helyett. Az offline tartalomfogyasztás befolyásolja a fiatalokat, ha ők hagyják. Lehet nagyon sok pozitív módon használni, és ezt sokan ki is használják. A gyorsan haladó világban az embereknek nincs idejük megállni, kikapcsolni és olvasással tölteni az időt. Elmondható tehát, hogy az Y és Z generáció is kevesebb időt tud szánni az olvasásra, mint hobbi. Viszont még mindig nagyon sokan vannak, akik értékelik és nagy becsben tartják az olvasást. A kutatásom során kiderült, hogy minden korosztály számára a hagyományos

papíralapú könyv a legnépszerűbb. A Z generáció tagjai említették az elektromos könyveket is de csak akkor, ha a hordozhatóságról és a könnyen hozzáférhetőségről van szó. Hisz néhány e – könyvet ingyen is elérhetnek az emberek. A papíralapú könyveket azért választják, mert jobb olvasási élményt biztosít és megadja azt a hangulatot, amit csak egy hagyományos könyv tud. Vizsgáltam a Z generáció könyvkeresési és vásárlási szokásait is, Itt kiderült, hogy a keresés során legtöbbször online tájékozódnak, közösségi médiában, influenszerek véleménye alapján vagy esetleg könyvesoldalakon. Az online tájékozódás után viszont személyesen vásárolják meg az adott könyvet, mert egyfajta élményt ad számunkra. Ezen kívül vásárolnak online vagy hibrid módon és néhányan még közvetlenül a kiadótól is, de ezeken mind túlszárnyalja a könyvesboltban való vásárlás. Elmondható erről a generációról, hogy nagyon figyelik az akciókat, de az ár nem feltétlenül befolyásolja a döntést. Műfaj szempontjából a könnyedebb olvasmányok fogják meg a fiatalokat, szakirodalmat, szépirodalmat legtöbbször csak akkor olvasnak, ha a tanulmányaikhoz szükséges. Az Y generációt kevésbé befolyásolja a közösségi média a vásárlási döntésben, ahogy az ár sem (bizonyos kereteken belül). A műfaj választás hasonló, mint a Z generáció esetében, néhányan még olvasnak szépirodalmat és verseket, de elenyésző mértékben. A szerzőre viszont jobban fókuszálnak, mint a fiatalabb korosztály. Így hát megfigyelhető, hogy a könyvkeresés során nagy eltérés van a két generáció között, de a vásárlás során kevés különbséget láthatunk.

Az utolsó kutatási kérdésem pedig kitér bővebben a digitális technológiára a közösségi médiára és az influenszerekre. Az előbb már említettem, hogy a közösségi média van a legnagyobb hatással a könyvkeresés során a Z generációra. Az influenszerek ajánlása sok korombelít elér és sokan emiatt választanak vagy vásárolnak meg egy – egy könyvet. Viszont megvan a kritikus gondolkodás néhányunkban és próbáljuk kiszűrni a valós tartalmakat. A közösségi média nagy szerepet bír a Z generáció körében, napjainkban egyre több könyvajánló készül, sok – sok influenszer specifikusan a könyvek köré építi fel az oldalait. Talán ezzel újra nagyobb „divat” lesz olvasni, hiszen sajnos a fiatalok még jobban befolyásolhatóak, mint az idősebb generációk.

Összeségében számomra pozitív eredménnyel zárom a szakdolgozatomat. Számomra jó volt látni, hogy sokak számára még mindig fontos az olvasás és reményeim szerint idővel még több olvasni vágyó lesz a Z generáció tagjai között.

# Irodalomjegyzék

Bancsu B. (2020): X, Y és Z generációk egy munkahelyen. Szakdolgozat. Budapest, BGE KKK

Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2016): Marketing alapismeretek. Budapest, Akadémiai Kiadó.

[https://mersz.hu/dokumentum/dj63ma\\_\\_12/#dj63ma\\_book1\\_9\\_p19](https://mersz.hu/dokumentum/dj63ma__12/#dj63ma_book1_9_p19) Letöltve: 2024. 09. 16.

Bernát A. – Hudácskó Sz. (2020): Könyvolvasási és könyvvásárlási szokások. Budapest, TÁRKI Zrt.

