

Könyvtermékek a regénypiacon

LÉGRÁDI MIKLÓS

hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, legradi.m.miklos@gmail.com

BÍRÓ-SZIGETI SZILVIA

egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,
szigetisz@mvt.bme.hu

KOVÁCS ISTVÁN

mesteroktató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,
kovacs.istvan@mvt.bme.hu

Absztrakt

A tanulmány egy könyvpiaci kutatás felvezetése, amely a magyar science fiction irodalom piacát vizsgálja. Előkészíti a sci-fi fogyasztók döntési mechanizmusának és vásárlói bizonytalanságainak vizsgálatát, valamint megkísérli felvázolni a könyv és a regény fogyasztásának elméleti különbségeit, és a hozzájuk kötődő motivációik és vásárlási orientációik kutatási lehetőségeit. A magyar sci-fi regényírók online jelenlétéről is közlünk egy elemzést, valamint összefoglaljuk az éppen zajló primer kutatásunk által eddig kijelölt vizsgálódási irányokat. A tanulmányban vázolt tervek egy doktori dolgozat alapját képezik, amelyben a magyar könyvpiac többi szegmenseire is kiterjesztjük a kutatást.

Kulcsszavak: kulturális termék, személyi márka, döntési bizonytalanság, könyvmarketing

This paper is an introductory study for an upcoming research which will examine the science fiction literature on the Hungarian book market. It aims to make preparations for the exploration of decision mechanisms and buyer uncertainty of science fiction readers. More to that: it attempts to outline the theoretical differences between the consumption of books and novels, and the scientific exploration possibilities of the motivations and buyer orientations attached to these products. A brief analysis on the online presence of the Hungarian sci-fi writers is published here as well and a summarization of the research routes explored by our ongoing primer research. The research plans layed out in this study are going to serve as the foundations for a PhD dissertation, in which the research will be extended to the further segments of the Hungarian book market.

Keywords: cultural product, self-branding, decision uncertainty, bookmarketing

Könyvtermék a regénypiacon

„Veszélyes könyvesboltba mennem, mert onnan könyvvel fogok kijönni.” – idézet a kutatáshoz kapcsolódó fókuszcsoporthoz tartozó interjúalanyától.

1. Bevezetés

A jelen tanulmány egy PhD téma megalapozása. Egy új könyv bevezetése kapcsán merült fel kutatási problémaként, hogy a könyvfogyasztók milyen bizonytalanságokat érzékelnek a vásárlási döntéseik kapcsán? A kulturális termék vásárlási mechanizmus mennyire tér el a hagyományos termékétől? A szerzői énmárka mennyire lehet hatékony a vásárlói bizonytalanságok csökkentésében? Ezt az irányt megfordítva elkezdjük vizsgálni a könyvet mint terméket. Tapasztalatunk alapján a kulturális termékek fogyasztása kutatott terület, de ezen belül a könyv és vele párhuzamosan a regényfogyasztás már kevésbé feltárt.

Ahhoz, hogy a könyvet és a regényt termékkontextusban vizsgálhassuk, egy könyvpiaci érintettek is magába foglaló termékfelépítési folyamatmodellt tervezünk létrehozni. Ebben a modellben kívánjuk leírni a könyvtermék útját a fejlesztéstől a fogyasztásig párhuzamosan kísérve annak különböző vetületeit (tárgyasult-, művészeti-, élménytermék). Kutatásunkban keressük a fogyasztó igényeit és vásárlási motivációit, valamint az ezekre adott piaci reakciókat. Kezdetnek egy szeletet hasítottunk le a piacból – személyes érdeklődés miatt a magyar science fiction²² irodalom szegmensét választottuk. A későbbiekben viszont a teljes magyar könyvpiacra szeretnénk kibővíteni a kutatást.

A folyamatban lévő primer kutatásunk vizsgált témái:

1. a műfaj jellemző fogyasztói csoportja (korösszetétel, demográfia, lakhely, foglalkozás, vásárlási szokások, könyvfogyasztási szokások, átlagos költség),
2. a könyvvel kapcsolatos vásárlói döntések orientációja, motivációi és összetevői, a beszerzési központ szereplői,
3. a könyvvel és regénnyel kapcsolatos attitűdbeli különbségek,
4. a szerzői énmárkázás a science fiction-piacon, és a fogyasztók ezzel kapcsolatos viszonya.

A primer kutatást egy fókuszcsoporthoz tartozó interjúval alapozzuk meg, az ebből leszűrt ötleteket felhasználva egy kérdőíves felmérést fogunk végezni a műfaj fogyasztói körében. Az így szerzett információk és tapasztalatok alapján a PhD dolgozat keretében tervezzük kiterjeszteni a kutatást a magyar könyvpiac többi szegmensére.

