

• *Nemeslaki András* •

A HAZAI ONLINE KÖNYVPIAC KERESLETOLDALI JELLEMZŐI*

A tanulmány a dinamikusan fejlődő e-kereskedelem fogyasztóoldali viselkedését vizsgálja a magyar online könyvkereskedelem példáján. Ez az ágazat a gazdasági válság időszakában is két számjeggyel növekszik, és fokozatosan teret nyer a hagyományos csatornákkal szemben. A kérdőíves felmérésen alapuló empirikus elemzés – az internethasználat, az ártudatosság, az árelfogadás, a vásárláshoz való viszony, illetve a termékhez való viszony alapján – jellegzetes fogyasztói csoportokat elkülönítve vizsgálja a fogyasztók magatartását.

BEVEZETÉS

Az online kereskedelem jelentősége egyre nagyobb Magyarországon. 2010 első negyedévének végén a 14 évnél idősebbek közül 3,6 millió fő (a teljes népesség 42 százaléka) havonta legalább 1 órát töltött internetezéssel. 2009-ben az interneten vásárlók és a vásárlást tervezők aránya a 14 évnél idősebb internetezők körében meghaladta a 60 százalékot, az 1 075 000 főt (*Kis* [2010]). Valószínűsíthetően ennél jóval nagyobb azoknak a száma, akik a vásárlással kapcsolatban az interneten tájékozódnak, de magát a vásárlást a hagyományos módon bonyolítják le. Kínálati oldalon ezt a keresletet mintegy 2700 internetáruház elégíti ki. Ezek forgalma 2009-ben 99 milliárd forint volt, a 2010-re becsült érték pedig meghaladja a 130 milliárd forintot (uo.). Ezek a számok a kereskedelem teljes forgalmához képest ugyan alacsonynak látszanak, de ha figyelembe vesszük, hogy az elmúlt 10 évben folyamatosan növekednek – a válságban is –, és egyre több szereplőt csábítanak át a hagyományos kereskedelem területéről, akkor meg kell állapítsuk, hogy hosszú távon a magyar gazdaság igen fontos területéről van szó.

Az e-kereskedelem ilyen mértékű növekedése magától értetődően fokozza a versenyt az iparágban. A permanens infokommunikációs innováció újabb és újabb ígéretes lehetőségeket jelent, új szereplők jelennek meg, illetve a régiek folyamatosan átalakítják üzleti modelljüket. A nemzetközi gyakorlat is mutatja, hogy az online

* A tanulmány az E-business Kutatóközpont és a Századvég Kutatóintézet 2007. évi közös kutatásának eredményeit foglalja össze (*Gólya és szerzőtársai* [2007], *Nemeslaki–Gellén* [2007]).

üzleti modellek a hagyományos mintákban ismeretlen – vagy legalábbis jelentéktelen – kérdéseket is felvetnek a piaci működéssel kapcsolatban. Például a digitális termékek előállítására és elosztására, a dinamikus árazási modellek megjelenése, az elektronikus aukciós piacok elterjedése, a sokféle helyettesíthetőség, a könnyű másolhatóság, a szabályozott piacokat megkerülő „kalóz” terjesztések problémája azt jelzi, hogy az e-üzletág versenyszabályozása számos eddig nem tapasztalt kérdést vet fel Magyarországon is. Tanulmányunkban alapvetően ehhez a kérdéskörhöz szeretnénk hozzájárulni az igen népszerű online könyvkereskedelem versenyszemléletű áttekintésével, elsősorban a keresleti oldal vizsgálatával.

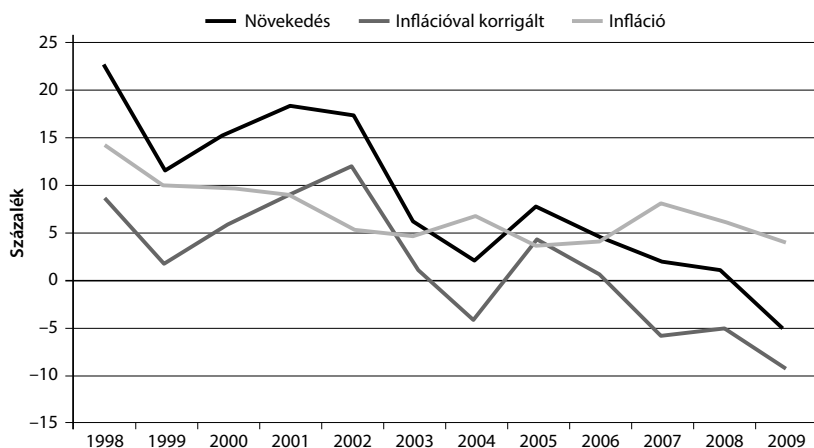
Elsősorban azért választottuk a könyvipart, mert nemzetközi téren az online szakma húzóágazata, az itt alkalmazott modelleket számos más iparág is átveszi. Másodsorban a fogyasztói szempontból kimondottan jól összehasonlítható az iparág hagyományos kereskedelmével, és ezért igen jól érzékeltethetők azok a piaci hatások, amelyek az infokommunikációs eszközök, az internet üzleti alkalmazására vezethetők vissza.

A HAZAI ONLINE KÖNYVPIAC MÉRETE ÉS SZERKEZETE

Az online kereskedelem kályhája, számtalan üzleti modell kitalálója, innovációs alkalmazások kiindulópontja az Amazon.com cég. Az elmúlt 15 évben látványosan átalakította a vevői kapcsolatokat, a logisztikai rendszerek működését, végső soron az olvasás iránti viszonyunkat is, és növelte az online fizetői rendszerekbe vetett bizalmat. A külföldön terjesztett vásárlásának abszolút monopóliuma, mintegy fél éve pedig az Amazon által kifejlesztett e-könyvolvasó *Kindle* forradalmával a könyvterjesztés jövője.

Számos online vállalkozás indult el az Amazon nyomában Magyarországon is, fokozatosan hódítva teret a könyvértékesítés piacán. Lényegében az összes hagyományos kiadó és könyvterjesztő átvette az e-kereskedelmi modellt, de megjelentek tisztán online vállalkozások is, mint például a piacvezető Bookline. Az utóbbi években az iparág a magyar e-kereskedelem húzóágazata lett, a Bookline 2010-ben másodszor nyerte el *Az év internetes kereskedője* díjat. Hatása, csakúgy, mint az Amazon a világpiacon, túlmutat a könyviparcon, és más ágazatok számára is modellt jelent. Napi 220 000 oldalletöltése, 35 000 látogatója a magyar internet egyik legkiemelkedőbb hatású e-kereskedőjévé teszi, a közel 4 milliárd forintos forgalma pedig az online könyvpiac abszolút vezetőjévé (*Kis* [2010]).

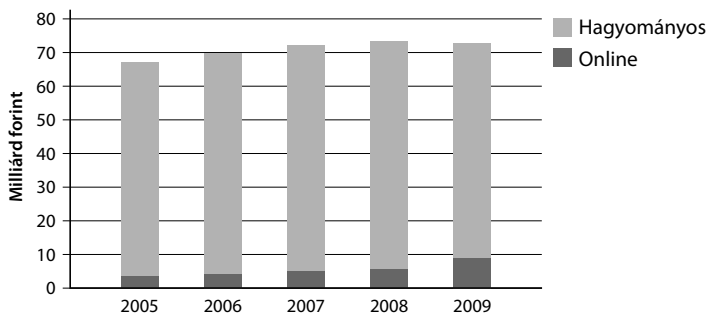
A könyvpiac Magyarországon 2008-ig lassuló ütemben, de növekedett, 2009-ben mintegy 5 százalékkal viszont – valószínűleg nagymértékben a magyar gazdaságot érintő általános recesszió miatt – szűkült. A GKLeNet felmérései szerint az online kereskedelem értékesítése 2009-ben 9,85 milliárd forint, ami mintegy 15 százaléka volt a 65 milliárd forintos magyar könyvpiacnak (1. ábra).



Forrás: Kís [2010].

1. ÁBRA • A hazai könyvpiac növekedési ütemének alakulása

Az online könyvpiac teljesítése többek között azért is igen jelentős, mert a válság idején, 2008 és 2009 között is több mint 50 százalékkal növekedett, fokozatosan átcsoportosítva a keresletet a hagyományos csatornákról az elektronikus kereskedelemre, ahogy azt a 2. ábra mutatja.



Forrás: Kís [2010].

2. ÁBRA • Az online és a hagyományos könyvértékesítés alakulása, 2005–2009 (milliárd forint)

A magyar könyvpiac, akár a hagyományos értékesítést, akár az online csatornákat tekintjük, erősen koncentrálnak mondható. Az 1. táblázatban összefoglaltuk az értékesítés megoszlását 2005–2009 között.

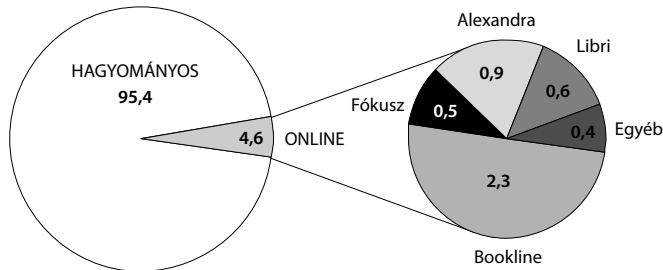
A könyvpiac legnagyobb résztvevői az Alexandra és a Libri, az online könyvpiac nagyjai pedig a Bookline, az Alexandra Online, a Libri Online és a Fókusz-online. 2006-ban végzett vizsgálataink szerint ez a négy szereplő a teljes piaci forgalom több

1. TÁBLÁZAT • A teljes forgalom koncentrációja

A cégek							
száma	aránya az összforgalom százalékában	száma	aránya az összforgalom százalékában	száma	aránya az összforgalom százalékában	száma	aránya az összforgalom százalékában
2005		2006		2008		2009	
13	58,0	14	58,9	14	58,35	15	59,24
33	76,1	36	75,5	40	77,23	47	79,74
48	82,1	52	81,4				
140	90,4	160	90,3	170	90,48	185	90,64

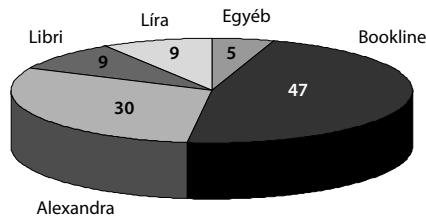
Forrás: <http://www.mkke.hu/Könyvforgalom>, letöltés dátuma: 2011. március 9.

mint 90 százalékát birtokolta (3. ábra), 2009. évi kiegészítésünk pedig a koncentráció további növekedését mutatja meg a 4. ábrán.



Forrás: Nemeslaki-Gellén [2007] 61. o.

