

## A hazai olvasási attitűdök empirikus elemzése Empirical analysis of Hungarian reading attitudes

KISS V.Á.<sup>1</sup>, KOVÁCS J.<sup>2</sup>, SZÜCS R.S.,<sup>3</sup> TÖRÖK B.,<sup>4</sup> (USE THE STYLE “AUTHORS”)

<sup>1</sup>Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet,  
kiss.virag.agnes@econ.unideb.hu

<sup>2</sup>Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet,  
joco.kovacs28@gmail.com

<sup>3</sup>Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet,  
szucs.robort.sandor@econ.unideb.hu

<sup>4</sup>Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet,  
torok.barbara@econ.unideb.hu

### Absztrakt

*Az olvasás az egyik legrégebbi rekreációs, oktatási és fejlesztő tevékenység, mely nem csak a szókincs-, a tudás, de képzelőerő fejlesztését, illetve a mentális egészséget is támogatja. A könyvpiacot már többször prognosztizálták gyengülő, érdektelenségre számottevő piacnak, azonban az eredmények és fogyasztói trendek nem ezt igazolják. A pandémia alatt és után az olvasás ismét növekedési pályára állt, és a könyvolvasás trendisége, maga az olvasás szubkultúra-képző hatása ismét stabilá vált. Ezt segítette, hogy a szórakoztató - és a szépirodalom mellett, illetve azokon belül új irányzatok kezdték meg hódító útjukat. Regionálisan vizsgálva az EU-n belül hazánk a középmezőnyben helyezkedik el a szabadidős olvasási szokások alapján.*

*A primer kutatásunkban kérdőíves megkérdezéssel vizsgáltuk az ezzel kapcsolatos fogyasztói attitűdöket 647 hazai kitöltő véleményét bevonva. A célkeresztben a leginkább kereslet-generáló „könyvmolyok” csoportja állt. A vizsgálat során attitűdmérés segítségével igyekeztünk feltárni a szokásokat. Az állítások segítségével sikerült főkomponens- és klaszterelemzéseket is végeznünk, melyek alapján megállapítottuk, hogy az olvasócsoportok eltérően tekintenek az olvasás közösségépítő jellegére, fejlesztő hatására, korai fejlesztő jellegére, illetve az ajándék jellegére. Szignifikánsan elkülönültek vizsgálatunk során az olvasás iránt teljes mértékben elkötelezett, annak közösségteremtő jellegét elismerők, a magányos könyvmolyok, illetve további csoportok.*

*Az eredményeink alapján elmondható, hogy a különböző fogyasztói szegmensek mentén a marketingstratégia, és azon belül is a kommunikációs lehetőségek differenciálása kiemelt jelentőségű ebben az iparágban, hiszen erre a piacra sem tekinthetünk homogén egészként, még a nagy-könyvfogyasztók esetében sem.*

*Kulcsszavak: olvasás, könyvmoly, könyv, szegmens*

### Abstract

<sup>1</sup> ORCID azonosító: 0000-0003-1100-3445

<sup>2</sup> ORCID azonosító: 0009-0003-2927-4929

<sup>3</sup> ORCID azonosító: 0000-0002-6242-9553

<sup>4</sup> ORCID azonosító: 0009-0000-9126-4906



*Reading is one of the oldest recreational, educational, and developmental activities, which supports not only vocabulary, knowledge, but also imagination and mental health, among other things. The book market has been repeatedly forecasted as a weakening market, a market of disinterest, but the results and consumer trends do not confirm this. During and after the pandemic, reading began to grow again, and the trendiness of book reading, the subculture-forming effect of reading itself, became stable again. This was helped by the fact that new trends began their conquests alongside and within entertainment and fiction. Regionally, our country is in the middle of the EU based on leisure reading habits.*

*In our primary research, we examined consumer attitudes in this regard using a questionnaire survey, involving the opinions of 647 domestic respondents. Of these, we also dealt separately with the group of “bookworms” that generates the most demand. During the study, we tried to explore their preferences using attitude scale questions, and the socio-demographic background influencing them with cross-tabulation analyses. Using the compiled statements, we were able to conduct principal component and cluster analyses, based on which we established that the reading groups view the community-building nature of reading differently, its developmental effect, its early developmental nature, and its nature as a gift. During our study, there were significant differences between those who are fully committed to reading and recognize its community-building nature, the lonely bookworms, and the more passive group, compared to the average.*

*Based on our results, it can be said that the differentiation of marketing strategy along the different consumer segments, and also the communication opportunities within them, is of paramount importance in this industry, since this market cannot be viewed as a homogeneous whole, not even in the case of large book consumers.*

*Keywords: reading, bookworm, book, segment*

*JEL kód: M3, L16*

## **Bevezetés**

Az olvasás napjainkban még mindig jelentős szerepet tölt be mint szabadidős tevékenység, különösen hazánkban. Annak ellenére, hogy a digitalizáció elterjedése sokak szerint visszaszorítja a nyomtatott könyvek népszerűségét, a magyar könyvpiac továbbra is erős fizikai könyv jelenlétet mutat. Különböző kutatások rávilágítanak az olvasói csoportok sokszínűségére, demográfiai és pszichográfiai háttér alapján, ami jelzi, hogy az olvasás nem egységesen kezelhető szokás, ahol ugyanazon tényezők hatnak az olvasókra, könyvfogyasztókra, hanem változatos motivációkat és ízléseket tükröz. E kutatás célja, hogy feltárja – az olvasás rekreációs, szabadidős funkcióját vizsgálva – a különböző csoportokat az olvasás iránt elkötelezett, a szakirodalmakban és a köznyelvben csak könyvmolyként emlegetett szegmens esetében. Jelen kutatásban az olvasás mint szabadidős tevékenység, rekreációs aktivitás kerül vizsgálatra. A munkához vagy tanuláshoz kapcsolódó olvasásra a kutatás nem tér ki.

