

ELEMZÉS
A hazai online könyvpiacról

Tartalomjegyzék

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ	5
-----------------------------	----------

<u>1. A MAGYARORSZÁGI ONLINE KÖNYVKERESKEDELEM FOGYASZTÓI HÁTTERÉNEK ÉS IPARÁGI HATÁSAINAK ÁTTEKINTÉSE</u>	11
---	-----------

1.1. AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM MEGHATÁROZÁSA	11
1.2. AZ E-KERESKEDELEM JELENTŐSÉGE	13
1.3. A MAGYARORSZÁGI ON-LINE FOGYASZTÓI KÖRNYEZET	15
1.3.1. <i>A FOGYASZTÓ, MINT OLVASÓ</i>	15
1.3.2. <i>A CSATORNA (AZ INTERNETHEZ VALÓ HOZZÁFÉRÉS MAGYARORSZÁGON)</i>	16
1.3.3. <i>FOGYASZTÁSI FELTÉTELEK (SZÁMÍTÓGÉPPEL RENDELKEZŐK JELLEMZŐI)</i>	19
1.3.4. <i>AZ OTTHONI INTERNET-KAPCSOLATOK FAJTÁI</i>	22
1.3.5. <i>TEVÉKENYSÉG AZ INTERNETEN</i>	23
1.3.6. <i>VÁSÁRLÁS AZ INTERNETEN</i>	26
1.3.7. <i>AKADÁLYOK</i>	27
1.4. FELHASZNÁLT ANYAGOK	30

<u>2. AZ IPARÁG ÁTALAKULÁSA</u>	31
--	-----------

2.1. AZ OFFLINE KÖNYVIPAR MŰKÖDÉSE	31
2.1.1. <i>A HAGYOMÁNYOS (OFFLINE) ÉRTÉKESÍTÉSI MODELL</i>	31
2.1.2. <i>KIADÓK ÉS KERESKEDŐK VISZONYA</i>	32
2.1.3. <i>AZ ELLÁTÁSI LÁNC SZEREPLŐINEK ELEMZÉSE</i>	34
2.2. AZ ONLINE KÖNYVIPAR	36
2.2.1. <i>ELEKTRONIKUS PIACTEREK FOGALMA, FEJLŐDÉSE</i>	36
2.2.2. <i>A PIACTEREK SZÁMÁRA HATÉKONY MŰKÖDÉST BIZTOSÍTÓ TÉNYEZŐK</i>	37
2.2.3. <i>A B2C PIACTEREKHEZ VALÓ CSATLAKOZÁS ELŐNYEI</i>	38
2.2.4. <i>A B2C-BEN ALKALMAZHATÓ ÜZLETI MODELLEK</i>	41
2.2.5. <i>AZ ONLINE ÉRTÉKESÍTÉSI MODELL</i>	42
2.2.6. <i>AZ ELLÁTÁSI LÁNC, BESZERZÉS</i>	44
2.3. FELHASZNÁLT IRODALMAK	46

<u>3. AZ ONLINE-KÖNYVIPAR PIACELEMZÉSE</u>	47
---	-----------

3.1. A RELEVÁNS PIAC MEGHATÁROZÁSA	48
3.2. A SZEREPLŐK AZONOSÍTÁSA	51
3.2.1. <i>A LIBRI KÖNYVKERESKEDELMI KFT. BEMUTATÁSA</i>	51
3.2.2. <i>AZ ALEXANDRA KÖNYVHÁLÓZAT BEMUTATÁSA</i>	53
3.2.3. <i>A LÍRA ÉS LANT CÉGCSOPORT BEMUTATÁSA</i>	56
3.2.4. <i>A BOOKLINE NYRT. BEMUTATÁSA</i>	59
3.2.5. <i>A TELJES PIAC</i>	61
3.3. KONCENTRÁCIÓ-ELEMZÉS	62
3.3.1. <i>TIPIKUS MÉRET SZERINTI MEGOSZLÁS</i>	63
3.3.2. <i>ABSZOLÚT KONCENTRÁCIÓ</i>	65
3.3.3. <i>RELATÍV KONCENTRÁCIÓ</i>	65
3.4. PIACI ERŐVISZONYOK	68
3.4.1. <i>EGY KÖNYV ÁRA, AZ ÁRAK ALAKÍTÁSA</i>	70
3.4.2. <i>VERTIKÁLIS ÖSSZEFONÓDÁSOK</i>	72

3.4.3.	BEFOLYÁSOLÁSI KÉPESSÉGEK	73
3.5.	SZABÁLYOZÁSI KÖRNYEZET	74
3.5.1.	A SZABAD- VERSUS KÖTÖTT ÁRAZÁS DILEMMÁJA A SZABÁLYOZÓ HATÓSÁG (GVH) ÉS AZ MKKE SZEMSZÖGÉBŐL	78
3.6.	A PIACELEMZÉS KIÉRTÉKELÉSE, ÖSSZEFOGLALÁS	80
3.7.	FELHASZNÁLT IRODALMAK	84
4.	<u>HAZAI ONLINE KÖNYVÁRUHÁZAK SZOLGÁLTATÁSAI, KÍNÁLATUK, ÁRAIK</u>	85
4.1.	AZ ONLINE KÖNYVIPAR ÁRUHÁZAI ÁLTAL BIZTOSÍTOTT SZOLGÁLTATÁSOK	85
4.2.	A HAZAI KÖNYVIPARI SZEREPLŐK ONLINE KÍNÁLATA ÉS ÁRAZÁSA	92
4.3.	FELHASZNÁLT IRODALMAK	100
5.	<u>AZ ÁRELFOGADÁS</u>	103
5.1.	ELMÉLETI HÁTTÉR	104
5.2.	FAKTOROK	106
5.2.1.	INTERNET HASZNÁLAT	106
5.2.2.	ÁRTUDATOSSÁG	107
5.2.3.	ÁRPERCEPCIÓ	107
5.2.4.	VISZONY AZ ÁRUHOZ	109
5.2.5.	VISZONY A VÁSÁRLÁSHOZ	109
5.2.6.	MÁS, NEM KATEGORIZÁLT VÁLTOZÓK	111
5.2.7.	ÁRRUGALMASSÁG	111
5.3.	A PRIMER KUTATÁS	112
5.4.	A FÓKUSZCSOPORTOS VIZSGÁLAT	113
5.4.1.	A BESZÉLGETÉS ÖSSZEFOGLALÓJA	113
5.4.2.	A FÓKUSZCSOPORTOS BESZÉLGETÉS TANULSÁGAI ÉS HATÁSUK A KUTATÁSRA	117
5.5.	A LEKÉRDEZÉS KUTATÁSI MÓDSZERTANA	118
5.5.1.	MINTA	118
5.5.2.	ADATFELVÉTEL	118
5.5.3.	ADATTISZTÍTÁS	119
5.5.4.	SÚLYOZÁS, BOOTSTRAP	119
5.5.5.	ÖSSZEFOGLALÁS	121
5.6.	A VÁSÁRLÓK LEÍRÓ JELLEMZÉSE	122
5.6.1.	INTERNET HASZNÁLATI ÉS ONLINE VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK	123
5.6.2.	KÖNYVVÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK	128
5.6.3.	ONLINE KÖNYVVÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK	134
5.6.4.	A KÖNYVPIACI ÁRAK	139
5.7.	ÁRRUGALMASSÁGOK	144
5.7.1.	AZ ÁRRUGALMASSÁGRA HATÓ TÉNYEZŐK VIZSGÁLATA	147
5.7.2.	ONLINE ÁRELFOGADÁS MODELLJÉNEK TESZTELÉSE	148
5.7.3.	INKONZISZTENCIA A VÁLASZOKBAN	151
5.7.4.	ÁRRUGALMASSÁG VIZSGÁLATA AZ INKONZISZTENCIA FIGYELEMBE VÉTELÉVEL	152
5.7.5.	AZ ÁRRUGALMASSÁGOKRA VONATKOZÓ TOVÁBBI ELEMZÉSEK	153
5.8.	ONLINE KÖNYVVÁSÁRLÓI ATTITÜDÖK	154
5.9.	ÁRELFOGADÁS ÖSSZEFOGLALÓ	156
5.10.	ZÁRSZÓ	160
5.11.	FELHASZNÁLT IRODALMAK	161
ÁBRAJEGYZÉK		163

TÁBLAJEGYZÉK	165
---------------------	------------

GLOSSZÁRIUM	166
--------------------	------------

MELLÉKLETEK	169
--------------------	------------

AZ IPARÁG ÁTALAKULÁSA CÍMŰ (2.) FEJEZET MELLÉKLETE	169
<i>II. MELLÉKLET: B2C ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM ÁLTALÁNOS VÁSÁRLÁSI FOLYAMATÁBRÁJA ÉS FONTOSABB ADATÁLLOMÁNY KAPCSOLATAI</i>	169
<i>P1. MELLÉKLET – A PÉCSI DIREKT KFT. ADATAI</i>	170
<i>P2. MELLÉKLET – A LIBRI KÖNYVKERESKEDELMI KFT. ADATAI</i>	180
<i>P3. MELLÉKLET – A LÍRA ÉS LANT ZRT. ADATAI</i>	193
<i>P4. MELLÉKLET – A MÉLYINTERJÚS PERCEPCIÓVIZSGÁLAT ÖSSZEFOGLALÓ JELENTÉSE</i>	207
<i>P5. MELLÉKLET – A MAGYAR KÖNYVKIADÁS VERSENYSZABÁLYAI CÍMŰ ETIKAI KÓDEX MÁSODIK, A KÖNYVES SZAKMA TAGOZÓDÁSÁT RÉSZLETESEN BEMUTATÓ FEJEZETE:</i>	232
A HAZAI ONLINE KÖNYVÁRUHÁZAK SZOLGÁLTATÁSAI, KÍNÁLATUK, ÁRAIK CÍMŰ (4.) FEJEZET MELLÉKLETEI	235
<i>O1. MELLÉKLET – TOP-70 KÖNYV</i>	235
<i>O2. MELLÉKLET – A TOP-70 KÖNYV MÁS WEBÁRUHÁZAKNÁL</i>	236
<i>O3. MELLÉKLET – TOP-70 KÖNYV ÁRAINAK ÁTLAGA</i>	240
<i>O4. MELLÉKLET – 20 KÖNYV ÁRAINAK ÁTLAGA, SZÓRÁSA</i>	241
<i>O5. MELLÉKLET – KÜLFÖLDI ONLINE KÖNYVESBOLTOK ÁRAI</i>	242
<i>O6. MELLÉKLET – IDEGEN NYELVŰ IRODALMAK ÉS MAGYAR FORDÍTÁSAI ÁRAINAK ÖSSZEHASONLÍTÁSA</i>	242
<i>O7. MELLÉKLET – LISTÁS ÉS RENDELHETŐ KÖNYVEK SZÁMA</i>	242
<i>O8. MELLÉKLET – KÖNYVEK ÉS FÜZETEK JELLEG SZERINTI CSOPORTJAI</i>	242
AZ ÁRELFOGADÁS CÍMŰ (5.) FEJEZET MELLÉKLETEI	244
<i>ÁRELFOGADÁS MÓDSZERTAN MELLÉKLETEK (ÁM)</i>	244
<i>ÁM 1. TÁBLÁZAT</i>	244
<i>ÁM 2. MELLÉKLET – A KÉRDŐÍV</i>	245
<i>ÁM 3. MELLÉKLET – AZ ILLESZTÉS ILLETVE SÚLYOZÁS SORÁN FELHASZNÁLT VÁLTOZÓK MEGOSZLÁSAI</i>	260
<i>ÁM 4. MELLÉKLET – AZ ILLESZTÉS ILLETVE SÚLYOZÁS SORÁN FELHASZNÁLT VÁLTOZÓK MEGOSZLÁSAI AZ ONLINE MÁR KÖNYVET VÁSÁRLÓKHOZ</i>	261
<i>ÁM 5. MELLÉKLET – AZ ILLESZTÉST ELVÉGZŐ ALGORITMUS (R PROGRAMNYELVBEN)</i>	262
<i>ÁRELFOGADÁS ELEMZÉS MELLÉKLETEK (ÁE)</i>	271
<i>ÁE 1-75. TÁBLÁZATOK</i>	271

Vezetői összefoglaló

Kutatásunkban a magyar on-line könyvkereskedelem piaci szerkezetét és a fogyasztók árelfogadással kapcsolatos viselkedését kívántuk megvizsgálni. Alapvető motivációnk egy dinamikusan fejlődő iparág működésének bemutatása, és olyan hiánypótló kutatás sorozat megkezdése, amelyik az e-kereskedelem közgazdaságtudományi és informatikai határterületén helyezkedik el. Munkánk három fő részre tagozódik: az első fejezetben bemutattuk az e-kereskedelem jelentőségét, a magyar internet adaptációs helyzetet fogyasztói szempontból, a könyvpiar működését, és az on-line kereskedelem iparág átalakító hatásait. A második fejezetben mélyinterjú vizsgálatok és másodlagos forrásból származó adatok alapján a hazai on-line könyvkereskedelem piaci szerkezetét elemeztük. Végül a harmadik részben egy több száz fős fogyasztói mintát alapul véve az on-line piac árrugalmasságát, és a fogyasztói árelfogadás meghatározó tényezőit mértük fel és értékeltük.

Magyarországon online könyvpiacról 1999 óta, a Fókusz Online megjelenésétől beszélhetünk. Négy legnagyobb szereplő (Bookline, az Alexandra online, a Libri online és a Fókusz-online) a teljes piaci forgalom több, mint 90%-át birtokolja.

Az online értékesítési modell nagymértékben különbözik a hagyományos modelltől. A megfelelő cím megadása után a vásárló elérkezik a könyvárúhá oldalára, ahol kedvére válogathat a sok könyv között. A könyvekről gyakorlatilag minden szükséges információ megtalálható a könyv borítójával együtt, így minden könyv könnyen azonosítható. Az oldalak többségén lehetőség van egyszerű ill. részletes keresésre, melynek köszönhetően másodpercek alatt meg lehet találni egy könyvet. A választásban az aktuális sikerlisták, ajánlások, akciók is nagyban segítik a vásárlót.

A piaci erőviszonyok felméréséhez főképp mélyinterjú elemzést használtunk. A könyvpiac helyzetének feltérképezését célzó kutatás a semi-strukturált mélyinterjú percepcióanalízis metodikai követelményeinek megfelelően készült el 8 fő lekérdezésével. Az online könyvpiac jelentősebb koncentrációt mutat a hagyományosnál. A teljes kereskedési mennyiség cirka 92 százaléka négy nagy cég kezében van, melyek közül csak a Bookline egyedül az online kereskedelem 50%-ával rendelkezik.

A két legnagyobb szereplő az Alexandra és a Bookline ádáz kedvezmény küzdelembe kezdett

nemrégiben, melyet a hagyományos könyvesboltok rossz szemmel néznek, hiszen a piacszerzési harcuk — a többiek szerint – mindenféle gazdasági racionalitást nélkülöz¹. Mindkét cég kamikaze harcot folytat, aminek következtében a Bookline, már évek óta negatív üzemi eredményt produkál, és az Alexandra online üzletága sem profitábilis. Itt jegyeznénk, meg hogy az iparági szereplők elmondása szerint, a közhiedelemmel ellentétben egyáltalán nem olcsóbb online értékesíteni a könyveket, ugyanis rengeteg olyan költség merül fel ebben az esetben, ami a hagyományos értékesítésnél nem költségtényező. Ilyenek a többlet marketing költségek, a raktározás, logisztika és az IT rendszer fenntartási költségei. Ezért van az hogy a többi szereplő jóval szolidabb 5%-os online vásárlási kedvezményt ad.

Érdekes megvizsgálunk, hogyan is áll össze egy könyv ára. A Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülete (MKKE) adatai szerint a fogyasztói ár a szerzői jogdíjat (kb. 6-10%) a nyomda és a papírköltsége (kb. 30%) a kiadói rezsit (3-5%) a nagy és kiskereskedői árrést (együttesen 40-42%) az áfát (5%) és a kiadói hasznot (kb. 10%) tartalmazza.

A Sunbooks-nál és a Könyvkeresőnél megvásárolt kiválasztott 20 könyvért több mint 52000 Ft-ot fizethetünk. Ha ezt azonban a Bookline-nál tesszük meg, több mint 7900 Ft-ot takaríthatunk meg. Nem is beszélve a legkedvezőbb ajánlatról (Alexandra), amely esetében a különbség akár 14900 Ft-ot is meghaladhatja.

Az árak összehasonlításában azt tapasztalhatjuk, hogy a nyugati árakhoz képest Magyarországon a hiedelmekkel ellentétben a könyvárak magasabbak. A fentiek kritikájaként megjelenhetne, hogy az angol nyelvű kiadás itthon idegen nyelvűnek számít, s ezért drágább, de ugyanez a helyzet például az egyébként magasabb árszínvonalú Németországban, vagy Franciaországban, ott mégis kedvezőbb áron juthatunk e könyvekhez. Érdekesség, hogy pont Nagy Britanniában figyelhetjük meg, hogy a WHSmith kínálatában a The Da Vinci Code és a Hannibal Rising című könyv meghaladja a Bookline-nál megszabott árakat. Ám a harmadik vizsgált könyv esetében már ismételten a magyar ár a legmagasabb.

Amint korábban kiderült, a puha és kemény fedeles kiadások ára között gyakran igen nagy eltérés tapasztalható. Míg külföldi piacokon mindennapos, azaz ugyanaz a kiadvány kemény és puha fedeles borítóval is megjelenik, ez nem jellemző a magyar könyvpiarban.

¹ Az egyik piaci szereplő a rivalizálást az alábbi mondattal jellemezte: „Hogy ez a fogyasztókon kívül kinek éri meg... Azt nem tudom”

Magyarországon a kötött árrendszer a verseny szabadságát korlátozza. A kötött árrendszer gyakorlatát eltérőképpen kezelik az EU országokban. Némely országban jogszabályi szinten rögzítik (Németország, Olaszország) más országokban viszont kifejezetten tiltják (Anglia, Belgium).

A szakmai-gazdasági vita igen érdekes momentum, hogy maguk a vizsgálat során megkérdézett, elvileg kedvező helyzetbe hozott kereskedők sem akarják a jelenlegi kötött áras szisztéma felrúgását. Az iparág kényszer-együtműködésre ítélt szereplői az amerikai példára hivatkozva, leginkább két okból nem utasítják el a szabadárasságot. Az első, hogy a szabadáras rendszerrel a hipermarketek dömpingárat határozhatnának meg a könnyen eladható, populáris könyvekre. A dömpingár a könyvolvasókat a tömegeladásra és személytelen kiszolgálásra épülő bevásárló-láncok felé irányítaná. Az ágazati reprezentánsok egyetértenek abban, hogy a szabadárasság erőltetése ilyen értelemben végső soron a könyves kínálat kommercializálódásához és a hazai kultúrafogyasztás elsilányításához vezetne el. A kötött áras rendszer felülírásával a magas kulturális értéket közvetítő könyvek forgalma drasztikusan visszaeshetne, a kisipari keretek között működő könyv üzletek pedig egymás után mennének tönkre – a könyvipar érvelése alapján.

A fogyasztói árelfogadás vizsgálatánál megalkotott modellt közvélemény-kutatás adataival teszteltük, melynek kérdőívét az azt megelőző fókuszcsoportos beszélgetés tanulságait felhasználva készítettük el.

A nem hagyományos mintavétel miatt, az adatfelvétel reprezentatívvá tétele is innovatív módszertani megoldások használatát igényelte. A válaszadók mellé később ismertetett metódussal előállított bootstrap súlyt alakítottunk ki, ami kiküszöbölte a minta-design és a nemválaszadási struktúra okozta torzulásokat.

A kérdőíves adatfelvétel 2007. június 9. és június 19. között zajlott le. A kutatás mintavételi keretét alkotó email címekre kiküldtük a kutatásban való részvételre felkérő elektronikus leveleket. Több mint 3000-en kezdték el kitölteni a kérdőívet, a véglegesen befejezett és validált kérdőívek száma 1350 lett.

A válaszadók többsége „inkább nem tartja biztonságosnak” az online fizetést, sőt, ha ezt az arányt összeadjuk azok arányával, akik egyáltalán nem tartják biztonságosnak, összesen több mint 72%-ot kapunk. Tehát a népesség alig több mint a negyede tarja inkább biztonságosnak, vagy nagyon biztonságosnak az internetes fizetést.

A magyarok többsége (51%) könyváruházakban szeret leginkább könyvet venni, és 20% körül van azok aránya, akik a kis könyvesboltokat preferálják, ezeket követik sorrendben az antikváriumok, utcai árusok és hipermarketek, jóval kisebb részesedéssel.

Mindenképpen érdeklődésre tarthatnak számot azok a szempontok, amelyeknél az értékelés jelentősen különbözik akkor, ha saját maguknak vásárolnak, mintha ajándékba vásárolnak. Ilyen „a könyv kiadója” szempont, amelyet, ahogy fent is említettük, saját célra történő vásárláskor egyáltalán nem tartanak fontosak, míg ajándékozáskor már közepes osztályzatokat adtak rá: mind a módusz, mind a medián 3-as értéket kapott. Hasonlóan, megnő a „kényelem” és „a könyv szerzője” szempontok jelentősége ajándékba vásárláskor: mindkét helyzeti középérték 4-es osztályzatot kapott, míg saját célra történő vásárláskor csak 3-as értékük volt.

Az online könyvvásárlók nagyobb arányban vásárolnak új könyveket, mint az összes vásárló (ebből következően, mint az interneten nem vásárlók).

Fontos információt tudtunk meg arról, hogy a népesség átlagosan 18700 forintot költ könyvekre évente, azonban van, aki 300 ezer forintot, van, aki egyáltalán nem vásárol könyveket, így a szórás is viszonylag nagy: 31500 forint, a relatív szórás 169%, azaz a könyvvásárlások összértéke átlagosan 169 százalékkal tér el az átlagos értéktől. Ugyanezt a vizsgálatot elvégeztük azokra is, akik online is vásárolnak könyvet. Az ő éves könyvvásárlási kiadásuk átlaga 31700 forint, relatív szórása 127%.

Ezt a két csoportot (online nem vásárlók és online is vásárlók) alaposabban vizsgáltuk. Az interneten a teljes könyvsokaság nem egész 9%-át vásárolják, ennél nagyobb arányban (11%) vásárol postai katalógusokból, és a könyvek döntő többségét (közel 80%-át) személyesen szerzik be. Akik online is vásárolnak könyvet, természetesen nagyobb arányban vásárolják könyveiket az interneten, de még ez az arány sem éri el az 50%-ot, kevesebbet vásárolnak katalógusokból (6%), és a könyvek több mint felét ők is személyesen szerzik be.

Legtöbben azért nem vásároltak még az interneten, mert szeretik a hagyományos könyvesboltok hangulatát, és sokaknak zavaró, hogy nem tudják kézbe fogni a megvásárolni kívánt könyvet. Tanulságos, hogy a technikai szempontok csak ezek után következnek. Egyéb okként többen említették, hogy szeretnek belenézni egy könyvbe, mielőtt megveszik, és többen tartanak különböző postai problémáktól, nem bíznak a kiszállítás idejében vagy minőségében. A válaszadóknak ettől a csoportjától azt is megtudtuk terveznek-e a későbbiekben online

könyvet vásárolni. 4,5%-uk biztos benne, hogy fog, 41% elképzelhetőnek tartja, és csak 54,5% gondolja úgy, hogy valószínűleg nem fog.

A fizetés módja szerint nem oszlanak meg túlzottan a válaszadók: 78 %-uk a könyvekért átvételkor készpénzben fizet. 12% fizet az interneten keresztül, bankkártyával, a többi fizetési módot (Paypal szolgáltatás, internetes fizetési kártya, bankkártyával átvételkor, előre utalás) kevesebb, mint 3-3 % választja általában.

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

Kutatásunk fontos célkitűzése volt a felmérés alapján az árelfogadást magyarázó tényezőket feltárni. A modellben helyet kapó faktorok kiválasztását tehát körültekintő mérlegelés előzte meg, melynek eredményeképpen öt tényezőt határoztunk meg. Ezek az Árpercepció (ÁP), az Ártudatosság (ÁT), a Viszony az áruhoz (VÁ), a Viszony a vásárláshoz (VV) és végül az Internet használat (IH). A főkomponens elemzés során a preconcepcióktól mentesen kialakított 6 új főkomponens közül egy-egy teljesen megfeleltethető a feltételezett kategóriáknak: ilyen az áruhoz való viszonyt tükröző és az internet használatot jellemző faktor. Két főkomponens is egy az egyben megfeleltethető az árpercepció kategóriának, míg a vásárláshoz való viszony két főkomponensben is megjelenik. Az ártudatosság pedig csak ez utóbbi kategóriával közösen jelenik meg egy faktorban.

Szerettük volna a válaszok alapján megmondani, melyek azok a tényezők, amelyek ténylegesen magyarázzák az ár rugalmasságot, és melyek azok, amelyek csak közvetett kapcsolatban állnak vele. Erre a többváltozós regresszió számítását választottuk, amelynek lényege, hogy egy eredményváltozót (jelen esetben az ár rugalmasság vektort) több, ismert magyarázó változó lineáris kombinációjával becsüljük. A magyarázó változók ideális esetben arányskálán mérhető mennyiségek, de lehetnek sorrendi változók vagy akár minőségi változók is, ilyenkor 0-1 értéket felvevő ún. dummy változókkal szokás lefedni a változó lehetséges értékeit. A becslést a legkisebb négyzetek módszerével (Ordinary Least Squares–OLS) végzetük. Az inkonzisztens válaszok kiszűrésével modellünk magyarázó ereje 41,6 %-osnak bizonyult. Bár

ez az érték, és a 37,7%-os korrigált R^2 önmagukban nem számítanak magasnak, az eredeti modell 8% alatti értékeihez viszonyítva jelentős javulást jelentenek.

Végül klaszterelemzés segítségével csoportosítottuk az on-line vásárlókat, akiknek rendre a 60 %, 20 %, illetve 20%-a három klaszterbe sorolható be.

Az első csoportra átlag körüli internet használat, 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. Különösen szeretnek a klaszter tagjai könyvet venni maguknak vagy ajándéka, és könyvet kapni, és relatív 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 maximum kevesebbet lennének hajlandó a könyvekért adni, mint amennyit jelenleg átlagosan adnak. Az első klaszter tagjai között a legtöbb nő. A csoport tagjai a 3 klaszter közül közepes életkorúak (34.7 évesek átlagosan), és náluk a legalacsonyabb az egy családtagra jutó jövedelem.

A második klaszterbe sorolt online könyvvásárlók kimagaslóan sokat interneteznek, és relatív sokat is használnak a világhálót vásárlásra. Úgy tűnik, a nagy választék számukra egyáltalán nem fontos, a web 2.0-ás szolgáltatásokat és a vásárlás egyéb technikai részleteit viszont ők tekintik legfontosabbnak (ami összevág azzal, hogy ők használnak legtöbbet az internetet). Nem jellemző rájuk a könyvvásárlás vagy ajándékozás szeretete, viszont számukra a legfontosabb a könyv szerzője és kiadója. Ezen kívül kevésbé tartják fontos szempontnak a könyvek árát. Ezen klaszter tagjainál a legmagasabb a családban az egy főre eső jövedelem, és átlagosan ők a legidősebbek (35.1 évesek), és legnagyobb köztük a férfiak aránya.

Az utolsó, harmadik klaszter tagjai vásárolnak a legtöbbet online, számukra a legfontosabb a választási lehetőség, mind a könyvekben, mind a fizetés módját illetően, viszont a vásárlást kiegészítő technikai részleteket nem értékelik sokra. Ezen csoport tagjai vásárolják és olvasják a legtöbb könyvet, és relatív szeretnek is könyvet vásárolni maguknak és ajándékozni. Viszonylag fontos szempont számukra az ár, mégis, ők jellemzőbben többet is hajlandóak 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 középúton áll: közepes a másik két csoporthoz képest a férfiak és nők aránya és átlagos a keresetük is. Ők alkotják viszont a legfiatalabb csoportot.

1. A magyarországi online könyvkereskedelem fogyasztói hátterének és iparági hatásainak áttekintése

Kutatásunkban a magyar on-line könyvkereskedelem piaci szerkezetét és a fogyasztók árelfogadással kapcsolatos viselkedését kívánjuk megvizsgálni. Alapvető motivációnk egy dinamikusan fejlődő iparág működésének bemutatása, és olyan hiánypótló kutatás sorozat megkezdése, amelyik az e-kereskedelem közgazdaságtudományi és informatikai határterületén helyezkedik el. Munkánk három fő részre tagozódik: az első fejezetben bemutatjuk az e-kereskedelem jelentőségét, a magyar internet adaptációs helyzetet fogyasztói szempontból, és a könyvpiar működését, az on-line kereskedelem iparági hatását. A második fejezetben mélyinterjú vizsgálatok és másodlagos forrásból származó adatok alapján a hazai on-line könyvkereskedelem piaci szerkezetét elemezzük. Végül a harmadik részben egy több száz fős fogyasztói mintát alapul véve az on-line piac ár rugalmasságát, és a fogyasztói árelfogadás meghatározó tényezőit mérjük fel és értékeljük. Ez a fejezet a kutatás első része. Az elektronikus kereskedelem fogalma és jelentősége

1.1. Az elektronikus kereskedelem meghatározása

Az elektronikus kereskedelem vagy e-kereskedelem több perspektíván keresztül definiálható fogalom. (Turban et al, 2004).

Kommunikációs perspektívaként termékek, szolgáltatások, fizetési eszközök számítógépes hálózaton vagy más elektronikus csatornán való továbbítása. Kereskedelmi vagy kereskedési nézőpontból az e-kereskedelem termékek, szolgáltatások, információ beszerzése vagy értékesítése interneten vagy más on-line szolgáltatáson keresztül. Az e-kereskedelem üzleti folyamatok szempontjából is megközelíthető, ebben az értelemben üzleti tevékenységek elektronikus hálózatokon keresztüli végrehajtásáról van szó, amelynek során az információ feldolgozási folyamatok elválnak a fizikai folyamatoktól.

Az e-kereskedelemhez kötődő alkalmazások dinamikus fejlődése folyamatosan tágítja az üzleti tranzakciók körüli definíciókat, és olyan területek irányába is terjed mint a szervezeten belüli és kívüli kollaboráció, a közösség építés, és kreatív üzleti modellek kialakítása. Ezt a kiterjesztést értjük e-business alatt, de tanulmányunkban ezekre a koncepciókra nem térünk ki, hanem a szűkebb vevők és szállítók közötti kereskedelmi viszonyokra fókuszálunk.

Az e-kereskedelem egy kontinuum a teljesen tradicionális fizikai tranzakciótól (bolti vásárlás) a teljesen internet alapú termékfejlesztés, elosztás és utógondozás rendszeréig (mp3 csengőhangok letöltése és lejátszása mobil telefonon). Ebből a szempontból totális e-kereskedelemnek nevezhetjük azt a megoldást, amikor a termék és a teljes értékesítési folyamat digitalizált (keresés, kiválasztás, rendelés feladás, fizetés, kiszállítás), és teljesen kiesik az e-kereskedelem területéről az a tranzakciós rendszer, amiben semmi nem digitalizált (Nemeslaki, 2004).

A 2001-ben bekövetkezett „blue chip” részvények árzuhanásakor bekövetkezett időszakban, amit a köznyelv a „dot com” lufi kipukkanásaként emleget, igen sok szkepticizmus érte az internetes értékesítés és eladás üzleti modelljeit. Nagyon sok vállalkozás ment csődbe, Amerikában internetes oldalak szűntek meg, Magyarországon pedig mielőtt igazán elkezdődhetett volna a trendek követése, máris bizonytalanság kezdett eluralkodni az e-kereskedelem minden forradalmasító hatásával kapcsolatban. Erre nagyon jó példa az egyik első hazai elektronikus piactér, a Marketline, története. Üzleti koncepciója már elindításakor elavult volt, és olyan passzivizmus jellemezte a hazai gazdasági szereplők részéről, hogy még a létrehozó befektetők sem terelték erre a rendszerre beszerzéseiknek akkora volumenét, amely a Marketline nyereséges működését biztosíthatta volna, és legalább esélyt adott volna a projekt megtérülésére.

A 2007-re kialakult helyzetben az e-kereskedelem jelentőségét és jövőbeli perspektíváját nem kell különösebben bizonyítanunk. Több mint 1 milliárd embertársunk kapcsolódik ma már az internethez az egyik legelismertebb kutató cég, a Forrester Research szerint. Ugyancsak az ő nagyságrendi becsléseik szerint átlagban 70 millióan vagyunk naponta on-line, 140 millióan küldünk e-mailt, és közel 5 millióan írnak naponta bejegyzéseket internetes naplójukba az un. blogokba. Ezek a számok igen komoly potenciált jelentenek az e-kereskedelem vonatkozásában, hiszen 4 millióan működnek nagyságrendileg együtt a zene letöltő fájl megosztó közösségekben naponta, és ugyancsak Forrester szerint azoknak a száma, akik vásároltak már valamit az interneten már meghaladja a 100 milliót, és hozzájuk vehetjük azokat az ugyancsak milliókat, akik nem vásárolnak, de információkat ezen a csatornán keresztül gyűjtenek és elemeznek. Az ugyancsak ismert eMarketer kutatócég szerint az on-line fogyasztás több mint 20%-kal fog növekedni 2007-ben, és elérheti a 180 milliárd dollár értéket, kb. 106 millió lakos „e-kereskedésével”.

1.2. Az e-kereskedelem jelentősége

Az e-kereskedelem terjedésének és jelentőségének megértéséhez néhány közgazdasági és informatikai jellegzetességre fel kell hívjuk a figyelmet.

Mindenekelőtt az internet segítségével radikálisan lecsökken az információ előállításának, tárolásának és terjesztésének költsége. A termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos információ szétszórása nem korlátozódik többé a hagyományos fizikai elosztás logikája szerint, hanem elválik a tradicionális értékláncoktól, és ezzel új üzleti modellek létrehozását teszi lehetővé. Jó néhány kereskedelmi csatorna vált már szükségtelemmé vagy éppen komoly átalakulásban van, mivel a digitális hálózat feleslegessé vagy legalábbis gazdaságtalanná tette. Például a repülőjegy értékesítés csatornája, módja drasztikusan átalakult az elmúlt pár évben, de hasonló változást láthatunk az adóbevallás és az egyetemi felvételi szolgáltatásrendszerében is. Egyiket sem tudjuk már elképzelni internetes támogatás nélkül.

Az internet rohamos terjedése lehetővé tette a fogyasztók digitális piacának kialakulását, ahol milliók jutnak közvetlenül információhoz, szinte azok keletkezésének pillanatában, igen sok esetben ingyen. Ez az elérhetőség ugyanakkor nincs fizikai helyhez kötve, akárhol ahol az internethez csatlakozni lehet, mostmár akár mobil telefonnal, laptop számítógéppel vagy más eszközzel a fogyasztó aktív része a virtuális piacnak. A globális, nagytömegű elérhetőség párosul a hagyományos közgazdaságtannal ellentmondó információs gazdagsággal, interaktivitással sőt személyre szabással is.

Elméleti szempontból az így kialakuló piacot a hagyományosnál jóval transzparenssebbnek, információs asszimetriától mentesnek, rugalmasnak és hatékonynak tekintjük. Gondoljunk a csökkenő keresési költségekre, az egyszerű és gyors termék és szolgáltatás összehasonlítási lehetőségekre, a dinamikusan változtatható árazásra vagy az egyedi testreszabással lehetővé váló árdiszkriminációs lehetőségekre.

Természetesen mindennek érvényesüléséhez a fogyasztóknak és szolgáltatóknak technikailag képesnek kell lenniük az internethez kapcsolódni. Ez a problémakör az e-kereskedelem vonatkozásában az informatikai határterületet reprezentálja, a korszerű infokommunikációs technológiai (IKT) eszközök és infrastruktúra fejlődése egyrészt feltétele az e-kereskedelem terjedésének, de ugyanakkor az átalakuló fogyasztói és üzleti igények az IKT fejlődésének az új innovációk kialakításának rendkívül fontos hajtóerői is. A fogyasztók számára rendelkezés-

re álló IKT eszközök ára folyamatosan csökken, illetve teljesítményük ugyan olyan mértékben növekszik.

A fix vonalú internet hozzáférést ma már egyenjogú alternatívaként egészíti ki a drótnélküli (wi-fi) hálózati elérhetőség több fajtája. A sávszélesség fejlődése is töretlen az elmúlt 10 évben, az ADSL, kábel és üvegszálás technológiák a wi-fi technológiával együtt kritikus tömegeket érnek el, egyre biztonságosabb és stabilabb hálózati működést lehetővé téve. Az egyes régiók internetes infrastruktúrális készütségének javítása (az un. e-readiness rangsorokban való előrejutás) egyrészt állami felelősség kérdése, de nagyban befolyásolják a technológiai szállítók stratégiái (pl. Microsoft, SAP, T-com, stb.) illetve egyéb támogató szolgáltatások minősége és fejlettsége (tanácsadó cégek, webfejlesztők, informatikai fejlesztők, oktatás és képzés).

Az e-kereskedelem jelentőségét alátámasztja az is, hogy az elmúlt években meggyőződhetünk arról, hogy vállalatok nyereségre vagy piacbővülésre tehetnek szert azzal, hogy termékeiknek, szolgáltatásaiknak újfajta értéket adnak az internet segítségével, vagy akár ezen a platformon új terméket és szolgáltatást hoznak létre. Megjelentek a virtuális boltok, ahol választani és rendelni lehet, találkozhatunk tartalom szolgáltatásokkal, árakat és minőséget összehasonlító oldalakkal, videó, zene és fénykép letöltési lehetőségekkel, használt cikk piacokkal, sőt televízió és rádióműsort is hallgathatunk, ha kedvünk támad rá.

Az új üzleti modellek egyik érdekes iránya szociális hálózatokra épülő, azokat továbbfejlesztő webes megoldások, amelyeket sokszor Web 2.0 gyűjtőnévvel is szoktunk illetni az internetes generációváltásra való utalásként. A közösségi oldalak népszerűségét mi sem bizonyítja jobban, minthogy 2006-ban a Times magazin ezt a jelenséget emelte ki nem csak a technológia világában, hanem az év emberének választotta az egyszerű internetezőt, aki tartalmat készít, blog-ot ír, véleményt formál és internetes fórumokon szerepel, képeket és videókat tölt fel és le azért, hogy kifejezze azt, amit a „mainstream” média kommunikáció nem az ő ízlésének megfelelően tesz. Az e-kereskedelem szempontjából fontos üzenet az, hogy lassan egy új fogyasztói generáció jelenik meg, akit nem csak a tömegszerűség érdekel, aki hajlandó véleményét kifejezni, és aki szívesen ismerkedik és tart kapcsolatot barátaival virtuális játékokon vagy közösségi oldalakon keresztül.

Mindezek a jelenségek Magyarországon is egyre jobban megfigyelhetőek. A későbbiekben részletesen be fogjuk mutatni a hazai helyzetet, de már itt elmondhatjuk, hogy a GKI eNet

mérései szerint 2006 végére a hazai internetezők aránya majdnem elérte a 40%-ot. Látni fogjuk, hogy ezeknek is közel fele vásárolt már az interneten vagy legalább is tervezi azt.

Éppen ezért, mivel egy növekvő, de sok nézőpontból ismeretlen jelenséggel állunk szemben áttekintésünkben és tanulmányunkban néhány hazai e-kereskedelemmel kapcsolatos összefüggést és jelenséget tűztünk ki vizsgálatunk céljául. Vizsgálatunk tárgyául a könyvet választottuk, mint terméket illetve a hazai on-line könyv értékesítést, mint iparágat.

Először a hazai on-line fogyasztói környezet alakulását tekintjük át, majd ezután a könyvpiar átalakulásának koncepcionális kérdéseit foglaljuk össze.

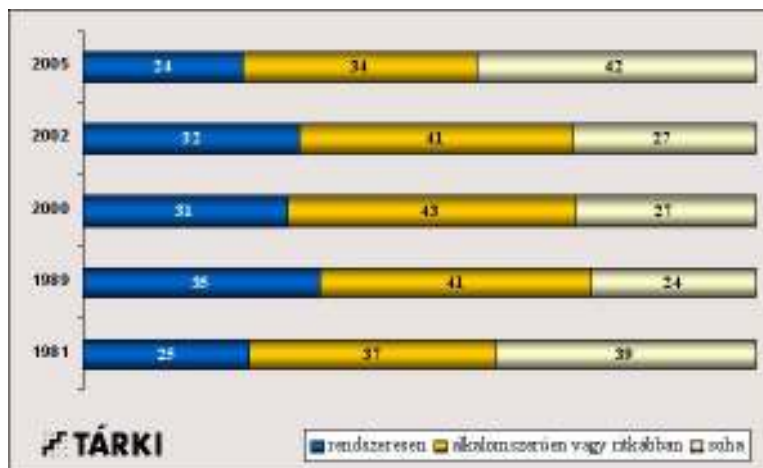
1.3. A magyarországi on-line fogyasztói környezet

1.3.1. A fogyasztó, mint olvasó

Gálík (1998) az írott médiatermékek esetében azt állapította meg, hogy alapvetően szellemi tartalmuk készíti az embereket azok elolvasására. A könyv esetében is érvényes ez a megállapítás. A fogyasztók céltudatosak, mindig aktuális szükségletüket, érdeklődésüket akarják kielégíteni. Ennek érdekében elképzeléseik alapján keresnek, válogatnak és vásárolnak akár hagyományos, akár online módon teszik ezt.

Az idők folyamán az emberek olvasási szokásai folyamatosan változnak. Ennek legszembetűnőbb bizonyítéka a TÁRKI Társadalomkutatási Intézet 2005-ben végzett 1000 fős országos reprezentatív mintán alapuló közvéleménykutatása. A felmérés tárgya a felnőtt magyar lakosság könyvolvasási és könyvvásárlási szokása volt, melyet a Libri Kft., a Lira és Lant Rt. és a Pécsi Direkt Kft. rendelt meg. A TÁRKI 1981 óta négy alkalommal (1981, 1989, 2000, 2002) végezte el ezt a felmérést, így a könyvolvasási szokásokban 1981 és 2002 között bekövetkezett változásokról is képet alkothatunk.

Az F1. ábrán látható, hogy az olvasó felnőttek aránya eleinte nőtt, majd stagnált, azonban az utóbbi években a nem olvasó felnőtt lakosság aránya 27%-ról 42%-ra nőtt. Ez azt jelenti, hogy a magyar felnőtt lakosság egyre kisebb százaléka vesz könyvet a kezébe. Ennek számtalan oka lehet, például más média (írott, elektronikus) favorizálása, egyéb kikapcsolódási szokások elterjedése (internet, számítógépes játékok, TV), stb.



F1. ÁBRA: A FELNŐTT MAGYAR LAKOSSÁG KÖNYVOLVASÁSI GYAKORISÁGÁNAK VÁLTOZÁSA 1981 ÉS 2005 KÖZÖTT (SZÁZALÉKOS MEGOSZLÁS)

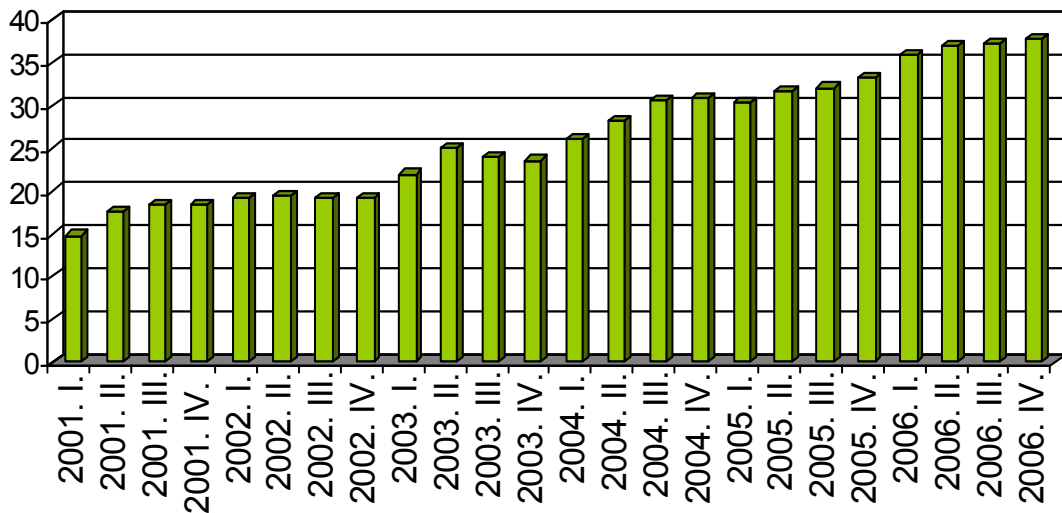
2002-ből és 2005-ből a könyvvásárlásra vonatkozóan is vannak adatok: 2002-ben a felnőtt lakosság 54 %-a tekinthető könyvvásárlónak, 2005-ben viszont már csak 45 %-uk. A kevesebb vevő azonban nem jelent kevesebb vásárlást: a kisebb könyvvásárlói kör többet költ könyvre, így hiába csökken a könyvvásárlók aránya, a könyvpiac továbbra is erősödik. [www.tarki.hu]

1.3.2. A csatorna (Az internethez való hozzáférés Magyarországon)

Online vásárlás esetében a csatorna minden esetben a számítógép illetve az internet kapcsolat. Ennek bemutatásához a GKI eNet felmérését használtuk fel.

A fogyasztó számítógépén csatlakozik az internetre, majd a megfelelő webáruház oldalán böngészhet, majd azt követően adott esetben rendelhet. Ezt tekintjük on-line vásárlásnál a csatornának, bemutatásához a GKI eNet felmérését használtuk fel GKIeNET (2006).

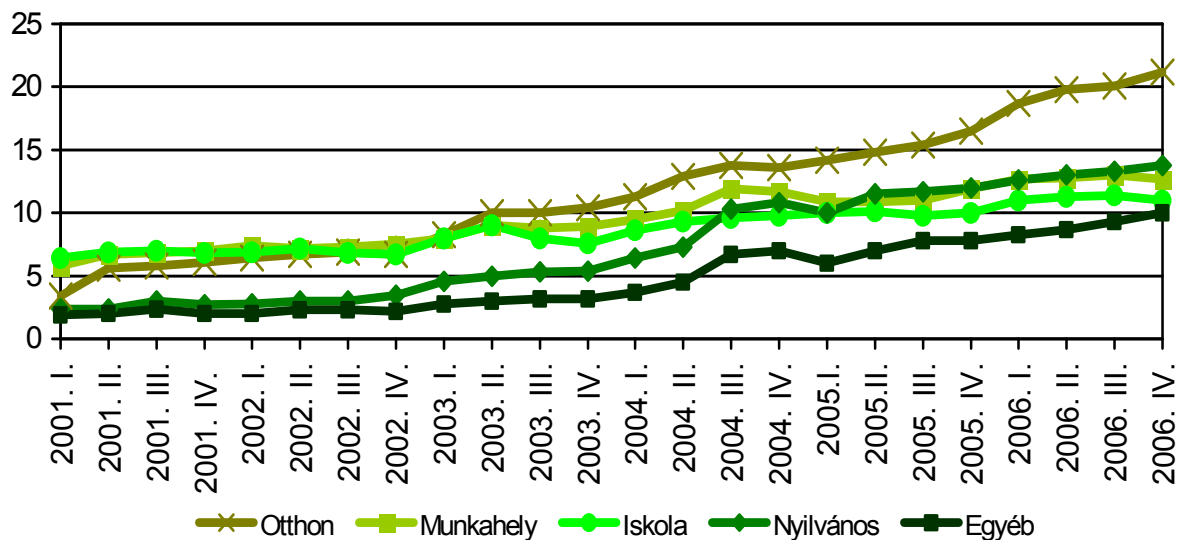
Magyarországon 2006 negyedik negyedévében a 14 évnél idősebb lakosság 37,9%-a rendelkezett Internet-hozzáféréssel. Az internetezők leggyakrabban otthonukban, munkahelyen, iskolában, nyilvános helyeken (például könyvtárban, Internet-kávézóban), illetve egyéb helyen csatlakoznak a webre. Az F2. ábrán az internet hozzáférések százalékos alakulása látható 2001 első negyedéve és 2006 negyedik negyedéve között.



F2. ÁBRA: AZ INTERNET-HOZZÁFÉRÉS ALAKULÁSA, 2001-2006 (%)

Forrás: GFK Hungária - Szonda Ipsos: Magyar Online Monitor

A 2. ábráról leolvasható, hogy az említett időszakban a növekedés többnyire folyamatosnak mondható, az elmúlt öt év során a csatlakozások aránya több mint kétszeresére nőtt. Az internet fokozatosan beépült a fogyasztók életébe mind a munka, mind személyes ügyintézés, szabadidő eltöltés kapcsán, ahogy azt az F3. ábra mutatja.



F3. ÁBRA: AZ INTERNET-HOZZÁFÉRÉS ALAKULÁSA AZ INTERNETELÉRÉS HELYE SZERINT, 2001-2006 (%)

Forrás: GFK Hungária - Szonda Ipsos: Magyar Online Monitor

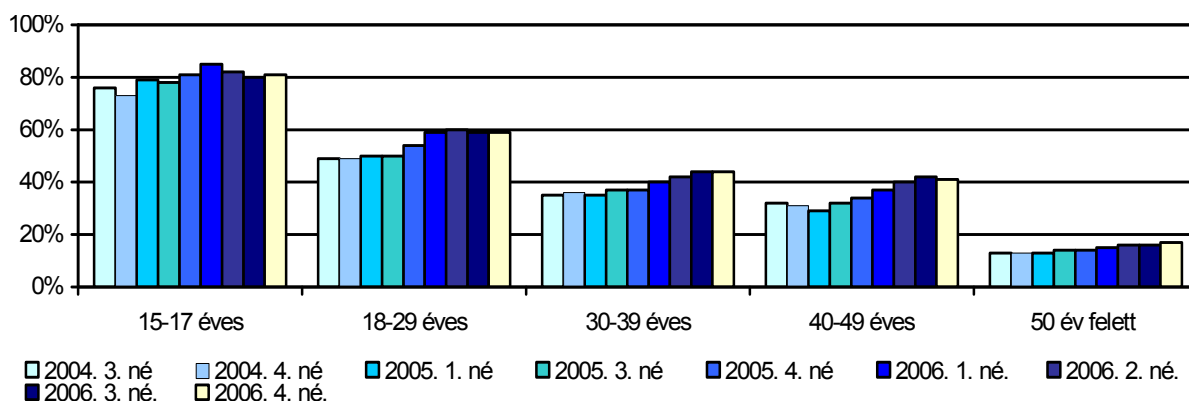
A felsorolt helyek közül az elmúlt öt évben az arányok változtak, azonban 2006. IV. negyedévében az otthoni és nyilvános helyek csatlakozásai voltak a legjelentősebbek. Az internethez hozzáférők százalékos alakulása 2006 IV. negyedévében a következő volt:

Otthon:	21,2%
Nyilvános helyen:	13,8%
Munkahelyen:	12,7%
Iskolában:	11,0%
Egyéb helyen:	10,0%.

Az otthoni hozzáférések növekedése töretlennek mondható, sőt 2006 negyedik negyedévében átlagon felül növekedett. Ennek a növekedésnek valószínűsíthető oka kínálati oldalon a szolgáltatók közötti éles árverseny és a szolgáltatások emelkedő színvonala (sávszélesség) lehet, ugyanakkor a kereslet is folyamatosan nő, egyre több tevékenységet akar és tud elvégezni a fogyasztó a világhálón. A hazai lakosságban ezek alapján egyre nagyobb hajlandóság alakult ki egy esetleges előfizetési szerződés megkötésére. Azonban nem minden fogyasztó tudja megengedni magának a saját, otthoni kapcsolatot, így nekik más alternatívát kell keresniük, ha on-line tevékenységet akarnak folytatni. Jellemző volt az utóbbi időben hazánkra is, hogy egyre több internet-kapcsolattal rendelkező számítógépet telepítettek nyilvános helyekre, így az emberek relatíve alacsony költséggel férhettek a világhálóhoz. Természetesen a munkahelyeken is lehetőség van internetezni, ami sok esetben elengedhetetlen a munkavégzéshez. Ahhoz, hogy a fogyasztók helyesen, kezelési, értelmezési probléma nélkül tudjanak eligazodni a világhálón, szükséges, hogy a fiatal fogyasztói réteg egyre növekvő hányada tanulja meg az alapokat az iskolában. Napjainkban egyre több iskolában van lehetőség internetezni, illetve oktatni annak értelmét, hasznát, kezelését.

Korcsoportonkénti megoszlás szerint elmondható, hogy a 15-17 éves korosztály fér hozzá az internethez legnagyobb arányban, a korosztály 81%-a használta a világhálót 2006 negyedik negyedévében. Ennek egyik magyarázó oka az, hogy az iskolák számítástechnika illetve egyéb tárgyak oktatása során egyre jobban megkövetelik az internetes információgyűjtést. Az iskolán kívül a növekvő otthoni és nyilvános helyeken történő hozzáférések száma is lehetőséget ad ennek a korosztálynak, hogy internetezzen. Általánosan elmondható, hogy az átlagéletkor növekedésével csökken a korcsoporton belül a hozzáférők aránya, ahogy azt az F4. ábra mutatja. A 18-29 éves korosztálynak több lehetősége lehetne, hogy internet hozzáférése legyen (például: felsőoktatási intézmény, otthon, munkahely, stb), amit akár önmaga is meg tudna fizetni, azonban az érdeklődés, munka, szabadidő, stb. hiánya akadályt jelent, ennek köszönhető az iskolásokhoz képest a visszaesés. Az 50 év feletti korcsoport esetében a legkisebb

a hozzáférések aránya, csupán 17%. Ennek oka lehet az érdeklődés és a számítógép, valamint internet kezeléséhez szükséges tudás hiánya.

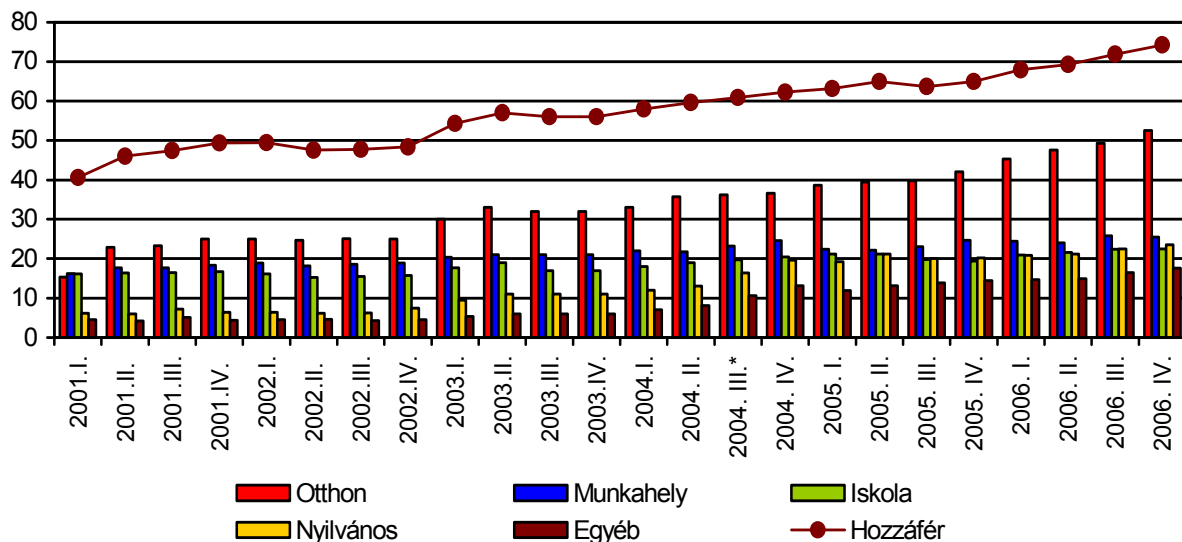


F4. ÁBRA: AZ INTERNET-HOZZÁFÉRÉS ALAKULÁSA NEGYEDÉVENKÉNT ÉS KORCSOPORTONKÉNT AZ ELMÚLT KÉT ÉV FOLYAMÁN (%)

Forrás: GKI Gazdaságkutató Zrt – Jelentés az internet-gazdaságról 2006. IV. negyedév

1.3.3. Fogyasztási feltételek (számítógéppel rendelkezők jellemzői)

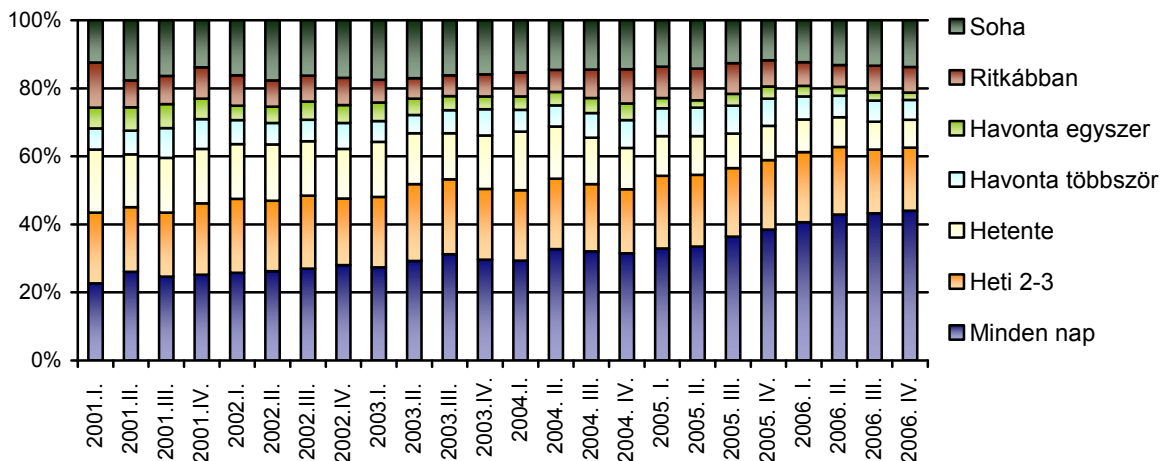
A számítógéppel rendelkezők Internethez csatlakozását a F5. ábra szemlélteti. Az ábrán jól látható, hogy a számítógéppel rendelkezők körében az internet hozzáférések aránya – egy-két kisebb visszaeséstől eltekintve - is folyamatosan nőtt az elmúlt időszakban. 2006. első negyedévében a számítógéppel rendelkezők aránya 39,0% (1,5 millió háztartás). Az utóbbi időben ez az arány nem változott jelentősen, az elmúlt negyedévi adatokhoz képest is a PC-vel rendelkezők száma stagnált. Ugyanakkor 2006. negyedik negyedévében a számítógéppel rendelkező háztartások tagjainak 74%-a fért hozzá valahol az Internethez. Ez az arány nagyon mondható, hiszen azt jelenti, hogy azok, akik használják a számítógépet, nem elégednek meg a PC nyújtotta hagyományos programokkal, szolgáltatásokkal, hanem érdeklődnek az on-line világ iránt is. Az F5. ábrán szintén látható a számítógéppel rendelkezők internetezési szokása a kapcsolódási helyet tekintve. Látható, hogy az elmúlt öt évben a rangsor gyakorlatilag ugyanaz volt, azaz legtöbbször otthon, illetve munkahelyen, iskolában, nyilvános helyen és egyéb helyen, csupán az arányok változtak az évek során.



F5. ÁBRA: AZ INTERNET-HOZZÁFÉRÉS ALAKULÁSA A SZÁMÍTÓGÉPPEL RENDELKEZŐ HÁZTARTÁSOK TAGJAI KÖRÉBEN, 2001-2006 (%)

*A felmérés módszertanának megváltozása miatt az adatok a GKIE NET Kft becslései
 Forrás: GFK Hungária - Szonda Ipsos: Magyar Online Monitor

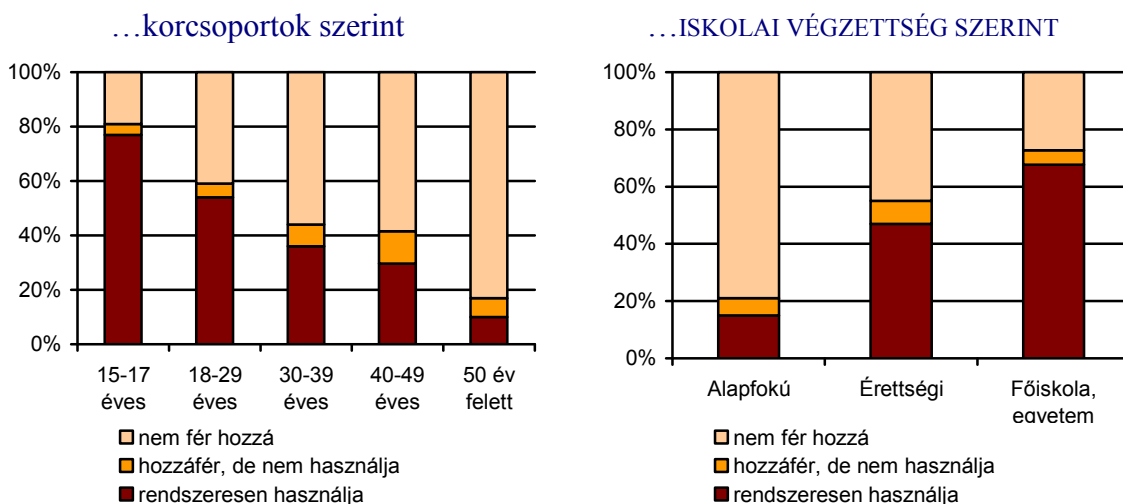
Az on-line fogyasztói viselkedés fontos jellemzője, hogy a számítógéppel rendelkezők mennyi időt töltenek az Interneten. Forrásunk szerint a számítógéppel rendelkezők 53%-a havonta több mint 20 órát internetezik, ami azt jelenti, hogy elég jelentős hányad nem csupán a leveleket olvassa el, hanem egyéb tevékenységeket is folytat, nem sajnálja az időt és energiát, hogy elmerüljön a virtuális világban. Ugyanakkor elég jelentős (18%) azoknak az aránya, akik nem mutatnak ekkora érdeklődést az internet iránt és legfeljebb csupán 5 órát, vagy annyit sem töltenek internetezéssel, noha lenne rá lehetőségük (számítógép, internet-kapcsolat). Ennek az lehet az oka, hogy amennyiben egy háztartásban van számítógép, illetve internet-hozzáférés, azt nem minden tag használja, illetve különböző mértékű az érdeklődésük. Összességében elmondható, hogy a számítógéppel rendelkező internetezők havonta átlagosan 17,6 órát töltenek a weben. Az F6. ábrán látható az internetre kapcsolódások gyakorisága az egyes negyedekben.



F6. ÁBRA: AZ INTERNETEZÉS GYAKORISÁGA A SZÁMÍTÓGÉPPEL RENDELKEZŐK KÖRÉBEN, 2001-2006 (%)

Forrás: GFK Hungária - Szonda Ipsos: Magyar Online Monitor

2006. negyedik negyedévében a számítógéppel rendelkezők átlagosan 15,2 alkalommal ültek le internetezni egy hónapban. A következő F7. ábra azt szemlélteti, hogy az internetet használók és nem használók hogyan oszlanak meg kor, illetve iskolai végzettség szerint.

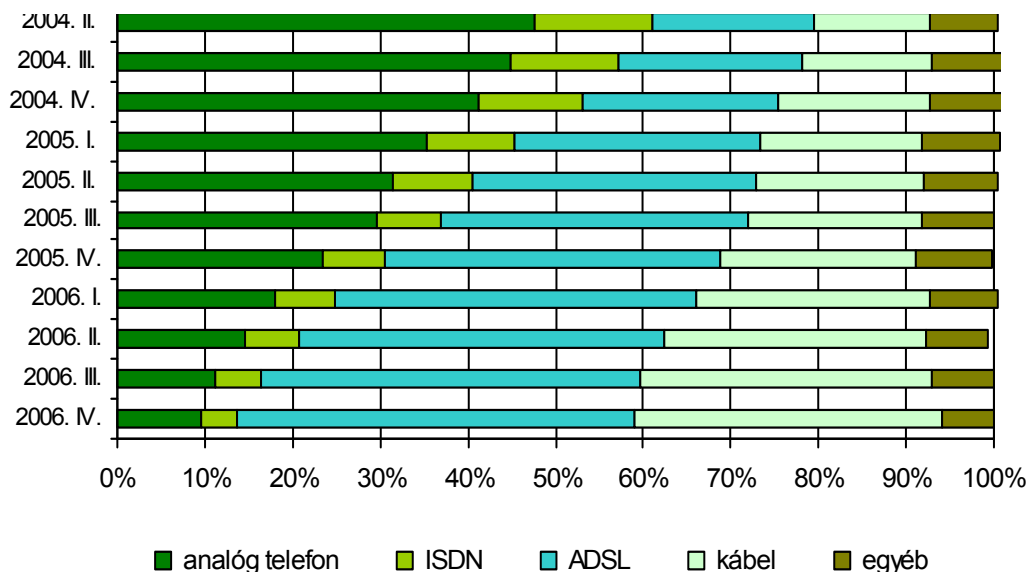


F7. ÁBRA: AZ INTERNET HASZNÁLÓK ÉS NEM HASZNÁLÓK MEGOSZTLÁSA

Forrás: GFK Hungária - Szonda Ipsos: Magyar Online Monitor

1.3.4. Az otthoni internet-kapcsolatok fajtái

Magyarországon az utóbbi évek során jelentős változás volt megfigyelhető ami az internet-kapcsolatok típusait illeti. A kapcsolattípusok alakulását szemlélteti az F8. ábra 2004 és 2006 között. Az internet megjelenésekor és kezdeti elterjedésekor az analóg betárcsázós (dial-up) és az annál gyorsabb ISDN kapcsolatok voltak a legjellemzőbbek, ezek a keskenysávú hozzáférések. A szélessávú szolgáltatók megjelenésével azonban ezek a kapcsolattípusok fokozatosan háttérbe szorultak. A magyar háztartások 21,2% rendelkezik ma otthoni internet-kapcsolattal, ennek már csak 9,3%-a az analóg betárcsázós vonal és csak 4,1%-a ISDN és számuk folyamatosan csökken. Az emberek sokkal inkább a szélessávú megoldásokat részesítik előnyben köszönhetően a szolgáltatók közötti éles árverseny miatt kialakult kedvező áraknak, illetve az előnyös szolgáltatásoknak (pl.: korlátlan internet). Számuk folyamatosan nő, jelenleg a kapcsolatok 44,4%-a ADSL, míg 34,2% kábeles csatlakozás. Az egyéb kapcsolattípusok (mobiltelefon, mikrohullám) aránya nem túl jelentős, 5,9%. Leginkább olyan helyen a jellemző, ahol a szélessávú internet még nem lehetséges, ugyanakkor a keskenysáv nem elegendő.



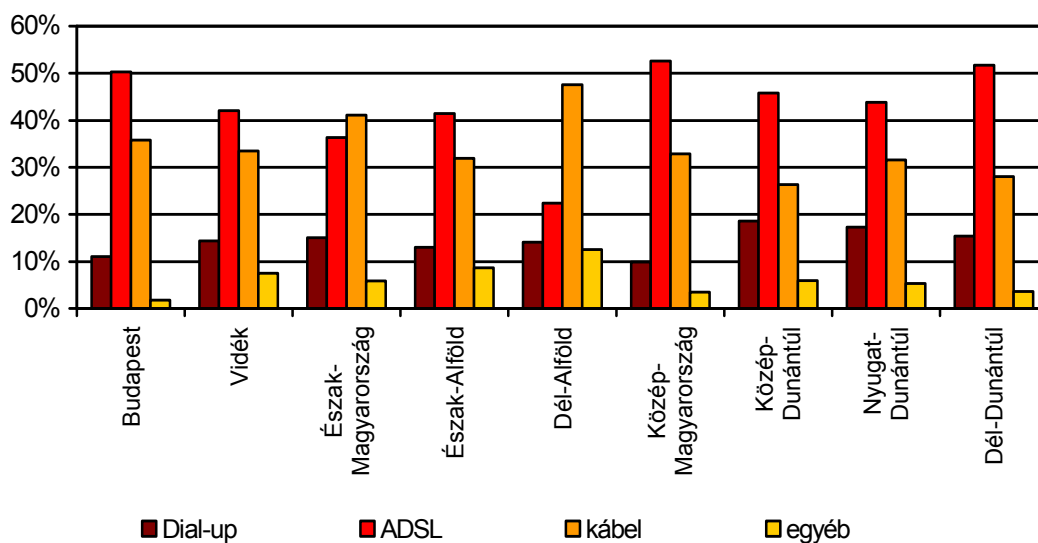
F8. ÁBRA: AZ OTTHONI INTERNET-HOZZÁFÉRÉSEK TÍPUSA
NEGYEDÉVENKÉNT, 2004-2006 (%)*

Forrás: GFK Hungária - Szonda Ipsos: Magyar Online Monitor

* Az egyes háztartások többféle csatlakozási típusa miatt a kategóriák összege meghaladja a 100%-ot.

A kapcsolattípus régiónkénti alakulását az F9. ábra szemlélteti. Az ábráról jól leolvasható, hogy az analóg kapcsolatok száma Közép- és Nyugat-Dunántúlon a legmagasabb, aminek

oka, hogy a régió infrastruktúrája viszonylagosan fejletlenebb, az átlagjövedelmek alacsonyabbak, valamint, hogy településszerkezet aprófalvas. Ezekhez képest Budapesten az analóg kapcsolatok száma 41%-kal alacsonyabb.



F9. ÁBRA: AZ OTTHONI INTERNET-HOZZÁFÉRÉSEK TÍPUSAI RÉGIÓNKÉNT (%)

Forrás: GFK Hungária - Szonda Ipsos: Magyar Online Monitor

Budapesten az ADSL és a kábeles kapcsolatok száma a legjelentősebb, az ADSL csatlakozások aránya eléri az 50%-ot míg a kábeles 35% körül mozog. Ami az ADSL kapcsolatot illeti, Közép-Magyarországon és Dél-Dunántúlon a legjellemzőbb, számuk ezekben a régiókban meghaladja az 50%-ot. A kábeles csatlakozások tekintetében Dél-Alföld vezet, de Észak-Magyarországon is különösen jelentős. Az egyéb kapcsolatok (mobiltelefon, mikrohullám, stb.) Dél-Alfölfön a legjelentősebbek, arányuk eléri a 13%-ot, míg más régiókban ez az arány 10% alatt van.

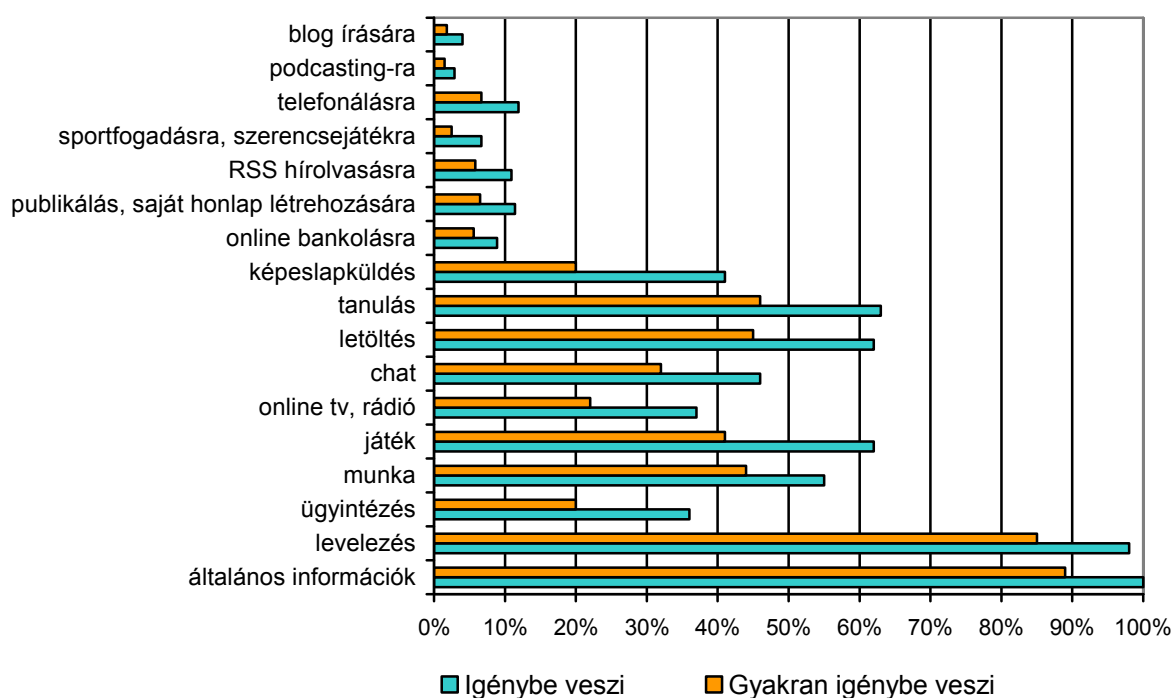
1.3.5. *Tevékenység az interneten*

Az internet megjelenésekor az emberek csupán egy-két dologra használták, például általános hírek olvasására vagy levelezésre. Az idők folyamán, ahogy a net egyre inkább elterjedt és egyre nagyobb hangsúlyt kapott életünkben, az üzleti életben, szórakozásban, a tevékenységek skálája is egyre szélesedett. Ma már a legkülönbözőbb megoldásokat láthatunk a hagyományos, „valódi” tevékenységek vizuális, elektronikus alternatívájaként. Egyre több szórakozási, kikapcsolódási, ügyintézési lehetőségünk van.

Azok, akik rendelkeznek számítógéppel, és minimum egy órát interneteznek havonta, mindenki keres általános információkat – például híreket, időjárás jelentést, horoszkópot, stb. – az interneten. Az emberek feladatát nagyban megkönnyítik a keresők, melyek az adott kulcsszó megadása után megjelenítik a releváns oldalakat.

Népszerű tevékenység továbbá a szinte mindenki (98%) által használt levelezés. Nem ritka, amikor egy embernek több e-mail címe is van. A netezők 63%-a gondolja úgy, hogy az internet sokkal több, mint egyszerű információszerzés, így a tanulás céljából is használja azt. Hasonlóan jelentős hányad foglalkozik különböző állományok letöltésével.

Egyre kedveltebb időtöltéssé vált az online játék, a játékosok (65%) akár egymás ellen, akár a számítógép ellen tehetik próbára képességeiket a játékok során. Közkedvelt tevékenységek továbbá a chat, elektronikus képeslapküldés, online rádióhallgatás, illetve az online TV nézés. A számítógéppel rendelkező internetezők közel ötöde (21,6%) vásárolt már interneten keresztül, illetve harmaduk (33%) tervezi, hogy kipróbálja ezt az újfajta vásárlási módot. A tevékenységek megoszlását a F10. ábra, korcsoportonkénti bontásban a F11. ábra, foglalkozások szerinti bontásban a F12. ábra mutatja.

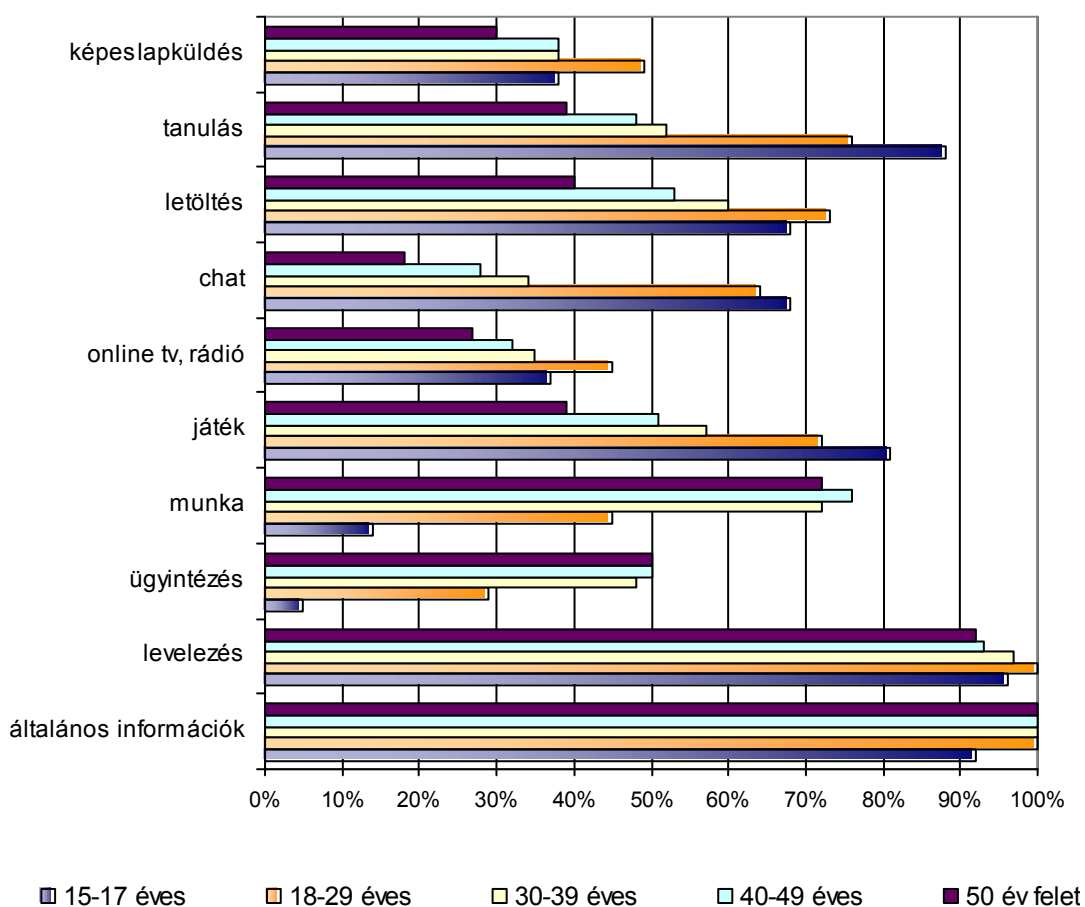


F10. ÁBRA: AZ INTERNETEZŐK TEVÉKENYSÉGE A NETEN (%)

Forrás: GFK Hungária - Szonda Ipsos: Magyar Online Monitor

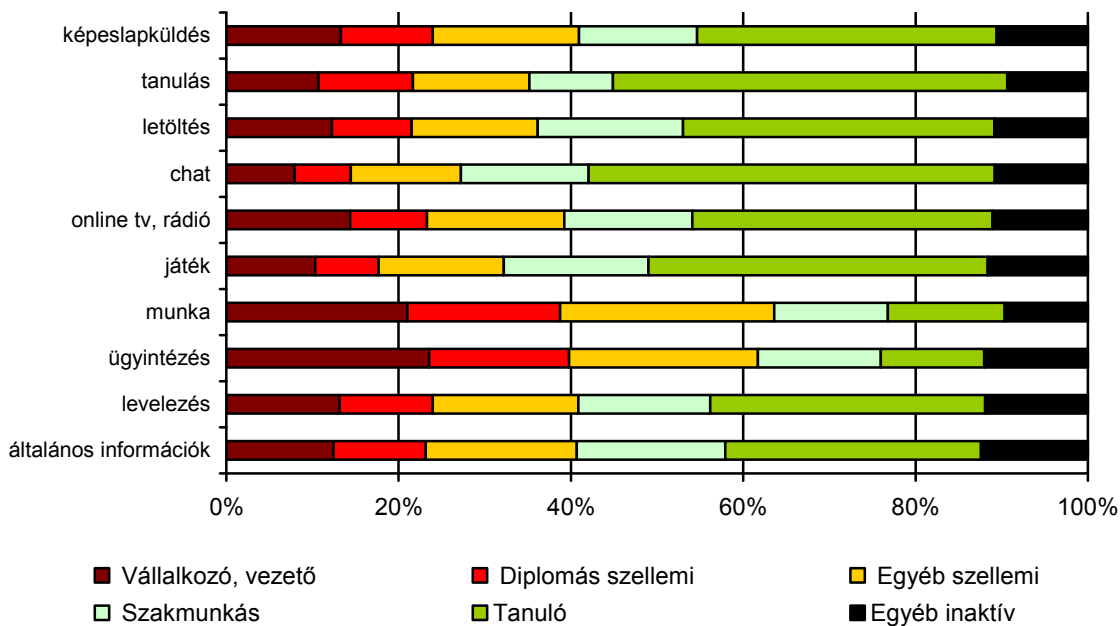
Magyarországon kezd elterjedni az elektronikus ügyintézés is. Ugyan még csak gyerekcipőben jár, ám a jelentős állami és Európai Unió ösztönzéseinek köszönhetően egyre több köz-

igazgatási hivatal alakít ki olyan megoldásokat, melyeken keresztül az ügyintézés biztonságos módon történhet. Ilyen megoldás például az Ügyfélkapun keresztül történő személyi jövedelemadó bevallás online módon történő intézése. Az állami szerveken kívül mára már szinte mindegyik bank biztosít online banking szolgáltatást, melynek segítségével a bank ügyfelei online kezdeményezhetnek tranzakciókat. Léteznek még egyéb online ügyintézési lehetőségek is, például online tőzsde, nyomtatványok letöltése önkormányzatok weboldaláról, ügyintézés kezdeményezés, telefon egyenleg feltöltés stb. Ahogy az emberek egyre jobban megismerik az elektronikus világot, és egyre inkább elkezdnek bízni benne, egyre jelentősebbé fog válni az internetnek ez a szerepe. Jelenleg a netezők 36%-a intézi ügyeit elektronikusan.



F11. ÁBRA: AZ INTERNETEZŐK TEVÉKENYSÉGE A NETEN KORCSOPORTONKÉNT (%)

Forrás: GFK Hungária - Szonda Ipsos: Magyar Online Monitor

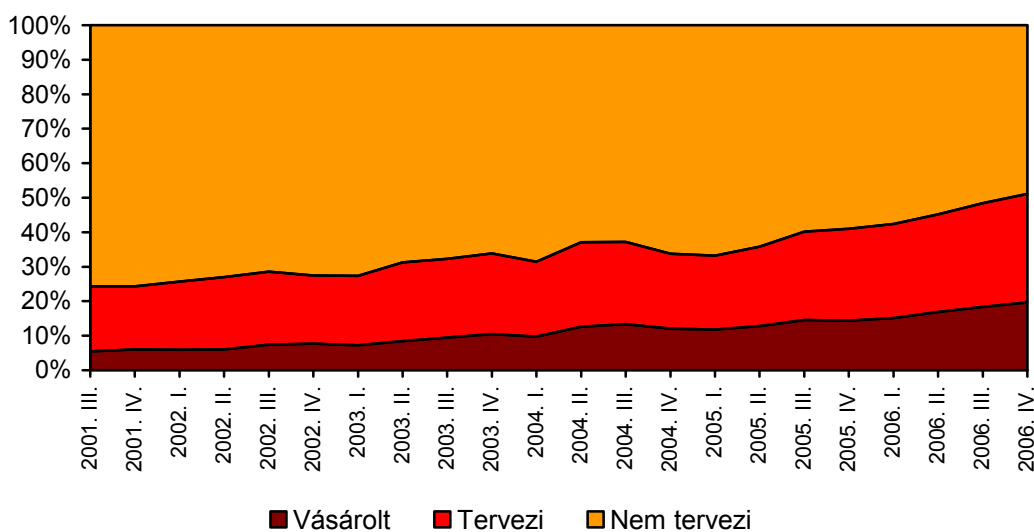


F12. ÁBRA: AZ INTERNETES TEVÉKENYSÉGEKET VÉGZŐK FOGLALKOZÁSI ELOSZLÁSA (%)

Forrás: GFK Hungária - Szonda Ipsos: Magyar Online Monitor

1.3.6. Vásárlás az interneten

A 2006 negyedik negyedéves adatok alapján elmondható, hogy 14 éven felüli népesség 5,2%-a (440 ezer fő) vásárolt már Interneten keresztül, míg a rendszeresen (havonta legalább 1 órát) internetezők közül ez a hányad 19,7%.

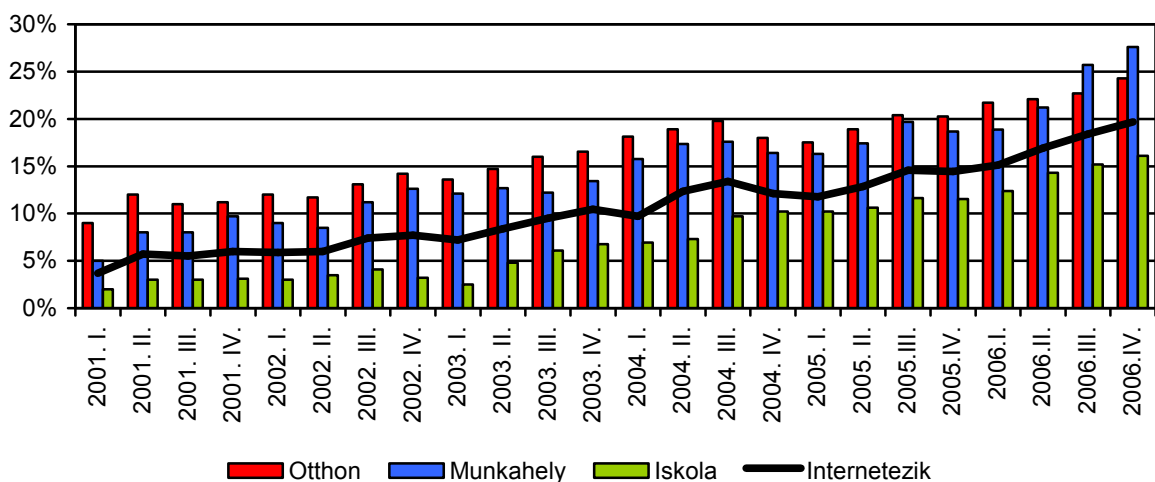


F13. ÁBRA: AZ INTERNETEN MÁR VÁSÁROLT ÉS A VÁSÁRLÁST TERVEZŐK ARÁNYA AZ INTERNETEZŐK KÖZÖTT, 2001-2006 (%)

Forrás: GFK Hungária - Szonda Ipsos: Magyar Online Monitor

Az internetes vásárlás hazánkban kezd elterjedt lenni. Eleinte az emberek nem kimondottan bíztak az internetes vásárlásban, hiszen nem tudták, hogyan működik, biztonságos, pontos, problémamentes-e. Azonban a vállalkozó szellemű internetezők eleinte inkább olcsóbb, kisebb kockázatú termékeket (például CD, DVD, könyv, élelmiszer, pizza, stb.) kezdtek el vásárolni, hogy ha a vásárlás sikertelen is, vagy bármi probléma merülne fel, ne legyen jelentős a veszteség. A fizetések általában a termék átvételekor történtek. Mivel ezeknek a termékeknek az internetes vásárlása általában sikeres, megbízható bevásárlási mód, sokan már értékesebb termékeket (például MP3 lejátszó, Telefon, stb.) is hajlandók venni.