2. A könyvpiaci versenykörnyezet

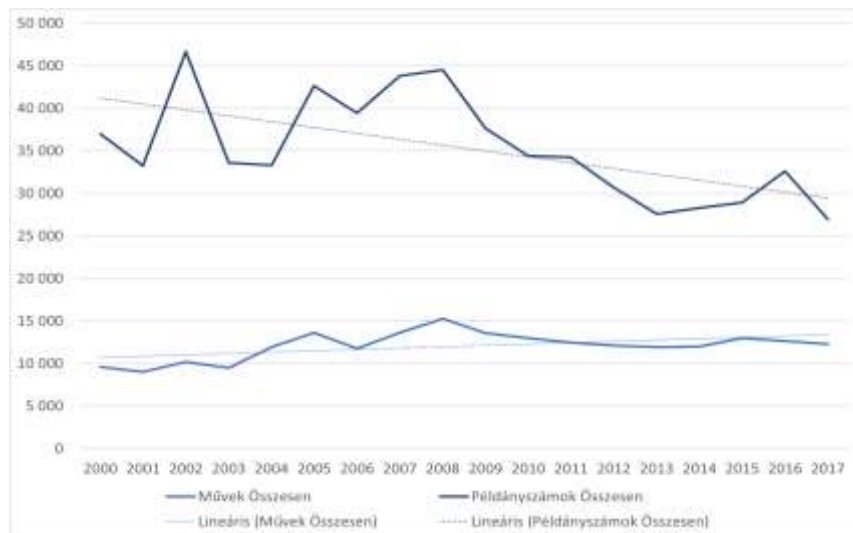
A magyar nyomtatott könyvpiac lefelé tartó ágban van, az eladási példányszámok évtizedek óta csökkennek, a piacon forgó címek, vagyis az egyes jelenlévő alkotások száma pedig fölfelé megy. (1. ábra)

Az 1. ábra adatai alapján elmondható, hogy a piac csökken és egyre töredezettebbé, differenciáltabbá válik. 2010 óta a kiadott példányszám magyar szerzők könyveinél 25%-kal, a

²² Tudományos-fantasztikus irodalom lenne a magyar megnevezés, de a science fiction, rövidítve sci-fi műfajnév az elterjedt, mi is ezt használjuk.

külföldi szerzőknél 30%-kal csökkent (KSH, 2019). 2014 óta a Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülése évente 2% körüli növekedésről számol be (MKKE, 2019). Az elektronikus könyvek piacán még további kutatásra van szükség, egy 2016-os adat 8% körüli növekedést ír le, 864M Ft-os forgalomra, ez 1,81%-os piaci részesedést jelentett a magyar könyveladásokban (MKKE, 2019.). A 2018-ban kiadott sci-fi könyvek 53,15%-a sorozat része, és 71%-a újonnan megjelenő. A kiadott szerzők 11,7%-a volt magyar (Libri, 2019). A magyarul kiadott sci-fi irodalom címei általában nem lépik túl a 2000-5000-es példányszámot, mert a KSH adatai között csak a 10 ezer példány fölött fogyó könyvek szerepelnek, ezek között nem szerepel sci-fi. Az elsőkötetes szerzők aránya a magyar szegmensben belül magas (Libri, 2019).

1. Ábra: A magyar könyvkiadásban megjelenő művek és a kiadott példányszámok
 Forrás: KSH (2019), saját szerkesztés



A könyvpiac néhány olyan kiadóját hasonlítottuk össze az 1. táblázatban, ezekről biztosan tudni, hogy foglalkoznak sci-fi művek kiadásával. Az adatokból látható, hogy a két legnagyobb bevételű kiadó a GABO (Talentum Kiadó) és a Book24 eladásai nőttek, de a veszteségük is. A kisebb és újabb kiadók (Tuan és Főnix) enyhén tudták növelni a nyereségüket, ők még az aktív növekedési szakaszban lehetnek. A nyereségben vezetők (Agave, Magvető) eladásai csökkentek. Egyedül a Delta Vision volt képes valódi növekedésre értékesítésben és nyereségben is. Érdeemes megjegyezni, hogy a veszteséges évet vagy éveket záró kiadók közül a Book24 és a Metropolis Media is értékesítési stratégiájukban a vásárlásösztönzésen belül az árszállítást, a kedvezményes kínálatokat részesítik előnyben.

1. táblázat: A választott science fictionnel foglalkozó kiadók eredményei 2016-2017

Kiadó	Adózott eredmény (millió)		Értékesítés nettó árbevétele (millió)		Anyagköltség (millió)	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Agave	36,10	34,70	265,50	233,40	196,00	185,00
Magvető	26,00	29,00	375,20	321,60	547,00	536,00
Delta Vision	4,72	10,90	158,70	191,90	144,00	181,00
Tuan	4,10	5,88	31,52	44,87	18,09	27,26
Főnix Astra	0,55	1,51	12,72	18,75	11,57	15,32
Metropolis Media	9,60	-1,33	84,30	86,80	81,00	79,00
GABO	-9,50	-16,10	1007,90	1180,20	935,53	1095,60
Book24	-52,00	-54,00	318,00	506,00	401,08	591,90
Összesen	19,57	10,56	2253,84	2583,52	2334,27	2711,08

Forrás: Céginformációs és az Elektronikus Cégeljárásban Közreműködő Szolgálat – E-beszámoló (2019), saját szerkesztés

Ez lehet következménye is a rosszul teljesítő portfóliónak, de a Metropolis Media (Galaktika) híreit, megosztásait, reklámanyagait figyelve ez egy olyan stratégia is lehet, amiből nehéz kilépni, és amely hosszú távon okozhatja is a veszteségeket. Az értékesítés összege tehát jellemzően növekszik, de a nyereséggel nem arányosan. A vizsgált kiadók összes eladásainak nettó összege 14,62%-kal nőtt, a nyereségük 47%-al csökkent (E-beszámoló, 2019).