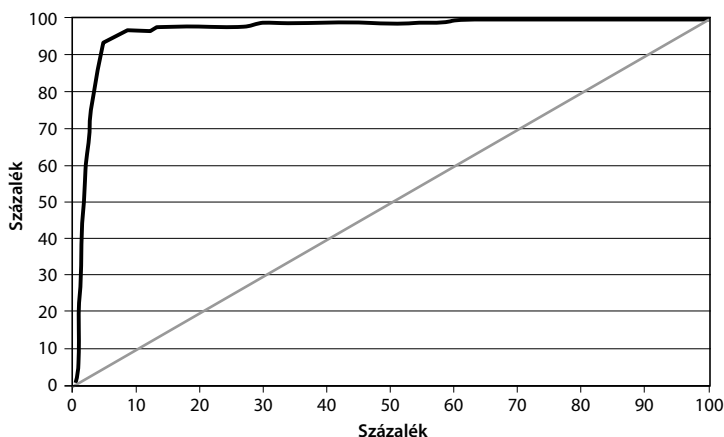
3. ÁBRA • Az online könyvpiac megoszlása, 2006 (százalék)



Forrás: Albrecht [2009].

4. ÁBRA • Az online könyvpiac megoszlása, 2009 (százalék)

Az 5. ábra Lorenz-görbéjén is jól megfigyelhető, hogy az online könyvpiac mennyire koncentrált. Az átló szemlélteti az egyenletes eloszlást, míg a másik vonal a valós piaci eloszlást, azaz a koncentrációt mutatja. Ezen a képen egyetlen szereplő birtokolja a piac felét, és a négy legnagyobb szereplő ugyanakkor a piac több mint 90 százalékát uralja.



Forrás: Nemeslaki–Gellén [2007] 67. o.

5. ÁBRA • Az online piac koncentrációját szemléltető Lorenz-görbe

A könyvpiac forgalmi szűkülésével szemben ugyanakkor, ami a boltok számát és a kínálatot illeti, folyamatos bővülésről beszélhetünk. Az eladott darabszámok csökkennek, viszont egyre több cím jelenik meg minden évben. A könyvpiac szereplői ezt a tendenciát egyfajta menekülésként értékelik. A kiadók, mivel az egyes könyvekkel egyre kisebb szeleteket tudnak kiszakítani a tortából, egyre több könyvet jelentetnek meg a régebbinél alacsonyabb példányszámokban.

Mindezek mellett, ha a könyvpiaci kereslet változásáról beszélünk, mindenképpen szót kell ejtenünk annak szezonálisáról is. Bár a nagyobb könyvtárházak forgalma valamennyire elsimítja az ilyen hatásokat, a könyvpiac szereplői között – kiváltképpen a kisebb boltok és kiadók körében – általános, hogy forgalmuk több mint felét a könyvhetek alkalmával és a karácsony előtti időszakban bonyolítják. A könyveladás szempontjából legrosszabb időszaknak a nyári hónapok tekinthetők. A júniusi könyvhét után szeptemberig nem várható számottevő forgalom.

Az erőviszonyok összefoglalásaként elmondhatjuk, hogy egy egyre kevésbé növekedő, sőt szűkülő piacon egyre több bolt, egyre agresszívebben versenyez a vevőkért. A verseny két jellegzetes frontja közül az egyik a hagyományos könyvkereskedelem, ahol a két piacvezető, a Libri és az Alexandra sorra nyitják a boltjaikat. A másik pedig az online piac, ahol a piacvezető Alexandra és az „online piacvezető” Bookline folytatnak késhegyig menő árkedvezményharcot. Ennek az agresszív növekedési politikának a folyományaként a Bookline 2008-ig jelentős üzemi szintű veszteségeket szenvedett el, és az Alexandra is számottevő profittól esett el, ugyanakkor az online értékesítés növekvő aránya, az e-kereskedelemben részt vevő, már 1 millió feletti vásárlószám azt jelenti, hogy érdemes a fogyasztókat ezen a csatornán is megkeresni.

Ki kell emelnünk, hogy a könyv heterogén terméknek tekinthető, ezért fontos azt is leszögeznünk, hogy vizsgálataink főleg a szépirodalmi, ifjúsági és ismeretterjesztő

könyvek piacára, illetve a szakirodalmak és tudományos könyvek piacának egy részére vonatkoznak, azaz a bolti forgalomba kerülő könyvekre. A tankönyvek piaca ettől teljesen elkülönül. Ezen a piacon is megfigyelhető verseny, de ez a piac a „hétköznapi” könyvek piacánál sokkal részletesebben szabályozott, és politikai érdekek is befolyásolják. A tankönyvpiacra a kereskedőknek kisebb szerepe van, mivel az árut nem az „utcán”, hanem az iskolákban kell értékesíteni, ahol is a pedagógusok a tankönyvjegyzék alapján dönthetik el, hogy mely kiadó mely könyveiből kívánnak tanítani.

Tanulmányunkban azt mutatjuk be, hogy ezzel a kínálati dinamikával szemben milyen fogyasztók állnak, megvizsgáljuk a magyar internetes társadalom online könyvvásárlással kapcsolatos magatartását, és rendszerezzük fogyasztói jellegzetességeit.

A KUTATÁS MÓDSZERE

A kutatás teljes időtartama alatt szoros egyeztetés folyt a Forsense Piackutató Kft. munkatársaival, akikkel közösen alakítottuk ki a kérdőív összeállítását megelőző fókuszcsoportos beszélgetés vezérfonalát, együtt terveztük meg a lekérdezés mintavételi eljárását és az adatstrukturálást.

Kutatásunk célcsoportja a 15–69 év közötti lakosság volt 2006–2007-ben, akik között abban az időben az internetpenetráció 34 százalék, míg a rendszeres internetezők között azok aránya, akik vettek már online könyvet, 23 százalék volt (*GKIeNet* [2006]). 2009-ben az internetes vásárlások tranzakciós megoszlása alapján 29 százalék volt könyvrendelés, ami bevétel szerint az értékesített termékkategóriák 34 százalékát adta (*Kis* [2010]). A hagyományos piackutatói eljárások által (telefonos, személyes megkeresés) nehezen, illetve csak magas költségekkel érhető el a célcsoport, ezért online kutatási tervet dolgoztunk ki.

- A kérdőív kialakítását megelőzte egy fókuszcsoportos beszélgetés, ami elengedhetetlen volt a modell minél hatékonyabb kidolgozásához. A csoport nyolc főből állt (18 és 35 év közötti négy férfi és négy nő). Mindannyian rendszeres internethasználók voltak, és a csoport összes tagja vásárolt már könyvet interneten. A csoport először a kulturális javakról beszélgetett, majd a könyvről, a könyvesboltokról, a világhálóról, végül az internetes vásárlás problémáiról. Ennek tanulságait építettük be a véglegesített kérdőívbe.

A célcsoport egy részét e-mailen keresztül felkértük a kutatásban való részvételre. A résztvevők egy linkre kattintva kitölthették a kialakított kérdőívet. A nem hagyományos mintavétel miatt az adatfelvétel reprezentatív tétele is innovatív módszertani megoldások használatát igényelte. A válaszadók mellé „bootstrap” súlyt alakítottunk ki, ami kiküszöbölte a minta és a nem válaszolási struktúra okozta torzulásokat. Ennek a módszernek a részletes leírása megtalálható a *Gólya és szerzőtársai* [2007] és *Nemeslaki–Gellén* [2007] tanulmányokban.

A lekérdezés kutatási módszertana

A kiküldött e-mail címek két forrásból származtak. A Forsense Piackutató Kft. több éve kéri el (személyes, telefonos) kutatásai során azon válaszadók e-mail címét, akik szívesen részt vennének később is piac-, illetve közéleti kutatásokban. Az e-mail címek másik forrása egy partnercégünk hasonló metódus alapján előállított adatbázisa. A két listában összesen 40 000 e-mail cím szerepelt. Ők alkották a kutatás mintavételi keretét.

Az adatfelvétel 2007. június 9. és június 19. között zajlott le. Több mint 3000 fő fogott bele a kérdőívek kitöltésébe, a véglegesen befejezett és érvényesnek minősített (validált) kérdőívek száma 1350 lett.

A kutatás adatfelvételének lezárása után több szempontú validálási algoritmussal megvizsgáltuk a kérdőívünk megbízhatóságát. Azokban az esetekben, ahol az adathiány mennyisége a kérdőíven belül (*item non-response*) meghaladta az 50 százalékot, a kérdőívet kivettük az adatbázisból. A szélsőségesen extrém értékeket egyes válaszok esetében (például 10 000 könyv elolvasása egy évben) átkódoltuk adathiányra. A válaszok közötti esetlegesen felmerülő inkonzisztenciákat kijavítottuk.

Ahogy az előre várható volt, és az ilyen jellegű kutatásoknál gyakori probléma, a napi rendszerességgel internetet használók erősen túlréprezentáltak voltak a mintában. Ennek korrigálására az úgynevezett *bootstrap* súlyozási módszert alkalmaztuk, amelynek segítségével az online fogyasztók súlyát kiigazítottuk (alacsonyabbra vettük) a hazai internethasználat jellemzőinek (használati gyakoriság, nem, életkor stb.) megfelelően (*Gólya és szerzőtársai* [2007] és *Nemeslaki–Gellén* [2007]).

A könyvek helyettesíthetőségének kérdése kiemelt területként jelent meg a kérdőívben. Míg a szakirodalom úgy tekint a könyvpiacra, mint a tökéletesen helyettesíthető termékek piacára (*Gyulavári* [2005]), addig a beszélgetésben részt vevők elmondása alapján nyilvánvaló volt, hogy árelfogadásuk abszolút és relatív szintje is nagymértékben függ a könyv típusától. Ezek után felmerült, miként csoportosítsuk az egyes típusokat. Az egyéni kategóriaképzést röviddel felvetődése után elvetettük, mert túlon túl sok csoportot jelentett volna. A megoldást végül nem a keresleti, hanem a kínálati oldal szolgáltatta, így esett a választás a Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülete által javasolt felosztásra, mely öt kategóriára osztja a könyveket: 1. közoktatási tankönyvek és nyelvkönyvek, 2. ismeretterjesztő, 3. szépirodalmi, illetve fikciós, 4. szakkönyvek, tudományos művek, lexikonok, szótárak, 5. gyermek- és ifjúsági könyvek (<http://www.mkke.hu/>).

Egy másik fogalom, melynek jelentőségére a fókuszcsoport tagjai hívták fel figyelmünket, az ajándékozás volt. A másoknak szánt könyvek vásárlása több ponton is eltér a saját részre vonatkozóétól. A körültekintőbb kiválasztás (a könyv külső megjelenése, az igényes kivitelezés megtekintése) jobban igényli a fizikai jelenlétet, még akkor is, ha később online rendelik meg az adott könyvet. Az ajándékot vásárlók keresési hajlandósága nagyobb, több boltot képesek bejárni a megfelelő választásért.