Ennek a kialakuló bizalomnak köszönhető, hogy 1,6-szor annyian tervezik, hogy vásárolni fognak az Interneten, mint ahányan már kipróbálták ezt a beszerzési módot. Az eddigi online vásárlók többsége férfi, számuk 30%-kal haladja meg a nőket.



F14. ÁBRA: AZ INTERNETEN VÁSÁRLÓK ARÁNYA AZ INTERNETEZŐK KÖZÖTT AZ INTERNET-HOZZÁFÉRÉS HELYE SZERINT (%)

Forrás: GFK Hungária - Szonda Ipsos: Magyar Online Monitor

1.3.7. Akadályok

Amennyiben a fogyasztóban van az érdeklődés az internet iránt, érdekli az online világ, mint ahogy az eddigiekből kiderült számos módja van annak, hogy internet közelbe kerüljön, akár otthon, akár iskolában, munkahelyen, nyilvános helyen, stb.

Amennyiben a fogyasztó úgy dönt, hogy internet-előfizetést szeretne otthonra, akkor ahhoz szükséges alapfeltétel, hogy rendelkezzen számítógéppel is. A számítógép vásárlása azonban olykor relatíve 82

jelentős beruházást igényel, holott az internetezésnek nincs komoly gépigénye. Amennyiben a számítógép rendelkezésre áll, nincs akadálya a hozzáférésnek. A szolgáltatások és a tarifák szolgáltatónként különböznek. Jelenleg ugyan a szolgáltatók között éles a verseny mind ár, mind szolgáltatás tekintetében, némely háztartás továbbra is vonakodik az internet-előfizetéstől, mert számukra még mindig jelentős költséget jelent a havidíj. Némelyik szolgáltatók, a szélessávú internet hozzáférést csak abban az esetben telepíti, amennyiben a háztartásnak van telefon előfizetése is. Ez különösen ADSL hozzáférések esetében igaz. A telefon és az internet havidíja együtt már adott esetben jelentős költségtöbbletet jelentene, amit sok háztartás nem engedhet meg magának, így más alternatívát keresnek.

Ha a fogyasztó érdeklődik, és a feltételei is megvannak, hogy internetezzen, akkor is szükséges számára bizonyos alaptudás. Ez a tudás kiterjed a számítógépre, annak használatára, a böngészés mikéntjére és sok esetben a nyelvi tudás, különösképp az angol, jelent nagy segítséget jelent a számítógépes világban. Szerencsére hazánkban az utóbbi években egyre több általános iskolában és még több középiskolában vált kötelezővé a számítástechnika oktatása, így a jövőben a társadalom tudásbeli lemaradottsága várhatóan csökkenni fog.

Azoknak, akik interneteznek, sokszor tudatukban sincsenek annak, hogy mennyi veszélynek vannak kitéve az online világban is. Amennyiben a számítógépük nincs megfelelő biztonsági szoftverekkel (tűzfal, vírusirtó) ellátva, nagy valószínűséggel a számítógép másodpercek alatt megfertőződik, illetve a külső támadások, behatolások ellen védtelenné válik. Ez komoly probléma, hiszen a vírusok, férgek nagyban csökkenthetik a számítógép teljesítményét vagy maradandó meghibásodásokat, károkat, adatállomány-vesztéseket okozhatnak. Ugyanakkor a sebezhető gépekre a külső, jogosulatlan személyeknek (például crackerek) nagyon egyszerű behatolniuk, állományokat tulajdoníthatnak el, esetleg törölhetnek, hamisíthatnak, módosíthatnak.

Másik gyakori probléma a bizalom kérdése. A fogyasztóknak sokszor fenntartásaik vannak azzal kapcsolatban, hogy adataikat kiadják, hiszen nem tudják, hogy azokat miként kezelik, ki láthatja, esetleg jogosulatlan személyhez kerül-e. Ennek a problémának a megoldására dolgozták ki a https technológiát, azaz egy biztonságos (secure) http megoldást. Ennek lényege, hogy azokat az oldalakat, ahol bizalmas információt kérnek az ügyféltől (például bankkártya kód), olyan biztonságos módon alakítják ki, amely bármely külső támadás ellen védelmet biztosít. Természetesen ez sem jelent 100 százalékos biztonságot, de a támadások nagy részét kivédi. A biztonságosság javítása céljából általában egy tranzakció indításakor nem elegendő

csupán a titkos kód megadása, hanem épp az egyes csatornák nem tökéletes biztonsága miatt más csatornákon (például mobiltelefonon keresztül mobilaláírás) történő hitelesítésre is szükség van. Ugyan egyik csatorna sem nyújt maximális védelmet, de együtt már jelentősen megnövelik a biztonságérzetet.

Az internetes vásárlás esetében ezek a veszélyek szintén léteznek, hiszen a fizetés történhet hitelkártyával interneten keresztül is, ekkor az imént leírt módon történik a fizetés. Ugyanakkor a magyar lakosságra az a jellemző, hogy a rendelést és a webáruházakban történő regisztrálást bátran megteszik, de a fizetés tekintetében inkább szeretnek biztosra menni, és az online fizetés helyett az áru átvételekor, személyesen fizetnek.

1.4. Felhasznált anyagok

- GKIE NET (2006) - Jelentés az internet-gazdaságról - Az online áruházak
<http://gkienet.hu/sajto/2006/i/aruhazak.html> 2007.02.17. 11:17

2. Az iparág átalakulása

A könyvkereskedelem évszázadokra visszamenően hasonlóképp történt, így jogosan nevezhetjük hagyományos kereskedésnek. Az idők folyamán a fogyasztó személyesen vásárolta a könyvet árusoktól, boltokban, üzletekben, könyvpalotákban. A vásárlás módja egészen az internet megjelenéséig nem változott. Azonban az internetes kereskedelem ezt a több évszázada tartó szokást gyökeresen megváltoztatta. Míg a hagyományos vásárlási modell alapja az üzlet, addig az online modell lényege az internet, azaz a webáruház. A két modell lényegesen eltér egymástól. A következő fejezetben az eltérések mögött meghúzódó koncepciókat a magyarországi ellátási láncokat elemezzük és tekintjük át a részletes kutatás megalapozására.

2.1. Az offline könyvpiar működése

2.1.1. A hagyományos (offline) értékesítési modell

A hagyományos, offline könyvúruházak modellje évtizedek óta nem változott jelentősen. Jellemzően a könyvvásárlás mindig egyfajta kikapcsolódásnak számított. Az emberek azért mennek könyvesboltba általában, mert olyan könyvet szeretnének vásárolni, amelyet nagy érdeklődéssel fognak olvasni, vagy remélik, hogy akinek veszik, örömet leli majd benne. Pontosan ebből az okból kifolyólag, az emberek nagy figyelmet szentelnek a könyvvásárlásnak, ha már vásárolnak, nem akarnak unalmas könyvet venni. A vásárló éppen ezért szeret nézelődni a könyvesboltokban. A könyv vásárlás nem kényszer, hanem kellemes időtöltés. Az emberek szeretik az adott művet kézbe venni, abba belelapozni, beleolvasni. A könyvesboltokat pont eszerint az igény szerint alakították ki: segíteni a vásárlót a megfelelő könyv megtalálásában, mindezt úgy, hogy a vásárlónak kellemes hangulata legyen. A könyvek logikus és átlátható elhelyezése a boltokban ezt a célt szolgálja. Manapság egyre gyakoribb, hogy az egyes üzletek egyéb, a könyvekhez kevésbé kapcsolódó szolgáltatásokat is kialakítanak az üzletekben, például internet kávézó részleg, ahol az emberek kényelmesen leülhetnek, olvashatnak, jól érezhetik magukat. A vásárlók megnyerése szempontjából ez jó stratégia.

Elmondható, hogy a könyv nagyon érzékeny termék. Az olvasó számára egy könyv ára nagyon fontos tényező. Éppen ezért a könyvesboltok hatalmas árversenyben vannak. Az olvasó ugyanis hajlandó ugyanazért a könyvért elmenni egy másik könyvesboltba, ha ott olcsóbban megkaphatja. A könyvesboltok ezért eladásaikat gyakorta igyekeznek növelni különböző ak-

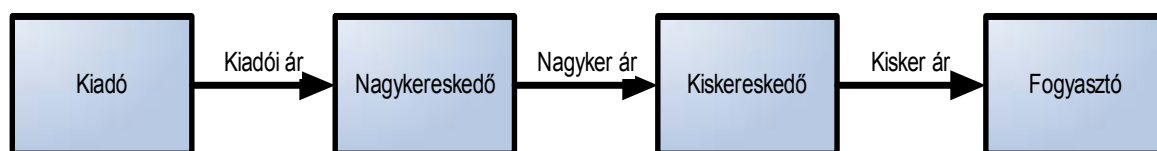
ciókkal, kedvezményekkel. Ezek az akciók csábítják az olvasni szerető embereket. Általában mindig van valamilyen kedvezményes vásárlási akció, amely rendszerint mindig különböző témakörű könyveket érint. Ennek köszönhetően a legkülönbözőbb érdeklődésű embereket is eléri a kecsegtető ajánlatok, így az emberek, ha elsétálnak az üzletek előtt, megnézik, hogy az aktuális akció érinti-e őket.

Ezek az akciók általában időleges akciók, könyvutalványok, diákkedvezmények, törzsvásárlói kedvezmények. Az időleges kedvezmények általában egy adott esemény idejére vonatkozó árengedmény, mely a témába vágó, bizonyos százalékkal olcsóbban forgalmazott könyvekre vonatkoznak. A könyvutalvány rendszerint egyfajta ajándék, amellyel a következő alkalommal olcsóbban lehet vásárolni. Az üzletek új vásárlók megszerzése érdekében igyekeznek a fiatalokat megcélozni, hiszen azok korai megnyerése hosszú távú vásárlói kört biztosíthat. Ennek érdekében némely üzletek diákkedvezményeket adnak az iskolába járóknak. A törzsvásárlói kedvezmény célja az egyes vásárlók lekötése. Az üzletek közötti versenyben fontos tényező, hogy a vásárlókat ne csak megszerezni tudják, de meg is tudják tartani őket.

Az offline könyveladás esetében mindig a vásárló megy a könyvesboltba, így általában a nagyok törekednek arra, hogy minél nagyon könyváruház-lánccal rendelkezzenek, hogy üzleteik elszórva könnyen megközelíthetőek legyenek, ezzel is minél több embert érjenek el. Üzleteiket igyekeznek a stratégiailag legforgalmasabb helyeken létesíteni. A verseny az egyes üzletek között ezen téren is nagyon éles.

2.1.2. Kiadók és kereskedők viszonya

A klasszikus ellátási lánc a következőképp néz ki: kiadók, nagykereskedők, kiskereskedők, fogyasztó.



I15. ÁBRA: A KLASSZIKUS ELLÁTÁSI LÁNC

Az I15. ábrán látható ellátási lánc a legáltalánosabb formája a könyv a kiadótól a fogyasztóhoz való eljutásának. Ebben a modellben az ellátási láncban balról jobbra haladva a termék

ára folyamatosan nő, míg a kiadóktól a könyv eljut a fogyasztóig. A kiadó megállapítja saját árát a könyvre, majd értékesíti a nagykereskedéseknek. Ezek a nagykereskedések saját árrésükkel megnövelt áron adják el ugyanazt a könyvet a kiskereskedéseknek, majd ők szintén valamennyi árrést hozzátevé a fogyasztóknak. Ez a legáltalánosabb modell, természetesen léteznek más formái is az ellátási láncnak, például annak rövidebb változata, melyből néhány szereplő kiesik, ezáltal lerövidül. Ha például egy kiskereskedésnek sikerül közvetlen a kiadótól beszereznie a könyveket, akkor olcsóbban kapja meg azokat, mint a nagykereskedelmi ár (kiadói ár+nagykereskedői árrés), nagyobb árréssel tudja értékesíteni őket, ugyanakkor akár alacsonyabb áron, mintha a klasszikus ellátási lánc útján szerezte volna be a könyveket.

Az ellátási láncban érdekelt kiadókra és kereskedőkre alapvetően az egymásrautaltság jellemző. A kiadók ugyanis ellátják könyvekkel a kereskedőket, akiknek létfontosságú, hogy legyen megfelelő utánpótlás, a kereskedők pedig terjesztik és értékesítik a könyveket. A kereskedők számára nélkülözhetetlen a kiadók léte, a kereskedők kiépített infrastruktúrája hiányában ugyanakkor a kiadók nem tudnák olyan hatékonyan eljuttatni a könyveket az olvasókhoz. Így az egymásrautaltság kölcsönös.

A kiadók és kereskedők között azonban vannak ellentétek is. A kiadók célja ugyanis elsősorban az, hogy saját könyveiket, kiadványaikat a releváns célközönség számára minél nagyobb példányszámban eljuttassák. Ellenben a kereskedők igyekeznek kínálatukat úgy kialakítani, hogy az minél színesebb legyen, egyszerre több kiadó könyveit is forgalmazzák. Céljuk, hogy a raktáron lévő könyvek forgási sebessége minél kisebb legyen, azaz minél gyorsabban el tudják adni a könyveket, így ismeretlenebb könyveket nem szándékoznak vásárolni a kiadóktól, noha ők azokat is el akarják adni a kereskedőknek. Ha egy könyv nagy példányszámban, gyorsan fogy, a kiadók általában engedményeket adnak, hogy minél többet vegyenek a kereskedők. Nem ritka, hogy bevonnak más, kevésbé kelendő könyvet is, ha a kereskedők engedményt akarnak kapni.

2.1.3. Az ellátási lánc szereplőinek elemzése

A hazai könyvkiadás

Az II. táblázat 1989-2006 közötti időszak éves könyvforgalmi adatait tartalmazza. Az adatokból kiderül, hogy jelentősen megváltozott a könyvkeresleti és ezáltal a könyvkiadási szokás. Látható, hogy 1989 óta körülbelül másfélszeresére nőtt a címek száma, ami a választék bővülését mutatja. Ezzel ellentétben azonban a példányszám és az átlag példányszám drasztikusan kevesebb volt 2006-ban, mint 1989-ben. Ennek ellenére az összforgalom 2006-ban az előző évhez képest 4,9%-kal nőtt, így a növekedés töretlennek mondható, melyet a II.6. ábra is szemléltet. Összefoglalóan elmondható, hogy a kiadók inkább többféle könyvet nyomtatnak kevesebb példányszámban, igazodva a vásárlói igényekhez.

II. TÁBLÁZAT MAGYARORSZÁG KÖNYVTERMELÉSE (1989-2006)

Év	Címek száma	Példányszám	Átlag példányszám	Könyvforgalom (Ft, fogyasztói áron)
1989	7.599	108.419.000	14.300	nincs adat
1990	7.464	113.112.000	15.200	nincs adat
1991	7.210	91.405.900	12.700	nincs adat
1992	7.629	80.988.500	10.600	nincs adat
1993	8.458	72.076.100	8.500	nincs adat
1994	9.383	70.291.000	7.500	nincs adat
1995	8.749	62.984.000	7.200	nincs adat
1996	8.835	51.929.000	5.900	nincs adat
1997	8.941	52.125.000	5.900	24.434.000.000
1998	10.626	47.046.000	4.400	29.997.000.000
1999	9.731	44.652.000	4.600	33.477.000.000
2000	8.986	35.246.000	3.900	38.642.000.000
2001	8.837	32.615.000	3.690	45.742.293.000
2002	9.990	45.502.000	4.458	53.604.202.000
2003	9.205	32.627.000	3.544	56.871.989.000
2004	11.211	32.035.000	2.857	58.194.650.000
2005	12.898	40.974.000	3.177	62.740.883.000
2006	11.377	38.281.000	3.365	65.533.324.000

A magyar piacon jelenleg legalább kétezer kiadó van jelen, azonban ezeknek csupán mintegy 6%-a tagja az MKKE-nek, mely az éves könyvtermelés 90-92%-át adja. Nagyon sok olyan kiadó, jellemzően intézmény létezik, amely csupán egy könyvet jelentet meg, sőt, nem haladja meg azon kiadók száma a 100-at, melyek több mint 15 könyvet jelentetnek meg (Ale & Székely 2004: 2-4).

Léteznek tiszta profilú kiadók, mint például a szépirodalmi kiadók (pl. Magvető Kiadó, Európa Kiadó, Helikon Kiadó, Noran Kiadó), a tankönyvkiadók (pl. Nemzeti Tankönyvkiadó) és a szakkönyvkiadók (pl. a számítástechnikai kiadványokra specializálódott Szak Kiadó, a matematikai/természettudományi kiadványokra szakosodott Typotex Elektronikus Könyvkiadó, a társadalomtudományi kiadványokat megjelentető Osiris Kiadó és a nyelvészeti könyvek kiadója, a Tinta Könyvkiadó). Vannak olyan kiadók is azonban, amelyek szélesebb skálán jelentetnek meg kiadványokat – ilyen például a bolthálózatáról és könyv nagykereskedéséről is ismert Pécsi Direkt Kft. Alexandra Kiadója, amely színes albumok, életmód- és hobbikönyvek mellett újabban szépirodalmat is kiad.

A hazai könyv-nagykereskedelem

Hazai nagykereskedésekre jellemző, hogy a kiadóktól rendszerint bizományosi rendszerben szerzik be a könyveket, amelyeket 40-45%-os árréssel értékesítenek a kiskereskedéseknek. Előfordul azonban olykor a 45%-nál nagyobb, akár 50%-os árrés is. A kiskereskedések árrése általában 30-35%, ami azt jelenti, hogy könyvenként a nagykereskedések haszna a fogyasztói ár 15-20%-a.

A magyar piacon jelen lévő nagykereskedések közül a legjelentősebb a Pécsi Direkt Kft, mely az Alexandra kiskereskedelmi hálózatot is üzemelteti. Jelentős szereplő továbbá a saját boltokkal is rendelkező Lira és Lant RT. Meghatározó nagykereskedő a Librotrade Kft. is, amely importkönyveket és hazai kiadású nyelvkönyveket forgalmaz. Ezeken kívül három nagykereskedő mondható még jelentősnek: a magánszemélyeknek és könyvtáraknak is értékesítő, de alapvetően a vidéki könyvesboltokat kiszolgáló internetes könyvkereskedés, a SunBooks Kft. [www.sunbooks.hu], a Tóthágas Plusz Könyvkereskedelmi Kft. és a 18 kiskereskedelmi bolttal is rendelkező Lapics Kft. (Bottyán, 2006)

Kiskereskedelem

Magyarországon becslések szerint körülbelül 750 könyvesbolt működik, ebből több mint 500 családi vállalkozásként. A kiskereskedelmi árrés általában 30-35%. Ezek a családi vállalkozá-

sok rendszerint tulajdonosonként csak 1-2 üzletet jelentenek és általában vidéken működnek, hiszen a nagyvárosokban nem sok lehetőségük maradna a túlélésre a nagyok árnyékában. Választékuk változó, rendszerint a helyi igényekhez is alkalmazkodva alakul. Az éves forgalom körülbelül 75-80%-át a 20 MKKE-tag bonyolítja le, melyből a három óriás (az Alexandra könyvesboltok tulajdonosa, a Pécsi Direkt Kft., a saját bolthálózattal és franchise rendszerrel egyaránt rendelkező Lira és Lant Rt., és a Libri Kft.) a forgalom 45-50%-át bonyolítja le. (www.mkke.hu)

Az offline kiskereskedelmi piacot a három nagy határozza meg, tehát elmondható, hogy a piac erősen koncentrált. Mindhárom kiskereskedés 20-40 üzletből álló hálózattal rendelkezik. Rendszerint az üzleteket a stratégiailag legfontosabb helyeken alakították ki, ahol a legtöbb ember megfordul. Az egyes üzletek mérete változó, a kisebb boltoktól a több emeletes könyv-palotákig minden megtalálható. A választék természetesen a boltok méretétől is függ, de rendszerint nagyon széles a termékkála.

A fent említett kiskereskedési formák mellett a szupermarketek és hipermarketek, könyvdiszkontok forgalma sem elhanyagolható, melyek rendszerint olcsóbb könyveket árulnak, ezzel is ösztönözve az embereket a vásárlásra. Rendszerint olyan könyvek találhatók meg itt, amelyek nagyon ismertek, kelendők, bestsellerek. Működnek továbbá könyvklubok is, melyek forgalma nem jelentős, nem haladja meg az 1%-ot.

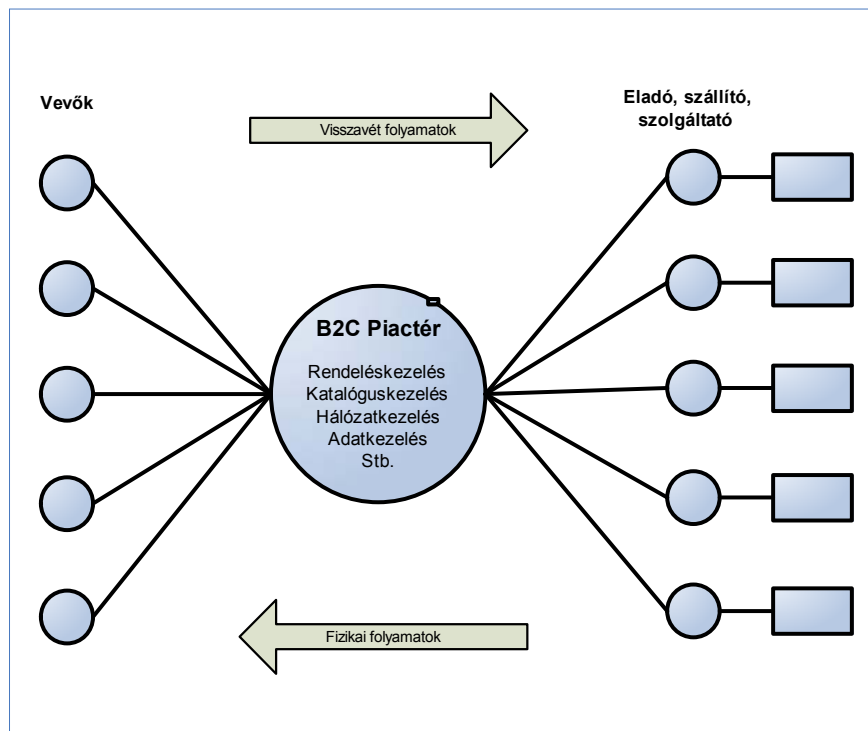
2.2. Az online könyvpiac

2.2.1. Elektronikus piacterek fogalma, fejlődése

Az elektronikus kereskedelem színtere az elektronikus piac. A piacok – mind hagyományos, mind elektronikus értelemben – a gazdasági tevékenységek helyszínéül szolgálnak. Itt alakulnak ki a kapcsolatok az eladók és a vásárlók között, majd itt cserélnek gazdát az információk, áruk, szolgáltatások, fizetőeszközök. A piacok alapozzák meg a kereskedés alapját, így gazdasági értelemben stratégiai szerepe van. A piacok funkciói tehát a következők: (Balogh, 2004):

- eladók és vevők összerendelése;
- cserelehetőségek megteremtése;
- szabályozási keret.

Irányultságuk alapján az elektronikus piacokat két fő csoportra oszthatjuk: a B2B (business to business) és B2C (business to consumer), azaz vállalat – vállalat közötti és vállalat – fogyasztó közötti kereskedést támogatókra. (Nemeslaki, 2004) Ezek az elektronikus piacterek egyfajta elektronikus csomópontok, ahol az eladók, szállítók, szolgáltatók és a vásárlók találkoznak. Abból a célból jönnek létre, hogy köztük minél több sikeres tranzakció jöjjön létre. B2C kereskedelmet szemléltet az I16. ábra.



I16. ÁBRA: A B2C PIACTÉR

2.2.2. A piacterek számára hatékony működést biztosító tényezők

Likviditás

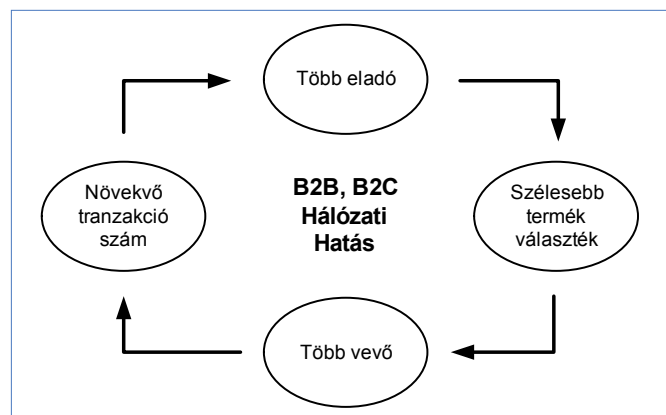
Egy piactér (akár B2C, akár B2B) sikeres működésének alapvető feltétele, hogy látogatott legyen. Azaz megfelelő számú eladó kínáljon széles termékválasztékot, amely vonzza a vevőket. Amennyiben egy piactér forgalmas, megfelelő számú eladó és vevő látogatja, akkor lehetőség van a következő két előny kihasználására.

Méretgazdaságosság

Ha a likviditás adott, a vevők és az eladók között kellő forgalom zajlik, akkor szélesebb termékválaszték, és kedvezőbb árak, engedmények alakulhatnak ki, ami még vonzóbbá teszi az adott piacot. Ezáltal növekedhetnek a weboldal bevételei.

Hálózati hatás (Network Effect)

A hálózati hatás lényegét kitűnően szemlélteti az I17. ábra. A hálózati hatás szerint egy hálózat értékét a használók száma határozza meg. Ha az eladók száma növekszik, akkor a termékválaszték is szélesedik, ami növeli a piacot attraktivitását a vevők számára, azaz több vevő fog csatlakozni a rendszerhez. Ha több a vevő, biztosra vehető, hogy nagyobb lesz a tranzakciók mértéke is, illetve aukciók esetén jobb árazást tesz lehetővé. A nagyobb tranzakciós méretek, illetve aukciók esetén kedvező árazás több szállítót fog az oldalhoz vonzani, és a kör így ismételni fogja önmagát.



I17. ÁBRA: A HÁLÓZATI HATÁS (NETWORK EFFECT)

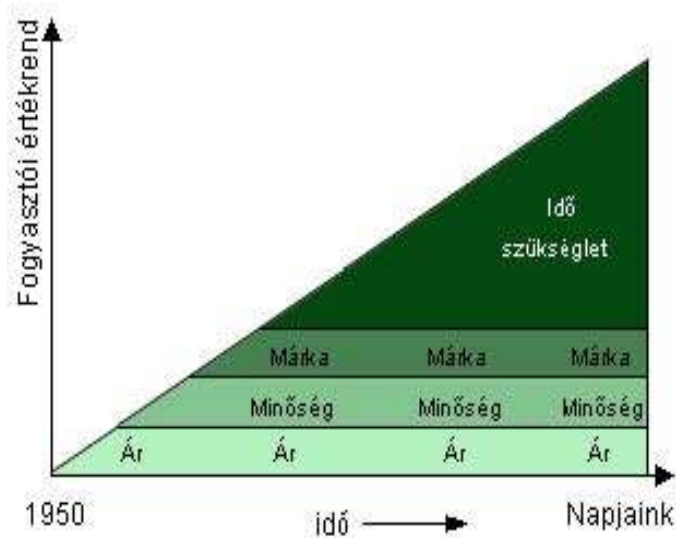
Forrás: <http://www.peetsoft.hu/publikaciok/B2C%20elektronikus%20piacterek.pdf>

2.2.3. A B2C piacokhoz való csatlakozás előnyei

Előnyök és hátrányok a vevő számára

A vásárlók számára kínált előnyök: a fogyasztói értékrend nagyban megváltozott napjainkra, sokkal komplexebb és összetettebb lett. Kezdetben az ár volt a meghatározó, az döntötte el, melyik terméket vásároljuk meg. Később fontos szemponttá vált a minőség és a márkahűség is. Mára a tranzakciók időszerűsége és a vásárlás kényelme vált elsődlegessé, ezt a változást mutatja be a I18. ábra. A vásárló a mai világban szeretné, ha a vásárlást rövid időn belül, nem

különösen nagy erőfeszítést igénybe véve, kényelmesen le tudná bonyolítani. A piacterek ezen igényeket maximálisan kielégítik, hiszen az egyes termékek, árak, eladók összehasonlítása pár másodperc alatt megtörténik, ezzel jelentős időmegtakarítás jön létre. Természetesen az ár továbbra is az egyik meghatározó, befolyásoló tényezője maradt a vásárlók döntéseinek, általánosságban, de nem szabályszerűen elmondható, hogy az interneten vásárolt termékek bizonyos százalékkal olcsóbbak.



I18. ÁBRA: A FOGYASZTÓI ÉRTÉKREND

Forrás: <http://www.peatsoft.hu/publikaciok/B2C%20elektronikus%20piacterek.pdf>

A B2C piacterre jellemző előnyök és hátrányok a vevő oldaláról a következők:

B2C piacterek előnyei a vevők oldaláról

(forrás: Balogh, 2003; Balogh, 2004)

- Földrajzi határok megszűnése
- Költségmegtakarítás
- Időmegtakarítás a keresési idő csökkenésével
- Non-stop nyitva tartás
- Újabb csatorna a nézelődésre, informálódásra, vételre
- Kényelem, a helyhez kötött vevő is tud vásárolni
- Házhoz szállítják az árut, nem kell hazacipelni
- Gyorsabban jut aktuálisabb, teljesebb és részletesebb információhoz, ami alkupozícióját javítja,

- Könnyebben össze tudja hasonlítani az ajánlatokat, így olcsóbban vagy másféleképpen jobb kondíciókkal tud venni
- Időt takarít meg
- Saját időbeosztásának, tempójának megfelelően bármikor vásárolhat
- Személyre szabott ajánlatokat kaphat, jobban kiszolgálják különleges igényeit

B2C piacterek hátrányai a vevők oldaláról

(forrás: Balogh, 2003; Balogh, 2004)

- A vásárló nem tudja megfogni, közvetlenül szemügyre venni a terméket
- Biztonsági problémák
- Meghatározott vásárlói kör
- Kiszállításkor fellépő problémák

Előnyök és hátrányok az eladó számára

Az alábbiakban összegyűjtöttem azokat az előnyöket és hátrányokat, melyek a B2C vásárlás során felléphetnek az eladó oldaláról. (Balogh, 2004)

Előnyök:

- Új marketing és disztribúciós csatorna
- Nagy mennyiségű adat nyerhető ki a fogyasztók preferenciájáról, és vásárlási szokásairól
- Internet bárhol elérhető a világon
- Az előző kettőből következik, hogy az eladások, és a bevételek várhatóan növekedni fognak
- Magas költséghatékonyság az új vevők elérésére
- A rendelési, számlázási stb. folyamatok könnyen automatizálhatóak

- Nő az Internet beszerzés csatornaként való használata a profesz-szionális vásárlók körében
- Olcsóbb egyszerűbb logisztika, kisebb készletezési költség (a készletszint és a forgási idő töredékére csökken)
- Ismert fogyasztók könnyen elérhetők

Hátrányok:

- Árrés csökkenhet
- Elveszhet a személyes kontaktus a vevőkkel
- A viszonylag alacsony belépési küszöb miatt a konkurencia is hamar jelentkezhet

2.2.4. A B2C-ben alkalmazható üzleti modellek

Három alapvető üzleti modellt különböztethetünk meg a B2C piacterek kapcsán, amelyeket az on-line könyvkereskedések használnak:

- Aukció
- Online áruházak
- Online szolgáltatók

Aukció: Az aukciók – vagy más néven árverések – olyan modellek, ahol az árak dinamikusan változnak. „Tulajdonképpen az online aukciós szolgáltatás a piactér döntéstámogató eszköze arra vonatkozóan, hogy a tranzakcióban a lehető legjobb árat találja meg a vásárló, amit a piac kínálni tud.” (Nemeslaki, 2004) Aukció esetén, a vásárlók versenyeznek egymással a termékért. Példa: www.vatera.hu

Online áruházak: olyan B2C modellek, melyekben a kereskedés, az eladás ún. web-áruházban történik. A webáruházban minden termék megtalálható, amit az eladó forgalmaz. A vásárló, mintha egy hagyományos áruházban lenne, bevásárlókocsival rendelkezik, és ha megtetszik számára valami, azt a kocsiba helyezi, majd a vásárlás végén fizet. Példa: www.bookline.hu

Online szolgáltatók: olyan vállalatok, akik fő tevékenységének az online szolgáltatásnyújtást tűzték ki. Ilyen területek az online tárhelyszolgáltatók, e-bankok vagy az elektronikus tőzsdék, ahol az ügyfél megbízásokat tesz, amit a vállalat teljesít. Példa: www.trade.com
(forrás:http://projects.bus.lsu.edu/independent_study/vdHING1/b2c/#b2c_meaning)

2.2.5. Az online értékesítési modell

Az online értékesítési modell nagymértékben különbözik a hagyományos modelltől. A működés folyamatát a 119. ábrán foglaltuk össze. A megfelelő cím megadása után a vásárló elérkezik a könyvruház oldalára, ahol kedvére válogathat a sok könyv között. A könyvekről gyakorlatilag minden szükséges információ megtalálható a könyv borítójával együtt, így minden könyv könnyen azonosítható. Az oldalak többségén lehetőség van egyszerű ill. részletes keresésre, melynek köszönhetően másodpercek alatt meg lehet találni egy könyvet. A választásban az aktuális sikerlisták, ajánlások, akciók is nagyban segítik a vásárlót.

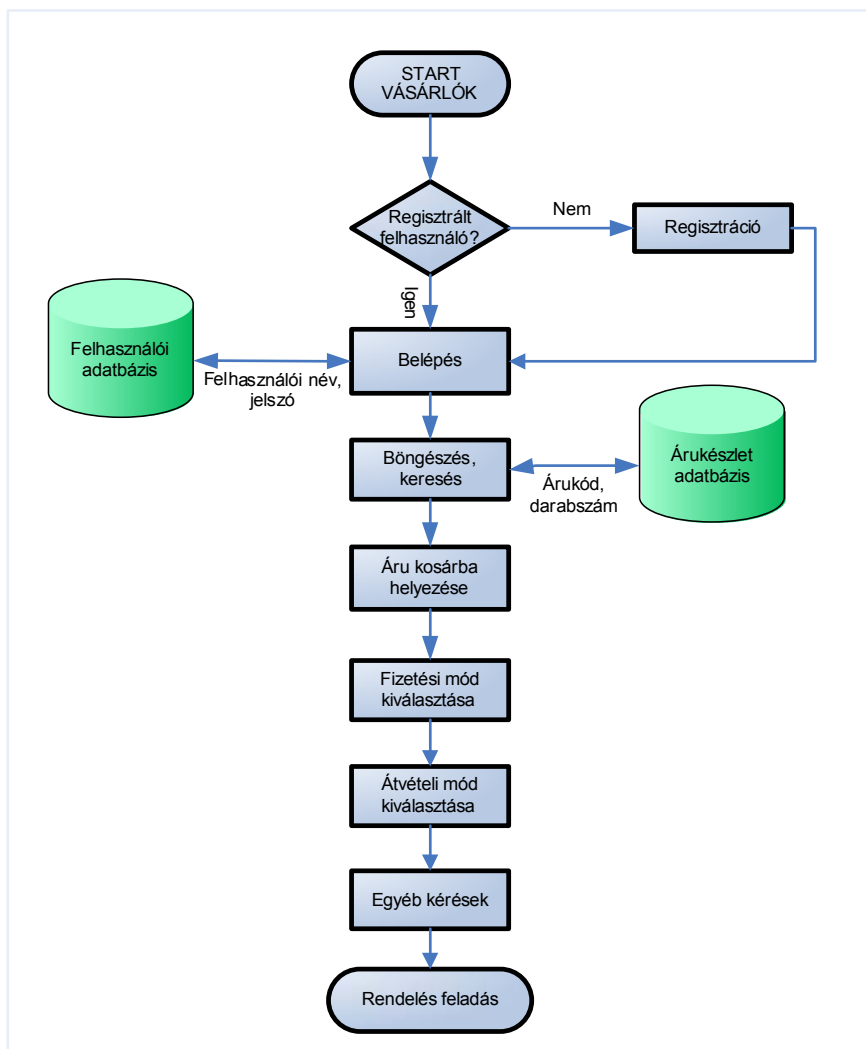
Amennyiben a látogató megtalálta azt, ami érdekeli, a kívánt könyvet „kosárba” teheti és a továbbiakban vagy folytatja tovább a barangolást a könyvek között, vagy fizet. Amennyiben már nem barangol tovább, hanem fizet, a vásárlónak regisztrálnia kell magát a könyvesbolt rendszerében. A felhasználónak meg kell adnia e-mail címét, felhasználói nevet illetve jelszót kell választania. A megadott e-mail cím a későbbi kapcsolattartás alapja, hiszen ezen keresztül erősíti meg a vásárló az aktuális megrendeléseket, kap információt, ha megrendelésével kapcsolatban bármi probléma lenne, illetve ide érkeznek az általános és a speciális hírlevelek, amely az aktuális akciókról, eseményekről, ajánlásokról ad tájékoztatást.

A regisztráció teljességéhez még az illetőnek a személyes adatait is közölnie kell, mely a számlázást és az esetleges házhoz szállítást segíti a jövőben. A regisztrációra csak egyszer van szükség, a rendszer az adatokat tárolja és amennyiben a vásárló a következő alkalommal is az adott online könyvesboltot választja, csupán be kell lépnie annak rendszerébe. A vásárlóknak ez a fajta azonosítása nem csak a logisztikai feladatokhoz elengedhetetlen, hanem a gazdátlan megrendeléseket is kiszűri. A vevőknek el kell fogadniuk egy felhasználói nyilatkozatot, ami tulajdonképpen a vásárlás feltételeit tartalmazza.

Amennyiben regisztrált a látogató, megtörténhet a rendelés. Rendelésnél a szállítási és számlázási adatokon kívül általában lehetőség van kiválasztani, hogy az adott könyve(ke)t szemé-

lyesen kívánja átvenni az illető, vagy házhoz szállítást kér, illetve, hogy milyen módon akar fizetni. Azonban vannak olyan webáruházak is, akiknél a személyes átvétel nem lehetséges.

A rendelésről mindenki e-mailt kap, melyben a könyvesbolt megerősíti, hogy valaki rendelést kezdeményezett a levélben említett könyvekre és a leírt feltételekkel, kérésekkel. Feltüntetik a fizetendő összeget, és hogy mikorra várható a rendelés teljesítése. Ha a rendelés adatai tükrözik a valóságot, a felhasználó megerősíti a rendelést. Amennyiben egy rendelés érvényes, bekerül egy adatbázisba, amelyben a könyv és a megrendelő adatai is szerepelnek. Ez alapján az adatbázis alapján intézik a könyvesboltok beszerzéseiket és történik a rendelések teljesítése is. Amennyiben a könyvesbolt összeszedte a szükséges könyveket, azokat vagy házhoz szállítja a megadott címre a megadott napon, vagy a vásárlók személyesen átveszik őket.



I19. ÁBRA: RENDELÉS FELADÁS FOLYAMATA

A rendelésseladás e módjának előnye, hogy rendkívül egyszerű és gyors. A regisztráció nem tartalmaz bonyolult kérdéseket, bárki számára egyszerű. Az adatokat csupán csak egyszer kell megadni, hiszen a felhasználói név és jelszó beírásával a rendszer azonosítja a felhasználót. Általában az internetes regisztrációk hátránya, hogy ha hiba történik, akkor annak kijavítását a felhasználó nem tudja megtenni. Ekkor vagy újra kezdi a regisztrációt más adatokkal, vagy kapcsolatba lép az ügyfélszolgálattal. Így a regisztrációs problémák során, ha a felhasználó félbehagyja a regisztrációt, majd később folytatni kívánja, de a rendszer hibát észlel, akkor a felhasználó csak úgy tudja a kívánt adatokkal sikeresen befejezni a műveletet, ha az ügyfélszolgálat segítségét kéri, és ők kijavítják a hibát. Éppen ezért szükséges a regisztrációs kérdőívnek egyszerűnek és evidensnek lennie, hogy az átlagember is minden nehézség nélkül, pár pillanat alatt végig tudja csinálni, ne hagyja félbe, így ne ütközzön akadályba, ami esetleg elkedvetlenítheti.

A részletes vásárlási folyamatot összefoglaltuk az II. mellékletben.

2.2.6. Az ellátási lánc, beszerzés

Az ellátási lánc az online kereskedés esetében is hasonló, mint a hagyományos kereskedés esetében volt. A klasszikus kiadó-nagykereskedés-kiskereskedés-fogyasztó csatormán jut el a könyv a fogyasztóhoz, ám, ha az internetes könyvkereskedésnek vannak kapcsolatai és a kiadók nekik is értékesítenek, akkor ez a lánc rövidül. Mivel a lánc hasonló, mint a hagyományos könyvkereskedések esetén, az egyes szereplőket újból nem mutatjuk be.

Az online kereskedések is a kiadóktól vagy nagykereskedésektől szerzik tehát be a szükséges könyveket, ám más stratégiát folytatnak, mint a hagyományos vállalatok. A webáruházaknak nincs szükségük valódi üzletre, polcokra és könyvekre ahhoz, hogy megmutathassák választékukat. Míg a hagyományos könyvesboltok esetében az üzleteknek proaktívan fel kell készülniük a megfelelő választék biztosítására, készletet kell tartaniuk az üzletekben, online könyváruházak esetében ez nem igaz. Elegendő reaktívan reagálni a vásárlói igényekre, a választék biztosítása pedig elegendő virtuálisan is. Így nem szükséges előre készletet felhalmozni, ami extra költséget jelent és kockázattal is jár. Online könyváruházak esetében az a leggyakoribb eljárás, hogy a megrendeléseket naponta egyszer vagy akár többször is lekérdezik, és az adatbázis alapján megkezdődik a beszerzés a már említett csatornákon. A rendelések teljesítése, a megbeszéltek szerint pár napon belül megtörténik.

Az online könyvruházak beszerzési és raktározási stratégiája módosult, nem vállalnak felesleges költségeket és kockázatot a készletekkel, hanem vállalják, hogy ugyan nem azonnal, de pár napon belül teljesítik a megrendelést. Természetesen ennek ellenére lehet készletezni annak érdekében, hogy a teljesítés minél hamarabb megtörténhessen, a vevői elégedettség minél nagyobb legyen és ezáltal vásárlói hűség alakuljon ki. A tapasztalatok azt mutatják, hogy leggyakrabban bestsellereket tartanak raktáron. Az olyan kiskereskedések, melyek rendelkeznek online és offline könyvesbolttal is, azok számára a két modell együtt működik

2.3. Felhasznált irodalmak

- Balogh Zoltán (2003).: Az elektronikus kereskedelem térhódítása, logisztikai és pénzügyi vonzatai.(Loginfó, 13. évf. 2003/1. szám)
http://www.peetsoft.hu/publikaciok/B2C_cikk.pdf 2006.12.14. 13:50
- Balogh Zoltán (2004).: B2C elektronikus piacterek - lehetőségek az Internetes kiskereskedelem-ben (Loginfó, 14. évf. 2004/2. szám)
<http://www.peetsoft.hu/publikaciok/B2C%20elektronikus%20piacterek.pdf>
2006.12.14. 13:42
- Cio - ABC: An Introduction to Supply Chain Management
http://www.cio.com/article/40940/2#scm_software 2006.12.14. 14:36
- CVOC - Business-to-consumer E-Commerce
http://projects.bus.lsu.edu/independent_study/vdHING1/b2c/#b2c_Intro
2006.12.15. 10:46
- Lajtha György (2000) – Elektronikus kereskedelem, MTA Információtechnológia Alapítvány, Budapest
http://www.harvard.hu/content/Irodalom/magyar_irodalom/32.php 2007.01.09. 16:42
- Nemeslaki András (2004) – E-business üzleti modellek; Adecom kiadó Budapest
- Magyar Hírlap (2006. január 6) - Robbant a netes könyvpiac
- MKKE (2006) – Könyvforgalom Magyarországon
<http://www.mkke.hu/> 2007.03.20. 15:01
- Wikipedia – EDI
http://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_Data_Interchange 2005.12.17. 11:38

3. Az online-könyvpiac piacelemzése

Az online könyvpiac piacszerkezeti szempontú elemzését főképp a hagyományos mikorökonómiai piacelemzési eszköztár igénybevételével végeztük. Ezen túlmenően végeztünk statisztikai összehasonlításokat, és pénzügyi elemzés instrumentumait is felhasználtuk az egyes szereplők elemzésénél. Elemzésünk inputjai között begyűjtött szekunder és saját kutatással előállított primer adatok egyaránt szerepeltek. Szekunder adatok voltak, a szereplőkre vonatkozó forgalmi adatok az elmúlt évekre, a szereplők internetes oldaláról legyűjtött kínálati- és áradatak, a szereplők éves beszámoló adatai az elmúlt évekre, illetve a Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülésének (továbbiakban MKKE) nyilvános forgalmi adatai. Primer elemzésként kvalitatív, mélyinterjú adatfelvételt folytattunk, illetve egy kérdőíves lekérdézt is készítettünk², és ezek tapasztalatait is beépítettük elemzésünkbe.

Elemzésünk felépítése az alábbi struktúra szerint alakul:

- Releváns piac meghatározása
- Szereplők azonosítása
- Koncentráció-elemzések
- Piaci erőviszonyok elemzése
- Szabályozói környezet
- Adatok kiértékelése

A fenti struktúra megalkotásánál arra törekedtünk, hogy a lehetőségeinkhez képest a legátfogóbb elemzést nyújtsuk az iparágról. Mint az lentebb kiderül néhol együtt kellett kezelnünk az online könyvértékesítési piacot a hagyományossal, hiszen annak szerves része. Viszont ahol erre lehetőségünk adódott, ott mindig kitértünk az online piac jellegzetességeire is. Elemzésünk célja, hogy átfogó képet adjuk a hazai piacról. A piacelemzés, nem konkrét feltevések igazolására készült, hanem általános ismertetésre, ezért minden fejezetet próbáltunk azonos súllyal és mélységben kialakítani. A célunk a teljes felület feltérképezése, nem pedig a néhány kijelölt ponton végzett mélyfúrás volt.

² A kérdőív elsődlegesen az árelfogadásra vonatkozott, mely egy későbbi fejezet tartalma, így a módszertanának kifejtését az árelfogadási részben tárgyaljuk.

3.1. A releváns piac meghatározása

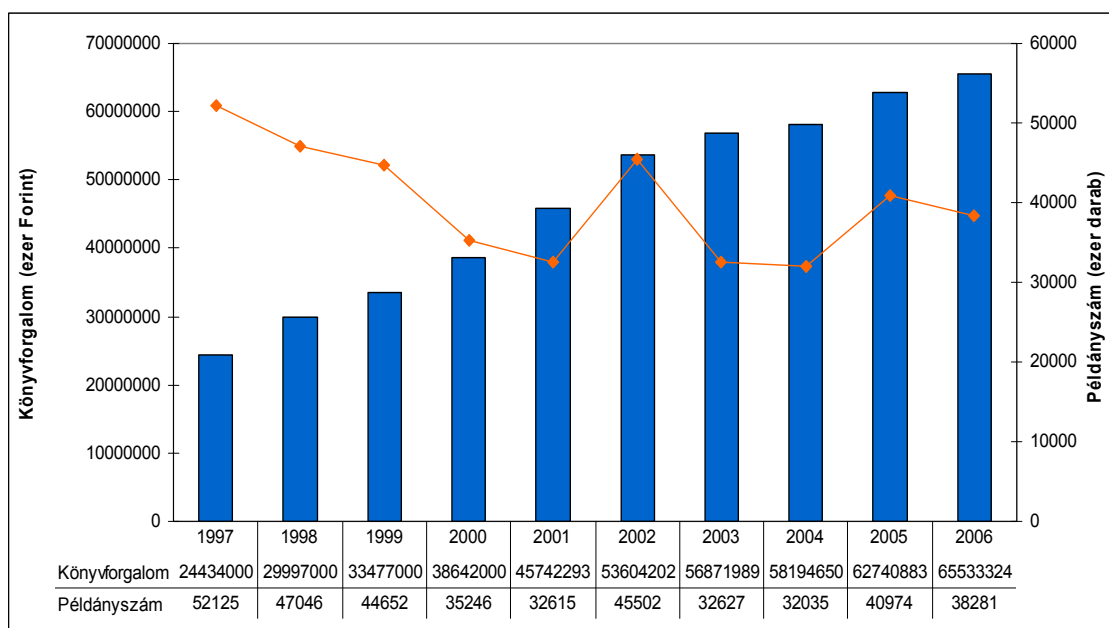
A releváns piac meghatározásának első lépéseként azt vizsgáltuk, hogy a könyv, illetve az online módon megvásárolt könyv, mennyire helyettesíthető más jószágokkal. Vizsgálatunk eredményeként kijelenthetjük, hogy a könyv, mint áru minden helyettesítőjétől elkülönülten kezelhető. Viszont, ha tovább bontjuk a csoportosítást, akkor a könyv maga is heterogén jószág, hiszen különbözik egymástól a szakkönyvek és az ifjúsági könyvek, vagy épp a tankönyvek és a szépirodalom olvasótábora, illetve az ezek iránt támasztott kereslet mértéke és rugalmassága. Sőt azt is megkockáztatjuk, hogy az egyes könyvek sem helyettesíthetik egymás tökéletesen, hiszen felettebb heterogének, s bár minden könyv ugyanabból a 42 betűből épül fel, ezek sorrendje korán sem mindegy. Tehát szigorúan véve minden könyv egyedi. Mégis ettől valamivel tágabb értelemben véve legalább az azonos tematikájú könyvek között helyettesíthetőséget mindenképp el kell ismernünk.

Elemzésünkben releváns piacnak a könyvpiacot tekintjük, legyen az online vagy offline, a későbbiekben, ahol lehetőségünk van rá, ott az adatokat külön elemezzük a könyvek tematikák szerinti csoportjaira is. Fenti állításunkkal implicite azt a megállapításunkat is kifejeztük, hogy bár a könyvnek sok távoli helyettesítője lehet, a nagyon távoli tv-nézés, zenehallgatás, mint kikapcsolódási forma, illetve az internet használatától, mint információszerzési lehetőségtől, a közelebbi, de mégsem tökéletesen helyettesítő hangos könyveken át egészen a számítógépeken olvasható e-bookokig, mégis azoktól elkülönülten kell kezelni. Az iparág képviselői szerint a digitális irodalom és az e-bookok térnyerése még hosszú ideig nem fenyeget. Egyedül a lexikonok és szótárak terén érhetnek el előretörést a digitális termékek, hiszen ezek elektronikus változata folyamatosan frissen tartható és a bennük való keresés nagyságrendekkel egyszerűbb és gyorsabb, mint offline társaikban.

Természetesen nem zárjuk ki, hogy a helyzet változhat. Sőt, úgy gondoljuk, hogy a közeljövőben a technológia, és főképp a mobil technológiák fejlődésével az elektronikus könyvek a mostaninál jobb helyettesítőivé léphetnek elő a hagyományos könyveknek, de ma még főleg kényelmi és egészségügyi szempontból semmiképp képesek a hagyományos könyvekkel szemben teljes értékű alternatívát nyújtani. Ugyanitt kell megjegyeznünk, hogy a későbbiekben a hangos könyveknek is várhatóan jelentős térnyerésére kell számítani a szakma több képviselője szerint is. A hangos könyvek legnagyobb előnyét épp az jelenti a könyvekkel és az e-bookokkal szemben, hogy a mai rohanó világ igényeihez alkalmazkodva olyankor is le-

hetővé teszik a könyvek élvezetét, amikor az embernek nincs ideje megállni és leülni egy könyv mellé. Emellett nem elhanyagolható szempont az sem, hogy az ember szemét nem veszi igénybe, és a mobil zenelejátszóknak köszönhetően bárhol hallgatható, akár utazás vagy vezetés közben is.

A vizsgált piac földrajzi kiterjedését elemezve arra jutottunk, hogy jelen vizsgáltunk szempontjából relevánsnak, a magyarországi eladók által Magyarországra értékesített könyvek piacát tekintjük. Ennek a megfontolásnak az alapját az képzí, hogy a hazai piac legnagyobb szereplői mind magyar³ érdekeltségű cégek, és bár némelyikük már megpróbál terjeszkedni a régióban, de egyértelműen a hazai piac számít mindegyikük számára releváns piacnak. Természetesen arra is gondolnunk kell, hogy a magyarországi online könyvesboltok esetében a környező országok magyar anyanyelvű kisebbsége is releváns közönség lehet⁴. De az iparági szereplők szerint arányaiban ez annyira elhanyagolható, hogy nem indokolja a releváns piac kiterjesztését.



P20. ÁBRA: A HAZAI KÖNYVPIAC TENDENCIÁI AZ ELMÚLT 10 ÉVBEN; FORRÁS: MKKE

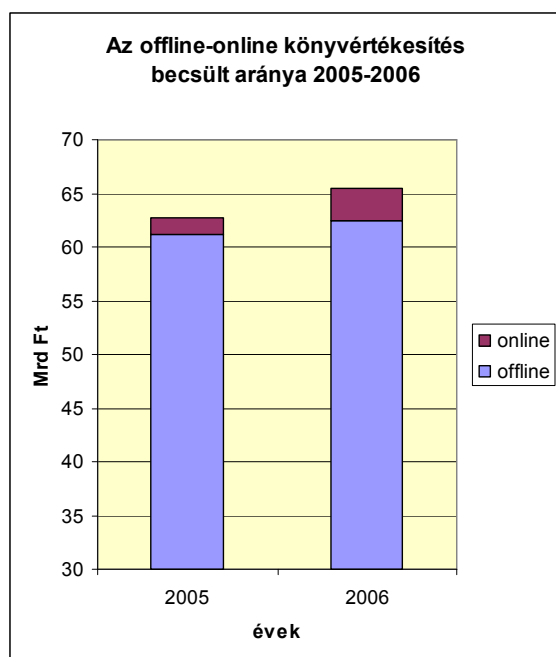
Ahogy a P20 ábrán látható, a magyar könyvpiacot az elmúlt tíz évben forgalmában egy lassú emelkedés jellemezte. Viszont a kiadott könyvek példányszámában egy jelentős visszaesés volt megfigyelhető, ami az utóbbi pár évben egy enyhe korrekciót mutat, és normalizálódni

³ Meg kell jegyeznünk, hogy elemzésünk rámutatott, a piacvezető Pécsi Direkt Kft. mögött amerikai tőkeérdekeltségek állnak. Mégis maga a cég és az Alexandra márka egyértelműen a hazai piacon érdekelt.

⁴ Ahogy később kiderült a Bookline, már meg is nyitotta szlovákiai honlapját.

látszik. Vizsgálatunk tárgyaként folyamatosan ezt a piacot fogjuk tekinteni az alábbiakban, az arányokat ezen volumenekre vetítve fogjuk megállapítani.

A fentiek alapján megállapíthatjuk, hogy a „legszűkebben vett piac”, tehát a vizsgálatunk szempontjából relevánsnak tekintendő piacba beletartoznak a Magyarország területén nyomtatott könyv kereskedelemmel foglalkozó cégek, függetlenül az értékesítési felületük megjelenési formájától (online-offline). Hiszen az online piac nem kezelhető elkülönülten a hagyományos, bolti változatától. De nem tartoznak bele a könyvek távoli helyettesítőit online, illetve hagyományos formában kínáló cégek.



P21. ÁBRA AZ OFFLINE-ONLINE KÖNYVÉRTÉKESÍTÉS BECSÜLT ARÁNYA 2005-2006

A hagyományos módon értékesített és az interneten eladott könyvek piacának arányait vizsgálva az P21. hisztogrammot tudjuk felrajzolni. A teljes online piac méretéről pontos információink nincsenek, ezért csak becsülni tudjuk az iparág jelentős szereplőinek becsléseit figyelembe véve. Az ábratanulása szerint az online könyvértékesítés az elmúlt években robbanás-szerű növekedésen ment keresztül. 2005-ről 2006-ra összegében csaknem megduplázódott így jelenleg hozzávetőlegesen 3 Milliárd Ft körüli nagyságrendű. De még így is csak a teljes piac 4-5%-át teszi ki.

A releváns piac további vizsgálatához, annak szereplőit és azok paramétereinek változásait is nyomon kell követnünk. Ennek vizsgálatához a következő alfejezetben összegyűjtöttük a piac jelentős szereplőinek adatait, belépésük időpontját és körülményeit, piaci részesedésük alakulását és minden olyan információt, mely a cégek megismerését, és ezáltal a piacon elfoglalt helyük és betöltött szerepük azonosítását elősegíti.

3.2. A szereplők azonosítása

Az előző részben relevánsnak kijelölt piacon számos szereplő tevékenykedik. Számukat hozzávetőlegesen 750 körülire becsülik az iparág szakértői. Pontos számukat, a kereskedés szabadsága miatt – tehát, hogy bárki, bárhol alakíthat könyvkereskedést, bármiféle engedélyezési eljárás nélkül, és mivel az iparágban nincs kötelező adatközlés (csak az MKKE tagok számára) – nem lehet tudni. Tény viszont, hogy a nagyobb kereskedők tagjai az MKKE-nek, így a teljes forgalom jelentős részét⁵ ezek a könyvesboltok, könyvruházak bonyolítják.

Ezek közül vizsgálataink alapjául a piacon leginkább ismert, **legnagyobb piaci részesedéssel rendelkező** szereplőket emeltük ki. Tettük ezt azért is, mert ezek a cégek rendelkeznek a legjelentősebb online értékesítéssel is. Az elemzés középpontjába állítottunk a három óriás mellett egy kisebb céget is, mely bár a teljes piacon csak közepes méretűnek mondható kitűnik azzal, hogy az online könyvpiacra vezető szerepet vívott ki magának. A három nagy cég a következő: a Libri (15-20%), az Alexandra (20-25%), és a Lira és Lant csoport (8-10%) az online kihívó pedig a Bookline (2,3%). Elemzésünket ezen egységek bemutatásával folytatjuk.

3.2.1. A Libri Könyvkereskedelmi Kft. bemutatása

A Libri Könyvkereskedelmi Kft. 1991 óta része a hazai könyvpiacnak. Hozzávetőlegesen 500 főt foglalkoztat. Kiskereskedelmi hálózata 42 üzletből áll. Két internetes áruházzal is rendelkezik. Éves forgalma 2006-ban több mint kilencmilliárd forint volt. (P2. melléklet.)

„Célunk, hogy vásárlóinknak a tudást és kultúrát jelentő minőségi könyvkínálatot kellemes környezetben tegyük hozzáférhetővé.” olvashatjuk honlapjuk bemutatkozó részében.

Az online könyvkereskedelem úttörői, 2000-ben az elsők közt hozták létre online könyvruházat, a <http://www.libri.hu/> oldalt. Ezen felül a Libri 2004-ben megvásárolta a könyvbarátok körében közkedvelt „Könyvkereső” internetes oldalt, a www.konyvkereso.hu –t, mely Magyarország legteljesebb könyv adatbázisát biztosítja.

⁵ Hozzávetőlegesen 80%-át

A cég az elmúlt években sorozatban⁶ nyerte el az MKKE által, szakmai zsűri szavazatai alapján kiadott „Év Könyvkereskedője” címet. Több kitüntetés között kiemelendő még, hogy először 2004-ben, majd 2005-ben ismét elnyerték a "Superbrand" címet, így jelenleg a Libri a könyvkereskedelem egyedüli szupermárkája.

Meglévő üzleteik szolgáltatásait folyamatosan bővítik vezeték nélküli internet (WIFI) bevezetésével, internet kávézóval, színház- és koncertjegyek értékesítésével, olvasó szigetek kiépítésével, a nagyobb boltokban pedig játszóteret alakítottak ki a gyermekek számára. 2005-ben a nagy budapesti áruházakban bevezették az egyedi könyvrendelés lehetőségét, amelyet későbbiekben a vidéki üzletekre is terveznek kiterjeszteni.

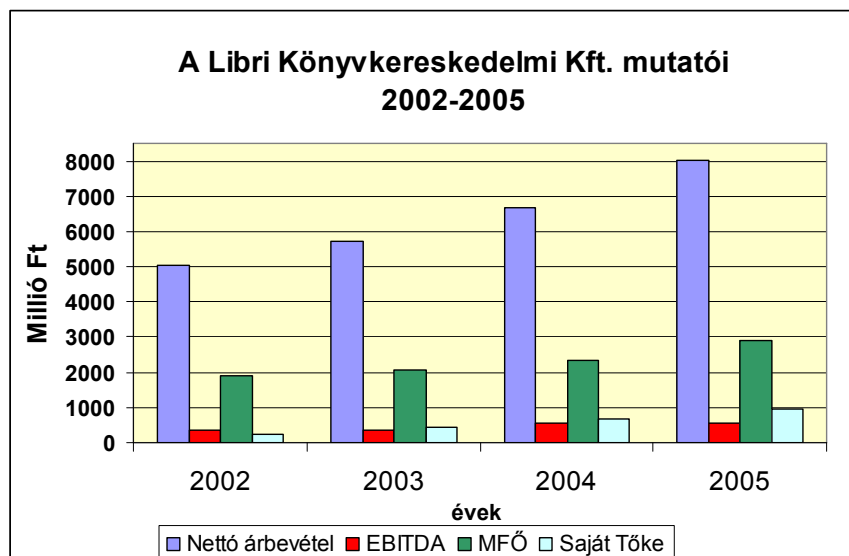
A Libri üzletek számos eseménynek adnak helyet. Iskolai látogatások, sajtóesemények és dedikálások színesítik a boltok mindennapjait. Világhírű könyvírók és zenészek dedikáltak itt műveiket, kiemelten büszkék arra, hogy a vendégük volt Tensin Gyatzo, a XIV. Dalai Láma is a Libri Könyvpalotában.

A Libri vezetője Szombathelyi Péter, aki 10 hónapja vezeti a céget. Előtte a Fotex csoport optikai divíziójának vezetője volt tizenhárom éven keresztül. A vele készült interjúkból kiderül, hogy a céget nyugodt megfontolt stílusban vezeti, fontos számára a fenntartható növekedés, ezért nem feltétlenül szállnak be az iparában az Alexandra és a Bookline között kibontakozott kedvezmény háborúba. Viszont, több szereplő szerint is rivalizálás folyik az Alexandra és a Libri között is, ennek a harcnak a frontja pedig az új boltok nyitása. Erről az erőviszonyokat taglaló részben bővebben írunk.

A cég jövőbeli terveiről sikerült megtudnunk, hogy a közeljövőben terjeszkedni szeretnének Románia irányába, és októberben Kolozsváron nyitnak új üzletet. Egyéb regionális terveik még nincsenek, a kolozsvári bolt eredményei alapján döntenek a továbbiakról.

A Libri főbb mutatói (P22. ábra) dinamikus növekedést mutatnak. Fontos azonban észrevennünk, hogy a bevételek növekedési dinamikája valamivel felülmúlja az eredményességét. Ez valószínűleg az utóbbi évek rivalizálásai miatt lehet, mely a piacot sokkal kiélezettebbé tette. Ez fogyasztói szempontból pozitív hatásként értékelendő. Hiszen minden ilyen erősíti az egyébként nem tökéletes piac versenyző mivoltát.

⁶ 2001-ben, 2002.-ben, 2004-ben, 2005.-ben, 2006.-ban és 2007.-ben újból



P22. ÁBRA A LIBRI KÖNYVKERESKEDELMI KFT. MUTATÓ 2002-2005;
FORRÁS: BESZÁMOLÓ ADATOK

A cég tulajdonosi körét vizsgálva a CAPITAL Pénzügyi Tanácsadó Rt.-t találtuk, mint többségi tulajdonost (98,54%), illetve Balogh Ákost és Somfai Róbertet, mint társtulajdonosokat (0,73-0,0,73%). Érdekes tény, hogy a cég jelentős része egy pénzügyi befektető birtokában van, ugyanis ennek hagyományosan két oka lehet(ne). Vagy jelentős megtérülést garantál a cég, ami felkelti a befektetők érdeklődését, vagy pedig azért vásárolják meg, hogy a továbbértékesítésből (általában feldarabolás után) rövid idő alatt jelentős hasznot húzzanak. Nos ezek egyike sem lehet a jelenlegi helyzet. Egy iparági szereplő úgy jellemezte a Libri tulajdonosait, hogy „passzióból” tartják a Librit, hiszen ha komolyan vennék, már rég túladtak volna rajta. Ezt igazolni látszik, hogy a cég EBITDA aránya⁷ hosszú ideje mindössze 6-7% körüli szintem mozog.

3.2.2. Az Alexandra könyvhálózat bemutatása

Az Alexandra márkanév tulajdonosa a Pécsi Direkt Kft. 1993-ban kezdte meg működését. Erőteljes terjeszkedési szakasz után, mára az ország 28 városában vannak könyvesboltjai, és emellett Budapesten és Pécsen nagykereskedelmi raktárbázist is működtet. A Pécsi Direkt Kft. Az ellátási lánc minden szintjén jelen van. Kiterjedt kiskereskedelmi hálózatuk és nagykereskedelmi egységeik mellett saját kiadóval, az Alexandra Kiadóval is büszkélkedhetnek,

⁷ Az EBITDA értéket viszonyítjuk a teljes nettó árbevételhez

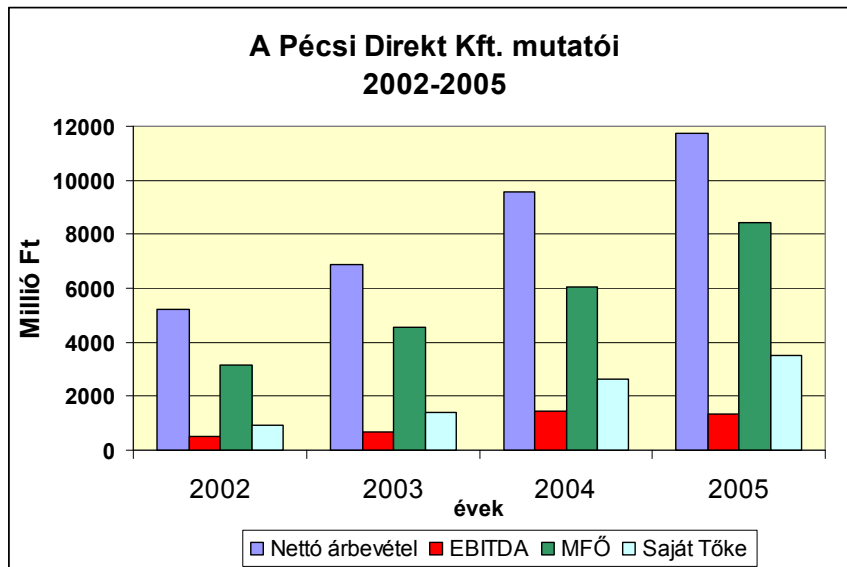
mely évente hozzávetőlegesen 400 új könyvet dob piacra. Emellett az Alexandra szoros együttműködésben áll más kiadókkal is. (P1. melléklet.)

Honlapjukon hat kiadót említenek, melyek a cégcsoporthoz tartoznak ezek az Európa, a Cartaphilus, a Nolan, a Geographia, az M-érték és az Ikar kiadó. Ezen felül további tizenhárom kizárólagos terjesztésű kiadót és egyéb kizárólagos partnereket sorolnak fel.

Az Alexandra bolthálózat az ország egész területén, csaknem félszáz üzletben várja a vásárlókat. Az Alexandra Könyváruházakban több tízezer könyv, idegen nyelvű kiadvány, több ezer CD, CD-ROM, DVD, video- és audiokazetta közül lehet válogatni. A könyváruházak kellemes környezetben, rendszeres programokkal és író-olvasó találkozókkal állnak az olvasók rendelkezésére. Magyarország legnagyobb könyváruháza szintén az Alexandra csoportba tartozik. A Nyugati téri Alexandra Könyvesházban 5 emeleten közel 500 000 kötetből, valamint a legteljesebb zenei és filmes kínálatból lehet válogatni. A könyváruház különleges kulturális vállalkozása, az Alexandra Pódium, mely irodalmi, zenei és művészeti programokat kínál.

Meg kell még említenünk az Alexandra Könyvfutár szolgáltatást is, mellyel az évente több alkalommal megjelenő katalógusból, mely több száz könyvpiaci újdonságot kínál a bolti árnál akár 10-30%-kal olcsóbban, kényelmesen vásárolhatnak az érdeklődők akár otthonról is.

Az online könyvértékesítés világában 2000 óta vannak jelen Alexandra online nevezetű könyváruházukkal (<http://alexandra.hu/>). Az Alexandra a teljes könyvforgalom 20-25%-t tudhatja magáénak ezzel a legnagyobb könyvkereskedő a piacon. Ezzel szemben az online könyvértékesítési piacon a hasonló 20-25 %-os részarányával csak a második legnagyobb szereplőnek tekinthető.



P23. ÁBRA A PÉCSI DIREKT KFT MUTATÓI 2002-2005;
FORRÁS: BESZÁMOLÓ ADATOK

A cég pénzügyi mutatóit (P23. ábra) legjobban a „túlfűtöttség” szóval tudnánk jellemezni. A bevételek torony magasan szárnyalnak, és minden mutató egy dinamikus emelkedést jelez. Bár a többfrontos versenyzés az Alexandra eredményességére is rányomja a bélyegét, de – talán a cég vertikális integráltságának köszönhetően – mégis folyamatosan 10% körüli, sőt gyakran afeletti (2004 – 15,19%) EBITDA rátát produkál.

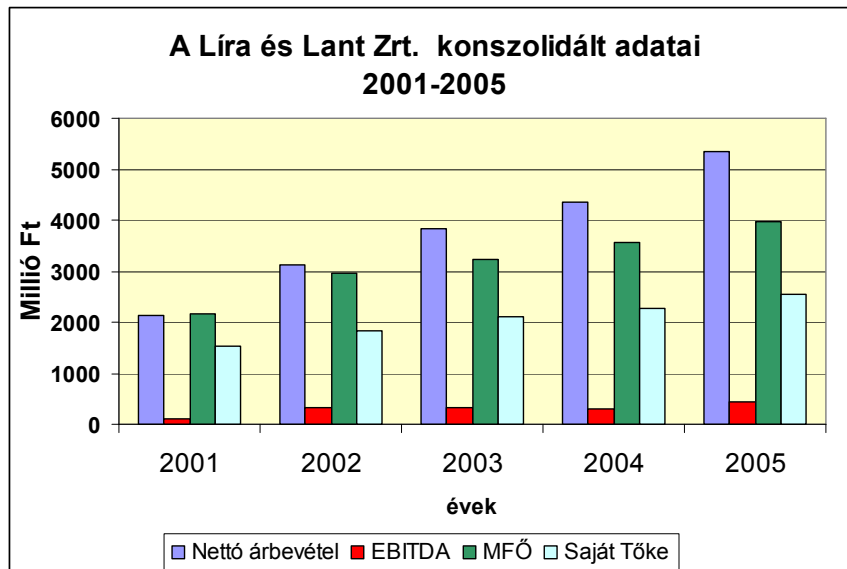
A cég tulajdonosi helyzetét elemezve arra a megdöbbentő felfedezésre jutottunk, hogy a sokak által magyarnak hitt cég többségi tulajdonosa (~97,2%) az Egyesült Államokban bejegyzett Rainbow Publishing LLC, mely rögtönzött kutatásaink alapján világszerte birtokol könyvipari cégeket, és ezekre a cégekre is jellemző, hogy az ellátási lánc különböző szintjeit fedik le, a kiadás-gyártástól az online vagy épp hagyományos értékesítésig. A cég két további tagja a cégvezető Matyi Dezső és felesége (~1,4-1,4%). Matyi Dezsőről az iparági interjúk során azt sikerült megtudnunk, hogy nagyon elszánt ember, akiben komoly (egyések szerint már túlságosan is komoly) versenyszellem lakozik. Szinte minden iparági szereplő tett róla említést, s a legtöbben negatív előjellel. Fontosnak tartjuk azonban kiemelni, hogy bár lehet, hogy a személye szálka sokak szemében, de ennek oka éppen az, hogy egy olyan rivalizáló versenyszemlélet vitt az ipárágba, ami ott egyedülálló és szokatlan, és fogyasztói szempontból mindenképp hasznos.

3.2.3. A Lira és Lant cégcsoport bemutatása

A Lira és Lant Zrt. 1993-ban alakult meg egy állami nagyvállalatból. Rögtön ezután 1994-ben a céget privatizálták. A többfordulós eljárás eredményeként a rendszerváltással együtt alakult kiadók konzorciuma vásárolta meg a nagykereskedésből és 16 mintaboltból álló hálózatot, amely kivásárlások után a Láng Kiadó és Holding irányítása alá került. Ezek után megkezdődött a bolthálózat korszerűsítése. 1999-ben a holding tulajdonosai az átalakulás mellett döntöttek, és a Kolosi család tulajdonában lévő könyves cégek kiváltak a vállalatból. A Lira és Lant csoport ettől kezdve ismét fejlődésnek indult, és hamarosan a hazai könyvpiac egyik meghatározó szereplőjévé vált. Újabb boltnyitásokkal és vásárlásokkal bővült a bolthálózat. A Széchenyi Terv támogatásával kialakították, és folyamatosan bővítik a szakma legnagyobb franchise rendszerét. A hagyományos belvárosi boltok mellett mind Budapesten, mind vidéken megjelentek a Lira és Lant boltok a bevásárlóközpontokban is.

A cég hagyományos tevékenysége a könyvesbolti kiskereskedelem. Egyaránt rendelkezik szakosodott könyvesboltokkal, melyek egy-egy szakterülethez tartozó könyvek teljes választékát kínálják és „általános” könyvesboltokkal is. A Lira és Lant kiskereskedelmi bolthálózatán belül három láncot és egyben terjeszkedési irányt különböztethetünk meg: (1) Fókusz Könyváruházak melyek nagy alapterületű, szerteágazó készletet tartó könyvesboltok. (2) A szakkönyváruházak olyan szakosodott boltok, melyek egy-egy témában kívánnak teljes választékot nyújtania vevők számára. Végül a Lira és Lant könyvesboltok (3), melyek alapvetően szépirodalmi választékot tartanak. Az ilyen könyvesboltok nagy része franchise rendszerben üzemel.

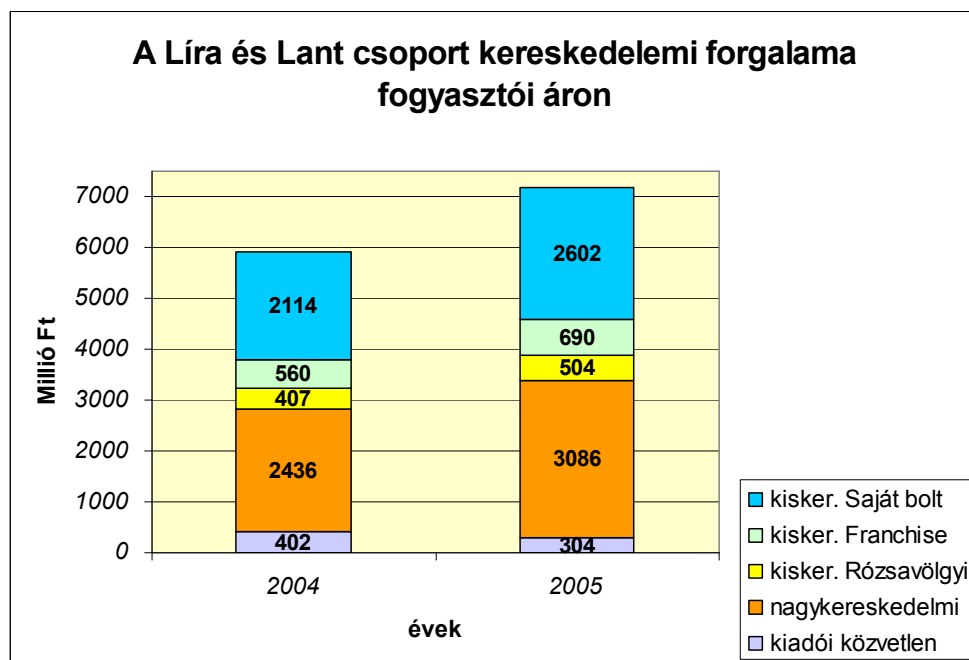
A Lira és Lant Zrt. a könyvkiadási tevékenységgel 1999. októberében kezdett el foglalkozni, jelenleg öt kiadó tartozik a Lira és Lant csoporthoz. Ezek a Magvető kiadó, a Corvina kiadó, az Athenaeum kiadó, a B+V Könyvkiadó és a Rózsavölgyi és Társa. 2003. nyarán a társaság nagykereskedelmi tevékenységbe kezdett.



P24. ÁBRA A LÍRA ÉS LANT ZRT. KONSZOLIDÁLT ADATAI 2001-2005;
FORRÁS: LÍRA ÉS LANT ZRT.

A vállalatcsoport gazdasági-pénzügyi fejlődése is igen dinamikus. A konszolidált nettó árbevétel öt év alatt több mint a duplájára emelkedett. A cégcsoport a könyvszakma harmadik legjelentősebb vállalkozása. Ötmilliárdos kereskedelmi forgalma tíz százalékos piaci részesedést jelent. Dinamikusan növekvő bolthálózatuk mellett a könyv-nagykereskedelemben és a zene-mű-kereskedelemben piacvezető szerepet tudtak elérni. A képet „csupán” a cég alacsony jövedelmezősége árnyékolja be. Az EBITDA ráta a vizsgált években 10% alatt volt, általában 7-8% körül mozgott.

A P25. ábra talán megmagyarázhatja ennek okát, ugyanis bár nem a legnagyobb, de talán az egyik legszerteágazóbb profilú cégcsoportról beszélhetünk, amelynek bevételei – mint az a lenti ábrán is látható – nagyon sok forrásból tevődnek össze.



P25. ÁBRA A LÍRA ÉS LANT CSOPORT KERESKEDELEMI FORGALMA FOGYASZTÓI ÁRON;
FORRÁS: LÍRA ÉS LANT ZRT.

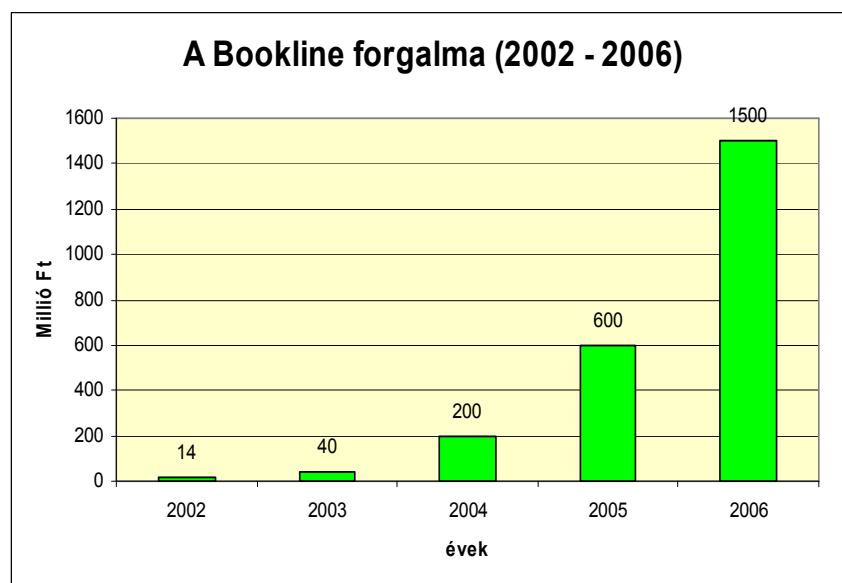
A holding tulajdonosi viszonyait kutatva, sajnos pontos információkat nem sikerült megtudnunk. Annyit lehet tudni a cégről, hogy 8 magánszemély birtokolja a részvényeit. Viszont a tisztségviselők személyéből és a mélyinterjúk tanulságából arra tudunk következtetni, hogy a cég a Kolosi család tulajdonában van, vezetője pedig Dr. Kolosi Tamás.

A Fókusz könyváruház csoport kiemelt figyelmet érdemel a cégcsoporton belül, hiszen ez az a részleg, mely leginkább ki van téve a piaci versenynek. Fókusz Könyváruház található Budapesten, Debrecenben, Pécsen, Miskolcon és Szegeden. Ennek a csoportnak a „zászlóshajója” a budapesti Fókusz könyváruház, mely jelenlegi helyén már 1968 óta üzemel. A Fókusz lánchoz kapcsolódik a Fókusz Online virtuális Könyváruház is (<http://www.fokuszonline.hu>). A Fókusz versenytársaitól azzal különbözteti meg magát, hogy igyekszik nem csak a legfrissebben kiadott könyvekből, hanem a régebbi kiadásokból is megfelelően széles választékot tartani.

A Fókusz Online, mely a budapesti Fókusz könyváruházra épül rá, a mai Magyar Telekom érdekeltségi körébe tartozó Matávnet később Axelero majd T-online néven futó internet-szolgáltató tulajdonában volt 1999-es alakulásától, majd a Lira és Lant cégcsoport megvásárolta a többségi tulajdonjogát. Az online könyvértékesítési piacon hozzávetőlegesen 10%-os piaci résszel a 4. helyet foglalja el.

3.2.4. A Bookline NyRt. bemutatása

A Bookline illetve jogelődje, a Morgan Hill Consulting Kft-t 1999-ben alakult. Az online könyvkereskedést csak 2002-ben kezdte meg. Abban az évben még csak kizárólag a Központi Antikvárium könyveinek forgalmazásával foglalkoztak, majd 2003 elején az oldal átalakult antikvár könyvek online piacterévé, majd 2003 végétől új könyvek forgalmazásába kezdtek. A társaság fő tevékenysége az internetes könyv-kiskereskedelem. A társaság kiskereskedelmi tevékenységét jórészt a www.bookline.hu címen elérhető internetes áruházán keresztül folytatja. Viszonteladóktól, közgyűjteményektől, iskoláktól érkehetnek rendelések hagyományos (papír alapú) módon is. A cég jelentős fejlődésen ment át, és az online könyvpiacra megszerzett 50%-körüli részesedésével az online piac vezetőjévé vált. 2005-ben elsőként kapta meg az „év internetes kereskedője” díjat is, melyet az Inter-Európa Bank és az IVSZ⁸ alapított, és minden évben a közönségszavazáson kiválasztott tíz legjobb oldal közül szakmai zsűri ítéli oda a legjobbnak.. A cég 2006.-ban NyRt.-vé alakult, és részvényeit bevezették a tőzsdére. A cégnek 3.275.000 darab 100 forint névértékű névre szóló dematerializált törzsrészvénye van. A társaság növekedése jelentős, a többi könyvkereskedő céghez képest kimagaslónak mondható.



P26. ÁBRA: A BOOKLINE FORGALOM NÖVEKEDÉSE; FORRÁS: TÁJÉKOZTATÓ A BOOKLINE.HU NYRT. TŐZSDEI BEVEZETÉSÉRŐL

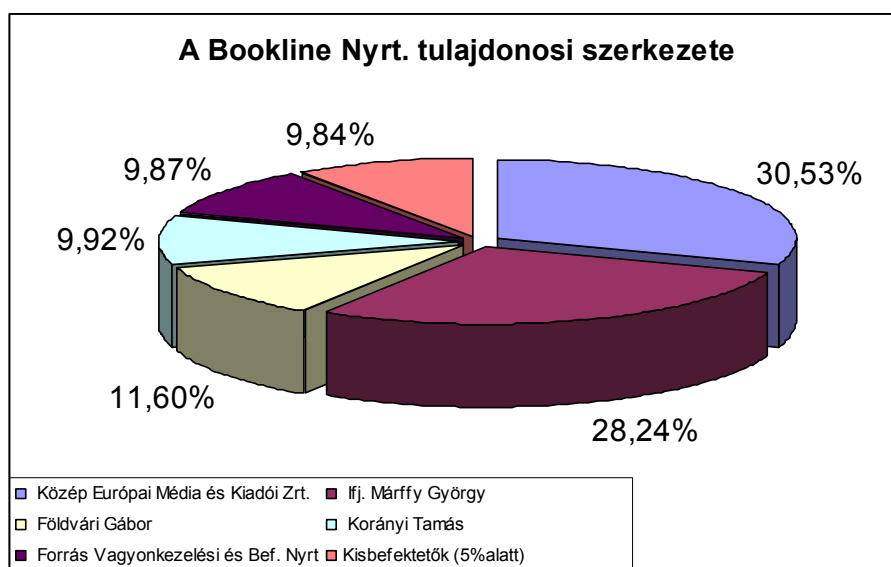
Jelenleg a társaság forgalmának megközelítőleg 80%-át az új könyv és 20%-át az antikvár könyv értékesítése adja. A cég 2006-ban könyv nagykereskedelmi tevékenységbe is kezdett,

⁸ Informatikai Vállalkozások Szövetsége

és emellett két hagyományos könyvüzletet nyitott, ahol az interneten megrendelt könyveket is át lehet venni. A bérelt üzletekben 2006 márciusától hagyományos könyvértékesítés is folyik.