A science fiction irodalom vásárlói körét pontosító primer kutatásunk éppen zajlik, addig is tipológiákra és archetipusokra támaszkodunk, hogy megvizsgáljuk a szegmens valószínűsíthető fogyasztóit. Pavluska (2014, 142-165) összegzi a magyar kultúrakutatások eredményeit, ezekből a következő fogyasztói kört valószínűsítjük. A könyv alapvetően az otthonülő kultúra-fogyasztók érdeklődési körébe esik. Ez a csoport a kulturálisan passzív rétegen belül helyezkedik el (47%). Ők a kulturális intézményhálózatot nem használják, de fogyasztanak kultúrát (tévét, könyvet, internet), akár 23 könyvet évente (Hunyadi, 2005). Az elit kultúrfogyasztónak talán a regény mélyebb értelmezési rétegei lehetnek izgalmasak. Ők a lakosság 10%-át teszik ki (Bukodi, 2005). A szabadidős középréteg, akik kulturálisan „mindenevők” 7-9%-os részt mondhatnak a magukénak (Bukodi, 2005). A típusok bizonytalanságokkal ma is, a százalékos arányok valószínűleg eltolódtak az eredeti kutatások óta.

3. A könyv, mint kulturális termék

A kulturális termék különbözik a hagyományos fogyasztási terméktől, elsősorban talán abban, hogy létrehozója valamely üzenetet kíván átadni a termék fogyasztójának. Pavluska (2014, 36-37) a kulturális terméket testet öltött üzenetnek nevezi, vagyis itt a generikus termék (Levitt, 1980) maga az üzenet. A kulturális termék-hagyomány-modellben a művészi alkotást művészi interpretáció bővíti ki, ez a kettő ad egy kulturális termékmagot (Pavluska 2014, 316.). A kulturális termék egyike a fizikai terméknek, a szolgáltatásnak és az élményterméknek. Pavluska komplex értékajánlatnak is nevezi a kulturális terméket, mely több, mint maga a produkció, valójában a teljes kulturális élmény lesz a meghatározó, melyben összeáll a kreatív mű, az előadásmód vagy interpretáció és a kiegészítő ajánlati elemek (Pavluska 2014, 305.).

A kulturális javak élményjavak, amelyek kiválasztásuknál keresési, tapasztalati és egyben bizalmi javak is (Pavluska 2014, 197.), vagyis a fogyasztók előre tájékozódnak a javak minőségéről, de azokat csak átélve tudják megítélni. Sőt, csak a használat után derül ki számukra, hogy elégedettek-e az adott kulturális termékkel. Ez növeli az érzékelt bizonytalanságot, amit a fogyasztók nyilván csökkenteni próbálnak, de éppen a tapasztalati

jószág-jelleg miatt információs hiány alakul ki. Ezt a hiányt és a kialakult bizonytalanságot kezelni kell az érzékelt kockázat csökkentésével.

A regénnyel együtt jár néhány, a szolgáltatásokra jellemző tulajdonság (Veres, 2009). A tárgyasulás problémája (megfoghatatlanság) abban jelenik meg, hogy a regény egyáltalán nem fizikai termék, tárgyasulatlan, könyv nélküli regényfogyasztásról mégsem beszélhetünk. A különböző kiadású és kötésű regények fogyasztói élménye is eltérhet. A minőség egyenetlensége szintén szolgáltatásokra jellemző tulajdonsága az irodalomnak. Ez az alkotói képességektől és a szerkesztéstől függ, de az író és olvasó részéről is szubjektív a minőség megítélése – ebből következően az érzékelt minőség ingadozó lesz.

Rubinoff (2004) a termékélmény összetevőit márkára, használhatóságra, funkcionalitásra és tartalomra bontja le. Ez a megközelítés csak a felhasználó és a termék interakcióit vizsgálja, de a könyvtermék élménye kultúrtermékként bizonyosan több eredőből áll össze. Hekkert és Schifferstein (2008) termékélmény-modellje nyolc terület együttműködésének eredményeként írja le a kialakított termékélményt. Ilyen összehangolt terméktervezési konstrukciót a művészi kultúrmag köré épülő könyvterméknél bonyolult volna előállítani. Ugyanakkor a termék, bár művészeti termék, bizonyos mértékig mégis alkalmas a fogyasztói igényekhez való igazításra. Bizonyos vetületei változhatnak a fogyasztói preferenciák függvényében. A továbbiakban a művészeti produktumot regényként, a regény fogyasztói elvárásokra optimalizált manifesztációját pedig könyvként említjük.