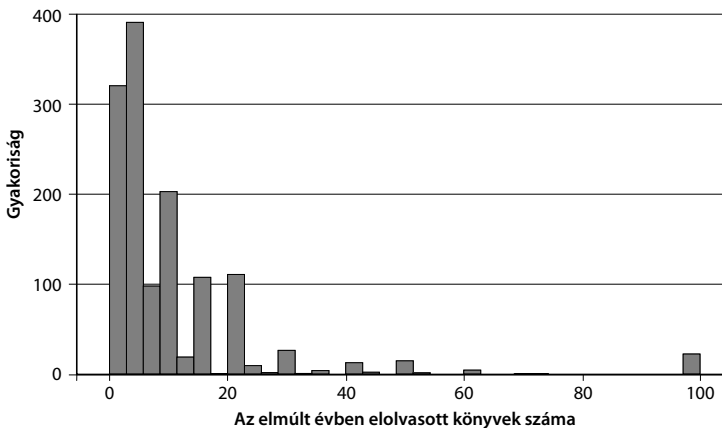
Az árak tekintetében szintén engedékenyebbek, s ezt későbbi elemzésünk során ki is mutattuk. A könyvek ajándékfunkciója és a fizetett átlagos összeg között pozitív, ha nem is túl erős kapcsolat áll fenn, tehát azok, akik sokszor vesznek másoknak könyveket, kicsivel több pénzt hagynak a pénztáráknál, mint azok, akik inkább saját maguknak vásárolnak.

A következő részekben az (online) könyvvásárlási szokásokra vonatkozó kérdőívet értékeljük ki és az online könyvvásárlókat kíséreljük meg homogén csoportokba sorolni.

A kérdőív értékelésénél standard leíró statisztikát, esetenként hipotézisvizsgálatokat alkalmazunk. A végső csoportokra bontás, az úgynevezett klaszteranalízis, illetve az azt megelőzően alkalmazott főkomponens-elemzés többváltozós statisztikai elemzési technikákkal készült (Hajdú [2004]). Az elemzést alapvetően az SPSS programcsomag 14.0 verziójával végeztük, néhány mellékszámításhoz a Microsoft Excel 2002 programot is igénybe vettük.

A KÖNYVVÁSÁRLÁS ÁLTALÁNOS JELLEMZŐI

Az első kérdéskör arra irányult, hogy összesen hány könyvet olvastak el a válaszadók 2006-ban. A 6. ábrán látszik, hogy az elolvasott könyvek számának eloszlása a normális eloszlásnál laposabb, és erős bal oldali aszimmetria jellemzi. Ezt a formális alakmutatók is megerősítik. A módusz, azaz a leggyakoribb válasz a kérdésre 5 elolvasott könyv volt, míg a magyar népesség (az átsúlyozott minta alapján) átlagosan 10,3 könyvet olvasott el 2006-ban.



6. ÁBRA • A 2006-ban elolvasott könyvek száma

A könyvvásárláshoz fűződő magatartást 1-től 5-ig kellett a kitöltőknek osztályozni 5 rész kérdésben. A kapott adatsorok tehát rangsorok, amelyek tartalma csak sorrendi különbséget mutat, ezért a módusz és a medián alapján elemeztük a válaszokat. Az eredményeket a 2. táblázatban foglaltuk össze. Látható innen például, hogy legtöbben ötös osztályzatot adtak arra, azaz teljes mértékben jellemzőnek tartják magukra, hogy szeretnek könyvet vásárolni, és emellett szeretnek könyvet ajándékba is kapni. A könyvajándékozás szeretetére vonatkozóan a legtöbben négyest adtak, a legalacsonyabb módusz (3) pedig annál a kérdésnél fordult elő, hogy maguknak is szoktak-e vásárolni könyvet.

2. TÁBLÁZAT • Könyvvásárlási attitűd (N = 1350)

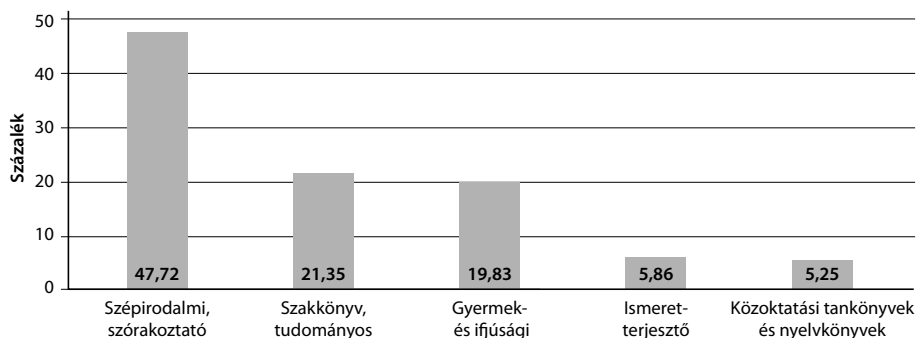
Állítás	Átlag	Medián	Módusz
Szeretek könyvet vásárolni	3,21	3	5
Szívesen ajándékozok könyvet	3,46	4	4
Örülök, ha ajándékba könyvet kapok	3,53	4	5
Magamnak is szoktam könyvet vásárolni	3,23	3	3
Általában ha könyvet vásárlók, csak azt veszem meg, amit eredetileg elterveztem	3,22	3	3

Érdekes megvizsgálni a kapcsolatot néhány kérdés között. Először is, a könyv megvásárlásának szeretete és a könyv ajándékozásának szeretete között, ahogy az várható volt, a Pearson-féle rangkorrelációs együttható a közepesnél erősebb (0,712), pozitív irányú kapcsolatot mutatott. Szintén hasonlóan erős, pozitív kapcsolat (0,744) mutatkozott aközött, hogy az emberek mennyire szeretnek könyvet ajándékba adni, illetve ajándékba kapni. Ismét az előzetes várakozásoknak megfelelő, negatív irányú, bár gyenge (-0,110) kapcsolat van aközött, hogy csak azt veszi meg valaki, amit eredetileg szeretett volna, és hogy mennyire szeret könyvet vásárolni.

A kérdőív kitöltőinek rangsorolniuk kellett a könyveknek 5, többé-kevésbé homogén kategóriáját aszerint, hogy melyiket mennyire kedvelik. A későbbi vizsgálatoknál ez a sorrend nagy szerephez jut, hiszen mindenkinek csak az általa leginkább kedvelt kategóriában tettünk fel további kérdéseket. Érdekes tehát megnézni, hogy az egyes kategóriákat a népesség mekkora hányada kedveli (7. ábra).

A népesség majdnem felének a szépirodalmi és szórakoztató irodalom a kedvence, míg legkevesebben a közoktatási tankönyveket és nyelvkönyveket kedvelik.

Megvizsgáltuk, hogy a megkérdezettek inkább a hazai vagy a külföldi szerzőket szeretik jobban. A többség nem tud vagy nem akar ilyen különbséget tenni, és 2,4 százalékponttal többen vannak (11,1 százalék) azok, akik a külföldi írókat szeretik jobban. Egyoldali aránypróbával teszteltük azt a hipotézist, hogy az eltérés a két arány között nem jelentős, de ezt minden szokásos szignifikanciaszinten elutasítottuk, tehát szignifikánsan többen szeretik inkább a külföldi, mint a magyar szerzőket.



7. ÁBRA • Milyen típusú könyveket kedvel leginkább?

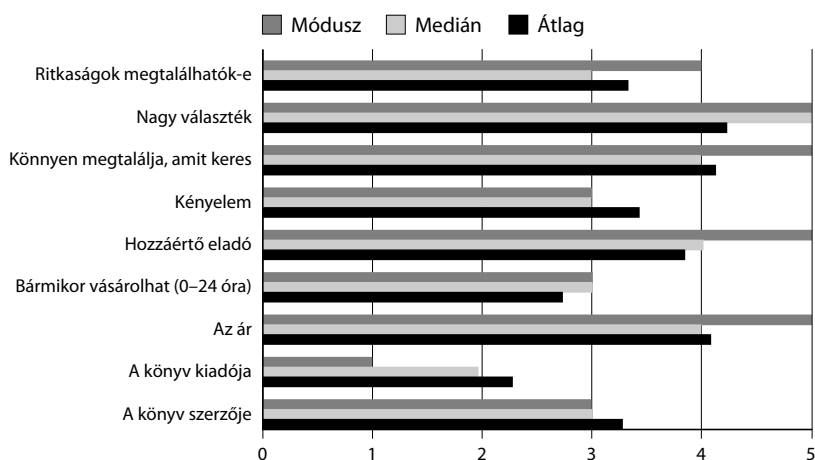
A válaszok alapján azt is megállapíthatjuk, hogy a megkérdezettek többsége (51 százalék) könyváruházakban szeret leginkább könyvet venni, és 20 százalék körül van azok aránya, akik a kis könyvesboltokat kedvelik, ezeket követik jóval kisebb részesedéssel sorrendben az antikváriumok, utcai árusok és hipermarketek.

Megkértük a kérdőív kitöltőit, soroljanak fel hagyományos, illetve internetes könyvesboltokat, amelyeket ismernek. Tanulságos, hogy bár mindkét kategóriában több mint száz különböző boltot soroltak fel a válaszadók, összesen két hagyományos bolt és három online áruház van, amelyet a válaszok alapján a népesség legalább tizede ismer. Ráadásul a három relatív ismertből két online könyvesbolt az ismert hagyományos könyvesboltok online áruháza.

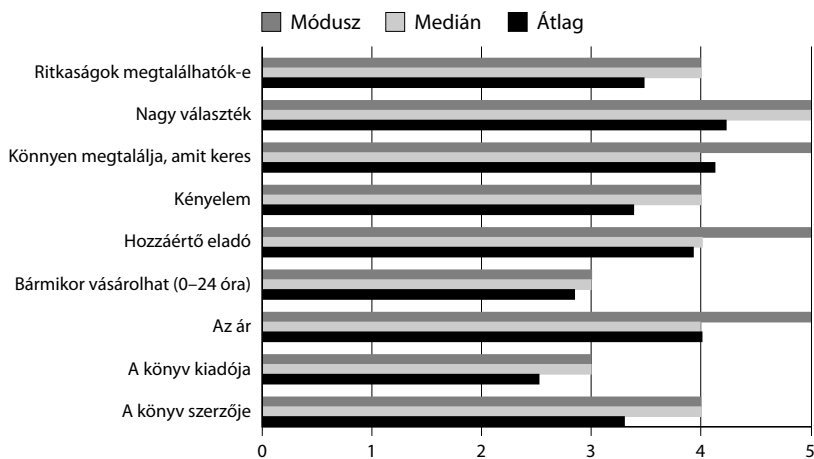
Az ajándékozás és a saját részre történő vásárlás eltérő szempontrendszerait a 9 kritérium 1–5 skálán való rangsorolásával tártuk fel.

A 8. és 9. ábrán láthatjuk, hogy sok osztályzat ötös, ezt mutatja a módusz, azonban a medián csak egyetlen szempontnál ötös („nagy választék”) mind az ajándékozás, mind a saját részre történő vásárlás esetében. Szembetűnő, hogy két szempontot meglehetősen kevésbé tartottak fontosnak válaszadóink: a „pihenőhely, játszósarok gyerekeknek” szempontra a leggyakoribb válasz egyes, a medián pedig kettes, akárcsak a saját célra történő vásárlás esetében „a könyv kiadója” kritériuma.