Bohnné K. K. (2013): Marketing I. Budapest, Nemzedékek Tudása Tankönyvkiadó Zrt.

Cultura.hu (2024): A könyvolvasás több mint hobbi

<https://cultura.hu/kultura/a-konyvolvasas-tobb-mint-hobbi/> Letöltve: 2024. 10. 20.

Dudás A. (2018): Információs műveltség felsőfokon. Budapest, Akadémiai Kiadó.

<https://mersz.hu/dudas-informacios-muveltseg-felsofokon/> Letöltve: 2024. 09. 16.

Elkins M. – Fry J. – Farrel L. (2023): Why reading books is good for society, wellbeing and your career

<https://theconversation.com/why-reading-books-is-good-for-society-wellbeing-and-your-career-200447> Letöltve: 2024. 10. 11.

Gombos Á. – Tóth M. – Péterfi R. (2019): Hogyan és mit olvas a digitális generáció – a 2017-es reprezentatív olvasásfelmérés tapasztalatai

<https://folyoiratok.oh.gov.hu/konyv-es-neveles/hogyan-es-mit-olvas-a-digitalis-generacio-a-2017-es-reprezentativ-olasasfelmeres> Letöltve: 2024. 10.10.

Gunda – Szabó D. (2023): Olvas még valaki egyáltalán? Olvasási szokások itthon és Európában

<https://uniside.hu/olvas-meg-valaki-egyaltalan-olasasi-szokasok-itthon-es-europaban/>

Letöltve: 2024. 10.11.

Jane Austen (2006): A klastrom titka. Budapest, Új Palatinus Könyvesház Kft.

Juhász J. et al. (1972): Magyar értelmező kéziszótár. Budapest, Akadémiai Kiadó.

Keller K. L. – Kotler P. (2016): Marketingmenedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó.

[https://mersz.hu/dokumentum/dj183m\\_\\_164/?kiadvany\\_oldal\\_mod=1#dj183m\\_161](https://mersz.hu/dokumentum/dj183m__164/?kiadvany_oldal_mod=1#dj183m_161) Letöltve: 2024. 10. 11.

Kovács H. (2022): Zöld könyv másképp: az igazi vagy az e – book a környezetkímélőbb?

<https://egy.hu/golfaramlat/zold-konyv-maskepp-az-igazi-vagy-az-e-book-a-kornyezetkimelobb-110548> Letöltve: 2024.10.20.

Kozics J. (2023): A Z generációs fiatalok durván sok papírkönyvet olvasnak, de egész máshogy.  
<https://index.hu/kultur/2023/07/17/konyv-olvasas-olvasasi-szokasok-booktok-z-generacio-fiatalok/?token=c2054e71524fde81bd6d0d389281feae> Letöltve: 2024. 10. 10.

László É. L. (2024): Most a könyvmolyoknak tett be a kormány? - vége a szuper akcióknak  
<https://mfor.hu/cikkek/kultura/kotott-konyvar-konyvpiac-torveny-akcio-uj-szabalyozas-kiado-olvaso-kereskedo-mkke.html> Letöltve: 2024. 10. 20.

Magyar Hírlap (2023): Sokan maradnak a valós könyveknél.  
<https://www.magyarhirnap.hu/kultura/20231211-sokan-maradnak-a-valos-konyveknel>  
Letöltve: 2024.10.20.

McCridle M – Wolfinger E. (2009): The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations, University of New South Wales Press, Sidney.  
[https://www.researchgate.net/publication/328347222\\_The\\_ABC\\_of\\_XYZ\\_Understanding\\_the\\_Global\\_Generations](https://www.researchgate.net/publication/328347222_The_ABC_of_XYZ_Understanding_the_Global_Generations) Letöltve: 2024. 10.10.

Nagy Á. – Kölcsény A. (2022): Mit takar az alfa – generáció? Metszetek, 6(3), pp. 20-30.

Nádasi K. (2019): Mi a könyvmarketing?  
<https://konyv.guru/mi-az-a-konyvmarketing/> Letöltve: 2024. szeptember 18.