A könyv fogyasztása eltér a kultúrtermék fogyasztásától. A könyv fogyasztása az olvasás – de mellette még a tapintás, a birtoklás, és az élmény megosztása is része a fogyasztásnak. Egy éppen olvasott könyvről a közösségi médiában inkább a tárgyasult termék jelenik meg: például egy fotó a könyvről, mely mellett egy kávé és egy briós is megjelenik. Így a könyv akár a regényhez hozzáadott értéknek jelenhet meg a fogyasztó életében. A könyv és a regény iránti motivációk és attitűdök különbségének azonosítása egyik fő feladata a most zajló és a később tervezett kutatásnak is.

4. Élményfogyasztás

Töröcsik Mária az élménykeresést jelöli meg az egyik korunkra jellemző trendnek (Töröcsik 2017, 51), vagyis a fogyasztó garantált és pozitív élményeket is szeretne kapni a termék mellé. Úgy tűnik, hogy a korábban a kiterjesztett termékhez sorolt fogyasztói élmény mára beépült a fogyasztói elvárások közé.

A marketing tehát a kultúrjavak esetében is élménymarketing lesz, amely a fogyasztó komplex tapasztalásait szeretné a pozitív végkifejlet irányába befolyásolni. Az élmény sok összetevős fogalom, hiszen beszélünk a fogyasztó fizikai tapasztalásairól, érzelmi hatásokról és átélésről, valamint mindarról, amit a fogyasztással kapcsolatban gondol, de arról is, amit a fogyasztás folyamata alatt tesz. A közösen megélt élmény is része az élményfogyasztásnak. (Pavluska 2014, 376.). Elképzelhetők további megközelítések is, mint például a hagyományos terméktulajdonságok, a márka, és a vásárlás körülményei is.

5. Vásárlási döntések

Az olvasási motivációt Veres A. (2001, 51.) főként egzisztenciális érdekeltségéből eredezteti, vagyis az olvasó létminőségének változását reméli az olvasmány élményétől. Kamarás (2007, 3.2) a befogadási stratégia megválasztását nevezi az olvasás élmény fontos pontjának, amelyből a vásárlási döntés is eredhet majd, hiszen akkor dönt a vásárló arról, hogy mit szeretne olvasni.

A vásárlási orientációknál beszélhetünk feladatközpontú vásárlásról, amelyben a cél az adott termék megszerzése, mely lehet ár vagy kényelemvezérelt vásárlás. A másik típusú vásárlás az élményközpontú, melyben vagy a vásárlás folyamatának az élményét szeretné a fogyasztó megszerezni (folyamatorientált), vagy a termék által nyújtott élmény megszerzése a cél (eredményorientált). Tiszta formák ritkán fordulnak elő, a fogyasztó élvezheti egyszerre mindkét orientációt is (Törőcsik 2017, 387-392).

A könyvvásárlás előzetes feltevéseink és a fókuszcsoportos interjú első eredményei alapján kevert vásárlási orientációjúnak tűnik. Feltételezzük, hogy keveredhet benne:

- a fizikai könyv megszerzése
- a regény birtoklásának vágya,
- a könyvvásárlás élményének megélése,
- a regény olvasásának élvezete.

A vásárlói döntés hagyományos menete szerint (Törőcsik 2017, 427) a hagyományos kiterjesztett döntés modellje: probléma (igény) felismerés – információgyűjtés – alternatívák értékelése (+ döntési heurisztikák) – döntés – döntés utáni magatartás.

Primer kutatásunk a befogadási stratégiát (Veres), a vásárlási orientációt (Törőcsik), és a vásárlói döntés szempontjait is vizsgálni fogja.

6. Az online szerzői márka

A vásárlói döntések befolyásolására a márka a kulturális marketingben is erős eszköz. Az író esetében a személyes márka a bizalmi jószággal kapcsolatos bizonytalanságra adott adekvát válasz (Vágási 2001, 253), mely kiemelheti a könyvet a versenytársak műveinek háttéréből, és kiterjesztheti a már fogyasztott minőség garanciáját a többi regényre. Társíthatja hozzájuk a jó minőségű írás képzetét és ígéretét, garanciáját a szórakoztató ötletes, szövegekre. A márka biztosíték lehet a betartott ígéretre (Purkiss, 2015, 27). A szerző körül kialakuló szcéna-közösség is a márkához csatolódik, így a szerző élhet az emoráció eszközével (Papp-Váry 2013, 46-47), vagyis érzelmi szálakat fűzhet a fogyasztók és a márkanév közé. A közösség tagja a regényekhez is érzelmileg kötődik majd, ha a közösséghez is kötődött. Ezek a hatások szinergiában működnek, egymást erősítve.

A szerzői márkázás egyik eszköze az online jelenlét. Az online térben megjelenített tartalmak mind tovább rétegzik a szerzőről kialakult képet, és így a márka részeként befolyásolhatják a vásárlói döntést. A most folyó kutatásban a vásárlói bizonytalanság összetevőit is vizsgáljuk, erre a bizonytalanságra adhat bizalmi megerősítést az online jelenléttel támogatott szerzői márka.