Fogyasztói viselkedés szempontjából mindenképpen érdeklődésre tarthatnak számot azok a kritériumok, amelyeknél az értékelés jelentősen különbözik a saját részre történő vásárlásnál és az ajándékozásnál (9. ábra). Ilyen „a könyv kiadója” tényező, amelyet saját célra történő vásárláskor egyáltalán nem tartanak fontosnak, míg ajándékozásakor már közepes osztályzatokat kapott: mind a módusz, mind a medián hármas. Hasonlóan megnő a „kényelem” és „a könyv szerzője” kritérium súlya az ajándékozásakor: mindkét helyzeti középérték négyes osztályzatot kapott, míg saját célra történő vásárláskor csak hármast.



8. ÁBRA • Tényezők fontossága saját célra való könyvvásárláskor



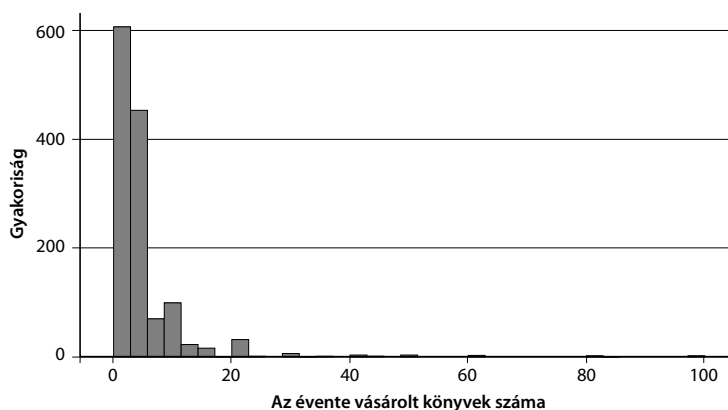
9. ÁBRA • Tényezők fontossága ajándékozási szándékkal való könyvvásárláskor

A fogyasztói mennyiségi igényeket a könyvvásárlások számával mértük meg kategóriánként (10. ábra. és 3. táblázat).

Láthatóan a „szépirodalom és szórakoztató irodalom” kategóriában vásárolják átlagosan a legtöbb könyvet (több mint 4 darabot), míg ismeretterjesztő könyvekből a legkevesebbet. Ez többé-kevésbé megegyezik a már elemzett kedveltségi sorrenddel, ugyanis egyértelműen a szépirodalom kategóriája a legkedveltebb. Az ismeretterjesztő könyvekről azonban többen állítják, hogy leginkább szeretik (19 százalék), mint ahányan ténylegesen vásárolják őket. A közoktatási tankönyvek és

3. TÁBLÁZAT • Megközelítően hány könyvet vásárol évente a következő kategóriákban?

Mutató	Átlag	Medián	Módusz	Szórás	Ferdeség	Csúcsosság
Közzoktatási tankönyvek és nyelvkönyvek	3,9928	1	0	6,79680	4,7420	45,916
Ismeretterjesztő könyvek	2,3493	2	1	4,60521	14,565	291,345
Szakkönyvek, tudományos művek, lexikonok, szótárak	2,6793	2	1	5,05442	12,198	217,253
Gyermek- és ifjúsági könyvek	2,7045	1	0	5,87243	8,408	115,506
Szépirodalom és szórakoztató irodalom	4,6611	3	0	7,76675	6,213	45,916



10. ÁBRA • A szépirodalmi kategória hisztogramja

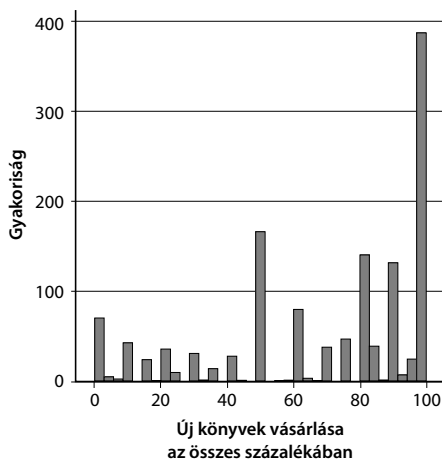
nyelvkönyvek csoportját csupán 5 százalék említi kedvencként, pedig ebből átlagosan több mint másfélszer annyit vásárolnak évente.

Fontos információt tudtunk meg arról, hogy a népesség átlagosan 18 700 forintot költ könyvekre évente: van, aki 300 000 forintot, van, aki egyáltalán nem vásárol könyveket, így a szórás is viszonylag nagy: 31 500 forint, a relatív szórás 169 százalék, azaz a könyvvásárlások összértéke átlagosan 169 százalékkal tér el az átlagos értéktől.

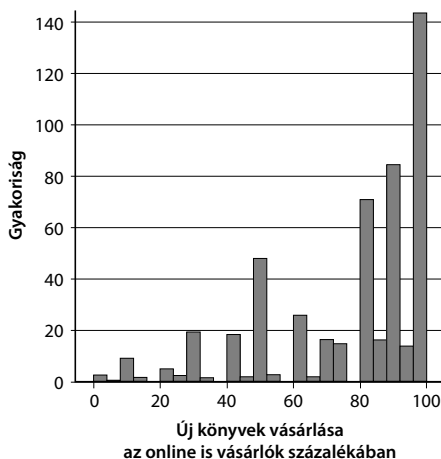
Ezt a vizsgálatot elvégeztük azokra is, akik online is vásárolnak könyvet. Az ő éves könyvvásárlási kiadásuk átlaga 31 700 forint, relatív szórása 127 százalék. A nagyobb átlag és kisebb relatív szórás nyilván annak is köszönhető, hogy azok között, akik részben online is vásárolnak, nyilván nincsenek olyanok, akik egyáltalán nem vásárolnak.

Ezeket az összegeket nem csak frissen nyomott könyvekre költik a fogyasztók, ezért megvizsgáltuk a könyvvásárlásokkal kapcsolatban, milyen arányban vásárolnak új, illetve használt könyvet. A felmérésben csak az új könyvek hányadára kérdeztünk rá, nyilván a maradék csak használt könyv lehet. Itt is külön vizsgáltuk az összes könyvvásárlókat, valamint az online (is) vásárlók csoportját.

A két hisztogramból (11. és 12. ábra) jól látszik, hogy az online könyvvásárlók nagyobb arányban vásárolnak új könyveket, mint az összes vásárló (ebből következően, mint az interneten nem vásárlók). Mindkét sokaságbeli hányad módusza 100 százalék, azaz a legtöbben mindkét csoportban csak és kizárólag új könyveket vásárolnak. Az átlagos könyvvásárló 69 százalékban vásárol új könyveket, míg az interneten is vásárlók csoportjában ez az átlagos arány 77 százalék.



11. ÁBRA • Az összes könyvvásárlás hány százaléka új könyv?



12. ÁBRA • Az online vásárlás hány százaléka új?

ONLINE KÖNYVVÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK

A könyvvásárlás általános jellemzőinek megismerése után a következőkben rátérünk az online szokások és motivációk bemutatására. Az első kérdéskörben a válaszadóknak az online, postai, illetve személyes könyvvásárlásaik megoszlását kellett megbecsülniük. Ennek azért van különös jelentősége, mert az erre adott válaszokból az is kiderült, a válaszadók közül kik szoktak ténylegesen is online könyvet vásárolni. Rövid módszertani kitérőként ugyanis megemlítjük, hogy azokra, akik az online könyvvásárláshoz nem nulla arányt társítottak, újabb *bootstrap* mintát illesztettünk, amellyel generáltunk egy új súlyvektort, ahol már nulla súllyal szerepeltettük az online nem vásárlókat, így módon átsúlyozva a mintát a magyar népességén belüli megoszlás jobb reprezentálására.

Itt érdemes megemlítenünk, hogy egyesek nem válaszoltak konzisztensen: voltak, akik egy korábbi kérdésben megjelölték, hogy vásároltak már interneten, most mégis nulla arányt adtak az online könyvvásárlásaikra, és voltak, akik a korábbi kérdésnél nem jelezték, hogy könyvet is vettek már, itt mégis pozitív arányt jeleztek.

Az új súlyvektor számításakor inkább ez utóbbi kérdést vettük figyelembe, ugyanis úgy gondoltuk, nagyobb az esélye, hogy a válaszadó átsiklik a 28 kategória között a könyveken, mint hogy itt ad meg téves arányt, ugyanis ez az utóbbi kérdés sokkal inkább egyértelmű ebből a szempontból.

Az interneten vásárlók és nem vásárlók körét ezek alapján mélyebben megvizsgáltuk. A teljes népesség az interneten vásárolja a könyveknek nem egész 9 százalékát, ennél nagyobb arányban (11 százalék) vásárol postai katalógusokból, és a könyvek döntő többségét (közel 80 százalékát) személyesen szerzi be. Azok is, akik online is vásárolnak, a könyvek több mint felét személyesen szerzik be, és katalógusokból 6 százalékot.

Három kérdés arra vonatkozott, hogy a háromféleképpen beszerzett könyvek mekkora hányadát veszik ajándékba. Ez az arány átlagosan a katalógusból rendelt könyvekre 23 százalék, online vásárolt könyvekre 29 százalék, személyesen vásárolt könyvekre 40 százalék körüli. A leggyakoribb válasz: katalógusból semennyit, online 20 százalékot és személyesen 50 százalékot vesznek ajándékba. Páros mintás arány próbájával ellenőriztük, és 5 százalékos szignifikanciaszinten elfogadtuk azt a hipotézist, hogy a személyesen vásárolt könyvek legalább 5 százalékponttal nagyobb hányadát vásárolják ajándékba, mint az interneten vásárolt könyveket. Ez tehát beigazolta a fókuszcsoportos beszélgetések után kialakult azon hipotézisünket, hogy az ajándékok vásárlásánál alaposabban mérlegelnek a vásárlók: a könyvet élőben is szeretik megtekinteni, valóban érdemes-e rá, hogy ajándékként átadják.

Azoktól, akik nem vásároltak még könyvet a világhálón, megkérdeztük, milyen okai vannak ennek. Összesen 844 fő töltötte ki a kérdőívnek ezt a részét, 10 lehetséges okot előre felsoroltunk, és lehetőséget adtunk más okok felsorolására is. Az eredmények a 4. táblázatban láthatók.