A Bookline célja, hogy az üzleti folyamatok minél gyorsabban és zökkenő mentesebben menjenek, a vevői igényeket, elvárásokat minél jobban, pontosabban ki tudják elégíteni, ennek érdekében folyamatos fejlesztéseket végeznek. Fő cél az online szolgáltatások jelenlegi színvonalának fenntartása mellett a szolgáltatások bővítése. Regionális viszonylatban Szlovákia felé nyitottak a közelmúltban. A www.bookline.sk a szlovákiai magyar közönség számára árusít könyveket, magyar nyelvű felületen, szlovák valutáért és szlovákiai házhozszállítással.

A Bookline tulajdonosi szerkezetét vizsgálva, az alábbi főbb⁹ részvényeseket találtuk:



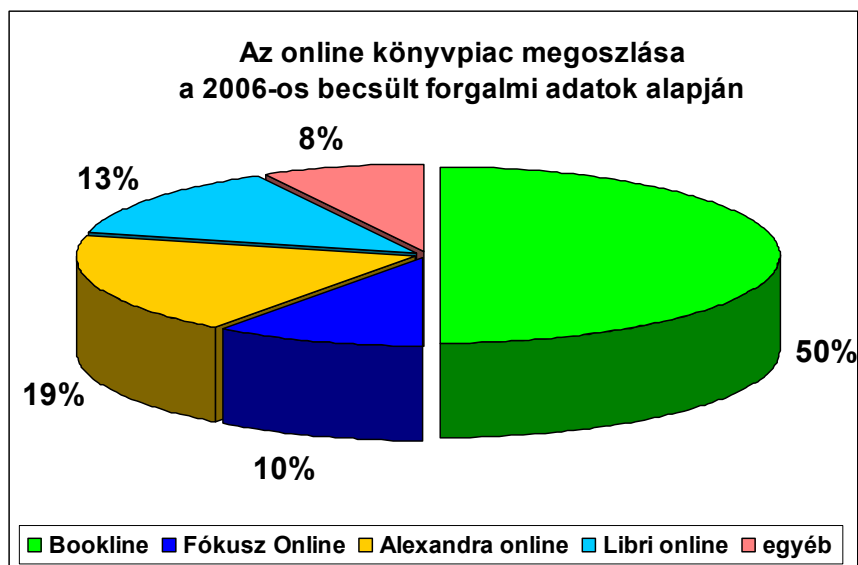
P27. ÁBRA: A BOOKLINE NYRT. TULAJDONOSI SZERKEZETE;
FORRÁS: ÉVES JELENTÉS 2006

A cég pénzügyi teljesítményét nehézkes hosszú távra visszamenőleg vizsgálni, mert a cég gyakori átalakulása miatt, és egy időben csak a leányvállalaton keresztül működtetett internetes könyvkereskedés okán, elég nehéz pontosan konszolidált adatokhoz jutni. A tőzsdei bevezetés után készült jelentésekből azonban megtudhatjuk, hogy a cég a 2006-os évet 1.418.125.000 forintos bevétel mellett, 129.074.000 forint veszteséggel zárta (ezek a számok 2005-ben 652.632.000 forintos bevétel és 145.351.000 forint veszteség voltak).

⁹ Mivel a vállalat cégformája Nyilvánosan Működő Részvénytársaság, így gyakorlatilag bárki lehet tulajdonos, és a tulajdonosi viszonyok naponta akár többször is változhatnak. Elemzésünkben a 2006.-os évről 2007. 03. 21.-én készült beszámolójának ide vonatkozóadatait használtuk.

3.2.5. A teljes piac

Az egyes szereplők bemutatása után essen néhány szó az online piaci összképről. Az online könyvpiac forgalmáról pontos adatokat nehéz meg tudni, de az iparági szereplők becsléseit összevetve az alábbi diagrammot (P28.) sikerült elkészítenünk:



P28. ÁBRA AZ ONLINE KÖNYVPIAC MEGOSZLÁSA A 2006. ÉVI BECSÜLT ADATOK ALAPJÁN

Felhívjuk a figyelmet, hogy becslésünk csak a méretarányok szintjén helytálló, a pontos százaléktételek a valósághoz képest minimális eltérést mutathatnak. A P28. diagramm egyértelműen mutatja, hogy az online piacon a Bookline NyRt. az, aki a piac felével rendelkezik, és az összes többi szereplő, csak a maradékon osztozódik. A második legnagyobb szereplő az Alexandra Online, mely utóbbi egy évben elért hatalmas növekedését, agresszív kedvezménypolitikájának köszönheti. A Libri online és a Fókusz Online boltjai, az utóbbi 1-2 évben stabilan tartották piaci részesedésüket. Ez annak is tulajdonítható, hogy ők mint a két legelső nagy online könyvesbolt, továbbra is tartják magukat ahhoz az ajánláshoz, hogy az online adható kedvezmény mértékét 5%-ban határozzák meg. A piac maradék 8%-án néhány közepes szereplő (Könyvnet, Anima, Móró, stb.) és számtalan apró online könyvesbolt osztozódik. Számukat 80 és 100 közöttire becsüljük.

Bár a bemutatások, már részben utaltak a piacon jelenlevő koncentrációs viszonyokra. De ezeknek további alapos vizsgálata is szükséges, a piac jobb megismeréséhez. A következő alfejezetet ennek szenteltük.

3.3. Koncentráció-elemzés

A könyvkereskedelem 2006-ban a Magyar Könyvkiadók és Könyvkereskedők Egyesülete szerint 4,9%-kal növekedett, a piaci koncentráció a könyvkereskedelemben erősödött. A 2006. évi MKKE által becsült könyvforgalom 65.533.324.000 Ft volt. Ebből a 160 piacvezető kiadó tavalyi regisztrált forgalma: 59.213.324.000 Ft, az import könyvek regisztrált forgalma 4.520.000.000 Ft Az adatot nem szolgáltató, ill. néhány könyvet publikáló, kis cégek becsült forgalma: 800.000.000 Ft Az „álfélárú” könyvek becsült diszkont forgalma egy millió forint

A könyvforgalom tematika szerinti megoszlásáról az MKKE az alábbi információkat tette közzé internetes honlapján: A közoktatási tankönyvek és nyelvkönyvek piaca az elmúlt évben megőrizte primátusát. A tavalyi könyvforgalomból 26,4%-kal részesedett. Az ismeretterjesztő könyvek könyvkiadáson belüli pozíciója tavaly közel 6%-os bővüléssel az összforgalom 24,3%-át tette ki. A szakkönyvek, tudományos művek, lexikonok, szótárak, valamint az egyéb, felsőoktatásban használatos kiadványok ágazatában tavaly is folytatódott a piacvesztés, a teljes piacnak már csupán 14%-át tették ki. Szintén csökkent a szépirodalom kategóriájába sorolható művek piaci részesedése ezek, így a piac 16,7%-át birtokolják. A gyermek- és ifjúsági könyvek piaci növekedése 2006-ban is folytatódott, így tavaly az összforgalom 11,8%-át birtokolták. A külföldről behozott idegen nyelvű könyvek az összforgalom 6,9%-át tették ki.

Érdekes, hogy bár az MKKE a koncentráció növekedéséről beszél, az általuk közzétett információk ennek némiképp ellentmondanak.

P2. TÁBLÁZAT: A TELJES FORGALOM KONCENTRÁCIÓJA (FORRÁS MKKE)

2005

13 cég = összforgalom **58,0 %-a**

33 cég = összforgalom **76,1 %-a**

48 cég = összforgalom **82,1 %-a**

140 cég = összforgalom **90,4 %-a**

2006

14 cég = összforgalom **58,9 %-a**

36 cég = összforgalom **75,5 %-a**

52 cég = összforgalom **81,4 %-a**

160 cég = összforgalom **90,3 %-a**

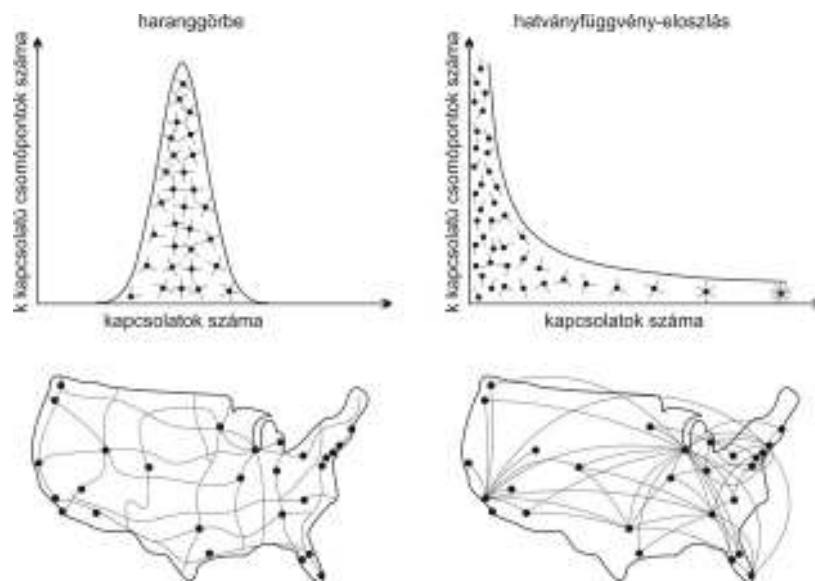
A P2. összefoglaló táblázatból, melyet az MKKE hivatalos adataiból készítettünk valóban erős koncentráció látszik, de a 2006-os adatok az egy évvel korábbiakhoz képest a koncentráció enyhülését jelzik.

Ennek ellenért a Pareto-szabály teljesülése mindkét év adatain jól megfigyelhető. Azért hogy megértsük, hogy növekedhetett a koncentráció ilyen részarányok mellett további elemzésekre van szükség.

Az online könyvpiaci koncentráció elemzése előtt fontosnak tartjuk hangsúlyozni, hogy az online könyvpiac a teljes könyvpiacnak mindössze apró töredéke, és az iparág szereplőinek becslései szerint bár további növekedés várható, de 2-3 éven belül a növekedési ütem visszaesik és az online kereskedelem részaránya beáll egy 10%-körüli értékre.

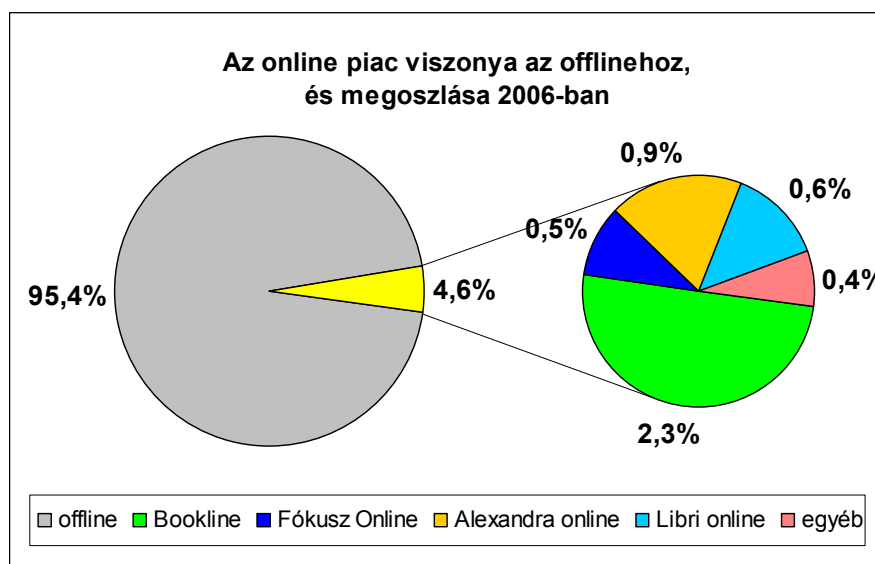
3.3.1. Tipikus méret szerinti megoszlás

A könyvkereskedelemben, mint már említettük 750 körüli könyvesbolt működik. Ezeknek hozzávetőlegesen 2/3-a kisvállalkozás. Létezik három kiterjedt kiskereskedelmi hálózattal (több mint 20 egység) rendelkező cég (Alexandra, Libri, Líra és Lant) melyek a könyvforgalomnak a felét bonyolítják. Jelentős továbbá a hipermarketek (Tesco, Auchan, Cora) és könyvdiszkontok forgalma, melyek piaci részesedése 10-12 % körüli. A maradék forgalmat a közepes és kis könyvesboltok bonyolítják. Mint a legtöbb iparágban itt is jól megfigyelhető a hatványfüggvény-eloszlás, tehát az, hogy a vállalatok tipikus méret szerinti eloszlása egy hatványfüggvényre emlékeztet. Ez praktikusán annyit tesz, hogy van néhány nagyvállalat, valamivel több közepes, még több kicsi és rengeteg apró. Ennek az eloszlásnak a jelentősége abban rejlik, hogy felismerésével beláthatjuk, a piacon kialakult koncentrációs viszonyok bár nem normális eloszlást követnek, mégis „normálisnak” mondhatók, hisz a természetben igen gyakran találunk példát az ilyen kicsúcsosodott eloszlásokra is. A P29. ábrán egy a hálózatkutatók által megfigyelt példát mutatunk be a hatványfüggvény –eloszlás szemléltetésére jelentőséget



P29. ÁBRA ILLUSZTRÁCIÓ A HATVÁNYFÜGGVÉNY-ELOSZLÁSRA
 FORRÁS: MAGYAR TUDOMÁNY 2006/11

Az internetes kereskedés jelentős emelkedés után tavaly hozzávetőlegesen 5%-os részarányt képviselt a teljes könyvkereskedelemben. Az online boltoknál még inkább megfigyelhető az ilyen méret szerinti megoszlás. Az online boltok mérete, akár forgalom, akár kínált címek szerint mérve szintén hatványfüggvény-eloszlást jelelt mutatja.



P30. ÁBRA AZ ONLINE KÖNYVPIAC VISZONYA A HAGYOMÁNYOSHOZ, ÉS MEGOSZLÁSA 2006
 BAN

A P30. ábra a tavalyi év becsült forgalmi adatait tartalmazza. A alapadatok: a teljes piac mérete vonatkozó MKKE adatok, a 4 legnagyobb szereplő forgalmi adatai és az iparági szerep-

lők becslése a teljes online piac méretére. A képen jól látható, hogy az online piac rendkívül koncentrált. A Bookline jelenleg egyeduralgoló ezen a piacon. Őt követi az Alexandra, és a két másik nagy hagyományos könyvkereskedelemben is érdekelt cég, a Libri és a Lira és Lant érdekeltségi körébe tartozó Fókusz Online. Az egyéb boltok kategóriába tartoznak a közepes néhány tízmilliós forgalmú boltok, melyek jelentős része a hagyományos kereskedelemben is jelen levő kisebb hálózatok online megjelenési formái, és kis boltok melyek a forgalma „csak” egy család megélhetését biztosítja.

3.3.2. Abszolút koncentráció

A hagyományos könyvértékesítésben nem beszélhetünk klasszikus értelemben vett abszolút koncentrációról, hiszen a piacnak több száz résztvevője van. Mint ismeretes akkor nevezhetünk egy piacot abszolút értelemben is koncentrálnak, hogy ha már a résztvevők száma is alacsony, s a teljes piac, néhány szereplő között oszlik meg.

Az online piacon valamivel kevesebb résztvevő van. Számukat 80-100 körülire becsüljük. Bár ez tört része a hagyományos könyvesboltoknak, mégis azt mondhatjuk, hogy még itt sem figyelhet meg abszolút értelemben vett koncentráció, hiszen egy 100 szereplős piac esetén elvileg nagyon is jól elosztott versenyző piac alakulhat ki. De a piaci részarányokból tudjuk, hogy ez nem így van.

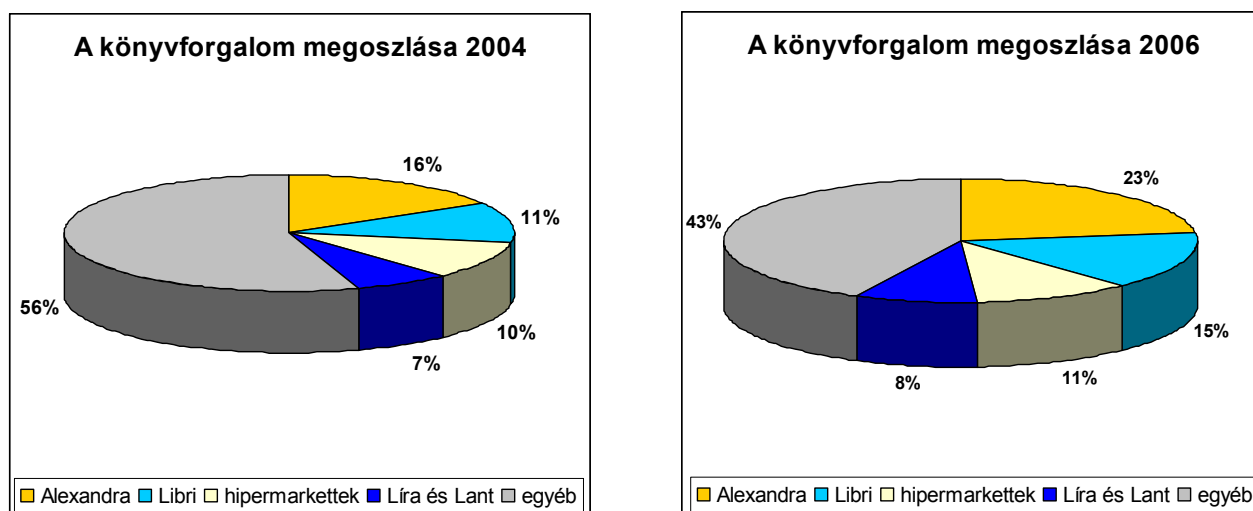
3.3.3. Relatív koncentráció

Természetesen az abszolút koncentráció hiánya még kevés. Ahhoz, hogy a koncentrációról pontosabb képet kapjunk szükséges megvizsgálnunk, hogy a hagyományos és az online könyvértékesítésben milyen relatív koncentráció nyilvánul meg. Relatív koncentrációról akkor beszélhetünk, ha a piaci szereplők piaci részesedése nem állnak egymással arányban. Tehát ha valamelyik piaci szereplő a piacból jelentősebb szeletet birtokol, mint az a szereplők száma szerint arányosan jutna. A tipikus mértet szerinti eloszlás alapján egyértelműen állíthatjuk, hogy mind az offline, mind pedig az online piacon erős relatív koncentrációról beszélhetünk.

Hogy pontosan milyen mértékű ez a koncentráció azt a legpontosabban a piacszerkezetelméletben bevált és alkalmazott Hirshmann-Herfindahl index (HHI) kiszámításával tudnánk megmutatni. Viszont legnagyobb sajnálatunkra, többszöri próbálkozásunkra, sem sikerült az MKKE illetékeseit rávenni, hogy számunkra bármiféle adatot szolgáltatassanak, s mivel az ága-

zat vállalatairól egyedül ők rendelkeznek pontos adatokkal, ezért ezek hiányában képtelenek vagyunk ilyen irányú elemzéseket végezni. Hiszen, amennyiben a teljes piac helyett, csak a legnagyobb szereplők elérhető adatait vennénk figyelembe – amelyekkel rendelkezünk – és a piac többi szereplőjét, a teljes fogalomból fennmaradó aggregátummal helyettesítenénk, az jelentős mértékben torzítaná az eredményt. Ez a torzítás próbaszámításaink szerint teljesen megfordítaná a piaci koncentrációról alkotott képet, ezért ettől eltekintünk.

A relatív koncentráció ábrázolását ezért grafikusán végeztük el, mely a P31. és P32. ábrákon figyelhető meg.



P31. ÁBRA A KÖNYVFORGALOM MEGOSZLÁSÁNAK VÁLTOZÁSA 2004-RŐL 2006-RA;
FORRÁS: 2004: BESZÁMOLÓK, MKKE; 2006: BECSLÉS, MKKE

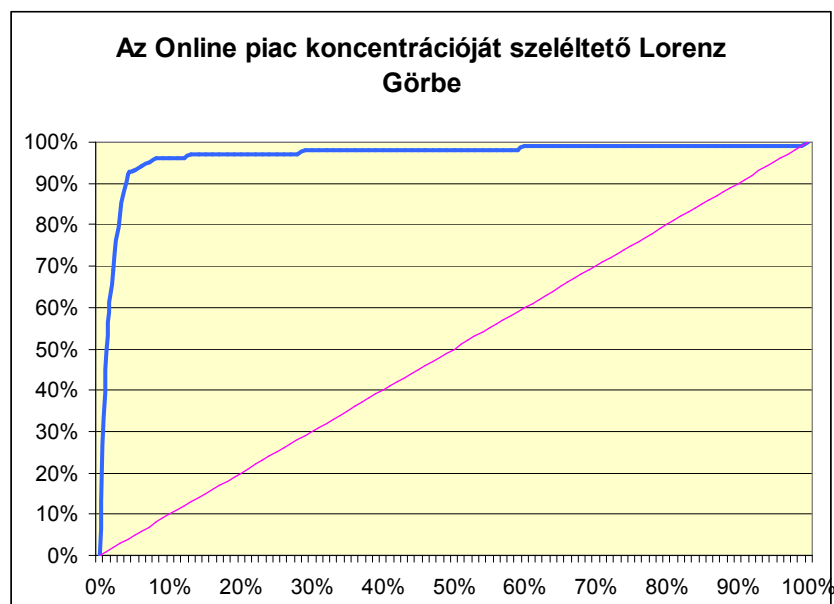
E diagrammok alapján jól láthatjuk, hogy bár az aggregált információkból a koncentráció csökkenésére is lehetett volna következtetni (lásd P2. táblázat) a piacon valóban koncentráció növekedés következett be. A piacvezetők tovább növelték részesedésüket, és ez – mivel a piac növekedése elenyésző mértékű volt¹⁰ – ezért a kisebb cégek piaci részesedésének a rovására történt. Ezért lehet a fent említett téves látszat¹¹.

Az online könyvértékesítési piacon félrevezető lenne a fentihez hasonló megoszlási diagrammokat készítenünk, hiszen, annak a piacnak nem csak az összetétele, hanem a mérete is sokszorosára változott. Viszont, mégis meg kell említenünk, hogy – mint arra már korábban utaltunk (P30. ábra) – az online könyvértékesítésben a hagyományosnál sokkal erőteljesebb relatív koncentráció figyelhető meg. Mégis úgy gondoljuk, hogy mivel ez nem elkülönült piac,

¹⁰ A későbbiekben még elemzzük a piac növekedési ütemét

¹¹ Korábban megjegyeztük, hogy az MKKE által közreadott szűkös információkból akár a koncentráció csökkenésére is lehetett volna következtetni.

hanem a könyvpiacnak egyetlen csatornája, ezért nem szükséges szabályozói beavatkozás a túlzott koncentráció megszüntetésére. A szemléletesség végett, az online piaci koncentrációt is fontosnak tartjuk grafikusán ábrázolni. Ezért egy a statisztika által is előszeretettel használt eszközt vettünk igénybe a koncentráció szemléltetésére. A Lorenz görbe, megmutatja, hogy a valós koncentráció mennyire tér el az egyenletestől. A P32. ábrán az átlós rózsaszín vonal szemlélteti az egyenletes eloszlást, míg a kék vonal a valós piaci eloszlást, azaz koncentrációt mutatja. Ezen a képen vizuálisan is jól megfigyelhető, hogy a piac rettentően koncentrált. Egyetlen szereplő birtokolja a piac felét, és a négy legnagyobb szereplő a piac több mint 90%-át uralja.



P32. ÁBRA: AZ ONLINE PIAC KONCENTRÁCIÓJÁT SZEMLÉLTETŐ LORENZ GÖRBE

3.4. Piaci erőviszonyok

A piaci erőviszonyok feltérképezéséhez főképp mélyinterjú elemzést használtunk. A könyvpiac helyzetének feltérképezését célzó kutatás a semi-strukturált mélyinterjú perцепcióanalízis metodikai követelményeinek megfelelően készült el, 8 fő lekérdezésével. A mélyinterjút a Századvég alapítvány szakemberei készítették. Az interjúkról készült beszámoló teljes terjedelmében a P3. mellékletben található meg. Az empirikus kutatást a vizsgálatra szánt téma átfogó médiaelemzése előzte meg. Az interjúk előre jelzett időtartama 30-45 perc volt, ennél hosszabb beszélgetésre a kiválasztott személyek ugyanis többszöri kérésre sem vállalkoztak. A rendelkezésre álló idő szűkössége miatt a Századvég Alapítvány a kérdéspark első – az E-Business Kutatóközpont által javasolt, és a GVH által jóváhagyott tervezetét – kénytelen volt lerövidíteni. A cél mindvégig az volt, hogy a felek minden lényeges kérdésre kitérjenek, ha azonban az interjúalany nem tudott hosszabban a kérdezők rendelkezésére állni, a kutató a diskurzust azon téma-elemek felé navigálta, ahol a felkért személy ismeretei, illetve bemutatott szempontjai világos relevanciát vagy kompetenciát jeleztek. A beszélgetések jellemzően oldott hangulatban, kötetlen stílusban zajlottak, így több alkalommal előfordult, hogy a kötött, szűkös időkeretek ellenére a beszélgetés időtartamát 60-70 percre sikerült feltornáznia. Az interjú-sorozat vezérfonalának véglegesítése arra a metodikai megfontolásra épült, hogy (1) a megfelelő módon kiválasztott alanyok eltérő közléstartalmakkal ugyanazt a témakört több perspektívából világítsák meg; (2) a témakörrel kapcsolatos eltérő személyes viszonyokból, (3) a személyes kapcsolati háló révén szerzett információk közvetítésével az alanyok releváns, részletes, megfelelőképp értelmezhető helyzetleírást, elemzést és perspektivikus becslést adjanak a kutatás keretében vizsgált kérdésekről. A bizalmi légkör kialakítása nehezebben valósult meg, mint más kutatás esetében, erre főként az a magyarázat, hogy az árképzés átalakításának vonatkozásában a kutatás megrendelője, a Gazdasági Versenyhivatal peres eljárásban áll a könyves szakma szereplőit tömörítő érdekvédelmi egyesüléssel. A kutatás implicit kérdéseinek megválaszolása céljából készült elemzések az egyes interjúk során elhangzott közlések téma szerinti csoportosítása, értelmezése és az egyes interjúalanyok szerinti összevetése, a vélemények összegzésének eredményeként jöttek létre. Az implicit kérdések és az elemzési szempontok meghatározása az interjúk általános tapasztalatai alapján történt.

A teljes könyvpiacra a koncentráció, mint azt az előző alfejezetben megállapítottuk jelentősnek mondható. A Libri, és Alexandra birtokolja a piac közel 40%-át. Ha ehhez hozzávesszük

a 3 nagy hipermarketet láncot, akkor az együttes részarányuk meghaladja a teljes piac 50%-át. Így mindenképp beszélhetünk piaci erőfölénnyről. A piaci erőfölény azt jelenti, hogy egy szereplő piaci részesedéséből, illetve méretéből adódóan képes befolyást gyakorolni az adott piacra, például az azon kialakuló árakra. Az iparági szereplők elmondásai, is arra engednek következtetni, hogy ezek a szereplők képesek erőfölényüket kiterjeszteni az ellátási lánc mentén felfelé a kiadókra és nagykereskedőkre, és ezt gyakran meg is teszik.

Természetesen jelen tanulmánynak nem a fenti két cég piaci erőfölénnyel való visszaélésének vizsgálata és bizonyítása a célja, így **nyomatékosan kijelentjük, hogy a fenti következtetéseket csak a piaci percepciók alapján vontuk le.** Egyéb empirikus bizonyítékkal nem rendelkezünk arra, hogy valóban visszaélnek-e erőfölényükkel.

Az online könyvpiac, mint láttuk jelentősebb koncentrációt mutat a hagyományosnál. A teljes kereskedési mennyiség cirka 92 százaléka négy nagy bolt kezében van, melyek közül csak a Bookline egyedül az online kereskedelem 50%-ával rendelkezik. Tehát itt is egyértelműen kirajzolódnak az erőviszonyok és a vezető négy céget mindenképp nevezhetjük piaci erőfölénnyel rendelkezőnek. A két legnagyobb szereplő az Alexandra és a Bookline ádáz kedvezmény küzdelembe kezdett nemrégiben, melyet a hagyományos könyvesboltok rossz szemmel néznek, hiszen a piacszerzési harcuk —a többiek szerint – mindenféle gazdasági racionalitást nélkülöz¹². Mindkét cég kamikaze harcot folytat, aminek következtében a Bookline, már évek óta negatív üzemi eredményt produkál, és az Alexandra online üzletága sem profitábilis. Itt jegyeznénk meg hogy az iparági szereplők elmondása szerint, a közhiedelemmel ellentétben egyáltalán nem olcsóbb online értékesíteni a könyveket, ugyanis rengeteg olyan költség merül fel ebben az esetben, ami a hagyományos értékesítésnél nem költségtényező. Ilyenek a többlet marketing költségek, a raktározás, logisztika és az IT rendszer fenntartási költségei. Ezért van az hogy a többi szereplő jóval szolidabb 5%-os online vásárlási kedvezményt ad.

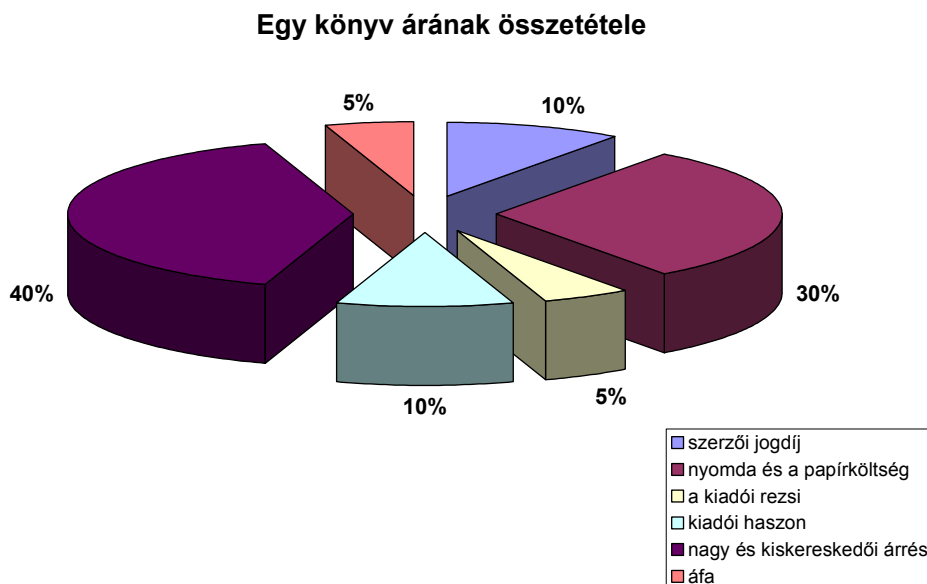
Az Alexandra tevékenységét a hagyományos piacon is többen agresszívnek ítélték meg. Természetesen az ilyen vélemények elfogadása előtt azt is mérlegelnünk kell, hogy a piacvezetőre mindenki irigy, és mindenki át akarja venni a helyét, ezért előfordulhat, hogy olyan dolgokat is felrónak neki, amiket el se követett. Mégis több forrásból hallottuk, hogy a saját kiadóinak termékét előnyben részesíti a többi, kis kiadó termékeivel szemben (kb. 1500 kiadó).

¹² Az egyik piaci szereplő a rivalizálást az alábbi mondattal jellemezte: „Hogy ez a fogyasztókon kívül kinek éri meg... Azt nem tudom”

A piaci részesedések alapján a Libri és az Alexandra együtt az egész könyvpiacot uralhatná, de az interjúk egyértelmű tanulsága szerint a két cég vezetése jelenleg beszélő viszonyban sem áll egymással. Sokan felhívták rá a figyelmet, hogy korábban létezett egy ki nem mondott egyezség a két cég között. A Libri nem nyitott boltot vidéken, az Alexandra pedig nem nyitott üzletet Budapesten. De ez az egyezség felborult az Alexandra agresszív terjeszkedési politikája miatt. Az utóbbi időben az a jellemző, hogy a két cég egymással versengve nyitja meg új boltjait, melyben szintén kevés gazdasági racionalitást látnak a rajtuk kívül álló szereplők. Egyesek megkockáztatják, hogy a két cég viszonya, ádáz presztízs harccá fajult. A kiadói oldalról további panaszként jelentkezett, hogy a korábban már említett bizományosi értékesítés miatt, voltaképp nekik kell megfinanszírozniuk a boltok készleteit. Ezt tovább nehezíti, a fent említett boltnyitási harc, melyben egyre több és egyre nagyobb eladótereket kell megtölteni könyvekkel.

3.4.1. Egy könyv ára, az árak alakítása

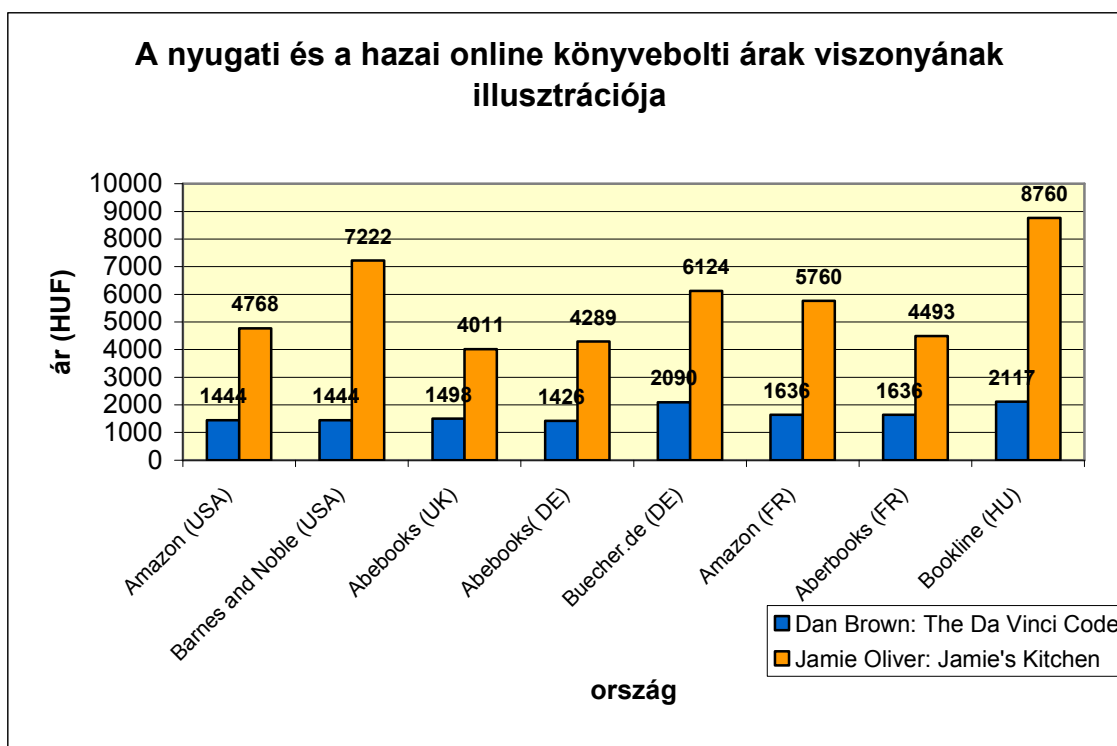
Érdekes lehet megvizsgálunk, hogyan is áll össze egy könyv ára. Az MKKE adatai szerint a fogyasztói ár a szerzői jogdíjat (kb. 6-10%) a nyomda és a papírköltsége (kb. 30%) a kiadói rezsit (3-5%) a nagy és kiskereskedői árrést (együttesen 40-42%) az áfát (5%) és a kiadói hasznot (kb. 10%) tartalmazza.



P33. ÁBRA EGY KÖNYV ÁRÁNAK ÖSSZETÉTELE AZ MKKE ADATAI ALAPJÁN, FORRÁS: MKKE

A könyvpiac szereplői szerint a kultúra ára és ezzel a könyvek ára is jelentősen alulmúlja a nyugati országok árait. Többen belátják, hogy a könyvek ára a bérekhez viszonyítva valóban

magasabb, mint külföldön, mégis szinte kivétel nélkül azzal érveltek, hogy nominál értéken még jócskán alulmúlják a hazai árak a nyugati árakat. Ezzel szemben a GVH által szorgalmazott (lentebb kifejtett) szabadáras rendszer, még ennél is alacsonyabb szintre csökkentené azokat. Azért, hogy megbizonyosodjunk, a szereplők által felvázolt kép valóságáról, készítettünk egy rövid feltáró kutatást. Kiválasztottunk néhány best seller művet, melyek nemzetközileg is sikerkönyvek, és így a nyugati országokban is kivétel nélkül kaphatóak, majd pedig összehasonlítottuk ezek árait. A kutatást az online könyvesboltok között végeztük, mivel ezek adatait lehet a legkönnyebben elérni. Az árakat az aktuális MNB középárfolyamon számítottuk át magyar forintra.

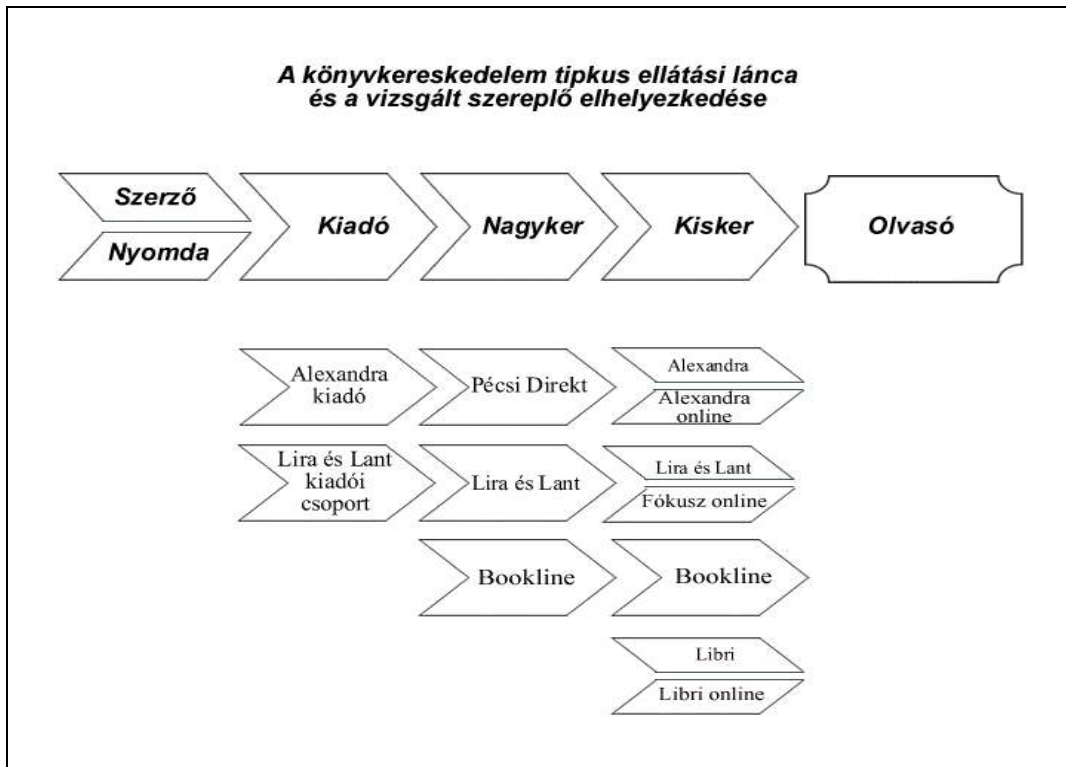


P34. ÁBRA: KÉT SIKERKÖNYV ÁRÁNAK NEMZETKÖZI ÖSSZEHAJONLÍTÁSA

A P34. hisztogrammon kiemeltünk ezek közül kettő könyvet. Az ábra értelmezéséhez fontos információ, hogy az árak minden esetben végfelhasználói árak, tehát az áfát is tartalmazzák. További érdekes adalék, hogy a magyar összehasonlítási alap, azaz a Bookline könyváruház, hazánkban magasnak számító és a könyves szakma által elítélt 15%-os engedményt ad áaira. Tehát szinte a legolcsóbb magyar árakat vetettük össze a külföldi árakkal. Mint láthatjuk a vizsgált könyvek árai, még így is minden esetben a „nyugati” árak fölött vannak. Ezek alapján le kell vonnunk a következtetést, hogy az iparági szereplők által oly előszeretettel emlegetett indok az általunk vizsgált esetekben nem állja meg a helyét.

3.4.2. Vertikális összefonódások

Az iparágra jellemző, hogy a legnagyobb résztvevők – akik megengedhetik maguknak – próbálnak az ellátási lánc mentén minél több szerepet elfoglalni, ezáltal biztosítani a helyüket a piacon. Viszont a vertikális összefonódások és az ezzel keletkező vertikális korlátozások semmiképpen sem tekinthetők a piaci verseny szempontjából előnyösnek. A piac jelentős szereplőinek az ellátási lánc mentén elfoglalt helyeiről a P35. ábra ad betekintést:



P35. ÁBRA A KÖNYVKERESKEDELEM TIPIKUS ELLÁTÁSI LÁNCA ÉS A VIZSGÁLT SZEREPLŐK ELHELYEZKEDÉSE EBBEN

Mint az látható, a három legnagyobb szereplőből kettő a teljes vertikumot lefedi, és ezzel versenyelőnyös helyzetbe jut, hiszen képes kihasználni az egyes üzletágak jövedelmezőségét. Érdekes, hogy a Libri ezzel szemben nem is törekszik vertikális integrálódásra, profilját tisztán tartva, csak és kizárólag könyv-kiskereskedelemmel foglalkozik, saját kiadója nincs, de érdekeltségei azért vannak kisebb kiadóknak (Magyar Nagylexikon Kiadó). A Bookline, mint az internetes kereskedés vezető szereplője szintén bővítette tevékenységi körét és egy ideje már saját nagykereskedelmi egysége is van.

3.4.3. befolyásolási képességek

Az erőviszonyok elemzésének következő lépéseként, arra kerestük a választ, hogy a fenti szereplők milyen befolyásolási képességgel bírnak az ellátási lánc mentén elhelyezkedő partnereikre. Ennek elemzéséhez a szállítók, a vevők és a készletek forgási idejét vizsgáltuk meg. Ez a módszer a vállalatok pénzügyi elemzésének bevált módszere, mely segít meghatározni a cég alkupozícióit, és iparágban betöltött szerepét.

P3. TÁBLÁZAT: A SZEREPLŐK FORGÁSI SEBESSÉG MUTATÓI

	Alexandra	Libri	Líra és Lant	Bookline
<i>Szállítók átlagos forgási ideje¹³ (nap)</i>	145,54	97,16	73,87	195,13
<i>Vevők átlagos forgási ideje¹⁴ (nap)</i>	72,77	10,19	38,24	64,02
<i>Készletek átlagos forgási ideje¹⁵ (nap)</i>	101,13	14,48	71,71	12,30

A mutatók a várt képet adták. Minden cégnél legalább duplája a szállítók forgási sebessége a vevők forgási sebességének. Ez azt jelenti, hogy a cégeknek erős alkupozíciójuk van a beszállítóikkal szemben, és azok finanszírozzák meg a cég által a vevők nyújtott hiteleket. Mint láthatjuk a készletek forgási ideje a két (csak) kereskedő cégnél (Libri, Bookline) kimondottan gyors, míg a könyvkiadással is foglalkozó cégeknél (Alexandra, Líra és Lant) ez jóval magasabb. Ezekből arra következtethetünk, hogy a könyvkiadók panasza, mely szerint nekik kell megfinanszírozni a kereskedők készleteit igazoltnak tekinthető. Hiszen a tisztán kereskedő cégek minimális készlettel dolgoznak.

¹³ Rövidlejárati kötelezettségek/(Anyagjellegű ráfordítások/365)

¹⁴ Követelések * 365/Értékesítés nettó árbevétele

¹⁵ Készletek/Nettó árbevétel X 365

3.5. Szabályozási környezet

Az iparág legjelentősebb – a fentiekben már említett – érdekvédelmi szervezete a Magyar Könyvkiadók és Könyvkereskedők Egyesülése, mely a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara felügyelete alatt működik. Az Egyesülés honlapján megtalálható bemutatkozó kiadvány¹⁶ alapján az alábbiakkal jellemezhetjük azt: A szervezet első jogelődje¹⁷ a Pesti Könyvárusok Grémiuma még 1795-ben kezdte meg működését. A szervezet 1878-ban Magyar Könyvkereskedők Egyletére, 1919-ben pedig Magyar Könyvkiadók és Könyvkereskedők Országos Egyesületére módosította a nevét. Az egyesület tevékenységét 1952-ben betiltották, és csak 1968-ban kezdhetett el újra működni, akkor már a jelenlegi nevén. A jelenlegi egyesület 1989. április 28.-ia óta működik. Az egyesülés 1988 óta teljes jogú tagja a Kiadók Nemzetközi Egyesületének (International Publishers Association, IPA). 1996 óta részt vesz az International Federation of Reproduction Rights Organisations (IFRRO) munkájában. 2001-től teljes jogú tagja az Európai Könyvterjesztők Szövetségének (EBF) és az Európai Könyvkiadók szövetségének (FEP). Az MKKE-nek jelenleg hozzávetőlegesen 160 tagja van, ezzel a magyar könyvkiadási piac képviselőinek ~92%-át, a könyvkereskedelmi piacnak pedig ~80%-át tömöríti.

Az MKKE szervezete a következőképpen áll össze: Az egyesülés legfőbb döntéshozó szerve az Igazgatótanács, mely cégvezetőkből áll. Az Elnökség 9 tagját, valamint az MKKE igazgatóját az Igazgatótanács titkos szavazással választja meg, akár csak a Felügyelő Bizottság, valamint az Etikai Bizottság 5-5 fős grémiumát. Az MKKE Igazgatótanácsának elnöke Bart István Az MKKE igazgatója: Zentai Péter László. Az MKKE-n belül működnek könyvkiadói, könyvkereskedői, felsőoktatási tankönyv és közoktatási tankönyv tagozatok.¹⁸

Az egyesülés szakértői tevékenységet végez, és javaslatokat tesz a kormányzat számára, a szakterületét érintő kérdésekben. Érdekegyeztető tevékenységet fejt ki az iparágat érintő törvények, határozatok meghozatalakor, és aktívan részt vesz azok megszövegezésében, lobbitevékenységet fejt ki a könyvkereskedelem megkönnyítése érdekében. Végül, de nem utolsósorban pedig éves könyvforgalmi statisztikákat készít, és tesz közzé. A társasági szerződés szerint az Egyesülés tevékenységi körébe tartozik a tagok érdekvédelmi feladatának ellátása,

¹⁶ <http://www.mkke.hu/> „Magunkról” fül tartalma alapján

¹⁷ Az MKKE hivatalos honlapjának adatai alapján.

¹⁸ Az MKKE állítása szerint, de az iparági szereplők épp ezen tagozódás hiányát hangoztatták

az információszolgáltatás, a piackutatás, a minőség-ellenőrzés, a márkavédelem, a kereskedelmi, kereskedelem-szervezési szolgáltatások biztosítása, a szakmai képzések szervezése, valamint a rendezvény és vásárszervezés mellett a szakmai érdekegyeztetés a könyvszakma szereplői, elsősorban tagjai körében.

A könyvpiari versenyt az MKKE saját jogkörében az Etikai Kódex keretében szabályozza. Az Etikai Kódex, melynek címe, „A magyar könyvkiadás és könyvkereskedelem versenyszabályai”. Az Egyesülés minden tagja számára kötelezővé teszi a benne foglaltak betartását. A kódex definiálja a könyvszakmai szereplőit, és bemutatja annak tagozódását (lásd az P4. táblázatban).

P4. TÁBLÁZAT: A KÖNYVES SZAKMA TAGOZÓDÁSA; FORRÁS: MKKE

A. Kiadó

B. Viszont elárúsító kereskedők

-Kiskereskedő (szortimenter)

- Antikvárkereskedő (antikvárius)

- Könyvügynök (kolpotór)

C. Közvetítő kereskedő:

- Nagykereskedő (disztributor)

D. Közkönyvtárak, könyvkölcsönzők, könyvtárellátók

E. Könyvklub

Mint az látható, a kódex az ellátási lánc mentén való elhelyezkedés alapján pontosan besorolja az egyes szereplőket. Ennek a besorolásnak a pontos leírása a P5. mellékletben is megtalálható. Érdekes, hogy a könyvklubokat speciális helyzetük miatt külön osztályba sorolják, s rájuk később külön szabályokat szabnak. Meghatározzák, hogy kiknek és mit értékesíthetnek. Ezek a szigorú megkötések arra engednek következtetni, hogy a könyvklubokat nem igazán kedveli a könyves szakma. Talán az online könyvkereskedés beindulása előtt ők voltak azok, akik kényelmi szolgáltatásaikkal a többi boltnál jobb pozícióba tudtak kerülni.

A kódex harmadik fejezete részletesen szabályozza az általános viszonyokat, külön kitérve a szállításokra, és az abban történő problémák esetén érvényes felelősség megosztására. Egy ilyen rendszer kitűnő példája a jogelméletben ismert Hobes tétel¹⁹ alkalmazásának. Mivel az egyedi esetekben a felelősségi viszonyok tisztázása hatalmas tranzakciós költségekkel járna a résztvevők számára, ezért központilag meghatározzák a hatékony felelősség-megosztás alapelveit, ami aztán probléma esetén gyorsan és egyszerűen érvényesíthető.

A kódex negyedik fejezete a fogyasztói árakkal foglalkozik. Azaz csak foglalkozott, ugyanis a GVH 2004. március 16.-án a Tpv.²⁰ 11 § (1) bekezdés és (2) bekezdés a) pontjának megsértésének – tehát gazdasági versenyt korlátozó megállapodás létrejöttének – gyanúja alapján versenyfelügyeleti eljárást indított Vj-47/2004 számmal. Az eljárás körülményeire lentebb visszatérünk, de előbb folytatjuk a kódex bemutatását.

Az etikai kódex ötödik fejezete a tisztességtelen verseny tilalmát hivatott erősíteni. Mely egyrészt általános rendelkezésekből áll, másrészt részletesen kitér a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására (megtévesztés, félrevezetés, elhallgatás). Továbbá külön részben kitér a versenyt korlátozó megállapodások tilalmára is. A kódex ezen fejezetének szerkezete jelentős egyezést mutat a Tpv. III., illetve IV. fejezetével.

A kódex utolsó fejezete határozatokat, szankciókat tartalmaz. Meghatározza, hogy a kódex rendelkezéseit megsértők ellen milyen fellépési lehetőségek vannak. „A versenyszabályokban foglaltakat ismételtelen megszegők törvénysértő tevékenységéről az MKKE Elnöksége és Etikai Bizottsága hivatalosan tájékoztatja a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara Etikai Bizottságát, felkérve az ügy megvizsgálására. A BKIK Etikai Bizottságával közösen a Gazdasági Versenyhivatalhoz és a Legfőbb Ügyészséghez fordul.”²¹

A mélyinterjúk kutatásokból egyhangúan az derült ki, hogy a könyvpiac reprezentánsai szerint a Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülésre az avíttág, a megújulni nem tudás és a helybejárás a jellemző. Az egyesülés nem tölti be vállalt funkcióját, az érdekvédelmi, érdekképviselői rendszert, ezért a magasabb hatékonyságot mutató külföldi minták alapján sürgősen újjá kellene szervezni. A jelentős tagdíjbefizetésekből gazdálkodó MKKE nem jelent ütőképes lobbierőt.

¹⁹ Részletes leírását lásd a glosszáriumban

²⁰ 1996. évi LVII. törvény, „a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról”

²¹ Idézet az Etikai kódex hatodik fejezetéből.

Egyesek szerint az egyetlen jelentősebb előrelépésnek számító áfa-kérdésben is csak azért sikerült az egyesülésnek eredményt elérnie, mert a kormány eleve nyitott volt arra, hogy átgondolja és módosítsa saját adóemelési javaslatait. Az érdekérvényesítés hiánya azonban nem minden. A MKKE képtelen arra, hogy elfogadott belső szabályzatát, ajánlásait elfogadtassa, betartassa tagjaival. Nem tudja elérni a kiadóknál, hogy időben fizessék ki szerzőik jogos honoráriumát, és nem tudja rávenni a kereskedőket, hogy korrekt módon számoljanak el a kiadókkal, de abban sem jeleskedik, hogy legalább naprakész piackutatásokkal, jól hasznosítható esettanulmányokat segítse a tagok működését. Ezek és az ehhez hasonló problémák együttesen járulnak hozzá, hogy a közel 200 fős tagságból csak mintegy 80-90 vállalkozás képviseltesse magát rendszeresen a közgyűléseken.

A szisztéma legfőbb anomáliája azonban mégis az, hogy az MKKE egy képviseleti ernyő alá gyűjti az ellenérdekelt kiadókat és a kereskedőket. Ez még az egyesülés vezetőségének tagjai szerint sem járható út. A szervezetet több szereplő szerint, a német mintának megfelelően, egy kiadói és egy terjesztői kamarára kellene felosztani. Az interjúalanyok úgy látják, hogy a reformok levezénylését egy olyan tőkeerős cégre és cégvezetőre kellene bízni, akit a szakma elismer, aki képes meggyőzni a többieket a változtatás elkerülhetetlenségéről.

A kiadók részéről jelentős problémaként jelentkezik az is, hogy a könyves konglomerátumok piaci dominanciája az érdekképviseleten belül is jól kitapintható. A könyves óriáscégek érdekeltségeiken keresztül egyszerre több taggal is jelen vannak a szakmai döntés-előkészítésben és döntéshozásban, így könnyen leseprik az asztalról a kisebb szereplők kezdeményezéseit. A domináns érdekképviseleti jelenlét hozzásegíti a nagy kereskedőket, hogy konzerválják a torzult piaci erőviszonyokat. A szavazati mandátumot, a jogosítványokat minden cég esetében a befizetett tagdíj alapján határozzák meg, a tagdíj mértékét pedig automatikusan az éves forgalom nagyságához igazítja az MKKE. A piacvezetők úgy látják, teljesen természetes, hogy a szakma legismertebb, legnagyobb képviselői döntenek az iparág sorsáról, nem pedig az egy-két könyves kisvállalkozások.

A kevésbé tőkeerős kiadók többször próbálkoztak saját érdekvédelmi fórum létrehozásával. Ilyen volt például az úgynevezett Könyves Szövetség vagy az Öt Könyv Társulás. Ezek a kezdeményezések azonban ma is csak vegetálnak, hiszen a szervezetirányítás és érdekérvényesítés a kiadóvezetéstől nagyon eltérő kvalitásokat kíván.

3.5.1. A szabad- versus kötött árazás dilemmája a szabályozó hatóság (GVH) és az MKKE szemszögéből

A etikai kódex negyedik fejezete kapcsán indított, fentebb már említett versenyfelügyeleti eljárás kapcsán meg kell jegyezni, hogy a kifogásolt fejezet melynek címe: „Fogyasztói ár - Nettó ár - Előjegyzési vagy előfizetési ár” a kötött könyv-kiskereskedelmi árrendszer alapjait fogalmazta meg. Ennek értelmében a könyvek kiskereskedelmi árának meghatározásának joga a kiadót illeti meg, és a kereskedő ettől csak a kiadó engedélyével térhet el. A kötött árrendszer gyakorlatát eltérőképpen kezelik az EU országokban. Némely országban jogszabályi szinten rögzítik (Németország, Olaszország) más országokban viszont kifejezetten tiltják (Anglia, Belgium) Tény viszont, hogy a kötött árrendszer a verseny szabadságát korlátozza. A GVH a könyvek **szabadárassága** mellett érvel, és amellett tette le a voksát, hogy a kiadók ne szólhassanak bele a kereskedők árképzési politikájába. A GVH állásfoglalása szerint a szabad piaci versenyt gátolja, hogy a kereskedő nem a kereslet-kínálat, hanem a gyártó „diktátumainak” fényében dönthet az átvett termék áráról. A szakmai-gazdasági vita igen érdekes momentum, hogy maguk a vizsgálat során megkérdezett, a GVH által elvileg kedvező helyzetbe hozott kereskedők sem akarják a jelenlegi **kötött áras** szisztéma felrúgását. Az iparág kényszer-együttműködésre ítélt szereplői az amerikai példára hivatkozva, leginkább két okból nem utasítják el a szabadárasságot. Az első, hogy a szabadáras rendszerrel a hipermarketek **dömpingárat** határozhatnának meg a könnyen eladható, populáris könyvekre. A dömpingár a könyvolvasókat a tömegeladásra és személytelen kiszolgálásra épülő bevásárló-láncok felé irányítaná. Az ágazati reprezentánsok egyetértenek abban, hogy a szabadárasság erőltetése ilyen értelemben végső soron a könyves kínálat kommercializálódásához és a hazai kultúrafogyasztás elsilányításához vezetne el. A kötött áras rendszer felülírásával a magas kulturális értéket közvetítő könyvek forgalma drasztikusan visszaesne, a kisipari keretek között működő könyvüzletek pedig egymás után mennének tönkre – a könyvipar érvelése alapján. A mélyinterjú megfigyelései alapján az ágazati szereplők – a könyves szakma küldetéstudatának és a tiszta piaci logika könyvkereskedelemre történő alkalmazhatatlanságának hangsúlyozása közben – nem szívesen vesznek tudomást arról, hogy a különböző értékesítési akciókon és vásárlói kedvezményeken keresztül a piac szereplői évek óta saját maguk is felrúgják a fixárasság írt és íratlan szabályait. Vannak olyan kiadók, amelyek eleve nem nyomtatják rá könyveikre sem annak árát, sem a kiadást évét. Ez a technika egyértelműen a könyv újrafelhasználására és nyitott beárazására irányuló törekvéseket támogatja.

A fő kérdés ebben az esetben az, hogy a szabályzónak mit kell szem előtt tartania? A könyvpiaci szereplők megélhetését, a „kultúra életben tartásának” feladatát, vagy a szabad versenyt és annak tisztaságát. Véleményünk szerint a mesterséges védelem még akkor sem elfogadható, ha mégoly fennkölt célokat is szolgál, mint a kultúra védelme. Már csak azért is, mert nem teljesen védhető a könyves szakma ez irányú érvelése. Mindezt a képet árnyalja, hogy amint az egy fentebbi kutatásunkból kiderült, a könyvek ára mind reálértéken, mind pedig nominál értéken jóval magasabb Magyarországon, mint a szereplők által példaként hozott Nyugati országokban. Ezen felül úgy gondoljuk, hogy amennyiben az embereknek igényük van színvonalas irodalomra, akkor azt fizetőképes kereslettel alá is fogják támasztani. A kereskedők folytathatnak árversenyt, de a keresett szerzők megélhetése a szerzői jog törvény miatt a jogdíjakból biztosított, így a keresett könyvek – legyen az botránykönyv, vagy épp kulturális értékkel bíró szépirodalom – újratermelődése biztosított. Vagy amennyiben mégsem, akkor az a kötött áras rendszerben sem biztosított.

Bár sokakat kellemetlenül érint, és az árverseny hatására főleg a kisebb boltok és kiadók kerülhetnek kellemetlenebb helyzetbe, mégis a piaci hatékonyság olyan szempont, amit nem lehet figyelmen kívül hagyni. Ha az árak szabadon alakulhatnak, akkor ki fog derülni, hogy valójában hány embert is képes eltartani a mai magyar könyvpiac. Érdekes módon abban viszont egyetértés van az ágazati szereplők között, hogy a magyar piacon túl sok szereplő van jelen. A piac túlkínálatos. Magyarországon évente 14 ezer új cím jelenik meg, ami a francia piac méretével egyezik meg. De azt már nem mondják ki, hogy erre a jelenségre éppen a szabadárzás piactisztító hatása lehet az egyik megoldás.

Viszont a szakemberek figyelmeztetnek arra, hogy a szabad árzás csak akkor lehet piactisztító hatású, ha megszűnnek a korábban, már említett vertikális összefonódások. Amennyiben ez nem történik meg, akkor a vertikális összeolvadás előnyeit élvező társaságok helyzetükből adódóan képesek lesznek a többiek alá árazni, és a verseny nem piaci alapokon fog eldőlni.

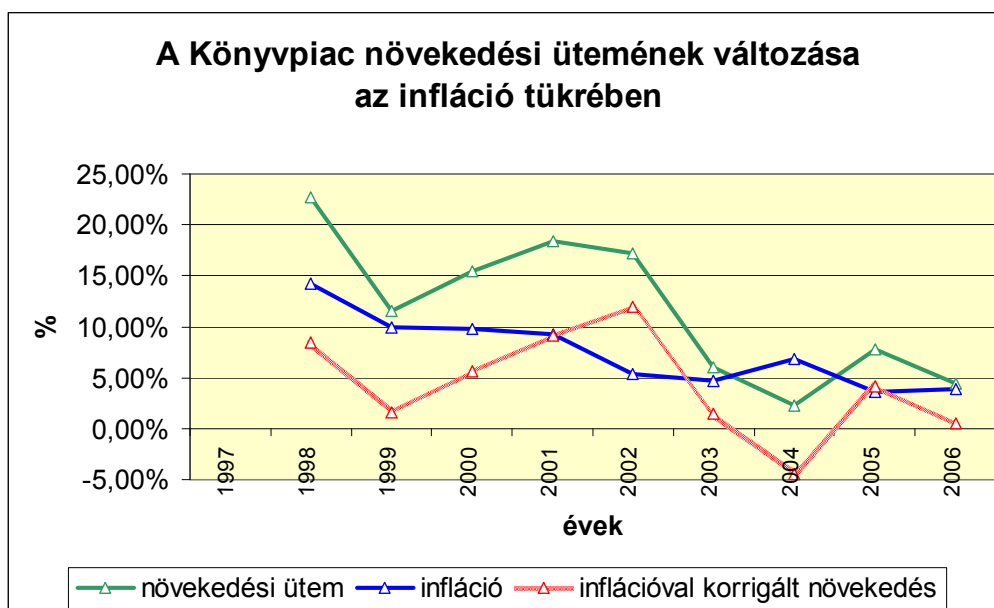
3.6. A piacelemzés kiértékelése, összefoglalás

A fejezetben foglalt fenti információkat összegezve elmondhatjuk, hogy Magyarországon online könyvpiacról 1999 óta a Fókusz Online megjelenése óta beszélhetünk. 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. Ez a négy szereplő a teljes piaci forgalom több mint 90%-át birtokolja.

A magyar könyvpiac, akár a hagyományos értékesítést, akár az online csatornákat tekintjük erősen koncentrálnak mondható. Néhány nagy cég tartja a kezében a piac jelentős részét. A könyvpiacon általánosan megfigyelhető, hogy a piac mérete az utóbbi időben szűkül – vagy legalábbis egyre csökkenő mértékben növekszik – ezzel szemben, 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.

A kiadók azzal vádolják a nagy kereskedelmi láncokat, hogy abszurd módon gyarapítják bolti lokációik számát és eladótereik méretét, ezek a cégek hajlamosak azonban elfelejteni, hogy a nagyok nélkül elavult boltokban, pincékből átalakított üzletekben lennének kénytelenek eladásra kínálni portékájukat. Szombathelyi Péter a Libri vezetője úgy véli, hogy a kiadók jelentős része képtelen felfogni, hogy a megjelenés, a korszerűség és a választék bősége milyen fontos szerepet tölt be az értékesítésben. Tudomásul kell venni, hogy a magas vásárlóerőt jelentő vevők a csillogó plázákba, a roskadó polcú hipermarketekbe, a modern üzletekbe térnek be szívesebben. Ha a kereskedők nem annyi és nem olyan méretű, illetve felszereltségű üzleteket nyitnának, mint ma szokás, akkor a kiadók fele annyi könyvet sem tudnának eladni. Mindezek mellett, ha a könyvpiaci kereslet változásáról beszélünk mindenképp szót kell ejtenünk annak szezonálisáról is. Ugyanis, bár a nagyobb könyvruházak forgalma valamennyire elsimítja az ilyen hatásokat, a könyvpiac szereplői között – kiváltképp 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.

A kereslet fentebb említett csökkenő mértékű növekedésének, illusztrálására az alábbi diagramot készítettük (P36. ábra), mely tartalmazza a könyvpiac nominális növekedési ütemét, az inflációt és az inflációval korrigált reál növekedési ütemet.



P36. ÁBRA: A KÖNYVPIAC NÖVEKEDÉSI ÜTEMÉNEK VÁLTOZÁSA AZ INFLÁCIÓ TÜKRÉBEN;
FORRÁS: MKKE, MNB

Ahogy az a P36. vonaldiagrammból is kitűnik, a piac növekedése lassul. Hogy pontos képet kapjunk arról, hogy ez a dinamizmus mennyire elfogadható nézzünk pár kitekintő adatot.

A kiskereskedelmi forgalom növekedése a GKI adatai alapján az elmúlt években az alábbiak szerint alakult: A 2001. évben 4,1%-os értéket vett fel, amiről 2002–2003-ban 9% körülire gyorsult, majd 2004–2005-ben 5-6% közöttire mérséklődött, és 2006-ban tovább lassult. Az eladások volumene tavaly 4,1%-kal haladta meg az előző évit, ami a 2000. évi szint több mint 1,4-szeresét jelenti. Ehhez képest a teljes könyvpiac mérete az alábbiak szerint alakult 2001 és 2006 között.

P5. TÁBLÁZAT: A KÖNYVFORGALOM ALAKULÁSA 2001-2006; FORRÁS: MKKE

év	teljes volumen	növekedés	inflációval korrigált növekedés
2001	45 742 293 000	18,4%	9,2%
2002	53 604 202 000	17,2%	11,9%
2003	56 871 989 000	6,1%	1,4%
2004	58 194 650 000	2,3%	-4,5%
2005	62 740 883 000	7,8%	4,2%
2006	65 533 324 000	4,5%	0,6%

Tehát elmondhatjuk, hogy míg a kiskereskedelmi dinamika átlagosan 6,16% volt a könyvpiar ehhez képest csak 3,65%-os átlagos dinamikát tudott felmutatni. Ami így összehasonlításban már igen is alacsonynak mondható. A fentebb felvázolt trendje pedig kifejezetten baljós az iparág szereplőire nézve.

Az erőviszonyok összefoglalásaként elmondhatjuk, hogy egy egyre kevésbé növekedő, sőt néha csökkenőbe forduló piacon egyre több bolt, egyre agresszívebben versenyez a vevőkért. A verseny két karakteres frontja közül az egyik a hagyományos könyvkereskedelem, ahol a két piacvezető a Libri és az Alexandra nyitják sorra a boltjaikat. A másik pedig az online piac, ahol a piacvezető Alexandra és az „online-piac-vezető” Bookline folytatnak késhegyig menő árkedvezmény-harcot. Ennek az agresszív növekedési politikának a folyamánként a Bookline jelenetős üzemi szintű veszteségeket szenvedett el, és az Alexandra is számottevő profittól esik el. Az iparági szereplők egyöntetű véleménye, hogy ez a stratégiát hosszútávon egyikük sem képes folytatni, így valószínűleg pár éven belül, de lehet, hogy még korábban visszavesznek a lendületből.

A szabályozói környezet elemzése közben kitértünk az MKKE-re, mellyel az iparág szereplői elégedetlenek. Saját tapasztaltunk, hogy bár az MKKE társasági szerződése szerint a tevékenységi körébe tartozik többek között az információszolgáltatás is, kutatásunk során mégis komoly akadályt jelentett, hogy az Egyesülés többszöri megkeresésünkre is elzárkózott mindenféle kommunikációtól, legyen az adatközlés, vagy mélyinterjú, így csak a honlapjukon megtalálható adataikat tudtuk felhasználni tevékenységük bemutatásához, illetve a könyvkereskedelem adatainak elemzéséhez. Persze ennek oka lehet, az MKKE és a GVH közötti pereskedés is.

Ki kell emelnünk – amint azt már az elemzésünk elején is írtuk – hogy a könyv heterogén terméknek tekinthető, ezért fontos azt is leszögeznünk, hogy a vizsgálataink által érintett piac főleg a szépirodalmi, ifjúsági és ismeretterjesztő könyvek piacára, illetve a szakirodalmak és tudományos könyvek piacának egy részére vonatkoznak. Tehát a bolti forgalomba kerülő könyvekre. A tankönyvek ettől teljesen elkülönült piaccal rendelkeznek. 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 szeret-

nének tanítani. A tankönyv kiadók piaca is hasonlóképpen koncentrált, néhány nagy kiadó adja a piac csaknem 90%-át (Nemzeti Tankönyvkiadó, Apáczai kiadó, Mozaik kiadó, Műszaki kiadó) vannak valamivel több a közepes méretű kiadó (Krónika Nova, Korona, Akadémiai, Dinasztia... stb.) és számtalan apró kiadó van. A tankönyvpiac legfontosabb szervezete a TANOSZ, a Tankönyvesek Országos Szövetsége, melynek vezetője Karlovitz János aki, az 1992-es indulás óta a TANOSZ alapítója és elnöke. Karlovitz elmondta, hogy az online értékesítésnek a tankönyvpiarban is nagy jelentősége lehet a jövőben és szerinte akár a tankönyvek árának csökkenéséhez is vezethet, de a tankönyvpiarnak jelenleg egyéb fontosabb problémái is vannak. Ez a tavaly életbelépett új szemléletű tankönyv-engedélyeztetési rendszer. Ugyanis a tankönyvek engedélyeztetésére váró kiadóknak három, egymástól független, különböző kompetenciák alapján működő testület kell meggyőzniük termékeik megfelelőségéről.

3.7. Felhasznált irodalmak

- Barabási, Albert-László: Behálózva – A hálózatok új tudománya Magyar Könyvklub, Budapest 2003
- Brealey, Richard A. – Myers, Stewart C.: Modern vállalati pénzügyek; Panem Kiadó, Budapest 1998
- Korpás Attiláné: Általános statisztika II; Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 2002
- Shy, Oz: Industrial Organization – Theory and Applications; MIT Press 1995.
- Triole, Jean: The Theory of Industrial Organization; MIT Press 1988.
- Varian, Hal R.: Mikroökonómia középfolon; Akadémiai kiadó Rt. Budapest, 2005

Továbbá:

- A Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülésének (MMKE) hivatalos honlapja www.mkke.hu
- A vizsgált cégek honlapjai:
 - <http://www.alexandra.hu/> – Alexandra
 - <http://www.libri.hu/> – Libri
 - <http://www.lira.hu/> – Lira és Lant
 - <http://www.fokuszonline.hu/> – Fókusz Online
 - <http://bookline.hu/> – Bookline
 - <http://corporate.bookline.hu/> – Bookline befektetői információk
- Iparági mélyinterjúk a releváns cégek vezetőivel:
 - Dietrich Tamás – Bookline
 - Szombathelyi Péter – Libri
 - Papp Miklós – Fókusz könyvruházak
 - Száraz Miklós – Sunbooks
 - Karlovitz János – TANOSZ
 - Matyi Dezső – Alexandra (írásban nyilatkozott)
- A vizsgált cégek éves beszámolóiból készített kivonatok (P1., P2. és P3. mellékletekben megtalálható)

4. Hazai online könyváruházak szolgáltatásai, kínálatuk, áraik

Magyarországon az online áruházak forgalma, ezáltal az online könyvkereskedés – amibe még C2C²² tranzakciók is beletartoznak – csak szűk szegmensét képezi a hagyományos könyvpiar forgalmának. Ebben a fejezetben a hazai könyvkereskedők által képviselt kínálatot, a nyújtott szolgáltatásokat, majd a későbbiekben az árakat taglaljuk. Összehasonlítjuk őket, milyen eszközökkel igyekeznek az olvasókat magukhoz csábítani.

Igaz, hogy egyre több professzionális könyvkereskedői oldallal találkozhatunk a világhálón, ám a felhasználói oldalon még komoly lemaradások tapasztalhatók mind az internet penetráció, mind a vásárlási hajlandóság tekintetében, nem is beszélve online fizetés népszerűtlenségéről. A hazai internet-gazdasági adatok alapján tehát úgy véljük, hogy egyelőre várni kell még arra, hogy az online üzleti modellek nagyobb tömegben – ne csak egyedi sikerek miatt – rentábilisan működjenek, viszont azt is tapasztaltuk, hogy a kínálati oldal már igen felkészült a felhasználók igényeinek kielégítésére.

4.1. Az online könyvpiar áruházai által biztosított szolgáltatások

A továbbiakban konkrétan bemutatjuk, hogy a nagy internetes könyvkereskedői oldalak milyen online szolgáltatásokat nyújtanak, és milyen eszközökkel próbálják ösztönözni az online vásárlást, ám még mielőtt szemléltetnénk elemzésünk eredményeit, egy rövid kitérőben adunk ízelítőt arról, hogy milyen környezetet tapasztalunk az online könyvvásárlás során.

Polcok helyett digitalizált könyvborítók, témakatalógusok, címek és nevek között navigálhatunk. Böngészés közben folyamatosan ellenőrizhetjük a fizetendő összeget, és visszahelyezhetjük a könyveket, ha úgy kívánjuk. Igényesebb honlapokon szellemes kísérletekkel is találkozhatunk, amelyek a hagyományos könyvesboltok légkörét, a tallózás szabadságérzetét hivatottak felidézni. Kritikákat, beszélgetéseket szerzőkkel, könyvbemutatók naptárát, különféle irodalmi pályázatokat és hasznos tájékoztató rendszereket láthatunk a könyvkereskedői portálokon, amelyek tovább erősítik az online vásárlás melletti döntést. E portálok szolgáltatásait áttekinthető táblázatokba gyűjtöttük össze és hozzájuk kapcsolódóan fogalmaztuk meg az online könyvkereskedésekben tett felmérésünk tapasztalatait.

²² C2C ~ Consumer to consumer, azaz fogyasztók egymás közötti üzletkötései. Ilyenek például az aukciós oldalakon magánszemélyek által árult könyvek. (Nemeslaki, 2004)

A felmérésünk során 12 online könyvkereskedői oldalt vizsgáltunk meg, amelyek többsége nemcsak a világhálón, de a hagyományos gazdaságban is létezik. A kutatásunk során azt tapasztaltuk, hogy a portálok közel fele specializálódott valamely célcsoport igényeinek kielégítésére, amely alapján az online könyvkereskedőket két csoportra osztottuk: a „plaza”-szerű könyvkereskedőkre, amelyek a széles kínálat fenntartásában érdekeltek, illetve a speciális érdeklődési/foglalkozási kört kielégítő „szakboltokra”.

A megvizsgált könyvkereskedők mindegyike adott rövid leírást a könyv tartalmáról, illetve fényképet a könyvborítóról, amelyek elősegít(het)ik a könyvvásárlás „élményszerűségét”. Ezek mellett a vásárlás ösztönzése céljából közel valamennyi oldalon talákoztunk akciókkal, amelyek mértéke 5%-tól 30%-ig terjedt.

O6. TÁBLÁZAT: A KÖNYVKERESKEDŐK ONLINE SZOLGÁLTATÁSAINAK ÖSSZEHASONLÍTÁSA (I.)

	Rövid leírás a könyvekről	Fénykép a könyvborítóról	Akciók	Célcsoport specializáció
www.bookline.hu	x	x	x	x
www.alexandra.hu	x	x	x	x
www.libri.hu	x	x	x	x
www.fotexnet.hu	x	x	x	
www.fokuszonline.hu	x	x	x	
www.uhu.hu	x	x	x	
www.akkr.t.hu	x	x	x	x
www.ulpiushaz.hu	x	x	x	x
www.muszakikiado.hu	x	x	x	x
www.edesviz.hu	x	x	x	x
www.konyvkereso.hu	x	x		
www.prospero.hu	x	x		x

Forrás: saját kutatás alapján, 2007. március

A fogyasztókkal való aktív kapcsolattartás céljából a 12 portálból 10-en volt lehetőség az online hírlevélre való feliratkozásra, amelyben nemcsak az új, hanem a kiadás előtt álló kiadványokról is értesítik a potenciális vásárlókat, érdeklődőket.

Ugyanakkor azt tapasztaltuk, hogy kevés olyan weboldal létezik, amelyeken az akciók mellett más „vásárlásösztönző” eszközöket alkalmaznak. A kutatás során három olyan online könyvkereskedéssel talákoztunk, amelyeken törzsvásárlói akciókról, könyvutalványok elfogadásáról, vagy diákkedvezményekről tájékoztatták a nagyerdeműt.

Érdekességképpen említjük meg, hogy találtunk olyan online könyvkereskedéseket is, amelyek online közvetítői hálózat (partner program) kiépítésébe kezdtek. E program keretében a weboldal üzemeltetők a könyvkereskedés könyvleírásait, képeit tehetik fel weboldalukra, hogy ösztönözzék az oldalra látogatókat a könyvvásárlásra. Abban az esetben, ha a weboldalon keresztül létrejön az „üzlet”, akkor a weboldal üzemeltetője forgalmi jutalékot kap.

O7. TÁBLÁZAT: A KÖNYVKERESKEDŐK ONLINE SZOLGÁLTATÁSAINAK ÖSSZEHASONLÍTÁSA (II.)

	Hírlevél	Kedvezmények	
		(törzsvásárlói akciók, könyvutalványok, diákkedvezmények)	Partner program
www.bookline.hu	x		
www.alexandra.hu	x		
www.libri.hu	x	x	x
www.fotexnet.hu	x		
www.fokuszonline.hu	x	x	
www.uhu.hu	x		x
www.akkr.t.hu	x		x
www.ulpiushaz.hu	x		
www.muszakikiado.hu	x	x	
www.edesviz.hu			
www.konyvkereso.hu			
www.prospero.hu	x		

Forrás: saját kutatás alapján, 2007. március

A 12 online könyvkereskedői portál mindegyikén megtalálhatóak voltak az újdonságok címszó alatt a legújabb kiadványok, illetve a többség létrehozott toplistákat, valamint saját ajánlatukat is összeállították. (O8. táblázat)

O8. TÁBLÁZAT: A KÖNYVKERESKEDŐK ONLINE SZOLGÁLTATÁSAINAK ÖSSZEHASONLÍTÁSA (III.)

	Újdonságok	Ajánlat	Toplisták	Sikerkönyvek
www.bookline.hu	x	x	x	x
www.alexandra.hu	x	x	x	x
www.libri.hu	x	x	x	x
www.fotexnet.hu	x	x		
www.fokuszonline.hu	x	x	x	x
www.uhu.hu	x	x		
www.akkr.hu	x	x		
www.ulpiushaz.hu	x			
www.muszakikiado.hu	x			
www.edesviz.hu	x	x	x	
www.konyvkereso.hu	x	x		
www.prospero.hu	x	x		

Forrás: saját kutatás alapján, 2007. március

Az online könyvkereskedés sikerének egyik kulcsszolgáltatása az egyszerű és hatékony keresés, amely a felhasználó számára időmegtakarítást és kényelmet biztosíthat. A felmérés során a portálokon a következő keresőkkel találkoztunk:

- Szabad szavas kereső, vagy gyorskereső, amely a felhasználó által beírt kulcsszavak alapján keres.
- Szerző, cím, fordító, vagy kiadó alapján történő keresés.
- Tematikus keresők, amelyek strukturált formában adnak iránymutatást a felhasználóknak.
- ISBN szám alapján történő keresés.

O9. TÁBLÁZAT: A KÖNYVKERESKEDŐK ONLINE SZOLGÁLTATÁSAINAK ÖSSZEHASONLÍTÁSA
(IV.)

	Szabad szavas keresés (Gyorskeresés)	Keresés: szerző, cím, kiadó, fordító	Tematikus keresés	Keresés ISBN szám alapján
www.bookline.hu	x	x	x	x
www.alexandra.hu	x	x	x	x
www.libri.hu		x	x	x
www.fotexnet.hu	x		x	
www.fokuszonline.hu		x	x	
www.uhu.hu		x	x	x
www.akkr.hu	x	x	x	x
www.ulpiushaz.hu	x	x		
www.muszakikiado.hu	x	x	x	x
www.edesviz.hu	x		x	
www.konyvkereso.hu	x	x	x	
www.prospero.hu	x	x	x	x

Forrás: saját kutatás alapján, 2007. március

A hűséges online vásárlói kör kialakítását segítik elő azok a megoldások, amelyek lehetővé teszik a visszacsatolást, a fogyasztói tapasztalatok megosztását. E szolgáltatások nemcsak a potenciális vásárlók döntését segítik, de iránymutatást adnak az üzemeltetőknek is. Ugyanakkor a fogyasztói attitűdök és vásárlói szokások feltérképezése mellett az is fontos, hogy a potenciális vásárlók döntéseit kiegészítő információk is segítsék. Ilyen információk például a könyvről írt kritikák, recenziók, vagy az írók önéletrajza. Igaz ugyan, hogy a portálok többségén lehetőség van a megvásárolt könyv nyújtotta élmény megosztására, vagy a könyv értékelésére, de a kiegészítő információk nyújtására már csak pár könyvkereskedés helyezett hangsúlyt. (O10. táblázat)

O10. TÁBLÁZAT: A KÖNYVKERESKEDŐK ONLINE SZOLGÁLTATÁSAINAK ÖSSZEHASONLÍTÁSA
(V.)

	Fórum	Vásárlói értékelés	Recenziók	Életrajzok
www.bookline.hu		x		
www.alexandra.hu				
www.libri.hu		x		x
www.fotexnet.hu		x		
www.fokuszonline.hu		x	x	
www.uhu.hu		x	x	x

www.akkr.hu	
www.ulpiushaz.hu	x
www.muszakikiado.hu	x
www.edesviz.hu	x
www.konyvkereso.hu	
www.prosporo.hu	

Forrás: saját kutatás alapján, 2007. március

A felmérés során talákoztunk olyan könyvkereskedésekkel is, amelyek nemcsak könyvvásárlásra, hanem zenei albumok, videók, illetve CD-ROM-ok megvásárlására is lehetőséget adtak. Úgy gondoljuk, hogy ezekre a megoldásokra a hazai online piac szűkössége miatt van szükség, illetve ezek a termékek azok, amelyek a legközelebb állnak a könyvek nyújtotta „szórákoszástélményhez”.

A nyomtatott könyvek mellett e-book-ok vásárlására is lett volna lehetőségünk, igaz, ezt csak 2 könyvkereskedésben tehattük volna meg. Egy amerikai felmérés szerint az e-book-okra ugyan lenne kereslet, csak épp fizetni nem akarnak érte a fogyasztók.

O11. TÁBLÁZAT: A KÖNYVKERESKEDŐK ONLINE SZOLGÁLTATÁSAINAK ÖSSZEHASONLÍTÁSA (VI.)

	e-book	zene CD/mc	VHS/DVD	CD-ROM
www.bookline.hu		x	x	x
www.alexandra.hu				
www.libri.hu				
www.fotexnet.hu		x	x	x
www.fokuszonline.hu		x	x	x
www.uhu.hu	x	x	x	x
www.akkr.hu				x
www.ulpiushaz.hu				
www.muszakikiado.hu				
www.edesviz.hu		x	x	x
www.konyvkereso.hu				
www.prosporo.hu				

Forrás: saját kutatás alapján, 2007. március

Az online szolgáltatások palettájának színesítése érdekében egyes portálok az előkészületben lévő kiadványokról, illetve programajánlókról is szolgáltatnak információkat. Ezek a szolgáltatások is azt a célt szolgálják, hogy magukhoz „láncolják” a potenciális vásárlókat.

O12. TÁBLÁZAT: A KÖNYVKERESKEDŐK ONLINE SZOLGÁLTATÁSAINAK ÖSSZEHASONLÍTÁSA
(VII.)

	Előkészületben	Programajánló	Keres-Kínál
www.bookline.hu			
www.alexandra.hu	x		
www.libri.hu			
www.fotexnet.hu			
www.fokuszonline.hu			
www.uhu.hu	x		
www.akrt.hu			
www.ulpiushaz.hu	x		
www.muszakikiado.hu	x	x	
www.edesviz.hu	x	x	x
www.konyvkereso.hu		x	x
www.prospero.hu			

Forrás: saját kutatás alapján, 2007. március

Érdekesség képpen összegyűjtöttünk még egy pár olyan szolgáltatást, amelyek egyediek voltak számunkra:

O13. TÁBLÁZAT: A KÖNYVKERESKEDŐK ONLINE SZOLGÁLTATÁSAINAK ÖSSZEHASONLÍTÁSA,
EGYEDI SZOLGÁLTATÁSOK (VIII)

A szolgáltatás megnevezése	A szolgáltatást nyújtó online könyvkereskedő
Heti mese	www.uhu.hu
Olvassunk együtt! (új könyvek első oldalai)	www.libri.hu
Közéleti személyiségek könyvajánlója	www.libri.hu
Irodalmi verseny	www.uhu.hu
Ingyenes online folyóirat	www.uhu.hu
Beszélgetések	www.libri.hu
Fordított licit	www.muszakikiado.hu
Saját profil kialakítása	www.muszakikiado.hu

Forrás: saját kutatás alapján, 2007. március

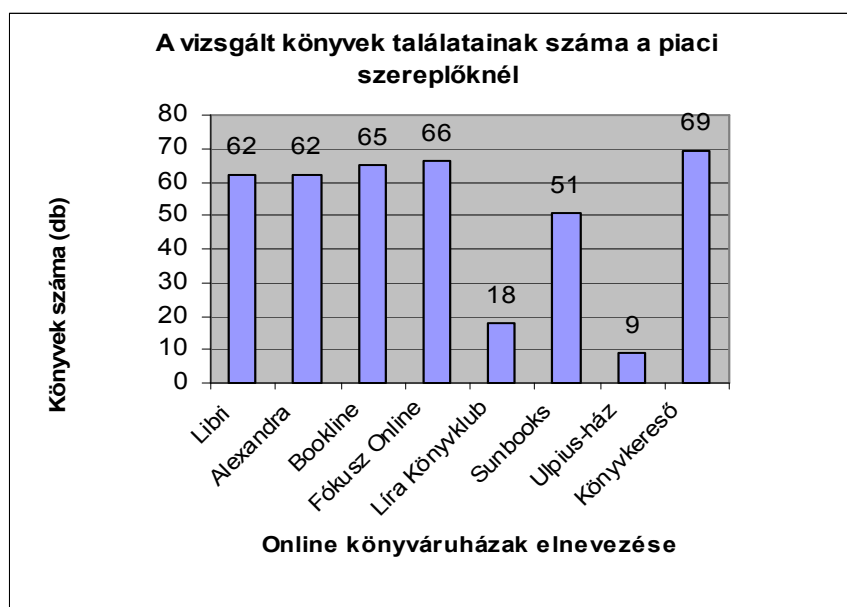
A következő alfejezetben bemutatjuk, hogy az online könyvkereskedők a szolgáltatásaik mellett milyen egyéb módszerekkel próbálják megnyerni a vásárlók kegyeit. Hiszen nem elegendő egy tartalmas weboldal, vagy esetleg egy illusztris megjelenés, amely a vásárlók számára ugyan fontos lehet, de a legfőbb szempont általában nem ez, hanem az áru kínálat nagysága,

valamint természetesen a könyvkereskedő által megszabott árak mértéke. A vásárlást befolyásoló tényezők fogyasztói oldalról való vizsgálatára később külön fejezetet szentelünk.