18 magyar író online jelenlétét elemeztük, hogy képet kapjunk a science fiction szegmens szerzőinek online jelenlétéről. (2. táblázat)

2. táblázat: A vizsgált szerzők online jelenléte

Szerző	FB	FB frissítési gyakoriság	Tartalom	Blog tartalom
Nyári Krisztián	60000	pár naponta	események, vélemények, részletek, infócskák	promó, tartalmak, könyvek, hírek, részletek
Dragomán György	36000	napi-kétnapi	kép, olvasói tartalom, aktuális esemény, regényrészlet	angol, szétosztott, események, CV, Contact
Cserna-Szabó András	2989	naponta	érdekességek, események, vélemények, önpromó	-
Brandon Hackett	2100	heti	újramelegített saját tartalmak, önpromó	szimpla, kusza, gyakori tartalom
Kondor Vilmos	2069	havonta pár	személyes, saját élmények, vélemények, szinergikus tartalom	
Erdész Róbert	943	változó	változó	-
Veres Attila	714	heti 2	önpromó, ismerősök, belterjes tartalom	-
Holló-Vaskó Péter	676	pár hetente	részletek, élettörténetek, események	valami furcsa keverék: zenekar + fantasy?
Kleinheincz Csilla	600	évente pár	önpromó, események	önpromó, szakmai vélemények
László Zoltán	407	heti 1-2	események, vélemények	írások, részletek, ötletek, elemzés
Bakti Viktor	360	pár naponta	személyes, nem kapcsolódó tartalom	események, interjúk, önpromó, évente néhány
Király Márk	335	havonta	önpromó	
Bartos Zsuzsa	230	pár hetente	vélemények, posztok	blog, események
Mészáros András	103	heti 1-2	önpromó, részletek, események	cikkek, novellák, társblog
Kirsch Ákos	75	pár naponta	könyvrészlet, önpromó	web 2.0
Varga Béla Csaba	-			Pár cikk
Katona Attila	-			web 2.0
Juhász István	-			

Forrás: saját gyűjtés, saját szerkesztés (2019)

Az online térben legdominánsabb magyar sci-fi szerző Dragomán György szerzői személyisége könnyen megismerhető online eszközökkel, és sok irányból közelítheti meg az érdeklődő. (Facebook.com, gyorgydragoman.com)

A kutatásban vizsgált második legkövetettebb magyar sci-fi szerző Brandon Hackett (Markovics Botond). Összességében a hagyományos reklámmegközelítés látszik, nem épít olvasói / követői bázist, nincs kísérlet az olvasók bevonására, közösségi élmény létrehozására. Hackett teljesít valamely általa kitzűzött szintet, de alacsony súllyal van jelen az online térben. (Brandon Hackett Facebook oldala, Brandonhackett.hu)

Az összehasonlítás kedvéért bemutatjuk két sci-fi szcénán kívül álló szerző online jelenlétét is. Nyári Krisztián egy sokoldalú személyisége az irodalmi térnek. A fő irodalmi profilja az irodalmi történetkéik közreadása. A posztjaiban keveredik az eseménypromóció, a szerző véleménye egy adott témában, megosztott linkek, apró érdekességek. Nyári remekül egybefonja többféle tevékenységét, és igazi szinergiában működteti őket (Nyári Krisztián Facebook oldala Nyarykrisztian.hu).

Cserna-Szabó Andrásnak sem honlapja, sem írói FB-csoportja nincs. Írói személyiség helyett saját profilját használja, amelyhez ismerősként kapcsolódhatunk. Ez egy bensőségebb, kevésbé mesterkéltné képet ad róla. Cserna videómegjelenéseiben és a róla szóló cikkekben szintén erős. Itt is tisztán látszik ez jól egybefont szinergiacsomag. (Cserna-Szabó András Facebook oldala)

A fentiekhez hasonló kongruencia látszik ugyan más szerzőknél is, de a vizsgált írók esetében főleg a sikeres, vagyis több kiadott könyvvel rendelkező szerzők fordítanak energiát a jól kialakított online képre. A legtöbb vizsgált szerző jelen határozott helyet tölt ki az online térben, de a jelenlét célja vagy tudatos alakítása még kiforratlan. Az önpromóció jóval gyakoribb, mint a követők számára létrehozott és plusz értékkel felruházott tartalmak megjelenítése. A későbbi kutatások során vizsgálni fogjuk az olvasók igényeit a szerzők online jelenlétére, illetve a szerzői közösségek és hálózatok tulajdonságait.

7.1 Kvalitatív kutatási eredmények

A science fiction olvasók fogyasztási szokásait felmérő kutatást megalapozó (mikro)fókusz csoportos interjú eredményei alapján kirajzolódott néhány kutatási irány, amelyekre a későbbiekben érdemes lesz figyelmet fordítani. A BME-n lefolytatott első interjú során egy négytagú csoportban science fiction fogyasztókat kérdeztünk a vásárlási döntéseikről, viszonyukról a szerzői énmárkához, tájékozódási szokásaikról, a regény és a könyv különböző fogyasztási módjairól.