4. TÁBLÁZAT • Miért nem vásárol/vásárolt könyvet a világhálón? (Százalék)

Ok	Átlag	Az adott ok miatt vásárolnak/nem vásárolnak a jövőben interneten könyvet		
		igen	lehet	nem
Szereti a hagyományos könyvvásárlás hangulatát	53,8	60,0	54,4	52,1
Megszokta, hogy hagyományos könyvesboltban vásárol	42,7	28,9	43,1	43,6
Nem tudja kezébe fogni a könyvet	41,5	31,1	43,6	40,1
A kiszállítási ára miatt	32,0	33,3	32,9	30,8
Nem tartja biztonságosnak	20,6	8,9	15,2	27,3
Még sohasem merte kipróbálni	19,5	22,2	22,4	16,3
Az áru kifizetésének módja miatt	19,3	20,0	18,2	20,3
A kiszállítási ideje miatt	14,7	13,3	15,2	14,3
Nehézkes az interneten könyvet vásárolni	8,5	4,4	7,2	10,3
Egyéb	7,0	6,7	5,7	8,0
Nehezen használja az internetet mint eszközt	3,0	0,0	2,5	3,8

Az első számoszlopban látható, hogy a legtöbben azért nem vásároltak még az interneten, mert szeretik a hagyományos könyvesboltok hangulatát, vagy megszokták, hogy ott vásárolnak. Sokaknak zavaró, hogy nem tudják kézbe fogni a megvásárolni kívánt könyvet. Tanulságos, hogy a technikai szempontok csak ezek után következnek. Más okként többen említették, hogy szeretnek belenézni egy könyvbe, mielőtt megveszik, és többen tartanak különböző postai problémáktól, nem bíznak a kiszállítás idejében vagy minőségében.

Szintén a válaszadóknak ettől a csoportjától kérdeztük meg, terveznek-e a későbbiekben online könyvet vásárolni. 4,5 százalékuk biztos benne, hogy fog, 41 százalékuk elképzelhetőnek tartja, és 54,5 százalék gondolja úgy, hogy valószínűleg nem fog. Érdekesnek tartottuk megvizsgálni, hogy a három csoport között vannak-e jelentősebb különbségek a nem vásárlásuk okait illetően. A 4. táblázat „Igen” oszlopában található értékek azt mutatják, a jövőben biztosan vásárlók hány százaléka jelölte meg az adott kritériumot. Ugyanígy értelmezhetőek a „Lehet” oszlop elemei, amely a lehetséges vásárlókra, és a „Nem” oszlopéi, amelyek a valószínűleg nem vásárlókra vonatkoznak.

Érdekesnek tűnik, hogy két, látszólag hasonló szempont éppen ellentétes eredményt mutat. Azok közül ugyanis, akik biztos fognak online könyvet vásárolni, látszólag nagyobb arányban jelölték meg okként azt, hogy szeretik a hagyományos könyvesboltok hangulatát, mint azok, akik valószínűleg nem fognak. A megszokást pedig éppen ez az utóbbi csoport jelölte meg nagyobb arányban. A hagyományos könyvesboltok hangulatát tehát, úgy tűnik, hamarabb képesek „elereszteni”, mint a megszokást felváltani. A kissé furcsának tűnő eredmények miatt is érdemes formálisan tesztelni azt, hogy az arányokban mutatkozó eltérést nem csak a véletlen okozta-e. Minden szokásos szignifikanciaszinten elfogadtuk azt a nullhipotézist, hogy a „hangulat” oknál az eltérést csak a véletlen okozta [a viszonylag kicsi csoportelemszám (45) miatt fordulhatott elő a nagynak tűnő különbség az arányokban]. Ezzel szemben a másik, a „megszokásra” vonatkozó oknál a 14,7 százalékpontos eltérés már a próba szerint sem a véletlen műve, a 2 feletti empirikus z-érték alapján 95 százalékos biztonsággal állítható, hogy valóban számottevő a különbség a két csoport között. Ezenkívül egyetlen ok van, amelynél szignifikáns a különbség a két csoport között: a „biztonság”. Azoknak, akik biztosnak tartják, hogy vásárolnak majd könyvet interneten, csupán 8,9 százaléka jelölte meg okként, hogy azt nem tartja biztonságosnak, míg ez a szám 27,3 százalék azoknál, akik valószínűnek tartják, hogy nem fognak vásárolni.

Az 5. táblázat egy olyan kérdés eredményeit mutatja, amelyben az internetes vásárlóknak aszerint kellett különböző szempontokat osztályozniuk, hogy mennyire voltak ezek fontosak számukra (ötös – nagyon fontos). Jól látható, hogy kiemelkedően fontos szempontot jelentett a könyv ára, valamint a „kategorizáltság, kereshetőség a könyvek között”. A legtöbben ötös osztályzatot adtak még a „könyv beszerezhetősége (ritkaságok elérhetősége)”, valamint az „otthoni böngészés, nem

5. TÁBLÁZAT • A könyvvásárlás tényezőinek fontossága (százalék)

Osztályzat	Ár	Beszerezhetőség	Otthoni böngészés	Előjegyezhetőség	Kereshetőség	Kommentek a könyvről
1	3,3	6,7	2,7	7,9	3,3	17,3
2	1,7	3,4	5,1	9,7	4,6	19,0
3	12,8	18,7	19,4	21,2	14,8	29,0
4	20,7	28,2	28,4	32,3	27,5	23,3
5	61,5	43,0	44,3	28,9	49,8	11,3

kell kimozdulnia” szempontra is. Kevésbé tűnik fontosnak az „előjegyzési lehetőség a könyvre” szempont, és együttesen a legkevésbé fontosnak a „hozzászólások, vélemények a könyvről (blog, komment)” szempontot tartották a válaszadók.

Az internetes könyvvásárlóknak a 6. táblázatban található szempontokról el kellett dönteniük, hogy inkább online vagy inkább személyes könyvvásárlásaikra jellemzőek-e. Az internetes vásárlók több mint 85 százaléka tartja jellemzőnek az online könyvvásárlásra (is) a nagy választékot, a könnyű keresést a könyvek között, az egyszerű vásárlást és a kedvezményeket. Ezekhez viszonyítva meglehetősen kevesen, mindössze az online is vásárlók 60 százaléka tartotta a biztonságosságot jellemzőnek. Érdekesek lehetnek még azok a szempontok, amelyeket jóval többen tartanak jellemzőnek csak az online vásárlásra, mint csak a személyes vásárlásra. Ezek a könnyű keresés, a kedvezmények és a ritkaságok megtalálása. Ez utóbbinál a legmagasabb egyébként azok aránya, akik szerint egyik vásárlási módra sem jellemző ez a kritérium (7,7 százalék). Összességében elmondható tehát, hogy a felsorolt pozitív jellemzők többségét inkább az online vásárláshoz kötik az internetes vásárlók, kivéve a pontosság és biztonságosság szempontokat. Ez összevág a korábbi megfigyelésünkkel, amennyiben az online biztonság kérdésében a fogyasztók igen-csak szkeptikusak.

6. TÁBLÁZAT • Az online és személyes vásárlásra jellemző tényezők (százalék)

	Online	Személyes	Mindkettőre	Egyik sem
Nagy választék	32,6	11,3	54,1	1,9
Kellő mennyiségű információ	44,5	19,1	33,0	3,4
Könnyű keresés	60,5	4,0	32,2	3,3
Egyszerű vásárlás	41,2	10,0	48,2	0,7
Kedvezmények	55,8	4,0	37,7	2,4
Gyorsaság	38,1	25,7	35,0	1,1
Pontosság	23,0	23,7	50,3	3,0
Biztonságosság	10,1	38,2	49,9	1,9
Ritkaságok megtalálása	49,0	11,4	31,9	7,7

Eredményeinkből látszik, hogy az online könyvvásárlók közel fele vásárolt már könyvet a Bookline és az Alexandra oldalán, több mint harmada a Libri oldalán, és nagyjából hatoda a Fókusz oldalán. Ezenkívül az Antikvarium.hu-t nevezte meg több mint 5 százalék olyan oldalként, ahol már vásárolt. A Bookline-nak 69 százaléka, az Alexandrának 62,5 százaléka, a Fókusz Onilne-nak 52,5 százaléka, a Librinek 49 százaléka adott ötös osztályzatot. Megkérdeztük az internetes vásárlókat arról is, legjellemzőbben mi alapján választják ki az online könyvruházat, amelyben vásárolnak. A vásárlók közel fele (48 százalék) több helyet is megnéz, és összehasonlítja az árakat, és éppen harmaduknak van egy jól bevált, elsődleges oldala, akik csak akkor néznek meg más helyeket, ha ott nem találják a könyvet, amit keresnek. Nem elhanyagolható hányad (9,3 százalék) internetes hirdetésen keresztül jut el a könyvruházak oldalára, a maradék 7 százalék körüli részcsoport pedig azt az áruházat választja, amelyet egy általános internetes kereső „feldob”.

A fizetés módja szerint nem oszlanak meg túlzottan a válaszadók: 78 százalékuk a könyvekért átvételkor, készpénzben fizet. 12 százalék fizet az interneten keresztül, bankkártyával, a többi fizetési módot (Paypal szolgáltatás, internetes fizetési kártya, bankkártyával átvételkor, előre utalás) kevesebb mint 3-3 százalék választja általában. Ez teljesen megfelel a magyar e-kereskedelem átlagának.

A kérdőívet kitöltők ezek után tíz szempontot osztályoztak aszerint, hogy mennyire tartják azokat fontosnak online könyvvásárlásnál. Feltűnő, hogy minden szempontra legalább a válaszadók 65 százaléka négyes vagy ötös osztályzatot adott, azaz fontosnak tartja. Kiemelkedően fontosnak ítélték (70 százalék feletti ötös osztályzat kapott) „az ár pontos feltüntetése”, „a szállítási feltételek részletes feltüntetése” és a „megbízható legyen a cég, akinél vásárol” szempontokat.

Megpróbáltuk megtudni, a legjellemzőbben hogyan vásárolnak online könyvet a magyar internetezők. Az eredmények alapján 48 százalékuk saját bevallása szerint konkrét könyveket keres, nagyjából harmaduk „inkább csak böngésszi a kínálatot, aztán ha talál valami kedvére valót, azt megveszi”, 13 százalék konkrét szerzők műveit keresi, és 5 százalék állította, hogy legjellemzőbben akkor vesz könyvet, ha böngészés közben egy érdekes könyvhirdetést lát meg.

A KÖNYVPIACI ÁRAK ÉS A FOGYASZTÓK VISELKEDÉSE

A fogyasztói viselkedés alapvető meghatározó paramétere az ár (*Bauer–Berács* [1998]). Ezért külön fejezetben térünk ki arra, miként határozzák meg ebben az iparágban az árak a fogyasztók viselkedését.

A 7. táblázatban bemutatjuk, hogy a felmérésünk mit jelzett arról, hogy a teljes népesség, illetve az internetes könyvvásárlók mennyire érzik tájékozottnak magukat az árak vonatkozásában. Jól látható, hogy a könyvpiaci árak tekintetében átlagosan informáltabbnak tartják magukat azok, akik már vásároltak az interneten is könyvet.

7. TÁBLÁZAT • Mennyire érzik magukat a megkérdezettek informáltkak a könyvárakról (százalék)

Mennyire érzik magukat informáltkak a könyvpiacra az árak tekintetében?	Teljes népesség	Online könyvvásárlók
Tisztában vagyok az árakkal	8,7	12,8
Közelítően tudom az árakat	34,5	45,7
Nagyságrendileg sejttem az árakat	46,2	38,7
Nem tudom, mennyi most egy könyv	10,6	2,8

A teljes népességhez viszonyítva közel másfélszer akkora arányban merték kijelenteni az online vásárlók, hogy tisztában vannak az árakkal. Csupán kevesebb mint 3 százalékuk „nem tudja, mennyi most egy könyv”, ellentétben a teljes népesség 10,5 százalékaival. Az eltérések az online is vásárlók és a csak hagyományos módon vásárlók között még jelentősebbek, mint első ránézésre, ha belegondolunk, hogy a teljes népességnek az internetes vásárlók is részét alkotják, így maguk felé húzzák az arányokat.