4.2. **A hazai könyvpiari szereplők online kínálata és árazása**

Az online könyvpiari szereplőknek kínálatát és árazását hosszas kutatómunka előzte meg. Mivel nem sikerült maguktól a szereplőktől közvetlenül elegendő releváns információhoz jutni, ezért a mindenki által hozzáférhető toplistákat vettük figyelembe. Kiindulási pontnak a Bookline által közölt májusi Top 50-es listát választottuk, majd az elemzés teljessége céljából ezt kibővítettük a Fókusz Online és a Lira Könyvklub kiemelt ajánlataival (O1. melléklet). A kutatási információk begyűjtése 2007 júniusában zajlott. Ennek során különböző profilú online könyvkereskedőket vizsgáltunk. A hagyományos online könyvúrházak (Alexandra, Fókusz Online, Libri, Bookline stb.) mellett sor került egy online nagykereskedelmi szereplő (Sunbooks) és egy internetes könyvadatbázissal egybekötött könyvúrház (Könyvkereső), egy könyvklub (Lira Könyvklub) és egy kiadó (Ulpius-ház) vizsgálatára is.

Az online könyvpiaci legnagyobb szereplői rendelkeznek, mint ahogyan várható, az összesen 70 könyvet magában foglaló kutatás szerint, a legjelentősebb árukészlettel (O2. melléklet). Ezt szemlélteti az O37. hisztogramm.



O37. ÁBRA A VIZSGÁLT KÖNYVEK TALÁLATAINAK SZÁMA A PIACI SZEREPLŐKNÉL

A 70 listán szereplő könyvből a legtöbb, ahogy az O37. ábra is mutatja a Könyvkeresőnél található meg (69). Ez egy integrált kínálatú könyvúrház esetében helyénvaló. A második he-

Ilyen a Fókusz Online (66) található. A harmadik helyet a Bookline (65) szerezte meg, amely érdekesség, hiszen az általuk készített sikerlista alapján választottunk ki a 70 kiadványból 50-et. A negyedik helyet holtversenyben a Libri (62) és az Alexandra (62), míg az ötödik helyet a Sunbooks (51) foglalja el. A Líra Könyvklub és az Ulpius-ház listáján a vizsgált könyveknek kevesebb, mint 1/3-át találhatjuk meg, ezért a továbbiakban nem ejtünk szót róluk.

A vizsgált könyvek között megtalálható volt minden fontosabb csoportosítási kategória képviselője a tankönyvek kivételével, hiszen a szóban forgó könyvárusítók készletében gyakorlatilag elenyésző a tankönyvek száma. A tudományos irodalom, ismeretterjesztő irodalom, szakirodalom, szépirodalom, ifjúsági és gyermekirodalom azonban mind képviselteti magát azért, hogy minél szélesebb körű elemzést tudjunk végezni. (A csoportosítás KSH ajánlása, megtekinthető az O8. mellékletben.)

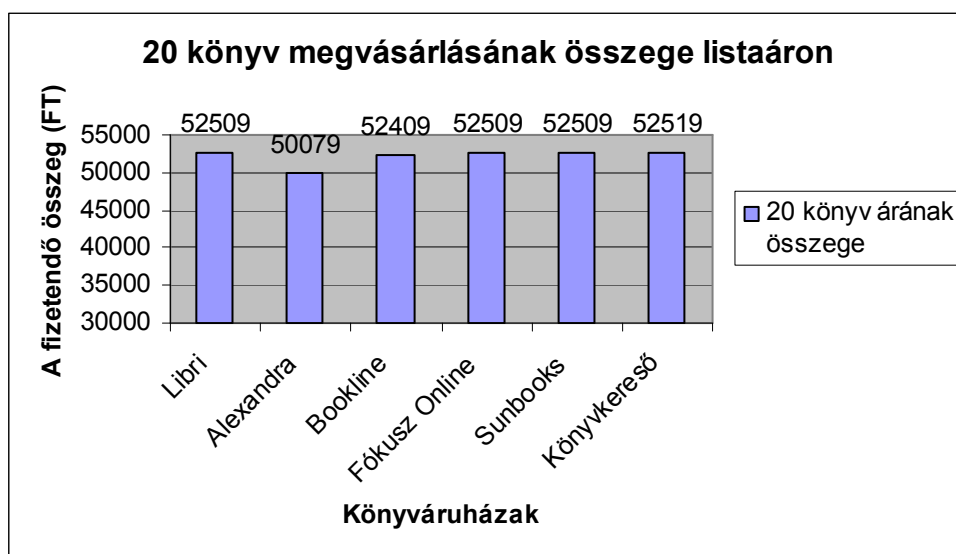
A könyvkereskedőktől kapott adatok alapján (O7. melléklet), a 350 000 idegen nyelvű könyvet, és több tízezer magyar nyelvű kiadványt birtokló Bookline rendelkezik a legtöbb kiadvánnyal a könyvpiacra. Pontos adatok hiányában is megállapíthatjuk, hogy nagyságrendekkel megelőzi versenytársait, az idegen nyelvű köteteknek köszönhetően. Ezt követi az internetes könyv piactérként funkcionáló Könyvkereső 132 407 kiadvánnyal, amelyek közül 70 000 rendelhető meg. A harmadik helyen a Fókusz Online található, amely 102 000 kiadvánnyal rendelkezik az adatbázisban, igaz ezekből csak 32 000 van rendelhető státuszban (a meglepően kis arányt itt is a cég munkatársa adta meg számunkra, így azzal nem vitatkozunk.) A negyedik helyen a Sunbooks található, amely 69 791 kiadványt szerepeltet a listán, ebből azonban arányaiban itt van legtöbb, körülbelül 40000 rendelhető. Az Alexandra könyvkészlet tekintetében az ötödik helyet foglalja el 68265 listán szereplő kiadvánnyal. A Libritől sajnos nem kaptunk információt az adatbázisukban szereplő könyveket illetően, többszöri megkeresésre is elutasítóan reagáltak.

(A felhasznált adatok bizonyos információk hiánya miatt nem teljesek, valamint saját közlések, tehát hitelességük nem bizonyított.)

Az árak vizsgálatakor, mint már az elején leszögezhetjük, hogy a listaár tekintetében található a legkisebb eltérés. Ezt az O3. és O4. mellékletben található táblázatok segítségével azonnal felismerhetjük, hiszen mind a listaár átlaga és szórása tekintetében kis különbség található a könyvkiadók között (esetlegesen a különbség okozója lehet a kiadás évében való eltérés). A kedvezményes ár szempontjából már sokkal érdekesebb a vizsgálódás. Vegyük például Paolo

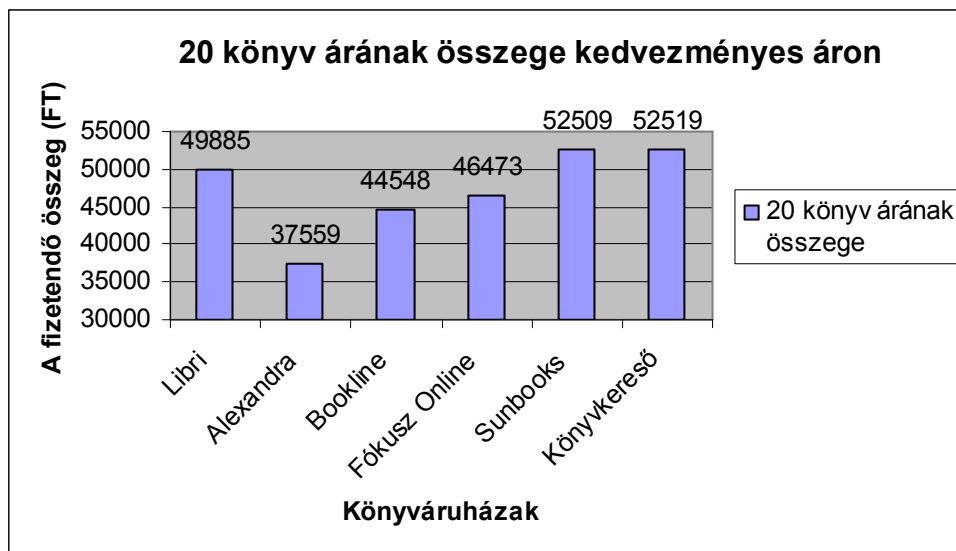
Coelho - A portobellói boszorkány című könyvét. Alátámasztva a fent említetteket, listaáron mindenhol egységesen 2490 Ft-ba kerül, azonban a kedvezményes árakban már igen nagy eltérés található. Míg egyes könyvruházakban nem is találhatunk kedvezményt, azaz minden könyvet listaáron értékesítenek, addig például az Alexandra könyvruház 25%-al kevesebbet, egészen pontosan 1868 Ft-ért tudja értékesíteni ezt a kiadványt. A jelentős kedvezményeket egyértelműen a piac legnagyobb szereplői nyújtják, akik képesek a nagyobb értékesített mennyiség és persze tőkeerejük révén lentebb vinni az értékesítési árat. Ezáltal fenntartják jelentős piaci részesedésüket, elvonván a vásárlókat a kevésbé jó pozícióban lévő konkurenciától. Nevesítve, a már említett Alexandra mellett a Libri, a Bookline, a Fókusz Online és a Líra Könyvklub online vásárlóinak biztosít különböző mértékű kedvezményeket. A legnagyobb mértékű, 25%-os engedmény az Alexandránál található, ezt követi a Bookline, és a Fókusz Online egyes kiadványaira adott 15%-os engedmény. A Fókusz Online más könyveire szerényebb, a Libri könyvruházzal megegyező 5%-os árengedményt biztosít internetes vásárlói számára. A Líra könyvklub változó kedvezményeket ad, melyek átlaga valahova 8% és 10% közé esik.

Ezen kedvezmények mértékének szemléltetésére összeállítottunk egy 20 könyvből álló listát, amelybe olyan könyveket választottunk, amelyek a legnagyobb könyvpiaci szereplők kínálatában megtalálhatóak. A választás véletlenszerű, és szintén minden könyvtípusra kiterjed. (Lásd O4. melléklet 20 könyv átlaga, szórása, összege.)



O38. ÁBRA 20 KÖNYV MEGVÁSÁRLÁSÁNAK ÖSSZEGE LISTAÁRON

Amint az O38. ábrán láthatjuk, már nagyobb tétel megvásárlása esetén a kis listaárban fellelhető eltérésnek is jelentősége lehet. Azonban a kedvezményes árakat tekintve ugyanez már sokkal szembetűnőbb differenciát hoz. Megfontolandó tehát a potenciális vásárló által megtakarítható pénzösszeg.



O39. ÁBRA 20 KÖNYV ÁRÁNAK ÖSSZEGE KEDVEZMÉNYES ÁRON

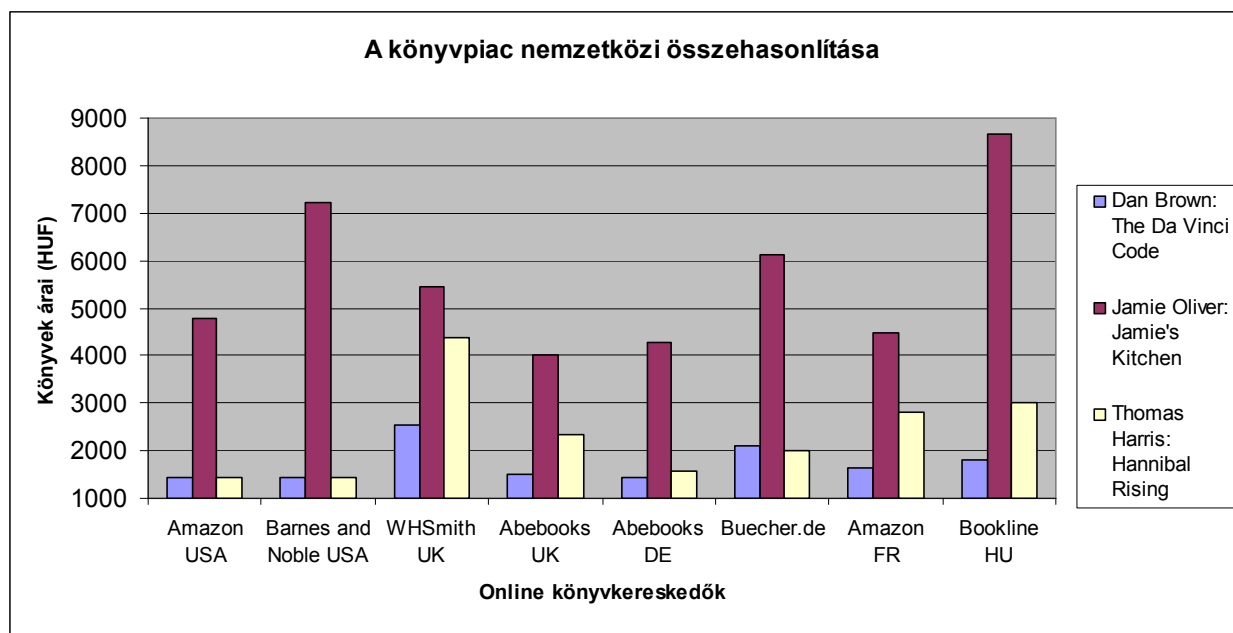
A Sunbooks-nál és a Könyvkeresőnél megvásárolt 20 könyvért több mint 52000 Ft-ot fizethetünk. Ha ezt azonban a Bookline-nál tesszük meg, több mint 7900 Ft-ot takaríthatunk meg. Nem is beszélve a legkedvezőbb ajánlatról (Alexandra), amely esetében a különbség akár 14900 Ft-ot is meghaladhatja. Tehát a listaárban fellelhető csekély különbség itt már jelentős méretűre duzzad. (O39. ábra)

A kedvezményeket tekintve az Alexandra a legbőkezűbb, honlapjukon arról adnak hírt, hogy az 25%-tól egészen 90%-ig terjedhet könyvtől függően. Tesztünk során valóban találtunk 83%-os engedményt, Andor Attila - A lélek művészete című könyvére. Itt meg kell azonban jegyeznünk, a művet az Alexandra kiadó jelentette meg. Ezt követi a Fókusz Online 5%-tól egészen az 50%-ig terjedő kedvezményeivel. A Librinél a diákigazolvánnyal való vásárlás utáni 5% illetve az internetes rendelés utáni 5% árengedményen felül (amelyek együtt nem érvényesek) a 30 000 Ft összértékű vásárlás után igénybe vehető 10% kedvezménnyel igyekeznek a rendszeres vásárlóknak kedvezni. Abban az esetben, ha a vevő egy év alatt nem éri el a 100 000 Ft-os vásárlási limitet, visszaugrik 5%-ra. A Könyvkereső, és a Sunbooks eltérő piaci szerepükből, illetve profiljukból adódóan nem biztosítanak kedvezményt a vásárlóiknak

Érdekes összehasonlítási alapot szolgáltat még a házhozszállítási díj is. A Sunbooks jóllehet nem biztosít kedvezményeket profiljából adódóan, de vállalja a könyvek ingyenes kiszállítását. Ezt a Bookline 399 Ft-os házhozszállítási költsége követi. A harmadik helyen a Fókusz Online (450 Ft), a negyedik helyen az Alexandra (550 Ft), ötödik a Libri (560 Ft) míg a vizsgált hat könyváruház közül a legkedvezőtlenebb kiszállítási díjat a Könyvkeresőnél tapasztalhatjuk. Ennek az oka, hogy egy olyan adatbázison alapul, amely a kiadók, terjesztők, boltok és a vevők közötti közvetítéssel értékesíti a könyveket. Ezáltal saját költségeik fedezése miatt rákényszerülnek a magasabb kiszállítási díj kiszabására. Itt a csomag súlyától, és értékétől függően 791 Ft-tól egészen 2161 Ft-ig terjedhet a vásárló kiszállítási költsége.

Az egyébként is ingyenes Sunbooks mellett a Libri, Alexandra és a Fókusz Online 10000 Ft felett vállalja a díjmentes kiszállítást. A Bookline-nál ez a határvonal alacsonyabban van, egészen pontosan 9000 Ft-ot kell a vásárlás összértékének meghaladnia az ingyenes házhozszállításhoz.

A kutatásunk következő lépcsője a magyar és a nemzetközi könyvárak összehasonlítása (O5. melléklet). Ez a piacelemzés részben már megtörtént ugyan (3.4.1. alfejezet), de egy újabb kiadvány vizsgálatával bővítettük a kutatást, így három népszerű könyvet választottunk, melyek közül kettő a 70 vizsgált könyv között is szerepel. Valamint a kapott eredményt részletesebben értelmezzük, mint azt a korábbiakban tettük. Az árak alakulását forintban szemléltetjük, a könnyebb összehasonlíthatóság kedvéért. Az árfolyamokat a www.eco.hu szerint rögzítettük. A rögzítés dátuma 2007. július 04. Az eredményeket mutatja az O40. ábra.

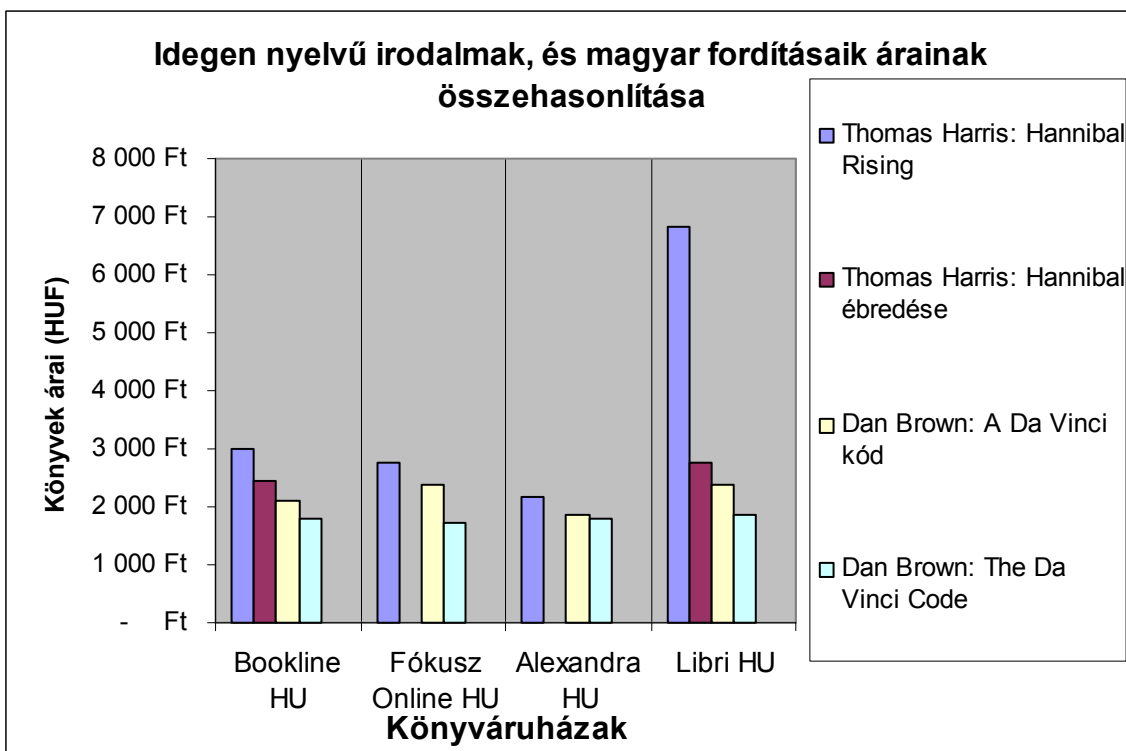


O40. ÁBRA A KÖNYVPIAC NEMZETKÖZI ÖSSZEHAONLÍTÁSA

A magyar piacot jelen esetben a Bookline képviseli, azért, mert a már fentebb említett 350 000 idegen nyelvű könyvével piacvezető az idegen nyelvű irodalom értékesítésében. Az árak összehasonlításában azt tapasztalhatjuk, hogy a nyugati árakhoz képest Magyarországon a hiedelmekkel ellentétben a könyvárak magasabbak. A fentiek kritikájaként megjelenhetne, hogy az angol nyelvű kiadás itthon idegen nyelvűnek számít, s ezért drágább, de ugyanez a helyzet például az egyébként magasabb árszínvonalú Németországban, vagy Franciaországban, ott mégis kedvezőbb áron juthatunk e könyvekhez. Érdekeség, hogy pont Nagy Britanniában figyelhetjük meg, hogy a WHSmith kínálatában a The Da Vinci Code és a Hannibal Rising című könyv meghaladja a Bookline-nál megszabott árakat. Ám a harmadik vizsgált könyv esetében már ismételten a magyar ár a legmagasabb.

Messzemenő következtetéseket nem érdemes, sőt nem is szabad három könyv alapján levonni, azonban jelzésértékűek lehetnek a kapott információk.

Szintén szolgálhat tanulsággal, ha összehasonlítjuk a magyar könyvpiacra található idegen nyelvű kiadványok árait, illetve megnézzük, azok magyar fordításai hogyan viszonyulnak az eredeti kiadvány árjaihoz (O6. melléklet). A feltárt adatokat szemlélteti az O41. ábra.



O41. ÁBRA IDEGEN NYELVŰ IRODALMAK, ÉS MAGYAR FORDÍTÁSAIK ÁRÁNAK ÖSSZEHA-SONLÍTÁSA

Amint azt láthatjuk, nincs kivehető tendencia az idegen nyelvű könyvek, és a magyar nyelvű fordítások árazásában. A Hannibal Rising című könyv ugyanis mind a két helyen, ahol magyar változatával együtt megtalálható volt, megelőzte árban a fordítást. Szintén ez a könyv az, ahol a legnagyobb különbség található két könyvtárhoz árazása között. Míg a Bookline 3000 Ft-ért értékesíti (érdemes megjegyezni, hogy antikvár könyvként), addig az Alexandránál 2168 Ft az ára (ez egyébként valószínűleg a megszokott 25%-os kedvezmény melletti ár árfo-lyam elmozdulás miatt torzult összege. A Libri kiugró értéke jelen esetben nem mérvadó, mi-vel a 6831 Ft a kemény fedeles kiadvány ára; felhívja azonban a figyelmet a kötés miatti elté-résekre, amire még visszatérünk. Az O41. hisztogrammnak legnagyobb érdekessége azonban mégsem a nagymértékű szórás. A The Da Vinci Code esetében érdekes módon az angol nyel-vű kiadvány mind a négy könyvtárhoz ajánlatában kedvezőbb áron vásárolható meg, mint a magyar nyelvű fordítása. Tehát a külföldinél itthon egyébként is drágább idegen nyelvű válto-zatnál a magyar még többbe kerül a hazai fogyasztóknak.

Amint korábban kiderült, a puha és kemény fedeles kiadások ára között gyakran igen nagy eltérés tapasztalható. Míg külföldi piacokon mindennapos, azaz ugyanaz a kiadvány kemény és puha fedeles borítóval is megjelenik, ez nem jellemző a magyar könyvpiarban.

O14. TÁBLÁZAT: PUHA, ÉS KEMÉNY FEDELES KÖNYVEK A WHSMITH UK AJÁNLATÁBÓL

A WHSmith UK ajánlatából	Könyvcímek		
	Dan Brown: The Da Vinci Code	Thomas Harris: Hannibal Rising	Jamie Oliver: Jamie's Kitchen
Puha fedeles könyvek árai	2 549 Ft	4 373 Ft	5 467 Ft
Kemény fedeles könyvek árai	7 294 Ft	6 561 Ft	9 118 Ft

Látható, hogy a keménykötésű kiadványok ára akár a többszörösét is elérheti az egyszerűbb puha kötésű könyveknek. Úgy látszik azonban, hogy a nyugati piacon az óriási árkülönbségek ellenére igényt tartanak a különböző minőségű kiadványok közötti választékra. Ezt támasztja alá az a tény, hogy a legtöbb könyvesbolt kínálatában megtalálható mindkét variáció, azonban a hazai piacon nem jelenik meg ez a választási lehetőség a potenciális vásárlók számára. Ennek okát az iparág szereplői bizonyosan a hazai kereslet hiányában látnák, ám az így is magasabb árak mellett ez talán érthető is. Míg az Alexandránál 2168 Ft-ért juthatunk a Hannibal Rising könyv puha borítós verziójához, a kemény borítós megszerzéséhez, amit egyedül a Libri értékesít, bizony mélyen a zsebünkbe kell nyúlni, az 6831 Ft, arányuk 315%.

Összegzésként megállapíthatjuk, hogy a piac növekedése, a kezdeti erőteljes meneteléséhez képest valamelyest lassulni látszik. A korábbi ütem oka az volt, hogy szinte a semmiből épült ki a kínálati oldal. Most sem az fékez, sokkal inkább kényszerűségből lassult le: be kell várnia a kereslet felduzzadását. Addig is az online könyvkereskedők árazásuk, és szolgáltatásaik tekintetében minden eszközt megragadnak, abból a célból, hogy a vásárlók minél nagyobb szegmensét képesek legyenek megtartani, illetve leendő vásárlóik számát is igyekeznek növelni. Ez azonban óriási kiadást jelent a könyvruházaknak, mint azt a piacelemzés is szemléltette, mely közép és hosszabb távon nehezen, vagy egyáltalán nem tartható fent. A kínálati oldal jóval felkészültebb a magyar könyvpiacra a jelenlegi vásárlókapacitásnál. További pozitív tapasztalatok kellenek a fogyasztók részéről az online vásárlásokkal kapcsolatban, hiszen a vásárlói oldal bizalmatlanságát le kell győzni. A személytelen vásárlással negatív képének elhomályosításához minél több szolgáltatásra, árkedvezményre van szükség, hogy sikerüljön az offline piac még nagyobb részét elcsábítaniuk a nagyságrendekkel egyszerűbb, és kényelmesebb online piacra.

4.3. Felhasznált irodalmak

- *Alexandra céginformáció*
<http://h41131.www4.hp.com/hu/hu/pr/HUhu22112005122504.htm> 2007.03.25 10:42
- Balogh Zoltán (2004).: B2C elektronikus piacterek - lehetőségek az Internetes kiskereskedelem-ben (Loginfó, 14. évf. 2004/2. szám)
<http://www.peetsoft.hu/publikaciok/B2C%20elektronikus%20piacterek.pdf>
2006.12.14. 13:42
- Bookline (2006) - Tájékoztató a Bookline.hu NyRt tőzsdei bevezetéséről
http://www.bookline.hu/tempimngs/Tajekoztato_a_Bookline.hu_Nyrt_tozsdei_bevezetesrol.pdf 2007.03.25. 09:49
- Cio - ABC: An Introduction to Supply Chain Management
http://www.cio.com/article/40940/2#scm_software 2006.12.14. 14:36
- CVOC - Business-to-consumer E-Commerce
http://projects.bus.lsu.edu/independent_study/vdHING1/b2c/#b2c_Intro
2006.12.15. 10:46
- GKIE NET (2006) - Jelentés az internet-gazdaságról - Az online áruházak
<http://gkienet.hu/sajto/2006/i/aruhazak.html> 2007.02.17. 11:17
- *Könyvkereső céginformáció*
<http://www.konyvkereso.hu/netacgi/konyvker/index.pl?ln=M&fm=idxm.htm>
2007.03.25 14:36
- Lajtha György (2000) – Elektronikus kereskedelem, MTA Információtechnológia Alapítvány, Budapest
http://www.harvard.hu/content/Irodalom/magyar_irodalom/32.php
2007.01.09. 16:42
- *Libri céginformáció*
<http://www.libri.hu/hu/cikk/a-libri> 2007.03.25 10:26
- Nemeslaki András (2004) – E-business üzleti modellek; Adecom kiadó Budapest

- Magyar Hírlap (2006. január 6.) - Robbant a netes könyvpiac
- Magyar Könyvklub céginformáció
http://regi.mkk.hu/konyvklub/index_f.html?http://regi.mkk.hu/konyvklub/ceg.jsp
2007.03.25 11:17
- MKKE (2006) – Könyvforgalom Magyarországon
<http://www.mkke.hu/> 2007.03.20. 15:01
- Prospero céginformáció
<http://www.prospero.hu/cegro1.html> 2007.03.25 15:01
- *Ulpius-ház Kiadó* céginformáció
<http://www.ulpiushaz.hu/kiadorol.htm> 2007.03.25. 13.12
- Wikipedia – EDI
http://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_Data_Interchange 2005.12.17. 11:38

Árak és szolgáltatások rögzítéséhez felhasznált oldalak

- Magyar weblapok
 - Alexandra Online - www.alexandra.hu - 2007.06.04
 - Libri Könyvkereskedelmi Kft. - www.libri.hu - 2007. 06. 04
 - Bookline.hu Nyrt - www.bookline.hu - 2007.06.04
 - Fókusz Online - www.fokuszonline.hu - 2007. 06. 04
 - Könyvkereső Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. - www.konyvkereso.hu - 2007. 06. 04
 - Lira Könyvklub - www.lira.hu - 2007. 06. 04
 - Sunbooks - www.sunbooks.hu - 2007. 06. 04
 - Ulpius-ház - www.ulpiushaz.hu - 2007. 06. 04

➤ Külföldi weblapok

- Abebooks UK - www.abebooks.co.uk - 2007. 07. 04
- Abebooks DE - www.abebooks.de - 2007. 07. 04
- Amazon USA - www.amazon.com - 2007. 07. 04
- Amazon FR - www.amazon.fr - 2007. 07. 04
- Barnes and Noble - www.barnesandnoble.com - 2007. 07. 04
- Buecher DE - www.buecher.de - 2007. 07. 04
- WHSmith UK - www.whsmith.co.uk - 2007. 07. 04

5. Az árelfogadás

A piaci kereslet és kínálat makroszintű vizsgálata során leginkább az árral és a mennyiséggel írható le a tranzakciók aggregált kimenetele. A nagy trendeken túl az egyéni döntések szintjén már rengeteg új tényező hatását vetették fel és bizonyították be szakemberek, melyek mindegyike valamilyen módon befolyásolja az adott vásárlási szituáció kimenetelét.

A kidolgozott modellek alkalmazói az üzleti életben általában igen sikeresek, és bár nem mindig egyértelműen megállapítható az implementáció és a jó eredmény közötti ok-okozati összefüggés, egyre nagyobb teret nyernek.

A marketing és döntéelmélet tudományterületeit még ma is sokszor puhának és nehezen megfoghatónak számítanak a klasszikus közgazdaságtan művelői számára, ám mindkét oldalról időről-időre indulnak kezdeményezések ennek enyhítésére, a két eltérő szemléletű világ közti hidak leverésére.

Egy ilyen sikeres vállalkozás volt Gyulavári Tamás Fogyasztói árelfogadás az interneten című Ph.D. értekezése, melyet 2005-ben nyújtott be a Budapesti Corvinus Egyetemen. Munkája céljaként azt tűzte ki, hogy feltérképezi az offline és online vásárlás során elfogadott árak kialakulásának hatásmechanizmusát, és megpróbálja magyarázni a köztük tapasztalt eltéréseket. (Gyulavári, 2005) Tette ezt a széles körű szakirodalom feldolgozásával, a használt terminológiák rendszerezésével és primer kutatásának elemzésével, komoly módszertannal felvértezve.

Modelljének tesztelésére a hazai könyvpiart választotta, így nem meglepő módon, a szerző kutatási eredményei és az általa felvetett további vizsgálódási irányok nagy befolyást gyakoroltak jelen kutatás megtervezésére és lebonyolítására.

Meg kell azonban azt is jegyeznünk, a két mű életre hívásának célja igencsak eltérő. Míg Gyulavári – ahogy írja – szerényebb anyagi kerete miatt egy másik véletlen sétás kutatással együtt gyűjtötte adatait, addig e kutatásban lehetőség nyílt egy az övénel hosszabb kérdőív nagyobb mintás lekérdezésére. Ez egyúttal azt is jelenti, hogy e tanulmány nem korlátozódik az árelfogadásra ható tényezők kapcsán felállított hipotézisek tesztelésére, de alkalmat ad a magyar társadalom internetes vásárlási szokásainak összetett vizsgálatára is. Mint később, az Árrugalmasságok részben olvasható, a tényezők külön-külön boncolgatása mellett azok együttes magyarázó erejét is teszteltük, illetve a sok változó alapján igyekeztük a vásárlók

egyfajta szegmentációjával leírni a tipikus magyar online könyvvásárlói attitűdöket. Ezek általánosítására e tanulmány keretein belül nem vállalkoztunk, ám reményeink szerint ez is megvalósul majd az elkövetkező évek folyamán.

Az E-business Kutatóközpont munkatársai által megalkotott modellt a Forsense piackutató cég által szervezett online kutatás adataival teszteltük, melynek kérdőívét az azt megelőző fókuszcsoportos beszélgetés tanulságait felhasználva készítettük el.

A témakör megértéséhez szükséges a modell elméleti háttére mellett a kérdőíves lekérdezés és az elemzési módszertan megértése is. A következő részben először a bemutatjuk azokat a tényezőket, melyek hipotézisünk szerint befolyásolják az online árelfogadást, majd külön alfejezetben kerül tárgyalásra kutatási módszertan, együtt minden főbb lépésével, a kutatás megtervezésétől a végső adatstrukturálásig. Ezzel szemben az elméleti ismeretanyagot, mely szükséges az elemzés eredményeinek belátásához, mindig az adott ponton mutatjuk be, ezzel segítve a jobb követhetőséget.

5.1. Elméleti háttér

Először is tisztáznunk kell, hogy az árelfogadás Gyulavári által használt fogalmát, mint a fogyasztó által megfizethetőnek tartott legkisebb és legnagyobb összeg közötti ársávot, jelen modell nem vizsgálja, illetve nem építi be. (Gyulavári, 2005) E definícióval egyetértve használjuk a fogalmat, bár egy tágabb értelemben: az árak online el- vagy el nem fogadásának jelenségére, mint egyfajta témakörre. A kutatás nem is annyira egy vagy több fogalom, tényező vizsgálatát állítja középpontba, mint azok egymásra hatását, illetve a magyar online társadalom rajtuk keresztüli leírását. Ezek mellett dominál a korábban említett cél, miszerint igyekeztünk az új, „puhább” elméletek és a klasszikus közgazdaságtan fogalmainak kapcsolatait megkeresni.

Számos kutatás vizsgálta már korábban az online árak kialakulását, annak mechanizmusát és okozóit, de döntően külön-külön vizsgálták meg a függő és független változók együtt mozgását, így bár azok közül több mutatott szignifikáns kapcsolatot, rendre bebizonyosodott, hogy ellentétes hatást válthatnak ki nagyon is rokon tényezők, a korábban megfigyelttel. Ilyen például az a vita, melyben a tranzakciós költségek elmélete alapján azt valószínűsítették szakemberek, hogy mivel az interneten könnyebb új értékesítési helyeket felkeresni (átkattintani), tehát a keresési költségek alacsonyabbak, ezért a fogyasztók bizonyosan jóval érzékenyebbek

az árakra. (Quelch és Klein, 1996; Anders, 1998) Ezzel szemben Johnson megfigyelte, hogy az átlagos keresési hajlandóság mégis nagyon alacsony, hiába az alacsony keresési költségek. (Johnson at al., 2002) Sőt, a keresési költségek vizsgálata során olyan eredmény is született, mely megmutatta, hogy bizonyos körülmények között meg is emelheti az online árszínvonalat, nemhogy csökkentené. (Lal és Savary, 1999)

Hogy egészen közeli példát hozzunk, Clay 1999-ben 32 internetes könyvruház összesen 399 könyvének árait rögzítette fél éven keresztül, mégsem találta megalapozottnak sem az online árak alacsonyabb voltára, sem kisebb szóródására vonatkozó előzetes várakozásait. (Clay at al., 1999)

Egy másik könyvpiarhoz kapcsolódó tanulmányban a szerző megállapítja, hogy a bestseller könyvek értékesítésének offline gyakorlata nem kivitelezhető az online csatornán keresztül. A hagyományos árusítás során ugyanis a nagy sikerű könyvekre a nagy könyvruházak jelentős árengedményeket adnak, akár a beszerzési ár közelében is tartva az árat. Ezen megfontolásuk azért logikus, mert a veszteséget termelő bestseller által behozott plusz vásárlók az arra adott kedvezménynél jóval több hasznot termelnek a nem akciós könyvek megvételével, illetve a kedvező ár képzete miatt kialakult márkahűséggel. Ezzel szemben a keresési költségek alacsony volta miatt ez a stratégia nem követhető az interneten, legalábbis nem azonos mértékben. A vevők itt is élnek a kedvezménnyel, ám a kapcsolódó vásárlásaik elmaradnak az offlinetól, mivel könnyen megkeresik a többi, számukra érdekes könyv legolcsóbb fellelhetőségét is. Az említett kutatás azzal az eredménnyel zárult, hogy a bestsellerekre adott kedvezmények mértéke kevesebb az online, mint az offline értékesítési csatornán. (Lee és Png, 2002)

Egyetértve az általuk megfogalmazottakkal, és ésszerű közgazdasági magyarázatával, meg kell jegyeznünk, hogy erre is van ellenpélda. Ezt elsősorban az e-kereskedelem által kevésbé meghódított régiókban figyelhetjük meg, ahol a könyvruházak azért tartanak fent mesterségesen alacsonyabb árakat, hogy a fogyasztókkal megismertessék ezt a csatornát, illetve átszoktassák erre őket. Ha a stratégia beválik, e befektetésüket a felfutó online keresletből kihasított részükből látják majd viszont, amit javít majd a nagyobb értékesítés miatti méretgazdaságosságból adódó költségelőny is.

Az online árelfogadás modelljének tesztelése mellett ugyanis élt az igény a magyar netes társadalom képének leírására, a vásárlói attitűdök vizsgálatára, egyszersmind a fő fókuszot jelentő könyvpiar fogyasztói szemszögű feltárására. Mindezek alapján végül egy fókuszcsoportos beszélgetésen alapuló kérdőíves lekérdezés mellett döntöttünk, melyet speciális bootstrap²³ technikával a magyar társadalom mintájára illesztettünk s ezt masszív statisztikai eszköztárral felvértelve elemeztük.

5.2. Faktorok

A modellben helyet kapó faktorok kiválasztását tehát körültekintő mérlegelés előzte meg, melynek eredményeképpen négy plusz egy ilyen tényezőt neveztünk meg. Ezek az Árpercepció (ÁP), az Ártudatosság (ÁT), a Viszony az áruhoz (VÁ), a Viszony a vásárláshoz (VV) és végül az Internet használat (IH). E kategóriák mindegyikéhez számos kérdést generáltunk a kérdőív kialakítása során, melyeket faktoranalízissel sűrítettünk úgynevezett főkomponensekbe; e folyamat részleteit az Online árelfogadás modelljének tesztelése (5.7.2) alfejezetben ismertetjük.

Először azonban ismerkedjünk meg az öt faktoral, illetve a "múltjokkal", értve ez alatt a velük kapcsolatos korábbi kutatások eredményeinek bemutatását.

5.2.1. Internet használat

Ahogy jeleztük, e tényező eltér a másik négytől, mivel más módon hat az online vásárlási folyamatra mint a többi. Nyilvánvaló továbbá, hogy az internet használat gyakorisága, ideje, az azon való otthonos tájékozódás, a korábbi próbálkozások és tapasztalatok mind-mind növelik az esélyét, hogy a fogyasztó számára az online vásárlás mint lehetőség adott legyen. Az IH tehát nem egy magyarázó változóként, sokkal inkább egy képesítő kritériumként jelenik meg a folyamatban. Ez egyszerűen annyit takar, hogy az, hogy valaki sok időt tölt a világhálón önmagában még nem jelenti azt, hogy jobban akar ott vásárolni, viszont nagy valószínűség szerint több inger éri, ami erre biztatja, gyakrabban adódik ilyen lehetősége, és magában a vásárlás menetében is könnyebben kiigazodik. Ezek a hatások valamennyien egy optimális feltételrendszerét adják a sikeres tranzakciónak, más szóval elősegítik, hogy a fogyasztó eljusson a vásárlási döntési szituációba, és képes legyen élni vele.

²³ A bootstrap technikát a kutatási módszertan alfejezetben részletesen tárgyaljuk, illetve a ÁM 1-3. mellékletekben is külön helyet szenteltünk neki.

5.2.2. Ártudatosság

Mint Gyulavári Ph.D. értekezésében igen jól bemutatja, az ártudatosság kifejezést számos szerző, ám igen eltérő módon használta már kutatásai során. (Gyulavári, 2005) Az árismeret, árelfogadás, az árak fontossága a fogyasztók döntésében egyaránt megjelenő szinonimák a szakirodalomban. (Gabor, 1998; Sinha és Batra, 1999; Moore és McGowan, 2001) Mi nem ezekben, hanem Gyulavárihoz hasonlóan a Diller-i értelmezésben használjuk a fogalmat, aki az árak keresésére és azok ismeretének felhasználására irányuló igényként definiálta azt. (Diller, 1991; in Gyulavári, 2005)

Az ártudatosság tehát egy előjel nélküli fogalom; nem a legalacsonyabb árak keresését, hanem az árak ismeretéért tett erőfeszítéseket jelenti. Ebből is látható, hogy a más szerzők által azonosan használt árismeret valóban nagyon rokon fogalom az ártudatossággal. Az ÁT, az árak keresése szükségszerűen az árak jobb ismeretéhez vezet előbb utóbb, azonban azt nem kizárólag az ártudatosság magyarázza. Egy könyvesboltban dolgozó alkalmazott például munkaköréből adódóan tisztában kell, hogy legyen a könyvek árával, ám ez nem feltétlenül jelenti, hogy egyébként érez bármiféle készletet, hogy mindennapjai során keresse az ilyen jellegű információkat.

Magától értetődő, hogy az ártudatosság okozója lehet az árérzékenység, az akár belső, akár külső kényszer hatására megnyilvánuló törekvés a minél gazdaságosabb vásárlásra. Ezzel párhuzamosan létezik a már kevésbé evidens presztízs fogyasztás, ahol az árak ismeretének igényét a drága termékek megszerzésének élvezete indokolja, melyekkel „a vevő státuszát és kiválóságát szimbolizálja környezetének.” (Gyulavári, 2005) Ezeket társadalmi szükségleteknek nevezi Diller művében. (Diller, 1991) Mivel a hiúsági motiváció főként a jól megmutatható termékeknél jelenik meg, ezért a könyvek esetében inkább a gazdasági érdek szüli a nagyobb ártudatosságot, ennek ellenére a fogalmat továbbra is az előjel nélküli kereséshez kötjük.

5.2.3. Árpercepció

Az árpercepció fogalma azt takarja, milyennek látja a vevő az árakat. Tehát azt az érzetet értjük alatta, mely a fogyasztóban alakul ki a korábban alkotott belső, képzeletbeli- és a külső, valóságban tapasztalt tényárak közötti differencia hatására. Ez természetesen nem korlátozódik arra a pillanatra, mikor a vásárló megnézi egy adott termék árát. Akkor is ugyanerről a foga-

lomról beszélhetünk, amikor a piacot általában véve drágának, vagy olcsónak érzi a fogyasztó.

Míg az ártudatosság témakör épp kevésbé kutatottsága miatt szorult fogalmi tisztázásokra, addig az árpercepció ezzel ellenkezőleg, épp azért, mert „manapság az egyik legszélesebb körben vizsgált kutatási terület a magatartás alapú ár kutatásokon belül.” (Gyulavári, 2005) az előbbi kijelentés egyébként a referenciaár kapcsán hangzik 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 a referenciaár és a tapasztalt, hallott, gondolt valós ár különbségének felismerése, illetve az ennek kapcsán keletkezett pozitív, negatív, vagy semleges érzés. Tehát az árpercepció ideája épít a referenciaár fogalmára, vizsgáljuk meg azt hát részletesebben.

A referenciaárakat alapvetően két csoportra lehet felosztani, külső – mint például egy hirdetés – vagy belső referenciaárra. (Rekettye, 1999) Számunkra inkább ez utóbbi bír nagyobb jelentőséggel, ezért a továbbiakban végig ezt értjük a referenciaár szó alatt. Ennek forrása rendkívül sok minden lehet, melyeket Winer így foglalt össze. (Winer, 1988; in Gyulavári, 2005):

- 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 ár küszöb, azaz a legkisebb összeg, amit hajlandó kifizetni
- aspirációs ár
- tisztességes ár, indokolt ár
- a jövőben feltételezett ár

(Winer, 1988; in Gyulavári, 2005)

Kutatásunk során mi hármat mértünk ezek közül. A fogyasztó által a termékért átlagos fizetettnek vélt összeget (Kamis et al., 2004), a termékért maximálisan kifizethetőnek tartott árat, végül a tisztességes, indokolt árat (Bauer és Berács, 2001). 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.

5.2.4. Viszony az áruhoz

Az emberek időtlen-idők óta szeretnek olvasni, szeretik a könyveket. Nyilvánvaló, hogy bármilyen termékre igaz, hogy ha egy fogyasztó nagyon szereti az adott dolgot, akkor többet hajlandó érte áldozni, mint az, aki számára közömbös az. Emellett a tartósnak mondható érzés mellett gyakran megfigyelhető egy rövidebb időszakban érvényesülő, úgynevezett szituációs érdekeltség is. (Houston és Rothschild, 1978) A szerzők ezen kívül definiálnak egy reagáló érdekeltséget, amit az előző kettő eredőjeként határoznak meg.

Hosszabb időtávon érvényesülő befolyásoló tényező lehet tehát az olvasás, a könyvek, vagy akár csak a könyv ajándékozásának szeretete, míg rövidtávon egy adott téma iránti fellángolás, egy ritkaság megszerzésének láza, vagy egy szükséges szakirodalom gyors beszerzése motiválhatja a vásárlót arra, hogy megvegye a könyvet, annak ellenére, hogy esetleg maga termékkategória általában véve nem hozza lázba. A szituációs érdekeltségre lehet még példa, ha valakinek égető szüksége van egy könyvre, vagy ha ajándékba vesz egy nehezen beszerezhető könyvet, ami miatt megnő a pontosság, és rövid szállítási idő jelentősége, s ezek emelik a megfizethetőnek vélt összeget.

5.2.5. Viszony a vásárláshoz

E faktorban két elméleti vonalat is egybevettünk, ezt azonban véleményünk szerint indokolja, hogy mindkettő elválaszthatatlanul kötődik a vásárláshoz, mint tevékenységhez. /Másképpen az elemzési módszertannal (faktoranalízis) biztosan megállapítható, valóban összetartozó tényezőkről van-e szó./ Az egyik a vásárlás-, a másik a vásárlási csatorna szeretete. A különbséget rögtön meg is magyarázzuk.

A korábban az áruhoz való viszony kapcsán taglalt érdekeltség egy másik területe a vásárláshoz kötődik. Bár Beatty és Smith csak a szituációs érdekeltség egy válfajának tartja ezt (Beatty és Smith, 1997), mi Bergadaá által megadott definíciót fogadjuk el, aki a „vásárlási érdekeltséget, mint a vásárlás iránti tartós motivációs vonzalmat” határozta meg. (Bergadaá et al., 2001; in Gyulavári, 2005) Ez nem jelent mást, mint hogy a fogyasztó mennyire szeret vásárolni, pusztán a vásárlásért magáért, a megvett termékek okozta örömtől függetlenül.

A csatornaélmény kutatói ettől némileg eltérő aspektusból vizsgálják az alany és a vásárlási folyamat viszonyát. A fókusz itt azon a nyújtott értéken van, amit az adott értékesítési környezet teremt meg a fogyasztó számára. A hagyományos könyvadás esetében például a

régi antikváriumoknak van ilyen különleges hangulata, melyet a későbbiekben tárgyalt fókuszcsoporthoz beszélgetésen emeltek ki a megkérdezettek, utalva rá, hogy már csak nézelődni is élményt jelenthet egy ilyen helyen. Kutatásunk elsődlegesen az online árelfogadásra koncentrált, ezért e csatorna értékteremtő funkcióit részletesebben taglaljuk.

Az online vásárlók alapvetően célorientáltak, ezért döntően ezt érzik értéknek az internetes tranzakciók kapcsán. (Wolfenbarger és 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, felgyorsult életű embereket.

Egy másik ok az internet piaci határokat elmosó erejéből fakad. (Nemeslaki, 2004) Ez nyitja meg az utat a nagy választék, a ritkaságok beszerezhetősége és az információk korlátlan hozzáférhetősége előtt. Ez utóbbi alatt érjük, hogy míg régen a környék egyetlen könyvesboltjának tulajdonosa képes volt ízlésével befolyásolni minden tőle vásárlót, addig ma már nem kell feltétlen a helyi kínálatból választani, rendelhetünk a földgolyó bármely szegletéből minket érdeklő irodalmat.

A személyre szabhatóságot, illetve az internetes árak alakulását már tárgyaltuk a hazai online kereskedőket elemző (4.) fejezetben, de itt is megemlítjük, hogy azok szerepe döntő lehet a vásárlók megnyerésénél.

Információkról már esett szó szintén, de azok ellenáramú megosztásáról még nem. A közösségi szerveződések egészen új típusú önkifejezést jelentenek és a fogyasztói vélemények befolyásoló szerepe is arra kell hogy sarkalja a webáruházakat, hogy biztosítsanak teret ezeknek a kezdeményezéseknek. Nem kétséges, hogy a web 2.0 illetően való begyűrűzése a könyviparba az internethez mint a vásárlás színteréhez szorosan kötődő élményt nyújt a fogyasztók számára.

Talán a leírtak alapján már az olvasó számára is belátható, hogy a vásárlás önmagáért való szeretete, és a nyújtott élmény miatti vásárlási szeretet között rendkívül nehéz meghúzni az egyértelmű határvonalat, ehhez képest jobb megoldás, ha együttesen vizsgáljuk őket és a kapott eredmények tükrében utólag, a statisztika eszközeivel bontjuk őket fel (ún. főkomponensekre.)

5.2.6. Más, nem kategorizált változók

A fent bemutatott öt fő faktor mellett természetesen jelentős mennyiségben szerepeltek kérdőívünkben olyan kérdések is, melyek valamilyen oknál fogva érdeklődésünk fókuszába 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, melyeket nem lehetett jelentős információ veszteség nélkül operacionalizálni, ám összefüggéseikben mégis sok érdekességet megvilágítottak számunkra.

Mindezek felhasználásával készítettünk végül klaszterelemzést, melyben a fogyasztói attitűdök három nagy csoportját különítettük el. Minderről bővebben Online könyvvásárlói attitűdök részben olvashat majd a Tisztelt Olvasó.

5.2.7. Árrugalmasság

Mindeddig a független változókat, magyarázó faktorokat mutattuk be, de nem esett szó a függő változóról. Az eddigi kutatásoktól eltérően ennek nem a vásárló által preferált árszínvonalat, vagy ársávot választottunk, hanem az árrugalmasságot.

Ennek oka az a preconcepció volt, hogy míg a kiinduló érték (átlagos vásárlási ár) várhatóan inkább külső körülmények, elsősorban a jövedelmi helyzet, hatására alakul ki, addig az e körüli mozgást sokkal inkább meghatározhatják a belső késztetések. Az árak iránti érdeklődés, az árak relatív mozgásának képzete, az árúhoz és csatornához való viszony. Itt ismét el kell különítenünk az internet használatot, mely az online tranzakció döntési szituációjáig való eljutás esélyeit növeli.

Ezen alfejezetben az árrugalmasság mikroökonomiai hátterébe és statisztikai becslhetőségére nem térünk ki, ezt a modell tesztelésénél tesszük meg.

Feltesszük azonban központi kérdésünket, mely nem más, mint hogy:

„A fent kifejtett öt faktor vajon mennyiben képes magyarázni a fogyasztók árrugalmasságát online vásárlási tranzakciók esetén?”

5.3. A primer kutatás

A kutatás teljes időtartalma 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 adatstruktúráját.

A módszertan leírásánál, egészen az adattisztításig és a bootstrap illesztésig mindvégig támaszkodunk a Forsense kutatómódszertani tanácsadójának a projekt során készített összefoglalóira.

A kutatás elsődlegesen célja az volt, hogy megvizsgálja a magyar internetes társadalom online könyvvásárlással kapcsolatos attitűdjeit, az árakkal kapcsolatos percepcióit, érzékenységet. A 15-69 célcsoportban (ami a kutatás célcsoportja is) jelenleg az internet penetráció 34% (NRC Piackutató Kft.), míg a rendszeres internetezők között azok aránya, akik vettek már online könyvet 23%.

A hagyományos piackutatási technikák által (telefonos, személyes megkeresés) nehezen, illetve csak magas költséghorizont mellett érhető el a célcsoport, ezért online kutatási designt alakítottunk ki. A kérdőív kialakítását megelőzte egy fókuszcsoportos beszélgetés, ami a modell minél hatékonyabb kidolgozásához volt elengedhetetlen. Mint a következő alfejezetben bemutatjuk, számos információval szolgált már ez is a kérdéskör tekintetében. Ennek tanulságait beépítve a véglegesített kérdőívbe kezdődött meg lekérdezés. A célcsoport egy részét email-en keresztül felkértük a kutatásban való részvételre. A résztvevők egy linkre kattintva kitölthették a kialakított kérdőívet. A kitöltést nyereményjátékkal, illetve vásárlási utalvánnyal ösztönöztük.

A nem hagyományos mintavétel miatt, az adatfelvétel reprezentatívvá tétele is innovatív módszertani megoldások használatát igényelte. A válaszadók mellé később ismertetett módszerrel előállított bootstrap súlyt alakítottunk ki, ami kiküszöbölte a minta-design és a nemválaszolási struktúra okozta torzulásokat.

5.4. A fókuszcsoportos vizsgálat

A fókuszcsoportos beszélgetés jellegéből adódóan sokkal puhább információgyűjtési forrás, mint a később folytatott kérdőíves lekérdezés. Célja épp ez utóbbi felmérés megalapozása, új, releváns tényezők megtalálása volt, s ezt sikerrel teljesítette is. Bár a beszélgetés több olyan témát érintett, melyek nem kötődtek szorosan a modellünkhöz, mégis fontosnak tartottuk közölni őket a fogyasztók job megismerése és a követő kutatások alapanyagaként.

Helyszín: Budapest, Forsense KFT (V. kerület, Reáltanoda u.); Időpont: 2007. május 25.

Csoport összetétele: Összesen nyolc fő. 18-35-ös korcsoport tagjai. Négy férfi, négy nő. Mindenki rendszeres internet használó, 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 vásárlásról esett szó. A következő kivonat a leglényegesebb tanulságait rögzíti az eseménynek. Ezt követi majd annak kifejtése, milyen kihatással volt a kérdőív szerkezetésre és tartalmára.

5.4.1. A beszélgetés összefoglalója

Mi jut eszetekbe arról, hogy kultúra?

- Múzeum (szabadtéri kiállítások is)
- Színház
- Könyv
- Mozi (művész)
- Zene (pl: Jazz)

Koncertekre pár hetente, színházba pár havonta járnak. Kiállításokra időszakonként, illetve távolabbi utazások helyszínein mennek.

A könyvek szerepe:

- Információgyűjtés (kutatás)
- Szórakozás, Kikapcsolódás
- Tanulás
- Eligazít az életben, lelki támaszt ad

Á15. TÁBLÁZAT A KÖNYVEKRŐL ALKOTOTT POZITÍV ÉS NEGATÍV KÉPZETEK
(SZABADSZAVAS FELSOROLÁS A FÓKUSZCSPORTOS BESZÉLGETÉS FOLYAMÁN)

Miért jók a könyvek	Miért nem jók a könyvek
<i>Ellazít</i>	<i>Drágák</i>
<i>Izgalmas</i>	<i>Papírkötésben szétesnek</i>
<i>Információk</i>	
<i>Jót lehet utána aludni</i>	

A csoporttagok mindegyike naponta olvas könyvet. Van, aki munkahelyen, de jellemzőbb, hogy utazás közben, illetve esténként teszik ezt.

A könyvesboltokban, főleg a kisebbekben fontos szempont lehet az eladó véleménye a könyvválasztáskor, de a szempontok között szerepel, a sikerlista, a kedvenc író új munkája, a jó könyvborító, a könyv címe, és vagy a kiadója is. Van olyan vásárlói attitűd, mely végigbongészi az általa kedvelt témában megjelenő új könyveket és azokból választ.

A csoport megosztott annak kapcsán, hogy a kemény vagy a puha borítású könyv a jobb, könyvtípusonként változó (szépirodalomnál jobb például a kemény, bestsellernél a puha). Ha ajándékba megy, akkor inkább kemény borításút választanak, és azért akár hajlandók többet is áldozni.

Az árat, mint szempontot, a csoport maga hozta fel - mint fontos aspektust a könyv kapcsán. Változatos, hogy ki mit tart drágának, és mennyire tartja vissza őt a könyvvásárlásban. Van, aki 3000 forint felett már nem venne könyvet, de ez inkább a krimikre vonatkozik, a szakkönyvekért többet is hajlandók áldozni. Itt is előkerült szempontként az ajándék, akkor akár drágább könyvek is megvételre kerülhetnek. Amikor egy könyvet kezükbe vesznek, az ár az első színté, amit megnéznék rajta, alapvető szűrő kritérium a könyvvásárláskor.

Általában tisztában vannak az árakkal, az átlagos könyvek (pl.: krimik) 2-3000 forintba kerülnek, de néha éri őket nagy meglepetés. Voltak olyanok a csoportban, akik előre tájékozódnak a könyvárakról (ez főleg interneten keresztül tették), de jellemző az is, hogy bemennek az első könyvesboltba (vagy a kedvencükbe), és ott megveszik a kívánt könyvet. A kedvezményeket pozitívan ítélik meg, de az az általános vélemény, hogy kedvezmény valamilyen formában szinte már mindenütt van (legtöbbször diákkedvezmény). Az, hogy 5% olcsóbban megvegyenek egy könyvet, nem feltétlenül motiválja őket arra, hogy elmenjenek egy távoli könyvesboltba, ami nem esik az útvonalukra. 10-20% kedvezmény már inkább lehet motiváló, de ez is függ a könyv áráról, szakkönyvek esetében már 10% is sokat számíthat, olcsóbb könyvek ese-

tében viszont még nem. A résztvevők közül többen említették, hogy internetes vásárláskor az akár 30% kedvezmény, erős motivációs tényező számukra a könyvvásárlásra. Az internetes vásárlás kapcsán szóba jött a várakozási idő, amit a többség nem tartott problémának. A ritkább könyvekre akár 2-3 hetet is hajlandóak várni, kivétel az olyan különleges esetek, amikor nagyon hamar kell valamiért a könyv (közeli ajándékozás, vizsgára felkészülés stb.)

Vásárlási szempontok sorrendje:

Tartalom, szerző
 Ár
 Ajánló

Mitől jó egy könyvesbolt:

Nagy választék (témánként is legyen nagy választék!)
 Csendes nyugodt légkör
 A könyvek értelmes elrendezése
 Hozzáértő eladó (de ne legyen tolakodó!)
 Játzósarok gyerekeknek
 Legyen pihenőhely, ahova le lehet ülni

A sorrend is hasonló a konszenzus alapján, mint ahogy fel vannak írva a válaszok. Az antikvárium vegyes érzéseket keltet a csoportban, inkább a múlthoz, a régi időkhez kötöttek, letűnő dolognak tartják, bár egyes csoporttagok szerint pont ez is a varázsa. Főként a nézelődés helye, ha valaki céltudatosan választ egy könyvet, akkor inkább könyvesboltba megy.

Mire használják az Internetet?

Kommunikáció (email, fórumok, MSN, stb.)
 Munka
 Játék
 Álláskeresés

Á16. TÁBLÁZAT AZ INTERNET ELŐNYEI ÉS HÁTRÁNYAI
 (SZABADSZAVAS FELSOROLÁS A FÓKUSZCSONPORTOS BESZÉLGETÉS FOLYAMÁN)

Internet – előnyök	Internet - hátrányok
<i>Mindent el lehet érni, mindennek utána lehet járni</i>	<i>Túl sok az információ</i>
<i>Gyors</i>	<i>Függővé tesz</i>
<i>Naprakész</i>	<i>Sok a szemét</i>
<i>Közös információs csatorna</i>	<i>Sok a kéretlen reklám</i>
<i>El lehet érni a barátokat</i>	
<i>Nem kell kimozdulni, mégis ott a világ</i>	

A csoport tagjai mind rendszeresen internet használók, átlagosan legalább 20 órát töltenek online hetente, könnyen eligazodnak a világhálón, általában megtalálják, amit keresnek (bár néha sokat kell utánajárni!)

Az internetes vásárlás szóba jöttkor nem zárkoztak el, többen is éltek már vele, elsősorban az olcsósága vonzotta őket, vagy hogy csak ott lehetett már rendelni (pl.: koncertjegy). Az internetes vásárlással kapcsolatban hátrányként azt említették, hogy kockázatosabb, néha nehezebb is. A csoport tagjainak nagyobbik része, inkább utánvétellel fizet, a bankkártyás fizetést nem tartják még nagyon biztonságosnak.

Fontos szempont, hogy az oldal, ahol vásárolnak, jól strukturált, könnyen érthető legyen, különben más oldalra mennek. Szempontok között említették, hogy megbízható cég legyen az internetes oldal mögött. Egyfelől ez jelent egy általuk jól működőnek gondolt céget (pl.: Libri), vagy hogy pozitív véleményeket, tapasztalatokat olvassanak az adott oldalról (pl.: blogokon, fórumokon). Szintén növeli a megbízhatóságot, ha telefonon, és/vagy személyesen fel lehet venni a kontaktust a céggel. További szempont a hiteles weboldalcím.

Az internetes vásárlók a csoport tagjai szerint elsősorban a fiatalok, de van, aki a csoportból kitolta a tipikus vásárló korát egészen 60 évig. Nem alakult ki teljes konszenzus abban, hogy a férfiak vagy a nők vásárolnak többet az interneten, de inkább a férfiak felé billent a mérleg. Úgy vélték, a tipikus online vásárlók modern emberek, fontos érték számukra a gyorsaság, célszerűség, nyitottság, tudatosság. Azért vásárolnak interneten, mert az kényelmesebb és olcsóbb.

A csoport tagjai jellemzően már vásároltak könyvet az interneten. Az ok elsősorban az olcsóság volt, de volt rá példa, hogy egy ritkaságot csak így tudtak megvenni. Szempont volt, hogy kényelmesen otthon lehet böngészni, nem kell „rohangálni a polcok között”, lehet előjegyezni, könnyű keresni a könyvek között (katalógus).

A „normál” könyvesbolt előnyei az internetes vásárlással szemben, a kézbevehetőség, a könyvesbolti hangulat.

Az internetes vásárlás kapcsán fontos, hogy szerepeljen az oldalon a pontos ár, a szállítási feltételek (idő, díjak), milyen átvételi, fizetési módra van lehetőség, az esetleges kedvezmények, mennyivel olcsóbb így, mint a könyvesboltban, mik a cég elérhetőségei, jó legyen a katalógus, kereshetőség a könyvek között, és hogy legyen borító a könyvről.

5.4.2. A fókuszcsoportos beszélgetés tanulságai és hatásuk a kutatásra

Mint már korábban említettük, a nagy mintás online lekérdezés előtt csoportos beszélgetés megtartásáról döntött a kutatás módszertanát kialakító szakértői gárda, és ennek eredményét pozitív hatásként érezhette egészen a projekt lezárásáig minden résztvevő. A következőkben röviden bemutatjuk a levont tanulságokat fontosságuk, vagy épp érdekességük miatt. (A kialakított végső, teljes kérdőív megtekintető az ÁM 2. mellékletben.)

A könyvek helyettesíthetőségének kérdése kiemelt jelentőségű volt. Míg a szakirodalom könyvpiacra úgy tekint, mint a tökéletesen helyettesíthető termékek piacára (Gyulavári, 2005), addig a beszélgetésen résztvevők elmondása alapján nyilvánvaló volt, hogy árelfogadásuk abszolút és relatív szintje is nagymértékben függ a könyv típusától. Ezek után felmerült annak problémája, miként csoportosítsuk azokat. Az egyéni kategóriaképzést röviddel felvetődése után elvetettük, mert pontos lehatárolásuk túlon túl sok csoportot szült. A megoldást végül nem a keresleti, hanem a kínálati oldal szolgáltatta, így esett a választás a Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülete (MKKE) által javasolt felosztáshoz, mely öt kategóriára osztja a könyveket. Mivel az általuk gyűjtött adatokat a KSH is ilyen formán veszi át, ennek további előnye, hogy a piacszerkezeti és árelfogadási elemzés (3. és 4.) fejezetek azonos rendszerben dolgozhattak. Az e kategóriákra vonatkozó eltérő ár rugalmassági eredmények tükrében, melyeket ezen alfejezet végén mutatunk be, kijelenthetjük, hogy ez volt a legnagyobb hatású felismerése a fókuszcsoportos beszélgetésnek. A csoportosításnál használt kategóriák KSH által adott definíciói az O8. mellékletben olvashatók. Ettől annyiban térünk el, hogy a Tudományos és szakirodalom kategóriákat közösen kezeltük; ez így már megegyezik az MKKE által használatos gyűjtési csoportosítással.

Egy másik fogalom, melynek jelentőségére a csoport tagjai hívták fel figyelmünket az ajándékozás volt. A másoknak vett könyvek vásárlása több ponton is eltér a saját részre történttel. A körültekintőbb kiválasztás jobban igényli a fizikai jelenlétet, még akkor is, ha később, a szemle után online rendelik meg az adott könyvet. A tapintás, az igényes kivitelezés saját szemű megtapasztalása mellett a kemény borító előnye is említésre került. Az ajándékba vásárlók keresési hajlandósága nagyobb, több boltot képes bejárni egy igazán megfelelő választásért. Az árak tekintetében szintén engedékenyebbek, s ezt későbbi elemzésünk során ki is mutattuk. A könyvek nagyobb ajándékba vásárlási aránya és a fizetett átlagos összeg között pozitív, ha nem is túl erős kapcsolat áll fent, tehát azok, aki sokszor vesznek másoknak köny-

veket, kicsivel több pénz hagynak a pénztáraknál, mint azok, akik inkább maguknak vásárolnak. (Cramer mutató alapján. Árelfogadás módszertana (ÁM) melléklet 1. táblázat.)

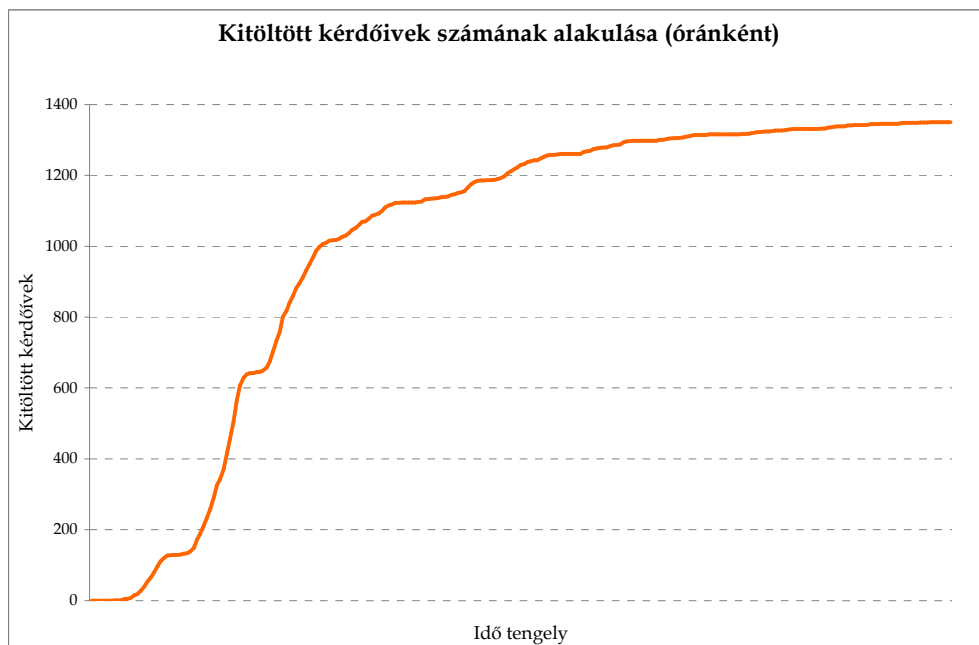
5.5. A lekérdezés kutatási módszertana

5.5.1. Minta

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

5.5.2. Adatfelvétel

Az adatfelvétel 2007. június 9. és június 19. között zajlott le. A kutatás mintavételi keretét alkotó email címekre kiküldtük a kutatásban való részvételre felkérő elektronikus levelet. Több mint 3000-en kezdték el kitölteni a kérdőívet, a véglegesen befejezett²⁴ és validált kérdőívek száma **1350** lett. A kérdőíveket június 9. és 12. között küldtük ki.



Á42. ÁBRA A KITÖLTÖTT ONLINE KÉRDŐÍVEK SZÁMÁNAK ALAKULÁSA

²⁴ A kérdőív hossza miatt sok válaszoló abbahagyta a kérdőív kitöltését. Szintén jellemző volt, hogy kíváncsiságból rákattintottak ugyan a kérdőív kitöltésre, de azt valójában már nem kezdték el.

5.5.3. Adattisztítás

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

5.5.4. Súlyozás, bootstrap

Ahogy a Primer kutatás (5.3.) fejezet elején is rögzítettük, mivel a kutatás nem hagyományos adatfelvételi design-ra, és mintavételi technikákra épül, ezért az esetleges torzulásokat kiküszöbölő megoldások is innovatív módszerekre támaszkodnak. Ahogy az előre várható volt, és az ilyen jellegű kutatásoknál gyakori probléma, a napi rendszerességgel internetet használók erősen túl lettek reprezentálva a mintában.

A súlyozás²⁵ első lépésében egy illesztett mintát vettünk, a következő interakciós tagokat is tartalmazó változókra az 1350 esetünkből:

- Nem – iskolai végzettség – korcsoport
- Internet használat – online könyvvásárlás
- Korcsoport – online könyvvásárlás

(A súlyozás során felhasznált változóink megoszlását lásd az ÁM3. és ÁM4. mellékletekben.)

Kialakítottunk egy 2000 fős elméleti adatbázist a három változócsoportunkból. Ezt az elméleti adatbázist feltöltöttük értelemszerűen, a lekérdezett esetekkel.

Például az elméleti adatbázis egy sora így nézett ki: 25-35 év közötti felsőfokú végzettségű férfi, aki minden nap internetezik, és vásárolt már online könyvet. Ekkor a lekérdezett adatbázisunkból megvizsgáltuk, hogy mely esetek felelnek meg ezeknek a kritériumoknak, és ezekből az esetekből véletlenszerűen kiválasztottunk egyet.

²⁵ A felhasznált módszerben nem hagyományos súlyozásról beszélünk, mégis a végkifutása a módszernek egy súlyszám kialakítása minden esethez, tehát az egyszerűség és a könnyebb érthetőség kedvéért a súlyozás terminológiát használjuk a leírásban.

Miután elkészült a 2000 fős elméleti adatbázis feltöltve esetekkel, kialakítottunk minden eset mellé egy súlyszámot. A súlyszám egy balanszírozó súly lett, amit úgy számoltunk ki, hogy a meglévő három változó mellé bevontunk további három változót – régió, településtípus, ESOMAR státusz, és az így kialakuló hat változóra lefuttatunk egy iterációs „RIM weighting” súlyozást. A súlyozás után korrigáltuk az extrém nagy súlyokat (az 5 feletti és a 0.2 alatti súlyokat levágtuk és a maximum, illetve minimum értékre állítottuk be).

Ezt az algoritmust (a 2000 fős elméleti adatbázis kialakításával kezdve), 100 ciklusban lefutattuk, tehát bootstrappeltük. Így gyakorlatilag létrejött egy olyan 200 000 fős adatbázis, ami fel volt töltve a lekérdezett esetekkel, és mindegyik esett mellett szerepelt egy súlyszám is. Ebből a nagy meta adatbázisból aggregálással kiszámoltuk, hogy melyik lekérdezett esetünkre, összesen mekkora súlyszám jut. Végül a súlyszámaink átlagát egyre transzformáltuk, így kialakult egy balanszírozó bootstrap súly (*weight bootstrap nyitott*). Ebben a kialakított súlyszámrendszerben a bootstrap ciklusokon belüli korrekció ellenére kialakultak nagyon magas illetve alacsony súlyok. Ezért a súlyeloszlás szélső végeit levágtuk és beállítottuk 5-re illetve 0.2-re, ezután a súly átlagot vissza transzformáltuk egyre (az így kialakított súlyeloszlás lett a „*weight bootstrap zárt*” súly).²⁶

Az elemzés külön is foglalkozik az online könyvvásárlókkal. Ez a célcsoport a mi mintákban felülreprezentált volt, így a bootstrap súlyozás során le kellett súlyozni ezt a célcsoportot. Az online könyvvásárlókra kialakítottunk egy külön súlyrendszert is ami, az erre a célcsoportra vonatkozó egyedi elemzések alapjául szolgálhatott. A súlyrendszer kialakítása során a következő változókat használtuk fel:

- Internet használati gyakoriság
- Korcsoport – neme
- Településtípus
- Régió
- ESOMAR

A súlyozást iterációs „RIM WEIGHTING” technikával oldottuk meg.

²⁶ A súlyértékek kiszámolásának robusztus módja miatt az általános esetekben nem elfogadott extrém súlyok is használhatók az elemzésben.

A következő Á17. táblázat tartalmazza a három súlymegoszlás alapstatisztikáit.

Á17. TÁBLÁZAT A BOOTSTRAP SÚLYMEGOSZLÁSOK ALAPSTATISZTIKÁI

		weight_bootstrap_zart	weight_bootstrap_nyitott	Súlyozás az online Könyvvásárlókra
Esetszám		1350	1350	501
Átlag		1	1	1
Medián		0.23	0.17	0.68
Szórás		1.70	2.67	1.00
Ferdesség		2.48	5.72	2.27
Minimum		0.14	0.02	0.21
Maximum		6.88	33.88	5.16
Decilisek	10	0.14	0.05	0.21
	20	0.14	0.09	0.30
	30	0.15	0.11	0.40
	40	0.18	0.13	0.51
	50	0.23	0.17	0.68
	60	0.34	0.24	0.86
	70	0.59	0.43	1.08
	80	1.31	0.95	1.29
	90	3.09	2.24	2.28

A súlyszámok a két bootstrap súly esetében nem illeszkedtek tökéletesen az elméleti megoszlásokhoz. Ez abból következett, hogy az extrém súlyokat leszabályoztuk az algoritmus során. Az így létrejött eltérések azonban nem voltak jelentősek a várt és a kapott értékek között. (Az illesztés teljes programkódja megtekinthető R programnyelvben az ÁM5. mellékletben.) Azt is meg kell említeni, hogy a súlyozáshoz felhasznált alapadatok 2006-osak (az ideai adatok később lesznek elérhetőek), így az eltelt egy évben feltételezhetően tovább nőtt az internet elterjedtsége, nőtt a „heavy user”-ek aránya és száma is. Tehát a súlyszámok torzulásának iránya és az adatok feltételezett változásának iránya megegyezik.

5.5.5. Összefoglalás

Online kérdőív segítségével összesen 1350 14-69 év közötti embert kérdeztük meg internetes könyvvásárlási szokásaikról. Az adatfelvétel 2007. június 9. és 19. között zajlott le. A minta design és a nem válaszolás okozta torzulásokat egy bootstrap módszerrel kivitelezett illesztett, illetve iterációs súlyozással korrigált mintavételi módszerrel javítottuk ki.

5.6. A vásárlók leíró jellemzése

A következő részekben az (online) könyvvásárlási szokásokra vonatkozó kérdőívet értékeljük ki, ár rugalmasságokat számítunk, majd az azokra ható tényezőket csoportosítjuk és teszteljük, végül az online könyvvásárlókat kíséreljük meg homogén csoportokba sorolni.

Minden rész elején vagy közben leírtuk a legszükségesebb elméleti tudnivalókat az elemzés megértéséhez, ám a komolyabb elmélyülést segítheti az elemzési technikák jobb ismerete, ezért megemlítünk néhány, az elemzés során felhasznált irodalmat, amelyekből az Olvasó szélesítheti statisztikai-ökonometriai ismereteit.

A kérdőív értékelésénél sztenderd leíró statisztikát, esetenként hipotézisvizsgálatokat alkalmazunk. Az ezekben használt fogalmakról, az elméleti háttérről érdeklődők megtalálhatják ezeket a Statisztika közgazdászoknak¹ című egyetemi tankönyvben.

Az ár rugalmasságok elméleti hátterével szintén foglalkozik ez a könyv. Az ár rugalmasságokra ható tényezők vizsgálatakor, illetve már maguknak az ár rugalmasságoknak a számításakor regressziót becsülünk, ez az ökonometria témakörébe tartozik. Az ebben használt fogalmak és a részletes elméleti háttér áttekintéséhez kiválóan alkalmas a Bevezetés az ökonometriába² című tankönyv.

A végső csoportokra bontás, az úgynevezett klaszteranalízis, illetve az azt megelőzően alkalmazott főkomponens-elemzés többváltozós statisztikai elemzési technikák. Ezek elméletéről bővebben az Olvasó a Statisztika III.³ című könyvben, illetve gyakorlati alkalmazásukhoz a Túlélőkészlet az SPSS-hez – Többváltozós elemzési technikákról társadalomkutatók számára⁴ című könyvben talál útmutatást.

Az elemzést alapvetően az SPSS programcsomag 14.0 verziójával végeztük, néhány mellékszámításhoz a Microsoft Excel 2002 programot is igénybevevük.

¹ Hunyadi L., Vita L.: Statisztika közgazdászoknak, Központi Statisztikai Hivatal, 2003

² R. Ramanathan: Bevezetés az ökonometriába alkalmazásokkal, Panem, 2003

³ (Szerk.:) Hajdu O. : Statisztika III., BKÁE Statisztika tanszék, 2004

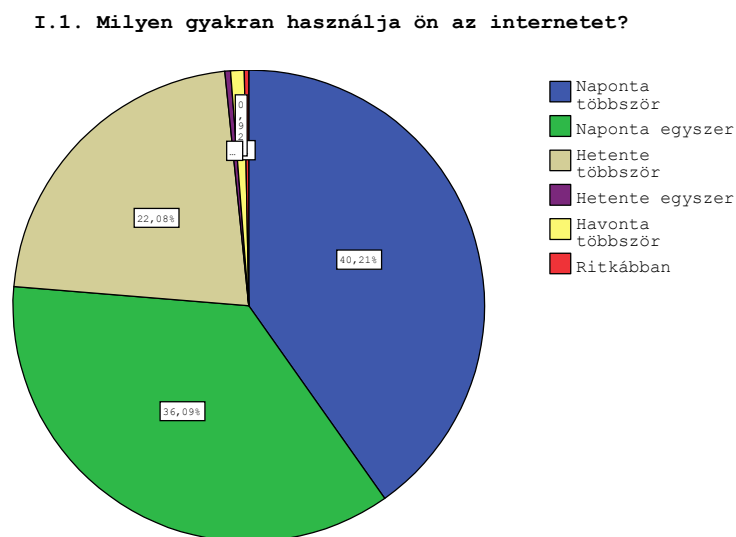
⁴ Székelyi M., Barna I.: Túlélőkészlet az SPSS-hez - Többváltozós elemzési technikákról társadalomkutatók számára , Typotex, 2002

⁵ Hal R. Varian: Mikroökonómia középfokon, KJK-KERSZÖV, 2004

5.6.1. Internet használati és online vásárlási szokások

A közvélemény-kutatás első kérdéscsoportja a kitöltők internet használati és online vásárlási szokásaira vonatkozott. (A teljes kérdőív megtekintető az ÁM 2. mellékletben.)

A legelső kérdésben a válaszadóknak azt kellett megjelölniük, hogy milyen gyakran használják az internetet. Hat válaszlehetőség volt, a válaszok megoszlása az 1350 kitöltő között jól mutatja, mennyire kevésbé reprezentatív a minta: a kitöltők több mint 85 százaléka naponta többször használja az internetet, ami nyilván nem igaz a magyar lakosság egészére. Ebből is látszik, mekkora jelentősége van a mintának az ún. bootstrap eljárással való reprezentatívvá tétele. Az elemzés során végig az újrásúlyozott, így reprezentatívnak tekinthető mintával dolgoztunk. Az Á43. ábrából szépen látszik az átsúlyozott minta megoszlása:



Á43. ÁBRA MILYEN GYAKRAN HASZNÁLJA ÖN AZ INTERNETET?

Azaz a minta alapján a lakosság túlnyomó többsége legalább hetente többször is használja az internetet.

A második kérdés csak azokra vonatkozott, akik naponta többször használják az internetet, nekik arra kellett válaszolni, hogy átlagosan hány órát interneteznek naponta. Az eredmények a következők lettek: 24% internetezik naponta több mint 6 órát, 40% naponta 3 és 6 óra közötti időt tölt ezzel, 34% napi 1-3 órát, és csupán 2 százaléka a naponta többször internetezőknél tölt kevesebb, mint 1 órát az internet használatával. Az eredmények tulajdonképpen egy osztályközös gyakorisági sort alkotnak, így bár nem túlzottan precízen, de becsülhető az

átlag. A válaszok szerint a naponta több alkalommal internetezőik átlagosan négy és fél órát töltenek az internet használatával.

A következő kérdés az internet használat helyszínére vonatkozott: ki kellett választaniuk a kitöltőknek, hogy hol használják az internetet, valamint, hogy melyik a legjellemzőbb helyszín. A (reprezentatívva súlyozott) válaszok alapján több, mint a magyarok 86 %-a használja otthon is az internetet, 27 %-uk internetezik a munkahelyén (is), 22%-uk pedig egy oktatási intézményben. A további adatokat kiolvashatók az alábbi (Á18.) táblázatból.

Á18. TÁBLÁZAT HOL HASZNÁLJA ÖN AZ INTERNETET?

<i>Hol használja Ön az internetet?</i>	Gyakoriság	%
Otthon	1166	86,30%
Munkahelyen	368	27,30%
oktatási intézményben	295	21,80%
Könyvtárban	97	7,20%
internet-kávézóban	61	4,50%
Ismerősöknél, barátoknál	16	1,20%
Kollégiumban	11	0,80%

A legjellemzőbb helyszín is, kevéssé meglepő módon, az otthon lett, méghozzá kiugróan: 76% jelölte meg ezt. 21 % a munkahelyén internetezik legtöbbit, a maradék 3 helyszínt nagyon kevesen tartják a legjellemzőbbnek.

Fontos kérdés, hogy az emberek mire használják az internetet. Majdnem az összes válaszadó (95%) levelezik az interneten, de nagyon jelentős funkció még az információk keresése és az ismerősökkel való kapcsolattartás is. Érdekes, hogy a válaszok alapján csupán a lakosság elenyésző hányada (kevesebb, mint 2 százaléka) használja az internetet tanulásra, fájlcserelésre és munkára. (A részletes eredmények megtalálhatóak az Árelfogadás Elemzés (ÁE) mellékletben, az ÁE 5. táblázatban.)

Érdekes megvizsgálni, van-e kapcsolat a legjellemzőbb helyszín és az internet használatának átlagos napi időtartama között. Ezt a vizsgálatot kontingencia tábla segítségével (ÁE 6. és ÁE 7. táblázat) végeztük el, és azt kaptuk, hogy nagyon gyenge kapcsolat van csak a két tényező között.

A válaszadók 65%-a vásárolt már valamilyen terméket vagy szolgáltatást az Interneten. Ennél a kérdésnél is érdemes megvizsgálni, milyen erős a kapcsolata az internet használatának gya-

koriságával. Az Á19. táblázat azt mutatja, hogyan oszlik meg az internet használat gyakorisága azok között, akik már vásároltak online, és azok között, akik még nem.

Á19. TÁBLÁZAT VÁSÁROLT-E MÁR VALAHA INTERNETEN TERMÉKET VAGY SZOLGÁLTATÁST?

		I.5. Vásárolt-e már valaha interneten terméket vagy szolgáltatást?		Total
		Igen	Nem	
I.1. Milyen gyakran használja ön az internetet?	Naponta többször	39,4%	41,7%	40,2%
	Naponta egyszer	37,5%	33,4%	36,1%
	Hetente többször	21,8%	22,6%	22,1%
	Hetente egyszer	,1%	1,1%	,4%
	Havonta többször	1,0%	,6%	,9%
	Ritkábban	,1%	,6%	,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Jól látszik, hogy nincs nagy különbség a két csoport internet használata között, ezt mutatják a formális mutatók is. Azonban meglepő eredmény, hogy kissé nagyobb a hányada azoknak, akik még nem vásároltak az interneten. A különbség szignifikáns voltát ún. kétmintás hányados próbával ellenőriztük, és azt az eredményt kaptuk, hogy semmilyen szokásos szignifikancia-szinten nem szignifikáns az eltérés.

A következő kérdés arra vonatkozott, milyen termékeket vásároltak már az interneten a kitöltők. Azon termékek, amelyeket az internetes vásárlók már több, mint 10%-a vásárolt a következők:

Á20. TÁBLÁZAT MILYEN TERMÉKET, SZOLGÁLTATÁST VÁSÁROLT EDDIG AZ INTERNETEN?