Éltünk a sima rákérdés eszközével, a projektív technikák közül alkalmaztunk kiegészítő és harmadikszemély-technikát. A kutatás célja a terület feltárása volt, valamint ötletek gyűjtése a későbbi kvantitatív vizsgálatokhoz. Az interjú az alábbi területeken vetett fel fontos meglátásokat.

A tárgyiasult termék – A fókuszcsoporttal több irányból közelítve körbejártuk a regény és tárgyiasult termékének megítélését. A válaszadók egyrészt kihangsúlyozták a regény fontosságát, melyhez képest a fizikai kivételzés igénye szinte elhanyagolható. Kiemelték az elektronikus verziót, mint legkézenfekvőbb és illegálisan letöltve legolcsóbb opciót. Másrészt, amikor egy regény fogyasztásának kapcsán a kölcsönkért könyv és a megvásárolt könyv lehetőségei közül kellett választaniuk, inkább a vásárlás mellett döntöttek, mondván, hogy szeretnék birtokolni az adott könyvet, mert az csak a fizikai megszerzés által lesz igazán az övék.

Tervezzük tovább vizsgálni a tárgyiasult termék fontosságát. A doktori kutatás egyik feladata lesz a tárgyiasuláshoz fűződő attitűdök különböző rétegeinek szétválasztása.

A kiválasztási folyamat – A válaszadók egy állandósult tevékenységsor részeként mutatták be a regényválasztási folyamatot. Az olvasást egy időben kiterjedt tevékenységként írták le, amihez rendszeresen vissza-visszatérnek, és amely párhuzamosan halad több könyv között. Ehhez a tevékenységhez kapcsolódik nem elkülönülő elemként a kiválasztás, amely egy kiolvasott és egy elkezdett könyv közé is ékelődhet. A megkérdezettek elmondása alapján akár egy erőforrás beszerzési folyamatként is leírható a kiválasztás, amely megkezdése akkor időszzerű, amikor az adott erőforrás rendelkezésre álló mennyisége (az olvasnivaló) csökkenni kezd.

A kiválasztást célirányos tevékenység helyett inkább pásztázó keresésként írták le, amelynek fókuszába adott szempontokhoz illeszkedő regények kerülnek. Az interjú alanyai nem számoltak be tiszta vásárlási orientációról, ennek felderítéséhez további kutatás szükséges. A döntés mechanizmusát is további vizsgálatokkal szeretnénk feltárni. Az interjú alapján

felmerült, hogy főként intuitív döntésekről és célirányos impulzusvásárlásról van szó, amelyek leírása komplex feltárást igényel.

A vásárlási döntés bizonytalanságai – Az érzékelt kockázatokról a megkérdezettek úgy számoltak be, mint ami szerves és elfogadott része az olvasási tevékenységnek. A kockázatok között említették a regény minőségének ingadozását, a külsőségek alatti felszínes cselekményt és mondanivalót. Hangsúlyt kapott a szerző bizonytalansága a regény irányítása kapcsán.

A kockázatcsökkentő módszerek között elsőként szerepelt az online tájékozódás. A kritikák között inkább a negatív szűrést említették, vagyis a kritikából tájékozódni azon regényjellemzőkről, melyek kizárják a további érdeklődést. A kizáró pontok megjelölése fontosabbnak tűnt, mint a kritikai értékítélet. Az online szerzői jelenlét a Paid-Owned-Earned médiumok (Bauer– Horváth, 2013, 385.) közül inkább az Earned (kiérdemelt) szegmensben tűnt hatékony kockázatcsökkentőnek. A jelenleg is zajló primer kutatásban tovább fogjuk vizsgálni az érzékelt kockázatokat.

Viszony az online jelenléthez – A szerzői online jelenlétről a fókuszcsoporthoz kevés ötletet dobott a felszínre. A legérdelemesebb észrevétel szerint a szerző szembeszökő jelenlétével akár zavarhatja is az olvasót, aki vele, mint személyiséggel lazább kapcsolatot szeretne fenntartani. A kutatás további iránya ebben a kérdésben annak a feltárása lesz, hogy a szerzői rajongás hogyan változtatja ezt az ellenérzést, illetve mi billenti át a tartózkodást a követésbe.

A fogyasztói élmény rétegei – Az interjúalanyok beszámoltak élményvásárlásról, amelynek akár addiktív jellege is lehet. Ettől jelentősen elkülönült a már említett kiválasztási folyamat. A továbbiakban külön tervezzük kezelni a kiválasztási folyamatnál említett „erőforrásgyűjtés” és a „könyvesboltjárás” vásárlói mechanizmusait, illetve feltárni, hogy ezek mennyire távolodnak egymástól. Az online keresés és vásárlás kapcsán szinte semmilyen felidézhető élményről nem beszéltek a csoport tagjai. A kutatásban tervezzük jobban feltárni az online vásárlás élményjellegét, és kapcsolódási pontjait az élményfogyasztáshoz.

7.2 Kutatási tervek és a jövő

Most bemutatjuk a kutatási terveinket, a területeket, amelyeket a jövőben szeretnénk alaposabban megvizsgálni. A tanulmány egyik fő célja a kutatási elképzeléseink felvázolása, melyek egy PhD dolgozat keretein belül valósulnak majd meg.