Arra a kérdésre, hogy mennyire tartják jutányosnak, illetve elfogadhatónak a mai online könyvárakat, a válaszok talán kicsit jobbakké a vártnál (8. táblázat). Természetesen itt is mutatkozott egyfajta különbség az online és a hagyományos könyvvásárlók között.

8. TÁBLÁZAT • Milyenek érzik a lakosság a hazai könyvek árszínvonalát (százalék)

Milyenek tartja a jelenlegi online könyvárakat?	Teljes népesség	Online könyvvásárlók
Jelenleg jutányos áron lehet könyvhöz jutni	3,8	9,5
Jelenleg elfogadható áron lehet könyvhöz jutni	34,3	48,1
A jelenlegi könyvárak kissé magasak	49,3	36,9
A jelenlegi könyvárak nagyon magasak	12,6	5,4

Azaz az online könyvvásárlók közül a többség (57,6 százalék) jutányosnak vagy elfogadhatónak tartja az árakat, ezzel szemben a teljes népesség nagyobbik része (61,9 százalék) kissé vagy éppen nagyon magasnak tartja azokat.

A legmarkánsabb eltérés a két csoport között, ahogy a 9. táblázatból látható, abban a véleményben mutatkozott, hogy összességében a hagyományos könyvesbolt

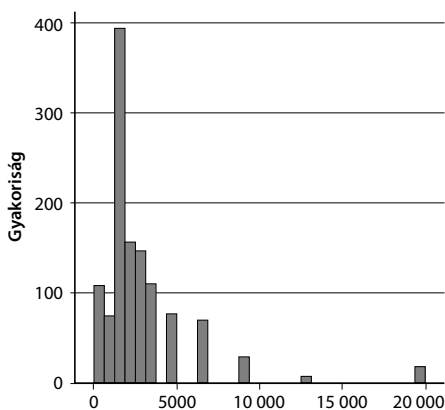
9. TÁBLÁZAT • A hagyományos és internetes értékesítési csatornák tapasztalható könyvárak egymáshoz való viszonya (százalék)

Összességében nézve, melyik az olcsóbb könyvvásárlási lehetőség?	Teljes népesség	Online könyvvásárlók
Internetes könyvvásárlás	26,6	63,9
Könyvesbolt	36,3	14,2
Egyformák az árak	37,1	21,9

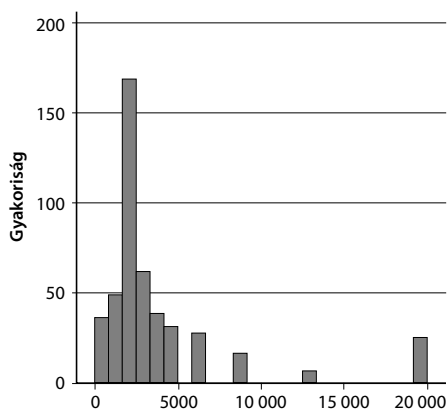
vagy az internetes könyvvásárlás-e az olcsóbb. Az online könyvvásárlók majdnem kétharmada az internetes vásárlást tartja olcsóbbnak, míg a teljes népességen belül éppen ezt gondolják a legkevesebben, és közülük a legtöbbször szerint egyformák az árak.

Megkérdeztük, hogy átlagosan mennyi pénzt költenek a különböző kategóriákba tartozó könyvek darabjára, és azt is, hogy maximum mennyit lennének hajlandók költeni ezekre. Azoknak, akik egyáltalán vásárolnak ilyen könyvet, 12 pénzsávot lehetett megjelölniük. Ezekon a sávokon belül százalékos megoszlást mutatnak a válaszok, szétbontva kategóriákra, átlagos és maximális pénzüsszegre, valamint teljes népességre és online könyvvásárlókra. Mivel egy osztályközös gyakorisági sort kaptunk eredményül, az egyes megfigyeléseket helyettesítettük a megfelelő osztályközépekkel (a 15 ezer forint feletti kategóriában 20 ezer forinttal számolva), így számíthatók voltak különböző sokasági jellemzők, például az átlag, a szórás. A 13. és 14. ábra szépirodalomra vonatkozó hisztogramjából látszik, hogy az online könyvvásárlók átlagosan darabonként több pénzt költenek, mint a teljes népesség egy átlagos tagja (ugyanis a vízszintes tengelyen jobbra található, magasabb sávokba arányosan többen esnek). Az eltérések szignifikáns voltát kétmintás (várható értékre vonatkozó) próbákkal ellenőriztük, és azt kaptuk, hogy 95 százalékos biztonsággal kijelenthetjük, az öt kategória egyikében sem a véletlen okozta az eltéréseket.

A legtöbbször mindkét csoportban szakkönyvekre költik (könyvenként átlagosan 3750 forint, illetve 5500 forint), azonban a második és harmadik hely felcserélődött: a teljes népesség második helyen átlagosan a legtöbb pénzt a közoktatási tankönyvekre (3550 forint) költi, ezzel szemben az online könyvvásárlók az ismeretterjesztő könyvekre (4400 forint). Negyedik helyen mindkét csoportban a szépirodalom szerepel, legkevesebbet pedig a gyermekkönyvekre költenek.



13. ÁBRA • Mennyit költ az összes könyvvásárló átlagosan, darabonként egy szépirodalmi könyvre (N = 1192)



14. ÁBRA • Mennyit költenek az online is vásárlók átlagosan, darabonként egy szépirodalmi könyvre (N = 461)

A „mennyit lenne hajlandó maximálisan költeni az egyes kategóriákban” kérdések értékelésénél azt érdemes figyelni, hányan írtak kisebb, hányan egyenlő és hányan nagyobb összeget, mint a „mennyit szokott átlagosan költeni” kérdéshez (10. táblázat).

10. TÁBLÁZAT • A könyvekre átlagosan költött és maximálisan áldozni kívánt összegek viszonya kategóriánként (százalék)

	Közoktatási tankönyv, nyelvkönyv	Ismeretterjesztő könyvek	Szakkönyvek	Gyermek- könyvek	Szépirodalom
Nagyobb	42	54	48	54	49
Egyenlő	25	21	20	25	25
Kisebb	33	25	32	21	25

Látható, hogy az ismeretterjesztő és a gyermekkönyvek kategóriájában lennének arányosan a legtöbb hajlandók többet fizetni, mint amennyit jelenleg átlagosan fizetnek. A közoktatási tankönyvek és szakkönyvek kategóriájában viszont a népeség közel harmada nem lenne hajlandó maximálisan annyit fizetni, mint amennyit jelenleg átlagosan fizet. Hasonló eredményt kapunk, ha kiszűrjük azokat a válaszadókat, akik az adott kategóriában egyáltalán nem vásárolnak könyvet – valószínűleg arról van szó, hogy valamilyen okból szükségük van ezekre a típusú könyvekre (tankönyvekre), azonban ha nem lenne kötelező, akkor csak kevesebb pénzért lennének hajlandók megvenni azokat. Ezt látszik az is alátámasztani, hogy ilyen jellegű választ a gyermekkönyvekre adtak a legkevesebben (21 százalék).

Érdekes, hogy a „mennyit hajlandó maximálisan költeni” kérdésben mindkét csoport átlagos költség/darab rangsora megegyezik, és ez éppen egybeesik az online könyvvásárló csoport átlagos költség/darab sorrendjével. Ugyanúgy, mint az átlagosnál, a maximális könyvre fordított pénz esetében is mind az öt kategóriában magasabbak az összegek az online könyvvásárlók körében, méghozzá a formális hipotézisvizsgálatok alapján itt is szignifikáns a különbség.

Az utolsó elemzett kérdés arra vonatkozott, milyen mértékű kedvezménynél váltanának át hagyományos könyvvásárlásról internetesre (11. táblázat).

11. TÁBLÁZAT • A (maradék) hagyományos rendelések internetesre váltásához szükséges kedvezmények átlagos küszöbértéke (százalék)

Milyen mértékű kedvezménynél váltaná át korábbi nem online vásárlásait online rendelésre?	Teljes népeség N = 939	Online könyvvásárlók N = 421
Átlag	35	29,15
Medián	30	25
Módusz	30	20
Szórás	13,32	14,67

Megállapíthatjuk tehát, hogy eléggé könnyen értelmezhető eredményeket kaptunk: az online könyvvásárlók, akik már eddig is vásároltak az interneten, és átlagosan jutányosabbnak tartják a jelenlegi könyvpiaci árakat, már kisebb, átlagosan 29 százalékos kedvezménynél átváltanak (maradék) hagyományos könyvvásárlásaikat internetesre, míg a teljes népességnél ehhez a hatáshoz átlagosan 35 százalékos kedvezményre volna szükség. Elvégeztük a hipotézisvizsgálatot, és azt kaptuk, hogy ez a 6 százalékpontos eltérés szignifikánsnak mondható, akár 99 százalékos biztonsággal.

ONLINE VÁSÁRLÓI SZEGMENSEK – MILYENEK A TIPIKUS ONLINE VÁSÁRLÓK?

Az online könyvpiac fogyasztóinak általános leírása után arra a kérdésre kerestük a választ, találunk-e jellegzetes vásárlói csoportokat, amelyek viselkedése hasonló, és ezáltal jelzést adnak a könyvpiac szereplői számára bizonyos döntések meghozatalára, elsősorban célzott marketingtevékenységekre. Módszertanilag a kérdőíves adatbázisunkon klaszterelemzést futtattunk, és ennek segítségével azonosítottunk három, jellegzetesen elkülöníthető könyvvásárlói csoportot.

A klaszteranalízis, a főkomponens-elemzéshez hasonlóan, felfogható adatredukciós eljárásnak, csak éppen ezzel a módszerrel nem a változók számát szeretnénk csökkenteni, hanem a megfigyelések számát. Esetünkben 500 online könyvvásárlót soroltunk minél homogénebb és lehetőleg jól körülírható csoportba.

A modellben helyet kapott faktorok kiválasztásánál *Gyulavári* [2005] modelljét használtuk fel, amely négy tényezőt azonosított az online vásárlói árelfogadás magyarázatára a könyvpiacra (*Gyulavári* [2005]). Ezek az ÁRPERCEPCIÓ, az ÁRTUDATOSSÁG, a VISZONY AZ ÁRUHOZ, a VISZONY A VÁSÁRLÁSHOZ és végül az INTERNETHASZNÁLAT. E kategóriák mindegyikéhez számos kérdést generáltunk a kérdőív kialakítása során, amelyeket faktoranalízissel sűrítettünk úgynevezett főkomponensekbe.