Nemeslaki A. (2010): A hazai online könyvpiac keresletoldali jellemzői. Verseny és világ, II. Betekintés – elemzési módszerek és szabályozási eszközök az internet és a média világában 4. évf. 1. sz. / 2010, pp. 274-301.

Radu V. (2023): Consumer Behavior in Marketing. Patterns, Types & Segmentation  
<https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/> Letöltve: 2024.10.20.

Robinson A. (2021): The Future of Influencer Marketing.  
[The Future of Influencer Marketing - Venture Stream](#) Letöltve: 2024. 10. 12.

Sharp B. (2017): Marketing. Oxford University Press Australia.

Szirmai É. – Árgilián V. S. (2022): Olvasás a képernyőn? Új eszközök, új szokások a digitális korban. Községi Kapcsolódások. Szeged, SZTE JGYPK

Szűts, Z. – Kenyeres A. Z. – Turós M. (2024): Fiatalok médiatudatossága TikTok-videók

tükrében. Budapest, A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság megbízásából készített kutatási jelentés

Tari A. (2010): Y generáció. Budapest, Jaffa Kiadó

Tari A. (2011): Z generáció. Budapest, Tercium Kiadó

Tóth B. (2021): Az influencer marketing hatása a fogyasztói magatartásra az Y és a Z generáció tükrében. Szakdolgozat. Zalaegerszeg, PE GKZ

Tóth F. K. (2002): Könyv, szöveg, dokumentum, e-könyv. Budapest, Médiakutató pp. 1-13.  
Letöltve: 2024. 10. 10.

Tóth M. (2018): Olvasás és médiahasználat. Könyvtári figyelő 2018/2.

Thuma O. (2016): Generációs különbségek a munka és az iskola világában. Korkép XXI. századi kihívások pp. 213 – 232. Budapest, BGE.

Varga F. (2024): A papírapalú-, az elektronikus- és a hangoskönyvek használatának összehasonlító elemzése. Szakdolgozat. Pécs, HFMI PTE

Zombainé T. K. (2015): Generációk összehasonlítása, különös tekintettel a Z generáció és tanáraik között fellelhető különbségekre. Szakdolgozat. Budapest, BGF KVIK

# Mellékletek

## 1. számú melléklet: A kérdőív kérdései

Kedves Kitöltő!

Tirászi Anna Dominika vagyok a Budapesti Gazdasági Egyetem hallgatója. A szakdolgozatom témája a könyvfogyasztási szokások és a Z generáció olvasási szokásai.

A kérdőív teljes mértékben anonim, a kitöltés nagyjából 5-10 percet vesz igénybe. Az adatokat bizalmasan kezelem, az eredményeket összesített formában használom fel a szakdolgozatomban.

Köszönöm a kitöltést!

Tirászi Anna Dominika

Budapesti Gazdasági Egyetem - Külkereskedelmi kar hallgatója

### 1. Szoktál olvasni?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

### 2.

|                                                           | 5-nél<br>kevesebbet | 6 – 10 | 11 - 20 | 20-nál több |
|-----------------------------------------------------------|---------------------|--------|---------|-------------|
| Mennyi nyomtatott könyvet olvasol el évente? (darab)      |                     |        |         |             |
| Mennyi elektronikus könyvet olvasol el egy évben? (darab) |                     |        |         |             |

### 3. Mi alapján választasz könyvet/e-könyvet az olvasáshoz? (Több válasz is lehetséges)

- ☐ Barátok ajánlása
- ☐ Család ajánlása
- ☐ Közösségi média/ influenszerek ajánlása
- ☐ Könyvblogok
- ☐ Bestseller listák
- ☐ Könyvesboltok, online könyváruházak ajánlásai
- ☐ Véletlenszerű választás a könyvesboltban vagy az online webáruházban
- ☐ Egyéb

### 4. Átlagosan mennyi időt töltesz olvasással hetente?

- ☐ 1-5 óra
- ☐ 6-10 óra
- ☐ 10 óránál több
- ☐ Nem olvasok rendszeresen

### 5. Milyen formátumot preferálsz?

- ☐ Csak fizikai könyveket olvasok
- ☐ E-könyveket részesítem előnyben
- ☐ Hangoskönyveket hallgatok
- ☐ Mindhárom formátum érdekel