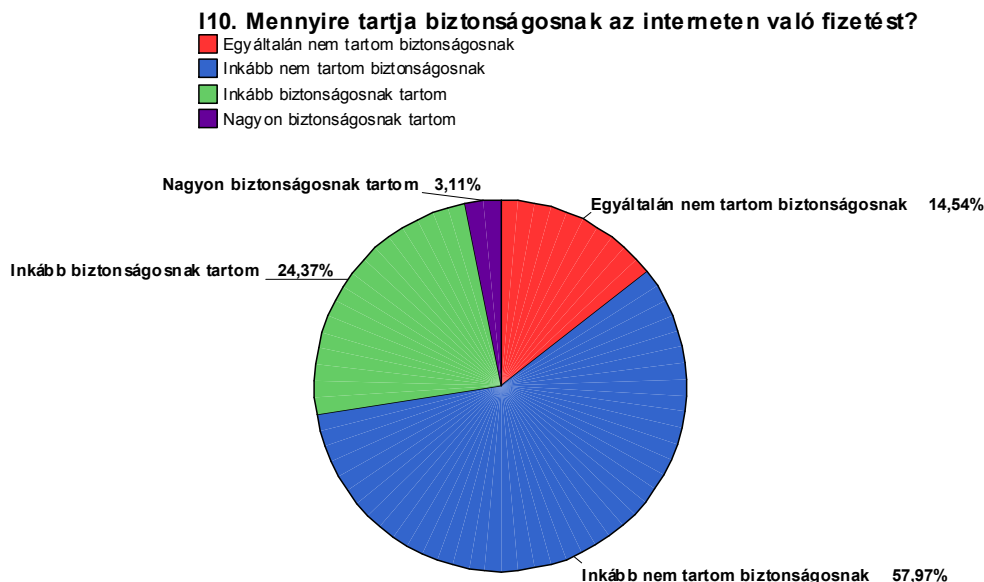
<i>I.6. Milyen terméket, szolgáltatást vásárolt eddig az interneten?</i>	%
Videokazetta, DVD	20,05%
Szoftver (számítógépes játékok, programok)	18,77%
Üdüléssel kapcsolatos szolgáltatások	16,96%
Könyv	16,00%
Mozijegy, színházjegy, koncertjegy	14,98%
Játék	14,97%
Biztosítási szolgáltatások	13,25%
Fizetős tartalmak	12,17%
Cd, kazetta	11,52%
Melegétel	10,91%
Hideg élelmiszer, ital (nem melegétel)	10,28%
Banki, pénzügyi szolgáltatás	10,16%

Látható, hogy az elemzésünk fő tárgyát képező könyvvásárlás igen előkelő helyen szerepel az internetes vásárlási sorrendben: a vizsgált 27 termékcsoporthoz a 4. leggyakoribb.

A kérdőívben az is kiderül, hogy aki már vásárolt interneten, az legutóbb mikor tette. Kiderül, hogy legtöbbször (34,5%) a több, mint egy hónap, kevesebb, mint fél év kategóriát jelölték meg. (A melléklet ÁE 7. táblázatban megtalálható a részletes megoszlás.) Mivel ez is egy osztályközös gyakorisági sor, számítható az átlagos, legutolsó vásárlás óta eltelt idő. Ez nagyjából 150 nap, ha azzal számolunk, hogy azok, akik több mint egy éve vásároltak utoljára, átlagosan másfél éve tették ezt. Látszik, hogy a hazai online kereskedelem még nem túlságosan elterjedt, hiszen még azok is, akik már vásároltak online, viszonylag ritkán vásárolnak csak így.

Az interneten úgy is lehet vásárolni, hogy nem online fizetünk, hanem mondjuk készpénzes utánvétellel. Ezért érdekes annak vizsgálata, hogy hányan vannak azok, akik fizettek is már online, azok közül, akik már vásároltak az interneten. A súlyozással számított reprezentatívnek tekintett eredmények meglepőek: 80% még nem fizetett online, azaz Magyarországon kevesebb, mint az internetes vásárlók ötöde fizetett már online.

Tanulságos az Á44. ábra is, amely a teljes népesség (nem csak azon része, akik már vásároltak az interneten) internetes fizetés biztonságosságáról alkotott véleményét mutatja.



Á44. ÁBRA MENNYIRE TARTJA BIZTONSÁGOSNAK AZ INTERNETEN VALÓ FIZETÉST?

Látható, hogy a többség „inkább nem tartja biztonságosnak” az online fizetést, sőt, ha ezt az arányt összeadjuk azok arányával, akik egyáltalán nem tartják biztonságosnak, összesen több mint 72%-ot kapunk. Tehát a népesség alig több mint a negyede tartja inkább biztonságosnak, vagy nagyon biztonságosnak az internetes fizetést.

Felmerül természetesen a kérdés, hogy hasonlóan vélekedik-e a kérdésben az a kisebbség, amely már fizetett az interneten, és a többség, amely még nem. Ismét két minőségi ismérvet kell összehasonlítani, így megint asszociáció-vizsgálatot végeztünk kontingencia tábla segítségével. A várakozásoknak megfelelően van kapcsolat a két ismérv között, a *Cramer együttható* 0.443 értéke is közepes erősségű kapcsolatot mutat. (ÁE 8. és ÁE 9. táblázatok) Ezen kívül jól látszik, hogy azok többsége, akik már fizettek interneten, inkább biztonságosnak tartják ezt a fizetési módot, ezzel szemben akik még sosem fizettek online, inkább nem tartják ezt biztonságosnak. Azok részaránya pedig, akik nagyon biztonságosnak tartják az online fizetést, háromszorosa azok körében, akik már vásároltak, mint azok körében, akik még nem /azonban így is mindössze 9.1%/. Érdekes még, hogy jóval nagyobb azok hányada (13.9%), akik nem tartják egyáltalán biztonságosnak az online fizetést azok közül, akik már fizettek így, mint azok részaránya, akik nagyon biztonságosnak tartják annak ellenére, hogy még nem fizettek online. Egy újabb hasonló kérdés az interneten való fizetés egyszerűségére vonatkozott. Az tapasztaltuk, hogy az egyszerűség kevésbé probléma egy potenciális, magyar internetes vásárlónak, mint a biztonság: csupán 6% nem tartja egyáltalán egyszerűnek az online fizetési módot, ezzel szemben 21% véli azt nagyon egyszerűnek. (Melléklet ÁE 10. táblázat.)

A következő Á21. kontingencia tábla ismét plauzibilis eredményt mutat: azok közül, akik már kipróbálták az online fizetést, a legtöbben nagyon egyszerűnek tartják azt. Azok összaránya, akik inkább egyszerűnek, vagy nagyon egyszerűnek gondolják a fizetésnek ezt a módját, 85% felett van köztük, és érdekes, hogy azok között is, akik még nem próbálták, 55% ez az arány.

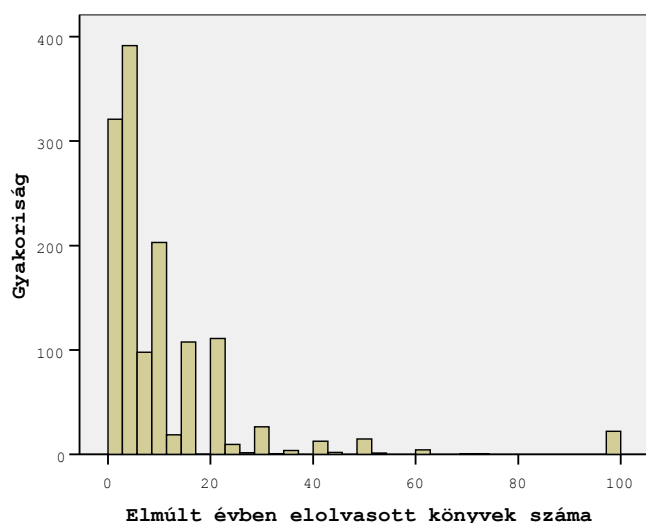
Á21. TÁBLÁZAT KIPRÓBÁLTA MÁR AZ ONLINE FIZETÉST?

		1.9. Kipróbálta már az online fizetést?	
		Igen	Nem
111. Mennyire tartja egyszerűnek az interneten való fizetést?	Egyáltalán nem tartom egyszerűnek	8,4%	6,0%
	Inkább nem tartom egyszerűnek	5,3%	38,2%
	Inkább egyszerűnek tartom	41,9%	33,2%
	Nagyon egyszerűnek tartom	44,3%	22,5%
Σ		100%	100%

Szintén kiolvasható, hogy meglehetősen szoros kapcsolat van a 2 minőségi ismerv között: azok közül, akik egyáltalán nem tartják egyszerűnek az internetes fizetést, relatív kimagasló azok hányada, akik egyáltalán nem is tartják biztonságosnak azt. Ezzel szemben azok többsége, akik nagyon egyszerűnek tartják, nagyon biztonságosnak gondolja. (ÁE 12. táblázat.) A kapcsolatot a formális mutatószámok is megerősítik, a kontingencia együttható 0,471-es értéke is közepes erősségű kapcsolatot mutat.

5.6.2. Könyvvásárlási szokások

A következő kérdéscsoport a kitöltők könyvvásárlási szokásaira vonatkozott. Az első kérdés arra irányult, hogy összesen hány könyvet olvastak el a válaszadók az elmúlt évben. Az Á45. hisztogramból látszik, hogy az elolvasott könyvek számának eloszlása lapultabb, mint a normális eloszlás, és erősen bal oldali aszimmetria jellemzi. Ezt a formális alakmutatók is megerősítik. (Amelyeket a melléklet ÁE 14. táblázat tartalmaz.) 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 tavaly.



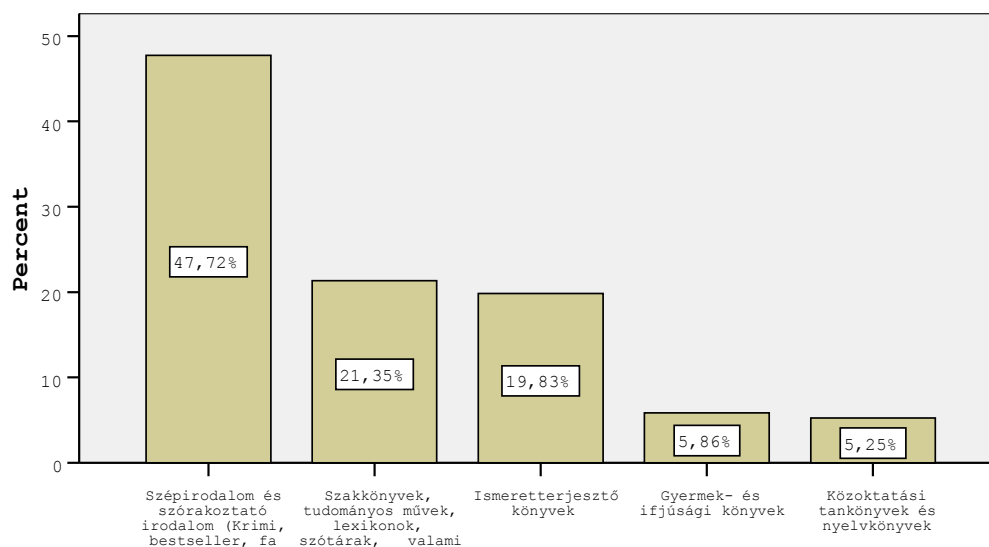
Á45. ÁBRA AZ ELMÚLT ÉVBEN ELOLVASOTT KÖNYVEK SZÁMA

A következő kérdés a könyvvásárláshoz fűződő magatartásra vonatkozik. 1-től 5-ig kellett a kitöltőknek osztályozni 5 részkérdésben, mennyire igaz rájuk az adott állítás. A kapott adatok tehát rangsorok, nem valódi mennyiségi ismérvek. Mivel azonban semmi sem garantálja,

hogy az 1-es és 2-es osztályzat között ugyanakkora az eltérés, mint például a 4-es és 5-ös között, az átlag elméletileg nem értelmezhető. Ezért a módusz és a medián alapján próbáltuk elemezni a válaszokat. Az eredményeket a melléklet ÁE 15. táblázata mutatja be. Kiolvasható belőle például, hogy legtöbben 5-ös osztályzatot adtak, azaz teljes mértékben jellemzőnek tartják magukra, hogy szeretnek könyvet vásárolni, és szeretnek könyvet kapni ajándékba. A könyvajándékozás szeretetére vonatkozóan a legtöbben 4-est adtak, a legalacsonyabb módusz (3) pedig annál a kérdésnél fordult elő, hogy maguknak is szoktak-e vásárolni könyvet.

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 valaki meg, amit eredetileg szeretett volna, és hogy mennyire szeret könyvet vásárolni. (A pontos eredményeket a melléklet ÁE 16-18. táblázatai tartalmazzák.)

A kérdőív kitöltőinek rangsorolniuk kellett a könyveknek 5, többé-kevésbé homogén kategóriáját, aszerint, 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, az egyes kategóriákat a népesség mekkora hányada preferálja, ezt mutatja az Á46. ábra. (Részletes eloszlásokat ÁE 19. táblázat.)



K.3/a. Milyen típusú könyveket kedvel? (leginkább)

Á46. ÁBRA MILYEN TÍPUSÚ KÖNYVEKET KEDVEL LEGINKÁBB?

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

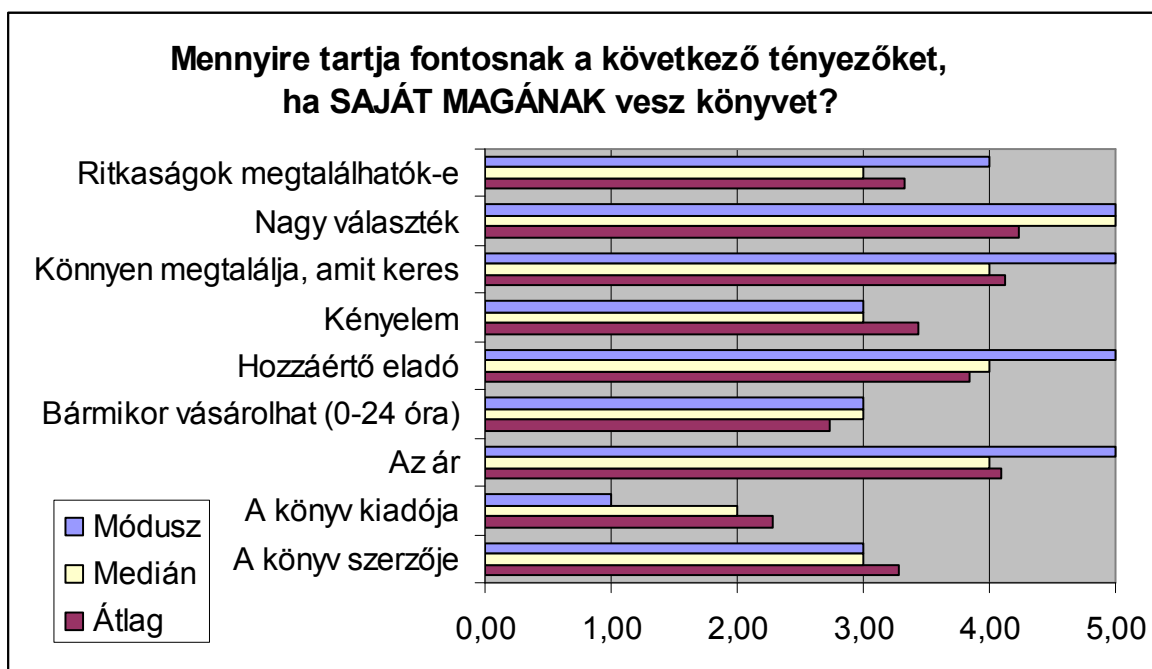
A következő kérdésből kiderül, hogy a megkérdezettek alapján a magyarok inkább a magyar vagy a külföldi szerzőket szeretik jobban. A többség nem tud, vagy nem akar ilyen különbséget tenni, és 2.4 százalékponttal többen vannak (11.1%) azok, akik külföldi írókat preferálják. (ÁE 20. táblázat.) Egyoldali aránypróbával teszteltük azt a hipotézist, miszerint az eltérés a két arány között nem jelentős, de ezt minden szokásos szignifikancia-szinten elutasítottuk, tehát szignifikánsan többen szeretik inkább a külföldi írókat, mint a magyarokat.

A magyarok többsége (51%) könyváruházakban szeret leginkább könyvet venni, és 20% körül van azok aránya, akik a kis könyvesboltokat preferálják, ezeket követik sorrendben az antikváriumok, utcai árusok és hipermarketek, jóval kisebb részesedéssel. (ÁE 21. táblázat.)

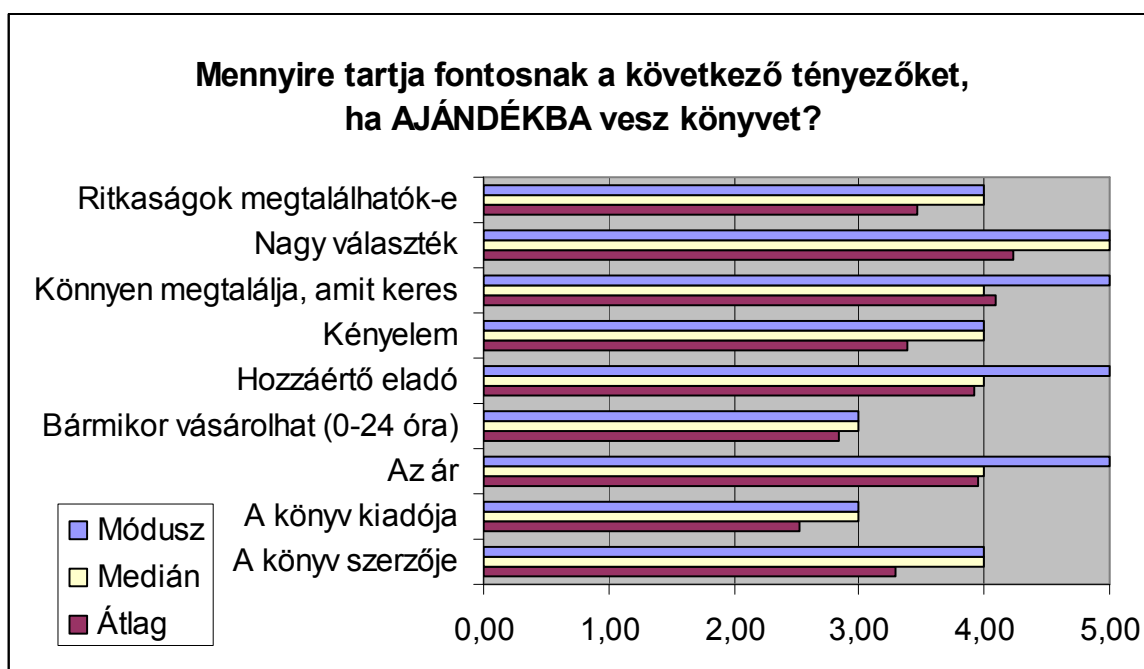
Megkértük a kérdőív kitöltőit, soroljanak fel hagyományos, illetve internetes könyvesboltokat, amelyeket ismernek. Tanulságos, hogy bár mindkét kategóriában több, mint száz különböző boltot soroltak fel összesen a válaszadók, összesen két hagyományos bolt és három online áruház van, amelyet a válaszok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

három relatív ismertből két online könyvesbolt az ismert hagyományos könyvesboltok online áruháza.

A következő két kérdéscsoport arra vonatkozott, mennyire tartanak fontosnak a vásárlók bizonyos szempontokat akkor, amikor saját maguknak vásárolnak, illetve akkor, amikor ajándékba vásárolják a könyveket. Ismét 1-től 5-ig osztályozhattak a válaszadók, 13 illetve 9 szempontot. Az Á47. és Á48. ábrán nem szereplő adatok megtalálhatók a ÁE 22/c táblázatban.



Á47. ÁBRA TÉNYEZŐK FONTOSSÁGA SAJÁT CÉLRA VALÓ KÖNYVVÁSÁRLÁSKOR



Á48. ÁBRA TÉNYEZŐK FONTOSSÁGA AJÁNDÉKOZÁSI SZÁNDÉKKAL VALÓ KÖNYVVÁSÁRLÁSKOR

Sok szemponthoz érkezett leggyakoribb osztályzatként 5-ös, ezt mutatja a módusz, azonban a medián (az az érték, melynél a sokaság fele kisebb, fele nagyobb értéket írt) csak egyetlen szempontnál 5-ös szintén, azaz ezt a szempontot annyira fontosnak ítélték, hogy több, mint a népesség fele ötöst adott rá. Ez a különlegesen fontosnak tartott szempont nem más, mint a „nagy választék.” Mind saját célra, mind ajándékba történő vásárlásnál ilyen fontosnak tűnik ez a szempont. A sok magas osztályzat mellett szembeűnő, hogy 2 szempontot meglehetősen kevésbé tartanak fontosnak: a „pihenőhely, játszósarok gyerekeknek” szempontra a leggyakoribb válasz 1-es, a medián 2-es. Pontosan ugyanilyen eredményeket produkált a saját célra történő vásárlásnál „a könyv szerzője” szempont.

Mindenképpen érdeklődésre tarthatnak számot azok a szempontok, amelyeknél az értékelés jelentősen különbözik akkor, ha saját maguknak vásárolnak, mintha ajándékba vásárolnak. Ilyen „a könyv szerzője” szempont, amelyet, ahogy fent is említettük, saját célra történő vásárláskor egyáltalán nem tartanak fontosak, míg ajándékozáskor már közepes osztályzatokat adtak rá: mind a módusz, mind a medián 3-as értéket kapott. Hasonlóan, megnő a „kényelem” és „a könyv szerzője” szempontok jelentősége ajándékba vásárláskor: mindkét helyzeti középérték 4-es osztályzatot kapott, míg saját célra történő vásárláskor csak 3-as értékük volt.

A következő kérdésből kiderül, hány könyvet vásárolnak évente átlagosan az öt, már fentebb említett kategóriában. Ezek már jól viselkedő mennyiségi ismérvek, lehet átlagot, szórást, csúcosságot és ferdültséget számítani belőlük, valamint hisztogramokat ábrázolni, ezt meg is tettük. (Á22. táblázat; Á49. ábra)

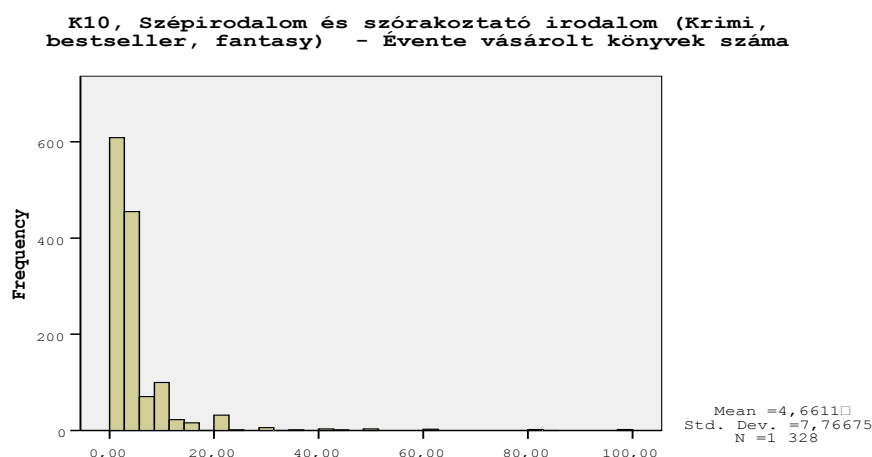
Á22. TÁBLÁZAT MEGKÖZELÍTŐEN HÁNY KÖNYVET VÁSÁROL ÉVENTE
A KÖVETKEZŐ KATEGÓRIÁKBAN?

	K10, Közoktatási tankönyvek és nyelvkönyvek	K10, Ismeretterjesztő könyvek	K10, Szak-könyvek, tudományos művek, lexikonok, szótárak..	K10, Gyer-mek- és ifjúsági könyvek	K10, Szépirodalom és szórakoztató irodalom (Krimi, bestseller, fantasy)
Átlag	3,9928	2,3493	2,6793	2,7045	4,6611
Medián	1,0000	2,0000	2,0000	1,0000	3,0000
Módusz	,00	1,00	1,00	,00	,00
Szórás	6,79680	4,60521	5,05442	5,87243	7,76675
Ferdeség	4,742	14,565	12,198	8,408	6,213
Csúcosság	45,916	291,345	217,253	115,506	45,916

Láthatóan a „szépirodalom és szórakoztató irodalom” kategóriában vásárolnak a magyarok átlagosan a legtöbb könyvet, míg ismeretterjesztő könyvekből a legkevesebbet. Ez többé-

kevésbé megegyezik a már elemzett kedveltségi sorrenddel, ugyanis egyértelműen a szépirodalom kategóriát kedvelik a leginkább. Az ismeretterjesztő könyveket azonban úgy tűnik, jobban kedvelik, mint amennyire ténylegesen vásárolják őket: 19% ezt a könyvcsoportot kedveli leginkább, míg például a „közoktatási tankönyvek és nyelvkönyvek” csoportot csupán 5%-nak a kedvence, pedig ebből átlagosan több mint másfélszer annyit vásárolnak évente.

A 49. ábra a legtöbbet vásárolt szépirodalmi kategória hisztogramját mutatja, az összes többi kategória hisztogramja is hasonló.



49. ÁBRA A SZÉPIRODALMI KATEGÓRIA HISZTOGRAMMJA

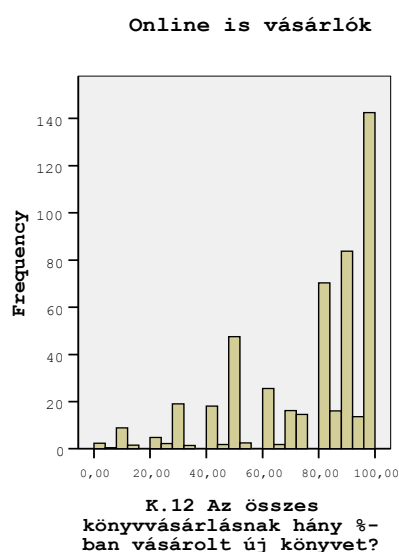
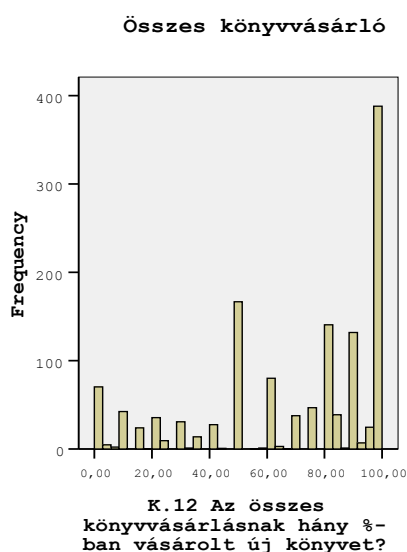
Látszik az ábrán, hogy az eloszlás erősen bal oldali aszimmetriájú, azaz jobbra hosszan elnyúló. A tipikus érték, azaz a módusz 0, azaz legtöbben egyáltalán nem vásárolnak könyvet ebben a kategóriában. A 22. táblázatból látszik, hogy éppen a két, átlagosan legkevesebbet vásárolt könyvcsoport módusza nem 0 (hanem 1), ennek ellenére a relatív szórásuk a kisebb átlaguk miatt közepesnek mondható.

Fontos információt tudtunk meg arról, hogy a népesség átlagosan 18700 forintot költ könyvekre évente, azonban van, aki 300 ezer forintot, van, aki egyáltalán nem vásárol könyveket, így a szórás is viszonylag nagy: 31500 forint, a relatív szórás 169%, azaz a könyvvásárlások összértéke átlagosan 169 százalékkal tér el az átlagos értéktől. (A részleteket a melléklet AE 25. táblázata tartalmazza.)

Ugyanezt a vizsgálatot elvégeztük azokra is, akik online is vásárolnak könyvet. Az ő éves könyvvásárlási kiadásuk átlaga 31700 forint, relatív szórása 127%. A nagyobb átlag és kisebb relatív szórás nyilván annak is köszönhető, hogy azok között, akik részben online is vásárol-

nak, nyilván nincsenek olyanok, akik egyáltalán nem vásárolnak. (Az eredmények az ÁE26. táblázatból kiolvashatóak.)

Nyilvánvalóan ezen összegeket nem csak frissen gyártott könyvekre költik, 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) könyvvásárlók csoportját.



Á50. ÁBRA ÖSSZES KÖNYVVÁSÁRLÓ HÁNY SZÁZALÉKBAN VÁSÁROL ÚJ KÖNYVET?

Á51. ÁBRA AZ ONLINE IS VÁSÁRLÓK KÖNYVVÁSÁRLÁSÁNAK HÁNY SZÁZALÉKA ÚJ?

A két hisztogrammból (Á50. és Á51. ábra) is 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%, azaz a legtöbben mindkét csoportban csak és kizárólag új könyveket vásárolnak. Az átlagos könyvvásárló 69%-ban vásárol új könyveket, míg az online is vásárlók csoportjában ez az átlagos arány 77%. (A további részleteket az ÁE 27-28. táblázatok tartalmazzák.)

5.6.3. Online könyvvásárlási szokások

A következő kérdéscsoport már konkrétan az online könyvvásárlási (vagy könyv nem vásárlási) szokásokra, motivációkra vonatkozott.

Az első ilyen kérdés, melynek során a válaszadóknak az online, postai, illetve személyes könyvvásárlásaik megoszlását kellett megbecsülniük. Ez különös jelentőséggel bírt, ugyanis ebből a kérdésből az is kiderül, mely kitöltők azok, akik online is szoktak könyvet vásárolni. Azokra, akik az online könyvvásárláshoz nem zéró arányt társítottak, újabb bootstrap mintát illesztettünk, amellyel egy olyan új súlyvektort generáltunk, amelyben már 0 súllyal szerepelnek azok, akik nem vásárolnak online könyvet, az így átsúlyozott minta már többé-kevésbé reprezentálja a magyar népesség megoszlását.

Itt érdemes megemlíteni egyes válaszadók inkonzisztenciáját is: voltak, akik egy korábbi kérdésben megjelölték, hogy vásároltak már online, most mégis nulla arányt adtak az online könyvvásárlásaikra, és voltak, akik annál a kérdésnél nem jelezték, hogy könyvet is vettek már, mégis pozitív arányt jeleztek ehhez a kérdéshez. 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 explicitebb.

Ezt a két csoport, online nem vásárlók és online is vásárlók, alaposabban vizsgáltuk. A teljes népesség nem egész 9%-át vásárolja a könyveknek az interneten, ennél nagyobb arányban (11%) vásárol postai katalógusokból, és a könyvek döntő többségét (közel 80%-át) személyesen szerzik be. (ÁE 29. táblázat.) Akik online is vásárolnak könyvet, természetesen nagyobb arányban vásárolják könyveiket az interneten, de még ez az arány sem éri el az 50%-ot, kevesebbet vásárolnak katalógusokból (6%), és a könyvek több mint felét ők is személyesen szerzik be.

A következő három kérdés arra vonatkozott, hogy a fenti 3 módon beszerezett könyvek mekkora hányadát veszik ajándékba. Ez az arány átlagosan a katalógusból rendelt könyvekre 23%, online vásárolt könyvekre 29%, személyesen vásárolt könyvekre 40% körüli (Lásd ÁE 30. táblázat). A leggyakoribb válasz, hasonló sorrendben, 0, 20% és 50%. Páros mintás aránypróbával ellenőriztük, és 5 %-os szignifikancia-szinten elfogadtuk azt a hipotézist, hogy a személyesen vásárolt könyvek legalább 5 %ponttal nagyobb hányadát vásárolják ajándékba, mint az interneten vásárolt könyveket. Ez tehát beigazolta a fókuszcsoportos beszélgetések után kialakult azon hipotézisünket, hogy az ajándékok vásárlásánál alapos mérlegelést végeznek a fogyasztók, minek keretében a könyvet élőben is szeretik megtekinteni, valóban érdekes-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 felsorol-

tunk, és lehetőséget adtunk, hogy egyéb okokat is felsoroljanak. Az eredmények szépen látszanak az Á23. táblázatból.

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

Á23. TÁBLÁZAT MIÉRT NEM VÁSÁROL (VÁSÁROLT) KÖNYVET A VILÁGHÁLÓN?

Ok	Átlag	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 kiszállítás ára miatt	32,0%	33,3%	32,9%	30,8%
Nem tartja biztonságosnak	20,6%	8,9%	15,2%	27,3%
Még sose merete kipróbálni	19,5%	22,2%	22,4%	16,3%
Az áru kifizetésének módja miatt	19,3%	20,0%	18,2%	20,3%
A kiszállítás 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%

Szintén a válaszadóknak ettől a csoportjától kérdeztük meg, terveznek-e a későbbiekben online könyvet vásárolni. 4,5%-uk biztos benne, hogy fog, 41% elképzelhetőnek tartja, és csak 54,5% gondolja úgy, hogy valószínűleg nem fog. Érdekesnek tartottuk megvizsgálni, hogy a 3 csoport között vannak-e jelentősebb különbségek a nem vásárlásuk okait illetően. Az Á23. táblázat „Igen” oszlopában található értékek azt mutatják, mekkora hányada jelölte meg az adott szempontot azoknak, akik biztosnak tartották jövőbeni internetes könyvvásárlásukat. Ugyanígy értelmezhetőek a „Lehet” oszlop elemei, amely a lehetséges vásárlókra, és a „Nem” oszlopai, amely a valószínűleg nem vásárlókra vonatkozik.

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, hogy az arányokban mutatkozó eltérést nem csak a véletlen okozta-e. Minden szokásos szignifikancia-szinten elfogadtuk azt a nullhipotézist, miszerint a

hangulat oknál az eltérést csak a véletlen okozta (a viszonylag kicsi, 45-ös csoport elemszám miatt fordulhatott elő a nagynak tűnő különbség az arányokban). Ezzel szemben a másik, megszokásra vonatkozó oknál a 14.7 % pontos eltérés már a próba szerint sem a véletlen műve, a 2 feletti empirikus z-érték alapján 95 %-os biztonsággal állítható, hogy valóban számottevő a különbség a két csoport között. Ezen kívül egyetlen ok van, amelynél szignifikáns a különbség a két csoport között: a biztonság. Csupán 8.9 %-a azoknak, akik biztosnak tartják, hogy vásárolnak majd könyvet interneten jelölte meg okként, hogy azt nem tartja biztonságosnak, míg ez a szám 27.3 % azoknál, akik valószínűnek tartják, hogy nem fognak vásárolni.

Á24. TÁBLÁZAT A KÖNYVVÁSÁRLÁS TÉNYEZŐINEK FONTOSSÁGA.

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%

AZ Á24. táblázat egy olyan kérdés eredményeit mutatja, amelyben az internetes vásárlóknak különböző szempontokat kellett osztályoznia, aszerint, mennyire voltak fontosak nekik (5-nagyon fontos). Jól látható, hogy kiemelkedően fontos szempontot jelentett a könyv ára, valamint a „kategorizáltság, kereshetőség a könyvek között”. A legtöbben 5-ös osztályzatot adtak még a „könyv beszerezhetősége (ritkaságok elérhetősége)”, és az „otthoni böngészés, nem 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.

Á25. TÁBLÁZAT AZ ONLINE ÉS SZEMÉLYES VÁSÁRLÁSRA JELLEMZŐ TÉNYEZŐK

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

Az Á25. táblázat oszlopfeiben található szempontokról kellett eldönteniük az internetes könyvvásárlóknak, hogy inkább az online vagy inkább a személyes könyvvásárlásra jellemzőek. Több mint az internetes vásárlók 85 %-a tartja jellemzőnek az online könyvvásárlásra (is) a nagy választékot, könnyű keresést a könyvek között, egyszerű vásárlást és a kedvezménye-

ket. Ezekhez viszonyítva meglehetősen kevesen, mindössze az online is vásárlók 60 %-a tartotta a biztonságosságot jellemzőnek rá. Érdekesek lehetnek még azok a szempontok, amelyeket jóval többen tartanak jellemzőnek csak az online vásárlásra, mint csak a személyes vásárlásra. Ilyen a könnyű keresés, a kedvezmények és a ritkaságok megtalálása. Ez utóbbinál a legmagasabb egyébként azok aránya, akik szerint egyik vásárlási módra sem jellemző a szempont (7,7%). Összességében elmondható, hogy a felsorolt pozitív jellemzők többségét inkább az online vásárláshoz kötik az internetes vásárlók, kivéve a pontosság és biztonságosság szempontokat. Ez összességben a korábbi megfigyelésünkkel, amennyiben az online biztonság kérdésében a fogyasztók igencsak szkeptikusak.

A melléklet ÁE 35. táblázatában megtalálható eredményekből 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 Online oldalán. Ezen kívül egy weblapot, az antikvarium.hu -t nevezte meg több, mint 5% olyan oldalként, ahol már vásárolt. A Bookline-nak 69 %, az Alexandrának 62,5 %, a Fókusz Online-nak 52,5 %, a Librinek 49% adott 5-ös osztályzatot.

A fizetés módja szerint nem oszlanak meg túlzottan a válaszadók: 78 %-uk a könyvekért átvételkor, készpénzben fizet. 12 % fizet az interneten keresztül, bankkártyával, a többi fizetési módot (Paypal szolgáltatás, internetes fizetési kártya, bankkártyával átvételkor, előre utalás) kevesebb, mint 3-3 % választja általában. (ÁE 36. táblázat.)

Megkérdeztük az internetes vásárlókat arról is, legjellemzőbben mi alapján választják ki az online könyvruházat, amelyben vásárolnak. Közel felük (48 %) több helyet is megnéz, és összehasonlítja az árakat, és éppen harmaduknak van egy jól bevált, elsődleges oldala, és csak akkor nézi meg más helyeken, ha ott nem találja a könyvet, amit keres. Nem elhanyagolható hányad (9,3 %) internetes hirdetésen keresztül jut el a könyvruház oldalára, a maradék 7 % körüli részcsoport pedig azt az áruházat választja, amelyet egy általános internetes kereső „feldob”.

A kérőívet kitöltők ezek után a tíz szempontot osztályozták aszerint, mennyire tartják azokat fontosnak online könyvvásárlásnál. Feltűnő, hogy minden szempontra legalább a válaszadók 65 %-a 4-es vagy 5-ös osztályzatot adott, azaz fontosnak tartják. (ÁE 38. táblázat.) Kiemelkedően fontosnak ítélték (70 % feletti 5-ös osztályzat kapott) „az ár pontos feltüntetése” , „a szállítási feltételek részletes feltüntetése” és a „megbízható legyen a cég, akinél vásárol” szempont.

Megpróbáltuk megtudni, a legjellemzőbben hogyan vásárolnak online könyvet a magyar internetezők. Az eredmények alapján 48 %-uk saját bevallása szerint konkrét könyveket keres, nagyjából harmaduk „inkább csak böngészzi a kínálatot, aztán ha talál valami kedvére valót, azt megveszi”, 13 % konkrét szerzők műveit keresi, és 5 % állította, hogy legjellemzőbben akkor vesz könyvet, ha böngészés közben egy érdekes könyvhirdetést lát meg. (ÁE. 39. táblázat)

5.6.4. A könyvpiaci árak

A következő kérdéscsoport a könyvpiaci árakra vonatkozott.

Á26. TÁBLÁZAT – A POPULÁCIÓ ÉRZETE ARRÓL, MENNYIRE ÉRZIK MAGUKAT INFORMÁLTNAK A KÖNYVÁRAKRÓL.

	Teljes népesség	Online könyvvásárlók
Tisztában vagyok az árakkal	8,7%	12,8%
Á1. Mennyire érzi magát informáltk a könyvpiac az árak tekintetében?		
Közelítőleg tudom az árakat	34,5%	45,7%
Nagyságrendileg sejtetem az árakat	46,2%	38,7%
Nem tudom, mennyi most egy könyv	10,6%	2,8%

Az Á26. táblázatból az látszik, hogy a teljes népesség, illetve az internetes könyvvásárlók hány százaléka tartozik saját bevallása szerint az egyes kategóriákba. Jól látható, hogy a könyvpiaci árak tekintetében átlagosan informáltabbnak tartják magukat azok, akik már vásároltak az interneten is könyvet. Közel másfélszer akkora részük merete kijelenteni, hogy tisztában van az árakkal, mint a teljes népességé. Csupán kevesebb, mint 3 %-uk „nem tudja, mennyi most egy könyv”, ellentétben a teljes népesség 10,5 %-ával. 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.

Az ön általában mennyire tartják jutányosnak, illetve elfogadhatónak a mai online könyvértékelésekre adott válaszok talán kicsit jobbakké a vártnál. Természetesen itt is kirajzolódott egyfajta különbség az online és hagyományos könyvvásárlók között:

Á27. TÁBLÁZAT – MÍLYENNEK ÉRZI A LAKOSSÁG A HAZAI KÖNYVEK ÁRSZÍNVONALÁT

	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 könyvértékelések kissé magasak	49,3%	36,9%
A jelenlegi könyvértékelések nagyon magasak	12,6%	5,4%

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

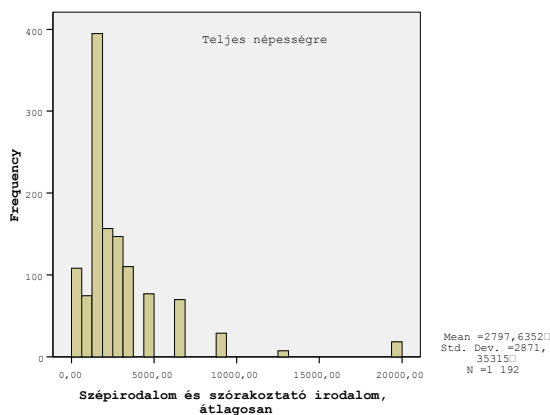
Á28. TÁBLÁZAT – A HAGYOMÁNYOS ÉS INTERNETES ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁJÁN TAPASZTALHATÓ KÖNYVÉRTÉKELÉSEK EGYMÁSHOZ VALÓ VISZONYA

	Teljes népesség	Online könyvvásárlók
Internetes könyvvásárlás	26,6%	63,9%
Könyvesbolt	36,3%	14,2%
Egyformák az árak	37,1%	21,9%

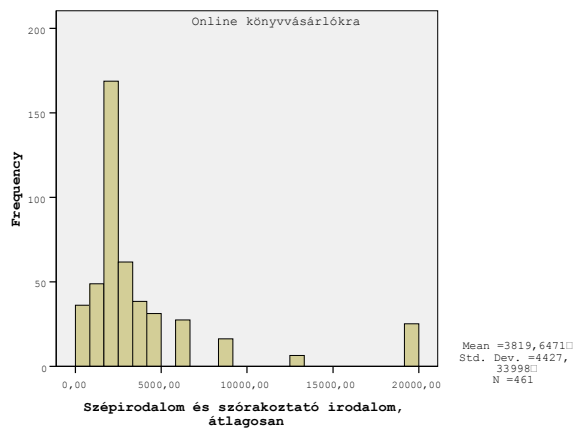
A legmarkánsabb eltérés a két csoport között, ahogy az Á28. táblázatból kiolvasható, abban alakult ki, hogy összességében a hagyományos könyvesbolt vagy az internetes könyvvásárlás-e az olcsóbbik könyvvásárlási lehetőség. Az online könyvvásárlók majdnem kétharmada az internetes vásárlást tartja olcsóbbnak, míg a teljes népességben belül éppen ezt gondolják a legkevésbé, és közülük a legtöbbször szerint egyformák az árak.

Megkérdeztük a kitöltőket, a különböző kategóriákba tartozó könyvek darabjára átlagosan mennyi pénzt szoktak költeni, és azt is, maximum mennyit lennének hajlandóak költeni ezekre. 12 pénzsávot jelölhettek meg, ha egyáltalán vásárolnak ilyen könyvet. Ezekben a sávokban belüli százalékos megoszlást mutatnak a melléklet ÁE 43-47. táblázatai, szétbontva kategóriákra, átlagos és maximális pénzüsszegekre, valamint teljes népességre és az online könyvvásárlókra.

Mivel tulajdonképpen 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, szórás. Ezeket tartalmazzák a fenti bontásban a ÁE 48-51. táblázatok.



Á52. ÁBRA ÖSSZES KÖNYVVÁSÁRLÓ ÁTLAGOSAN, DARABONKÉNT MENNYIT KÖLT EGY SZÉPIRODALMI KÖNYVRE?



Á53. ÁBRA AZ ONLINE IS VÁSÁRLÓK ÁTLAGOSAN DARABONKÉNT MENNYIT KÖLTENEK EGY SZÉPIRODALMI KÖNYVRE?

A fenti két (Á52. és Á53.), szépirodalomra vonatkozó hisztogrammból 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). Ez a megállapítás igaz mind az öt kategóriára (lásd ÁE 48-49. táblázatok). Az eltérések szignifikáns voltát kétmintás (várható értékre vonatkozó) próbákkal ellenőriztük. Azt kaptuk, hogy 95 %-os biztonsággal kijelenthetjük, az öt kategória egyikében sem a véletlen okozta az eltéréseket.

A legtöbbet mindkét csoportban szakkönyvekre költenek (átlagosan 3750 Ft/db illetve 5500 Ft/db), azonban a második és harmadik hely felcserélődött: a teljes népesség átlagosan a közoktatási tankönyvekre költi a 2. legtöbb pénzt (3550 Ft/db-ot), ezzel szemben az online könyvvásárlók az ismeretterjesztő könyvekre (4400 Ft/db). Negyedik helyen mindkét csoportban a szépirodalom van, legkevesebbet pedig a gyermekkönyvekre költenek.

A „mennyit lenne hajlandó maximálisan költeni az egyes kategóriákban” kérdések értékelésénél érdekes szempont, hányan írtak kisebb, hányan egyenlő, és hányan nagyobb összeget, mint a „mennyit szokott átlagosan költeni” kérdéshez. A megoszlást az Á29. táblázat tartalmazza, kategóriánkénti bontásban.

Á29. TÁBLÁZAT – A KÖNYVEKRE ÁTLAGOSAN KÖLTÖTT ÉS MAXIMÁLISAN ÁLDOZNI KÍVÁNT ÖSSZEGETEK VISZONYA KATEGÓRIÁNKÉNT

	Közoktatási tk, nyelvkönyv	Ismeretterjesztő könyvek	Szakkönyvek	Gyermekkönyvek	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 hajlandóak többet fizetni maximálisan, mint amennyit jelenleg átlagosan fizetnek. A közoktatási tankönyvek és szakkönyvek kategóriájában viszont a népesség 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 átlagosan 0 könyvet vásárolnak: így is összességében 30% körüli lenne ez az arány. Ez talán úgy értelmezhető, hogy valamilyen okból szükségük van ezekre a típusú könyvekre (tankönyvekre), azonban ha nem lenne, csak kevesebb pénzért lennének hajlandóak megvenni azokat. Ezt látszik az is alátámasztani, hogy ilyen jellegű választ a gyermekkönyvekre adtak legkevesebben (21%).

A jelenség elméleti magyarázatát szolgáltathatja az a vélekedésünk, hogy a korábbiakban referenciaáraknál tárgyalt rezervációs ár és tisztességes ár fogalmainak keveredése a megkérdezetteknel. A „maximálisan mennyit lenne hajlandó áldozni” kérdés ugyanis értelmezhető úgy is, „mennyit tartana ön indokoltnak, tisztességesnek egy könyvért?” A válaszok modellünkben való használhatóságát szerencsére ez az értelmezésbeli eltérés nem befolyásolja, mivel az átlagár és a rezervációs/tisztességes ár különbségével dolgoztunk, mely mindkét esetre értelmezhető. Megmutatják merre és mennyire szeretnének illetve hajlandóak elmozdulni az általuk becsült átlagos vásárlási összegtől

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 5 kategóriában magasabbak az összegek az online könyvvásárlók körében, méghozzá a formális hipotézisvizsgálatok alapján itt is szignifikáns a különbség.

Az árrugalmasság vizsgálata előtti utolsó elemzett kérdés arra vonatkozott, milyen mértékű kedvezménynél váltanának át hagyományos könyvvásárlásról internetesre. Az Á30. táblázatban látható adatok százalékosan értendők, kivéve persze N-t.

Á30. TÁBLÁZAT – A (MARADÉK) OFFLINE RENDELÉSEK ONLINE-RA VALÓ VÁLTÁSÁHOZ SZÜKSÉGES KEDVEZMÉNYEK ÁTLAGOS MÉRTÉKE (KÜSZÖBÉRTÉK)

Á12. Milyen mértékű kedvezménynél váltaná át korábbi nem online vásárlásait online rendelésre? %	Teljes népesség	Online könyvvásárlók
N	939	420
Átlag	35	29,15
Medián	30	25
Módusz	30	20
Szórás	13,32	14,67

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

5.7. Árrugalmasságok

Az elemzés következő része a különböző típusú könyvekre vonatkozó árrugalmasságok számításának módjával foglalkozik.

A *rugalmisság*, mint matematikai fogalom, egy mennyiség (valószínűségi változó) kis megváltozásának hatását mutatja egy másik mennyiségre. A közgazdaságtanban árrugalmasságnak nevezik, hogy egy függvény hány %-ot változik, ha az ár 1 %-kal megváltozik.

Ebben az elemzésben a *kereslet árrugalmasságával* foglalkozunk. (Erről és a következő fogalmakról lásd bővebben: Hal R. Varian, 2004) A *keresleti függvény* egy egyszerű megközelítésben azt mutatja meg, hogy különböző árakon mekkora mennyiséget kívánnak az emberek megvenni. Egy vagy több fogyasztóra nézve *normál jószágoknak* nevezik azokat a termékeket, amelyeknek a keresett mennyisége az ár növekedésével csökken, azaz a keresleti függvény negatív lejtésű. A legtöbb jószág, a legtöbb fogyasztóra nézve ilyen jellegű, tehát ha 1 %-kal megnő az ára, valamennyivel csökken a keresett mennyisége. Az árrugalmasságuk tehát, a definíciójából következően, negatív.

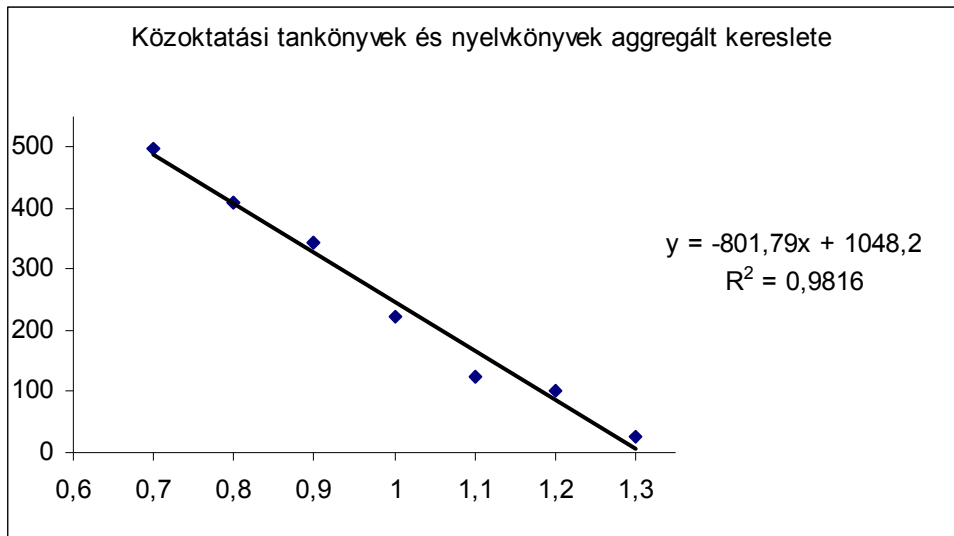
A fent definiált fogalmat valójában leginkább ívrugalmasságnak nevezik, megkülönböztetésül az árrugalmasság egy másik, gyakrabban használt formájától. Ha az ár megváltozásában az 1 % helyett tartunk a nullához, akkor a képlet a következő formát ölti: a keresleti függvény (adott árban vett) differenciálhányadosa szorozva az árral, osztva a keresett mennyiséggel. A becsléshez mi is ezt az utóbbi formát használtuk.

Először is meg kellett becsülni az egyedi keresleti függvényeket mind az 1350 válaszadóra. Adott volt az összes keresett mennyiség a kedvenc kategóriában, és tudtuk, ennek mekkora hányadát vásárolja az interneten. Így megkaptuk, hány könyvet vásárol az interneten egy-egy válaszadó saját bevallása alapján a kedvenc könyvtípusából. Megkérdeztük, hány könyvvel vásárolna többet illetve kevesebbet online, ha az árak rendre 10, 20 és 30 %-kal csökkennének illetve nőnének. Ezeket a mennyiségeket hozzáadva illetve kivonva a jelenlegi árakon vett mennyiségből, tulajdonképpen az egyedi keresleti függvényének 6 pontját kaptuk meg. Hozzávéve a jelenlegi, 1-re normalizált árszinten vett keresletet, 7 pontját ismerjük a keresleti függvénynek: a 7 adódó mennyiség a [0.7 , 0.8 , 0.9 , 1 , 1.1 , 1.2 , 1.3] árvektorhoz tartozik. A megfelelő értelmezéshez figyelembe kell venni, hogy a fenti definícióban és máshol is, a

keresleti függvény konkrét árakra van definiálva, ez ellentétben a vízszintes tengelyeken itt árindexek szerepelnek.

Mindenképpen meg kell jegyezni, hogy 7 pontjából egy függvényt megbecsülni nagyon problematikus. Illeszthetnénk valamilyen polinomot, exponenciális függvényt, logaritmikus görbét és így tovább, és valószínűleg több módszerrel is elfogadható eredményeket kapnánk. Megfigyeltük azonban, hogy a válaszadók túlnyomó többsége egyszerűen egy lineáris függvényt adott meg, jellemző például az az eset, amikor 6,4,2 könyvvel vásárolnának többet, illetve kevesebbet 8 könyvnél, árcsökkenés illetve áremelkedés során. Reméltük, hogy ezek jól végiggondolt válaszok a kitöltők részéről. Ennek némileg ellentmond, hogy viszonylag sokan áremelkedés hatására több könyvvel vennének kevesebbet, mint ahányat jelenleg vesznek, és féltő, hogy ezen a negatív vételen nem a közgazdaságilag értelmezhető eladást értették. Mindenesetre a közel-lineáris függvények jelentősen leegyszerűsítették az elemzést.

Egy másik felmerült lehetőség az ár rugalmasságok becslésére az lehetett volna, hogy az 5 kategóriában a 7 árindexhez kiszámítjuk az összkeresleteket, és erre illesztünk valamilyen görbét, így becsülve öt, nem klasszikus értelemben vett aggregált keresleti függvényt. Ennek a módszernek előnye, hogy valószínűleg robusztusabb eredményekhez jutunk, hiszen csak egyetlen függvényt becsülünk, és annak egy transzformáltjának a deriváltját szorozzuk az egyedi árak és mennyiségek hányadosaival. Jelentős hátránya viszont a komoly információvesztés. Ugyanis ha csak egyetlen, a fenti értelemben vett aggregált keresleti függvényt becsülünk, elvesznek például az olyan, nagyon is releváns esetek, amikor az ár rugalmasság 0, azaz ahol minden árszinten ugyanannyit vásárolnának. Ráadásul, mint kiderült, az ilyen módon aggregált függvények is (a fenti hipotézist részben megerősítve) nagyon jól közelíthetőek lineárisan, erre egy példa az Á54. ra, amely a közoktatási tankönyvek és nyelvkönyvek kategóriában mutatja a rendelkezésre álló 7 pontot, valamint a rájuk illesztett egyenest. (A 98 % feletti R^2 is kiváló egyezést mutat.)



Á54. ÁBRA A KÖZOKTATÁSI KÖNYVKATEGÓRIA INDEXÁLT AGGREGÁLT ÁRRUGALMASSÁGÁNAK REGRESSZÁLT FÜGGVÉNYE

Egy harmadik lehetőség lett volna, hogy egyszerű ívrugalmasságokat számítsunk. Ez szintén komoly információvesztéssel járt volna, hiszen el kellett volna dönteni, a 6 lehetőség közül melyik ívrugalmassággal dolgozzunk (ezek átlaga közgazdaságilag értelmezhetetlen).

Összességében tehát úgy ítéltük meg, hogy az egyedi keresleti függvények lineáris becslése a legjobb megoldás. Becsültünk tehát egy keresleti függvényt az összes lehetséges válaszadóra. Egy lineáris függvény deriváltja minden pontban állandó, éppen a magyarázó változó (ár) becsült paramétere. Úgy döntöttünk, az árrugalmasságot a jelenlegi, azaz 1 árszinten becsüljük. Tehát az árrugalmasság számításához a fent vázolt képlet alapján a kapott paramétert megszorítottuk eggyel, és elosztottuk az 1 árhoz tartozó, függvényből becsült kereslettel.

Egyes esetekben teljesen irreális adatokat jelöltek meg a válaszadók, ez esetben persze az árrugalmasságot is irreálisak, azt a nagyjából 1 %-nyi esetet, amikor az árrugalmasság pozitív, vagy -20 alatti volt, kiszűrtük a vizsgálatból.

Mivel mindenkitől csak a kedvenc kategóriájában kérdeztük meg az árrugalmassági viselkedését, az 5 kategóriában külön-külön számítottuk az árrugalmasságokat, ha valakinek az éppen vizsgált kategória nem a kedvence volt, az árrugalmassági vektorba 0-t helyettesítettünk, és végül az 5 vektort összegezve kaptuk meg a továbbiakban használt árrugalmasság vektort. (Később aztán modellünk tökéletesítése után újból visszatérünk az árrugalmasságok külön kategóriák szerinti használatára, hogy következtetéseket vonjunk le az eltérő könyvek árrugalmasságaira.)

5.7.1. Az árrugalmasságra ható tényezők vizsgálata

Az elemzés első részében vizsgált kérdések úgy lettek összeállítva, hogy elméletileg többé-kevésbé mindegyik kapcsolatba hozható az árrugalmassággal. Szerettük volna a válaszok alapján megmondani, melyek azok a tényezők, amelyek ténylegesen magyarázzák az árrugalmasságot, és melyek azok, amelyek csak közvetett kapcsolatban állnak vele.

Erre jó módszer lehet a többváltozós regresszió számítás, melynek lényege, hogy egy eredményváltozót (jelen esetben az árrugalmasság vektort) több, ismert magyarázó változó lineáris kombinációjával becsüljük. A magyarázó változók ideális esetben arányskálán mérhető mennyiségek, de lehetnek sorrendi változók vagy akár minőségi változók is, ilyenkor 0-1 értéket felvevő ún. dummy változókkal szokás lefedni a változó lehetséges értékeit.

A becslést leggyakrabban a legkisebb négyzetek módszerével (Ordinary Least Squares–OLS), vagy annak egy módosított változatával szokták végezni. Az OLS becslés során számításra kerül a magyarázó változókból képzett mátrix inverze. Viszont ha a magyarázó változók között ún. egzakt multikollinearitás tapasztalható, azaz legalább 2 magyarázó változó között lineáris kapcsolat van, az invertálni kívánt mátrix oszlopvektorai összefüggőek, így az nem invertálható, az OLS becslés nem végezhető el. Ha nem teljesen, csak közel lineáris a kapcsolat (r^2 értéke nem pontosan 1, csak közel van hozzá), akkor a becslés elvégezhető, csak éppen megnövekednek a becsült együtthatók sztenderd hibái, így azok kevésbé lesznek szignifikánsak. A magyarázó változók közti magas korreláció ráadásul megnehezíti az egyes becsült együtthatók értelmezését (Ramanathan, 2001).

A fenti okok miatt nem célszerű a modell méretét (magyarázó változók számát) túlságosan megnövelni, hiszen nyilván minél kevesebb a változó, annál kisebb eséllyel lesznek köztük erősen korreláltak. Sok potenciális magyarázó változó esetén, mint a mi esetünkben is, érdemes tehát úgynevezett adatredukációs módszerekhez folyamodni. Egy gyakran alkalmazott ilyen technika a főkomponens-elemzés (vagy más néven faktorelemzés).

A főkomponens elemzés segítségével változók egy csoportjából új változókat készíthetünk, amelyek magukban sűrítik a lehető legtöbb információt a kiinduló változókból, viszont páronként korrelálatlanok (Hajdú, 2004). A faktoranalízissel másrészt feltárhatóak az adathalmaz mögött húzódó nem megfigyelhető, látens változók (faktorok) is, azaz ideális esetben a kapott főkomponensek nem csupán értelmetlen információsűrítő változók lesznek.

A főkomponens-elemzés hátránya, hogy elméletileg csak arányskálán értelmezhető mennyiségi változókra végezhető el. Az adataink többsége azonban sajnos sorrendi (ordinális) skálán értelmezhető, vagy minőségi változókból tevődik össze. Minőségi változókra valóban teljesen értelmetlen a módszer alkalmazása, viszont jobb híján az ordinális mérési szintű változókra kénytelenek vagyunk alkalmazni azt, ezért itt bocsátjuk előre, hogy a kapott eredmények megfelelő óvatossággal kezelendők.

5.7.2. Online árelfogadás modelljének tesztelése

Először az elméleti részben ismertetett, magyarázó tényezőként feltételezett és kifejtett öt változócsoporthoz próbálunk meg lehetőleg értelmezhető főkomponenseket képezni, hogy azokkal becsüljük, aztán az online könyvvásárlók ár rugalmasságát.

Az internet használat kategóriával volt a legegyszerűbb dolgunk, hiszen ott eleve több arányskálán is értelmezhető változónk volt: naponta hány órát interneteznek (itt az osztályközepekkel dolgoztunk), a 8 felsorolt funkcióból összesen hányféltre használják az internetet, hányféle terméket vagy szolgáltatást vásároltak eddig az interneten, és legutóbb hány napja vásároltak az interneten.

Két főkomponensbe sűrítettük az internet használatra vonatkozó kérdésekben rejlő információt, ezek megőrizték a teljes variancia 63 %-át. Az 1. és a 2. rotált főkomponens is 2-2 kérdésel van szoros kapcsolatban (lásd ÁE 54-55. táblázat). Az első a napi internet használat idejével és a használt funkciók számával van pozitív, a második 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 internet használati kompetenciaként értelmezhető, míg a második az internetes vásárlási szokásokat sűríti magában.

Az ártudatosságra vonatkozó kérdéseket egyetlen főkomponensbe sikerült összesűríteni, amely a kérdésekben rejlő információ (variancia) 65 %-át magába tudta sűríteni (lásd ÁE 56-59. táblázatok). Ez a főkomponens erősen pozitívan korrelál a következő kérdésekkel: mennyire tartják fontosnak az árat ha saját használatra veszik, mennyire, ha ajándékba veszik, és mennyire fontos szempont az online vásárlásnál az ár pontos feltüntetése.

Az árpercepciót a maximálisan adott összeg és az átlagos összeg különbségével próbáltuk megragadni. Öt, arányskálán mérhető változóhoz jutottunk így, ezenkívül kíváncsiak voltunk

rá, kapcsolódik-e ezekhez, hogy mekkora kedvezménynél váltanának át online könyvvásárlásra.

Összességében 2 főkomponenst találtunk (lásd melléklet ÁE 60-62. táblázatai). A 2 főkomponens szépen elkülöníthető: az 1. az öt kategóriában a maximális és átlagosnak tartott árak különbségével korrelál erősen, míg a 2. az átváltáshoz szükséges kedvezménnyel van szoros kapcsolatban.

Az áruhoz (jelen esetben természetesen a könyvekhez) való viszonyra relatív sok kérdés vonatkozott, ennek megfelelően csak 3 faktorba lehetett jól belesűríteni az információt (ÁE 63-65. táblázatok), ezek ráadásul jól megfogható témakörök. Az első rotált főkomponens arra vonatkozik, mennyire szeretnek az emberek könyvet vásárolni, könyvet ajándékozni, ajándékba vásárolni, illetve mennyire jellemző, hogy maguknak is vásárolnak könyvet. A 2. rotált faktor két változóval van szoros pozitív kapcsolatban: hány könyvet vásárolnak, illetve hány könyvet olvasnak az emberek évente. A harmadik rotált faktor pedig egyértelműen a könyv kiadójának, illetve szerzőjének fontosságát tükrözi.

A vásárláshoz való viszonyt is sikerült két főkomponenssel megragadni (lásd ÁE 66-68. táblázatok). Az első rotált főkomponens 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 pedig a hozzászólások, kommentek fontosságával és az előjegyezhetőséggel korrelál, így az új generációs szolgáltatások (web 2.0) fontosságaként értelmezhetjük.

Az így kapott, összesen 10 faktor azonban meglehetősen gyengén magyarázza az árugalmaságot (bár a globális Wald-teszt összességében szignifikáns modellt jelez, az R^2 mutató értéke 10 % alatti és csupán 1 faktor szignifikáns, lásd ÁE 66/a-c táblázat), ezért megvizsgáljuk, ez mennyiben a feltételezett kategóriák (ártudatosság, árpercepció stb.) hibája. Ezt úgy teszteljük, hogy az említett kategóriák feltételezése nélkül képezünk a sok kérdésből főkomponenseket, és megnézzük, azok jobban magyarázzák-e az árugalmaságot.

A kis kommunalitású változók fokozatos elhagyása (és a szokásos rotálás) után hat, meglepően jól értelmezhető főkomponens maradt (ÁE 67-68. táblázat). Az 1. faktor szoros kapcsolatban áll az ár fontosságával, ha saját maguknak vásárolnak, az ár fontosságával online vásárláskor, valamint a katalogizáltság, és a keresett könyv könnyű megtalálhatóságának fontossá-

gával. Tehát ez a főkomponensben az eddig feltételezett kategóriák közül kettőt sűrít: az ártudatosságot és a vásárláshoz való viszonyt.

A 2. faktor a könyvekre átlagosan, darabonként maximálisan adott ár és az átlagosnak gondolt ár különbségét sűríti, azonban érdekes módon csak 3 könyvtípusnál: a közoktatási tankönyveknél, az ismeretterjesztő könyveknél és a szakkönyveknél. A maradék 2 könyvtípusra (gyermekkönyvek és szépirodalom) ugyanis egy külön főkomponens vonatkozik. /Érdekességképpen megjegyezzük, hogyha a főkomponensek számát ötre állítjuk be, akkor sem ez a két főkomponens vonódik össze./ A 2. és 3. főkomponensek tehát az árpercepció kategóriát képviselik, elkülönülten.

A 4. főkomponens a könyv beszerezhetőségének, és az előjegyzés lehetőségének fontosságával áll szoros viszonyban, azaz a vásárláshoz való viszony technikaibb jellegű vonatkozásaival.

Az 5. főkomponens egyértelműen az egy évben összesen megvásárolt és összesen elolvasott könyvek számát sűríti magába. Azaz ez a faktor a kategóriarendszerünk szerint egyértelműen az áruhoz való viszonyt testesíti meg.

Az utolsó főkomponens pedig a naponta internetezéssel töltött idővel, az eddig vásárolt terméktípusok számával áll pozitív, az utolsó vásárlás óta eltelt idővel pedig negatív kapcsolatban. Ez a faktor is szépen visszatükrözi az egyik feltételezett kategóriánkat, nevezetesen az internet használatot.

Összességében tehát a preconcepcióktól mentesen kialakított 6 új főkomponens közül egy-egy teljesen megfeleltethető a feltételezett kategóriáknak: ilyen az áruhoz való viszonyt tükröző és az internet használatot jellemző faktor. Két főkomponens is egy az egyben megfeleltethető az árpercepció kategóriának, míg a vásárláshoz való viszony két főkomponensben is megjelenik. Az ártudatosság pedig csak ez utóbbi kategóriával közösen jelenik meg egy faktorban. Ez az elfogadható mértékű egyezés, valamint a tény, hogy az így kapott 6 főkomponens is hasonlóan gyengén magyarázza az ár rugalmasságot (lásd ÁE 69/a-c táblázatok), több-kevésbé megerősítik a kategóriákra tett hipotézisünket.

Mivel ilyen magyarázza minkét főkomponens csoport az ár rugalmasságot, felmerül a gyanú, hogy esetleg a felhasznált, kérdőívből nyert adatok konzisztenciájával is lehet probléma, ezt vizsgáljuk a következő részben.

5.7.3. Inkonzisztencia a válaszokban

Érdeemesnek tartottuk megvizsgálni a válaszok esetleges inkonzisztenciáját. A kérdőív kitöltőinek meg kellett adniuk, évente átlagosan mennyi pénzt költenek könyvvásárlásra összesen, meg kellett adniuk, hogy kategóriánként átlagosan hány könyvet vesznek évente, és hogy ezekben a kategóriákban átlagosan mennyi pénzt költenek egy-egy könyvre.

Jó módszernek tűnik az inkonzisztencia vizsgálatára, hogy kategóriánként az átlagos darabszámot minden kitöltőnél összeszorozzuk az átlagos darabonkénti pénzösszeggel, és összeadjuk az öt kategóriában így összeszámolt elköltött összegeket. Ennek az összegnek elméletileg konzisztens kitöltők esetén többé-kevésbé egyeznie kéne azzal a pénzösszeggel, amelyet korábban külön is megadtak. (Teljes egyezés természetesen nem várható el, hiszen a darabonkénti átlagos árnál csak azt az osztályközt kérdeztük meg, amelyikbe az beleesik.)

Á31. TÁBLÁZAT – A DIREKT MEGKÉRDEZETT ÉS AZ INDIREKTEN SZÁMÍTOTT ÉVENTE KÖNYVEKRE KÖLTÖTT ÖSSZEGEK KÖZÖTT ELTÉRÉSEK (INKONZISZTENCIA) A TELJES NÉPESSÉGRE NÉZVE

Teljes népesség	Számított összköltség	K.11. Évente megközelítőleg hány forintot költ könyvekre?	Inkonzisztencia
Átlag	64689	18657	37946
Medián	33250	10000	16000
Módusz	9000	10000	-1000
Minimum	0	0	-237500
Maximum	4435000	300000	4370000

Á32. TÁBLÁZAT – A DIREKT MEGKÉRDEZETT ÉS AZ INDIREKTEN SZÁMÍTOTT ÉVENTE KÖNYVEKRE KÖLTÖTT ÖSSZEGEK KÖZÖTT ELTÉRÉSEK (INKONZISZTENCIA) AZ ONLINE VÁSÁRLÓKRA NÉZVE

Online könyvvásárlók	Számított összköltség	K.11. Évente megközelítőleg hány forintot költ könyvekre?	Inkonzisztencia
Átlag	99871	31718	62100
Medián	51000	20000	20553
Módusz	117500	15000	500
Minimum	0	0	-146250
Maximum	2100500	300000	1950500

A fenti Á31. és Á32. táblázatokban az inkonzisztencia oszlop az egyes válaszadók számított összköltségének és megadott összköltségének különbségeként kaptuk meg. Látható, hogy vannak extrém esetek, amikor valaki több mint 4 millió forinttal több költséget adott meg

implicit, mint amikor konkrétan rákérdeztünk. Az átlagos 38 ezer, illetve 62 ezer forintos különbség is jelentős, főleg, ha figyelembe vesszük, hogy a teljes népesség 17 %-a alábecsülte a konkrét kérdésnél a költségét a számítottéhoz képest, és ők lefele módosítják az átlagot. Az inkonzisztencia 0-tól vett abszolút eltérésének átlaga 42 ezer és 69 ezer forint. Az online könyvvásárlóknál látható magasabb eltérés (inkonzisztencia) csak annak köszönhető, hogy ők amúgy is magasabb értékben vásárolnak átlagosan könyvet. Ez onnan látszik, hogyha az explicit megadott átlagos éves költségekre vetítjük mindkét csoportnál a fenti számokat: nagyjából a kétszerese mindkét csoportnál, tehát az arány megegyezik.

5.7.4. Árrugalmasság vizsgálata az inkonzisztencia figyelembe vételével

A válaszokban rejlő nagy arányú inkonzisztencia az elemzés megismétlésére ösztönzött, immár azonban csak a többé-kevésbé konzisztensnek mondható válaszokat vonjuk be a regresszióba.

Az inkonzisztenciát az előző részben leírt módon vizsgálva természetesen nem egyértelmű, mely válaszokat tekintjük konzisztensnek. Éppen ezért több határt is meghúztunk, hogy aztán a szűrőn átkerült válaszokban elemezhesük az árrugalmasságokra ható tényezőket (főkomponenseket).

Azt találtuk, hogy minél erősebb feltételt szabunk a konzisztenciára, annál nagyobb a főkomponensek magyarázó ereje. A népesség nagyjából negyedénél az eltérés abszolút értéke az általunk implicit módon számolt és az explicit megadott éves összköltség között 10 ezer forintnál kevesebb. A köztük lévő online könyvvásárlók árrugalmasságaira számított modell magyarázó ereje 35,4%-os (lásd ÁE 70. táblázat) az öt kategória alapján számított 10 faktorról.

Ha az inkonzisztencia határát abszolút értékben 5000 forintra csökkentjük, a modellünk magyarázó ereje 41,6 %-osra nő (ÁE 71-72. táblázat). Bár ez az érték, és a 37,7%-os korrigált R^2 önmagukban nem számítanak magasnak, az eredeti modell 8% alatti értékeihez viszonyítva jelentős javulást jelentenek. Érdekesség, hogy a végső modellben egyedül az első, vásárláshoz való viszonyt tükröző faktor maradt szignifikáns 5%-os szinten.

Szintén kedvező eredmény, hogy ugyanezeket a konzisztens válaszokat az előfeltevések nélkül megalkotott 6 főkomponens gyengébben magyarázza (lásd ÁE 73. táblázat), mint az előző részben taglalt öt kategória figyelembe vételével megalkotott főkomponensek.

5.7.5. Az árrugalmasságokra vonatkozó további elemzések

Az 5000 forintos határral vett konzisztens válaszok között már értelmes a kiszámolt árrugalmasságok további elemzése.

Érdekes például, hogyan alakulnak az árrugalmasságok könyvkategóriánkénti átlagai. Ezt mutatja a következő Á33. táblázat:

Á33. TÁBLÁZAT AZ INDEXÁLT AGGREGÁLT ÁRRUGALMASSÁGOK KATEGÓRIÁNKÉNTI ELTÉRÉSE

	K10, Közoktatási tankönyvek és nyelvkönyvek	K10, Ismeretterjesztő könyvek	K10, Szakkönyvek, tudományos művek, lexikonok, szótárak..	K10, Gyermek- és ifjúsági könyvek	K10, Szépirodalom és szórakoztató irodalom (Krimi, bestseller, fantasy)
Átlagos árrugalmasság	-1,67375	-2,56479	-3,46231	-2,12714	-3,59171

A közgazdasági elméletnek megfelelően ebben a táblázatban is a kis abszolút értékű számok relatív árrugalmatlanságot mutatnak, a nagyobb abszolút értékűek pedig nagyobb árrugalmasságot. (Konkrétan árrugalmatlannak akkor nevezik egy termék piacát, ha a rugalmassága 0 és -1 közé esik, ilyen az öt kategória között nincs.) Meglepő eredmény, hogy a szakkönyveknek nagyobb az árrugalmasságuk, mint például a gyermekkönyveknek. Az viszont helytállóan tűnik, hogy a közoktatási tankönyveknek relatív kicsi az árrugalmasságuk, hiszen azokat mindenképpen meg kell venni a diákoknak.

5.8. Online könyvvásárlói attitűdök

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

A számos ismert klaszterezési eljárás közül mi 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 azt egy definiált távolságfüggvény alapján, hogy végül megfelelő számú klaszter maradjon. Ezek a klaszterek már értelmezhetőek, és annál jobban, minél kevesebb a klaszterezéshez felhasznált változók száma (Hajdu, 2004). Éppen ezért a fent megalkotott, 10 darab főkomponens alapján fogjuk a klasztereket képezni, majd értelmezni.

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

Á34. TÁBLÁZAT – A ONLINE KÖNYVVÁSÁRLÓ POPULÁCIÓ KLASZTERANALÍZISE
A KORÁBBIAKBAN KIALAKÍTOTT 10 FAKTOR SZERINT
Final Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
IH faktor rotált 1	,09	,97	,06
IH faktor rotált 2	-,29	,18	,79
VV faktor rotált 1	,41	-1,05	,58
VV faktor rotált 2	,32	,37	-,94
VÁ faktor rotált 1	,58	-,34	,30
VÁ faktor rotált 2	,00	,02	,28
VÁ faktor rotált 3	,32	,51	-,02
ÁT faktor	,48	-,76	,41
ÁP faktor rotált 1	-,22	-,01	,32
ÁP faktor rotált 2	-,24	-,54	,36

A három klaszterbe jó közelítéssel az online könyvvásárlók rendre 60 %-a, 20 %-a illetve 20%-a sorolható be. Látható, hogy az első csoportra átlag körüli internet használat, és átlag alatti internetes fizetési aktivitás jellemző. A vásárláshoz való viszonyukat tekintve az átlag-

nál fontosabbnak tartják a választási lehetőséget, valamint az új generációs szolgáltatásokat is. Különösen szeretnek a klaszter tagjai könyvet venni maguknak vagy ajándéka, és könyvet kapni, és relatív 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 maximum kevesebbet lennének hajlandó a könyvekért adni, mint amennyit jelenleg átlagosan adnak. Az első klaszter tagjai között a legtöbb nő. A csoport tagjai a 3 klaszter közül közepes életkorúak (34.7 évesek átlagosan), és náluk a legalacsonyabb az egy családtagra jutó jövedelem.

A második klaszterbe sorolt online könyvvásárlók kimagaslóan sokat interneteznek, és relatív sokat is használják a világhálót vásárlásra. Úgy tűnik, a nagy választék számukra egyáltalán nem fontos, a web 2.0-ás szolgáltatásokat és a vásárlás egyéb technikai részleteit viszont ők tekintik legfontosabbnak (ami összevág azzal, hogy ők használják legtöbbet az internetet). Nem jellemző rájuk a könyvvásárlás vagy ajándékozás szeretete, viszont számukra a legfontosabb a könyv szerzője és kiadója. Ezen kívül kevésbé tartják fontos szempontnak a könyvek árát. Ezen klaszter tagjainál a legmagasabb a családban az egy főre eső jövedelem, és átlagosan ők a legidősebbek (35.1 évesek), és legnagyobb köztük a férfiak aránya.

Az utolsó, harmadik klaszter tagjai vásárolnak a legtöbbet online, számukra a legfontosabb a választási lehetőség, mind a könyvekben, mind a fizetés módját illetően, viszont a vásárlást kiegészítő technikai részleteket nem értékelik sokra. Ezen csoport tagjai vásárolják és olvasják a legtöbb könyvet, és relatív szeretnek is könyvet vásárolni maguknak és ajándékozni. Viszonylag fontos szempont számukra az ár, mégis, ők jellemzőbben többet is hajlandóak 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 középuton áll: közepes a másik két csoporthoz képest a férfiak és nők aránya és átlagos a keresetük is. Ők alkotják viszont a legfiatalabb csoport.

5.9. Árelfogadás összefoglaló

Jelen fejezet két primer kutatás feldolgozását tartalmazza. Az egyik egy fókuszcsoportos beszélgetés, a másik egy komplett, nagymintás kérdőíves kutatás. Ezek rövid összefoglalásukat kiemeltük az eredményeket, melyek más hasonló kutatásokból még nem, vagy nem ilyen élesen mutathatók ki, illetve néhány kulcstényezőt, melyet érdemes jobban vizsgálat alá vonni, figyelni sajátos és mögöttes tendenciáit.

A tudományos modellt egy piackutató által szervezett online kutatás adataival teszteltük, melynek kérdőívét az azt megelőző fókuszcsoportos beszélgetés tanulságait felhasználva készítettük el. A nem hagyományos mintavétel miatt, az adatfelvétel reprezentatív tétele is innovatív módszertani megoldások használatát igényelte. A válaszadók mellé a fejezetben részletesen ismertetett módszerrel előállított bootstrap súlyt alakítottunk ki, ami kiküszöbölte a minta-design és a nem válaszolási struktúra okozta torzulásokat.

A kutatás tanulsága a könyvek tökéletes helyettesíthetőségéről kialakított elképzelés cáfolata. Vizsgálatba bevont személyek elmondása alapján egyértelművé vált, hogy árelfogadásuk abszolút és relatív szintje is nagymértékben függ a könyv típusától. A vizsgált csoport tagjai hívták fel figyelmünket az ajándékozás kérdéskörére is. A másoknak vett könyvek vásárlása jobban igényli a fizikai jelenlétet, a vásárlók keresési hajlandósága nagyobb, árak tekintetében engedékenyebbek.

A kérdőíves adatfelvétel 2007. június 9. és június 19. között zajlott le, a véglegesen befejezett és validált kérdőívek száma 1350 lett, a válaszadók 14-69 év közöttiek voltak. A kérdőív kérdéseit úgy állítottuk össze, hogy abból az online vásárlók általános megismerése mellett lehetőség legyen egy a vásárlási döntési folyamatot középpontba állító modell megalkotására, illetve becsülhessük a válaszadók online ár rugalmasságát az általuk megadott átlagos vételi ár környezetében.

A modellben helyet kapó faktorok kiválasztását körültekintő mérlegelés előzte meg, melynek eredményeképpen négy plusz egy ilyen tényezőt neveztünk meg. Ezek az Árpercepció (ÁP), az Ártudatosság (ÁT), a Viszony az áruhoz (VÁ), a Viszony a vásárláshoz (VV) és végül az Internet használat (IH). E kategóriák mindegyikéhez számos kérdést generáltunk a kérdőív

kialakítása során, melyeket faktoranalízissel sűrítettünk úgynevezett főkomponensekbe; és vizsgáltuk azok magyarázóerejét ár rugalmasságukra.

Az internet használat gyakorisága, ideje, azon kívül a világhálón való otthonos tájékozódás, a korábbi próbálkozások és tapasztalatok mind-mind növelik az esélyét, hogy a fogyasztó számára az online vásárlás, mint lehetőség, adott legyen. Az IH tehát nem magyarázó változóként, sokkal inkább egy képesítő kritériumként jelenik meg a folyamatban.

Az ártudatosság egy előjel nélküli fogalom; nem a legalacsonyabb árak keresését, hanem az árak ismeretért tett erőfeszítéseket jelenti.

Az árpercepció fogalma azt takarja, milyennek látja a vevő az árakat. Tehát azt az érzetet értjük alatta, mely a fogyasztóban alakul ki a korábban alkotott belső, képzeletbeli- és a külső, valóságban tapasztalt tényárak közötti differencia hatására.

A viszony az áruhoz komponens hosszabb időtávon lehet például az olvasás, a könyvek, vagy akár csak a könyv ajándékozásának szeretete, míg rövidtávon egy adott téma iránti fellángolás, egy ritkaság megszerzésének láza, vagy egy szükséges szakirodalom sürgető hiánya.

A viszony a vásárláshoz tényező megában foglalja a vásárlás önmagáért való szeretetét, illetve csatorna által nyújtott élmény miatti vásárlási szeretet.

A válaszokban rejlő nagy arányú inkonzisztenciát csökkentve futtattuk le a faktoranalízissel kapott főkomponensekre a regressziót. Tehát csak a többé-kevésbé konzisztensnek mondható válaszokat használtuk, így a modellünk magyarázó ereje 41,6 %-osra nőtt. Bár ez az érték, és a 37,7%-os korrigált R² önmagukban nem számítanak magasnak, az eredeti modell 8% alatti értékeihez viszonyítva jelentős javulást jelentenek. Ezek az eredmények mindenképp megerősítik a további kutatások létjogosultságát e területen.

A továbbiakban azokat a tapasztalatokat vesszük sorra, melyeket nem csak a könyvpiac iránt általában érdeklődők tarthatnak érdekesnek, de az iparágban dolgozóknak is jelenthetnek újdonságot, illetve segítséget munkájuk során.

A magyarok többsége (51%) könyváruházakban szeret leginkább könyvet venni, és 20% körül van azok aránya, akik a kis könyvesboltokat preferálják, ezeket követik sorrendben az antikváriumok, utcai árusok és hipermarketek jóval kisebb részesedéssel.

Az online könyvvásárlók nagyobb arányban vásárolnak új könyveket, mint a hagyományos offline kereskedelmi ágat támogató vásárlók.

A népesség átlagosan 18700 forintot költ könyvekre évente, azonban mintánkban volt, aki 300 ezer forintot, volt aki egyáltalán nem vásárol könyveket, így a szórás is viszonylag nagy: 31500 forint, a relatív szórás 169%, azaz a könyvvásárlások összértéke átlagosan 169 százalékkal tér el az átlagos értéktől. Ugyanezt a vizsgálatot elvégeztük azokra is, akik online is vásárolnak könyvet. Az ő éves könyvvásárlási kiadásuk átlaga 31700 forint, relatív szórása 127%.

A teljes népesség nem egész 9%-át vásárolja a könyveknek az interneten, ennél nagyobb arányban (11%) vásárol postai katalógusokból, és a könyvek döntő többségét (közel 80%-át) személyesen szerzik be. Akik online is vásárolnak könyvet, természetesen nagyobb arányban vásárolják könyveiket az interneten, de még ez az arány sem éri el az 50%-ot, kevesebbet vásárolnak katalógusokból (6%), és a könyvek több mint felét ők is személyesen szerzik be.

Legtöbben azért nem vásároltak még az interneten, mert szeretik a hagyományos könyvesboltok hangulatát, vagy megszokták, hogy olyanban vásárolnak, és sokaknak zavaró, hogy nem tudják kézbe fogni a megvásárolni kívánt könyvet. Tanulságos, hogy a technikai szempontok csak ezek után következnek. Egyéb 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%-uk biztos benne, hogy fog, 41% elképzelhetőnek tartja, és csak 54,5% gondolja úgy, hogy valószínűleg nem fog.

A fizetés módja szerint nem oszlanak meg túlzottan a válaszadók: 78 %-uk a könyvekért átvételkor, készpénzben fizet. 12 % fizet az interneten keresztül, bankkártyával, a többi fizetési módot (Paypal szolgáltatás, internetes fizetési kártya, bankkártyával átvételkor, előre utalás) kevesebb, mint 3-3 % választja általában.