INTERNETHASZNÁLAT • Az internethasználat gyakorisága, ideje, az azon való otthonos tájékozódás, a korábbi próbálkozások és tapasztalatok mind-mind növelik az esélyét, hogy a fogyasztó számára az internetes vásárlás lehetősége adott legyen. Az internethasználat tehát nem mint magyarázó változó, sokkal inkább képesítő kritériumként jelenik meg a folyamatban. Ez egyszerűen annyit takar, hogy az a tény, hogy valaki sok időt tölt a világhálón, önmagában még nem jelenti azt, hogy inkább kíván ott vásárolni, viszont nagy valószínűség szerint több inger éri, ami erre biztatja. Gyakrabban adódik lehetősége, és magában a vásárlás menetében is könnyebben kiigazodik. Valamennyi ilyen hatás optimális feltételrendszerét adja a sikeres tranzakciónak, más szóval elősegíti, hogy a fogyasztó eljusson a vásárlási döntési helyzetbe, és képes legyen élni vele.

Két főkomponensbe sűrítettük az internethasználatra vonatkozó kérdésekben rejlő információt, ezek megőrizték a teljes variancia 63 százalékát. Az 1. és a 2. rotált főkomponens is két-két kérdéssel van szoros kapcsolatban. Az első (IH1) a napi internethasználat idejével és a használt funkciók számával van pozitív, a második (IH2) pedig a legutóbbi internetes vásárlás óta eltelt idővel negatív, valamint az eddig vásárolt termékek/szolgáltatások számával van pozitív kapcsolatban. Így az első főkomponens tulajdonképpen az internethasználati kompetenciaként értelmezhető, míg a második az internetes vásárlási szokásokat sűríti magába.

ÁRTUDATOSSÁG • *Gyulavári* [2005] értekezésében az ártudatosság definícióját számos szerző meghatározása alapján tekinti át, és megmutatja, milyen eltérő módokon használják a fogalmat (*Gyulavári* [2005]). Az árismeret, árelfogadás, az árak fontossága a fogyasztók döntésében egyaránt megjelenő szinonimák a szakirodalomban. A kutatásunkban használt értelmezésben az árak keresésére és azok ismeretének felhasználására irányuló igényként definiáljuk (*Diller* [1991], (*Gyulavári* [2005])).

Az ártudatosság ezek alapján az árak ismeretéért tett erőfeszítéseket jelenti. Ebből is látható, hogy a más szerzők által azonosan használt árismeret valóban nagyon rokon fogalom az ártudatossággal (*Rekettye* [1999]). Az ártudatosság, az árak keresése előbb-utóbb szükségszerűen az árak jobb ismeretéhez vezet, azonban ennek meglétét nem kizárólag az ártudatosság magyarázza. Egy könyvesbolti dolgozónak például munkaköréből adódóan tisztában kell lennie a könyvek árával, ám ez nem feltétlenül jelenti, hogy egyébként érez bármiféle késztetést, hogy mindennapjai során keresse az ilyen jellegű információkat.

Magától értetődő, hogy az érzékenység okozója lehet az ártudatosságnak, ami akár belső, akár külső kényszer hatására megnyilvánuló törekvés a minél gazdaságosabb vásárlásra. Ezzel párhuzamosan létezik a már kevésbé magától értetődő presztízs fogyasztás, ahol az árak ismeretének igényét a drága termékek megszerzésének élvezete indokolja, melyekkel „a vevő státusát és kiválóságát szimbolizálja környezetének” (*Gyulavári* [2005]). Mivel a hiúsági motiváció főként a jól megmutatható termékeknél jelenik meg, ezért a könyvek esetében inkább a gazdasági érdek szüli a nagyobb ártudatosságot (a fogalmat az előjel nélküli kereséshez kötjük).

Az ártudatosságra vonatkozó kérdéseket egyetlen főkomponensbe (ÁT) sikerült összesűríteni, amely a kérdésekben rejlő információ (variancia) 65 százalékát magában foglalta. Ez a főkomponens erősen pozitívan korrelál a következő kérdésekkel: mennyire tartják fontosnak az árat, ha saját használatra veszik, mennyire, ha ajándékba, és mennyire fontos szempont az online vásárlásnál az ár pontos feltüntetése.

ÁRPERCEPCIÓ • Ezen a fogalmon mi azt értjük, hogy milyennek látja a vevő az árakat. Tehát azt az érzetet értjük rajta, amely a fogyasztóban alakul ki a korábban alkotott belső, képzeletbeli és a külső, valóságban tapasztalt tényárak közötti eltérések hatására. Ez természetesen nem korlátozódik arra a pillanatra, amikor a vásárló meg-

nézi egy adott termék árát. Akkor is ugyanerről a fogalomról beszélhetünk, amikor a piacot általában véve drágának vagy olcsónak érzi a fogyasztó.

Míg az ártudatosság témakör éppen kevésbé kutatottsága miatt szorult fogalmi tisztázásokra, addig az árpercepció ezzel ellenkezőleg, éppen azért, mert „manapság az egyik legszélesebb körben vizsgált kutatási terület a magatartás-alapú árkutató-sokon belül” (*Gyulavári* [2005], *Bauer–Berács* [1998]). Az idézett kijelentés egyébként a referenciaár kapcsán hangzott el, ám mint látni fogjuk, az árpercepció ehhez rendkívül szorosan kötődő fogalom.

A kettő közötti kapcsolat úgy magyarázható, hogy míg a referenciaár egy konkrét ár vagy kevésbé konkrét ársáv, amit a vásárló viszonyítási alapként használ, addig az árpercepció e referenciaár és a tapasztalt, hallott, gondolt valós ár különbözetének felismerése, illetve az ennek kapcsán keletkezett pozitív, negatív vagy semleges érzés. Tehát az árpercepció épít a referenciaárra.

A referenciaár lehet külső (mint például egy hirdetés) vagy belső (*Rekettye* [1999]). A belső referenciaár lehet: az utolsó ár, amit a vevő kifizetett; a gyakran alkalmazott ár; az az ár, amelyen a terméket a legnagyobb arányban értékesítik; a hasonló termékek átlagára; a tipikus diszkontár; a legmagasabb ár, amit a fogyasztó hajlandó kifizetni (rezervációs ár); a legalacsonyabb árküszöb, azaz a legkisebb összeg, amit hajlandó kifizetni; aspirációs ár; tisztességes ár; indokolt ár; a jövőben feltételezett ár; stb.

Kutatásunk során a felsoroltak közül hármat mértünk. A fogyasztó által a termékért átlagosan fizetettnek vélt összeget, a termékért maximálisan kifizethetőnek tartott árat, végül a tisztességes, indokolt árat (*Bauer–Berács* [1998]). A referenciaár fogalmára utalt az is, hogy mint később bemutatjuk, a kérdőívre válaszolók például keverték, illetve egyenlővé tették a maximális ár és a tisztességes ár fogalmakat, holott mi azokat kellően elhatároltnak gondoltuk.

Összességében két főkomponenst találtunk. Az első az öt kategóriában a maximális és átlagosnak tartott árak különbségével korrelál erősen (ÁP1), míg a második az átváltáshoz szükséges kedvezménytel van szoros kapcsolatban (ÁP2).

VISZONY AZ ÁRUHOZ • Nyilvánvalóan a könyvre, de bármilyen termékre igaz, hogy ha egy fogyasztó szereti, akkor többet hajlandó érte áldozni, mint az, aki számára közömbös. E mellett a tartósnak mondható érzés mellett gyakran megfigyelhető egy rövidebb időszakban érvényesülő, úgynevezett szituációs érdekltség is (*Houston–Rothschild* [1977]). A szerzőpáros ezenkívül definiál egy reagáló érdekltséget, amit az előző kettő eredőjeként határoz meg.

A könyvvásárlást hosszabb távon befolyásoló tényező lehet tehát az olvasás, a könyv vagy akár csak a könyvajándékozás szeretete, míg rövid távon egy adott téma iránti pillanatnyi érdeklődés, egy ritkaság megszerzésének láza vagy egy szükséges szakirodalom gyors beszerzése. A szituációs érdekltségre lehet még példa, ha valakinek égető szüksége van egy könyvre, vagy ha ajándékba vesz egy nehezen

beszerezhető könyvet, ami miatt megnő a pontosság és a rövid szállítási idő jelentősége, s ezek emelik a megfizethetőnek ítélt összeget.

Az áruhoz való viszonyra relatíve sok kérdés vonatkozott, ennek megfelelően három faktorba lehetett jól belesűriteni az információt, ezek ráadásul jól megfogható témakörök voltak. Az első rotált főkomponens (VÁ1) arra vonatkozik, hogy mennyire szeretnek az emberek könyvet vásárolni, könyvet ajándékozni, ajándékba vásárolni, illetve mennyire jellemző, hogy maguknak is vásárolnak könyvet. A második rotált faktor (VÁ2) két változóval van szoros pozitív kapcsolatban: hány könyvet vásárolnak, illetve hány könyvet olvasnak az emberek évente. A harmadik (VÁ3) pedig egyértelműen a könyv kiadójának, illetve szerzőjének fontosságát tükrözi.

VISZONY A VÁSÁRLÁSHOZ • E faktorban két elméleti vonalat is egybevetünk, ezt azonban véleményünk szerint indokolja, hogy mindkettő elválaszthatatlanul kötődik a vásárláshoz mint tevékenységhez. Az egyik a vásárlás, a másik a vásárlási csatorna szeretete. A korábban az áruhoz való viszony kapcsán taglalt érdekeltség egy másik területe a vásárláshoz kötődődik. *Gyulavári* [2005] a „vásárlási érdekeltséget mint a vásárlás iránti tartós motivációs vonzalmat” definiálja. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztó mennyire szeret vásárolni pusztán a vásárlásért magáért, a megvett termékek okozta örömtől függetlenül.

A vásárlási csatorna élményének kutatói ettől némileg eltérő szempontból vizsgálják az alany és a vásárlási folyamat viszonyát: a hangsúly itt azon az értéken van, amit az adott értékesítési környezet teremt meg a fogyasztó számára. A hagyományos könyvadás esetében például a régi antikváriumoknak van ilyen különleges hangulata, amit a fókuszcsoportos beszélgetésen emeltek ki a megkérdezettek, utalva rá, hogy már csak nézelődni is élményt jelenthet egy ilyen helyen. Az online vásárlók alapvetően célorientáltak, ezért az internetes tranzakciók kapcsán döntően a hatékonyságot tartják értéknek (*Wolfenbarger–Gilly* [2001]). Éppen ezért a (rendelési) gyorsaság, az éjjel-nappali nyitva tartás, az otthonról való vásárlás kényelme azok a tényezők, melyek a világháló felé terelik a mai, gyors tempóban élőket.

A vásárlók megnyerésében döntő szerepe lehet a személyreszabhatóságnak, a közösségi szerveződéseknek és a fogyasztói önkifejezéseknek. Ezek arra sarkallják a internetáruházakat, hogy biztosítsanak teret ezeknek a kezdeményezéseknek, amelyeknek annyira hatásos példáját mutatja az Amazon.com, a világ legnagyobb könyváraháza. Nem kétséges, hogy a webkettes szolgáltatások begyűjtése és az internetes könyvkereskedelem elterjedése szorosan összekapcsolódnak egymással.