6. Miért választod a következő formátumokat? (X-szel jelölni, minden sorban csak egy)

|                      | Elektronikus könyv | Papíralapú könyv |
|----------------------|--------------------|------------------|
| Könnyű hozzáférni    |                    |                  |
| Olcsó ár             |                    |                  |
| Könnyen beszerezhető |                    |                  |
| Hordozhatóság        |                    |                  |
| Kényelem             |                    |                  |
| Jobb olvasási élmény |                    |                  |
| Hangulat             |                    |                  |

### Könyv fizikai jellemzői, tulajdonságai

7. Mennyire befolyásolja a könyv ára a vásárlási döntést? (1- egyáltalán nem. 5 – nagy mértékben)

1                      2                      3                      4                      5

8. Melyik tényező fontos a számodra egy könyv megjelenésénél? (Soranként csak egy lehetőség)

|                                   | Fontos | Semleges | Nem fontos |
|-----------------------------------|--------|----------|------------|
| Borító design                     |        |          |            |
| Betűtípus                         |        |          |            |
| Papírmínőség                      |        |          |            |
| Könyv mérete                      |        |          |            |
| Könyv kötése (puha-, keménykötés) |        |          |            |

9. Mi alapján választasz könyvet? (Több válasz is lehetséges)

- ☐ Író neve
- ☐ Műfaj
- ☐ Könyv ajánlásai (pl. más olvasók véleménye, bestseller lista)
- ☐ Borító
- ☐ Tartalomjegyzék vagy ajánló

10. Milyen gyakran szoktál az adott műfajban olvasni?

|              | Soha | Ritkán | Gyakran | Nagyon sokszor |
|--------------|------|--------|---------|----------------|
| Szépirodalom |      |        |         |                |
| Szakirodalom |      |        |         |                |
| Sci-fi       |      |        |         |                |

|                   |  |  |  |  |
|-------------------|--|--|--|--|
| Fantasy           |  |  |  |  |
| Romantikus        |  |  |  |  |
| Krimi             |  |  |  |  |
| Kaland            |  |  |  |  |
| Ifjúsági regények |  |  |  |  |
| Politika          |  |  |  |  |
| Pszichológia      |  |  |  |  |
| Sport             |  |  |  |  |
| Versek            |  |  |  |  |

11. Mely platformon keresztül szoktál leggyakrabban könyveket vásárolni? (Több válasz is lehetséges)

- ☐ Webáruház (pl. Amazon, Bookline)
- ☐ Mobilalkalmazás
- ☐ Fizikai boltban
- ☐ Közösségi médián keresztül
- ☐ Adok – veszek oldalak (pl. Vinted)
- ☐ Egyéb

12. Milyen árkategóriában vásárolsz meg egy darab könyvet?

- ☐ 2000 Ft alatt
- ☐ 2000-5000 Ft
- ☐ 5000-8000 Ft
- ☐ 8000 Ft felett

13. Melyik áruháztypusban érzed a legkényelmesebbnek a könyvek beszerzését?

- ☐ Online áruház
- ☐ Fizikai könyvesbolt
- ☐ Hibrid (online rendelés, boltban átvétel)
- ☐ Közvetlenül a kiadótól

### **Digitális platformok és a közösségi média (influen szerek)**

14. Milyen gyakran találkozol könyvajánlókkal a közösségi médiában?

- ☐ Naponta
- ☐ Hetente
- ☐ Havonta
- ☐ Soha

15. Mely platformokon találkozol legtöbbet könyvajánlókkal?

- ☐ TikTok
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Nem találkozom
- ☐ Egyéb

16. Kérlek, értékeld melyik állítás igaz és melyik hamis a te szempontodból!

|                                                                                  | Igaz | Hamis |
|----------------------------------------------------------------------------------|------|-------|
| Többet olvasok online tartalmakat, mint könyveket                                |      |       |
| Fontosnak tartom a rendszeres olvasást akár hagyományos akár online formában     |      |       |
| A nyomtatott könyvek jobban megmaradnak a memóriámban, mint a digitális könyvek. |      |       |
| Az e-könyvek kényelmesebbek, mert egyszerre több könyvet is tarthatok magamnál.  |      |       |
| A közösségi média inspirál arra, hogy új könyveket olvassak.                     |      |       |
| A közösségi média hatására gyakran vásárlók új könyveket.                        |      |       |