A modell – Az érintetti vetület szereplői az írók, kiadók, könyvvásárlók és olvasók, kiegészítve a közvetítőkkal (kereskedők, könyvtárak, illegális könyvletöltés). További kiterjesztéshez használhatjuk az élményterek, szcénák, hálózatok struktúráit. Ezen szereplők közé még beemelhetjük a közvetítőket, influencereket és a döntés befolyásolóit. A vizsgálatot kiterjeszthetjük az irodalom tágabb körű felhasználóira is, mint a film- és sorozatgyártók.

A cél a termékfelépítési folyamatmodell adatokra alapozott kidolgozása, amely magába foglalja az érintettek elemzését. Ebben a modellben felvázoljuk majd a regény- és a könyv- vetület egymástól eltérő tulajdonságait. Egy pontos termék / szolgáltatás útvonalat rajzolunk majd fel, amelyek a kulturális marketing komplex szemléletéből kiindulva vezet az írástól az olvasásig.

A szerzői személyi márka – A szerzői én felépülése a magyar könyvpiac feltárandó területe. Kutatási kérdéseink a szerzői márkáról: Mennyire különül el a szerzői énmárka a kiadói márkától? Milyen szerzői márka trendek láthatók? Az irodalom mely területein erősebb a szerzői énmárka jelenléte? Az olvasói oldalról kutatjuk, milyen attitűdök vannak a szerzői márkázással szemben? Mik az olvasó elvárásai, mekkora teret engednek a szerzői márka kibontakozásának, és ezt a teret betöltik-e a szerzők? Vizsgálni szeretnénk, hogy a magyar irodalomban milyen tendenciák láthatók az online jelenlét terén. Két jellemző típust felvázoltunk ebben a tanulmányban, a továbbiak beazonosításával még jobban bővíthető a készülő modellünk.

A döntési mechanizmus – A későbbi kutatásban a könyvtermékkel kapcsolatos fogyasztói magatartás és a vásárlói döntés háttere kerül fókuszba. Ehhez vizsgálnunk kell a fogyasztás eredőit, a motivációkat, attitűdöket, szerepeket. Milyen befogadási stratégiát követnek a könyv fogyasztói? A fogyasztói motivációk halmaza többszörösen összetett, amelyben a fogyasztó élményt vár el a vásárlástól, a terméktől, a szolgáltatástól, és mindezekkel párhuzamosan funkció szerinti hasznosságot is. A különböző könyvvásárlói szegmensek bizonyosan beazonosíthatók a vázolt térben elhelyezkedő, eltérő súlyú motivációik és elvárásaik összetétele alapján. Kutatásunkban tervezzük elvégezni ezt a szegmentálást.

Irodalomból tartalomgyártás – A kutatás egyik célja felderíteni, hogy a tartalommarketing trendjei és a közösségi média megosztási-posztolási szükségletei hogyan alakítják át a (részben) művészi alkotásra épülő könyvpiacot. Megvizsgálunk a korábbi tartalomgyártási tendenciákat, és kapcsolatot keresnénk a tartalommarketing-áramlatok hatása és a könyvpiaci termék szemlélet elterjedésére. Ugyanezt vizsgálnánk a fogyasztók részéről is: milyen tartalmat várnak el a könyvvásárlók? Melyik típusú tartalomra van inkább igény? Vizsgálni tervezzük az irodalom (bizonyos szegmenseinek) tartalomvá válását, és a művészeti tevékenységből értéket és versenyelőnyt előállító ipar eltolódását a tartalomgyártás felé.

Könyvélmény vagy olvasásélmény? – A tartalommarketing felé közelítő könyvkiadási trendek ellenpárja az élményfogyasztás igényének terjedése, amely nagyban befolyásolhatja a fogyasztói elvárásokat és a rájuk reagáló szerzői-kiadói stratégiákat.

Mi a könyvpiac által előállított generikus termék? Mi az olvasók által elvárt alaphasznosság? Mennyire van fedésben a két koncepció, és vajon alkalmazható az egymáshoz illesztésük a könyvmarketing kampányaiban, mellyel a piaccsökkenést ellensúlyoznák?

Eszközök – A magyar és a nemzetközi szakirodalom alapos átvizsgálása után végezzük majd a további primer kutatásokat. Fókuszcsoportos interjúkkal jól körülhatárolhatók az attitűdök és a kvantitatív kutatáshoz sok vizsgálandó anyag kerül a felszínre. A kérdőíves kutatások inkább vélemények tekintetében hozhatnak jó eredményt, de mivel a vásárlói döntések egy része nem tudatosan zajlik, ezért a résztvevő megfigyelésre is szeretnénk megoldást találni. Emellett mélyinterjú technikákkal is tervezzük lekövetni a vásárlói motivációkat.