A többség „inkább nem tartja biztonságosnak” az online fizetést, sőt, ha ezt az arányt összeadjuk azok arányával, akik egyáltalán nem tartják biztonságosnak, összesen több mint 72%-ot kapunk. Tehát a népesség alig több mint a negyede tarja inkább biztonságosnak, vagy nagyon biztonságosnak az internetes fizetést.

A vásárlási attitűdjük jelentősen különbözik akkor, ha saját maguknak, valamint, ha ajándékba vásárolnak, ez a figyelembe vett tényezők fontosságánál is lemérhető. Ilyen „a könyv kiadója” szempont, amelyet saját célra történő vásárláskor egyáltalán nem tartanak fontosnak, míg ajándékozáskor már közepes osztályzatokat adtak rá. Hasonlóan, megnő a „kényelem” és „a könyv szerzője” szempontok jelentősége ajándékba vásárláskor.

Az online könyvvásárlók közül a többség (57,6 %) jutányosnak vagy elfogadhatónak tartja az árakat, ezzel szemben a teljes népesség nagyobbik része (61,9 %) kissé vagy éppen nagyon magasnak tartja a jelenlegi online könyvárakat. Majdnem kétharmaduk az internetes vásárlást tartja olcsóbbnak, míg a teljes népességen belül éppen ezt gondolják a legkevésbé, és közülük a legtöbbször szerint egyformák az árak.

5.10. Zárszó

Mint láthattuk, az magyar online vásárlókra nézve több érdekes eredménnyel sikerült szolgálnia kutatásunknak, melyet reméljük másokat is tovább ösztönöz majd hasonló kezdeményezésekre. Hogy ezt erősítsük, magunk is fontosnak tartjuk megemlíteni azokat a korábbi kutatásokat, melyekre jelen tanulmányban reflektálunk.

Érdekesnek találtuk Lockshin azon állítását, hogy a magasabb termékérdekeltségű emberek gyakrabban vásárolják az adott cikket. (Lockshin et al., 1997) Bár gyakoriságra vonatkozó kérdés nem szerepelt kérdőívünkben, ám feltételezhetjük, hogy a fogyasztók éves szinten vett darabszáma is hasonlóképpen viselkedik. A Cramer mutató közepesnél erősebb pozitív kapcsolatot mutat a Viszony az áruhoz főkomponensek és az összes vásárolt könyvek száma között (ÁE 74. táblázat.) E kutatás tehát megerősíti Lockshin-t a kérdésben.

Az előzőhöz kapcsolódóan az érdekeltség és ár viszonyát szintén többek kutatták. Lockshin a magasabb termékérdekeltség miatti magasabb árakon történő vásárlását mutatta ki (Lockshin et al., 2001), míg Fónai azt találta, hogy „alacsonyabb érdekeltségűeknek az ár kevésbé fontos tényező.” (Fónai, 1996; in Gyulavári, 2005) Amint az online fogyasztók attitűdjeinek feltárásánál használt klasztertáblából (Á34. táblázat) is látható, a Viszony az áruhoz tényező faktoranalízisének eredményessége szépen kirajzolódik e kérdésnél. Az ott kialakított három főkomponens viselkedése figyelemre méltó módon elválik. A VÁ2 faktor semlegessége mellett a VÁ1 együtt VÁ3 pedig épp ellentétese mozog az ÁT (ártudatosság) tényezővel. Tehát míg azok, akik szeretnek – akár maguknak, akár ajándékba – vásárolni, ártudatosabbak, addig a könyvek szerzőjét és kiadóját fontosnak tartók jóval kevésbé figyelnek az árakra. Ez utóbbi viszony kapcsán számított VÁ3 és átlagos vásárlási ár összefüggésének szorosságának számítása (Cramer) közepes értéket mutat, tehát a konkrét könyveket keresők valóban magasabb átlag áron veszik e könyveket (ÁE 75. táblázat.)

5.11. Felhasznált Irodalmak

- Anders, G. (1998), Cyberqueueze: Comparison Shopping Is the Web's Virtue – Unless You're a seller, Wall Street Journal, July 23.
- Bauer, A és J. Berács (1998), Marketing, Aula Kiadó, Budapest.
- Beatty, S. and S. M. Smith (1987), External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories, Journal of Consumer Research, 14 (June)
- Bergadaá, M., C. Faure, and J. Perrien (1995) Enduring involvement with shopping, Journal of Social Psychology, 135
- Clay, K., R. Krishnan, E. Wolff, and D. Fernandes (1999), Retail Strategies on the web: Price and Non-Price Competition in the Online Book Industry, Working Paper, Carnegie Mellon University.
- Diller, H. (1991), Preispolitik, Kohlhammer, Stuttgart.
- Gabor, A. (1988), Pricing-Concepts and Methods for Effective Marketing, Gower.
- Hal R. Varian (2004), Mikroökonómia középfokon, KJK-KERSZÖV
- Hajdú O. [szerk.] (2004), Statisztika III., BKÁE Statisztika tanszék
- Houston, M. J. and M. L. Rothschild (1977), A Paradigm for Research on Consumer Involvement,, Working paper, University Wisconsin-Madison.
- Hunyadi L., Vita L. (2003), Statisztika közgazdászoknak, Központi Statisztikai Hivatal
- Johnson, E. J., W. W. Moe, P. S. Fader, S. Bellman, and G. L Lohse (2002), On the Depth and Dynamics of Online Search Behavior, Management Science, 50
- Lal, R. and M. Sarvary (1999), When and How Is the Internet Likely to Decrease Price Competition?, Marketing Science, Vol. 18, No. 4, pp. 485-503.

- Lee, T. S.Y. and I. Png (2002), Buyer Switching Costs: Online vis-a-vis Conventional Retailing, Working paper, National University of Singapore.
- Moore, M. and K. M. McGowan (2001), The Polish Consumer's Concept of Price as a Marketplace Cue, JTATM, Volume 2, Issue 1.
- Nemeslaki, András, Duma L. és Szántai T. (2004), e-Business üzleti modellek, Adecom, Budapest
- R. Ramanathan (2003): Bevezetés az ökonometriába alkalmazásokkal, Panem
- Rekettye, G. (1999), Az ár a marketingben, Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- R Development Core Team (2006). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. ISBN 3-900051-07-0, URL.: <http://www.R-project.org>
- Quelsh, J. A. and L. R. Klein (1996), International Business and the Internet, Management Review, Vol 37, No.3,
- Sinha, I. and R. Batra (1999), The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase, International Journal of Research in Marketing, 16 (3),
- Székelyi M., Barna I. (2002), Túlélőkészlet az SPSS-hez - Többváltozós elemzési technikákról társadalomkutatók számára , Typotex
- Winer, R. S. (1988), Behavioral Perspectives on Pricing: Buyers' Subjective Perceptions of Price Revisited, in Issues in Pricing: Theory and Research, edited by T. Devinney, Lexington, MA.
- Wolfenbarger, M. and M.C. Gilly (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. California Management Review. Vol. 43, No. 2, 34-55.

Ábrajegyzék

F1. ábra: A felnőtt magyar lakosság könyv olvasási gyakoriságának változása 1981 és 2005 között (százalékos megoszlás)	16
F2. ábra: az internet-hozzáférés alakulása, 2001-2006 (%)	17
F3. ábra: Az internet-hozzáférés alakulása az Internetelés helye szerint, 2001-2006 (%)	17
F4. ábra: Az internet-hozzáférés alakulása negyedévenként és korcsoportonként az elmúlt két év folyamán (%)	19
F5. ábra: Az internet-hozzáférés alakulása a számítógéppel rendelkező háztartások tagjai körében, 2001-2006 (%)	20
F6. ábra: Az internetezés gyakorisága a számítógéppel rendelkezők körében, 2001-2006 (%)	21
F7. ábra: Az internet használók és nem használók megoszlása Forrás: GFK Hungária - Szonda Ipsos: Magyar Online Monitor	21
F8. ábra: Az otthoni internet-hozzáférések típusa negyedévenként, 2004-2006 (%)*	22
F9. ábra: Az otthoni internet-hozzáférések típusai régióként (%)	23
F10. ábra: Az internetezők tevékenysége a neten (%)	24
F11. ábra: Az internetezők tevékenysége a neten korcsoportonként (%)	25
F12. ábra: Az internetes tevékenységeket végzők foglalkozási eloszlása (%)	26
F13. ábra: Az interneten már vásárolt és a vásárlást tervezők aránya az internetezők között, 2001-2006 (%)	26
F14. ábra: Az interneten vásárlók aránya az internetezők között az internet-hozzáférés helye szerint (%)	27
I15. ábra: A klasszikus ellátási lánc	32
I16. ábra: A B2C piac tér	37
I17. ábra: A hálózati hatás (Network Effect)	38
I18. ábra: A fogyasztói értékrend	39
I19. ábra: Rendelés feladás folyamata	43
P20. ábra: A hazai könyvpiac tendenciái az elmúlt 10 évben; forrás: MKKE	49
P21. ábra Az offline-online könyv értékesítés becsült aránya 2005-2006	50
P22. ábra A Libri Könyvkereskedelmi Kft. mutató 2002-2005; forrás: beszámoló adatok	53
P23. ábra A Pécsi Direkt kft mutatói 2002-2005; forrás: beszámoló adatok	55
P24. ábra A Líra és Lant ZRt. konszolidált adatai 2001-2005; forrás: Líra és Lant Zrt.	57
P25. ábra A Líra és Lant csoport kereskedelmi forgalma fogyasztói áron; forrás: Líra és Lant Zrt.	58
P26. ábra: A Bookline forgalom növekedése; forrás: Tájékoztató a Bookline.hu NyRt. tőzsdei bevezetéséről	59
P27. ábra: A Bookline NyRt. tulajdonosi szerkezete; forrás: éves jelentés 2006	60
P28. ábra Az online könyvpiac megoszlása a 2006. évi becsült adatok alapján	61
P29. ábra illusztráció a hatványfüggvény-eloszlásra forrás: Magyar Tudomány 2006/11	64
P30. ábra Az online könyvpiac viszonya a hagyományoshoz, és megoszlása 2006 ban	64
P31. ábra A könyvforgalom megoszlásának változása 2004-ről 2006-ra; Forrás: 2004: beszámoló, MKKE; 2006: becslés, MKKE	66
P32. ábra: Az online piac koncentrációját szemléltető Lorenz görbe	67
P33. ábra Egy könyv árának összetétele az MKKE adatai alapján, Forrás: MKKE	70
P34. ábra: Két sikerkönyv árának nemzetközi összehasonlítása	71
P35. ábra a könyvkereskedelem tipikus ellátási láncja és a vizsgált szereplők elhelyezkedése ebben	72

P36. ábra: A könyvpiac növekedési ütemének változása az infláció tükrében; forrás: MKKE, MNB	81
O37. ábra A vizsgált könyvek találatainak száma a piaci szereplőknél	92
O38. ábra 20 könyv megvásárlásának összege listaáron	94
O39. ábra 20 könyv árának összege kedvezményes áron	95
O40. ábra A könyvpiac nemzetközi összehasonlítása	97
O41. ábra Idegen nyelvű irodalmak, és magyar fordításaik árának összehasonlítása	98
Á42. ábra A kitöltött online kérdőívek számának alakulása	118
Á43. ábra Milyen gyakran használja Ön az internetet?	123
Á44. ábra Mennyire tartja biztonságosnak az interneten való fizetést?	126
Á45. ábra Az elmúlt évben elolvasott könyvek száma	128
Á46. ábra Milyen típusú könyveket kedvel leginkább?	130
Á47. ábra Tényezők fontossága saját célra való könyvvásárláskor	131
Á48. ábra Tényezők fontossága ajándékozási szándékkal való könyvvásárláskor	131
Á49. ábra A szépirodalmi kategória hisztogramja	133
Á50. ábra Összes könyvvásárló hány százalékban vásárol új könyvet?	134
Á51. ábra Az online is vásárlók könyvvásárlásának hány százaléka új?	134
Á52. ábra Összes könyvvásárló átlagosan, darabonként mennyit költ egy szépirodalmi könyvre?	141
Á53. ábra Az online is vásárlók átlagosan darabonként mennyit költenek egy szépirodalmi könyvre?	141
Á54. ábra A Közoktatási könyvkategória indexált aggregált ár rugalmasságának regresszált függvénye	146

Táblajegyzék

I1. Táblázat Magyarország Könyvtermelése (1989-2006)	34
P2. Táblázat: A teljes forgalom koncentrációja (forrás MKKE)	62
P3. Táblázat: A szereplők forgási sebesség mutatói	73
P4. Táblázat: A könyves szakma tagozódása; forrás: MKKE	75
P5. Táblázat: A könyvforgalom alakulása 2001-2006; forrás: MKKE	81
O6. Táblázat: A könyvkereskedők online szolgáltatásainak összehasonlítása (I.)	86
O7. Táblázat: A könyvkereskedők online szolgáltatásainak összehasonlítása (II.)	87
O8. Táblázat: A könyvkereskedők online szolgáltatásainak összehasonlítása (III.)	88
O9. Táblázat: A könyvkereskedők online szolgáltatásainak összehasonlítása (IV.)	89
O10. Táblázat: A könyvkereskedők online szolgáltatásainak összehasonlítása (V.)	89
O11. Táblázat: A könyvkereskedők online szolgáltatásainak összehasonlítása (VI.)	90
O12. Táblázat: A könyvkereskedők online szolgáltatásainak összehasonlítása (VII.)	91
O13. Táblázat: A könyvkereskedők online szolgáltatásainak összehasonlítása, egyedi szolgáltatások (VIII)	91
O14. Táblázat: Puha, és kemény fedeles könyvek a WHSmith UK ajánlatából	99
Á15. táblázat A könyvekről alkotott pozitív és negatív képzetek (szabadszavas felsorolás a fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetés folyamán)	114
Á16. táblázat Az internet előnyei és hátrányai (szabadszavas felsorolás a fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetés folyamán)	115
Á17. táblázat A bootstrap súlymegoszlások alapstatisztikái	121
Á18. táblázat Hol használja Ön az internetet?	124
Á19. táblázat Vásárolt-e már valaha interneten terméket vagy szolgáltatást?	125
Á20. táblázat Milyen terméket, szolgáltatást vásárolt eddig az interneten?	125
Á21. táblázat Kipróbálta már az online fizetést?	127
Á22. táblázat Megközelítően hány könyvet vásárol évente a következő kategóriákban?	132
Á23. táblázat Miért nem vásárol (vásárolt) könyvet a világhálón?	136
Á24. táblázat A könyvvásárlás tényezőinek fontossága.	137
Á25. táblázat Az online és személyes vásárlásra jellemző tényezők	137
Á26. táblázat – A populáció érzete arról, mennyire érzik magukat informálatlanok a könyvpiacról.	139
Á27. táblázat – Milyennek érzi a lakosság a hazai könyvek árszínvonalát	140
Á28. táblázat – A hagyományos és internetes értékesítési csatornáján tapasztalható könyvpiac egymáshoz való viszonya	140
Á29. táblázat – A könyvekre átlagosan költött és maximálisan áldozni kívánt összegek viszonya kategóriánként	142
Á30. táblázat – A (maradék) offline rendelések online-ra való váltásához szükséges kedvezmények átlagos mértéke (küszöbérték)	143
Á31. táblázat – A direkt megkérdezett és az indirekten számított évente könyvekre költött összegek között eltérések (inkonzisztencia) a teljes népességre nézve	151
Á32. táblázat – A direkt megkérdezett és az indirekten számított évente könyvekre költött összegek között eltérések (inkonzisztencia) az online vásárlókra nézve	151
Á33. táblázat Az indexált aggregált árugalmasságok kategóriánkénti eltérése	153
Á34. táblázat – A online könyvvásárló populáció klaszteranalízise a korábbiakban kialakított 10 faktor szerint	154

Glosszárrium

Helvettesíthetőség: A keresleti helyettesíthetőséget annak a mérésére használják, hogy a fogyasztók milyen mértékben készek egyéb árukkal vagy szolgáltatásokkal helyettesíteni a kérdéses árukat vagy szolgáltatásokat. A helyettesíthetőség számokban is mérhető. A helyettesíthetőség mérésére a kereszt-árrugalmasságot használjuk, mely megmutatja, hogy egy termékpár esetén az egyik árának egy százalékos változására hány százalékkal és milyen irányba változik a másik kereslete.

Hangoskönyv: A hangoskönyv általában népszerű színészek, előadó művészek által felolvasott, hanghordozón kiadott könyv. Lehet hangkazettán, audio CD-n, vagy MP3 CD-n rögzített hanganyag.

e-book: e-könyv, a könyv digitalizált változata. Különböző file formátumban elmentett elektronikus dokumentum.

Pareto-szabály: 1906-ban egy Vilfredo Pareto nevű itáliai közgazdász felállított egy matematikai képletet, hogy segítségével leírja az országában megfigyelt vagyoni egyenlőtlenségek jellegzetességeit, miután megfigyelte, hogy az emberek 20%-a rendelkezett az összvagyon 80%-a fölött. A Pareto-törvény később 80/20-as szabályként kezdték emlegetni, s a vezetéstudomány is felismerte jelentőségét a hatékonyság növelésében.

Koncentráció: A kémiából átvett szó az egyes alkotórészek arányát fejezi ki. A piacelméletben arra használják, hogy az egyenletes eloszlástól eltérő piaci részesedést jelöljék vele. Tehát akkor beszélünk koncentrált piacról, ha a piaci szereplők nagyobb részaránnyal rendelkeznek az adott piacon, mint az egyébként jutna. Szélsőséges esetben egyetlen cég birtokolja a piac többségét és a többiek csak egy picit osztoznak.

Hobbes-tétel: Thomas Hobbes 17. századi angol filozófus: felismerte a vitákból származó veszteségek minimalizálásának fontosságát, és úgy vélte, hogy az emberek csak elég ritkán elég racionálisak ahhoz, hogy egyezsége jussanak. A normatív Hobbes-tétel így szól: úgy alakítsuk ki a jogszabályok rendszerét, hogy minél kevesebb veszteség származzon a magánegyezmények meghiúsulásából.

Hatványfüggvény eloszlás: A természetben a legtöbb mennyiség a haranggörbe (normál eloszlás) segítségével jellemezhető. Az utóbbi néhány évtizedben a kutatók felismerték, hogy a természet néha olyan mennyiségeket hoz létre, amelyek a haranggörbe helyett hatványfüggvény alapján rendeződnek. A hatványfüggvények nagyon különböznek a haranggörbétől. Először is a hatványfüggvény szerinti eloszlásoknak nincsen csúcsa. A hatványfüggvényt követő hisztogram egy folytonosan csökkenő görbe. Arra utal, hogy sok kis esemény és kevés nagy esemény egyidejűleg létezik. (Barabási Albert László „Behálózva” című könyve alapján)

Hirshmann-Herfindahl index: Az egyes piaci szereplők százalékban kifejezett piaci részesedésének négyzetösszege. Arra használják, hogy a koncentrációt számszerűsítsék. Értéke 0 és 1 között változhat és a szabályozói gyakorlatban 0,18 feletti érték indokolja a beavatkozást.

Lorenz görbe: A koncentráció vizsgálatának egyik legfontosabb és egyben legelterjedtebb eszköze a Lorenz-görbe, amely a koncentráció meglétén kívül annak mértékét is szemléletesen mutatja. A Lorenz-görbe egy egységnyi oldalú négyzetben elhelyezett vonaldiagram, amely a kumulált relatív gyakoriságok függvényében ábrázolja a kumulált relatív értékösszegeket.

Bestseller: A bestseller (angol eredetű jelentése "a legjobban fogyó") eredetileg könyvekre alkalmazott kifejezés, annak jelzésére, hogy a forgalmi adatok szerint egy bizonyos időszak legnagyobb üzleti sikerét jelentő könyvről van szó.

Lobby: (magyarosan lobbi, vagy lobbizás) a kapcsolatok kiépítését és fenntartását, negatív intézkedések hatásának kivédését, előnyök szerzését stb. szolgálja, szigorúan a törvényes keretek adta lehetőségek között. Elsődleges hangsúlya a kommunikáción van. Tehát az adott érdekcsoport ezen keresztül közli érdekeit, elvárásait, véleményét a kormánnyal. Törvénytelen formája a korrupció, illetve a megvesztegetés. A lobbi egy szakma, és egyben egy kommunikációs érdekérvényesítő eszköz is, szakemberei a lobbisták. (Wikipedia szócikk)

Kommerzializálódás: A kommercializálódás fogalma arra a folyamatra utal, amelyben meghatározóvá válik a piaci részesedés növelése és a nyereségtermelés, miközben a társadalmi és kulturális szempontok háttérbe szorulnak. Hétköznapi nyelven szólva a kommercializálódás vezérszava az *eladhatóság*. Ami eladható az értékes, ami nem azzal nem foglalkoznak.

Szállítók forgási ideje: Pénzügyi mutató. Kiszámítása: $[\text{Rövidlejáratú kötelezettségek}/(\text{Anyagjellegű ráfordítások}/365)]$. Azt mutatja meg, hogy a vizsgált cég átlagosan mennyi idő alatt egyenlíti ki szállítói tartozásait. Ha ez az idő rövid, akkor a szállítók alkuereje nagy és gyorsan behajtják kintlévőségeiket. Ha ez az idő hosszú, akkor a cég alkuereje nagy és rá tudja venni a szállítóit, hogy hitelezzenek neki.

Vevők forgási ideje: Pénzügyi mutató. Kiszámítása: $[(\text{Követelések} * 365)/\text{Értékesítés nettó árbevétele}]$. A mutató azt mutatja meg, hogy a vizsgált vállalat vevőköveteléseit átlagosan mennyi idő alatt tudja behajtani. Magas értéke a cég vevőkkel szembeni kiszolgáltatottságára utal, míg alacsony érték esetén a cég erős alkuerejét jelzi.

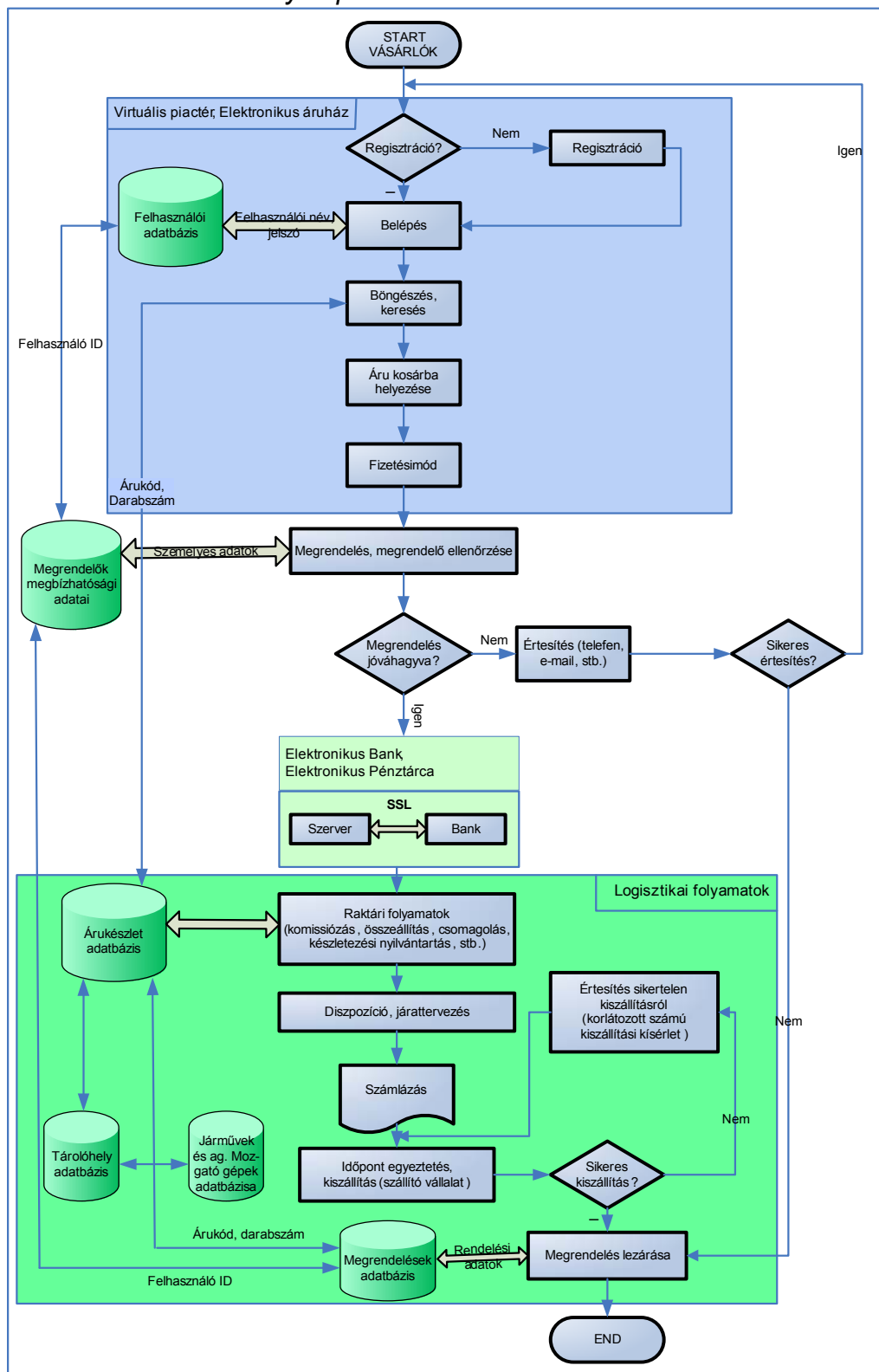
Készletek forgás ideje: Pénzügyi mutató. Kiszámítása: $[(\text{Készletek}/\text{Nettó árbevétel}) * 365]$. A mutató azt mutatja meg, hogy a vizsgált vállalat milyen hatékonyan készletez. A készletek forgási idejét az iparági átlaggal összevetve következtethetünk annak eltéréseire. Akár túl gyors a sebesség, akár túl lassú mindkét esetben felesleges költségeket ró a cégre (előbbi eset a rendelések többletköltségével, utóbbi a hosszas raktározás költségével.)

EBITDA: Az EBITDA az angol *earnings before interest, tax, depreciation, amortization*, kifejezés rövidítése. Jelentése kamatfizetés, adózás és értékcsökkenés illetve amortizáció levonása előtti nyereség. Az EBITDA jó eszköz arra, hogy lemérjük a vállalt valós teljesítményét, ugyanis a számviteli teljesítmény a fentiek levonása utána, már torzabb képet adhat. Tökéletesen jellemzi az üzemi szintű gazdálkodás eredményességét. $[\text{EBITDA} = \text{üzemi eredmény (EBIT)} + \text{amortizáció}]$.

Mellékletek

Az iparág átalakulása című (2.) fejezet melléklete

11. melléklet: B2C elektronikus kereskedelem általános vásárlási folyamatábrája és fontosabb adatállomány kapcsolatai



Az online könyvpiar piacelemzése című (3.) fejezet mellékletei

P1. melléklet – A Pécsi Direkt Kft. adatai

Részletes kutatott céginformáció ágazati mutatókkal

VIZSGÁLT CÉG

**PÉCSI DIREKT KERESKEDELMI ÉS SZOLGÁLTATÓ KOR-
LÁTOLT FELELŐSSÉGŰ TÁRSASÁG**

**Idegennyelvű cégnév: PÉCSI DIREKT Trade and Service Limited
Liability Company**

Rövid név: PÉCSI DIREKT Kft.

Hivatalos cím:

Tomori u. 33

1138 Budapest

MAGYARORSZÁG

Tel: +36-1-3506482, +36-1-3506483

Fax: +36-1-3506482

Email: bpraktar@alexandra.hu

Telephely:

Könyves Kálmán krt 12-24

1097 Budapest

MAGYARORSZÁG

Telephely:

Rákóczi Ferenc u. 154-170

1211 Budapest

MAGYARORSZÁG

Telephely:

Bécsi út 7

1037 Budapest

MAGYARORSZÁG

Tel: +36-1-4369477

Telephely:

Bartók B. út 47

1113 Budapest

MAGYARORSZÁG

Telephely:

Rákóczi u. 36

1039 Budapest

MAGYARORSZÁG

Telephely:

Nyugati tér 7

1055 Budapest

MAGYARORSZÁG

Fióktelep:
Üszögi Kiserdő u. 1
7630 Pécs
MAGYARORSZÁG
Tel: +36-72-777000, +36-72-777119
Fax: +36-72-777111
Email: info@alexandra.hu
Internet: www.alexandra.hu

További 46 Alexandra könyvesbolt országszerte.

Intercredit szám: 4399390
Azonosítószám: 11009498
Adószám: 11009498-2-41
EU Adószám: HU11009498

Információ kelte: 29.06.2007

ÉRTÉKELEÉS

FIZETÉSKÉPTELENSÉGI ADATOK: A rendelkezésre álló információink alapján a cég nem áll felszámolási-, végelszámolási- és büntető eljárás alatt.

FIZETÉSI SZOKÁSOK: Tudomásunk szerint a fizetéseket a cég a megállapodások szerint teljesíti.

KÖVETELÉSBEHAJTÁS: Az ön által kérdezett cég nem szerepel a Coface Hungary Credit Management Services Kft. nyilvántartásában adósként 500 EUR összeget meghaladó tartozással..

Egyéb információk a Megítéléshez: A kutatott cég osztály szerinti besorolása nagy méretű cég.
Az értékesítés nettó árbevétele HUF 11.741.553.000 2005-ban/ben emelkedett 22,93%-kal 2004-hoz/hez/höz képest. A megelőző időszakban ez a változás +38,47% volt.
A befektetett eszközök értéke HUF 859.478.000-tal nőtt és ez most 25,60%-a az összes eszköznek.
A működő tőke értéke HUF 2.405.151.000 26,33%-kal nőtt az utolsó időszakhoz képest.
A cash flow eredménye HUF 1.081.994.000, 8,98%-kal csökkent a legutolsó év eredményéhez képest.

VIZSGÁLT CÉG ADATAI

TULAJDONOSOK: Név Tisztség Cím RÉSZESEDÉS

Rainbow Publishing LLC CÉGBEJEGYZÉS	társasági tag	15 th Street NW suite 902 Washington D.C	HUF 522.000,00 ezer
--	---------------	--	------------------------

(Száma, kelte, helye): EGYESÜLT ÁLLAMOK		EGYESÜLT ÁLLAMOK	
MATYI Dezső	társasági tag	Bajcsy-Zsilinszky út 15/A 1065 Budapest MAGYARORSZÁG	HUF 7.500,00 ezer
MATYI Dezsóné	társasági tag	Fehérhegyi .u. 38 7629 Pécs MAGYARORSZÁG	HUF 7.500,00 ezer

TISZTSÉGVISELŐK:

Név	Tisztség	Cím
MATYI Dezső	ügyvezető igazgató	Bajcsy-Zsilinszky út 15/A 1065 Budapest MAGYARORSZÁG

ALAPÍTVÁ: 15.12.1993

CÉGBEJEGYZÉS Cj. szám: 01 09 679323

(Száma, kelte, helye): 15.05.1994
Budapest, MAGYARORSZÁG

JOGI FORMA: 15.12.1993
Korlátolt Felelősségű Társaság

Jegyzett tőke: HUF 537.000,00 ezer

VIZSGÁLT CÉG MŰKÖDÉSÉNEK FŐBB MUTATÓI

TEVÉKENYSÉGEK: Tevékenységi kód (NACE)
5248 Egyéb máshova nem sorolt iparcikk-kiskereskedelem

FOGLALKOZTATOTTAK SZÁMA:	2007	2004	2003	2001
Összes foglalkoztatott	890	635	310	280

PÉNZÜGYI ADATOK

Árfolyam (kb.): 2006: 252,3 HUF = 1 EUR
2005: 252,73 HUF = 1 EUR
2004: 245,93 HUF = 1 EUR
2003: 262 HUF = 1 EUR
2002: 235 HUF = 1 EUR
2006: 191,62 HUF = 1 USD
2005: 213,58 HUF = 1 USD
2004: 180,29 HUF = 1 USD
2003: 208 HUF = 1 USD
2002: 226 HUF = 1 USD

GAZDASÁGI ARÁNYSZÁMOK (RÁTÁK):

	2005	2004	2003	2002	Ágazati átlag érték			
					2005	2004	2003	2002
LIKVIDITÁS								
Likviditási mutató	1,63	1,69	1,36	1,57	2,35	2,28	2,15	2,13
<i>Forgóeszközök/Rövid lejáratú kötelezettségek</i>								
<i>*Megj: A 2 érték kitűnő, de 1,8 is rendkívül jónak tekinthető a banki gyakorlatban.</i>								
Likviditási gyorsráta	0,64	0,73	0,62	0,73	1,15	1,12	1,13	1,10
<i>Forgóeszközök-Készletek/Rövid lejáratú kötelezettségek</i>								
<i>*Megj: Az 1 érték kitűnő, de 0,8 is rendkívül jónak tekinthető.</i>								
TŐKEHELYZET								
Tőkeerősség (%)	41,79	43,82	31,00	29,67		0,06	0,22	0,23
<i>Saját tőke/Mérlegfőösszeg X 100</i>								
Eladósodottság aránya (%)	56,87	54,38	67,57	68,77	63,54	0,87	0,72	0,71
<i>Kötelezettségek/Eszközök összesen x100</i>								
Dinamikus eladósodottság	0,23	0,36	0,17	0,19	0,07	0,10	0,08	0,07
<i>(Adózott eredmény+Értékcsökkenési leírás)/Kötelezettségek összesen</i>								
JÖVEDELMEZŐSÉG								
Árbevétel-arányos adózott eredmény (ROS), %	7,52	11,42	6,78	6,98	-0,05	-0,05	-0,07	-0,09
<i>Adózott eredmény*100/Értékesítés nettó árbevétele</i>								
Eszközök jövedelemtermelő képessége (ROA) (%)	10,47	18,09	10,27	11,43	-0,04	-0,03	-0,03	-0,04
<i>Adózott eredmény/Eszközök X 100</i>								
Tőkearányos eredmény	25,06	41,29	33,13	38,53	0,08	0,09	0,07	0,07

(ROE) (%)*Adózott eredmény/Saját tőke X 100***MŰKÖDÉS**

Szállítóállomány forgási időtartama (nap)	145,54	138,36	175,89	140,31	14,90	18	18,10	17,20
--	--------	--------	--------	--------	-------	----	-------	-------

Rövidlejáratú kötelezettségek/(Anyagjellegű ráfordítások/365)

Vevőállomány forgási időtartama (nap)	72,77	73,92	85,60	85,51	7,50	8,88	8,57	7,78
--	-------	-------	-------	-------	------	------	------	------

*Követelések ***365/Értékesítés nettó árbevétele*

Készletek forgási sebessége (nap)	117,76	101,13	110,92	98,56	63,50	60,75	57,62	54,85
--	--------	--------	--------	-------	-------	-------	-------	-------

*Készletek/Nettó árbevétel X 365***EGYÉB**

Készpénz likviditási mutató (%)	3,14	3,25	5,03	0,78
--	------	------	------	------

Pénzeszközök/Rövid lejáratú kötelezettségek X 100

Követelések és rövid lejáratú kötelezettségek aránya (%)	60,88	69,91	56,96	72,61
---	-------	-------	-------	-------

Követelések/Rövid lejáratú kötelezettségek X 100

Követeléseken kívüli forgóeszközök és rövid lejáratú kötelezettségek aránya (%)	101,67	98,90	78,84	84,48
--	--------	-------	-------	-------

*Forgóeszközök-**Követelések/Rövid lejáratú kötelezettségek X 100*

Saját tőke növekedési aránya (%)	656,52	492,03	355,46	237,68
---	--------	--------	--------	--------

Saját tőke/Jegyzett tőke X 100

Tőkeáttételi mutató	1,42	1,25	2,20	2,33
----------------------------	------	------	------	------

*Kötelezettségek összesen/Saját tőke-**Immateriális javak*

Befektetett eszközök fedezettsége (%)	163,24	203,21	208,16	179,40
--	--------	--------	--------	--------

Saját tőke/Befektetett eszközök X 100

Árbevétel alapú jövedelmezőség (%) 11,43 14,56 10,18 11,92

(Üzemi (üzleti) tevékenység eredménye+Értékcsökkenési leírás)/Értékesítés nettó árbevétele*100

Eszközök megtérülési mutatója (%) 139,17 158,40 151,52 163,76

Nettó árbevétel/Eszközök X 100

Rövid lejáratú kötelezettségek és árbevétel aránya (%) 32,75 28,97 41,17 32,26

Rövid lejáratú kötelezettségek/Nettó árbevétel X 100

Működő tőke és árbevétel aránya 0,20 0,20 0,15 0,18

Forgóeszközök-Rövid lejáratú kötelezettségek/nettó árbevétel

Az ágazati átlag értékek a következő tevékenységi kör (TEÁOR szám) adatai.: 5248 - Egyéb máshova nem sorolt iparcikk-kiskereskedelem

PÉNZÜGYI ADATOK:

Az összeg Magyar Forint	2005	2004	2003	2002
BEFEKTETETT ESZ-	2.159.716,00	1.300.238,00	677.916,00	525.982,00
Immateriális javak	140.218,00	9.310,00	10.613,00	6.665,00
Vagyoni értékű jogok	14.243,00	695,00	57,00	107,00
Szellemi termékek	6.008,00	8.615,00	10.556,00	6.558,00
Üzleti vagy cégérték	119.967,00	0,00	0,00	
Tárgyi eszközök	1.227.933,00	1.033.162,00	441.257,00	295.571,00
Ingatlanok és kapcsolódó	791.104,00	679.095,00	198.962,00	153.242,00
Műszaki berendezések,	4.496,00	3.681,00	4.267,00	0,00
Egyéb berendezések, fel-	399.514,00	299.164,00	211.265,00	122.777,00
Beruházások, felújítások	32.019,00	50.022,00	26.763,00	16.552,00

Beruházások, felújítások	32.019,00	50.022,00	26.763,00	16.552,00
Beruházásokra adott előlegek	800,00	1.200,00	0,00	3.000,00
Befektetett pénzügyi eszközök	791.565,00	257.766,00	226.046,00	223.746,00
Tartós részesedés kapcsolott vállalkozásban	65.500,00	2.900,00	2.900,00	1.600,00
Egyéb tartós részesedés	3.890,00	2.690,00	1.340,00	340,00
Egyéb tartósan adott kölcsön	722.125,00	252.126,00	221.756,00	221.756,00
Tartós hitelviszonyt megtestesítő értékpapír	50,00	50,00	50,00	50,00
FORGÓESZKÖZÖK	6.250.120,00	4.670.577,00	3.856.490,00	2.639.264,00
Készletek	3.788.250,00	2.646.309,00	2.096.099,00	1.406.143,00
Anyagok	767,00	9.390,00	9.389,00	9.389,00
Befejezetlen termelés és félkész termékek	323.222,00	217.610,00	212.116,00	146.406,00
Készletek - Késztermékek	1.276.095,00	881.202,00	777.706,00	541.156,00
Áruk	2.008.746,00	1.477.890,00	1.089.187,00	696.848,00
Készletekre adott előlegek	179.420,00	60.217,00	7.701,00	12.344,00
Követelések	2.340.955,00	1.934.242,00	1.617.686,00	1.219.987,00
Követelések áruszállításból és szolgáltatásokból (vevők)	1.695.437,00	1.473.161,00	1.476.798,00	1.112.098,00
Követelések kapcsolott vállalkozással szemben	3.116,00	5.641,00		
Egyéb követelések	642.402,00	455.440,00	140.116,00	106.291,00
Értékpapírok	0,00	0,00	0,00	
Pénzeszközök	120.915,00	90.026,00	142.705,00	13.134,00
Pénztár, csekkek	75.129,00	46.771,00	16.881,00	1.337,00
Bankbetétek	45.786,00	43.255,00	125.824,00	11.797,00
AKTÍV IDŐBELI ELHATÁROLÁSOK	26.834,00	59.027,00	18.064,00	14.686,00
Bevételek aktív időbeli elhatárolása	8.017,00	14.298,00	16.773,00	9.932,00
Költségek, ráfordítások aktív időbeli elhatárolása	44.729,00	18.817,00	1.291,00	4.754,00
ESZKÖZÖK (AKTÍVÁK) ÖSSZESEN	8.436.670,00	6.029.842,00	4.552.470,00	3.179.932,00
SAJÁT TŐKE	3.525.519,00	2.642.195,00	1.411.172,00	943.597,00
Jegyzett tőke	537.000,00	537.000,00	397.000,00	397.000,00

Jegyzett, de még be nem fizetett tőke	0,00	0,00	0,00	
Tőketartalék	6.724,00	6.724,00	6.724,00	6.724,00
Eredménytartalék	1.710.282,00	695.321,00	403.062,00	90.803,00
Lekötött tartalék	388.190,00	312.126,00	136.811,00	85.527,00
Értékelési tartalék	0,00	0,00	0,00	
Mérleg szerinti eredmény	883.323,00	1.091.024,00	467.575,00	363.543,00
CÉLTARTALÉKOK	0,00	0,00	0,00	
KÖTELEZETTSÉGEK	4.797.925,00	3.278.851,00	3.076.132,00	2.186.879,00
Hátrasorolt kötelezettségek	0,00	0,00	0,00	
Hosszú lejáratú kötelezettségek	952.956,00	512.118,00	236.309,00	506.793,00
Hosszú lejáratra kapott kölcsönök			0,00	253.989,00
Beruházási és fejlesztési hitelek			0,00	35.500,00
Egyéb hosszú lejáratú hitelek	916.031,00	465.306,00	199.205,00	212.744,00
Egyéb hosszú lejáratú kötelezettségek	36.925,00	46.812,00	37.104,00	4.560,00
Rövid lejáratú kötelezettségek	3.844.969,00	2.766.733,00	2.839.823,00	1.680.086,00
RÖVID LEJÁRATÚ KÖLCSÖNÖK	79.470,00	470,00	470,00	470,00
Rövid lejáratú hitelek	395.988,00	141.750,00	135.370,00	127.458,00
Vevőktől kapott előlegek	37.813,00	29.556,00	550,00	2.781,00
Kötelezettségek áruszállításból és szolgáltatásból (szállítók)	3.022.259,00	2.298.752,00	2.460.063,00	1.437.732,00
Váltótartozások	192.596,00	160.935,00	84.065,00	0,00
Rövid lejáratú kötelezettségek kapcsolt vállalkozással szemben	4.474,00	0,00	0,00	800,00
Egyéb rövid lejáratú kötelezettségek	112.369,00	135.270,00	159.305,00	110.845,00
PASSZÍV IDŐBELI ELHATÁROLÁSOK	113.226,00	108.796,00	65.166,00	49.456,00
Bevételek passzív időbeli elhatárolása	30.681,00	27.281,00	31.002,00	27.281,00
Költségek, ráfordítások passzív időbeli elhatárolása	82.545,00	81.515,00	34.164,00	22.175,00
FORRÁSOK (PASZ-	8.436.670,00	6.029.842,00	4.552.470,00	3.179.932,00

SZÍVÁK) ÖSSZESEN				
Belföldi értékesítés nettó árbevétele	11.700.608,00	9.521.918,00	6.876.214,00	5.188.138,00
Export értékesítés nettó árbevétele	40.945,00	29.487,00	21.590,00	19.172,00
Értékesítés nettó árbevétele	11.741.553,00	9.551.405,00	6.897.804,00	5.207.310,00
Saját termelésű készletek állományváltozása	773.220,00	344.556,00	542.118,00	382.135,00
Saját előállítású eszközök aktivált értéke	0,00	0,00		
Aktivált saját teljesít-mények értéke	773.220,00	344.556,00	542.118,00	382.135,00
Egyéb bevételek	62.747,00	34.379,00	27.203,00	115.134,00
Anyagköltség	246.499,00	161.185,00	102.203,00	87.728,00
Igénybe vett szolgáltatások értéke	3.044.249,00	2.343.841,00	1.716.093,00	1.376.628,00
Egyéb szolgáltatások értéke	57.404,00	40.608,00	33.250,00	23.788,00
Eladott áruk beszerzési értéke	6.246.032,00	4.732.208,00	4.026.970,00	2.874.665,00
Eladott (közvetített) szolgáltatások értéke	48.295,00	21.089,00	14.600,00	7.739,00
Anyagjellegű ráfordítások	9.642.479,00	7.298.931,00	5.893.116,00	4.370.548,00
Béreköltség	674.893,00	376.857,00	265.256,00	187.772,00
Személyi jellegű egyéb kifizetések	94.116,00	75.101,00	47.202,00	28.409,00
Bérfelrakások	262.683,00	155.873,00	109.158,00	81.899,00
Személyi jellegű ráfordítások	1.031.692,00	607.831,00	421.616,00	298.080,00
Értékcsökkenési leírás	198.671,00	97.679,00	60.031,00	43.329,00
Egyéb ráfordítások	561.766,00	632.416,00	450.208,00	415.490,00
ÜZEMI (ÜZLETI) TEVÉKENYSÉG EREDMÉNYE	1.142.912,00	1.293.483,00	642.154,00	577.132,00
Kapott (járó) osztalék és részesedés	5.362,00	7,00	0,00	7,00
Egyéb kapott (járó) kamatok és kamatjellegű bevételek	25.242,00	27.764,00	1.896,00	361,00
Pénzügyi műveletek egyéb bevételei	12.037,00	47.134,00	18.733,00	5.251,00
Pénzügyi műveletek be-	42.641,00	74.905,00	20.629,00	7.119,00

vételei				
Fizetendő kamatok és kamatjellegű ráfordítások	125.810,00	104.894,00	45.199,00	48.113,00
Pénzügyi műveletek egyéb ráfordításai	47.848,00	14.040,00	62.600,00	107.639,00
Pénzügyi műveletek ráfordításai	173.658,00	118.934,00	107.799,00	155.752,00
Pénzügyi műveletek eredménye	-131.017,00	-44.029,00	-87.170,00	-148.633,00
SZOKÁSOS VÁL-LALKOZÁSI EREDMÉNY	1.011.895,00	1.249.454,00	554.984,00	428.499,00
Rendkívüli bevételek	0,00	0,00	500,00	2.081,00
Rendkívüli ráfordítások	8.402,00	949,00	8.240,00	2.947,00
Rendkívüli eredmény	-8.402,00	-949,00	-7.740,00	-866,00
Adózás előtti eredmény	1.003.493,00	1.248.505,00	547.244,00	427.633,00
Adófizetési kötelezettség	120.170,00	157.481,00	79.669,00	64.090,00
Adózott eredmény	883.323,00	1.091.024,00	467.575,00	363.543,00
Mérleg szerinti eredmény	883.323,00	1.091.024,00	467.575,00	363.543,00

1 EUR = 247,58 HUF; 1 USD = 184,44 HUF

PÉNZÜGYI ADATOK: A közölt mérlegadatokat hivatalos forrásból származnak.
A közölt 2005. évi mérlegadatokat a kért cégtől származnak.

Forrás: Coface Hungary Credit Management Services Kft.

Részletes kutató céginformáció ágazati mutatókkal

VIZSGÁLT CÉG

**LIBRI KÖNYVKERESKEDELMI KORLÁTOLT FELELŐS-
SÉGŰ TÁRSASÁG**

**Idegennyelvű cégnév: LIBRI Book Trading Limited Liability
Company**

Rövid név: LIBRI Kft.

Hivatalos cím:

Fehérvári út 89-95

1119 Budapest

MAGYARORSZÁG

Tel: +36-1-4813535, +36-1-4813573

Fax: +36-1-4813576

Email: libri@libri.hu

Internet: www.libri.hu

Hivatalos cím:

Kondorosi út 3

1116 Budapest

MAGYARORSZÁG

Telephely:

Váci u. 22

1052 Budapest

MAGYARORSZÁG

Fióktelep:

Kinizsi u. 1-3

2040 Budaörs

MAGYARORSZÁG

A cégnek további 31 db telephelye van Budapesten és 12 fióküzlete Országszerte.

A cég korábbi nevei

LIBRI Kereskedelmi és Szolgáltató Kft, érvényes (dátumtól)

31.12.1991 érvényes 22.05.1998

Intercredit szám: 4326620

Azonosítószám: 10734977

Adószám: 10734977

EU Adószám: HU10734977

Információ kelte: 29.06.2007

ÉRTÉKELÉS

FIZETÉSKÉPTELENSÉGI ADATOK: A rendelkezésre álló információink alapján a cég nem áll felszámolási-, végelszámolási- és büntető eljárás alatt.

FIZETÉSI SZOKÁSOK: Tudomásunk szerint a fizetéseket a cég a megállapodások szerint teljesíti.

KÖVETELÉSBEHAJTÁS: Az ön által kért cég nem szerepel a Coface Hungary Credit Management Services Kft. nyilvántartásában adósként 500 EUR összeget meghaladó tartozással..

Egyéb információk a Megítéléshez: A kutatott cég osztály szerinti besorolása nagy méretű cég. Az értékesítés nettó árbevétele HUF 8.039.532.000 2005-ban/ben emelkedett 20,72%-kal 2004-hoz/hez/höz képest. A megelőző időszakban ez a változás +16,52% volt. A befektetett eszközök értéke HUF 417.030.000-tal nőtt és ez most 44,31%-a az összes eszköznek.

VIZSGÁLT CÉG ADATAI

TULAJDONOSOK:	Név	Tisztség	Cím	RÉSZESEDÉS
	CAPITAL Pénzügyi Tanácsadó Rt	társasági tag	Madách Imre u. 13-14 1075 Budapest MAGYARORSZÁG	98,54%
	CÉGBE-JEGYZÉS (Szám, kelte, helye): MAGYARORSZÁG			
	BÁLOGH Ákos	társasági tag	Ötvös János u. 1-3 1021 Budapest MAGYARORSZÁG	0,73%
	SOMFAI Róbert	társasági tag	Attila út 35 1013 Budapest MAGYARORSZÁG	0,73%

TISZTSÉGVISELŐK:	Név	Tisztség	Cím
	Ernst & Young Könyvvizsgáló Korlátolt Felelősségű Társaság	könyvvizsgáló	
	DÉKÁNY László 03.07.2002 - mind-	értékesítési vezető	Zöldfa u. 6. III/7 1214 Budapest

máig		MAGYARORSZÁG
IRÓ Jánosné 29.04.1994 - mind- máig	kereskedelmi igazgató	Táncsics Mihály u. 68 1193 Budapest MAGYARORSZÁG
SZOMBATHELYI Péter 19.09.2006 - mind- máig	ügyvezető igazgató	Nyereg u. 10 1037 Budapest MAGYARORSZÁG
STADLER Miklós 01.01.2004 - mind- máig	gazdasági igazgató	Hollán E. u. 9 1136 Budapest MAGYARORSZÁG

ALAPÍTVÁ: 31.12.1991

CÉGBEJEGYZÉS Cj. szám: 01 09 164883

(Szám, kelte, he- 03.06.1992

lye): Budapest, MAGYARORSZÁG

JOGI FORMA: 31.12.1991

Korlátolt Felelősségű Társaság

Jegyzett tőke: HUF 375.000,00 ezer

VIZSGÁLT CÉG MŰKÖDÉSÉNEK FŐBB MUTATÓI

TEVÉKENYSÉGEK: Tevékenységi kód (NACE)

főtevékenység

5247 Könyv-,újság-,papíráru-kiskereskedelem

5247 Könyv-,újság-,papíráru-kiskereskedelem

Nemzeti

HU

FOGLALKOZTATOTTAK

SZÁMA:

Összes foglal-
koztatott

2005

2003

2002

2001

460

333

325

290

PÉNZÜGYI ADATOK

Árfolyam (kb.): 2006: 252,3 HUF = 1 EUR
 2005: 252,73 HUF = 1 EUR
 2004: 245,93 HUF = 1 EUR
 2003: 262 HUF = 1 EUR
 2002: 235 HUF = 1 EUR
 2006: 191,62 HUF = 1 USD
 2005: 213,58 HUF = 1 USD
 2004: 180,29 HUF = 1 USD
 2003: 208 HUF = 1 USD
 2002: 226 HUF = 1 USD

GAZDASÁGI ARÁNYSZÁMOK (RÁTÁK):

	2005	2004	2003	2002	Ágazati átlag érték			
					2005	2004	2003	2002
LIKVIDITÁS								
Likviditási mutató	0,90	1,04	0,75	0,59	2,34	2,34	2,19	2,11
<i>Forgóeszközök/Rövid lejáratú kötelezettségek</i>								
<i>*Megj: A 2 érték kitűnő, de 1,8 is rendkívül jónak tekinthető a banki gyakorlatban.</i>								
Likviditási gyorsráta	0,71	0,99	0,70	0,57	1,30	1,23	1,23	1,24
<i>Forgóeszközök-Készletek/Rövid lejáratú kötelezettségek</i>								
<i>*Megj: Az 1 érték kitűnő, de 0,8 is rendkívül jónak tekinthető.</i>								
TŐKEHELYZET								
Tőkeerősség (%)	33,05	29,07	20,37	11,82	0,22	0,31	0,33	
<i>Saját tőke/Mérlegfőösszeg X 100</i>								
Eladósodottság aránya (%)	57,89	56,52	72,89	81,12	47,25	0,72	0,63	0,63
<i>Kötelezettségek/Eszközök összesen x100</i>								
Dinamikus eladósodottság	0,29	0,37	0,19	0,18	0,13	0,16	0,13	0,18
<i>(Adózott eredmény+Értékcsökkenési leírás)/Kötelezettségek összesen</i>								

JÖVEDELMEZŐSÉG

Árbevétel-arányos adózott eredmény (ROS), % <i>Adózott eredmény*100/Értékesítés nettó árbevétele</i>	3,55	4,64	1,82	2,58	-0,01	-0,02	-0,03	-0,01
Eszközök jövedelemtermelő képessége (ROA) (%) <i>Adózott eredmény/Eszközök X 100</i>	9,79	13,24	5,05	6,78	-0,01	0	-0,01	0,01
Tőkearányos eredmény (ROE) (%) <i>Adózott eredmény/Saját tőke X 100</i>	29,61	45,54	24,80	57,38	0,09	0,12	0,11	0,13

MŰKÖDÉS

Szállítóállomány forgási időtartama (nap) <i>Rövidlejáratú kötelezettségek/(Anyagjellegű ráfordítások/365)</i>	97,16	94,35	122,45	141,42	15,80	19,40	20	19
Vevőállomány forgási időtartama (nap) <i>Követelések * 365/Értékesítés nettó árbevétele</i>	10,19	15,44	11,19	12,24	7,30	7,88	8,15	7,22
Készletek forgási sebessége (nap) <i>Készletek/Nettó árbevétel X 365</i>	14,48	3,85	5,03	2,25	47,30	45,18	42,41	39,51

EGYÉB

Készpénz likviditási mutató (%) <i>Pénzeszközök/Rövid lejáratú kötelezettségek X 100</i>	57,72	77,26	9,93	8,55
Követelések és rövid lejáratú kötelezettségek aránya (%) <i>Követelések/Rövid lejáratú kötelezettségek X 100</i>	13,30	21,36	11,67	10,86
Követeléseken kívüli forgóeszközök és rövid lejáratú kötelezettségek aránya (%)	76,61	82,59	63,82	47,75

<i>Forgóeszközök- Követelések/Rövid lejáratú kötelezettségek X 100</i>					
Saját tőke növekedési aránya (%) <i>Saját tőke/Jegyzett tőke X 100</i>	257,00	180,90	111,84	205,81	
Tőkeáttételi mutató <i>Kötelezettségek össze- sen/Saját tőke- Immateriális javak</i>	1,84	2,05	3,95	8,51	
Befektetett eszközök fe- dezettsége (%) <i>Saját tőke/Befektetett esz- közök X 100</i>	74,57	77,49	48,89	24,18	
Árbevétel alapú jövedel- mezőség (%) <i>(Üzemi (üzleti) tevékenység eredmé- nye+Értékcsökkenési le- írás)/Értékesítés nettó ár- bevétele*100</i>	6,56	8,30	6,28	6,70	
Eszközök megtérülési mutatója (%) <i>Netto árbevétel/Eszközök X 100</i>	275,66	285,39	277,57	262,68	
Rövid lejáratú kötelezett- ségek és árbevétel aránya (%) <i>Rövid lejáratú kötelezett- ségek/Netto árbevétel X 100</i>	21,00	19,80	26,26	30,88	
Működő tőke és árbevétel aránya <i>Forgóeszközök-Rövid lejá- ratú kötelezettségek/netto árbevétel</i>	-0,02	0,01	-0,06	-0,13	

Az ágazati átlag értékek a következő tevékenységi kör (TEÁOR szám) adatai.: 5247 -
Könyv-, újság-, papíráru-kiskereskedelem

PÉNZÜGYI ADATOK:

Az összeg Magyar Forint	2005	2004	2003	2002
BEFEKTETETT ESZ-	1.292.405,00	875.375,00	857.767,00	936.196,00
Immateriális javak	45.518,00	33.805,00	39.403,00	43.782,00

Immateriális javak	45.518,00	33.805,00	39.403,00	43.782,00
Alapítás, átszervezés aktívált értéke	0,00	0,00	0,00	
Kutatás, fejlesztés aktívált értéke	0,00	0,00	0,00	
Vagyoni értékű jogok	168,00	263,00	183,00	
Szellemi termékek	45.350,00	33.542,00	39.220,00	
Üzleti vagy cégérték	0,00	0,00	0,00	
Immateriális javakra adott előleg	0,00	0,00	0,00	
Immateriális javak érték-helyesbítése	0,00	0,00	0,00	
Tárgyi eszközök	1.088.855,00	816.318,00	810.359,00	859.390,00
Ingatlanok és kapcsolódó vagyoni értékű jogok	737.798,00	561.913,00	558.331,00	548.682,00
Műszaki berendezések, gépek, járművek	198.448,00	188.259,00	193.159,00	276.338,00
Egyéb berendezések, felszerelések, járművek	147.747,00	56.239,00	54.869,00	34.330,00
Tenyészállatok	0,00	0,00	0,00	
Beruházások, felújítások	1.299,00	1.907,00	0,00	
Beruházásokra adott előlegek	3.563,00	8.000,00	4.000,00	40,00
Tárgyi eszközök érték-helyesbítése	0,00	0,00	0,00	
Befektetett pénzügyi eszközök	158.032,00	25.252,00	8.005,00	33.024,00
Tartós részesedés kapcsoló vállalkozásban	138.000,00	5.200,00	7.900,00	
Tartósan adott kölcsön kapcsoló vállalkozásban	0,00	0,00	0,00	
Egyéb tartós részesedés	0,00	0,00	0,00	
Tartósan adott kölcsön egyéb részesedési viszonyban álló vállalkozásban	0,00	0,00	0,00	
Egyéb tartósan adott kölcsön	20.032,00	20.052,00	105,00	
Tartós hitelviszonyt megtestesítő értékpapír	0,00	0,00	0,00	
Befektetett pénzügyi eszközök érték-helyesbítése	0,00	0,00	0,00	
Befektetett pénzügyi eszközök értékelési külön-	0,00	0,00	0,00	

bözete

FORGÓESZKÖZÖK	1.517.917,00	1.370.942,00	1.133.115,00	910.719,00
Készletek	318.970,00	70.263,00	78.839,00	31.023,00
Anyagok	11.949,00	856,00	760,00	
Befejezetlen termelés és félkész termékek	0,00	0,00	0,00	
Növendék-, hízó- és egyéb állatok	0,00	0,00	0,00	
Készletek - Késztermékek	0,00	0,00	0,00	
Áruk	307.021,00	69.407,00	72.554,00	22.352,00
Készletekre adott előlegek	0,00	0,00	5.525,00	
Követelések	224.513,00	281.738,00	175.208,00	168.782,00
Követelések áruszállításból és szolgáltatásokból (vevők)	109.272,00	44.595,00	26.893,00	47.933,00
Követelések kapcsolt vállalkozással szemben	365,00	18.280,00	113.593,00	
Követelések egyéb részese- desési viszonyban lévő vállalkozással szemben	0,00	0,00	0,00	
Váltókövetelések	0,00	0,00	0,00	
Egyéb követelések	114.876,00	218.863,00	34.722,00	29.539,00
Értékpapírok	0,00	0,00	730.000,00	
Részesedés kapcsolt vállalkozásban	0,00	0,00	0,00	
Egyéb részesedés	0,00	0,00	0,00	
Saját részvények, saját üzletrészek	0,00	0,00	0,00	
Forgatási célú hitelviszonyt megtestesítő értékpapírok	0,00	0,00	730.000,00	
Értékpapírok értékelési különbözete	0,00	0,00	0,00	
Pénzeszközök	974.434,00	1.018.941,00	149.068,00	132.914,00
Pénztár, csekkek	33.396,00	24.886,00	18.180,00	29.084,00
Bankbetétek	941.038,00	994.055,00	130.888,00	103.830,00
AKTÍV IDŐBELI ELHATÁROLÁSOK	106.160,00	87.272,00	68.307,00	68.423,00
Bevételek aktív időbeli elhatárolása	44.408,00	45.940,00	29.324,00	
Költségek, ráfordítások aktív időbeli elhatárolása	61.752,00	41.332,00	38.983,00	

Halasztott ráfordítások	0,00	0,00	0,00	
ESZKÖZÖK (AKTÍVÁK) ÖSSZESEN	2.916.482,00	2.333.589,00	2.059.189,00	1.915.338,00
SAJÁT TŐKE	963.758,00	678.358,00	419.405,00	226.396,00
Jegyzett tőke	375.000,00	375.000,00	375.000,00	110.000,00
Visszavásárolt saját részvénnyek, üzletrészek	0,00	0,00	0,00	
Jegyzett, de még be nem fizetett tőke	0,00	0,00	0,00	
Tőketartalék	75,00	75,00	75,00	86.075,00
Eredménytartalék	280.186,00	5.440,00	-8.570,00	0,00
Lekötött tartalék	23.097,00	38.891,00	38.891,00	30.321,00
Értékelési tartalék	0,00	0,00	0,00	
Mérleg szerinti eredmény	285.400,00	258.952,00	14.009,00	0,00
CÉLTARTALÉKOK	140.818,00	134.976,00	12.000,00	0,00
Céltartalék várható kötelezettségekre	140.818,00	134.976,00	12.000,00	
Céltartalék a jövőbeni költségekre	0,00	0,00	0,00	
Egyéb céltartalék	0,00	0,00	0,00	
KÖTELEZETTSÉGEK	1.688.339,00	1.318.835,00	1.500.916,00	1.553.771,00
Hátrasorolt kötelezettségek	0,00	0,00	0,00	
Hátrasorolt kötelezettségek kapcsolt vállalkozással szemben	0,00	0,00	0,00	
Hátrasorolt kötelezettségek egyéb részesedési viszonyban lévő vállalkozással szemben	0,00	0,00	0,00	
Hátrasorolt kötelezettségek egyéb gazdálkodóval szemben	0,00	0,00	0,00	
Hosszú lejáratú kötelezettségek	0,00	0,00	0,00	
Hosszú lejáratra kapott kölcsönök	0,00	0,00	0,00	
Átváltoztatható kötvények	0,00	0,00	0,00	
Tartozások kötvénykibocsátásból	0,00	0,00	0,00	
Beruházási és fejlesztési hitelek	0,00	0,00	0,00	
Egyéb hosszú lejáratú	0,00	0,00	0,00	

hitelek

Tartós kötelezettségek kapcsolt vállalkozással szemben	0,00	0,00	0,00	
Tartós kötelezettségek egyéb részesedési vi- szonyban lévő vállalko- zással szemben	0,00	0,00	0,00	
Egyéb hosszú lejáratú kötelezettségek	0,00	0,00	0,00	
Rövid lejáratú kötele- zettségek	1.688.339,00	1.318.835,00	1.500.916,00	1.553.771,00
RÖVID LEJÁRATÚ KÖLCSÖNÖK	0,00	0,00	0,00	
Átváltoztatható kötvé- nyek rövid lejáratú köl- csönökből	0,00	0,00	0,00	
Rövid lejáratú hitelek	50.000,00	30.000,00	60.000,00	242.800,00
Vevőktől kapott előlegek	16,00	0,00	5.000,00	5.008,00
Kötelezettségek áruszál- lításból és szolgáltatásból (szállítók)	1.372.056,00	1.038.619,00	1.086.133,00	967.090,00
Váltótartozások	0,00	0,00	0,00	
Rövid lejáratú kötelezett- ségek kapcsolt vállalko- zással szemben	31.402,00	85.334,00	99.874,00	
Rövid lejáratú kötelezett- ségek egyéb részesedési viszonyban lévő vállal- kozással szemben	0,00	0,00	0,00	
Egyéb rövid lejáratú kö- telezettségek	234.865,00	164.882,00	289.028,00	159.725,00
PASSZÍV IDŐBELI ELHATÁROLÁSOK	123.567,00	201.420,00	126.868,00	135.171,00
Bevételek passzív időbeli elhatárolása	0,00	0,00	0,00	
Költségek, ráfordítások passzív időbeli elhatáro- lása	123.567,00	201.420,00	125.502,00	
Halasztott bevételek	0,00	0,00	1.366,00	
FORRÁSOK (PASZ- SZÍVÁK) ÖSSZESEN	2.916.482,00	2.333.589,00	2.059.189,00	1.915.338,00
Belföldi értékesítés nettó árbevétele	8.036.949,00	6.659.777,00	5.715.789,00	5.031.153,00
Export értékesítés nettó	2.583,00	0,00	0,00	

árbevétele

Értékesítés nettó árbevétele	8.039.532,00	6.659.777,00	5.715.789,00	5.031.153,00
Saját termelésű készletek állományváltozása	0,00	0,00	0,00	
Saját előállítású eszközök aktivált értéke	0,00	0,00	0,00	
Aktivált saját teljesítmények értéke	0,00	0,00	0,00	110.332,00
Egyéb bevételek	107.974,00	171.193,00	64.737,00	112.691,00
Visszaírt értékvesztés egyéb bevételekből	0,00	0,00	0,00	
Anyagköltség	156.542,00	124.844,00	118.108,00	
Igénybe vett szolgáltatások értéke	1.349.434,00	1.017.744,00	842.230,00	
Egyéb szolgáltatások értéke	54.782,00	48.549,00	45.473,00	
Eladott áruk beszerzési értéke	4.758.406,00	3.897.320,00	3.456.187,00	3.098.835,00
Eladott (közvetített) szolgáltatások értéke	23.423,00	13.401,00	12.088,00	
Anyagjellegű ráfordítások	6.342.587,00	5.101.858,00	4.474.086,00	4.010.299,00
Béreköltség	794.401,00	654.499,00	532.080,00	471.665,00
Személyi jellegű egyéb kifizetések	54.420,00	40.091,00	69.255,00	40.511,00
Bérfelrakások	292.627,00	237.782,00	214.178,00	
Személyi jellegű ráfordítások	1.141.448,00	932.372,00	815.513,00	695.395,00
Értékcsökkenési leírás	200.625,00	176.834,00	175.298,00	150.862,00
Egyéb ráfordítások	136.444,00	244.243,00	132.112,00	100.839,00
ÜZEMI (ÜZLETI) TEVÉKENYSÉG EREDMÉNYE	326.402,00	375.663,00	183.517,00	186.449,00
Kapott (járó) osztalék és részesedés	0,00	0,00	0,00	
Kapott osztalék, részesedés társult vállalkozástól	0,00	0,00	0,00	
Kapott (járó) osztalék és részesedés egyéb részesedési viszonyban lévő vállalkozástól	0,00	0,00	0,00	
Kapott (járó) osztalék és részesedésből kapcsolt	0,00	0,00	0,00	

vállalkozástól kapott				
Részesedések értékesítésének árfolyamnyeresége	2.500,00	0,00	3.781,00	
Részesedések értékesítésének árfolyamnyereségéből kapcsolt vállalkozástól kapott	0,00	0,00	0,00	
Befektetett pénzügyi eszközök kamatai, árfolyamnyeresége	0,00	5.983,00	317,00	
Befektetett pénzügyi eszközök kamatai, árfolyamveszteségéből kapcsolt vállalkozástól kapott	0,00	0,00	0,00	
Egyéb kapott (járó) kamatok és kamatjellegű bevételek	13.390,00	9.470,00	0,00	
Egyéb kapott (járó) kamatok és kamatjellegű bevételekből kapcsolt vállalkozástól kapott	0,00	0,00	0,00	
Pénzügyi műveletek egyéb bevételei	107,00	5.276,00	0,00	42,00
Pénzügyi műveletek egyéb bevételeiből értékelési különbözet	0,00	0,00	0,00	
Pénzügyi műveletek bevételei	15.997,00	20.729,00	4.098,00	3.823,00
Befektetett pénzügyi eszközök árfolyamvesztesége	0,00	0,00	0,00	
Befektetett pénzügyi eszközök árfolyamveszteségéből kapcsolt vállalkozásnak adott	0,00	0,00	0,00	
Fizetendő kamatok és kamatjellegű ráfordítások	7.807,00	6.729,00	31.682,00	
Fizetendő kamatok és kamatjellegű ráfordításokból kapcsolt vállalkozásnak átadott	0,00	0,00	0,00	
Részesedések, értékpapírok, bankbetétek értéktartaléka	0,00	0,00	0,00	
Pénzügyi műveletek	12,00	34,00	12,00	198,00

egyéb ráfordításai

Pénzügyi muveletek egyéb ráfordításaiból ér- tékelési különbözet	0,00	0,00	0,00	
Pénzügyi műveletek rá- fordításai	7.819,00	6.763,00	31.694,00	38.830,00
Pénzügyi műveletek eredménye	8.178,00	13.966,00	-27.596,00	-35.007,00
SZOKÁSOS VÁL- LALKOZÁSI ERED- MÉNY	334.580,00	389.629,00	155.921,00	151.442,00
Rendkívüli bevételek	674,00	0,00	0,00	19.875,00
Rendkívüli ráfordítások	0,00	0,00	360,00	18.714,00
Rendkívüli eredmény	674,00	0,00	-360,00	161,00
Adózás előtti eredmény	335.254,00	389.629,00	155.561,00	151.603,00
Adófizetési kötelezett- ség	49.854,00	80.677,00	51.552,00	21.704,00
Konszolidálásból adódó (számított) társasági adó- különbözet (+/-)	0,00			
Adózott eredmény	285.400,00	308.952,00	104.009,00	129.899,00
Eredménytartalék igény- bevétele osztalékra, ré- szesedésre	0,00	0,00	0,00	49.635,00
Jóváhagyott osztalék, ré- szesedés	0,00	50.000,00	90.000,00	179.534,00
Fejlesztési tartalék	0,00	0,00	0,00	
Mérleg szerinti eredmény	285.400,00	258.952,00	14.009,00	0,00

1 EUR = 245,64 HUF

1 USD = 181,69 HUF

**PÉNZÜGYI
ADATOK:**

A közölt mérlegadatok hivatalos forrásból származnak.

Forrás: Coface Hungary Credit Management Services Kft

Részletes kutatott céginformáció ágazati mutatókkal

VIZSGÁLT CÉG

**LIRA & LANT KERESKEDELMI ZÁRKÖRŰEN MŰKÖDŐ
RÉSZVÉNYTÁRSASÁG**

**Idegennyelvű cégnév: LÍRA and LANT Trading Private Company
Limited by Shares**

Rövid név: LÍRA & LANT Zrt.

Hivatalos cím:

Dankó u. 4-8

1086 Budapest

MAGYARORSZÁG

Tel: +36-1-2109600

Fax: +36-1-2101488

Email: lira@lira.hu

Internet: www.lira.hu

Telephely:

Gábor Áron u. 74-78

1026 Budapest

MAGYARORSZÁG

Fióktelep:

Páter Kiss Teréz utca 22

3200 Gyöngyös

MAGYARORSZÁG

További telephelyei és fióktelepei vannak a cégnek Budapesten és főbb vidéki városokban.

Intercredit szám: 4380870

Azonosítószám: 10853665

Adószám: 10853665-2-42

EU Adószám: HU10853665

Információ kelte: 02.07.2007

ÉRTÉKELÉS

FIZETÉSKÉPTELENSÉGI ADATOK: A rendelkezésre álló információink alapján a cég nem áll felszámolási-, végelszámolási- és büntető eljárás alatt.

FIZETÉSI SZOKÁSOK: A cég a fizetéseket rendszertelenül teljesíti.

KÖVETELÉSBEHAJTÁS: Az ön által kérdezett cég nem szerepel a Coface Hungary Credit Management Services Kft. nyilvántartásában adósként 500 EUR összeget meghaladó tartozással..

Egyéb informá- A kutatott cég osztály szerinti besorolása nagy méretű cég.

ciók a Megítéléshez: Az értékesítés nettó árbevétele HUF 4.741.449.000 2006-ban/ben csökkent 10,22%-kal 2005-hoz/hez/höz képest. A megelőző időszakban ez a változás +22,78% volt.
A befektetett eszközök értéke HUF 552.832.000-tal nőtt és ez most 66,60%-a az összes eszköznek.

A cash flow eredménye HUF 182.750.000, 53,69%-kal csökkent a legutolsó év eredményéhez képest.

VIZSGÁLT CÉG ADATAI

TULAJDONOSOK: Részvényesek: 8 magánszemély

TISZTSÉGVISELŐK:	Név	Tisztség	Cím
	KOLOSI Beáta	az igazgatótanács tagja	Eszter u. 15 1022 Budapest MAGYARORSZÁG
	Dr. KOLOSI Péter	az igazgatótanács tagja	Lublói utca 11. mf. 1 1023 Budapest MAGYARORSZÁG
	Dr. KOLOSI Tamásné	az igazgatótanács tagja	Áldás u. 12 1025 Budapest MAGYARORSZÁG
	MORCSÁNYI Géza	az igazgatótanács tagja	Somogyi Béla u. 18 1025 Budapest MAGYARORSZÁG
	WEILER Péter	az igazgatótanács tagja	Eszter u. 15 1022 Budapest MAGYARORSZÁG
	Dr. KOLOSI Tamás	vezérigazgató	Áldás utca 12 1122 Budapest MAGYARORSZÁG

ALAPÍTVÁ: 29.06.1993

CÉGBEJEGYZÉS Cj. szám: 01 10 042263
(Száma, kelte, helye): 10.12.1993
Budapest, MAGYARORSZÁG

JOGI FORMA: 29.06.1993
Részvénytársaság

Jegyzett tőke: HUF 338.860,00 ezer

VIZSGÁLT CÉG MŰKÖDÉSÉNEK FŐBB MUTATÓI

TEVÉKENYSÉGEK: Tevékenységi kód (NACE)

5247 Könyv-,újság-,papíráru-kiskereskedelem

Könyv, hanghordozó (CD, lemez, kazetta) zenemű, kotta, térkép értékesítése, antikvár vétel-eladás

FOGLALKOZTATOTTAK	2007	2006
SZÁMA:		
Összes foglalkoztatott	250 220	230

PÉNZÜGYI ADATOK

Árfolyam (kb.): 2006: 252,3 HUF = 1 EUR
 2005: 252,73 HUF = 1 EUR
 2004: 245,93 HUF = 1 EUR
 2003: 262 HUF = 1 EUR
 2002: 235 HUF = 1 EUR
 2006: 191,62 HUF = 1 USD
 2005: 213,58 HUF = 1 USD
 2004: 180,29 HUF = 1 USD
 2003: 208 HUF = 1 USD
 2002: 226 HUF = 1 USD

GAZDASÁGI ARÁNYSZÁMOK (RÁTÁK):

	2006	2005	2004	2003	Ágazati átlag érték		
					2006	2005	2004
LIKVIDITÁS							
Likviditási mutató	1,15	2,19	1,97	1,91	2,34	2,34	2,19
<i>Forgóeszközök/Rövid lejáratú kötelezettségek</i>							
<i>*Megj: A 2 érték kitűnő, de 1,8 is rendkívül jónak tekinthető a banki gyakorlatban.</i>							
Likviditási gyorsráta	0,96	1,17	0,98	0,97	1,30	1,23	1,23
<i>Forgóeszközök-Készletek/Rövid lejáratú kötelezettségek</i>							
<i>*Megj: Az 1 érték kitűnő, de 0,8 is rendkívül jónak tekinthető.</i>							
TŐKEHELYZET							
Tőkeerősség (%)	70,11	64,47	63,67	64,99	0,22	0,31	
<i>Saját tőke/Mérlegfőösszeg X 100</i>							
Eladósodottság aránya (%)	29,10	29,28	30,93	30,58	47,25	0,72	0,63
<i>Kötelezettségek/Eszközök összesen x100</i>							
Dinamikus eladósodottság	0,18	0,34	0,23	0,28	0,13	0,16	0,13
<i>(Adózott eredmény+Értékcsökkenési leírás)/Kötelezettségek összesen</i>							

JÖVEDELMEZŐSÉG

Árbevétel-arányos adózott eredmény (ROS), % <i>Adózott eredmény*100/Értékesítés nettó árbevétele</i>	2,52	6,05	4,37	6,31	-0,01	-0,02	-0,03
Eszközök jövedelemtermelő képessége (ROA) (%) <i>Adózott eredmény/Eszközök X 100</i>	3,45	8,03	5,27	6,68	-0,01	0	-0,01
Tőkearányos eredmény (ROE) (%) <i>Adózott eredmény/Saját tőke X 100</i>	4,93	12,45	8,28	10,28	0,09	0,12	0,11

MŰKÖDÉS

Szállítóállomány forgási időtartama (nap) <i>Rövidlejáratú kötelezettségek/(Anyagjellegű ráfordítások/365)</i>	88,06	73,87	82,76	86,05	15,80	19,40	20
Vevőállomány forgási időtartama (nap) <i>Követelések * 365/Értékesítés nettó árbevétele</i>	50,50	38,24	41,86	52,26	7,30	7,88	8,15
Készletek forgási sebessége (nap) <i>Készletek/Nettó árbevétel X 365</i>	14,27	71,71	77,71	80,93	47,30	45,18	42,41

EGYÉB

Készpénz likviditási mutató (%) <i>Pénzeszközök/Rövid lejáratú kötelezettségek X 100</i>	31,06	62,70	44,66	37,17			
Követelések és rövid lejáratú kötelezettségek aránya (%) <i>Követelések/Rövid lejáratú kötelezettségek X 100</i>	65,25	54,23	53,33	60,30			
Követeléseken kívüli forgóeszközök és rövid lejáratú kötelezettségek aránya (%) <i>Forgóeszközök-</i>	49,49	164,69	143,99	130,56			

<i>Követelések/Rövid lejáratú kötelezettségek X 100</i>				
Saját tőke növekedési aránya (%)	714,86	757,84	669,69	621,05
<i>Saját tőke/Jegyzett tőke X 100</i>				
Tőkeáttételi mutató	0,42	0,46	0,49	0,48
<i>Kötelezettségek összesen/Saját tőke-Immateriális javak</i>				
Befektetett eszközök fedettsége (%)	105,28	146,91	130,69	125,11
<i>Saját tőke/Befektetett eszközök X 100</i>				
Árbevétel alapú jövedelmezőség (%)	3,36	8,65	7,17	9,52
<i>(Üzemi (üzleti) tevékenység eredménye+Értékcsökkenési leírás)/Értékesítés nettó árbevétele*100</i>				
Eszközök megtérülési mutatója (%)	137,24	132,59	120,69	105,92
<i>Nettó árbevétel/Eszközök X 100</i>				
Rövid lejáratú kötelezettségek és árbevétel aránya (%)	21,20	19,32	21,51	23,75
<i>Rövid lejáratú kötelezettségek/Nettó árbevétel X 100</i>				
Működő tőke és árbevétel aránya	0,03	0,23	0,21	0,22
<i>Forgóeszközök-Rövid lejáratú kötelezettségek/nettó árbevétel</i>				

Az ágazati átlag értékek a következő tevékenységi kör (TEÁOR szám) adatai: 5247 - Könyv-,újság-,papíráru-kiskereskedelem

PÉNZÜGYI ADATOK:

Az összeg Magyar Forint	2006	2005	2004	2003
BEFEKTETETT ESZ-	2.300.870,00	1.748.038,00	1.736.376,00	1.682.054,00
Immateriális javak	23.018,00	30.218,00	34.870,00	46.810,00
Alapítás, átszervezés ak-	9.762,00	14.192,00	18.621,00	24.589,00

ativált értéke				
Kutatás, fejlesztés aktívált értéke	0,00	0,00	0,00	0,00
Vagyoni értékű jogok	0,00	288,00	131,00	1.526,00
Szellemi termékek	13.256,00	15.712,00	13.592,00	15.669,00
Üzleti vagy cégérték	0,00	26,00	2.526,00	5.026,00
Immateriális javakra adott előleg	0,00	0,00	0,00	0,00
Immateriális javak érték-helyesbítése	0,00	0,00	0,00	0,00
Tárgyi eszközök	1.151.163,00	1.709.792,00	1.690.802,00	1.618.236,00
Ingtatlanok és kapcsolódó vagyoni értékű jogok	424.082,00	955.294,00	743.240,00	694.024,00
Műszaki berendezések, gépek, járművek	24.341,00	30.179,00	24.612,00	23.619,00
Egyéb berendezések, felszerelések, járművek	95.683,00	100.252,00	105.279,00	86.678,00
Tenyészállatok	0,00	0,00	0,00	0,00
Beruházások, felújítások	16.852,00	14.092,00	10.975,00	7.304,00
Beruházásokra adott előlegek	0,00	0,00	85,00	0,00
Tárgyi eszközök érték-helyesbítése	590.205,00	609.975,00	806.611,00	806.611,00
Befektetett pénzügyi eszközök	1.126.689,00	8.028,00	10.704,00	17.008,00
Tartós részesedés kapcsoló vállalkozásban	558.569,00	0,00	0,00	0,00
Tartósan adott kölcsön kapcsoló vállalkozásban	0,00	0,00	0,00	0,00
Egyéb tartós részesedés	0,00	0,00	0,00	2.400,00
Tartósan adott kölcsön egyéb részesedési viszonyban álló vállalkozásban	0,00	0,00	0,00	0,00
Egyéb tartósan adott kölcsön	0,00	0,00	0,00	0,00
Tartós hitelviszonyt megtestesítő értékpapír	0,00	0,00	0,00	0,00
Befektetett pénzügyi eszközök érték-helyesbítése	568.120,00	0,00	0,00	0,00
Befektetett pénzügyi eszközök értékelési különbözete	0,00	0,00	0,00	0,00
Tőkekonszolidációs kü-	0,00	8.028,00	10.704,00	14.608,00

lönbözlet				
FORGÓESZKÖZÖK	1.153.633,00	2.233.685,00	1.825.272,00	1.554.428,00
Készletek	185.370,00	1.037.587,00	915.780,00	760.495,00
Anyagok	1.566,00	1.548,00	4.036,00	1.824,00
Befejezetlen termelés és félkész termékek	0,00	41.545,00	33.853,00	31.442,00
Növendék-, hízó- és egyéb állatok	0,00	0,00	0,00	0,00
Készletek - Késztermékek	0,00	606.606,00	501.129,00	420.368,00
Áruk	181.838,00	385.530,00	376.762,00	306.861,00
Készletekre adott előlegek	1.966,00	2.358,00	0,00	0,00
Követelések	656.025,00	553.323,00	493.337,00	491.092,00
Követelések áruszállításból és szolgáltatásokból (vevők)	545.943,00	482.059,00	426.143,00	426.511,00
Követelések kapcsolt vállalkozással szemben	90.111,00	0,00	0,00	0,00
Követelések egyéb részesedési viszonyban lévő vállalkozással szemben	0,00	0,00	0,00	0,00
Váltókövetelések	0,00	0,00	0,00	0,00
Egyéb követelések	19.971,00	66.935,00	62.713,00	36.991,00
Követelések értékelési különbözete	0,00	0,00	0,00	0,00
Konszolidációból adódó társasági adó követelés	0,00	4.329,00		
Értékpapírok	0,00	3.092,00	3.071,00	120,00
Részesedés kapcsolt vállalkozásban	0,00	0,00	0,00	0,00
Egyéb részesedés	0,00	0,00	0,00	0,00
Saját részvények, saját üzletrészek	0,00	0,00	0,00	120,00
Forgatási célú hitelviszonyt megtestesítő értékpapírok	0,00	3.092,00	3.071,00	0,00
Értékpapírok értékelési különbözete	0,00	0,00	0,00	0,00
Pénzeszközök	312.238,00	639.683,00	413.084,00	302.721,00
Pénztár, csekkek	21.509,00	26.970,00	13.392,00	12.762,00
Bankbetétek	290.729,00	612.713,00	399.692,00	289.959,00
AKTÍV IDŐBELI ELHATÁROLÁSOK	437,00	1.560,00	2.463,00	2.604,00

Bevételek aktív időbeli elhatárolása	278,00	1.024,00	2.202,00	1.152,00
Költségek, ráfordítások aktív időbeli elhatárolása	159,00	536,00	261,00	1.452,00
Halasztott ráfordítások	0,00	0,00	0,00	0,00
ESZKÖZÖK (AKTÍVÁK) ÖSSZESEN	3.454.940,00	3.983.283,00	3.564.111,00	3.238.086,00
SAJÁT TŐKE	2.422.391,00	2.568.028,00	2.269.312,00	2.104.482,00
Jegyzett tőke	338.860,00	338.860,00	338.860,00	338.860,00
Visszavásárolt saját részvénnyek, üzletrészek	0,00	0,00	0,00	100,00
Jegyzett, de még be nem fizetett tőke	0,00	0,00	0,00	0,00
Tőketartalék	135.080,00	135.080,00	135.080,00	135.080,00
Eredménytartalék	641.059,00	490.397,00	374.106,00	180.161,00
Lekötött tartalék	29.762,00	14.192,00	24.709,00	24.709,00
Értékelési tartalék	1.158.325,00	609.975,00	780.392,00	780.392,00
Értékhelyesbítés értékelési tartaléka	1.158.325,00	609.975,00	780.392,00	780.392,00
Valós értékelés értékelési tartaléka		0,00	0,00	0,00
Anyavállalatra jutó		0,00		
Külso tagok (más tulajdonosok) részesedésére jutó		0,00	316.836,00	275.570,00
Mérleg szerinti eredmény	119.305,00	273.888,00	157.220,00	230.239,00
Leányvállalati saját tőke változás		353.511,00	142.109,00	139.471,00
Konzolidáció miatti változások		0,00		
Adósságkonszolidálás különbözetéből		0,00		
Közbenső eredmény különbözetéből		0,00		
Külso tagok (más tulajdonosok) részesedése		352.125,00		
CÉLTARTALÉKOK	0,00	0,00	0,00	0,00
Céltartalék várható kötelezettségekre	0,00	0,00	0,00	0,00
Céltartalék a jövőbeni költségekre	0,00	0,00	0,00	0,00
Egyéb céltartalék	0,00	0,00	0,00	0,00
KÖTELEZETTSÉGEK	1.005.374,00	1.166.282,00	1.102.227,00	990.055,00

Hátrasorolt kötelezettségek	0,00	113.443,00	113.443,00	85.628,00
Hátrasorolt kötelezettségek kapcsolt vállalkozással szemben	0,00	0,00	0,00	0,00
Hátrasorolt kötelezettségek egyéb részesedési viszonyban lévő vállalkozással szemben	0,00	0,00	0,00	0,00
Hátrasorolt kötelezettségek egyéb gazdálkodóval szemben	0,00	0,00	0,00	0,00
Tokekonszolidációs különbözet leányvállalatokból (F)	0,00	113.443,00	113.443,00	85.628,00
Hosszú lejáratú kötelezettségek	0,00	32.535,00	63.751,00	90.000,00
Hosszú lejáratra kapott kölcsönök	0,00	0,00	0,00	0,00
Átváltoztatható kötvények	0,00	0,00	0,00	0,00
Tartozások kötvénykibocsátásból	0,00	0,00	0,00	0,00
Beruházási és fejlesztési hitelek	0,00	30.000,00	60.000,00	90.000,00
Egyéb hosszú lejáratú hitelek	0,00	2.535,00	3.751,00	0,00
Tartós kötelezettségek kapcsolt vállalkozással szemben	0,00	0,00	0,00	0,00
Tartós kötelezettségek egyéb részesedési viszonyban lévő vállalkozással szemben	0,00	0,00	0,00	0,00
Egyéb hosszú lejáratú kötelezettségek	0,00	0,00	0,00	0,00
Rövid lejáratú kötelezettségek	1.005.374,00	1.020.304,00	925.033,00	814.427,00
RÖVID LEJÁRATÚ KÖLCSÖNÖK	0,00	3.000,00	18.996,00	24.322,00
Átváltoztatható kötvények rövid lejáratú kölcsönökből	0,00	0,00	0,00	0,00
Rövid lejáratú hitelek	70.000,00	145.725,00	130.005,00	130.000,00
Vevőktől kapott előlegek	39.103,00	39.881,00	22.856,00	26.212,00

Kötelezettségek áruszállításból és szolgáltatásból (szállítók)	518.851,00	725.505,00	706.109,00	561.345,00
Váltótartozások	0,00	0,00	0,00	0,00
Rövid lejáratú kötelezettségek kapcsolt vállalkozással szemben	209.813,00	0,00	11.867,00	0,00
Rövid lejáratú kötelezettségek egyéb részesedési viszonyban lévő vállalkozással szemben	0,00	0,00	1.500,00	0,00
Egyéb rövid lejáratú kötelezettségek	167.607,00	106.193,00	33.700,00	72.548,00
Kötelezettségek értékelési különbözete	0,00	0,00	0,00	0,00
Származékos ügyletek negatív értékelési különbözete	0,00	0,00	0,00	0,00
Konszolidációból adódó társasági adó tartozás	0,00	0,00	0,00	0,00
PASSZÍV IDŐBELI ELHATÁROLÁSOK	27.175,00	248.973,00	192.572,00	144.549,00
Bevételek passzív időbeli elhatárolása	0,00	273,00	369,00	414,00
Költségek, ráfordítások passzív időbeli elhatárolása	11.836,00	231.275,00	172.178,00	130.687,00
Halasztott bevételek	15.339,00	17.425,00	20.025,00	13.448,00
FORRÁSOK (PASSZÍVÁK) ÖSSZESEN	3.454.940,00	3.983.283,00	3.564.111,00	3.238.086,00
Belföldi értékesítés nettó árbevétele	4.712.597,00	5.238.997,00	4.258.498,00	3.394.808,00
Export értékesítés nettó árbevétele	28.852,00	42.370,00	42.951,00	34.878,00
Értékesítés nettó árbevétele	4.741.449,00	5.281.367,00	4.301.449,00	3.429.686,00
Saját termelésű készletek állományváltozása	-20.606,00	113.169,00	83.172,00	-42.225,00
Saját előállítású eszközök aktivált értéke	30.373,00	645.866,00	494.859,00	580.644,00
Aktivált saját teljesítmények értéke	9.767,00	759.035,00	578.031,00	538.419,00
Egyéb bevételek	80.656,00	66.712,00	55.157,00	414.753,00
Visszaírt értékvesztés egyéb bevételekből	0,00	791,00	864,00	1.024,00

Adósságkonszolidálás miatt keletkezo - eredményt növelo - konszolidációs különbözet	0,00	0,00	0,00	0,00
Anyagköltség	65.340,00	63.797,00	61.162,00	51.978,00
Igénybe vett szolgáltatások értéke	447.014,00	1.322.719,00	1.006.187,00	1.003.376,00
Egyéb szolgáltatások értéke	34.409,00	42.718,00	41.111,00	34.350,00
Eladott áruk beszerzési értéke	3.614.742,00	3.624.476,00	2.968.777,00	2.411.767,00
Eladott (közvetített) szolgáltatások értéke	5.632,00	-12.525,00	2.292,00	-46.913,00
Anyagjellegű ráfordítások	4.167.137,00	5.041.185,00	4.079.529,00	3.454.558,00
Béreköltség	254.420,00	319.451,00	303.272,00	283.610,00
Személyi jellegű egyéb kifizetések	45.311,00	53.445,00	46.798,00	33.153,00
Bérfelrakások	98.330,00	122.655,00	118.749,00	108.691,00
Személyi jellegű ráfordítások	398.061,00	495.551,00	468.819,00	425.454,00
Értékcsökkenési leírás	63.445,00	74.920,00	71.061,00	63.969,00
Egyéb ráfordítások	107.376,00	113.561,00	77.882,00	176.235,00
Értékvesztés egyéb ráfordításokból	4.969,00	2.009,00	3.431,00	60.723,00
Adósságkonszolidálás miatt keletkező - eredményt csökkentő - konszolidációs különbözet	0,00	0,00		
ÜZEMI (ÜZLETI) TEVÉKENYSÉG EREDMÉNYE	95.853,00	381.897,00	237.346,00	262.642,00
Kapott (járó) osztalék és részesedés	32.500,00	0,00		
Kapott osztalék, részesedés társult vállalkozástól	0,00	0,00		
Kapott (járó) osztalék és részesedés egyéb részesedési viszonyban lévő vállalkozástól	0,00	0,00	0,00	0,00
Kapott (járó) osztalék és részesedésből kapcsolt vállalkozástól kapott	0,00	0,00		
Részesedések értékesítése	0,00	0,00	0,00	0,00

sének árfolyamnyeresége				
Részesedések értékesítésének árfolyamnyereségéből kapcsolt vállalkozástól kapott	0,00	0,00	0,00	0,00
Befektetett pénzügyi eszközök kamatai, árfolyamnyeresége	0,00	0,00	0,00	0,00
Befektetett pénzügyi eszközök kamatai, árfolyamveszteségéből kapcsolt vállalkozástól kapott	0,00	0,00	0,00	0,00
Egyéb kapott (járó) kamatok és kamatjellegű bevételek	6.004,00	5.369,00	10.401,00	820,00
Egyéb kapott (járó) kamatok és kamatjellegű bevételből kapcsolt vállalkozástól kapott	3.310,00	0,00	0,00	0,00
Pénzügyi műveletek egyéb bevételei	2.377,00	2.133,00	1.114,00	5.066,00
Pénzügyi műveletek egyéb bevételeiből értékelési különbözet	0,00	0,00	0,00	0,00
Pénzügyi műveletek bevételei	40.881,00	7.502,00	11.515,00	5.886,00
Befektetett pénzügyi eszközök árfolyamvesztesége	0,00	0,00	0,00	0,00
Befektetett pénzügyi eszközök árfolyamveszteségéből kapcsolt vállalkozásnak adott	0,00	0,00	0,00	0,00
Fizetendő kamatok és kamatjellegű ráfordítások	6.745,00	18.540,00	28.696,00	28.772,00
Fizetendő kamatok és kamatjellegű ráfordításokból kapcsolt vállalkozásnak átadott	0,00	0,00	0,00	0,00
Részesedések, értékpapírok, bankbetétek értéktartaléka	0,00	0,00	0,00	0,00
Pénzügyi műveletek egyéb ráfordításai	1.398,00	1.354,00	3.640,00	1.474,00
Pénzügyi műveletek	0,00	0,00	0,00	0,00

egyéb ráfordításaiból értékelési különbözet

Pénzügyi műveletek ráfordításai	8.143,00	19.894,00	32.336,00	30.246,00
Pénzügyi műveletek eredménye	32.738,00	-12.392,00	-20.821,00	-24.360,00
SZOKÁSOS VÁLLALKOZÁSI EREDMÉNY	128.591,00	369.505,00	216.525,00	238.282,00
Rendkívüli bevételek	2.087,00	2.600,00	3.291,00	6.957,00
Rendkívüli ráfordítások	0,00	300,00	4.262,00	1.298,00
Rendkívüli eredmény	2.087,00	2.300,00	-971,00	5.659,00
Adózás előtti eredmény	130.678,00	371.805,00	215.554,00	243.941,00
Adófizetési kötelezettség	11.373,00	56.441,00	32.183,00	55.263,00
Konszolidálásból adódó (számított) társasági adókülönbözet (+/-)	0,00	-4.329,00	-4.481,00	-27.590,00
Adózott eredmény	119.305,00	319.693,00	187.852,00	216.268,00
Eredménytartalék igénybevétele osztalékra, részesedésre	0,00	0,00	0,00	0,00
Jóváhagyott osztalék, részesedés	0,00	16.500,00	13.500,00	5.500,00
Fejlesztési tartalék	0,00	-29.305,00		
Mérleg szerinti eredmény	119.305,00	273.888,00	157.220,00	230.239,00

A 2006. évi mérleg adatok nem konszolidáltak.