## **1. Szakirodalmi áttekintés**

### ***1.1. A könyvpiac alakulása az elmúlt években***

A könyv a 20. század legelterjedtebb információátadó eszköze (Marton – Lencsés, 2012), bár a digitalizáció új könyvformátumok és platformok létrejöttét segítette elő, befolyásolva a tartalmak elérhetőségét, terjesztését és az olvasási gyakorlatokat (Knulst – van den Broek, 2003; Kurschus, 2015; Thompson, 2021). A könyvpiac anno jellemzően állami kézben és kontroll alatt állt, azonban ezen felügyelet megszűnése, valamint a magántőke belépése a piacra magával hozta a költségek és az árak növekedését, a példányszámok csökkenését. Ami pozitívumnak tekinthető, hogy a tartalom-előállítás és -megosztás szabadabb lett, és a kiadók köre bővült (Kopcsay, 2016). A koronavírus járvány segítette az épp csökkenő érdeklődésre számottevő piacon, és 2021-ben az első negyedévben

8,6 millió könyv és füzet jelent meg, illetve a gyermek- és ifjúsági könyvek domináltak a szabadpiacon (KSH, 2021). 2022-ben pedig rekordnak számító, 17776 könyvcím jelent meg a piacon, és a szektor 59,5 milliárd forint forgalmat bonyolított (MKKE, 2024). Napjaink legnépszerűbb műfajai jelenleg a romantikus, illetve a szórakoztató irodalom, az önfejlesztő és a gyerekkönyvek.