8. Összegezve

A tanulmány egy elméleti alapozás a későbbi kutatásokhoz. Az eddigi kutatási tevékenységekkel a kutatási kérdéseinket határoztuk meg. A primer kutatás jelenleg is zajló

első fázisa, a fókuszcsoporthoz interjúval megalapozott kérdőíves felmérés terveink szerint felderíti a science fiction szegmens fogyasztóinak viszonyát a szerzői online jelenléthez. A vásárlási orientációt és a döntési mechanizmusokat kívánjuk vizsgálni. Ezen túl tervezzük a különböző vásárlási orientációk és döntési típusok jellemző párosításait, és a könyvvásárlói döntés heurisztikáit feltárni. A könyvek és regények termékszemléletű leírásához a jelenlegi kutatási szakasz főként feltáró információkat fog adni, ezen a téren további vizsgálatokra is lesz szükség. A vásárlói orientációk szétválasztása is reális célkitűzés, ám a fogyasztói élményrétegek vizsgálatához további kutatás szükséges.

A fenti kutatási irányokat követve jobban megismernénk a magyar olvasók fogyasztói szokásait és preferenciáit. A könyv termékszemléletének vizsgálatával és erősítésével a kiadás kockázatai is csökkenhetnének, a fogyasztók pedig könnyebben juthatnának az igényeiknek megfelelőbb fogyasztási élményhez. A felvázolandó modell és részei hasznos és érdekes folyamatokat világítanak majd meg, amelyek azonosíthatják a könyvpiaci sikeresség tényezőit - zsugorodó piaci tendenciák ellenére is.

IRODALOMJEGYZÉK

Antalóczy T., Füstös L., Hankiss E. (2009-2010) – Jelentés a magyar kultúra állapotáról. Idézi Pavluska.

Bauer A. – Horváth Á. (2013) Marketingkommunikáció. Akadémiai Kiadó, Budapest
Brandon Hackett Facebook oldala. Facebook.com 2019.03.23

URL: <https://www.facebook.com/BrandonHackettscifi/>

Brandon Hackett honlapja. Brandonhackett.hu. 2019.03.23.

URL: <http://www.brandonhackett.hu/>

Bukodi E. (2005): A „puha“ rétegződés: Életvitel. TÁRKI, Budapest – Idézi Pavluska
Céginformációs és az Elektronikus Cégeljárásban Közreműködő Szolgálat adatai.
2019.03.23.

URL: <https://e-beszamolo.im.gov.hu>

Cserna-Szabó András Facebook oldala. Facebook.com. 2019.03.23.

URL: <https://www.facebook.com/csernabandi>

Dragomán György Facebook oldala. Facebook.com 2019.03.23.

URL: <https://www.facebook.com/dragomangy/>

Dragomán György honlapja. Gyorgydragoman.com 2019.03.23

URL: <http://gyorgydragoman.com>

Dooley, R. (2015) Az agyukra megyünk. Invicta Books, Budapest

Hekkert, P. – H. N. J. Schifferstein (2007) Product Experience. Elsevier Science

Hofmeister-Tóth Á. (2014) A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest

Hunyadi Zs. (2005) Kulturálódási és szabadidő eltöltési szokások, életmód csoportok.

Találkozások a kultúrával sorozat 7. sz. Budapest: Magyar Művelődési Intézet –Idézi Pavluska.

Izsó L. (2011) Termékélmény. Akadémiai Kiadó, Budapest

Kamarás I. (2007) Az irodalmi mű befogadása. Pannon Egyetem BTK Antropológiai és Etika Tanszék - Gondolat Kiadó 2007

URL: <http://mek.oszk.hu/09000/09063/09063.htm#24>

Kotler, P., Keller, K.L. (2012) Marketingmenedzsment 2012. Akadémiai Kiadó, Budapest
Központi Statisztikai Hivatal adattáblái. KSH.hu 2019.03.23.

URL: http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zkz004.html

- Levitt, T. (1980) Marketing success through differentiation: of anything – Harvard Business Review
- Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülése honlapja. MKKE.hu 2019.03.23
URL: <http://www.mkke.hu/2017>
- Nyáry Krisztián Facebook oldala. Facebook.com. 2019.03.23.
URL: <https://www.facebook.com/nyary.krisztian>
- Nyáry Krisztián honlapja. Nyarykrisztian.hu/
URL: <http://nyarykrisztian.hu/>
- Papp-Váry Á. (2013) A márkanév ereje. Dialóg Campus, Budapest
- Pavluska V. (2014) Kultúramarketing. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Purkiss, J. – Royston Lee, D. (2015) Énmárka. HVG könyvek, Budapest
- Rubinoff, R. (2004) How To Quantify The User Experience. Sitepoint.com, 2019.03.23.
URL: <https://www.sitepoint.com/quantify-user-experience/>
- Ságvári B. (2011) A netgeneráció törésvonalai. Kultúrafogyasztás és életstílus-csoportok a magyar fiatalok körében. In Arctalan nemzedék (szerk. Bauer Béla, Szabó Andrea) Mobilitás, Budapest
- Törőcsik M. (2017) Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Vágási M. (2001) Újtermék-marketing. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- Veres A. (2001) Bevezetés az irodalmi művek olvasásába. Krónika Nova, Budapest
- Veres Z. (2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Akadémiai Kiadó, Budapest