A vásárláshoz való viszonyt is sikerült két főkomponenssel megragadni. Az első rotált főkomponens (VV1) a nagy választék, a könnyű kereshetőség és a többféle fizetési mód fontosságát tükrözi, azaz összességében a mindenféle értelemben vett választék fontosságát tükrözi. A második főkomponens (VV2) pedig a hozzászólások, kommentek fontosságával és előjegyezhetőséggel korrelál, így az új generációs (webkettes) szolgáltatások fontosságaként értelmezhetjük.

MÁS, NEM KATEGORIZÁLT VÁLTOZÓK • A bemutatott öt főfaktor mellett természetesen jelentős mennyiségben szerepeltek kérdőívünkben olyan kérdések is, melyek valamilyen oknál fogva érdeklődésünk középpontjába kerültek.

A kérdések egy része természetesen a klasszikus demográfiai információkat firtatta, és ezek szolgálták a későbbi *bootstrap* illesztés alapjául, hogy a kapott eredményeket a magyar társadalomra érvényesen értelmezhesük. Ezek mellett szerepeltek olyan kvalitatív kérdések is, amelyeket nem lehetett jelentős információvesztés nélkül operacionalizálni, ám mégis sok lényeges összefüggésre világítottak rá.

Mindezek felhasználásával készítettünk végül klaszterelemzést, amelyben a fogyasztói attitűdök három nagy csoportját különítettük el a bemutatott tíz faktor alapján.

A számos ismert klaszterezési eljárás közül az úgynevezett nem hierarchikus, *K*-középpontú módszert választottuk. Ez egy osztó (divizív) eljárás; lényege, hogy kiinduló állapotban egyetlen klaszterbe tartozónak képzeljük az összes megfigyelésünket, majd fokozatosan feldaraboljuk egy definiált távolságfüggvény alapján, hogy végül megfelelő számú klaszter maradjon. Ezek a klaszterek már értelmezhetők, és annál jobban, minél kevesebb a klaszterezéshez felhasznált változók száma (*Hajdú* [2004]). Éppen ezért a bemutatott és a 12. táblázatban összefoglalt tíz főkomponens alapján fogjuk a klasztereket képezni, majd értelmezni.

A 12. táblázat értelmezéséhez szükséges tudni, hogy a főkomponensek standardizálásra kerülnek a módszer során, tehát a táblázatban a 0 érték az átlagos, a pozitív érték azt mutatja, hogy a vizsgált főkomponens az adott klaszterben átlag feletti értéket vesz fel átlagosan, míg a negatív esetben átlag alattit.

12. TÁBLÁZAT • Az online könyvvásárló populáció klaszteranalízise a korábbiakban kialakított tíz faktor szerint

Faktor	Klaszter		
	1. olvasni szerető, választékos, érzékeny	2. „jól menők”	3. fiatal olvasni vágyók
IH1	0,09	0,97	0,06
IH2	-0,29	0,18	0,79
VV1	0,41	-1,05	0,58
VV2	0,32	0,37	-0,94
VÁ1	0,58	-0,34	0,30
VÁ2	0,00	0,02	0,28
VÁ3	0,32	0,51	-0,02
ÁT	0,48	-0,76	0,41
ÁP1	-0,22	-0,01	0,32
ÁP2	-0,24	-0,54	0,36

A három klaszterbe jó közelítéssel az online könyvvásárlók rendre 60 százaléka, 20 százaléka, illetve 20 százaléka sorolható be.

- *Az olvasni szerető, választékos, árérzékeny csoport (60 százalék).* Látható, hogy az első csoportra átlag körüli internethasználat és átlag alatti internetes fizetési aktivitás jellemző. A vásárláshoz való viszonyukat tekintve az átlagnál fontosabbnak tartják a választási lehetőséget, valamint az új generációs szolgáltatásokat is. A klaszter tagjai szeretnek könyvet venni maguknak vagy ajándéka, és könyvet kapni, és relatíve fontos számukra a könyv szerzője és kiadója. A három közül ennek a klaszternek a tagjai tekintik a legfontosabbnak az árat, és legjellemzőbben ők gondolták úgy, hogy hajlandóságuk mértékét meghaladja a jelenleg átlagosan könyvekre fordított összeg. Az első klaszter tagjai között a nők vannak többségben. A csoport tagjai a három klaszter közül közepes életkorúak (34,7 évesek átlagosan), és náluk a legalacsonyabb az egy családtagra jutó jövedelem.
- *Az internetezést élményként kezelő „jól menők” csoportja (20 százalék).* A második klaszterbe sorolt online könyvvásárlók kimagaslóan sokat interneteznek, és relatíve sokat is használják a világhálót vásárlásra. Úgy tűnik, a nagy választék számukra egyáltalán nem fontos, a webkettes szolgáltatásokat és a vásárlás egyéb technikai részleteit viszont ők tekintik a legfontosabbnak (ami egybevág azzal, hogy ők használják legtöbbször az internetet). Nem jellemző rájuk a könyvvásárlás vagy -ajándékozás szeretete, viszont számukra a legfontosabb a könyv szerzője és kiadója. Ezenkívül kevésbé tartják fontos szempontnak a könyvek árát. E klaszter tagjainál a legmagasabb a családban az egy főre jutó jövedelem, és átlagosan ők a legidősebbek (35,1 évesek), és legnagyobb köztük a férfiak aránya.
- *Fiatal olvasni vágyók csoportja (20 százalék).* A harmadik klaszter tagjai vásárolnak a legtöbbet interneten keresztül, számukra a legfontosabb a választási lehetőség mind a könyveket, mind a fizetés módját illetően, viszont a vásárlást kiegészítő technikai részleteket nem értékelik sokra. E csoport tagjai vásárolják és olvassák a legtöbb könyvet, és relatíve szeretnek is könyvet vásárolni maguknak és ajándékozásra. Viszonylag fontos szempont számukra az ár, mégis ők jellemzően többet is hajlandók lennének adni egy könyvért, mint amennyit jelenleg. Talán ezzel is magyarázható, hogy ők vásárolják a legtöbb könyvet. Ez a harmadik klaszter az előző kettőhöz képest a társadalmi kategóriákat tekintve középponton áll: közepes a másik két csoporthoz képest a férfiak és nők aránya, és átlagos a keresetük is. Ők alkotják viszont a legfiatalabb csoportot.

ÖSSZEFOGLALÁS

Tanulmányunkban a dinamikusan fejlődő e-kereskedelem fogyasztóoldali viselkedését vizsgáltuk a hazai online könyvkereskedelem példáján. Megmutattuk, hogy a magyar online könyvkereskedelem a gazdasági válság időszakában is két számjeggyel növekedett, és fokozatosan nyert teret a hagyományos csatornákkal szemben. Az internetes piacot erős koncentráltóság jellemzi, 4 szállító adja a forgalom 90 százalékát.

1350 online kérdőív hazai internethasználathoz illesztett *bootstrap* súlyozásával empirikusan elemeztük az online könyvkereskedelem keresletoldali jellemzőit és viselkedését.

A magyar fogyasztó átlagban 10 könyvet olvas évente, ennél kevesebbet vásárol. Leginkább a szépirodalmat szereti, de a legtöbbet szakkönyvekre és tankönyvekre költ. A hagyományos csatornákon évente 18 700 forintot, az online csatornákon 31 700 forintot költ évente, igen nagy szórással. Önmaga számára elsősorban a választék a fontos, míg ajándékozásnál a szerző és a kiadó is lényeges tényező.

Az interneten vásárlók jobban ismerik az árakat, és ezzel kapcsolatos elégedettségük nagyobb, mint a hagyományos vásárlóké. A vásárlási élmény meghatározó a csatornaválasztásban, ugyanakkor az internetes biztonsággal kapcsolatban komoly fenntartások és félelmek vannak még a gyakran vásárlók körében is, bár jóval kisebb, mint a hagyományos fogyasztók körében.

Az internethasználat, az ártudatosság, az árpercepció, a vásárláshoz való viszony, illetve a termékhez való viszony alapján három jellegzetes fogyasztói csoportot különítettünk el: az olvasni szerető, választékos igényű, de árérzékeny fogyasztók csoportját; az internetezés élményén keresztül vásárló, sokat költő, de az olvasást nem kimondottan szerető fogyasztók csoportját; illetve a legtöbbet költő, fiatal, olvasni szerető, de a technikai részletek iránt nem érdeklődő vásárlókat.

Tanulmányunk számos irányban továbbfejleszthető az árelfogadás, fogyasztói viselkedés és az e-kereskedelem magyarországi szabályozásának piaci elemzésével kapcsolatban. Reméljük, sikerült elméleti szempontból is fontos kérdéseket empirikusan bizonyítanunk, illetve az online piacok viselkedésével kapcsolatban kutatási lehetőségeket bemutatnunk.

IRODALOM

- ALBRECHT MÓNIKA [2009]: XXI. századi sikertényezők az elektronikus kereskedelemben, avagy a Bookline hogyan csinálja? E-business Kutatóközpont, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- BAUER ANDRÁS–BERÁCS JÓZSEF [1998]: Marketing. Aula, Budapest.
- DILLER, H. [1991]: Preispolitik. Kohlhammer, Stuttgart.
- GKIENET [2006]: Jelentés az internet-gazdaságról. Online áruházak 2006 – dinamikus piaci növekedés. <http://gkienet.hu/hu/hirek/jelentes-az-internet-gazdasagrol-az-online-aruhazak-dinamikus-piaci-novekedes/> (letöltés dátuma: 2007. február 17.).
- GÓLYA ZOLTÁN–SZUTORISZ GÁBOR–NEMESLAKI ANDRÁS–KELE GÁBOR [2007]: Internetes könyvértékesítés és a hazai könyvpiac. E-business Kutatóközpont. Századvég, Budapest.
- GYULAVÁRI TAMÁS [2005]: Fogyasztói árelfogadás az interneten. PhD-disszertáció. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- HAJDÚ OTTÓ [2004]: Statisztika III. Egyetemi jegyzet. BKÁE statisztika tanszék, Budapest.

-
- HOUSTON, M.–ROTHSCHILD, M. [1977]: A Paradigm for Research on Consumer Involvement. University of Wisconsin-Madison.
- KIS GERGELY [2010]: Az interneten keresztül értékesítő kiskereskedelmi áruházak helyzete. GKIEtNet, Budapest.
- NEMESLAKI ANDRÁS–GELLÉN MÁRTON [2007]: Elemzés a hazai online könyvpiacról. Letöltés dátuma: 2008. június 5. <http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/3389C68AF9029217.pdf>.
- REKETTYE GÁBOR [1999]: Az ár a marketingben. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- WOLFINBARGER, M.–GILLY, M. [2001]: Shopping Online for Freedom, Control and Fun. *California Management Review*, Vol. 43. No. 2. 34–55. o.