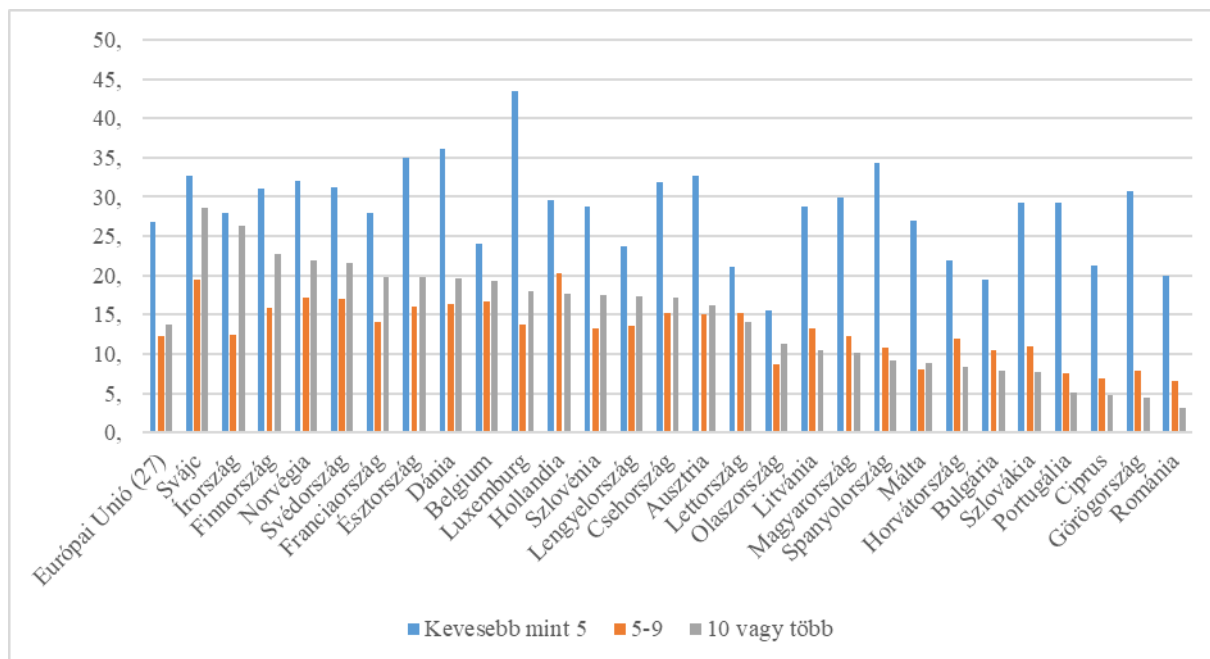
## 1.2. Olvasási szokások és csoportok

Az olvasás napjainkban is népszerű szabadidős tevékenységnek minősül hazánkban, és kiemelkedik a nyomtatott könyvek jelenléte (MKKE, 2024), annak ellenére, hogy a digitalizáció térnyerésével az a feltételezés alakult ki, hogy ebben az iparágban az e-könyvek kiszorítják a fizikai könyveket, de legalábbis csökkentik majd népszerűségüket. Ezzel szemben az e-könyvek a Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülése (MKKE) szerint 2%-át adják csak a könyvpiacnak (NMHH, 2023). Ez mutatja, hogy ahogy *Girhiny* (2015) fogalmazott, a „Neumann-galaxis nem kerekedett felül a Gutenberg-galaxison”. A kutatások arról számolnak be, hogy a koronavírus járvány óta a könyveladások és az olvasástámogató hozzáállás pozitív irányba változott, illetve a könyvtárak használata is visszaállt, sőt enyhén nőtt a lezárások óta (NMHH, 2023; OSZK, 2023)

Ennek ellenére az olvasás annyira marginálisnak tűnhet a szabadidős tevékenységek között, hogy jellemzően az olvasókat egy csoportként említik a kutatások, szakirodalmak, azonban ahogy a kutatások mélyebbre mennek, jelentős különbség rajzolódik ki a demográfiai (Tóth, 2019; Redenczki, 2022; Eurostat, 2024; KSH, 2024) és pszichográfiai háttérváltozók (Bukodi, 2007, Tóth, 2019, Redenczki, 2022) mentén. A legfrissebb *Eurostat* (2024) kutatásból kiderült, hogy hazánkban inkább a kevesebb mint 5 könyv olvasása jellemző évente, illetve a nők és fiatalabb korosztályok olvasnak Európa szinten többet. A KSH (2024) szerint pedig a rendszeres olvasók aránya hazánkban 15%, míg az alkalmasszerűen olvasóké 29%, és 56% egyáltalán nem olvas könyveket.

*Siscou* (2024) humorosan 16 csoportba sorolta be a könyvmolyokat, például az éjjeli baglyok (The Midnight Owl), a klasszikus műértők (The Classics Connoisseur), a poligámisták (The Polygamist), az egyetlen- vagy nagy Ő-pártiak (The One-Book Wonder) vagy a habzsolók (The Serial Skimmer). Ezen elnevezések és hogy a teljes listában 16 különböző, létező olvasási szegmens sikerült elkülöníteni jelzi, hogy a könyvmolyokra sem lehet egy homogén tömegként tekinteni. Megannyi eltérő ízlés, motiváció és attitűd jellemzi ezt a könyvpiac számára vonzó célcsoportot, vagy ezek után inkább célcsoportokat.

Az olvasás *Légrádi és munkatársai* (2019) szerint pozitív életminőség változást hozhat. Az olvasáskor az absztrakt termék szint maga az élmény, melyet ezen tevékenység közben átélünk. Riválisként a 20. században számos médium megjelent, mint a film vagy egyéb mozgóképes technikák, azonban ezek csökkentik a kreativitás és fantázia növekedésének lehetőségét (Greenfield, 2009). Regionálisan vizsgálva több kutatás is bizonyította, hogy az olvasási szokásokra befolyással van a vizsgált ország fejlettsége, az értékrendje, a történelmi-politikai változások és a kulturális minták (Barbier, 2005; Adamikné, 2007; Senczi, 2010; OECD, 2010; Kopcsay, 2016). Ennek tükrében, ha megvizsgáljuk az *Eurostat* (2024) adatait (1. ábra), láthatjuk a „10 vagy több könyv olvasása” szerinti rangsorban Magyarország a középmezőny végén helyezkedik el az európai országok között. Az összesített listában pedig a 18. helyen vagyunk.



1. ábra: Az európai országok összehasonlító elemzése az egy évben elolvasott könyvek száma alapján

Figure 1: Comparative analysis of European countries based on the number of books read per year

Forrás: Eurostat (2024) alapján saját szerkesztés

\*Megjegyzés: a német eredmények nem jelennek meg az Eurostat adatbázisában

Redenczki (2022) által készített nemzetközi kutatás a különböző olvasási szegmensalkotási módokat ismerteti, amik: az olvasás gyakorisága, a motiváció és a kedvelt műfajok. Maga az olvasási motiváció többdimenziósként értelmezett, de a leggyakrabban idézett meghatározás Wigfield és Guthrie (2000) kutatásában szerepel, miszerint az olvasási motiváció „az egyén személyes céljai, értékei és meggyőződései az olvasás témáival, folyamataival és eredményeivel kapcsolatban” (Szenczi et al., 2024). Kategória szerint továbbá szabadidős, kötelező (munka, tanulás) vagy vegyes motivációjú olvasásról értekeznek a kutatók (Bocsi 2011, 2024; Szenczi et al., 2024).