17. Véleményed szerint a Z – generáció rendszeresen olvas könyvet vagy e-könyvet?

- ☐ Igen, rendszeresen
- ☐ Gyakran
- ☐ Ritkán
- ☐ Nem olvasnak rendszeresen

18. Melyik nemhez tartozol?

- ☐ Nő
- ☐ Férfi

19. Mennyi idős vagy?

- ☐ 79 éves és idősebb
- ☐ 60-78 éves
- ☐ 44-59 éves
- ☐ 28-43 éves
- ☐ 14-27 éves
- ☐ 13 éves és fiatalabb

20. Hol élsz?

- ☐ Főváros
- ☐ Nagyváros
- ☐ Kisváros
- ☐ Falu
- ☐ Tanya

21. Mi a foglalkozásod?

- ☐ Tanuló
- ☐ Munkavállaló

- ☐ Önálló vállalkozó
- ☐ Munkanélküli
- ☐ Nyugdíjas
- ☐ Egyéb

22. Mi a legnagyobb iskolai végzettséged?

- ☐ Kevesebb, mint 8 osztály
- ☐ Általános iskola
- ☐ Szakmunkásképző
- ☐ Érettségi szakképesítéssel
- ☐ Gimnázium
- ☐ Felsőfokú szakképesítés
- ☐ Főiskola, egyetem

2. számú melléklet: Az interjúvázlat

## MÉLYINTERJÚ

### **Olvasási Szokások és Attitűdök**

Mi a véleményed a könyvekről és az olvasásról?

Miért szeretsz olvasni, vagy ha nem, miért nem?

Milyen gyakran olvasol szórakozás céljából?

Vannak olyan időszakok, amikor többet vagy kevesebbet olvasol?

Milyen formátumokat részesítesz előnyben? (pl. nyomtatott könyv, e-könyv, hangoskönyv)

Miért preferálsz ezt a formátumot?

### **Könyvkeresés és -vásárlási Szokások**

Hol szoktál könyveket keresni és vásárolni?

Hogyan találsz új könyveket, amiket érdekesnek tartasz?

Mennyire fontos számodra a könyv vizuális megjelenése? (pl. borító, színvilág)

Egy vonzó borító hatására megveszel egy könyvet?

Milyen szerepe van a könyv fizikai jellemzőinek (pl. papírmínőség, betűtípus, szerkesztés) a vásárlási döntésedben?

Mennyire fontos az ár a könyvvásárlás során?

Gyakran keresel akciókat vagy kedvezményeket?

Hol vásárolsz leggyakrabban könyveket? (pl. könyvesboltok, online áruházak, antikváriumok)

Miért ezt a helyet választod?

### **Internet és Közösségi Média Hatása**

Milyen célból, milyen gyakran használod az internetet?

Mennyire befolyásolja a napi tevékenységeidet?

Találkozol-e könyvajánlókkal a közösségi médiában? Milyen gyakran? Mi a véleményed róluk?

Milyen típusú ajánlók szoktak érdekelni?

Egy könyv online jelenléte (pl. közösségi médiában, blogokon) befolyásolja a döntést, hogy megveszed-e?

Miért vagy miért nem?

Volt-e olyan könyv, amit csak azért vettél meg, mert egy influenszer ajánlotta? Miért volt hatással rád? Mit gondolsz, mi teszi hitelessé az influenszerek véleményét?

Mi vonz jobban: egy hagyományos könyvajánló (pl. könyvkritikák), vagy egy rövid videó, amit egy influenszer készít?

Miért preferálsz az egyik formát a másikkal szemben?

### **Generációs Különbségek az Olvasásban**

A Z-generáció számára fontos az olvasás a mindennapokban?

Miért gondolsz így?

Kevesebb hosszabb könyvet olvas a Z-generáció, mint az előző generáció? Miért gondolsz ezt?

Hogyan látod ennek okait (pl. figyelemhiány, időhiány)?

Milyen tanácsot adnál könyvkiadóknak és íróknak, hogy jobban elérjék és vonzzák a Z-generáció tagjait?