1 EUR = 247,58 HUF

1 USD = 184,44 HUF

**PÉNZÜGYI
ADATOK:**

A közölt mérlegadatokat hivatalos forrásból származnak.

Forrás: Coface Hungary Credit Management Services Kft.

Készítette: Századvég alapítvány

TARTALOMJEGYZÉK

1. A KUTATÁS MÓDSZERTANA.....	208
2. AZ INFORMÁCIÓGYŰJTÉS CÉLCSOPORTJA.....	210
3. AZ INTERJÚK MEGHATÁROZÓ KÉRDÉSPARKJA.....	212
4. KÖNYPIAC JELENLEGI HELYZETE AZ INTERJÚKBÓL TÜKRÖZŐDŐ PERCEPCIÓK ALAPJÁN.....	213
4.1. A KÖNYVPIAC ÉS A MAGYAR KÖNYVFOGYASZTÁS HELYZETÉNEK ÁLTALÁNOS MEGÍTÉLÉSEI	213
4.2. PIACI KÖRNYEZETELEMZÉS ÉS KONKURENCIAANALÍZIS	216
4.2.1 OLIGOPÓLIUMOK KORA: A KIADÓK ÉS KISEBB VISZONTELADÓK PERCEPCIÓI	217
4.2.2. NORMÁLIS VERSENYELŐNY: KÖNYVKERESKEDELMI HOLDINGOK PERCEPCIÓI	220
4.3. ÉRDEKVÉDELEMSEL KAPCSOLATOS MEGÍTÉLÉSEK	221
4.4. A SZABÁLYOZÁS ÉS ÁRKÉPZÉS AKTUÁLIS PROBLÉMÁI	223
4.5. ONLINE KÖNYVKERESKEDELEM HELYZETE ÉS BEFOLYÁS-POTENCIÁLJA	224
4.6. AZ ÁLLAM, A POLITIKAI ELIT ÉS A KÖNYVPIAC VÁLTOZÓ RELÁCIÓI	226
4.6.1 KRÍZIS MENEDZSMENT A KÖNYVPIACON: VÁLSÁGBAN A TANKÖNYVPIAC.....	227
5. A SZEREPLŐK PERSZONÁLIS ATTRIBÚTUMAI.....	231

1. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

A könyvpiac helyzetének feltérképezését célzó kutatás a semi-strukturált mélyinterjú perpcióanalízis metodikai követelményeinek megfelelően készült el. A Századvég Alapítvány számára biztosított szűkös anyagi és humán erőforrások 8 fő mélyinterjú lekérdezésének a feltételit teremtették meg. Az empirikus kutatást a vizsgálatra szánt téma átfogó médiaelemzése előzte meg. A sajtóelemzéssel párhuzamosan megindult az a technikai jellegű előkészítő, szervező munka, amely főként a kapcsolatfelvételre, és a beszélgetések helyének, illetve időpontjának meghatározására irányult. A javasolt személyek mellett a Századvég Alapítvány további alanyokkal egészítette ki a megszólalók körét. A vizsgálatba bevont interjúalanyok regiszterének elkészítésekor, az interjúkra való felkészülés érdekében, számos személyről környezeti összefoglaló is készült.

Az interjúk előre jelzett időtartama 30-45 perc volt, ennél hosszabb beszélgetésre a kiválasztott személyek ugyanis többszöri kérésre sem vállalkoztak. A rendelkezésre álló idő szükségessége miatt a Századvég Alapítvány a kérdéspark első tervezetét kénytelen volt lerövidíteni. A cél mindvégig az volt, hogy a felek minden lényeges kérdésre kitérjenek, ha azonban az interjúalany nem tudott hosszabban a kérdezők rendelkezésére állni, a kutató kénytelen volt a diskurzust azon téma-elemek felé navigálni, ahol a felkért személy ismeretei, illetve bemutatott szempontjai világos relevanciát vagy kompetenciát jeleztek. A beszélgetések jellemzően oldott hangulatban, kötetlen stílusban zajlottak, így több alkalommal előfordult, hogy a kötött, szűkös időkeretek ellenére a beszélgetés időtartama 60-70 percre sikerült feltornáznia. Az interjú-sorozat vezérfonalának véglegesítése arra a metodikai megfontolásra épült, hogy (1) a megfelelő módon kiválasztott alanyok eltérő közléstartalmakkal ugyanazt a témakört több perspektívából világítsák meg; (2) a témakörrel kapcsolatos eltérő személyes viszonyokból, (3) a személyes kapcsolati háló révén szerzett információk közvetítésével az alanyok releváns, részletes, megfelelőképp értelmezhető helyzetleírást, elemzést és perspektivikus becslést adjanak a kutatás keretében vizsgált kérdésekről. Mindegyik esetben lényeges volt a beszélgetések warm-up szakasza, ahol leginkább az interjúalanyok kérdései dominálták a kommunikációt. Hasonlóan más szakértői interjú kutatásokhoz, itt is jellemző volt, hogy az interjúalanyok megpróbálták a beszélgetőpartner tájékozottságát, céljait, pozícióját és megbízhatóságát bemérni. Az érdemi beszélgetés akkor vette kezdetét, amikor ezekről a paraméterekről az interjúalany már érzékelhetően kialakította véleményét. Meg kell jegyezni, hogy az interjúk végét követő off record beszélgetések során a szakértői körben számos, a kutatás szempontjából releváns információ hangzott el. Ilyen esetekben az interjúalanyok külön kifejezték, hogy éppen

az off record szituáció miatt közölik mondanivalójukat. A bizalmi légkör kialakítása nehezebben valósult meg, mint más kutatás esetében, erre főként az a magyarázat, hogy az árképzés átalakításának vonatkozásában a kutatás megrendelője, a Gazdasági Versenyhivatal peres eljárásban áll a könyves szakma szereplőit tömörítő érdekvédelmi egyesüléssel.

Az interjúk dokumentációja alapján az elhangzottakról résumé készült két különböző szempont alapján. Egyfelől elkészültek az interjúk témaszerkezetét követő összefoglalók, másfelől azok az összegzések, amelyek az egyes interjúalanyok önállóan hangsúlyozni kívánt véleményeit foglalják össze. Ez utóbbi tartalom jelentősége abban áll, hogy segítségével megragadható az egyes interjúalanyok személyes beállítódása és véleménypozíciója a könyvpiac általános kérdéseivel kapcsolatban.

A kutatás implicit kérdéseinek megválaszolása céljából készült elemzések az egyes interjúk során elhangzott közlések téma szerinti csoportosítása, értelmezése és az egyes interjúalanyok szerinti összevetése, a vélemények összegzésének eredményeként jöttek létre. Az implicit kérdések és az elemzési szempontok meghatározása az interjúk általános tapasztalatai alapján történt. E faktorok áttekintése alapján készült el a kutatás implicit kérdéseire vonatkozó elemzés. Az interjúk során elhangzott tartalom szerkesztése, összegzése és elemzése során alapvető szempont volt, hogy a kutatási jelentésben foglalt anyag a lehető legszorosabban illeszkedjen a beszélgetések során ténylegesen elhangzott közléstartalmakhoz.

A jelentésben ismertetett vélemények és álláspontok csakis az interjúalanyok megnyilvánulásait tükrözik és teljes mértékben függetlenek a Századvég Politikai Elemzések Központja megítélésétől és álláspontjától.

2. AZ INFORMÁCIÓGYŰJTÉS CÉLCSOPORTJA

Karlovitz János

Karlovitz János az 1992-ben indult TANOSZ alapítója és elnöke. Karlovitz 1972 óta dolgozik egy, az MKKE mintájára működő tankönyves érdekvédelmi szövetség létrehozásán. 1992-ben megalapítja a TANOSZ, amelynek elnöki posztját 15 éve tölti be. Karlovitz az Országos Köznevelési Tanács korábbi elnöke, a Tankönyv-Jóváhagyó Bizottság tagja, a Pázmány Péter Katolikus Egyetem és az ELTE oktatója.

Dietrich Tamás

Dietrich Tamás a 2005. júniusa óta a Bookline Nyrt. vezérigazgatója, korábban nyolc évig a Libri igazgatója.

Szombathelyi Péter

Szombathelyi Péter tizenhárom éven keresztül a Fotex csoport optikai divíziójának vezetője, 2004-től a vállalatcsoport regionális terjeszkedési stratégiájának kidolgozásával bízzák meg. A menedzser 10 hónapja vette át a Libri Könyvkereskedelmi Kft. vezetését.

Barta Kata, értékesítési vezető, Alexandra

Száraz Miklós

Száraz Miklós a 1980-as években kezd dolgozni a Sunbooks Könyvkereskedelmi Kft. jogelődjének számító Novotrade Rt.-nél. 2006. októberében nevezik ki a vállalat vezérigazgatói posztjára.

Varga Zoltán

Varga Zoltán több mint 10 éve irányítja a Századvég Alapítvány kiadói divíziójának munkáját.

Menyhártné Hámori Andrea

A Nemzeti Tankönyvkiadó Zrt. kereskedelmi igazgatója, korábban a Műszaki Kiadó üzletág-igazgatója és az Elektronikus Tananyag Zrt. vezérigazgatója.

Bucsi Szabó Zsolt

Okleveles vegyészmérnök, 1978-ban szerzett diplomát a Budapesti Műszaki Egyetemen. 1987-ben került a Műszaki Kiadóhoz, mint szoftverfejlesztő. 1994-től 2000-ig a CompAlmanach ügyvezető igazgatója. 2000-től az Akadémiai Kiadó igazgatója, majd 2001-től a Wolters Kluwer Hungary ügyvezető igazgatója. Jelenleg a Wolters Kluwer Hungary jogutódja, a CompLex Kiadó Kft. ügyvezető igazgatója és az Akadémiai Kiadó vezérigazgatója, a MKKE Felügyelő Bizottságának tagja.

Papp Miklós

Papp Miklós 2000-ben kapta kézhez közgazdász diplomáját Debrecenben; az egyetem elvégzése után rögtön megpályázza az 52 tagból álló Fókusz könyvtárház-lánc vezérigazgatói posztját, amit el is nyer. Miután az értékesítési lánc többségi részvénycsomagját a Lira és Lant Zrt. megvásárolja a Magyar Telekom Nyrt.-től, Papp az off-line egységek igazgatása mellett a Fókusz Online internetes igazgatói posztját is megkapja.

3. AZ INTERJÚK MEGHATÁROZÓ KÉRDÉSPARKJA

Milyen irányba változik a magyar könyvfogyasztási kultúra? Milyen új elvárások, igények jelennek meg a olvasók részéről, és ezekhez hogyan képes alkalmazkodni a könyvpiac?

Jól értékesíthető termék-e a könyv? Milyen sajátosságai vannak a könyv értékesítésének más eladásra kínált árucikkekhez képest?

Milyen a viszony a politikai döntés-előkészítők, döntéshozók és a könyvpiac szereplői között?

A dvd-k, hangos könyvek, cd-k, és más digitális tartalomhordozók térnyerése milyen irányú és mértékű hatást gyakorol a könyvpiac klasszikus értékesítési modelljére?

Milyen a piaci környezet ma Magyarországon? Kik a legfőbb versenyzők, és milyen pozícióharcok jellemzik a magyar könyvkereskedelmet? Egészséges, kiegyenlített versenyen alapuló, vagy torzult (monopol, oligopol) a magyar könyvkereskedelmi piac?

Megváltoztathatja-e a könyvpiac hagyományos szerkezetét az online értékesítés terjedése? Milyen rövid- és hosszútávú hatásai vannak az internet-alapú értékesítésnek a könyvkereskedelemre?

Szükség van-e a könyvpiacon érdekvédelmi szervezetekre? Jól működnek-e, megfelelően látják-e el funkciójukat a jelenlegi érdekképviselői egyesületek?

Milyen változásokra lenne szükség a jelenlegi könyvpiaci szabályozásban?

4. KÖNYPIAC JELENLEGI HELYZETE AZ INTERJÚKBÓL TÜKRÖZŐDŐ PERCEPCIÓK ALAPJÁN

4.1. A könyvpiac és a magyar könyvfogyasztás helyzetének általános megítélései

Az interjú-alanyok a könyvpiac fejlődésével kapcsolatos víziói igen ambivalens képet festenek az iparágról. A szereplők egyetértenek abban, hogy a könyvpiac fejlődése a rendszerváltás óta töretlen pályán halad, ugyanakkor a vizsgálat abban a tekintetben is világos konszenzust regisztrált, hogy a könyvpiac egyes szegmenseiben a forgalom erodálódása figyelhető meg. Ez a kettős irányú folyamat a könyv mint árucikk kommercializálásából adódik: miközben a könnyű irodalom, a lektúr, a szórakoztatás és az ismeretterjesztés divatos és keresett termékekké léptek elő, a kevésbé populáris tudományos könyvek, illetve igényes, komoly szépirodalmi alkotások értékesítési arányában hatalmas visszaesés könyvelhető el. Az egyik ipari szereplő ezzel kapcsolatosan úgy nyilatkozott: „tudományos könyvpiac haldoklik, de lehet, hogy már meg is halt.”

A magas profilú könyvek számának csökkenése ugyanakkor nem pusztán a vásárlói elvárásrendszer átalakulásával, sekélyesedésével, hanem a szakpolitika támogató szándékának hiányával is magyarázható. Egyesek úgy vélik, hogy a tudományos, szakirodalmi szegmens eltűnése egy természetes öntisztulási folyamat eredménye. Ennek a területnek a felfutása korábban is anakronisztikus volt, hiszen a hatalomnak kizárólag presztízsből volt szüksége a nyomtatásban hirdetett tudományos potenciálra. A rendszerváltást követően az értelmiség jelentős része a magánszférába vándorolt át, és mivel a politikusok inkább a gazdasági szféra kegyeit kezdték keresni, a tudományos érdekvédelem világa és a politikai elit közötti korábbi természetes szimbiózis felbomlott. A kultúra területén belül a politikum az olyan jelentősebb propagandaerővel bíró műfajok szponzorációs lehetőségeit bővítette ki, ki amilyen például a filmművészet. A szakértők egy szűk köre tehát evolutív piaci hatásokkal indokolja meg a tudományos könyvkiadás visszafejlődését, ugyanakkor nem vitatja a hanyatlás káros nemzetstratégiai következményeit. A skandináv országokban például hagyták a nemzeti tudományos könyvkiadást elhalni, aminek az lett az empirikus adatokkal is igazolt következménye, hogy Svédországban, Dániában, Finnországban és Norvégiában elhalt a nemzeti nyelven folytatott akadémiai diskurzus, a szakkönyvek túlnyomó többsége ma angol nyelven jelenik meg.

A könyv eladhatóságával kapcsolatosan igencsak eltérnek egymástól az egyes vélemények. Amiben egyetértés látszik az egyes szereplők között, az, hogy a könyv, mint „látens szükség-

letet kielégítő termék” eladhatósága nagyban függ a vásárlói kör anyagi helyzetétől. Szoros összefüggés, egyenes arányosság figyelhető meg a reálbér, a jövedelmek színvonalának változása és a könyvpiac bővülése között. Ha a lakossági jövedelmei nőnek, úgy az kihat a könyvpiac növekedésére is, ha nem nőnek, úgy a könyvpiac stagnál, vagy csökken. A rendszerváltást követő öt évben a magyar könyvpiac „szárguldott”, mert nagy számban adtak ki olyan könyveket, amelyeket a korábbi rendszer „sajátosságai” miatt nem lehetett kiadni. Ez a folyamat azonban mára teljességgel elhalt. A kilencvenes évek eleje óta egyre több kiadó, egyre több könyvet jelentetett meg a piacon, miközben a kereslet folyamatosan szűkül. Ez azt eredményezi, hogy mára a könyvpiac jelentős túlkínálat jelent meg. A MKKE ide vonatkozó statisztikája nagyon félrevezető, hiszen bevételi oldalról közelíti meg a kérdést és az tény, hogy a könyvpiac bevételei évről-évre nőnek. Ez a folyamat azonban a könyv árszínvonalának emelkedésével és nem a kereslet bővülésével magyarázható.

Az interjúalanyok megállapításaiból az szűrhető le, hogy pontosan azokat a könyveket, tartalmakat lehet a legkönnyebben meghonosítani és értékesíteni hazánkban, amelyekre a legnagyobb a kereslet. Míg egy külföldi szerző tollából származó, sikeres művet magas költséghatékonyság mellett, rövid időn belül, kis kockázattal lehet bevezetni a magyar piacra, addig egy hazai tudományos munka elkészítéséhez általában alapos odafigyelés, rengeteg szervező és előkészítő munka társuljon. Magyarországon a tudományos ágazat válásigát jelezheti, hogy az egyik legismertebb tudományos kiadónak számító Osiris az utóbbi időben radikálisan változtatott termék-portfólióján és üzletpolitikáján. A 2007. nyári könyvvásáron a cég csak egy tudományos mérvű munkával (a helyesírási szótár egyik verziójával) jelent meg.

A vizsgálat érdekes és lényeges megfigyelése volt, hogy a modern piaci fogásokkal, kifinomult marketing- és reklámtechnikákkal operáló nyereségérdekelt cégek vezető is tanúbizonyosságot tettek egy sajátos, a piaci aktorok szinte mindegyikére jellemző hivatás- és küldetéstudatról. Ennek a jól érzékelhető szakmai érzékenységnek, iparági szellemiségnek a lényege, hogy a könyvpiacra működő vállalkozások a profitmaximalizálásban való érdekeltségük ellenére is súlyos aggasztónak tartják a nivós, értékes könyvek térvesztését. A felmérés során általános véleménnyé szerveződött az a szakértői percepció, hogy a könyv olyan speciális kulturális termék, aminek az értékesítését nem szabad, hogy tisztán piaci mechanizmusok határozzák meg. Ugyanakkor megjelentek olyan vélemények is, amelyek nem tartanák károsnak, sőt a verseny szempontjából kimondottan előnyösnek ítélnék meg, ha a könyvpiac szabadabb (szabad ár) lenne.

A felek mindegyike egyetértett abban, hogy a magyar könyvpiacot egy túlfűtött, személyes, érzelmi megnyilvánulásoktól sem mentes túltermelésbe torkolló konkurenciaharc jellemzi. Magyarországon mintegy **1200** (mások szerint 2000) olyan bejegyzett vállalkozás működik, ami könyvkiadással foglalkozik. Ez az európai mértékkel is magas ágazati kör, egy 2005-ös adat szerint, évente **14 ezer** címet jelent meg. Döbbenetes, de ez a szám körülbelül megegyezik a franciaországi könyvpiacra jellemzővel. A teljes képhez hozzátartozik, hogy a kiadók **90** százaléka évente **4-5** könyvet jelenet meg, ami legfeljebb egy családi vállalkozás fenntartásának fiskális feltételeit teremtetheti meg. Ebből következik, hogy a kiadók túlnyomó többségének profiljában szezonális vagy kiegészítő tevékenységként van jelen a könyvkiadás. Az iparági szereplők egyértelműen a könyvpiacra való belépés alacsony pénzügyi követelményét azonosítják a kiadók elszaporodásának legfőbb okaként. Akár a **1-2 millió** forintos beruházással is lehet könyvet kiadni, a haszon viszont ennek a sokszorosa is lehet. Egy könyv megjelentetéséhez nincs szükség szerteágazó kompetenciákra és nagyszámú apparátust kívánó back-office tevékenységre. Ezt mutatja, hogy a kiadók nem elhanyagolható része úgynevezett *desktop publishing* modellben működő mikro-vállalkozás. Ez azt jelenti, hogy a szerző saját maga adja ki könyvét, és ő maga hálal a termékkel a kereskedőknél. Ennek a folyamatnak ugyanakkor megvan az árnyoldala is. Az investíció magas megtérülési esélyei több olyan vállalkozást vonzanak a könyvpiacra, ahol nincs meg a kiadáshoz szükséges szakértelem. Ennek következtében a kiadók számát ma a természetes és egészséges fogyás jellemzi. A tapasztalatok azt mutatják, hogy miközben évente 1-2 cég jelenik meg a kiadói üzletágban, addig átlagosan 5-10 vállalkozás csődöt jelentenek.

A könyvpiac általános állapotfelmérésével szorosan összefügg az új tartalomhordozó eszközök (CD-k, DVD-k, Hangos könyvek) jövőbeni kifutásával kapcsolatos szakértői mérlegelések összesítése. Az iparág reprezentánsainak egybehangzó véleménye alapján a DVD-k értékesítése, teljes forgalomból való részesedése a jövőben dinamikusan fog növekedni. A DVD-k tekintetében az utóbbi években olyan vásárlóbarát ár-érték arány alakult ki Magyarországon, amivel a hanghordozó anyagok már nem tudják felvenni a versenyt. Az audio CD-k értékesítésével kapcsolatban globális szinten is adódnak nehézségek, hiszen a fájlcsereelő programokon, az mp3 kiterjesztésű technológiai fejlesztéseken keresztül az audio compact disk-ekhez képest ma már bárki olcsóbban juthat hozzá igényes zenei tartalomhoz. A digitális tartalomszolgáltatás rohamléptékű fejlődése ellenére a szakértők egyetértenek abban, hogy a új hordozó felületek a jövőben sem vehetik át a könyvek szerepét. Az egyik megszólaltatott szakértő szerint: a DVD-k elterjedéskor többen a mozik teljes eltűnésével számoló forgató-

könyvvel álltak elő, a történelem azonban igazolta, hogy a vészharang megkongatása szükségtelen volt.

Az értékesítési adatok is világosan jelzik, hogy a hagyományos könyves tartalmak elektronikus kiadványi körre történő átültetését csak különleges esetekben díjazták a fogyasztók. Például akkor, amikor a tartalom használatakor a rendszerezhetőség, a terjedelem vagy éppen a kereshetőség nyer prioritást. A szócikkeket, jogszabályi szövegelemeket, többkötetes kiadványokat összesítő, sorozatba rendező tartalmat érdemes CD-n vagy DVD-n kiadni, hiszen ennek megvan a praktikuma. A mélyinterjúk az iparág reprezentánsainak egyetértését dokumentálták abban a tekintetben, hogy az ismeretátadás, tájékoztatás és szórakoztatás fősodrát a jövőben is a nyomtatott könyv fogja jelenteni. A könyv felhasználásának nincsenek technikai feltételei, bármikor reprodukálható, rendkívül célszerű, mobil, környezetbarát és egészséges platform. A *hangos könyvek* térnyerése leginkább a gyermekkönyvek körében figyelhető meg, más könyvpiaci szegmensben eddig sem volt jellemző és ezután sem várható ennek a technikának a szélesebb körű elterjedése.

A mélyinterjúra kiválasztott szakértői kör minden tagja egyetértett abban, hogy nem várható trendforduló az olvasói tábor csökkenésében. A fogyasztók egyre kevesebb könyvre egyre több pénzt költenek, ami egyenes arányban áll az olvasásra fordított idő csökkenésével. Ez a folyamat azonban nem hozhatja magával a DVD, E-Book, és CD-k forgalmának értékesített könyvek számához mért robbanásszerű emelkedését. Az elektronikus adathordozók kereskedelme a jövőben is inkább kiegészítő, szupportív jelleggel integrálódik a könyvpiacba ma jellemző, hagyományos szerkezetébe.

4.2. Piaci környezetelemzés és konkurenciaanalízis

A magyar könyvkereskedelmi forgalom hozzávetőlegesen **63 milliárd** forintra tehető (ez a szám a rendszerváltástól kezdődően 2006-ig infláció feletti mértékben emelkedett). Az teljes magyar könyves forgalom **90 százalékát** a 1200 szereplős piac **5-8 százaléka**, a forgalom **70 százalékát** pedig **3-4** nagy könyvkereskedelmi holding bonyolítja. Nem elhanyagolható módon a könyves forgalom közel 10 százalékát az ismert szupermarketek, a Cora, az Auchan és a Tesco intézik. A belföldi könyvpiac érdekessége, hogy más iparágaktól eltérően, nem multinacionális cégek, hanem magyar vállalkozók kezében lévő társaságok tudhatják magukénak a piacvezető szerepet (a magyar piacon két jelentősebb külföldi kézben lévő cég van jelen: a holland Wolters Kluwer csoport és a finn tulajdonú Sanoma Budapest Zrt könyvkiadó leány-

vállalata). A legnagyobb konglomerátum a baranyai székhelyű **Pécsi Direkt Kft.** Matyi Dezső által 1990-ben alapított könyvterjesztő betéti társaságból 15 év alatt Magyarország legnagyobb **évi 20 milliárd** forintos forgalmú könyvkereskedelmi vállalata lett. A Pécsi Direkt Kft. 2000-ben vált országszerte ismert társasággá, amikor Matyinak sikerült a Plaza Centers 10 vidéki bevásárlóközpontjában kizárólagosságot szereznie. A mai vállalat-portfólió tagja az Alexandra márkanévként ismert bolthálózat, az évi 180 millió forintos forgalmat bonyolító Alexandra Online Áruház, az Európa Kiadó, a Cartafilus Kiadó, a Noran Kiadó, az M-Érték Kiadó, a D+D Könyvterjesztő Kft., a Nebuló Kft. és az elektronikus logisztikai, nagykereskedelmi vállalkozásként indított könyvnagyker.hu. A Pécsi Direkt Kft. legnagyobb riválisa a Balogh Ákos üzleti érdekeltségébe tartozó Capital Pénzügyi tanácsadó Rt.-n keresztül tulajdonolt **Libri Könyvkereskedelmi Kft.** A társaság kezében van a Magyar nagylexikon Zrt. és a Cartographia Kiadó részvényeinek többsége. A magyar könyvpiac zászlóshajói közül a sorban a harmadik a Kolosi Tamás által fémjelzett **Líra és Lant Zrt.** Ez a cég birtokolja az irányítási jogot a Magvető Kiadóban, a Athenaeum 2000 Kiadóban, B+V Kiadóban. A Líra és Lant jelenti meg a Manó Könyvek márkanév alatt futó könyvpiaci termékeket, üzemelteti a Fókusz könyvesbolt-hálózatot, és a Fókusz Online webáruházat. A csoporthoz tartozik még a és a Libro-trade Kft.-vel 50-50 százalékos ellenőrzött Corvina Kiadó.

4.2.1 Oligopóliumok kora: a kiadók és kisebb viszonteladók percepciói

Érthető módon a könyvpiac szerkezetéről alkotott vélemények a tőkekonzentrációs arányoknak megfelelően sajátos rétegződést mutatnak. A könyvpiac közepes és kisebb szereplői általában az említett három vállalat **oligopol** helyzetéről számolnak be. Ezen vélemények szerint a piaci folyamatokat teljes mértékben a piacvezető társaságok üzleti stratégiája és döntései határozzák meg. Az erős koncentráció eredményeként a konglomerátumok **45-55 százalékos** árréssel veszik át a könyveket a kiadóktól, és óriási haszonnal adják azt tovább, ez az arány akár **15-25 százalékponttal** is több, mint amennyiért egy kisebb viszonteladó tud szerződést kötni a kiadókkal. A megnövekedett-értékesítési potenciál a holdingok számára lehetővé teszi, hogy **98 százalékos bizományi** konstrukcióban vásároljanak és adjanak el könyveket. A készpénzes felvásárlás gyakorlatilag az olyan minden körülmények között eladható slágerkönyvekre korlátozódik, mint amilyenek például a idegennyelvi szótárak. A bizományi értékesítés a minimálisra csökkenti a kereskedők üzleti kockázatvállalását és maximalizálja a bevételeket. A kiadók és a viszonteladók szerint a legnagyobb konglomerátumok között agresszív „területfoglaló, kivézetési játék” zajlik. A konkurensok – főként a Pécsi Direkt Kft és a Libri Kft. – rapid módon, egymással versengve, sok esetben megalapozott piackutatás és

üzleti döntés nélkül bővítik bolthálózatukat. A verseny természetes részévé vált az **eladótérek növelésének irracionális módja**. A cégek több száz négyzetméteres árusítóhelyeket nyitnak meg akár egymás közvetlen szomszédságában is, ami egy olyan **homogén** kínálatú piac esetében, mint amilyen a könyvértékesítés roppant mértékben csökkenti az üzleti hatékonyságot. Az áruházláncok látogatottsága fele olyan ütemben sem nő, mint amilyen tempóban növekszik az abszurd mértékben megnövelt alapterületű üzletek munkaerő- és rezsiköltsége. Tekintve, hogy a hatalmas árutereket fel kell tölteni könyvvel, a két-három piacvezető közötti hajsza a kiadói szegmensbe is begyűrűzik. A kereskedői oldalon jelentkező, dinamikus növekvő volumenigény, a kiadókat a tényleges fogyasztói igényeket jóval meghaladó példányszám legyártására ösztönzi.

A jelentésnek ebben a szakaszában kell említést tenni azokról a beszámolókról, amelyek a piacszerzés törvényileg engedélyezett, de a piaci verseny tisztasága szempontjából kisebb mértékben káros, szakmai-etikai értelemben viszont mindenképpen aggályos értékesítési és üzletviteli technikákra vonatkoznak. Az egyik ilyen kifogásolható, a piacvezető státuszából eredeztethető marketing fogás a saját termékek súlyosan **elfogult promótálásának** kérdéskörével hozható összefüggésbe. Mivel kiadóként is tevékenykednek, a nagy könyvkereskedelmi láncok megtehetik, hogy miközben saját termékeiket a bemutatótér vásárlók figyelmét jobban vonzó, könnyebben elérhető, hozzáférhető központi részén pozícionálják, addig a konkurens kiadók könyveit csupán választékbővítő jelleggel, az üzlet félreeső szegletében helyezik el. Az sem példanélküli, hogy az áruházak folyamatosan monitoringozzák a konkurens kiadók jól fogyó árucikkeit. Az országosan eladott összesített példányszámokból azonnal felismerhetők a sikergyánús témákat, tartalmi elemek felvonultató könyvek. Amint a best-sellerek beazonosítása megtörtént, a kereskedők előállnak a sikerkönyv egy nagyon hasonló változatával. Ezután már minden a fent leírt módon történik. A kereskedő „eldugja” a donorkönyvet, vagy szélsőséges esetben visszaviszi azt a raktárba, az üresen maradt polcokat pedig a saját „könyvklónjával” tölti meg.

A második „morális értelemben” megkérdőjelezhető módszert az **erőszakos készletfelvásárlás** jelenti. A korlátlan bizományi rendszernek következtében a kereskedő, ha akarja, egy kiadvány teljes kiadói készleten lévő kontingensét lekötheti, csak azért hogy az ellenérdekelte fél boltjaiba a kiválasztott könyv ne jusson el. Hangsúlyozni kell, hogy a kereskedő még a nagy tételek lekötése esetén sem vállal kockázatot, hiszen ha jól megy a könyv, akkor mindent eladja, ha viszont nem nyeri el a vevők tetszését, akkor remittendaként visszaszállítja azt a pórrul járt kiadóhoz.

A sorban a harmadik jelenség, amire a vizsgálat fényt derített, valójában nem eladási technikai, hanem rossz szokássá váló terjesztői gyakorlat vagy etikátlan kereskedői magatartás. A kereskedő olyan országos lefedettséggel és értékesítési potenciállal bír, hogy megteheti, hogy nem számol el pontosan a számára korábban átadott árukészlettel, csúszik az elszámolással és nem tartja be a fizetési határidőket. A könyvkereskedő tudja, hogy még ha néha „meg is botlik”, megkerülhetetlensége folytán, a kiadó végül úgymint megbocsát neki, és ismét felkeresi őt a jó üzlet reményében.

Fontos megjegyezni, hogy a percepció-vizsgálat az imént felsorakoztatott „trükköket” több esetben az Pécsi Direkt Kft. üzletpolitikájára kitérő vélemények kapcsán regisztrálta. Mindazonáltal a kutatás nem látja igazolhatónak, hogy a felhozott vádak megalapozottak, ugyanakkor azt sem gondolja bizonyíthatónak, hogy a dokumentált piaci módszerek, jelenségek kizárólag a pécsi cégre lennének érvényesek. Akármelyik társaság honosította meg értékesítési gyakorlatában a felsorolt fogásokat, az torzítja a piaci verseny egyenlő esélyeit. Az iparág kis és közepes aktorai egyetértenek abban, hogy az oligopol helyzet és a torz versenysztruktúra miatt számos értékes művet előállító kiadó és kisebb bolti egység mehet tönkre.

A felfokozott konkurenciaharcra kapcsolatban a kereskedő-birodalmak vezetői kívánnak. A percepciók szerint ma igen nagy a verseny, 2-3 éven belül azonban biztosan elválík, hogy kinek a taktikája volt célravezetőbb. A piacvezetők – még ha ezt nem is szívesen vallják be – az üzemi szintű veszteséget is bevállalva törekszenek piaci részesedésük növelésére. Az általános megítélések szerint különösen a Pécsi Direkt Kft. (főként a 25 százalékos azonnali kedvezményt nyújtó Alexandra Online miatt) hoz óriási anyagi áldozatot a versenytársak legyűrésére érdekében. A kölcsönös „kiéheztetési” politikának leginkább két forgatókönyve létezik. Az első szerint az ádáz konkurenciaharc akkor fejeződik be, amikor a konglomerátumok közül valamelyik elismeri, hogy nem tudja tovább lenyelni veszteségeit, és kiszáll a domináns piaci pozícióért folytatott versenyből, megelégszik azzal, amilye van. A másik, hosszabb időszokban gondolkodó szenárió szerint az abszolút piacvezető szerepért folytatott csata akkor ér véget, amikor az egyik szereplő egyik napról a másikra bejelenti, hogy tönkrement. Ezzel kipukkanna a magyar könyvpiaci lufi, a vesztes céget pedig bekebeleznék versenytársa, vagy egy tőkeerős vállalkozói csoport venné át annak átszervezéssel és reorganizációval kezdődő irányítását. Akármelyik cég is lenne az, amelyik végül nem bírná szuflával, az biztos, hogy a márkanév nem szűnne meg. Az, hogy mennyit ér egy már bevezetett brand kitűnően példázza a Magyar Könyvklub esete. A cég ellen 2006-ban felszámolási eljárást indítottak beszállítói.

Mára az 1,2 milliárd forintos adósság túlnyomó részét sikerült rendezni, a háttérben pedig új befektetők jelentkeztek, akik megtették ajánlatukat a részvénytársaság átvételére.

4.2.2. Normális versenylőny: könyvkereskedelmi holdingok percepciói

A percepció-analízis várakozásainak megfelelően a tőkeerős könyvkereskedelmi cégek nem gondolják, hogy rátelepedtek volna a piacra. A nagyvállalati vezetők egybehangzó véleménye szerint egy közel 60 milliárd forintos piacon a 3 piacvezető és további 5-10 többmilliárdos forgalmú közepes vagy közepesen nagy vállalkozás (pl.: Akadémiai Kiadó, Sunbooks Kft., Bookline Nyrt., Libro-trade Kft., Nemzeti Tankönyvkiadó Zrt., stb.) teljesen normális aránynak tekinthető.

Arra kérdésre, hogy nem sérti-e a trösztellenes piaci elveket, ha a kereskedők nyomdai és kiadói szolgáltatásokat is beépítenek tevékenységi körükbe, az egyik cégvezető azt válaszolta: ha egy társaság, legyen ez például a MOL, egyszerre lehet jelen mint kitermelő, disztribútor és kereskedő, akkor ez a könyvpiacban miért kellene, hogy dilemma legyen.

A kiadók által irracionálisnak nevezett akvizíciós munka és agresszív terjeszkedési üzletpolitika a nagyvállalatok szerint a kiadóknak és a fogyasztóknak is az előnyére válik. A kiadók azzal vádolják a nagy kereskedelmi láncokat, hogy abszurd módon gyarapítják bolti lokációik számát és eladótereik méretét, ezek a cégek hajlamosak azonban elfelejteni, hogy a nagyok nélkül elavult boltokban, pincékből átalakított üzletekben lennének kénytelenek eladásra kínálni portékájukat. Szombathelyi Péter úgy véli: a kiadók jelentős része képtelen felfogni, hogy a megjelenés, a korszerűség és a választék bősége milyen fontos szerepet tölt be az értékesítésben. Tudomásul kell venni, hogy a magas vásárlóerőt jelentő vevők a csillogó plázákba, a roskadó polcú hiparmarketekbe, a modern üzletekbe térnek be szívesebben. Ha a kereskedők nem annyi és nem olyan méretű, illetve felszereltségű üzleteket nyitnának, mint ma szokás, akkor a kiadók fele annyi könyvet sem tudnának eladni.

A piacvezető könyvkereskedők azzal sem értenek egyet, hogy miattuk mennének tönkre a kis bolthálózatok vagy az egy-üzletes vállalkozások. Szerintük a kis üzleteknek nem a könyváruház láncokkal, hanem a hasonló méretű és szolgáltatásokat kínáló könyvesboltokkal kell felvenniük a versenyt. Egy magánkézben lévő kis üzlet sosem lesz képes olyan választékot produkálni, mint a könyves áruházak, az Alexandra, a Libri vagy a Fókusz könyvesboltokban viszont nem kaphatnak a vásárlók olyan személyes igényeikre szabott kiszolgálást, mint a kis üzletekben. Azok a kisboltok tehát, amelyek fogékonyak a piac rezdülésire továbbra is fent

fognak maradni. Sőt, tevékenységi körük kibővítésével azok az üzletek is megmenekülhetnek a csődtől, akik a könyvértékesítés terén nem tudnak lépést tartani a fogyasztó igények gyors változásaival. Itt az interjúalanyok elsősorban arra gondolnak, hogy a könyves kiskereskedők játékbolti termékekkel, valamint papír-írószerrel válthatják ki könyves tételeik egy részét. Ez a modell azért jelenthet a piaci túlélés szempontjából fontos költségcsökkentést, mert tudvalevő, hogy a könyvkereskedelemben vannak olyan holt szezonok, amikor a vásárlói kedv akár a tizedére is visszaeshet. Ma a könyvforgalom 40 százaléka már nem az üzlethelyiségekben, hanem a különböző szakmai rendezvényeken, könyvvásárokon bonyolódik, így a kizárólag könyveladásból élő kisboltoknak egy idő után nem érheti meg az egész éves nyitvatartás. A nagy kereskedők már nem annyira érdekeltek a belföldi terjeszkedésben inkább a szomszédos országokban való terjeszkedésben gondolkodnak. A szakmában az a hír járja, hogy a Pécsi Direkt Kft. nem hivatalosan tárgyalásokat folytat egy szlovákiai könyvesbolt-hálózat felvásárlásáról. A Bookline azon gondolkodik, hogy Szlovákia után Romániában is üzletet indítson. A Libri idén ősszel, Kolozsváron nyitja meg első erdélyi könyvárúházána kapuit.

4.3. Érdekvédelemmel kapcsolatos megítélések

A könyvpiac reprezentánsai szerint a legnagyobb érdekképviselői szervezetként működő Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülésre az avíttóság, a megújulni nem tudás, a helybenjárás a jellemző. Az egyesülés nem tölti be vállalt funkcióját, az érdekvédelmi, érdekképviselői rendszert ezért a magasabb hatékonyságot mutató külföldi minták alapján sürgősen újjá kellene szervezni. A piaci alapon működő, jelentős tagdíjbefizetésekből gazdálkodó MKKE nem jelent ütőképes lobbierőt. Egyesek szerint az egyetlen jelentősebb előrelépésnek számító ÁFA-kérdésben is csak azért sikerült az egyesülésnek eredmény elérnie, mert a kormány eleve nyitott volt arra, hogy átgondolja és módosítsa saját adóemelési javaslatait. Az érdekérvényesítés hiánya azonban nem minden. A MKKE képtelen arra, hogy elfogadott belső szabályzatát, ajánlásait elfogadtassa tagjaival, nem tudja elérni a kiadóknál, hogy időben fizessék ki szerzőik jogos honoráriumát, nem tudja rávenni a kereskedőket, hogy korrekt módon számoljanak el a kiadókkal, de abban sem jeleskedik, hogy legalább naprakész piackutatásokkal, jól hasznosítható esettanulmányokat segítse a tagok működését. Ezek és az ehhez hasonló problémák együttesen járulnak hozzá, hogy a **200 fős** tagságból csak mintegy **80-90** vállalkozás képviseltesse magát rendszeresen a közgyűléseken.

A szisztéma legfőbb anomáliája azonban mégis az, hogy az MKKE egy képviselői ernyő alá gyűjti az ellenérdekelt kiadókat és a kereskedőket. Ez még az egyesülés vezetőségének tagjai

szerint sem járható út. A szervezetet több szereplő szerint, a német mintának megfelelően, egy kiadói és egy terjesztői kamarára kellene felosztani. De azt is érdemes lenne megfontolni, hogy nincs-e szükség egy olyan szekcióra, ami a kiadói és kereskedői profillal egyaránt rendelkező társaságokat tömörítené. A tagozódás lehetőségének és következményeinek feltérképezéséhez nem is kell feltétlenül az országhatárokon túlmenni. A TANOSZ például már évekkal ezelőtt felismerte, hogy kamarák nélkül nem tud hatékonyan érdeket érvényesíteni, így a szervezetből először a Tankönyves Vállalkozók Országos Egyesülete, majd a Taneszközbemutatók Információs Egyesülete vált ki. Az interjúalanyok úgy látják, hogy a reformok levezénylését egy olyan tőkeerős cégre és cégvezetőre kellene bízni, akit a szakma elismer, aki képes meggyőzni a többieket a változtatás elkerülhetetlenségéről – ilyen vállalkozás, ilyen karizmatikus személy azonban nincs ma Magyarországon.

A kiadók részéről jelentős problémaként jelentkezik az is, hogy a könyves konglomerátumok piaci dominanciája az érdekképviselőten belül is jól kitapintható. A könyves óriáscégek érdekeltségeiken keresztül egyszerre több taggal is jelen vannak a szakmai döntés-előkészítésben és döntéshozásban, így könnyen lesöprik az asztalról a kisebb szereplők kezdeményezéseit. A domináns érdekképviselőti jelenlét hozzásegíti a nagy kereskedőket, hogy zárványosítsák a torzult piaci erőviszonyokat. A MKKE vezetői tagsága miatt például a Libri, az Alexandra, valamint a Lira és Lant kapja évek óta a legjobb standokat a könyvvásárokon, ők állíthatják fel a legnagyobb sátrakat, így ez a kör annak ellenére bonyolítja a legnagyobb forgalmat, hogy ők adják a legkevesebb kedvezményt könyveik után.

A szóbahozott cégek persze csak mosolyognak ezeken a felvetéseken, és koránt sem látják ennyire válságosnak a helyzetet. A szavazati mandátumot, a jogosítványokat minden cég esetében a befizetett tagdíj alapján határozzák meg, a tagdíj mértékét pedig automatikusan az éves forgalom nagyságához igazítja az MKKE. A piacvezetők úgy látják, teljesen természetes, hogy a szakma legismertebb, legnagyobb képviselői döntenek az iparág sorsáról, nem pedig az egy-két könyves kisvállalkozások.

A kevésbé tőkeerős kiadók többször próbálkoztak saját érdekvédelmi fórum létrehozásával. Ilyen volt például az úgynevezett Könyves Szövetség vagy az Öt Könyv Társulás. Ezek a kezdeményezések azonban ma is csak vegetálnak, hiszen a szervezetirányítás és érdekérvényesítés a kiadóvezetéstől nagyon eltérő kvalitásokat kíván meg az embertől. A kisebb érdekvédelmi szervezetek életképességét egy alapvető munkaszervezési dilemma is döntően befolyásolja. Az újdonsült érdekvédelmi vezetőnek általában arról kell döntenie, hogy a siker ér-

dekében minden energiáját az érdekvédelemre fordítja-e, következésképpen elhanyagolja saját cégét, vagy félgőzzel dolgozik csak vállalt közösségi feladatainak elvégzésén, és ezzel kivívja a tagok nemtetszését. Az elismerés még az előbbi forgatókönyv szerint sem biztos. A percepcionális vizsgálat feltárt egy esetet, ami Mezey Katalinról a Széphalom Műhely vezetőjéről, az Író szakszervezet főtítkáráról szólt. Mezey korábbi kötelezettségeit, elfoglaltságait részben visszamondva, részben átszervezve, nagy elánnal kezdett neki a Könyves Szövetség felvirágoztatásának. Munkássága azonban mégsem tartott sokáig, mivel a tagok rövid időn belül irigyek lettek sikereire, és részrehajlással vádolták meg.

4.4. A szabályozás és árképzés aktuális problémái

A tagok az MKKE hibájának róják fel, hogy az árképzés kérdésében nem tud kellő erőt mutatva fellépni a Gazdasági Versenyhivatallal szemben. Mint ismeretes, a GVH a könyvek **szabadárassága** mellett érvel, és azt szeretné elérni, hogy a kiadók ne szólhassanak bele a kereskedők árképzési politikájába. A GVH állásfoglalása szerint a szabad piaci verseny gátolja, hogy a kereskedő nem a kereslet-kínálat, hanem a gyártó „diktátumainak” fényében dönthet az átvett termék áráról. A szakmai-gazdasági vita igen érdekes momentumra, hogy maguk a vizsgálat során megkérdézték, a GVH által elvileg kedvező helyzetbe hozott kereskedők sem akarják a jelenlegi **kötött áras** szisztéma felrúgását. Az iparág kényszer-együttműködésre ítélt szereplői az amerikai példára hivatkozva, leginkább két okból nem utasítják el a szabadárasságot. Az első, hogy a szabadárassal a hipermarketek **dömpingárat** határozhatnának meg a könnyen eladható, populáris könyvekre. A dömpingár a könyvolvasókat a tömegeladásra és személytelen kiszolgálásra épülő bevásárlóláncok felé irányítaná. Az ágazati reprezentánsok egyetértenek abban, hogy a szabadárasság erőltetése ilyen értelemben végső soron a könyves kínálat kommercializálódásához és a hazai kultúrafogyasztás elsilányításához vezetne el. A kötöttáras rendszer felülírásával a magas kulturális értéket közvetítő könyvek forgalma drasztikusan visszaesne, a lokális szinten fontos kultúraközvetítő szerepet betöltő, kisipari keretek között működő könyvüzletek pedig egymás után mennének tönkre. Az interjúalanyok az optimális helyzetnek azt tartanák, ha a könyv kereskedelmi forgalomba helyezését követő fél évig még kötöttáras rendszerben kerülne értékesítésre, a hat hónap lejárta után azonban bárki kedve szerint módosíthatna annak árán.

A percepció-elemzés megfigyelése alapján az ágazati szereplők – a könyves szakma küldetés-tudatának és a tiszta piaci logika könyvkereskedelemre történő alkalmazhatatlanságának hangsúlyozása közben – nem szívesen vesznek tudomást arról, hogy a különböző értékesítési

akciókon és vásárlói kedvezményeken keresztül a piac szereplői évek óta saját maguk is felrúgják a fixárásság írt és íratlan szabályait. Vannak olyan kiadók, amelyek eleve nem nyomtatják rá könyveikre sem annak árát, sem a kiadást évét. Ez a technika egyértelműen a könyv újrafelhasználására és nyitott beárazására irányuló törekvéseket támogatja.

4.5. Online könyvkereskedelem helyzete és befolyás-potenciálja

A könyv árának szabad mozgásában az online értékesítési csatornák járnak az élen. A könyvek, filmek és hangzóanyagot webshop-on keresztüli eladásának hosszú ideig a Libri és a Fókusz online közötti háttérmegállapodás adott keretet. Az alku lényege az volt, hogy az interneten keresztül eladott tartalmak után standard 5 százalékos kedvezményt lehet adni. Ennek a megegyezésnek az online értékesítési piacra egyik pillanatról a másikra berobbant és piacvezető pozícióra szert tett Bookline márkanév tett keresztbe. A Bookline-nak az MKKE tagjaként csak az egyesülés által megajánlott mértékben lett volna szabad akciót indítania, a cég azonban azonnali 15 százalékos és három könyv utáni 25 százalékos internetes kedvezményt vezetett be. A feszültséget később a Pécsi Direkt csak fokozta, amikor rendelési darabszámtól függetlenül, minden könyvére 25 százalékos induló akciót hirdetett. Az online verseny következő állomásaként a korábban 10-20 ezer forintos rendelési limit alatt meghatározott házhozszállítás díjat a két cég eltörölte. Az MKKE felügyelő-bizottsági tagjának, Bucsi Szabó Zsoltnak az álláspontja szerint a két cégre az egész piac megharagudott, mivel a brutális akciókkal csak a fogyasztók jártak jól, a piaci szereplők semmiképpen sem, MKKE ennek ellenére adós maradt a számonkéréssel, inkább szemérmesen lesütötte szemét, és elsiklott a probléma felett.

A társaságok a meglepetésszerű növekedés reményében kialakított új kedvezménypolitikájukkal magukra vállalták az értékesített könyv minden járulékos adminisztratív, kiszállítási, logisztikai költségét. A két cég az egykönyves ingyenes házhozszállítás és az azonnali akciók révén óriási forgalomnövekedésre, ugyanakkor egyre nagyobbra dagadó üzemi veszteségre tett szert. Ezt a folyamatot igazolandó a Bookline vezérigazgatója, Dietrich Tamás a szakértői mélyinterjú során bejelentette a cége piacról való kivonulását. Bár a bejelentésről nem volt tudomása, a Sunbooks vezérigazgatója félig-meddig megjósolta a Bookline bukását. Száraz Miklós szerint a Bookline óriási értékesítési potenciálra tette szert, a webes értékesítési csatornák azonban csak akkor lehetnek életképesek, ha teljesen automatizáltak. A rentabilitás előfeltétele, hogy a webshop ne csak internetes technikai felületként működjön, fontos, hogy az eladások processzálásának lehető legtöbb feladatelemét számítógép hajtsa végre. Száraz

szerint a Sunbooks rendszerének konkurensokkal szembeni előnye, hogy a back-office folyamatokat, a rendelési csomagok összeállításától kezdődően, a logisztikai tervezésen keresztül, egészen a számlázásig jelentős részben szoftverek végzik.

A vizsgálat megállapította, hogy az egyes cégek nagyon eltérően látják a webes értékesítési felületek fejlesztésének szükségességét. Szombathelyi Péter a Libri igazgatója szerint az online platformok forgalma a mostani **3 milliárd** forintról a következő három évben legfeljebb **5 milliárd forintra** emelkedhet, ami a mostani arányokat tekintve a magyar könyvpiac forgalmának 10 százaléka alatt marad. Szombathelyi szerint az emberek szeretnek üzletekben vásárolni, ezen pedig az internet sem változtathat alapvetően. Szombathelyi szerint a Libri webshop-ja a fejlesztések ellenére is nullszaldós, így ő inkább az off-line beruházások folytatása mellett voksol.

Más stratégiát tart követendőnek a Fókusz könyváruház lánc igazgatója. Papp Miklós szerint az internetes értékesítés dinamikusan növekszik, ami jelentős részben a *brick and click* típusú vásárlói magatartás felerősödésének tudható be. Ez azt jelenti, hogy az olvasó bemegy az üzletbe, hogy megtekintse a választékot, de döntését csak alapos mérlegelés után, a látott-hallott tapasztalatok leülepedését követően, a számítógép előtt ülve hozza meg. Nem ritka azonban, hogy a folyamat fordítva játszódik le. A vásárló már az otthoni vagy munkahelyi PC-n tájékozódik a megvásárolni kívánt termékről, de azt csak azután veszi meg, hogy kézbe fogta az árucikket és személyesen is meggyőződött annak minőségéről. Mivel tapasztalatai azt mutatják, hogy az internet rendkívül fontos **ráerősítő** szereppel bír a vásárlások során, Papp a Fókusz Online design-jának átalakítását, új szolgáltatások integrálást, és továbbfejlesztett keresőrobotok indítását tervezi a következő időszakban. Dietrich Tamás szerint az on-line könyvpiac az Internet-penetráció hatására vidéken még jelentősen bővíthet, de a fővárosban már elérte potenciáljának határait, így Budapesten már nem számít jelentős piacnövekedésre. Az on-line könyvpiac teljes piaci részesedésének potenciális maximumát a vezérigazgató mintegy 10 százalékban határozta meg. Azzal érvelt, hogy az Egyesült Államokban is csupán 15-20 százalék lehet ez a szegmens, pedig ott a vásárlók földrajzi és tradicionális okokból is sokkal nyitottabbak a „csomagküldő szolgálatok” iránt. Ezzel szemben Menyhátrné Hátori Andrea a Nemzeti Tankönyvkiadó kereskedelmi és marketingigazgatója véleménye szerint még nagy jövő áll az on-line könyvértékesítés előtt. Elsősorban a szakkönyvek értékesítésének területén fogja az on-line piac megelőzni a könyvértékesítés hagyományos piacát. A szakkönyvek célirányos keresése, -tehát amikor a vásárló tudja, hogy mit szeretne megvenni- már ma is nagyrészt on-line valósul meg.

Azzal egyébként szinte minden szakértő egyetért, hogy az értékesítési rendszer diverzifikálása fontos dolog. Különösen azért, mert az internetes értékesíthetőség szempontjából a könyv igen „hálás” termék. A termék vásárlás előtti kipróbálása szinte lehetetlen, hiszen az többnyire a tartalom teljes befogadását, a könyv elolvasását foglalja magába. Tulajdonképpen a termék néhány jellemző paraméterének megadása (cím, oldalszám, méret, kötés, tartalomfűlszöveg, kiadás éve) már elegendő lehet a vásárlói döntés meghozásához.

4.6. Az állam, a politikai elit és a könyvpiac változó relációi

A vizsgálat egyik előfeltevése az volt, hogy a nyilatkozói körben minden bizonnyal lesznek olyan szereplők, akik mentetik, vagy megvédik a politikák a iparági szereplők támadásaival szemben. Ez a feltételezés azonban alaptalannak bizonyult. Az iparági szereplők szerint egyértelműen elmérgesedni látszik a politikai elit és a könyves szakma közötti viszony, az ellenségeskedésből pedig szinte mindenki kivieszi a részét. Korábban még jól el lehetett különíteni azokat a cégeket, amelyek hagyományosan jó kapcsolatot ápoltak a kormányzati szférával, a szakma politikához való dörgölőzése azonban – a jelenlegi politikai vezetés általános, Gutenberg-galaxissal szembeni erős ellenérzése miatt – ma már nem jellemző. Az interjúalanyok elmondása szerint a jelenlegi politikai garnitúra még a szimbolikus, gesztusértékű elemeket is kigyomláta az együttműködés jelenleg dívó gyakorlatából. Az illetékes államtitkár nem szívesen fogadja a szakma képviselőit, nem megy el a szakma kimagaslóan fontos eseményeire, de elzárkózik az MKKE saját kezdeményezéseinek segítésétől is. Jó példa erre az MKKE által önállóan kidolgozott, olvasási kultúrát fejlesztő Márai-program, amit az egyesülés már jó ideje bemutatott a miniszternek, Hiller István azonban nem hajlandó érdemben foglalkozni az abban foglaltakkal.

A szakértői álláspontok nyilvánvaló együttállást mutattak az iparág által pályázható állami források mennyiségének megítélésében. Az interjúalanyok úgy látják, hogy az állam éppen kivonul a könyvkultúra finanszírozásából, ezzel pedig minden felelősséget és közszolgálati, társadalmi kötelezettséget a piaci folyamatokra bíz. A szaktárca olyan pályázati alapokat számolt fel, amelynek fenntartására és működtetésére parlament által elfogadott jogszabály kötelezi. A minisztérium 2006-ben függetlenítette a költségvetéstől az 1993-ben létrehozott Nemzeti Kulturális Alapot (1999-től Nemzeti Kulturális Alapprogram) a finanszírozás rugalmasabbá tételének ígéréssel. Az önállóság azonban nem vált a támogatási rendszer és magyar könyvpiar előnyére. A NKA az évek során több pályázati forrást átalakított: megkurtított, vagy összevont. A NKA-nál kommunikációs és operatív szinten is megmutatkozó fejtelenség

lett úrrá. Több esetben egyik évről a másikra csúszott a pályázati összeg kifizetése, de az is megtörtént már, hogy a NKA beharangozott a sajtóban egy pályázatot, amit aztán sohasem írt ki. A percepcióanalízis számos – főként off-record típusú – rosszálló véleményt rögzített a támogatási szisztéma átláthatóságával kapcsolatban. A Nemzeti Kulturális Alap és a Magyar Könyv Alapítvány elvileg egymástól független intézmény, amelyek külön-külön biztosítanak támogatást az iparág szereplői számára. Mégis előfordul, hogy az NKA-nál elnyert pályázat szerződését a Magyar Könyv Alapítványnál (MKA) kell aláírni. Ez arra enged következtetni, hogy a minisztérium valójában egy pályázati forrást oszt szét két csatornán keresztül, a támogatási rendszer szervezeti értelemben tehát egyáltalán nem mondható költséghatékonyak. (Az MKA-nál megszerezhető támogatási összeg 2002-ben 74 millió forint volt, ami 2006-ra 41 millió forintra apadt).

A tankönyvpiac területén ezzel szemben azt kifogásolják a megkérdezettek, hogy az állam túlságosan is beavatkozik a piaci viszonyokba és ezzel rontja, tönkreteszi a versenyt. A különböző központi szabályozások a tankönyvpiac folyamatos szűkülését eredményezik. Mára gyakorlatilag négy tankönyvkiadó maradt igazi piaci versenyben, (Nemzeti Tankönyvkiadó, Apáczai Kiadó, Mozaik Kiadó, Műszaki Könyvkiadó) ugyanakkor a tankönyvpiaci szereplők nem tartanak rossznak, ha minimum 6-7 könyvkiadó versenyezne a tankönyvpiacon. A tankönyvpiaci folyamatok várható középtávú „eredménye” az lesz, hogy csupán 2-3 kiadó marad fenn.

Az könyvpiar reprezentánsai közül többen fontosnak tartották hangsúlyozni, hogy a pályázati rendszer legnagyobb problémája annak kiszámíthatatlansága. A szereplők elismerték, hogy a piaci elvek alapján működő könyvkiadást nem az államnak kell eltartania, az üzleti tevékenység tervezhetőséget, a kiadótársaságok racionális gazdálkodását azonban gátolja a vonatkozó kormányzati policy definiálatlansága. Minden kiadónak joga van tudni, hogy milyen források állnak a rendelkezésére, ha az üzleti év elején nem láthatók a pályázati keretek, akkor egyre több kiadó áll majd át a kisebb pénzügyi kockázatot hordozó populáris könyvpiaci cikkek gyártására.

4.6.1 Krízis menedzsment a könyvpiacon: válságban a tankönyvpiac

A tevékenységi körükből a tankönyvek megjelentetését mellőző kiadók és kereskedők is széles egyetértésben mondták el véleményüket a tankönyvpiacon uralkodó válságos állapotokról. A Oktatási Minisztérium az elmúlt évben megszüntette a korábban felsőoktatási tankönyvki-

adásra elkülönített **600 millió forint** támogatási keretét, ami óriási zavarokat okoz a tankönyvpiacra. A forrásmegvonás következtében nemcsak kicsi, de minőségi terméket előállító cégek tucatjai fognak kivonulni a piacról, de a közepesen nagy kiadótársaságoknak (Krónika Nova, Korona, Pedellus, Dinasztia), sőt a piacvezetők (Nemzeti Tankönyvkiadó, Apáczai Kiadó, Mozaik, Műszaki Kiadó, Akadémiai Kiadó, Medicina, Cartographia) is el kell, hogy gondolkozzanak a reorganizációs lehetőségeket.

A tankönyvesek szerint a gondokat tovább tetézi, hogy miközben a szabaddemokraták minden kormányzati döntésükkel a liberális piaci logikát képviselik, a tankönyvpiaci kérdések kapcsán – érthetetlen módon – a túlszabályozás hibájába esnek. Karlovitz János, a Tankönyvesek Országos Szövetségének elnöke szerint 2006-ban (amit a kiadók és a kereskedők egyaránt a könyvpiac fekete éveként tartanak számon) olyan új szemléletű tankönyv-engedélyeztetési rendszert léptetett életbe, ami a legbürokratikusabb, legdrágább és legigazságtalanabb egész Európában. A tankönyveik engedélyeztetésére váró kiadóknak három, egymástól független, különböző kompetenciák alapján működő testület kell meggyőzniük termékeik megfelelőségéről. Az egyik az oktatási tárca, a másik egy szakértői bírálóbizottság, a harmadik pedig az a Tankönyv-jóváhagyási Bizottság, aminek a tankönyvpiaci helyzetről borús képet festő Karlovitz már 15 éve tagja. Ez utóbbi 2006-ban olyan közel 100 pontból álló, három pilléren nyugvó (pedagógiai, tudományos, műszaki megközelítésű) kritériumrendszert hagyott jóvá, aminek – Karlovitz bevallása szerint – legalább a **20 százalékát** sürgősen meg kellene semmisíteni. A kritériumok között helyett kaptak olyan módszertani előírások, amelyek helyességét, hatékonyságát semmilyen empirikus vizsgálat nem támasztja alá. Karlovitz elmondta, hogy nem is olyan régen egy jól kidolgozott általános iskolai tankönyvet azért utasítottak el, mert a kisbetűk és nagybetűk javasolt tanítási sorrendje eltért az említett kritériumrendszerben lefektetettől. A TANOSZ elnöke szerint a most hatályos, érthetetlen módon rigorózus szabályozás több magas szintű jogszabálynak is ellentmond, többek között a vállalkozás szabadságával kapcsolatos alkotmányos jogot, illetve a szabad módszertan- és tankönyvválasztásra vonatkozó törvényeket is sérti. Karlovitz szerint a kritériumrendszer alkalmazhatatlanságát misem bizonyítja jobban, hogy az Oktatási Minisztérium külön rendeletet hozott, amiben a Sulinova Kht. tankönyveit mentesíti a jóváhagyási feltételek betartása alól. A felmentő különjogszabály visszas helyzetet teremt a tankönyvkiadásban. Előfordult olyan eset, hogy egy a tankönyv-jóváhagyó bizottság rostáján fennakadt és szakmaiatlanságra való hivatkozással elutasított tankönyv elindult és nyert is a Sulinova pályázatán, így a első körben visszadobott könyv most központi támogatással terjesztett tanítási eszköz.

Karlovitz úgy látja, hogy az engedélyeztetés és ellenőrzés más területén is komoly szakmai-funkcionális zavarok jelentkeznek. A jogszabályok például arra kötelezik a szakértői bírálóbizottság tagjait, hogy fizessenek tagságukért. Ennek a rendelkezésnek az lett a következménye, hogy az utóbbi években a bírálói szekció elüzetiesedett, az elhivatottságból dolgozó szakértők elhagyták a pályát, helyükbe pedig nyereségérdekelt vállalkozók léptek. A fiskális szempontok említésekor, a TANOSZ elnöke kitért arra, hogy miért tartja a világ egyik legdrágább jóváhagyási szisztémának a magyar gyakorlatot. Szerinte Európában több olyan ország is van, ahol a kiadókat semmilyen költség nem terheli az engedélyeztetési procedúra során. Ma Magyarországon maga az állam drágítja meg a tankönyveket, amikor az engedélyeztetési díjakon keresztül plusz terhet ró a tankönyvkiadókra; ez piacellenes viselkedés – állítja Karlovitz. Jelenleg csak a tankönyv-jóváhagyó bizottságnak 50 ezer forint eljárási díjat kell fizetnie ívenként, de ez természetesen nem jelent garanciát arra, hogy a jóváhagyásra beadott könyvet a grémium el is fogadja. Az engedélyeztetés során megállapított díjak egy soktermékes tankönyvkiadó esetében mindent együttvéve a tízmilliós nagyságrendet is megközelíthetik évente. A tankönyvek árából mintegy **20 százalékot** az engedélyeztetési folyamat költségei tesznek ki. 2006-ban a nagy kiadónak számító Medicina úgy döntött, hogy egyetlen könyvet sem ad be jóváhagyásra. Hosszas tárgyalások után a minisztérium végül úgy döntött, hogy a kiadó könyvei közül néhányat hivatalos akkreditáció nélkül is beemel a jóváhagyott címeket tartalmazó tankönyvjegyzékbe. A tárca a döntést azzal indokolta, hogy egy olyan ország, mint Magyarország nem engedheti meg magának, hogy hivatalosan egy engedélyezett tankönyve se legyen az orvostudományoknak.

Jelenleg 2000 szakképzéssel foglalkozó, 2000 közismereti, általános iskolai, gimnáziumi, és mintegy 7000 felsőoktatási tárgyú tankönyv elkészítése fűződik a magyar tankönyvpiac múltbeli és jövőbeni tevékenységéhez. Karlovitz úgy gondolja, hogy az oktatási szaktárca és a mögötte álló politikai logika szinte minden piaci szegmensben a termelés diverzifikáltságának előnyeit, az erős verseny és a nagy választék fogyasztói ármérséklő hatását hangsúlyozza, a tankönyvpiac kapcsán valahogy mégis a piaci liberalizáció ellen szólal fel. A TANOSZ alapítója szerint ideje lenne már, hogy mindenki észrevegye: a tankönyvpiac egykönyves időszakának vége, a piacon való megjelenés lehetősége nem csak egy szűk vállalati kör kiváltsága kellene, hogy legyen. Karlovitz álláspontja szerint a politika szemében mostohagyerek lett a könyv, a tankönyv viszont egyenesen ellenséggé vált. Az oktatási tárca a média segítségével egyenesen lejáratja a szakmát, amikor a tankönyvek silány minőségéről szóló beszámolókat hoz nyilvánosságra. Igaz, hogy korábban forgalomba hoztak olyan tankönyvet, ami nem felelt

meg a szakmai kritériumoknak, de azokat vagy kivonták a fogalomból vagy kijavították. Lehet, hogy a mai gyerekek intellektuális képességei romlottak, de – ahogy ezt több tanulmány is alátámasztotta már – ez nagyrészt a tanári munka, az embertársi kapcsolatok, vagy a szocializációs közegek minőségi devalválódásának tudható be, nem pedig a tankönyveknek. Boldog lettem volna, ha annak idején olyan könyvből tanulhatok és taníthatok, mint amilyen tankönyvek manapság vannak a boltok polcain – vonja le végkövetkeztetését Karlovitz János, a TANOSZ első embere.

5. A SZEREPLŐK PERSZONÁLIS ATTRIBÚTUMAI

Az ágazati, szakértői vélemények, kompetenciák és intenciók begyűjtése és szintetizálása mellett a percepcionális kutatás fontos célkitűzése az iparági szereplők viselkedésre jellemző hangulati, érzelmi vegyértékek egymástól való elkülönítése és értékelése. A reprezentánsok közötti affektív viszonyrendszer kutatása a vizsgálódó személyt a perszonális kapcsolatok által is nagyban befolyásolt piaci döntések, mozgások, cselekvések motivációinak megértéséhez vezetheti el.

A percepció-analízis ebben a vonatkozásban a szereplők és az **ágazat roppant érzelmi túltöltöttségét** észlelte, ami végső soron magyarázattal szolgálhat a piacvezetők többek által irracionálisnak gondolt, agresszív, feszültségekkel terhelt akvizíciós üzletpolitikájára. Főként az interjúk előtti és utáni off-record közlések tartalmaztak erőteljes belső pszichés megnyilvánulásokat. Az interjúalanyok mindegyike jól ismeri a másikat, és szinte mindegyiküknek megvan a kiugróan negatív véleménye a válaszadói kör valamelyik tagjáról. Míg az egyik interjúalany Kolosi Tamás és Matyi Dezső rossz viszonyára hívta fel a figyelmet, addig egy másik szakértői interjúra válaszoló személy Balogh Ákos és Matyi Dezső elmérgesedett kapcsolatát tartotta említésreméltónak. A szereplők mindegyike kritikus hangot ütött meg a MKKE-ről és a szakminisztériumi vezetésről szóló beszámolóiban. A kiválasztott reprezentánsi kör közreműködési hajlandóságát eleve meghatározta a GVH és a könyves szakmai közötti árképzésről szóló vita, illetve az azzal kapcsolatos jogi eljárás. Az interjúalanyok meghatározó hányada nagyon bizalmatlan volt a megkeresés független, tudományos célját illetően.

P5. melléklet – A magyar könyvkiadás versenyszabályai című etikai kódex második, a könyves szakma tagozódását részletesen bemutató fejezete:

MÁSODIK FEJEZET

Tagozódás

A) Kiadó

8.

Kiadónak az tekintendő, aki a 4. pontban felsorolt könyvkereskedelmi tárgyak kiadásával hivatásszerűen foglalkozik. A kiadó az általa gondozott kiadványokat vagy saját terjesztésben, vagy az 5. B., C., D. és E. pontjában felsorolt kereskedelmi csatornákon keresztül, valamint közvetlenül a fogyasztónak - számla ellenében - juttatja el.

A kiadó a hatályos sajtótörvény előírásainak megfelelően kiadványaiban köteles feltüntetni a felelős kiadót, a terméket előállító nyomda nevét, a copyright tulajdonosát, az ISBN számot, valamint a könyv fogyasztói árát, jól olvasható módon. A vonalkód-rendszer feltételeinek megteremtése után célszerűvé válik annak alkalmazása, a kiadványokon történő feltüntetése.

B) Visszontelárusító kereskedők

Kiskereskedő (szortimenter)

Kiskereskedőnek (szortimenternek) az tekintendő, aki - vagy amely - a kiadó gondozásában már megjelent vagy a jövőben megjelenő, új állapotban lévő kiadványait nyílt üzletében vagy más elárusító helyein a közönségnek üzletszerűen eladja, és azokat a kiadótól vagy annak megbízottjától saját számlára vásárolja.

A könyvkereskedő köteles saját üzletében vagy más elárusító helyein (pavilonjain, utcai, illetve aluljárói pultjain) jól láthatóan kiírni és kifüggeszteni a terjesztő cég nevét, címét és az engedélyező hatóság határozatát.

Antikvár kereskedő (antikvárius)

10.

Antikvár kereskedőnek (antikváriusnak) az a könyvkereskedő tekintendő, aki a 11. pontban felsorolt kiadványokat egyéni eladótól vagy a kiadótól megvásárolja, üzletszerű továbbeladás céljából.

11.

Antikvár cikknek tekintendő valamely mű, ha koránál fogva régi (5 évnél korábbi kiadású), ha idővel elavult, ha magánosoktól vásárolták (maximum 5 példányban) vagy ha nincs kiadói kötésben. Antikvár példánynak tekintendők az olvasott, a sérült és hibás példányok is. Hirdetéseknél, jegyzékeknél vagy egyéb tájékoztató közleményeknél, amennyiben új és antikvár könyvek együttesen hirdettetnek, félre nem érthető módon meg kell különböztetni az új és az antikvár műveket; egy csoportban sem nem ajánlhatók, sem nem hirdethetők.

Könyvügynök (kolportőr)

12.

Könyvügynöknek (kolportőrnek) tekintendő az a házaló könyvkereskedő, aki a kiadótól, a kereskedőtől vagy annak megbízottjától beszerzett kiadványokat házalás útján, saját számlájára, személyesen vagy megbízottja révén ügyfeleinek üzletszerűen adja el.

C) Közvetítő kereskedők

Nagykereskedő (disztributor)

13.

Nagykereskedőnek az tekintendő, aki üzletszerűen foglalkozik a kiadók kiadványainak nagyobb tételben történő beszerzésével és raktározásával, azzal a céllal, hogy azokat viszontelárusítóknak továbbértékesítse.

A nagykereskedő a viszontelárusítónak kölcsönösen elfogadott szerződési feltételek mellett szállítja a kiadványokat. A viszonteladóknak nyújtott kedvezmény azonban nem haladhatja meg azt a mértéket, amelyet a kiadványokat gondozó kiadó hasonló mennyiségű vétel esetén nyújt.

D) Közkönyvtárak, könyvkölcsönzők, könyvtárellátók

14.

A közkönyvtárak és a könyvkölcsönzők üzletszerűen foglalkoznak azzal, hogy térítésmentesen vagy meghatározott díj ellenében könyveket és folyóiratokat adnak kölcsön a közönségnek.

Könyvtárellátóknak azok a cégek tekintendők, amelyek a közkönyvtárak és könyvkölcsönzők megrendelésére a kiadóktól saját számlájukra kiadványokat vásárolnak, s azokat a hazai és nemzetközi könyvtári szabványoknak megfelelő tartozékokkal és szolgáltatásokkal, számla ellenértékével megküldik megrendelőiknek.

15.

E) Könyvklubok

A könyvklubok a kiadói és terjesztői tevékenység ötvözésére alakuló üzleti vállalkozások. A saját kiadású, illetve más kiadóktól terjesztésre átvett könyveket (hanghordozókat stb.) kizárólag klubhálózatukban - ti. nem a szortiment kereskedelemben - hozzák forgalomba olyképpen, hogy a tagdíj-jellegű vagy adott rendszerességű megrendelésekkel klub- taggá váló személyek katalógusból történő

kiválasztás révén, postai utánvétellel jutnak az azonosító katalógusszámmal ellátott termékekhez.

16.

A könyvpiac meghatározó szereplője a fogyasztó. A fogyasztó forgalmába tartozik a lakossági (állampolgári) fogyasztón kívül a gazdasági tevékenységet folytató fogyasztó vállalkozó is, ha az vevő, megrendelő vagy felhasználó. A felhasználó az a fogyasztó, aki nem vevőként vagy megrendelőként jut hozzá a termékhez, hanem aki egyéb jogcímen (pl. bérlet) kerül kapcsolatba a terméket előállító vagy szolgáltatást nyújtó vállalkozóval.