## 2. Anyag és módszertan

A felmérés egy online közzétett célcsoport-orientált felmérés volt, ahol elsődlegesen a rendszeres könyvolvasók, könyvmolyok véleményének feltárása volt a célunk. A mérést 2023 őszén végeztük, és célzottan olyan felületeken, ahol a célcsoportnak megfelelő egyének elérhetőek – könyvmoly csoportok, fórumok, illetve események. A szakirodalomból megismert kérdéssorok jelentették a kiindulást a kérdőív készítésekor az általános olvasási szokások, motivációk kapcsán (Gyenes, 2005; Bernát – Hudacskó, 2020), melyeket további kérdésekkel egészítettünk ki. Jelen kutatásban az attitűdök, illetve az azok mentén létrejött szegmentumok kerülnek majd a fókuszba a leíró eredmények mellett. Az attitűdvizsgálat során az állítások az olvasás fontosságára, az olvasói közösséghez való viszonyulásra, illetve a korai könyvélmények jelentőségére tértek ki.

A kérdőívet összesen 647 fő töltötte ki, azonban a további vizsgálatokból kizártuk azokat, akik a szabadidős olvasás gyakorisága kapcsán az alábbi válaszokat adták: soha, ritkán, csak nyaralások alkalmával, így 588 könyvmolynak tekinthető olvasó maradt a mintában.

Az elemzés során mind a szokások, mind az attitűdök kapcsán először leíró jellegű vizsgálatokat végeztünk (átlag, módusz, szórás). A válaszadók az állításokat 1-5-ig terjedő Likert-skálán értékelték, ahol az 1 a „nem értek egyet”, az 5 pedig a „teljes mértékben egyetértek” választ jelentette. Az értékelési folyamat egyszerűsítése és a pontosabb szegmentáció érdekében négy témakör állításait vettük górcső alá: a gyermekkori hatás, az ajándékozás, az egyéni és közösségi fejlesztőhatás. Ezen témákhoz összesen 14 item kapcsolódott, melyek közül három nem mutatott megfelelő, kizárólagos kapcsolódást egyetlen értékdimenzióhoz, ezért ezeket a vizsgálatból kizártuk. Az item csökkentés hatására a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mérőszám 0,850-ről 0,639-re csökkent, azonban a 0,5 feletti faktorértékek mellett csak a koherens, egymáshoz szorosan kapcsolódó állítások maradtak az egyes

értékdimenziókban. A főkomponens-elemzés során az azonosított faktorok megbízhatóságát Cronbach-alfa koefficiens segítségével értékeltük. Az egyes faktorok belső konzisztenciája jellemzően 0,50 és 0,89 közötti tartományban helyezkedett el, míg a faktorok együttes megbízhatósága 0,65 értéket mutatott.

A klaszterelemzést hierarchikus klaszterelemzéssel indítottuk, ami segített a klaszterek számának meghatározásában, majd a végleges klaszterek kialakítása K-közép (K-means) eljárással történt. Az ANOVA teszt igazolta a csoportok közötti szignifikáns különbségeket a változók esetében ( $p < 0,001$ ). A csoportok eloszlása azonban nem egyenletes, ami a homogénebb célcsoportból eredhet. Míg a harmadik klaszterbe a válaszadók majd' 43%-a került, addig a másodikba csak 12%. Ez utóbbi vizsgálatot keresztábrák elemzések követték, ahol a szocio-demográfiai háttérváltozók és a szokások mentén vizsgáltuk, milyen eltérést mutatnak a szegmensek ezek kapcsán. Az eredmények fejezetben csak a szignifikáns kapcsolatot mutató eredmények kerülnek bemutatásra ( $p < 0,05$ ). A megbízhatósági mutatók és szignifikancia szintek minden esetben megfeleltek az elvártaknak a *Sajtos és Mitev (2007)* SPSS adatelemzési könyve alapján.

A minta nem reprezentatív, az elsődleges cél a leginkább kereslet-generáló piaci szegmens nagy létszámú bevonása volt a kutatásba. A minta 90%-ban a nők véleményét mutatja, azonban a férfi szegmens eltávolítása a mintából nem változtatott az eredményeken, így nem szűkítettük a mintát csak a nőkre. Az iskolai végzettség tekintetében a kitöltők 50%-a felsőfokú végzettséggel, míg 40%-a legalább érettségivel rendelkezik. A kitöltők között 32%-ban voltak a 21 és 30 év közöttiek, szintén 32%-uk volt 30 és 40 közötti, 23% pedig 41-55 közötti. A legfiatalabb és legidősebb korosztály kisebb arányban jelenik meg a mintában, bár visszacsatolva az Eurostat és a MKKE vizsgálataira, a legaktívabb olvasói csoportok az itt felülreprezentált csoportok a mérések alapján. Fontos még kiemelni, hogy a jó vagy nagyon jó anyagi körülmények között élők vannak többségben, mivel ők teszik ki a minta 76%-át, illetve a megkérdezettek 50%-a szellemi munkát végez, 62%-a gyermektelen. A párkapcsolati státuszt illetően a mintában majdnem azonos arányban 30-30%-ban jelennek meg az egyedülállók, a házasok, illetve a párkapcsolatban élők.

### 3. Eredmények

#### 3.1. Olvasással kapcsolatos szokások

Elsődleges eredményekként röviden ismertetnénk a könyvolvasással és -vásárlással kapcsolatos szokásokat. A kitöltők 59%-a olvas naponta, és további 24%-uk hetente bevallásuk szerint. Ezzel összhangban 55%-uk rendszeresen vásárol új könyvet, míg 22%-uk ritkán, 18%-uk pedig csak alkalmakra. Fontos kiemelni, hogy ezek már csak azon kitöltők, akik rendszeresen olvasnak könyvet. A vásárlás helyszíne a digitalizáció hatására sokat változott, amit megerősít a minta is, hiszen a kitöltők 85%-a nyilatkozott úgy, hogy online vásárolja a könyveit, de mivel itt több vásárlási helyszín is megjelölhető volt, így fontos kiemelni, hogy a fizikai könyvesboltban való vásárlás továbbra is többségükönél domináns, ugyanis 80,6%-uk választotta ezt az opciót. Napjainkban egyre népszerűbb a rövidebb ellátási lánc okán a kiadótól vagy szerzőtől való közvetlen vásárlás is, ami 44%-uknál megjelent. A fizikai könyvesboltok esetében külön rákérdeztünk, hogy mikor jártak utoljára ezekben és a megkérdezettek 24%-a válaszolta, hogy egy héten belül, 39% egy hónapon belül, 21% fél éven belül. Mivel a könyvvásárlás nem mindenkinél jelent meg rendszeres tevékenységként, így a saját könyvtár mellett fontos lehet a közösségi könyvtár mint hagyományos könyvlelőhely. Ennek látogatására is külön rákérdeztünk. A többség (49%) régebben mint 1 éve, 19% egy héten belül, 14% egy hónapon belül látogatott meg könyvtárat. Ez egybe cseng az OSZK (2023) és a TÁRKI (Bernát *et al.*, 2023) kutatásaiban olvasottakkal.

#### 3.2. Olvasással kapcsolatos attitűdök elemzése

Az 1. táblázat szemlélteti a 14 állításra érkező válaszok leíró elemzését. Az összes állítás közül – a célcsoport megfelelő kiválasztását is megerősítve – a „Nagyon szeretek olvasni” állítás átlaga lett a legmagasabb (4,7), mely azonban több faktorhoz is kapcsolódott, így a további vizsgálatokba már nem

került be. Az állítások többségével (5 módusszal) mindenki egyetértett, azonban fontos kiemelni, hogy a kötelező olvasmányok esetében az átlag 2,95, míg a módusz 1 volt. Itt a szórás értéke is kiugróan magas (1,516). Hasonló nagy különbséget mutatott a kortárs író online követése (átlag: 3,3, módusz 5, szórás: 1,596). Illetve a közösségi rendezvényeken, csoportokban való részvétel jellemzően 2,00 átlaggal és 1 módusszal szerepel, így ennek tükrében érdemes a későbbi eredményeket nézni.

1. táblázat: Az olvasással és a könyvekkel kapcsolatos vélemények leíró elemzése

Table 1: Descriptive analysis of opinions about reading and books

Állítások	Átlag	Módusz	Szórás
Nagyon szeretek olvasni.	4,70	5	0,781
Egy jó könyv mindig tökéletes ajándék nekem	4,63	5	0,860
Az olvasás fejleszti a képzelőerőt	4,61	5	0,794
Az olvasás szeretetét már gyerekkorban kell elősegíteni, kialakítani	4,48	5	0,952
Az olvasás kreatívabbá tesz	4,20	5	1,023
Már egészen kisgyerekkorom óta nagyon szeretek olvasni.	3,89	5	1,400
Legszívesebben másoknak is könyvet ajándékozok	3,78	5	1,228
Ha kedvezményesen lehet könyvet venni mindig kihasználom (pl. 2+1 akció)	3,64	5	1,249
A kedvenc kortárs írómat követem a közösségi médián keresztül.	3,30	5	1,596
Minden kötelező olvasmányt elolvastam.	2,95	1	1,516
Inkább kedvelem az online olvasói közösségeket.	2,78	3	1,171
Szeretem a személyes részvételű könyvklubokat, eseményeket.	2,22	1	1,211
Szívesebben olvasok el egy könyvet, ha az adott könyvből film készül(t)	1,96	1	1,136
Rendszeresen részt veszek könyv témájú eseményeken (pl. Író-olvasó találkozó).	1,81	1	1,100

Forrás: Saját szerkesztés, 2025.

Ahogy az 2. táblázatban látható, négy értékdimenzió mentén sikerült az állításokat besorolni. Az első faktorba kerültek a gyermekkorhoz kapcsolódó állítások, azaz a korai élmények az olvasás kapcsán, ami a *Gyermekkori hatás* nevet kapta. A második értékcsoportha tömörültek a közösségi élményt adó tevékenységek, mint a könyvklubokban, eseményeken és egyéb közösségekben való részvétel, így ez a *Közösség* elnevezést kapta. A harmadikban megjelennek az akciók és az ajándékozás, aminek a neve az *Ajándék* lett. Az utolsó dimenzió pedig az olvasás fejlesztő hatására utaló állítások okán a *Pozitív hatás* elnevezést kapta.

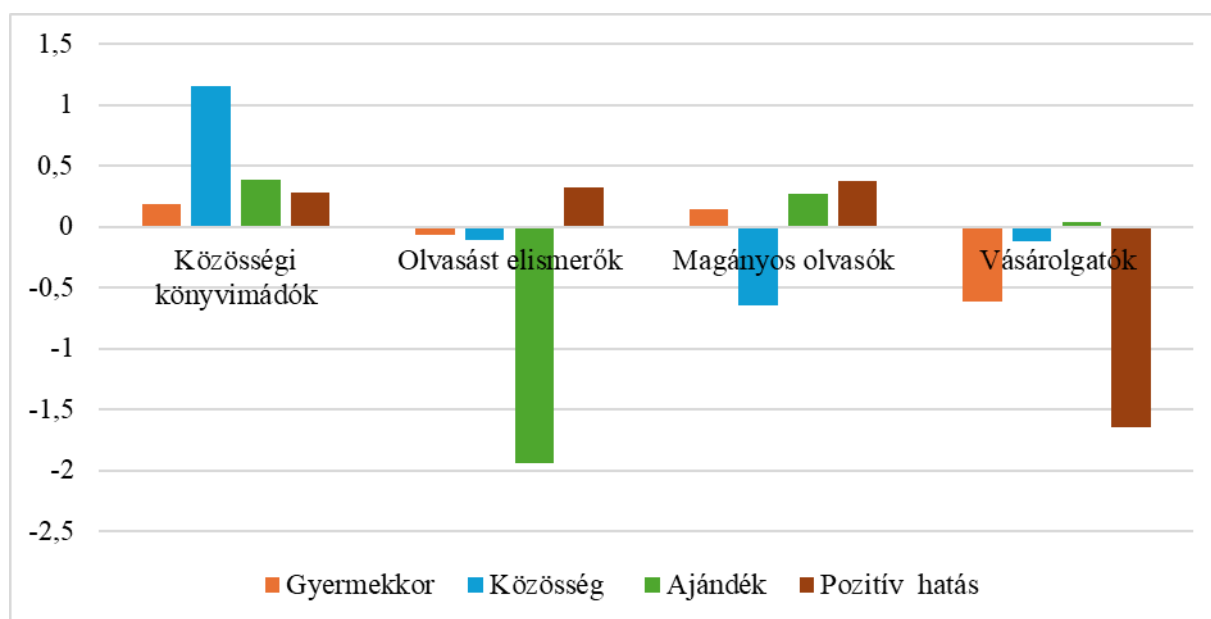
2. táblázat: Az olvasással kapcsolatos attitűdök főkomponens elemzése (faktorsúlyok)  
Table 2: Principal component analysis of attitudes towards reading (factor weights)

Állítások	Gyermek- kori hatás	Közösség	Ajándék	Pozitív hatás
Már egészen kisgyerekkorom óta nagyon szeretek olvasni.	0,866			
Minden kötelező olvasmányt elolvastam.	0,754			
Az olvasás szeretetét már gyerekkorban kell elősegíteni, kialakítani	0,617			
Szeretem a személyes részvételű könyvklubokat, eseményeket.		0,853		
Rendszeresen részt veszek könyv témájú eseményeken (pl. Író-olvasó találkozók).		0,828		
Inkább kedvelem az online olvasói közösségeket.		0,526		
Legszívesebben másoknak is könyvet ajándékozok			0,750	
Egy jó könyv mindig tökéletes ajándék nekem			0,747	
Ha kedvezményesen lehet könyvet venni mindig kihasználom (pl. 2+1 akció)			0,701	
Az olvasás fejleszti a képzelőerőt				0,894
Az olvasás kreatívabbá tesz				0,843

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

\*Megjegyzés: KMO = 0,639; Sig. <0,001; Magyarázó variancia = 63%; Cronbach Alpha: 0,870-0,550, Módszer: Főkomponens-elemzés, Varimax beállítás mellett Kaiser normalizációval

Az értékdimenziók mentén négy szegmentumot sikerült megkülönböztetni egymástól (2. ábra).



2. ábra: Az átlagtól való eltérés az egyes szegmensek esetében az értékdimenziók mentén  
Figure 2: Deviation from the average for each segment along the value dimensions

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

Külön vizsgálva az egyes csoportokat elmondható, hogy az első klaszterbe kimagasló arányban kerültek az olvasói közösségi tevékenységek iránt jobban érdeklődők (*Közösségi könyvimádók*), akik az átlagostól jobban elismerik az olvasás gyermekkorra gyakorolt, illetve általános pozitív hatását, valamint a könyv ajándékozás jelentőségét is. Köztük nagyobb arányban vannak az egyetemi diplomások (41%), a házások (32,5%), és a naponta olvasók (32,2%). A 34,2%-uk szépirodalmat olvas jellemzően, és rendszeresen vesznek könyvet (33,5%), amit az is mutat, hogy az elmúlt egy hónapban vásárolók 34,5%-a itt van ( $p < 0,05$ ). Összességében ők adják a minta 27,5%-át. Ez a csoport a leginkább karakteres csoport.

A második csoport az *Olvasást elismerők* nevet kapta, mivel náluk csak az utolsó dimenzió emelkedik ki karakteresen az átlaghoz képest. Az ajándék és vásárlás értékét a könyvek kapcsán erősen elutasítják. Ők a minta 11,9%-át adják. A szegmens jellemzően egyedülállókból áll (18%), akik inkább havonta olvasnak (16%), és csak ritkán vásárolnak könyvet (36,9%) ( $p < 0,05$ ).

A harmadik, legnagyobb csoport (43,7%) a *Magányos olvasók* csoportja. Ők utasítják el a leginkább az olvasóközösségeket, nekik az olvasás magányos tevékenység, melyet nem szeretnének másokkal megosztani, de minden más értékdimenzióban az átlaghoz képest pozitív attitűddel bírnak. Iskolai végzettség alapján a diplomásokhoz képest az érettségi itt jellemzőbb ( $p < 0,05$ ), azonban más háttérváltozó mentén nem jellemzi őket semmilyen kiemelt karakterisztika.

Az utolsó csoport, akik a minta 16,9%-át adják, a *Vásárolgatók* nevet kapta, mivel csak az ajándékozás témakörében mutatnak az átlaghoz képest némileg pozitívabb hozzáállást, és az olvasás fejlesztő hatásával ők értenek legkevésbé egyet. Azonban ezeken kívül semmilyen más tulajdonságban nem kiemelkedők vagy jellemezhetőek.

#### 4. Következtetések

Az eredmények alapján elmondható, hogy a könyvpiac növekszik és az érdeklődés is az olvasás iránt. A kulturális és földrajzi tényezők erősen hatnak az egyénekre, hiszen inkább a fejlettebb régiókban, fővároshoz közeli részeken figyelhető meg mind a gyerekek, mind a felnőttek részéről fokozottabb érdeklődés (Bukodi, 2007, Tóth, 2019, KSH, 2021). A népszerű könyvek komoly hatással vannak a piac növekedésére (Girhiny, 2015), amit alátámaszt Kiss és munkatársai (2025) kutatása is, amiben a legfontosabb, az olvasás iránti fokozott érdeklődést felkeltő könyv(sorozat)ként a Harry Potter lett kiemelve.

A fentiek alapján is elmondható, hogy a rendszeres olvasás iránt elkötelezett *könyvmolyok* sem tekinthetők homogén, egységes gondolkodású csoportnak, hiszen jelen kutatásban is négy szegmenst sikerült megkülönböztetni. A legnagyobb csoport a *Magányos olvasók* tábora, akik a hazai szinten hagyományosnak mondható egyedül-olvasást részesítik előnyben, és nem igénylik a közösség fokozott jelenlétét sem a könyvek feldolgozása, megértése, megvitatása vagy közös szeretete kapcsán. Őket a klasszikus téma, szerző és elérhetőség fogja döntésükben befolyásolni (*Kiss et al., 2025*), és elköteleződésük okán vélhetően érzékenységük is kisebb. Továbbá az átlaghoz képest kiemelkedik náluk az ajándékozás és vásárlás iránti nagyobb elköteleződés, így a megfelelő fórumokon, a megfelelő hirdetésekkel könnyen vásárlásra csábíthatóak. A nagyobb szabású, eseményorientált marketingesek számára a legvonzóbb a *Közösségi könyvimádók* csoportja lehet, hiszen őket számos taktikai lehetőséggel el lehet érni, mint az író-olvasó találkozó, az online tér vagy más kulturális közösségi események. A két további csoport esetében elmondható, hogy az Olvasást elismerők nem bírnak sem érdeklődés, sem vásárlóerő szempontjából fontos jelentőséggel, míg a Vásárolgatókat vélhetően az egyszerűbb kedvezményekkel lehet megszólítani.

Összegezve elmondható, hogy – az étkezéshez, ruhavásárláshoz hasonlóan – a kínálati piac szélesedésével a fogyasztói preferenciák is egyre izgalmasabb és mélyebb feltárást igénylő csoportokat hoznak létre.

Az eredmények segíthetnek a piac különböző szegmenseit jobban megismerni, így számukra a leginkább igényeikhez közel álló marketingstratégia kialakításában egyfajta segédletként szolgálhatnak.

A kutatás korlátjának tekinthető, hogy az általános, népességre vonatkozó következtetések levonására nem alkalmas, azonban a célcsoport preferenciáiról alaposabb képet kaptunk általa. További érdekes kutatási irány lenne az egyes csoportok műfaj és motiváció szerinti vizsgálata.

## Felhasznált források

- Bernát A., Hudácskó Sz. (2020): *Könyvolvasási és könyvvásárlási szokások*, 2020. TÁRKI Társadalomkutatási Intézet Zrt., Budapest. p. 49.  
[https://mkke.hu/mediatar/fajlok/tarki\\_olvasas2020\\_tanulmany2](https://mkke.hu/mediatar/fajlok/tarki_olvasas2020_tanulmany2) Letöltve: 2025.08.28.
- Bernát A., Sallay G., Sarnyai B., Csordás-Takács A. (2023): *Az olvasási szokások alakulása hordozható eszközökön*. eKönyv Magyarország, Budapest, p. 60.  
<https://onlineplatformok.hu/files/338263b9-4265-4ec7-9e77-df9d7bf32ba8.pdf> Letöltve: 2025.08.28.
- Bocsi, V. (2011): *A szabadidő értékszociológiai meghatározottsága a campusok világában*. In: Láczy M., Bocsi V. (szerk.) *Tanulmányok I.: Az esélyteremtő és tehetséggondozó multikulturális műhely első konferenciakötete*. Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen, 30-40, (Multikulturális műhely, 2062-9834) ISBN: 9789633181614
- Bocsi V (2024): *Az olvasás mint szabadidős tevékenység*. In: Pusztai G. (szerk) *Trendek és magyarázatok ifjúsági mintákban*. In: *Mesterség és intelligencia az oktatáskutatásban: Tanulmányok Kozma Tamás tiszteletére* pp. 275-287 . ISBN:9786156012227; 9786156012234
- Bukodi, E. (2007): *Social stratification and cultural consumption in Hungary: Book readership*. *Poetics*, 35(2–3), pp. 112-131, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2007.03.001>
- Eurostat (2024): *Younger people and women in the EU read more books*.  
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240809-2> Letöltve: 2025.08.28.
- Gyenes E. (2005): *Olvasási szokások. Találkozások a kultúrával* 5.  
<https://mek.oszk.hu/15800/15881/15881.pdf> Letöltve: 2025.08.15.
- Kiss V. Á., Török, B., Kovács, J., Kontor, E., Földi, K. (2025): *A könyvmolyok olvasási és könyvvásárlási szokásainak vizsgálata*. *Marketing & Menedzsment*, 59(1), pp. 15–25.  
<https://doi.org/10.15170/MM.2025.59.01.02>
- Kopcsay L. (2016): *A marketingcsatorna menedzselése*. Akadémiai Kiadó. Budapest. pp. 264. ISBN:9789630594387 <https://doi.org/10.1556/9789630597630>
- KSH (2021): *A könyvkiadás főbb jellemzői*.  
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/kkiadas/2020/index.html?fbclid=IwAR05Vm2-IV6TQSea8irFBb80rWJ5JquF99ZZaPPEGvzOy9cpVxYZNeyOPGA> Letöltve: 2023.09.20.
- KSH (2024): *Az olvasás világnapja. A könyvolvasás gyakorisága a felnőtt népesség körében (2023)*.  
[https://www.ksh.hu/infografika/2024/olvasas-vilagnapja\\_hu.pdf](https://www.ksh.hu/infografika/2024/olvasas-vilagnapja_hu.pdf) Letöltve: 2025.04.10.
- Marton Á., Lencsés Á. (2012): *Infláció, könyvtárak, könyvkiadás Magyarországon 1948 és 2010 között*. *Könyvtári Levelező/Lap*, 24(6), pp. 3-6.  
[https://epa.oszk.hu/00300/00365/00123/pdf/EPA00365\\_Konyvtari\\_levelezo\\_lap\\_2012\\_06\\_03-06.pdf](https://epa.oszk.hu/00300/00365/00123/pdf/EPA00365_Konyvtari_levelezo_lap_2012_06_03-06.pdf)
- NMHH (2023): *A digitalizáció csak lassan érvényesül a könyvpiacra*.  
[https://nmhh.hu/cikk/243784/A\\_digitalizacio\\_csak\\_lassan\\_ervenyesul\\_a\\_konyvpiacra](https://nmhh.hu/cikk/243784/A_digitalizacio_csak_lassan_ervenyesul_a_konyvpiacra) Letöltve: 2025.04.10.
- OSZK (2023): *Olvasásfejlesztési és népszerűsítési világkörkép*.  
<https://www.ki.oszk.hu/sites/default/files/hirfajlok/olvasasfejlesztes.pdf> Letöltve: 2025.07.31.
- Redenczki I. (2022): *Nemzetközi kitekintés – a 2021-es év három olvasáskutatási vizsgálatának módszertani áttekintése*. *Közösségi Kapcsolódások* 2022(1), pp. 113–123.  
<http://doi.org/10.14232/kapocs.2022.1.113-123>
- Sajtos L., Mitev A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest. p. 404. ISBN: 9789639659087
- Szenczi, B., Fejes, J. B., Vígh, T., Hódi, Á., Tary, B. (2024): *Javaslatok a szövegértés tantárgyakba ágyazott fejlesztéséhez – az olvasási motiváció támogatása I*. *Anyanyelv-pedagógia*, 17(1), pp. 5–21.  
<http://doi.org/10.21030/anyp.2024.1.1>
- Tóth M. (2019): *A 3-18 év közötti hazai lakosság olvasási és könyvtárhasználati szokásai 2019-ben*.  
[http://www.azenkonyvtaram.hu/documents/11543/49234/Toth\\_Mate\\_gyerek\\_olvasas\\_konyvtarhasznalat.pdf](http://www.azenkonyvtaram.hu/documents/11543/49234/Toth_Mate_gyerek_olvasas_konyvtarhasznalat.pdf) Letöltve: 2025.08.10.
- Wigfield, A., Guthrie, J.T. (2000): *Engagement and motivation in reading*. In: Kamil, Michael L., Mosenthal, P. B., Pearson, P.D., Barr, R. (eds.) *Handbook of reading research*, Vol. 3. Routledge, New York. p. 403–422. ISBN: 9781315200613