A hazai online könyvruházak szolgáltatásai, kínálatuk, áraik című (4.) fejezet mellékletei

O1. melléklet – TOP-70 Könyv

Sorszám	Cím	Szerző
1	Mesemaron- Emlékfutam	Vavyan Fable
2	A portobelloi boszorkány	Paolo Coelho
3	Loana királynő titokzatos tüze	Umberto Eco
4	Búcsú afrikától	Corinne Hoffmann
5	A küldetés	Wilbur Smith
6	Thomas a gőzmozdony - Válogatott mesék 1.	W Awdry
7	Szerettkönyv	Müller Péter
8	A rózsza neve	Umberto Eco
9	Bögrés sütemények (könnyen, gyorsan, finomat)	Christa Schmedes
10	Párizsi randevú	Elizabeth Adler
11	Az alibi	Agatha Christie
12	Thomas a gőzmozdony - Válogatott mesék 2.	W Awdry
13	A török és a tehének - Kis Bence (Leporelló)	Móricz Zsigmond
14	Iciri-piciri	Móricz Zsigmond
15	Magyar pszicho	Tisza Kata
16	Feldmár mesél - Egy terapeuta történetei	Feldmár András
17	A suttogó mindent megold - Alvásról, evésről, viselkedésről...	Hogg, Tracy - Blau, Melinda
18	Visszatérés Afrikába	Corinne Hoffmann
19	A parfüm (Filmes borítóval)	Patrick Süskind
20	Az ördög temploma	Frank Schatzing
21	Praxis – avagy angyalok a tűfokán	Popper Péter
22	A gyerek	Háy János
23	Súlykontroll program	Béres Alexandra
24	Az alkimista (Új borítóval)	Paolo Coelho
25	Kerekecske dombocská... - vidám mondókák (Leporelló)	Rajzolta: Radvány Zsuzsa
26	Csodatévő	John Grisham
27	Messiások	Spiró György
28	Az utolsó tölteny 7.	Moldova György
29	A suttogó titkai 1. - A csecsemő gondozása és nevelése	Hogg, Tracy - Blau, Melinda
30	Áldozat - Sikolyok a sötétben (Démonvilág Sorozat)	Darren Shan
31	Bogyó és Babóca beteg	Bartos Erika
32	Szabadtűzön 1 - Receptvárás	Horváth Ildikó - Szabó Sándorné
33	Már iskolás vagyok	Janikovszky Éva
34	Hannibal ébredése	Thomas Harris
35	India, India 1-2.	Rohinton Mistry
36	A titán szirénjei	Kurt Vonnegut
37	Kicsikről nagyoknak 1. - A kisgyerekkor	Vekerdy Tamás
38	Végzet, sors, szabad akarat (Az élet dolgai)	Feldmár András - Popper Péter
39	Miért pont ők? - A férfiak fogságában	Albert Györgyi
40	Boribon kirándul (2. kiadás)	Marek Veronika
41	Tizenegy perc (Új borítóval)	Paolo Coelho
42	Holtpont	Iain Banks
43	Az álmok háza	Agatha Christie
44	A suttogó titkai 2. - A kisgyermek nevelése	Hogg, Tracy - Blau, Melinda
45	Kezdjük újra Párizsban!	Sarah Turnbull

46	Jóskönyv - Ji-King mindennapi használatra	Müller Péter
47	Hazugság nélkül (Az élet dolgai)	Popper Péter
48	A Piedra folyó partján ültem, és sírtam (Új borítóval)	Paolo Coelho
49	A sötétség szeme	Dean R. Kontz
50	Szakácskönyv (Horváth Ilona-életmű (fűzött))	Horváth Ilona
	Fókusz online ajánlatából	
51	Flóra - A világ legnagyobb kertészeti enciklopédiája	
52	portugál április 1-2	Leslie L. Lawrence
53	A konyhaablakból	Lévai Anikó
54	Hagymahántás közben	Günter Grass
55	Profi Coach - Eszes könyvek	Baracska Zoltán
56	Az MLM rabszolgái voltunk	Tari Tünde - Takács Tamara
57	U2 By U2	Bono, The Edge, Adam Clayton, Larry Mullne Jr.
58	Elrabolt az apám	Jodi Picoult
59	Álom Afrikáról	Kuki Gallmann
60	Egy örökös nő vallomása	Paris Hilton
	A Lira Könyvklub kiemelt ajánlatai	
61	Meztelenek és holtak 1-2	Norman Mailer
62	A nagy szovjet fazék - A szocializmus konyhaművésze	Kaminer, Olga és Vladimir
63	Nyári srácok 1. Mangattack	Austen, Chuck-Otsuka, Hiroki
64	A képregény felfedezése	Scott McCloud
65	Egy gésa emlékirata	Arthur Golden
66	Apám földje	Wibke Bruns
67	Alatriste kapitány kalandjai	Arturo Perez-Reverte
68	Az ördög temploma	Frank Schatzing
69	Üvöltő szelek	Emily Bronte
70	1000 hely amit látnod kell	Patricia Schulz

O2. melléklet – A TOP-70 Könyv más webáruházaknál

Sorszám	Könyvcímek	Libri			Alexandra		Bookline	
		Listaár	5%		Listaár	25%	Listaár	15%
1	Mesemaron- Emlékfutam	1998	1898		1998	1498	1998	1699
2	A portobellói boszorkány	2490	2366		2490	1868	2490	2117
3	Loana királynő titokzatos tüze	3600	3420		3600	2700	3600	3060
4	Búcsú afrikától	2999	2849		2999	2249	2999	2549
5	A küldetés	2498	2373		2498	1874		
6	Thomas a gőzmozdony - Válogatott mesék 1.	2399	2279				2399	2039
7	Szeretkönyv	3380	3211		3380	2535	3380	2873
8	A rózsza neve	2900	2755		2900	2175	2900	2465
9	Bögrés sütemények (könnyen, gyorsan, finomat)						950	808
10	Párizsi randevú	2999	2849		2999	2249	2999	2549
11	Az alibi	1900	1805		1900	1425	1900	1615
12	Thomas a gőzmozdony - Válogatott mesék 2.	2399	2279		2399	1799	2399	2039
13	A török és a tehének - Kis Bence				499	374	499	424
14	Iciri-piciri	499	474		499	374	500	425

15	Magyar pszicho	2699	2564		2699	2024		2699	2294
16	Feldmár mesél - Egy terapeuta története	2490	2366		2490	1868		2490	2117
17	A suttgó mindent megold - Alvásról, evésről, viselkedésről...				2800	2100		2800	2380
18	Visszatérés Afrikába	2580	2451		2580	1935		2580	2193
19	A parfüm	2690	2556		2690	2018		2690	2287
20	Az ördög temploma	2990	2841		2990	2243		2990	2542
21	Praxis – avagy angyalok a tű fokán	2500	2375		2500	1875		2500	2125
22	A gyerek	2900	2755		2950	2213		2900	2465
23	Súlykontroll program	2499	2374		2499	1874		2499	2124
24	Az alkimista	2490	2366		2490	1868		2490	2117
25	Kerekecske dombocská... - vidám mondókák	499	474		499	374		499	424
26	Csodatévő	2990	2841		2990	2243		2990	2542
27	Messiások	3990	3791		3990	2993		3990	3392
28	Az utolsó tölteny 7.	2500	2375		2500	1875		2500	2125
29	A suttgó titkai 1. - A csecsemő gondozása és nevelése	2400	2280		2400	1800		2400	2040
30	Áldozat - Sikolyok a sötétben	1980	1881		1980	1485		1980	1683
31	Bogyó és Babóca beteg	1390	1321		1390	1043		1390	1182
32	Szabadtűzön 1 - Receptvarázs							400	340
33	Már iskolás vagyok	1890	1796		1890	1418		1790	1522
34	Hannibal ébredése	2890	2746		2890	2168		2890	2457
35	India, India 1-2.	4999	4749						
36	A titán szirénjei	1950	1853		1950	1463		1950	1658
37	Kicsikről nagyoknak 1. - A kisgyerekkor	1500	1425		1500	1125			
38	Végzet, sors, szabad akarat (Az élet dolgai)	980	931		980	735		980	833
39	Miért pont ők? - A férfiak fogságában	2500	2375		2500	1875		2500	2125
40	Boribon kirándul				1290	968		1290	1097
41	Tizenegy perc	2490	2366		2490	1868		2490	2117
42	Holtpont	2880	2736		2880	2160		2880	2448
43	Az álmok háza	1900	1805		1900	1425		1900	1615
44	A suttgó titkai 2. - A kisgyermek nevelése	2600	2470		2600	1950		2600	2210
45	Kezdjük újra Párizsban!	2480	2356					2480	2108
46	Jóskönyv - Ji-King mindennapi használatra	3380	3211		3380	2535		3380	2873
47	Hazugság nélkül (Az élet dolgai)	980	931		980	735		980	833
48	A Piedra folyó partján ültem, és sírtam	2490	2366		2490	1868		2490	2117
49	A sötétség szeme	1690	1606		1690	1268		1690	1437
50	Szakácskönyv (Horváth Ilona-életmű)				1598	1198		1598	1358
	Fókusz online ajánlatából								
51	Flóra - A világ legnagyobb kertészeti enciklopédiája	24990	23741					24990	21242
52	Portugál április 1-2	1995	1895		1995	1496		1995	
53	A konyhaablakból	4500	4275		4500	3375		4500	3825
54	Hagymahántás közben	2800	2660		2800	2100		2800	2380
55	Profí Coach - Eszes könyvek								
56	Az MLM rabszolgái voltunk				2490	1868			
57	U2 By U2	14500	13775					14500	12325
58	Elrabolt az apám	2890	2746		2890	2168		2890	2457
59	Álom Afrikáról	2990	2841		2999	2249		2999	2549
60	Egy örökösön vallomásai	3990	3791		3990	2993		3990	3392
	A Líra Könyvklub kiemelt ajánlatai								
61	Meztelenek és holtak 1-2	4999	4749		4999	3749		4999	3500
62	A nagy szovjet fazék - A szocializmus konyhaművészete	2490	2366		2490	1868		2490	2117
63	Nyári srácok 1. Mangattack	1490	1416		1490	1118		1490	1267
64	A képregény felfedezése	2600	2470		2600	1950		2600	2210

65	Egy gésa emlékiratai	2990	2841		2990	2243		2990	2542
66	Apám földje	3200	3040		3200	2400		3200	2720
67	Alatriste kapitány kalandjai	2999	2849		2999	2249		2999	2100
68	Az ördög temploma	2990	2841		2990	2243		2990	2542
69	Üvöltő szelek	2580	2451		2580	1935		2300	1955
70	1000 hely amit látnod kell	4995	4745		4995	3746		4995	4246

TOP-70 könyv más webáruházaknál (folytatás)

Sorszám		Líra könyvklub			Sunbooks	Ulpisház	Könyvkereső
		5%	Listaár	Klub ár	Listaár	Listaár	Listaár
1	Mesemaron- Emlékfutam				1398		
2	A portobellói boszorkány				2490		2490
3	Loana királynő titokzatos tüze				3600		3600
4	Búcsú afrikától		2999	2390	2999	2999	2999
5	A küldetés				2498		2498
6	Thomas a gőzmozdony - Válogatott mesék 1.	2280					2399
7	Szeretkönyv				3380		3390
8	A rózsza neve				2900		2900
9	Bögrés sütemények (könnyen, gyorsan, finomat)						950
10	Párizsi randevú					2999	2999
11	Az alibi	1805					1900
12	Thomas a gőzmozdony - Válogatott mesék 2.	2280					2399
13	A török és a tehének - Kis Bence	475			499		499
14	Iciri-piciri						499
15	Magyar pszicho						2699
16	Feldmár mesél - Egy terapeuta története	2366	2490	2290	2490		2490
17	A suttgó mindent megold - Alvásról, evésről, viselkedésről...	2660			2800		2800
18	Visszatérés Afrikába	2451	2580	2390	2580	2580	2580
19	A parfüm				2690		2690
20	Az ördög temploma						2990
21	Praxis – avagy angyalok a tű fokán		2500	2320	2500		2500
22	A gyerek		2900	2690	2900		2900
23	Súlykontroll program						2499
24	Az alkimista				2490		2490
25	Kerekecske dombocská... - vidám mondókák	475			499		599
26	Csodatévő						2990
27	Messiások	3791	3990	3690	3990		3990
28	Az utolsó töltény 7.						2500
29	A suttgó titkai 1. - A csecsemő gondozása és nevelése	2280			2400		2400
30	Áldozat - Sikolyok a sötétben				1890		1980
31	Bogyó és Babóca beteg	1321			1390		1390
32	Szabadtűzön 1 - Receptvarázs	285					600
33	Már iskolás vagyok	1796			1890		1890
34	Hannibal ébredése	2747	2890	2680			2890
35	India, India 1-2.	4750	4999	4650	4999	4999	4999
36	A titán szirénjei				1950		1950
37	Kicsikről nagyoknak 1. - A kisgyerekkor				1500		1500
38	Végzet, sors, szabad akarat (Az élet dolgai)				980		980
39	Miért pont ők? - A férfiak fogságában	2375			2500		2500
40	Boribon kirándul	1226			1290		1290

41	Tizenegy perc				2490		2490
42	Holtpont				2880		2880
43	Az álmok háza	1805			1900		1900
44	A suttogó titkai 2. - A kisgyermek nevelése	2470			2600		2600
45	Kezdjük újra Párizsban!	2356			2480	2480	2480
46	Jóskönyv - Ji-King mindennapi használatra	3211			3380		3380
47	Hazugság nélkül (Az élet dolgai)	931			980		980
48	A Piedra folyó partján ültem, és sírtam				2490		2490
49	A sötétség szeme	1606			1690		1690
50	Szakácskönyv (Horváth Ilona-életmű)	1519			1598		1980
	Fókusz online ajánlatából						
51	Flóra - A világ legnagyobb kertészeti enciklopédiája	23741	24990	19990	24990		24990
52	Portugál április 1-2						1995
53	A konyhaablakból				4500		4500
54	Hagymahántás közben				2800		2800
55	Profi Coach - Eszes könyvek						4200
56	Az MLM rabszolgái voltunk						2490
57	U2 By U2				14500		14500
58	Elrabolt az apám				2890		2890
59	Álom Afrikáról				2990	2990	2999
60	Egy örökös nő vallomásai						3990
	A Lira Könyvklub kiemelt ajánlatai						
61	Meztelenek és holtak 1-2	4750	4980	4620	4999	4999	4999
62	A nagy szovjet fazék - A szocializmus konyhaművészete	2366	2490	2350	2490		2490
63	Nyári srácok 1. Mangattack	1416			1490		1490
64	A képregény felfedezése	2470	2600	2390	2600		2600
65	Egy gésa emlékirata	2841	2990	2780	2990		2790
66	Apám földje		3200	2980	3200		3200
67	Alatriste kapitány kalandjai	2849	2999	2790		2999	2999
68	Az ördög temploma	2841	2990	2780	2990		2990
69	Üvöltő szelek	2451	2580	2390	2580	2580	2300
70	1000 hely amit látnod kell		4995	4650			4995

O3. melléklet – TOP-70 Könyv árainak átlaga

Az árak átlaga			
Teljes átlaga:	Csak a listaár átlaga:	Kedvezményes ár átlaga(ahol van kedvezmény, ahol nincs ott a listaár számít):	Sorszám
1798	1878	1638	1
2341	2490	2241	2
3384	3600	3240	3
2783	2999	2698	4
2357	2498	2273	5
2313	2399	2249	6
3178	3382	3044	7
2726	2900	2610	8
903	950	879	9
2819	2999	2699	10
1794	1900	1710	11
2266	2399	2159	12
471	499	454	13
467	499	443	14
2519	2699	2375	15
2364	2490	2284	16
2643	2800	2548	17
2461	2580	2395	18
2529	2690	2421	19
2790	2990	2631	20
2357	2500	2260	21
2741	2907	2627	22
2360	2499	2218	23
2336	2490	2241	24
484	516	474	25
2791	2990	2631	26
3790	3990	3662	27
2333	2500	2200	28
2280	2400	2200	29
1852	1965	1767	30
1321	1390	1274	31
385	433	408	32
1777	1873	1718	33
2735	2890	2614	34
4822	4999	4771	35
1833	1950	1755	36
1425	1500	1388	37
925	980	892	38
2375	2500	2292	39
1218	1290	1174	40
2303	2490	2179	41
2707	2880	2592	42
1805	1900	1742	43
2470	2600	2383	44
2411	2480	2377	45
3211	3380	3098	46
931	980	898	47

2303	2490	2179	48
1606	1690	1549	49
1556	1674	1531	50
23513	24990	23116	51
1883	1995	1771	52
4230	4500	4050	53
2632	2800	2520	54
4050	4200	3975	55
2291	2490	2158	56
13866	14500	13485	57
2717	2890	2601	58
2831	2994	2737	59
3724	3990	3511	60
4712	4997	4546	61
2373	2490	2292	62
1412	1490	1366	63
2468	2600	2384	64
2827	2961	2718	65
3018	3200	2894	66
2817	2999	2691	67
2843	2990	2747	68
2404	2510	2330	69
4688	4995	4438	70

O4. melléklet – 20 könyv árainak átlaga, szórása

Sorszám	Libri		Alexandra		Bookline		Fókusz Online			Sunbooks	Könyv-kereső
	Listaár	5%	Listaár	25%	Listaár	15%	Listaár	15%	5%	Listaár	Listaár
2	2490	2366	2490	1868	2490	2117	2490	2117		2490	2490
3	3600	3420	3600	2700	3600	3060	3600	3060		3600	3600
4	2999	2849	2999	2249	2999	2549	2999	2549		2999	2999
7	3380	3211	3380	2535	3380	2873	3380	2873		3380	3390
8	2900	2755	2900	2175	2900	2465	2900	2465		2900	2900
16	2490	2366	2490	1868	2490	2117	2490		2366	2490	2490
18	2580	2451	2580	1935	2580	2193	2580		2451	2580	2580
19	2690	2556	2690	2018	2690	2287	2690	2287		2690	2690
21	2500	2375	2500	1875	2500	2125	2500	2125		2500	2500
22	2900	2755	2950	2213	2900	2465	2900	2465		2900	2900
24	2490	2366	2490	1868	2490	2117	2490	2117		2490	2490
27	3990	3791	3990	2993	3990	3392	3990		3791	3990	3990
33	1890	1796	1890	1418	1790	1522	1890		1796	1890	1890
36	1950	1853	1950	1463	1950	1658	1950	1658		1950	1950
39	2500	2375	2500	1875	2500	2125	2500		2375	2500	2500
43	1900	1805	1900	1425	1900	1615	1900		1805	1900	1900
44	2600	2470	2600	1950	2600	2210	2600		2470	2600	2600
45	2480	2356			2480	2108	2480		2356	2480	2480
48	2490	2366	2490	1868	2490	2117	2490	1743		2490	2490
49	1690	1606	1690	1268	1690	1437	1690		1606	1690	1690
Átlaga:	2625	2494	2636	1977	2620	2227	2625		2324	2625	2625,95
Szórás:	566	538	566	424	566	481	571	518	571	572	

Összege:	52509	49885	50079	37559,25	52409	44548	52509	46473	52509	52519
----------	-------	-------	-------	----------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

O5. melléklet – Külföldi online könyvesboltok árai

	Amazon USA	Barnes and Noble USA	WHSmith UK	Abebooks UK	Abebooks DE	Buecher.de	Amazon FR	Bookline HU
Dan Brown: The Da Vinci Code	1 444 Ft	1 444 Ft	2 549 Ft	1 498 Ft	1 426 Ft	2 090 Ft	1 636 Ft	1 809 Ft
Jamie Oliver: Jamie's Kitchen	4 768 Ft	7 222 Ft	5 467 Ft	4 011 Ft	4 289 Ft	6 124 Ft	4 493 Ft	8 670 Ft
Thomas Harris: Hannibal Rising	1 444 Ft	1 444 Ft	4 373 Ft	2 352 Ft	1 566 Ft	2 016 Ft	2 804 Ft	3 000 Ft

O6. melléklet – Idegen nyelvű irodalmak és magyar fordításai árainak összehasonlítása

	Bookline HU	Fókusz Online HU	Alexandra HU	Libri HU
Thomas Harris: Hannibal Rising	3 000 Ft	2 747 Ft	2 168 Ft	6 831 Ft
Thomas Harris: Hannibal ébredése	2 457 Ft			2 746 Ft
Dan Brown: The Da Vinci Code	1 809 Ft	1 719 Ft	1 793 Ft	1 862 Ft
Dan Brown: A Da Vinci kód	2 117 Ft	2 366 Ft	1 868 Ft	2 366 Ft

O7. melléklet – Listás és rendelhető könyvek száma

Könyvkereskedők	Alexandra	Fókusz Online	Sunbooks	Könyvkereső
Rendelhető könyvek száma (db)		32000	40000	kb 70000
Listában szereplő könyvek száma (db)	68265	102000	69791	132407

O8. melléklet – Könyvek és füzetek jelleg szerinti csoportjai

Ismeretterjesztő irodalom

Ismeretterjesztő irodalom azoknak a könyveknek és füzeteknek az összefoglaló megnevezése, amelyek népszerű formában tárnak tudományos ismereteket az olvasó elé, továbbá azok a szakmai kérdésekkel foglalkozó művek, amelyek közérthetők mindenki számára.

Szakirodalom

Szakirodalom azoknak a könyveknek és füzeteknek az összefoglaló megnevezése, amelyek közérthető formában közölnek alapfokú, középfokú vagy felsőfokú szinten szakmai kérdéseket.

Tudományos irodalom

Tudományos irodalom azoknak a könyveknek és füzeteknek az összefoglaló megnevezése, amelyek valamely tudományág új eredményeit közlik, vagy bizonyos ismereteket tudományos rendszerezésben tárgyalnak. A tudományos irodalom felhasználói köre szűk réteg; magas szintű, speciális érdeklődésű személyek.

Szépirodalom

A szépirodalomhoz tartoznak a verses művek, az antológiák, a regények, az elbeszélések, a lektúr jellegű művek, a színművek, a film - és más forgatókönyvek, az egyéb szépprózai művek (irodalmi riportok, életrajzi regények stb.)

Ifjúsági és gyermekirodalom

Az ifjúsági és gyermekirodalom tartalmazza az óvodáskorúaknak kiadott (képeskönyveket, kifestőket, leporellókat, verses és mesés könyveket), a 6–14 évesek és a 14 éven felüliek részére írt szépirodalmi és ismeretterjesztő műveket.

Tankönyv

A tankönyv azoknak a könyveknek és füzeteknek az összefoglaló megnevezése, amely a rendszeres oktatás, valamint a tanfolyamok anyagát tartalmazzák.”

Az árelfogadás című (5.) fejezet mellékletei

Árelfogadás módszertan mellékletek (ÁM)

ÁM 1. táblázat

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,483			,000
	Cramer's V	,241			,000
Interval by Interval	Pearson's R	,065	,027	2,247	,025(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,106	,027	3,658	,000(c)
N of Valid Cases		1185			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

ÁM 2. melléklet – A kérdőív

Internet használatra vonatkozó kérdéscsoport

I.1. Milyen gyakran használja ön az internetet?

- 1 - Naponta többször
- 2 - Naponta egyszer
- 3 - Hetente többször
- 4 - Hetente egyszer
- 5 - Havonta többször
- 6 - Ritkábban

I.2. Ha naponta többször, akkor:

- 1 - 6 óránál többet
- 2 - 3-6 órát
- 3 - 1-3 órát
- 4 - 1 óránál kevesebbet

I.3. Hol használja Ön az internetet?

otthon	igen	nem
munkahelyen	igen	nem
könyvtárban	igen	nem
oktatási intézményben	igen	nem
internet-kávézóban	igen	nem
egyéb helyen: ...	igen	nem

legjellemzőbben itt
legjellemzőbben itt
legjellemzőbben itt
legjellemzőbben itt
legjellemzőbben itt
legjellemzőbben itt

**(ebben az oszlopban
egyet jelöljön!)**

I.4. Mire használja Ön az internetet (több válasz lehetséges)?

- 1 - levelezés (e-mail)
- 2 - ismerkedés (chat, internetes közösségi oldalak, társskereső)
- 3 - ismerősökkel kapcsolattartás (messenger, skype stb.)
- 4 - hírek
- 5 - információk keresése
- 6 - internetes játék
- 7 - zenehallgatás/videonézés (on-line szórakozás)
- 8 - internetes vásárlás
- 9 - egyéb:

88 - nem tudja

99 - nem válaszol

I.5. Vásárolt-e már valaha interneten terméket, vagy szolgáltatást?

- 1 - igen
- 2 - nem

9 - nem válaszol

Ha igen:

I.6. Milyen terméket, szolgáltatást vásárolt eddig az interneten?

- 1 - Banki, pénzügyi szolgáltatás
- 2 - Biztosítási szolgáltatások
- 3 - Bútor, lakberendezési cikk
- 4 - Cd, kazetta
- 5 - Fizetős tartalmak
- 6 - Fotókidolgozás
- 7 - Hardver (számítógép tartozékok)
- 8 - Háztartási eszköz, gép, szerszám
- 9 - Háztartási vegyi árú
- 10 - Hideg élelmiszer, ital (nem melegétel)
- 11 - Játék
- 12 - Kozmetikum
- 13 - Könyv
- 14 - Melegétel
- 15 - Mobiltelefon, mobil tartozék
- 16 - Mobiltelefonhoz kapcsolódó szolgáltatás
- 17 - Mozi, vagy színházjegy, koncertjegy
- 18 - Repülőjegy
- 19 - Ruhanemű
- 20 - Sporteszköz, Sportfelszerelés
- 21 - Szerencsejáték, nyereményjáték szolgáltatások
- 22 - Szoftver (számítógépes játékok, programok)
- 23 - Szórakoztató elektronikai cikkek
- 24 - Újság-, folyóirat előfizetés
- 25 - Utazással kapcsolatos szolgáltatások (Repülőjegyen kívül!)
- 26 - üdüléssel kapcsolatos szolgáltatások
- 27 - Videókazetta, DVD
- 28 - Egyéb...

99 - nem válaszol

Ha igen:

I.7. Legutóbb mikor, mennyi ideje?

- 1 - 1 héten belül
- 2 - 1 hónapon belül
- 3 - Fél éven belül
- 4 - 1 éven belül
- 5 - 1 évnél régebben..

I.10. Kipróbálta már az online fizetést?

- 1 - Igen (dombornyomásos kártya, PayPal stb.)
- 2 - Nem

9 - nem válaszol

I11. Mennyire tartja biztonságosnak az interneten való fizetést?

- 1- Egyáltalán nem tartom biztonságosnak
- 2 - Inkább nem tartom biztonságosnak
- 3 - Inkább biztonságosnak tartom
- 4 - Nagyon biztonságosnak tartom

I12. Mennyire tartja egyszerűnek az interneten való fizetést?

- 1- Egyáltalán nem tartom egyszerűnek
- 2 - Inkább nem tartom egyszerűnek
- 3 - Inkább egyszerűnek tartom
- 4 - Nagyon egyszerűnek tartom

Könyvolvasásra és vásárlásra vonatkozó kérdéscsoport**K.1. Kérem, mondja meg, hogy évente kb. hány könyvet olvas el!**

... db

K. 2. Mennyire jellemzőek Önre a következő állítások? Kérem, osztályozzon 1-től 5-ig! (1 - teljes mértékben nem jellemző, 5 - teljes mértékben jellemző, 8 - nem tudja, 9 - nem válaszol)

a., Szeretek könyvet vásárolni	1	2	3	4	5	8	9
b., Szívesen ajándékozom könyvet	1	2	3	4	5	8	9
c., Örülök, ha ajándékba könyvet kapok	1	2	3	4	5	8	9
d., Magamnak is szoktam könyvet vásárolni	1	2	3	4	5	8	9
e., Általában ha könyvet vásárlók, csak azt veszem meg, amit eredetileg kerestem	1	2	3	4	5	8	9

K. 3. Milyen típusú könyveket kedvel? Kérem, rangsorolja a következő 5 kategóriát aszerint, hogy melyiket kedveli leginkább. Amelyiket leginkább kedveli adjon 5-t, amelyiket legkevésbé 1-t.

Kategória	Rangsor
a., Közoktatási tankönyvek és nyelvkönyvek	
b., Ismeretterjesztő könyvek	
c., Szakkönyvek, tudományos művek, lexikonok, szótárak, valamint az egyéb, felsőoktatásban használatos kiadványok	
d., Gyermekek- és ifjúsági könyvek	
e., Szépirodalom és szórakoztató irodalom (Krimi, bestseller, fantasy, stb..)	

K.4. Inkább a külföldi szerzőket vagy a magyar írókat kedveli?

- 1 - inkább a magyart
- 2 - inkább a külföldit
- 3 - ezt is, azt is
- 4 - nem tudok így különbséget tenni

9 - nem válaszol

K.5. Milyen bolt típusban szeret Ön leginkább vásárolni (ne internetes vásárlásra gondoljon!)?

- 1 - Antikváriumban
- 2 - Utcai árusnál
- 3 - Kis könyvesboltban
- 4 - Könyvruházban
- 5 - Hypermarket
- 6 - Egyéb
- 8 - Nem tudja
- 9 - Nem válaszol

K.6. Sorolja fel, milyen hagyományos könyvesboltokat ismer!

- A,
- B,
- C,
- D,
- E,
- 8 - nem ismer hagyományos könyvesboltokat
- 9 - nem válaszol

K.7. Sorolja fel, milyen on-line könyvesboltokat ismer!

- A,
- B,
- C,
- D,
- E,
- 8 - nem ismer on-line könyvesboltokat
- 9 - nem válaszol

K.8. Kérem, hogy osztályozza a következő szempontokat aszerint, hogy mennyire fontosak Önnek, amikor saját magának könyvet vásárol! (1 - egyáltalán nem fontos, 5 - nagyon fontos, természetesen a köztes osztályzatokat is használhatja!, 8 - nem tudja, 9 - nem válaszol)

a. , Könnyen megtalálja, amit keres	1	2	3	4	5	8	9
b. , Személyes kiszolgálás	1	2	3	4	5	8	9
c. , Ár	1	2	3	4	5	8	9
d. , Hozzáértő eladó	1	2	3	4	5	8	9
e. , Csendes, nyugodt légkör	1	2	3	4	5	8	9
f. , Pihenőhely, játszósarok gyerekeknek	1	2	3	4	5	8	9
g. , Kényelem	1	2	3	4	5	8	9
h. , Bármikor vásárolhat (éjjel-nappali nyitvatartás)	1	2	3	4	5	8	9
i. , Többféle fizetési mód (bankkártya-elfogadás)	1	2	3	4	5	8	9
j. , Nagy választék	1	2	3	4	5	8	9
k. , Ritkaságok megtalálhatók-e az adott helyen	1	2	3	4	5	8	9
l. , A könyv szerzője	1	2	3	4	5	8	9
m. , A könyv kiadója	1	2	3	4	5	8	9

K.9. Kérem, hogy osztályozza a következő szempontokat aszerint, hogy mennyire fontosak Önnek, amikor valakinek ajándékba könyvet vásárol! (1 - egyáltalán nem fontos, 5 - nagyon fontos, természetesen a köztes osztályzatokat is használhatja!, 8 - nem tudja, 9 - nem válaszol)

a., Könnyen megtalálja, amit keres	1	2	3	4	5	8	9
b., Ár	1	2	3	4	5	8	9
c., Hozzáértő eladó	1	2	3	4	5	8	9
d., Kényelem	1	2	3	4	5	8	9
e., Bármikor vásárolhat (éjjel-nappali nyitvatartás)	1	2	3	4	5	8	9
f., Nagy választék	1	2	3	4	5	8	9
g., Ritkaságok megtalálhatók-e az adott helyen	1	2	3	4	5	8	9
h., A könyv szerzője	1	2	3	4	5	8	9
i., A könyv kiadója	1	2	3	4	5	8	9

K.10. Megközelítőleg hány könyvet vásárol évente a következő csoportokban (db)? (998 - nem tudja, 999 - nem válaszol)

a., Közoktatási tankönyvek és nyelvkönyvek		998	999
b., Ismeretterjesztő könyvek		998	999
c., Szakkönyvek, tudományos művek, lexikonok, szótárak, valamint az egyéb, felsőoktatásban használatos kiadványok		998	999
d., Gyermekek- és ifjúsági könyvek		998	999
e., Szépirodalom és szórakoztató irodalom (Krimi, bestseller, fantasy, stb..)		998	999

K.11. Évente megközelítőleg hány forintot költ könyvekre?

... Ft

K.12 Milyen megoszlásban vesz használt, illetve új könyveket?

/A használt könyvek arányát megkapjuk, ha kivonjuk a 100%-ból az új könyvek arányát, külön nem kérdezzük)

... % új

888 - nem tudja

999 - nem válaszol

Online könyvvásárlásra vonatkozó kérdéscsoport

O.1. Milyen megoszlásban vásárol könyvet on-line, postai, illetve személyes módon?

... % online

... % katalógusokból rendelve (pl.: Reader's Digest)

... % személyes vásárlás

888 - nem tudja

999 - nem válaszol

O2. A hagyományos könyvesboltokban vásárolt könyvek hány százalékát veszi ajándékba?

....% ajándék

777 – Nem vásárol könyvet hagyományos módon

888 – nem tudja

999 – nem válaszol

O3. A katalógusból rendelt könyvek hány százalékát veszi ajándékba?

....% ajándék

777 – Nem vásárol könyvet hagyományos módon

888 – nem tudja

999 – nem válaszol

O4. Az online vásárolt könyvek hány százalékát veszi ajándékba?

....% ajándék

777 – Nem vásárol könyvet online

888 – nem tudja

999 – nem válaszol

HA O.1 Kérdésre a válasz 0% az online kategóriában, akkor O5 kérdés, más esetben ugrás O7 kérdésre!

O.5. Mi az oka annak, hogy nem vásárol könyvet on-line módon? (Maximum hármat jelölhet)

1 - Nem tartja biztonságosnak

2 - Nehézkes az interneten könyvet vásárolni

3 - Nehezen használja az internetet mint eszközt

4 - Az árú kifizetésének módja miatt nem vásárol

5 - Még sose merte kipróbálni

6 - Megszokta, hogy hagyományos könyvesboltban vásárol, nem szívesen vált

7 - Szereti a hagyományos könyvvásárlás hangulatát

8 - Nem tudja kezébe fogni a könyvet

9 - Az ára miatt

10 - A kiszállítás ideje miatt

11 - Egyéb

88 – Nem tudja

99 – Nem válaszol

O6. A későbbiek során tervezi, hogy fog vásárolni könyvet online?

- 1 - Igen, biztos fogok vásárolni
 2 - Igen, lehet, hogy fogok vásárolni
 3 - Nem valószínű, hogy fogok vásárolni

- 8 - Nem tudja
 9 - Nem válaszol

UGRÁS Á1 kérdésre

O7. Kérem, osztályozza, hogy a következő szempontokat aszerint, hogy mennyire fontosak Önnek, amikor online vásárol könyveket. (1 - egyáltalán nem fontos, 5 - nagyon fontos, köztes osztályzatokat is adhat! 8 - Nem tudja, 9 - Nem válaszol)

A, A könyv ára	1	2	3	4	5	8	9
B, A könyv beszerezhetősége (ritkaságok elérhetősége)	1	2	3	4	5	8	9
C, Otthoni böngészés, nem kell kimozdulnia	1	2	3	4	5	8	9
D, Előjegyzési lehetőség a könyvre	1	2	3	4	5	8	9
E, Katalogizáltság, kereshetőség a könyvek között	1	2	3	4	5	8	9
F, Hozzászólások, vélemények a könyvről (blog, komment)	1	2	3	4	5	8	9
G, Egyéb, és pedig.....	1	2	3	4	5	8	9

O8. Kérem, hasonlítsa össze, hogy melyikre jellemző inkább, az on-line vagy a személyes vásárlásra? (Soranként egyet jelöljön meg!)

	on-line	személyes	mindkettő	egyik sem	nem tudom
a., Nagy választék	1	2	3	4	8
b., Kellő mennyiségű információ a könyvről	1	2	3	4	8
c., Könnyű keresés a könyvek között	1	2	3	4	8
d., Egyszerű vásárlás	1	2	3	4	8
e., Kedvezmények	1	2	3	4	8
f., Gyorsaság	1	2	3	4	8
g., Pontosság	1	2	3	4	8
h. Biztonságosság	1	2	3	4	8
i. Ritkaságok megtalálása	1	2	3	4	8

O.9. Melyik oldal(ak)on vásárolt már online könyvet? És mennyire volt elégedett a szolgáltatással? (1 - nagyon elégedetlen, 5 - teljes mértékben elégedett)

A, Bookline	1	2	3	4	5	8	9
B, Alexandra	1	2	3	4	5	8	9
C, Libri	1	2	3	4	5	8	9
D, Fokusz Online	1	2	3	4	5	8	9
E, Egyéb, és pedig.....	1	2	3	4	5	8	9
F, Egyéb, és pedig.....	1	2	3	4	5	8	9
G, Egyéb, és pedig.....	1	2	3	4	5	8	9

O.10. Mivel fizet általában, amikor on-line vásárol?

- 1 - Interneten keresztül - dombornyomós kártyával
- 2 - Interneten keresztül - erre a célra nyitott internet kártyával
- 3 - Interneten keresztül - Paypal szolgáltatással
- 4 - készpénzzel átvételkor
- 5 - bankkártyával átvételkor
- 6 - előre átutalással
- 7 - egyéb:

O.11. Mi alapján választja ki, hogy melyik on-line könyvruházban vásárol? (a legjellemzőbbet jelölje be!)

- 1 - több helyet megnézek és összehasonlítom az árakat
- 2 - van egy jól bevált, elsődleges oldal, ha ott nem találom, akkor nézem meg más helyen
- 3 - azt választom, amit először a kereső (Google, Yahoo stb.) feldob
- 4 - Internetes hirdetésen keresztül (pl: banner) jutott el a könyvruház oldalára
- 5 - egyéb: ...

O.12. Önnek mi fontos egy on-line könyvesbolt esetében? Kérem osztályozzon aszerint, hogy mennyire fontos Önnek! (1 - egyáltalán nem fontos, 5 - nagyon fontos)

a., Egyszerű keresés	1	2	3	4	5	8	9
b., Választható, hogy személyesen megy el érte, vagy házhozszállítást kér	1	2	3	4	5	8	9
c., Többféle fizetési mód (készpénz, kártya, utalás, interneten keresztül)	1	2	3	4	5	8	9
d., Széles választék (kapcsolat minél több könyv-nagykereskedővel, antikváriummal)	1	2	3	4	5	8	9
e., Megbízható legyen a cég akinél vásárol	1	2	3	4	5	8	9
f., könnyen eligazodjon az oldalon	1	2	3	4	5	8	9
g., legyen borító a könyvről	1	2	3	4	5	8	9
h. Az ár pontos feltüntetése	1	2	3	4	5	8	9
i. A szállítási feltételek (idő, díjak) részletes feltüntetése	1	2	3	4	5	8	9

O.13. Mi jellemző az Ön on-line könyvvásárlására leginkább?

- 1 - Inkább csak böngészem a kínálatot, aztán ha találok valami kedvemre valót, azt megveszem
- 2 - Ha az interneten böngészve érdekes könyvhirdetést látok, átkattintok, hogy megvegyem
- 3 - Konkrét könyveket keresek
- 4 - Konkrét szerzők műveit keresem
- 5 - Egyéb.....

- 8 - nem tudja
- 9 - nem válaszol

A könyvek árával kapcsolatos kérdéscsoport

Á.1. Mennyire érzi magát informáltnak a könyvpiacra az árak tekintetében?

- 1 - Tisztában vagyok az árakkal
- 2 - Közelítőleg tudom az árakat
- 3 - Nagyságrendileg sejttem az árakat
- 4 - Nem tudom, mennyi most egy könyv

- 8 - nem tudja
- 9 - nem válaszol

Á.2. Milyennek tartja a jelenlegi on-line könyvárakat?

- 1 - jelenleg jutányos áron lehet könyvhöz jutni
- 2 - jelenleg elfogadható áron lehet könyvhöz jutni
- 3 - a jelenlegi könyvárak kissé magasak
- 4 - a jelenlegi könyvárak nagyon magasak

- 8 - nem tudja
- 9 - nem válaszol

Á.3. Ön szerint melyik az olcsóbb könyvvásárlási lehetőség összességében?

- 1 - Internet
- 2 - Könyvesbolt
- 3 - Egyformák az árak

- 8 - nem tudja
- 9 - nem válaszol

Á4. Átlagosan mennyit szokott ön költeni a következő típusú könyvekre? (Darabkénti átlagát mondjon!)

	Közoktatási tan- könyvek és nyelv- könyvek	Ismeretterjesztő könyvek	Szakkönyvek, tu- dományos művek, lexikonok, szótá- rak, valamint az egyéb, felsőoktatás- ban használatos kiadványok	Gyermek- és ifjúsá- gi könyvek	Szépirodalom és szórakoztató iro- dalom (Krimi, bestseller, fantasy, stb..)
0-500					
501-1000					
1001-1500					
1501-2000					
2001-2500					
2501-3000					
3001-4000					
4001-5000					
5001-7500					
7501-10000					
10001-15000					
15000+					
Soha nem vásárol ilyen könyvet					
Nem tudja					
Nem válaszol					

Á5. Maximum mennyit hajlandó költeni a következő típusú könyvekre? (Darabkénti átlagát mondjon!)

	Közoktatási tan- könyvek és nyelv- könyvek	Ismeretterjesztő könyvek	Szakkönyvek, tu- dományos művek, lexikonok, szótá- rak, valamint az egyéb, felsőokta- tásban használatos kiadványok	Gyermek- és ifjúsá- gi könyvek	Szépirodalom és szórakoztató iro- dalom (Krimi, bestseller, fantasy, stb..)
0-500					
501-1000					
1001-1500					
1501-2000					
2001-2500					
2501-3000					
3001-4000					
4001-5000					
5001-7500					

7501-10000					
10001-15000					
15000+					
Soha nem vásárol ilyen könyvet					
Nem tudja					
Nem válaszol					

Á.6-8. Megközelítőleg hány könyvvel vásárolna többet évente on-line (db), ha a könyvek ára 10/20/30%-kal alacsonyabb lenne a jelenleginél? Ha nem vásárolt még online könyvet, és nem is tervezi, akkor gondoljon a hagyományos könyvvásárlásra!

Csak az a válasz lehetőség fog megjelenni a kérdezettnek, amit K3 kérdésben legmagasabbra rangsorolt

a., Közoktatási tankönyvek és nyelvkönyvek	... darabbal többet vásárolnék
b., Ismeretterjesztő könyvek	... darabbal többet vásárolnék
c., Szakkönyvek, tudományos művek, lexikonok, szótárak, valamint az egyéb, felsőoktatásban használatos kiadványok	... darabbal többet vásárolnék
d., Gyermekek- és ifjúsági könyvek	... darabbal többet vásárolnék
e., Szépirodalom és szórakoztató irodalom (Krimi, bestseller, fantasy, stb..)	... darabbal többet vásárolnék

888 – nem tudja

999 – nem válaszol

Á.9-11. Megközelítőleg hány könyvvel vásárolna kevesebbet évente on-line (db), ha a könyvek ára 10/20/30%-kal drágább lenne a jelenleginél? Ha nem vásárolt még online könyvet, és nem is tervezi, akkor gondoljon a hagyományos könyvvásárlásra!

Csak az a válasz lehetőség fog megjelenni a kérdezettnek, amit K3 kérdésben legmagasabbra rangsorolt

a., Közoktatási tankönyvek és nyelvkönyvek	... darabbal kevesebbet vásárolnék
b., Ismeretterjesztő könyvek	... darabbal kevesebbet vásárolnék
c., Szakkönyvek, tudományos művek, lexikonok, szótárak, valamint az egyéb, felsőoktatásban használatos kiadványok	... darabbal kevesebbet vásárolnék
d., Gyermekek- és ifjúsági könyvek	... darabbal kevesebbet vásárolnék
e., Szépirodalom és szórakoztató irodalom (Krimi, bestseller, fantasy, stb..)	... darabbal kevesebbet vásárolnék

888 – nem tudja

999 – nem válaszol

Á.12. Milyen mértékű kedvezményénél váltaná át korábbi nem online vásárlásait online rendelésre? (Amennyi százalékkal olcsóbban már azt választaná.)

.....százalék

666 - Nem váltana át online vásárlásra bármekkora is lenne a kedvezmény

777 - Csak online vásárol jelenleg is

888 - Nem tudja

999 - Nem válaszol

Demográfiai kérdéscsoport

D.1. Hol él Ön?

1 - Budapest

2 - Megyeszékhely, megyei jogú város

3 - egyéb város

4 - község

D.2. Melyik megyében él Ön?

00 - Budapest

01 - Pest megye

02 - Komárom-
Esztergom megye

03 - Fejér megye

04 - Nógrád megye

05 - Győr-Moson-
Sopron megye

06 - Vas megye

07 - Veszprém megye

08 - Zala megye

09 - Somogy megye

10 - Baranya megye

11 - Tolna megye

12 - Bács-Kiskun me-
gye

13 - Csongrád megye

14 - Békés megye

15 - Jász-Nagykun-
Szolnok megye

16 - Hajdú-Bihar me-
gye

17 - Szabolcs-Szatmár-
Bereg megye

18 - Heves megye

19 - Borsod-Abaúj-
Zemplén megye

D.3. Mi az Ön neme?

1 - férfi

2 - nő

D.4. Melyik évben született Ön?

19..

D.5. Mi az Ön családi állapota?

1 - egyedülálló (nőtlen/hajadon)

2 - házas

3 - élettársi kapcsolatban él

4 - elvált

5 - özvegy

D.6. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- 1 - 8 általánosnál kevesebb
- 2 - 8 általános (4 elemi, 4 polgári stb is)
- 3 - szakmunkásképző
- 4 - szakközépiskolai érettségi
- 5 - gimnáziumi érettségi
- 6 - főiskola
- 7 - egyetem

9 - nem válaszol

D7. Mi az Ön jelenlegi foglalkozása, beosztása, munkaköre, fő tevékenysége?

- 1 - felsővezető, igazgató, top menedzser 6 vagy több beosztottal
- 2 - önálló értelmiségi
- 3 - alkalmazott értelmiségi
- 4 - felső vezető, igazgató, top menedzser 5 vagy kevesebb beosztottal
- 5 - középszintű menedzser vagy más menedzsment funkció 6 vagy több beosztottal
- 6 - középszintű menedzser vagy más menedzsment funkció 5 vagy kevesebb beosztottal
- 7 - vállalat vagy üzlet (rész)tulajdonosa, vállalkozó 6 vagy több beosztottal
- 8 - irodai alkalmazott
- 9 - vállalat vagy üzlet (rész)tulajdonosa, vállalkozó 5 vagy kevesebb beosztottal
- 10 - nem fizikai alkalmazott, nem irodai, hanem utazó vagy szolgáltató jellegű munkát végző
- 11 - mezőgazdasági termelő, halász
- 12 - bevásárlásért, a háztartási munkáért felelős, háztartásbeli
- 13 - munkafelügyelő, képzett szakmunkás
- 14 - szakképzetlen fizikai munkás, kisegítő háztartási alkalmazott
- 15 - GYES, GYED (van munkahelye)
- 16 - GYES, GYED (nincs munkahelye)
- 17 - öregségi nyugdíjas
- 18 - rokkantnyugdíjas
- 19 - özvegyi nyugdíjas
- 20 - eltartott, szociális segélyből élő, életjáradékos
- 21 - munkanélküli
- 22 - tanuló

88 - Nem válaszol

99 - Nem tudja

D8 Ön a fő kereső a háztartásban, ahol él (Főkereső=Legmagasabb jövedelmű személy a háztartásban)

- 1 - Igen
- 2 - Nem

HA D8-ra a VÁLASZ 2!

D.9. Mi a háztartás főkeresőjének legmagasabb iskolai végzettsége?

- 1 - 8 általánosnál kevesebb
- 2 - 8 általános (4 elemi, 4 polgári stb is)
- 3 - szakmunkásképző
- 4 - szakközépiskolai érettségi
- 5 - gimnáziumi érettségi
- 6 - főiskola
- 7 - egyetem

8 - nem tudja

9 - nem válaszol

D10. Mi a háztartás főkeresőjének jelenlegi foglalkozása, beosztása, munkaköre, fő tevékenysége?

- 1 - felsővezető, igazgató, top menedzser 6 vagy több beosztottal
- 2 - önálló értelmiségi
- 3 - alkalmazott értelmiségi
- 4 - felső vezető, igazgató, top menedzser 5 vagy kevesebb beosztottal
- 5 - középszintű menedzser vagy más menedzsment funkció 6 vagy több beosztottal
- 6 - középszintű menedzser vagy más menedzsment funkció 5 vagy kevesebb beosztottal
- 7 - vállalat vagy üzlet (rész)tulajdonosa, vállalkozó 6 vagy több beosztottal
- 8 - irodai alkalmazott
- 9 - vállalat vagy üzlet (rész)tulajdonosa, vállalkozó 5 vagy kevesebb beosztottal
- 10 - nem fizikai alkalmazott, nem irodai, hanem utazó vagy szolgáltató jellegű munkát végző
- 11 - mezőgazdasági termelő, halász
- 12 - bevásárlásért, a háztartási munkáért felelős, háztartásbeli
- 13 - munkafelügyelő, képzett szakmunkás
- 14 - szakképzetlen fizikai munkás, kisegítő háztartási alkalmazott
- 15 - GYES, GYED (van munkahelye)
- 16 - GYES, GYED (nincs munkahelye)
- 17 - öregségi nyugdíjas
- 18 - rokkantnyugdíjas
- 19 - özvegyi nyugdíjas
- 20 - eltartott, szociális segélyből élő, életjáradékos
- 21 - munkanélküli
- 22 - tanuló

88 - Nem válaszol

99 - Nem tudja

D11. Háztartásuk (Ön vagy a családjában lakók közül valaki) rendelkezik-e...

A, Vezetékes telefontal	1 - van	2 - nincs	9 - NT/NV
B, Színes TV-vel	1 - van	2 - nincs	9 - NT/NV
C, Számítógéppel	1 - van	2 - nincs	9 - NT/NV
D, Mobiltelefonnal	1 - van	2 - nincs	9 - NT/NV
E, Rádiós órával	1 - van	2 - nincs	9 - NT/NV
F, Videomagnó	1 - van	2 - nincs	9 - NT/NV
G, DVD lejátszóval	1 - van	2 - nincs	9 - NT/NV
H, Videokamerával	1 - van	2 - nincs	9 - NT/NV
I, Fényképezőgéppel	1 - van	2 - nincs	9 - NT/NV
J, Automata mosógéppel	1 - van	2 - nincs	9 - NT/NV
K, Elektromos fritőzzel (olajsütővel)	1 - van	2 - nincs	9 - NT/NV
L, Mosogatógéppel	1 - van	2 - nincs	9 - NT/NV
M, Elektromos fűrógéppel	1 - van	2 - nincs	9 - NT/NV
N,. Hétvégi házzal, nyaralóval	1 - van	2 - nincs	9 - NT/NV
O, Gépjárművel	1 - van	2 - nincs	9 - NT/NV

D12. Összesen Önnel együtt hány felnőtt él az Önök háztartásában?

... felnőtt

99 - nem válaszol

D.13 És hány kiskorú (18 év alatti)?

... gyerek

99 - nem válaszol

D.14. És ebből hány 14 év alatti gyerek?

... gyerek

99 - nem válaszol

D.15. Mennyi a családjának nettó havi összjövedelme?

1 - 0-50.000

2 - 50.000-100.000

3 - 100.000-200.000

4 - 200.000 fölött

8 - nem tudja

9 - nem válaszol

D.16. Mennyi az Ön nettó havi összjövedelme?

1 - 0-50.000

2 - 50.000-100.000

3 - 100.000-200.000

4 - 200.000 fölött

9 - nem válaszol

ÁM 3. melléklet – Az illesztés illetve súlyozás során felhasznált változók megoszlásai
A súlyozáshoz felhasznált adatok az NRC-től (www.nrc.hu) származnak!

Iskolai végzettség – korcsoport - nem

	FÉRFI					NŐ				
	14-24	25-35	36-46	47-57	58-69	14-24	25-35	36-46	47-57	58-69
Alap	10.00	0.53	0.19	0.24	0.05	8.56	0.34	0.48	0.24	0.00
Közép	9.13	8.56	6.39	3.61	0.77	7.16	5.58	4.95	2.50	0.24
Felső	0.63	7.07	4.33	3.61	1.83	1.06	6.54	2.98	1.97	0.48

Internet használati gyakoriság – online könyvvásárlás

	Vásárolt már könyvet interneten	Nem vásárolt még könyvet interneten
Minden nap internetezik	11.6	30.0
hetente 1-6 nap internetezik	11.7	46.7

Korcsoport - könyvvásárlók

14-24	Vásárolt már könyvet	5.96
25-35	Vásárolt már könyvet	8.51
36-46	Vásárolt már könyvet	5.05
47-57	Vásárolt már könyvet	2.84
58-69	Vásárolt már könyvet	0.96
14-69	Nem vásárolt még könyvet	76.69

Régió

Közép-Magyarország	40.2
Közép-Dunántúl	11.3
Nyugat-Dunántúl	8.4
Dél-Dunántúl	8.0
Észak-Magyarország	9.5
Észak-Alföld	10.8
Dél-Alföld	11.8

Településtípus

Budapest	30.8
Megyeszékhely, megyei jogú város	19.6
Egyéb város	26.7
Község	22.8

ESOMAR

A	22.4
B	15.8
C1	9.7
C2	25.3
D-E	26.8

ÁM 4. melléklet – Az illesztés illetve súlyozás során felhasznált változók megoszlásai az online már könyvet vásárlókhoz

Internet használati gyakoriság

minden nap internetezik	49.94%
hetente 1-6 nap internetezik	50.06%

Korcsoport - nem

14-24 - férfi	13.81
25-35 - férfi	19.38
36-46 - férfi	11.75
47-57 - férfi	7.42
58-69 - férfi	3.30
14-24 - nő	11.75
25-35 - nő	17.11
36-46 - nő	9.90
47-57 - nő	4.74
58-69 - nő	0.82

Településtípus

Budapest	35.33
Megyeszékhely, megyei jogú város	19.62
Egyéb város	25.61
Község	19.42

Régió

Budapest	35.19
Nyugat-Dunántúl	8.64
Közép-Dunántúl	12.96
Dél-Dunántúl	7.00
Pest megye	9.88
Észak-Magyarország	8.64
Észak-Alföld	8.23
Dél-Alföld	9.47

ESOMAR

A	27.27
B	18.80
C1	10.54
C2	28.10
D – E	15.29

ÁM 5. melléklet – Az illesztést elvégző algoritmus (R programnyelvben)

```
setwd("Y:/12 on-line/20070427 internetes_könyvvásárlás/adatbázis/R")
```

```
online <- read.table(file="online_r.csv", use.value.labels=FALSE, to.data.frame = TRUE)
```

```
nem_isk3_korcs5 <- as.matrix(c(100, 92, 66, 39, 7, 92, 6, 70, 43, 36, 19, 86, 59, 54, 27, 3, 72, 10, 65, 30, 20, 4))
```

```
internet_konyv <- as.matrix(c(116, 300, 117, 467))
```

```
kor_konyv <- as.matrix(c(60, 85, 50, 28, 10, 767))
```

```
teltip <- as.matrix(c(309, 196, 267, 228))
```

```
regio <- as.matrix(c(402, 113, 84, 80, 95, 108, 118))
```

```
esomar <- as.matrix(c(224, 158, 97, 253, 268))
```

```
nem_isk3_korcs5=nem_isk3_korcs5*2
```

```
kor_konyv=kor_konyv*2
```

```
internet_konyv=internet_konyv*2
```

```
teltip=teltip*2
```

```
regio=regio*2
```

```
esomar=esomar*2
```

```
regio2 <- regio/sum(regio)
```

```
teltip2 <- teltip/sum(teltip)
```

```
esomar2 <- esomar/sum(esomar)
```

```
kor_konyv2 <- kor_konyv/sum(kor_konyv)
```

```
internet_konyv2 <- internet_konyv/sum(internet_konyv)
```

```
nem_isk3_korcs52 <- nem_isk3_korcs5/sum(nem_isk3_korcs5)
```

```
suly_matrix <- matrix(nrow=6, ncol=22)
```

```
suly_matrix[,]=0
```

```
suly_matrix[1,1:nrow(regio2)]=regio2
```

```
suly_matrix[2,1:nrow(teltip2)]=teltip2
```

```
suly_matrix[3,1:nrow(esomar2)]=esomar2
```

```

suly_matrix[4,1:nrow(kor_konyv2)]=kor_konyv2
suly_matrix[5,1:nrow(internet_konyv2)]=internet_konyv2
suly_matrix[6,1:nrow(nem_isk3_korcs52)]=nem_isk3_korcs52

bootstrap=100

weight.matrix <- matrix(nrow=2000, ncol=bootstrap)
result.matrix <- matrix(nrow=2000, ncol=bootstrap)

for (z in 94:bootstrap)
{
alap <- matrix(nrow=2000, ncol=4)

for (i in 1:nrow(kor_konyv))
{
alap[sample(which(is.na(alap[,2])==TRUE), size=kor_konyv[i],2)]=i
}

alap[sample((which(((is.na(alap[,3]))&(alap[,2]<6))==TRUE)), size=internet_konyv[1],3)=1
alap[sample((which(((is.na(alap[,3]))&(alap[,2]<6))==TRUE)), size=internet_konyv[3],3)=3
alap[sample((which(((is.na(alap[,3]))&(alap[,2]==6))==TRUE)), size=internet_konyv[2],3)=2
alap[sample((which(((is.na(alap[,3]))&(alap[,2]==6))==TRUE)), size=internet_konyv[4],3)=4

whom <- which((((alap[,2]==6 | (alap[,2]==1) & (is.na(alap[,4]))))==TRUE)
many <- nem_isk3_korcs5[1]
if (nrow(as.matrix(whom))<many) many=nrow(as.matrix(whom))
alap[sample(whom, size=many),4]=1

whom <- which((((alap[,2]==6 | (alap[,2]==2) & (is.na(alap[,4]))))==TRUE)
many <- nem_isk3_korcs5[2]
if (nrow(as.matrix(whom))<many) many=nrow(as.matrix(whom))
alap[sample(whom, size=many),4]=2

whom <- which((((alap[,2]==6 | (alap[,2]==3) & (is.na(alap[,4]))))==TRUE)
many <- nem_isk3_korcs5[3]
if (nrow(as.matrix(whom))<many) many=nrow(as.matrix(whom))
alap[sample(whom, size=many),4]=3

whom <- which((((alap[,2]==6 | (alap[,2]==4) & (is.na(alap[,4]))))==TRUE)
many <- nem_isk3_korcs5[4]
if (nrow(as.matrix(whom))<many) many=nrow(as.matrix(whom))
alap[sample(whom, size=many),4]=4

whom <- which((((alap[,2]==6 | (alap[,2]==5) & (is.na(alap[,4]))))==TRUE)
many <- nem_isk3_korcs5[5]
if (nrow(as.matrix(whom))<many) many=nrow(as.matrix(whom))
alap[sample(whom, size=many),4]=5

whom <- which((((alap[,2]==6 | (alap[,2]==1) & (is.na(alap[,4]))))==TRUE)

```

```

many <- nem_isk3_korcs5[6]
if (nrow(as.matrix(whom))<many) many=nrow(as.matrix(whom))
alap[sample(whom, size=many),4]=6

whom <- which((((alap[,2]==6) | (alap[,2]==1)) & (is.na(alap[,4]))==TRUE)
many <- nem_isk3_korcs5[7]
if (nrow(as.matrix(whom))<many) many=nrow(as.matrix(whom))
alap[sample(whom, size=many),4]=7

whom <- which((((alap[,2]==6) | (alap[,2]==2)) & (is.na(alap[,4]))==TRUE)
many <- nem_isk3_korcs5[8]
if (nrow(as.matrix(whom))<many) many=nrow(as.matrix(whom))
alap[sample(whom, size=many),4]=8

whom <- which((((alap[,2]==6) | (alap[,2]==3)) & (is.na(alap[,4]))==TRUE)
many <- nem_isk3_korcs5[9]
if (nrow(as.matrix(whom))<many) many=nrow(as.matrix(whom))
alap[sample(whom, size=many),4]=9

whom <- which((((alap[,2]==6) | (alap[,2]==4)) & (is.na(alap[,4]))==TRUE)
many <- nem_isk3_korcs5[10]
if (nrow(as.matrix(whom))<many) many=nrow(as.matrix(whom))
alap[sample(whom, size=many),4]=10

whom <- which((((alap[,2]==6) | (alap[,2]==5)) & (is.na(alap[,4]))==TRUE)
many <- nem_isk3_korcs5[11]
if (nrow(as.matrix(whom))<many) many=nrow(as.matrix(whom))
alap[sample(whom, size=many),4]=11

whom <- which((((alap[,2]==6) | (alap[,2]==1)) & (is.na(alap[,4]))==TRUE)
many <- nem_isk3_korcs5[12]
if (nrow(as.matrix(whom))<many) many=nrow(as.matrix(whom))
alap[sample(whom, size=many),4]=12

whom <- which((((alap[,2]==6) | (alap[,2]==2)) & (is.na(alap[,4]))==TRUE)
many <- nem_isk3_korcs5[13]
if (nrow(as.matrix(whom))<many) many=nrow(as.matrix(whom))
alap[sample(whom, size=many),4]=13

whom <- which((((alap[,2]==6) | (alap[,2]==3)) & (is.na(alap[,4]))==TRUE)
many <- nem_isk3_korcs5[14]
if (nrow(as.matrix(whom))<many) many=nrow(as.matrix(whom))
alap[sample(whom, size=many),4]=14

whom <- which((((alap[,2]==6) | (alap[,2]==4)) & (is.na(alap[,4]))==TRUE)
many <- nem_isk3_korcs5[15]
if (nrow(as.matrix(whom))<many) many=nrow(as.matrix(whom))
alap[sample(whom, size=many),4]=15

```



```

whom <- which((((alap[,2]==6 | (alap[,2]==5) & (is.na(alap[,4])))==TRUE)
many <- nem_isk3_korcs5[16]
if (nrow(as.matrix(whom))<many) many=nrow(as.matrix(whom))
alap[sample(whom, size=many),4]=16

```

```

whom <- which((((alap[,2]==6 | (alap[,2]==1) & (is.na(alap[,4])))==TRUE)
many <- nem_isk3_korcs5[17]
if (nrow(as.matrix(whom))<many) many=nrow(as.matrix(whom))
alap[sample(whom, size=many),4]=17

```

```

whom <- which((((alap[,2]==6 | (alap[,2]==1) & (is.na(alap[,4])))==TRUE)
many <- nem_isk3_korcs5[18]
if (nrow(as.matrix(whom))<many) many=nrow(as.matrix(whom))
alap[sample(whom, size=many),4]=18

```

```

whom <- which((((alap[,2]==6 | (alap[,2]==3) & (is.na(alap[,4])))==TRUE)
many <- nem_isk3_korcs5[20]
if (nrow(as.matrix(whom))<many) many=nrow(as.matrix(whom))
alap[sample(whom, size=many),4]=20

```

```

whom <- which((((alap[,2]==6 | (alap[,2]==4) & (is.na(alap[,4])))==TRUE)
many <- nem_isk3_korcs5[21]
if (nrow(as.matrix(whom))<many) many=nrow(as.matrix(whom))
alap[sample(whom, size=many),4]=21

```

```

whom <- which((((alap[,2]==6 | (alap[,2]==5) & (is.na(alap[,4])))==TRUE)
many <- nem_isk3_korcs5[22]
if (nrow(as.matrix(whom))<many) many=nrow(as.matrix(whom))
alap[sample(whom, size=many),4]=22

```

```

alap[which((is.na(alap[,4]))==TRUE),4]=19

```

```

alap[,2]=alap[,2]*1000
alap[,3]=alap[,3]*100
alap <- cbind(alap,0)

```

```

for (i in 1:nrow(alap))
{
alap[i,5]=sum(alap[i,2:4])
}

```

```

adat <- online[,5:7]
adat[,1]=adat[,1]*1000
adat[,2]=adat[,2]*100
adat <- cbind(adat,0)
for (i in 1:nrow(adat))
{
adat[i,4]=sum(adat[i,1:3])
}

```

```

pool <- cbind(online[,1],adat[,4])

random=0
for (q in 1:2000)
{
chance <- as.matrix(which(pool[,2]==alap[q,5]))

if (nrow(chance)==0)
{
alap[q,1]=sample(pool[,1], size=1)
random=random+1
next
}
alap[q,1]=sample(chance, size=1)
}

```

A súlyotás leírása:

```

adat <- matrix(nrow=2000, ncol=7)
adat[,1]=alap[,1]

for (w in 1:nrow(adat))
{
beir <- online[adat[w,1],2:7]
adat[w,2:7]=as.numeric(beir)
}

weight <- matrix(ncol=1, nrow=nrow(adat))
colnames(weight) <- c("weight")
weight[,]=1

populacio=2000000
minta=nrow(adat)
cella_cel <- suly_matrix*populacio
cella_van=cella_cel

##
cella_van[,]=0
for (r in 1:(ncol(adat)-1))
{
for (t in 1:nrow(adat))
{
cella_van[r,adat[t,r+1]]=cella_van[r,adat[t,r+1]]+weight[t,1]
}
}

cella_van <- (cella_van/minta)*populacio

```

```

IT=0

hiba=sum((cella_cel-cella_van)**2)
hiba <- as.matrix(hiba)
rownames(hiba) <- IT

#write.table(hiba, file="hiba.txt", append=TRUE, col.names=FALSE)

ITERACIO=50

for (IT in 1:ITERACIO)
{

for (i in 1:(ncol(adat)-1))
{

cel_suly <- as.matrix(suly_matrix[i,1:as.numeric(as.matrix(nrow(table(adat[,i+1]))))]))

s <- matrix(ncol=1, nrow=(nrow(cel_suly)))
s[,]=0

for (w in 1:nrow(adat))
{
s[adat[w,i+1],1]=(s[adat[w,i+1],1])+(weight[w,1])
}

mert_suly <- s/(nrow(adat))

w1 <- cel_suly/mert_suly

for (q in 1:nrow(adat))
{
weight[q,]=weight[q,]*((w1[adat[q,i+1],1]))
}
}

cella_van[,]=0
for (r in 1:(ncol(adat)-1))
{
for (t in 1:nrow(adat))
{
cella_van[r,adat[t,r+1]]=cella_van[r,adat[t,r+1]]+weight[t,1]
}
}

cella_van <- (cella_van/minta)*populacio

hiba <- sum((cella_cel-cella_van)**2)

```

```

hiba <- as.matrix(hiba)
rownames(hiba) <- IT
}

weight[which(weight>5)]=5
weight[which(weight<0.2)]=0.2
weight=weight*1/mean(weight)

result.matrix[,z]=adat[,1]
weight.matrix[,z]=weight
write.table(z, file="hol_tart.txt")
}

result.line <- matrix(nrow=2000*100, ncol=1)
weight.line <- matrix(nrow=2000*100, ncol=1)
szam=1
for (r in 1:100)
{
result.line[szam:(2000*r),1]=result.matrix[,r]
weight.line[szam:(2000*r),1]=weight.matrix[,r]
szam=szam+2000
}

for (i in 1:1350)
{
suly <- sum(weight.line[which(result.line==i),1])
write.table(suly, file="bootstrap.suly.txt", row.names=FALSE, col.names=FALSE, append=TRUE)
}

```

Az online könyvvásárlók esetében a súlyozási algoritmus (R programnyelvben!):

```
###WEIGHTER - ONLINE - CSAK KÖNYVVÁSÁRLÓK!!!###
```

```
adat <- as.matrix(read.table("csakonline_r.scv", to.data.frame = TRUE, use.value.labels=FALSE))
```

```
weight <- matrix(ncol=1, nrow=nrow(adat))
colnames(weight) <- c("weight")
weight[,]=1
```

```
net <- as.matrix(c(0.7, 0.3))
```

```
korcs_nem <- as.matrix(c(0.13814433, 0.193814433, 0.117525773, 0.074226804, 0.032989691, 0.117525773, 0.171134021, 0.098969072,
0.04742268, 0.008247423))
```

```
teltip <- as.matrix(c(0.353305785, 0.196280992, 0.256198347, 0.194214876))
```

```

regio <- as.matrix(c(0.351851852, 0.086419753, 0.12962963, 0.069958848, 0.098765432, 0.086419753, 0.082304527, 0.094650206))

esomar <- as.matrix(c(0.272727273, 0.188016529, 0.105371901, 0.280991736, 0.152892562))

suly_matrix <- matrix(nrow=5, ncol=10)
suly_matrix[,]=0
suly_matrix[1,1:nrow(teltip)]=teltip
suly_matrix[2,1:nrow(regio)]=regio
suly_matrix[3,1:nrow(esomar)]=esomar
suly_matrix[4,1:nrow(net)]=net
suly_matrix[5,1:nrow(korcs_nem)]=korcs_nem

populacio=400000
minta=nrow(adat)
cella_cel <- suly_matrix*populacio
cella_van=cella_cel

##
cella_van[,]=0
for (r in 1:(ncol(adat)-1))
{
for (t in 1:nrow(adat))
{
cella_van[r,adat[t,r+1]]=cella_van[r,adat[t,r+1]]+weight[t,1]
}
}

cella_van <- (cella_van/minta)*populacio

IT=0

hiba=sum((cella_cel-cella_van)**2)
hiba <- as.matrix(hiba)
rownames(hiba) <- IT

write.table(hiba, file="hiba.txt", append=TRUE, col.names=FALSE)

ITERACIO=50

for (IT in 1:ITERACIO)
{

for (i in 1:(ncol(adat)-1))
{

cel_suly <- as.matrix(suly_matrix[i,1:as.numeric(as.matrix(nrow(table(adat[,i+1]))))))

s <- matrix(ncol=1, nrow=(nrow(cel_suly)))

```

```

s[,]=0

for (w in 1:nrow(adat))
{
s[adat[w,i+1],1]=(s[adat[w,i+1],1])+(weight[w,1])
}

mert_suly <- s/(nrow(adat))

w1 <- cel_suly/mert_suly

for (q in 1:nrow(adat))
{
weight[q,]=weight[q,]*((w1[adat[q,i+1],1]))
}
}

cella_van[,]=0
for (r in 1:(ncol(adat)-1))
{
for (t in 1:nrow(adat))
{
cella_van[r,adat[t,r+1]]=cella_van[r,adat[t,r+1]]+weight[t,1]
}
}

cella_van <- (cella_van/minta)*populacio

hiba <- sum((cella_cel-cella_van)**2)

hiba <- as.matrix(hiba)
rownames(hiba) <- IT

write.table(hiba, file="hiba.txt", append=TRUE, col.names=FALSE)
}
kiir <- cbind(adat[,1],weight)
write.table(kiir, file="kiir.txt", col.names=FALSE, row.names=FALSE)

```

Árelfogadás elemzés mellékletek (ÁE)

ÁE 1-75. Táblázatok

ÁE 1. táblázat

I.1. Milyen gyakran használja ön az internetet?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Naponta többször	543	40,2	40,2	40,2
Naponta egyszer	487	36,1	36,1	76,3
Hetente többször	298	22,1	22,1	98,4
Hetente egyszer	5	,4	,4	98,8
Havonta többször	12	,9	,9	99,7
Ritkábban	4	,3	,3	100,0
Total	1350	100,0	100,0	

ÁE 2. táblázat

I.2. Ha naponta többször, akkor:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6 óránál többet	130	9,6	23,9	23,9
3-6 órát	215	15,9	39,5	63,4
1-3 órát	188	13,9	34,6	98,0
1 óránál kevesebbet	11	,8	2,0	100,0
Total	543	40,2	100,0	
Missing System	807	59,8		
Total	1350	100,0		

ÁE 3. táblázat

	Count	Column Total N %
I.3. Hol használja Ön az internetet? - Otthon	1166	86,3%
I.3. Hol használja Ön az internetet? - Munkahelyen	368	27,3%
I.3. Hol használja Ön az internetet? - Oktatási intézményben	295	21,8%
I.3. Hol használja Ön az internetet? - Könyvtárban	97	7,2%
I.3. Hol használja Ön az internetet? - Internet-kávézóban	61	4,5%
I.3. Hol használja Ön az internetet? - Ismerősöknél, barátoknál	16	1,2%
I.3. Hol használja Ön az internetet? - Egyéb helyen	11	,8%
	0	,0%

ÁE 4. táblázat

I.3. Hol használja Ön az internetet legjellemzőbben? * I.2. Ha naponta többször, akkor: Crosstabulation

Count

		I.2. Ha naponta többször, akkor:				Total
		6 óránál többet	3-6 órát	1-3 órát	1 óránál kevesebbet	
I.3. Hol használja Ön az internetet legjellemzőbben?	otthon	89	170	147	9	415
	munkahelyen	39	40	37	2	118
	könyvtárban	0	0	1	0	1
	oktatásiintézményben	1	2	3	0	6
	internet-kávézóban	0	1	0	0	1
	egyéb helyen	1	1	0	0	2
Total		130	214	188	11	543

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,151	,650
	Cramer's V	,087	,650
	Contingency Coefficient	,149	,650
N of Valid Cases		543	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

ÁE 5. táblázat

		Count	Table Total N %
I.4. Mire használja Ön az internetet (több válasz lehetséges)?	ismerkedés (chat, internetes közösségi oldalak, társkeresők)	381	28,2%
I.4. Mire használja Ön az internetet (több válasz lehetséges)?	levelezés (e-mail)	1281	94,9%
I.4. Mire használja Ön az internetet (több válasz lehetséges)?	ismerősökkel kapcsolattartás (messenger, skype stb.)	1034	76,6%
I.4. Mire használja Ön az internetet (több válasz lehetséges)?	hírek	834	61,8%
I.4. Mire használja Ön az internetet (több válasz lehetséges)?	információk keresése	1064	78,8%
I.4. Mire használja Ön az internetet (több válasz lehetséges)?	internetes játék	521	38,6%
I.4. Mire használja Ön az internetet (több válasz lehetséges)?	zenehallgatás/videonézés	566	41,9%
I.4. Mire használja Ön az internetet (több válasz lehetséges)?	internetes vásárlás	459	34,0%
I.4. Mire használja Ön az internetet (több válasz lehetséges)?	Munka	24	1,7%
	Letöltés, fájlcsere	16	1,2%
	Tanulás	2	,1%
	Egyéb	1	,1%

ÁE 6. táblázat

	Table Total N %	
I.6. Milyen terméket, szolgáltatást vásárolt eddig az interneten?	Banki, pénzügyi szolgáltatás	16,0%
I.6. Milyen terméket, szolgáltatást vásárolt eddig az interneten?	Biztosítási szolgáltatások	6,1%
I.6. Milyen terméket, szolgáltatást vásárolt eddig az interneten?	Bútor, lakberendezési cikk	2,2%
I.6. Milyen terméket, szolgáltatást vásárolt eddig az interneten?	Cd, kazetta	10,2%
I.6. Milyen terméket, szolgáltatást vásárolt eddig az interneten?	Fizetős tartalmak	8,1%
I.6. Milyen terméket, szolgáltatást vásárolt eddig az interneten?	Fotókidolgozás	9,3%
I.6. Milyen terméket, szolgáltatást vásárolt eddig az interneten?	Hardver (számítógép tartozékok)	18,8%
I.6. Milyen terméket, szolgáltatást vásárolt eddig az interneten?	Háztartási eszköz, gép, szerszám	8,0%
I.6. Milyen terméket, szolgáltatást vásárolt eddig az interneten?	Háztartási vegyi áru	1,4%
I.6. Milyen terméket, szolgáltatást vásárolt eddig az interneten?	Hideg élelmiszer, ital (nem melegétel)	1,4%
I.6. Milyen terméket, szolgáltatást vásárolt eddig az interneten?	Játék	5,8%
I.6. Milyen terméket, szolgáltatást vásárolt eddig az interneten?	Kozmetikum	11,5%
I.6. Milyen terméket, szolgáltatást vásárolt eddig az interneten?	Könyv	20,0%
I.6. Milyen terméket, szolgáltatást vásárolt eddig az interneten?	Melegétel	7,6%
I.6. Milyen terméket, szolgáltatást vásárolt eddig az interneten?	Mobiltelefon, mobil tartozék	17,0%
I.6. Milyen terméket, szolgáltatást vásárolt eddig az interneten?	Mobiltelefonhoz kapcsolódó szolgáltatás	15,0%
I.6. Milyen terméket, szolgáltatást vásárolt eddig az interneten?	Mozijegy, színházjegy, koncertjegy	9,4%
I.6. Milyen terméket, szolgáltatást vásárolt eddig az interneten?	Repülőjegy	8,4%
I.6. Milyen terméket, szolgáltatást vásárolt eddig az interneten?	Ruhanemű	12,2%
I.6. Milyen terméket, szolgáltatást vásárolt eddig az interneten?	Sporteszköz, Sportfelszerelés	5,6%
I.6. Milyen terméket, szolgáltatást vásárolt eddig az interneten?	Szerencsejáték, nyereményjáték szolgáltatások	10,9%

I.6. Milyen terméket, szolgáltatást vásárolt eddig az interneten?	Szoftver (számítógépes játékok, programok)	13,2%
I.6. Milyen terméket, szolgáltatást vásárolt eddig az interneten?	Szórakoztató elektronikai cikkek	15,0%
I.6. Milyen terméket, szolgáltatást vásárolt eddig az interneten?	Újság-, folyóirat előfizetés	9,6%
I.6. Milyen terméket, szolgáltatást vásárolt eddig az interneten?	Utazással kapcsolatos szolgáltatások (Repülőjegy kivül!)	4,5%
I.6. Milyen terméket, szolgáltatást vásárolt eddig az interneten?	Üdüléssel kapcsolatos szolgáltatások	9,4%
I.6. Milyen terméket, szolgáltatást vásárolt eddig az interneten?	Videókazetta, DVD	9,8%
I.6. Milyen terméket, szolgáltatást vásárolt eddig az interneten?	Egyéb	10,3%

ÁE 7. táblázat

		Count	Table Valid N %
I.7. Legutóbb mikor, mennyi ideje?	1 héten belül	112	12,7%
	1 hónapon belül	222	25,2%
	Fél éven belül	304	34,5%
	1 éven belül	127	14,4%
	1 évnél régebben..	116	13,2%

ÁE 8. táblázat

I10. Mennyire tartja biztonságosnak az interneten való fizetést? * I.9. Kipróbálta már az online fizetést?
Crosstabulation

			I.9. Kipróbálta már az online fizetést?		Total
			Igen	Nem	
I10. Mennyire tartja biztonságosnak az interneten való fizetést?	Egyáltalán nem tartom biztonságosnak	Count	26	107	133
		% within I.9. Kipróbálta már az online fizetést?	13,9%	15,5%	15,1%
	Inkább nem tartom biztonságosnak	Count	23	418	441
		% within I.9. Kipróbálta már az online fizetést?	12,3%	60,4%	50,2%
	Inkább biztonságosnak tartom	Count	121	145	266
		% within I.9. Kipróbálta már az online fizetést?	64,7%	21,0%	30,3%
	Nagyon biztonságosnak tartom	Count	17	22	39
		% within I.9. Kipróbálta már az online fizetést?	9,1%	3,2%	4,4%
Total		Count	187	692	879
		% within I.9. Kipróbálta már az online fizetést?	100,0%	100,0%	100,0%

ÁE 9. táblázat

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,443	,000
	Cramer's V	,443	,000
	Contingency Coefficient	,405	,000
N of Valid Cases		879	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

ÁE 10. táblázat

		Table Valid N %
I11. Mennyire tartja egyszerűnek az interneten való fize- tést?	Egyáltalán nem tartom egyszerűnek	6,4%
	Inkább nem tartom egyszerűnek	36,1%
	Inkább egyszerűnek tartom	36,8%
	Nagyon egyszerűnek tartom	20,7%

ÁE 11. táblázat

		Table Valid N %
I11. Mennyire tartja egyszerűnek az interneten való fize- tést?	Egyáltalán nem tartom egyszerűnek	6,4%
	Inkább nem tartom egyszerűnek	36,1%
	Inkább egyszerűnek tartom	36,8%
	Nagyon egyszerűnek tartom	20,7%

ÁE 12. táblázat

		I10. Mennyire tartja biztonságosnak az interneten való fizetést?			
		Egyáltalán nem tartom biztonságos- nak	Inkább nem tartom bizton- ságosnak	Inkább biz- tonságosnak tartom	Nagyon biz- tonságosnak tartom
		Column N %	Column N %	Column N %	Column N %
I11. Mennyire tartja egyszerűnek az interneten való fize- tést?	Egyáltalán nem tartom egyszerűnek	24,1%	4,6%	1,1%	,2%
	Inkább nem tartom egyszerűnek	34,9%	49,5%	10,2%	24,2%
	Inkább egyszerűnek tartom	15,2%	33,6%	58,6%	12,4%
	Nagyon egyszerűnek tartom	25,8%	12,3%	30,1%	63,3%

ÁE 13. táblázat

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,533			,000
	Cramer's V	,308			,000
	Contingency Coefficient	,471			,000
Interval by Interval	Pearson's R	,337	,028	13,144	,000(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,345	,027	13,487	,000(c)
N of Valid Cases		1350			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

ÁE 14. táblázat

K.1. Kérem, mondja meg, hogy évente kb. hány könyvet olvas el!

N	Valid	1350
	Missing	0
Mean		10,33
Median		5,00
Mode		5
Std. Deviation		14,959
Skewness		4,033
Std. Error of Skewness		,067
Kurtosis		19,815
Std. Error of Kurtosis		,133

ÁE 15. táblázat

		Szeretek könyvet vásárolni K. 2. Mennyire jellemzőek Önre a következő állítások? Kérem, osztályozzon 1-től 5-ig!	Szívesen ajándekozzom könyvet K. 2. Mennyire jellemzőek Önre a következő állítások? Kérem, osztályozzon 1-től 5-ig!	Örülök, ha ajándékba könyvet kapok K. 2. Mennyire jellemzőek Önre a következő állítások? Kérem, osztályozzon 1-től 5-ig!	Magamnak is szoktam könyvet vásárolni K. 2. Mennyire jellemzőek Önre a következő állítások? Kérem, osztályozzon 1-től 5-ig!	Általában ha könyvet vásárolok, csak azt veszem meg, amit ere K. 2. Mennyire jellemzőek Önre a következő állítások? Kérem, osztályozzon 1-től 5-ig!
N	Valid	1350	1350	1350	1350	1350
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,21	3,46	3,53	3,23	3,22
Median		3,00	4,00	4,00	3,00	3,00
Mode		5	4	5	3	3

ÁE 16. táblázat

Szeretek könyvet vásárolni K. 2. Mennyire jellemzőek Önre a következő állítások? Kérem, osztályozzon 1-től 5-ig! * Szívesen ajándékozom könyvet K. 2. Mennyire jellemzőek Önre a következő állítások? Kérem, osztályozzon 1-től 5-ig! Crosstabulation

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Gamma	,752	,016	39,440	,000
	Spearman Correlation	,708	,016	36,857	,000(c)
Interval by Interval	Pearson's R	,712	,015	37,207	,000(c)
N of Valid Cases		1350			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

ÁE 17. táblázat

Örülök, ha ajándékba könyvet kapok K. 2. Mennyire jellemzőek Önre a következő állítások? Kérem, osztályozzon 1-től 5-ig! * Szívesen ajándékozom könyvet K. 2. Mennyire jellemzőek Önre a következő állítások? Kérem, osztályozzon 1-től 5-ig! Crosstabulation

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Gamma	,744	,018	34,395	,000
	Spearman Correlation	,689	,018	34,888	,000(c)
Interval by Interval	Pearson's R	,715	,017	37,600	,000(c)
N of Valid Cases		1350			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

ÁE 18. táblázat

Szeretek könyvet vásárolni K. 2. Mennyire jellemzőek Önre a következő állítások? Kérem, osztályozzon 1-től 5-ig! * Általában ha könyvet vásárok, csak azt veszem meg, amit eredetileg kerestem K. 2. Mennyire jellemzőek Önre a következő állítások? Kérem, osztályozzon 1-től 5-ig! Crosstabulation

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Gamma	-,110	,030	-3,664	,000
	Spearman Correlation	-,099	,029	-3,641	,000(c)
Interval by Interval	Pearson's R	-,070	,030	-2,562	,011(c)
N of Valid Cases		1349			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation

ÁE 19. táblázat

Közoktatási tankönyvek és nyelvkönyvek K.3/b Milyen típusú könyveket kedvel? (1: Legjobban kedvelt)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	71	5,2	5,3	5,3
	2	146	10,8	10,9	16,2
	3	339	25,1	25,2	41,4
	4	312	23,1	23,2	64,6
	5	477	35,3	35,4	100,0
	Total	1344	99,6	100,0	
Missing	System	6	,4		
Total		1350	100,0		

Ismeretterjesztő könyvek K.3/b Milyen típusú könyveket kedvel? (1:Legjobban kedvelt)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	268	19,8	19,9	19,9
	2	436	32,3	32,5	52,4
	3	344	25,5	25,6	77,9
	4	216	16,0	16,1	94,0
	5	81	6,0	6,0	100,0
	Total	1344	99,6	100,0	
Missing	System	6	,4		
Total		1350	100,0		

Szakkönyvek, tudományos művek, lexikonok, szótárak, valamin K.3/b Milyen típusú könyveket kedvel? (1:Legjobban kedvelt)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	288	21,3	21,4	21,4
	2	257	19,1	19,1	40,6
	3	365	27,0	27,1	67,7
	4	278	20,6	20,7	88,4
	5	157	11,6	11,6	100,0
	Total	1345	99,6	100,0	
Missing	System	5	,4		
Total		1350	100,0		

Gyermek- és ifjúsági könyvek K.3/b Milyen típusú könyveket kedvel? (1: Legjobban kedvelt)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	79	5,9	5,9	5,9
	2	232	17,2	17,2	23,1
	3	358	26,5	26,6	49,7
	4	347	25,7	25,8	75,6
	5	328	24,3	24,4	100,0
	Total	1344	99,5	100,0	
Missing	System	6	,5		
Total		1350	100,0		

Szépirodalom és szórakoztató irodalom (Krimi, bestseller, f K.3/b Milyen típusú könyveket kedvel? (1: Legjobban kedvelt)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	644	47,7	48,2	48,2
2	141	10,4	10,5	58,7
3	217	16,1	16,3	75,0
4	150	11,1	11,2	86,2
5	184	13,6	13,8	100,0
Total	1337	99,0	100,0	
Missing System	13	1,0		
Total	1350	100,0		

ÁE 20. táblázat

	Table N %
K.4. Inkább a külföldi szerzőket vagy a magyar írókat kedveli?	
inkább a magyar szerzőket kedvelem	8,7%
inkább a külföldi szerzőket kedvelem	11,1%
A magyarokat és a külföldieket egyaránt kedvelem	43,9%
Nem tudok így különbséget tenni	36,2%

ÁE 21. táblázat

	Table N %
K.5. Milyen bolt típusban szeret Ön leginkább könyvet vásárolni ?	
Antikváriumban	7,7%
Utcai árusnál	6,4%
Kis könyvesboltban	19,7%
Könyváruházban	50,9%
Hipermarketben	4,4%
Egyéb	10,8%
soha nem szoktam könyvet vásárolni	,0%

ÁE 22/a táblázat

	K8, Mennyire tartja fontosnak, ha SAJÁT MAGÁNAK vesz könyvet: Könnyen megtalálja, amit keres (5 - nagyon fontos)	K8, Mennyire tartja fontosnak, ha SAJÁT MAGÁNAK vesz könyvet: Ár (5 - nagyon fontos)	K8, Mennyire tartja fontosnak, ha SAJÁT MAGÁNAK vesz könyvet: Hozzáértő eladó (5 - nagyon fontos)	K8, Mennyire tartja fontosnak, ha SAJÁT MAGÁNAK vesz könyvet: Kényelem (5 - nagyon fontos)	K8, Mennyire tartja fontosnak, ha SAJÁT MAGÁNAK vesz könyvet: Bármikor vásárolhat (éjjelnappai nyitvatartás) (5 - nagyon fontos)	K8, Mennyire tartja fontosnak, ha SAJÁT MAGÁNAK vesz könyvet: Nagy választék (5 - nagyon fontos)
Mean	4,12	4,09	3,85	3,4305	2,7413	4,2269
Median	4,00	4,00	4,00	3,0000	3,0000	5,0000
Mode	5	5	5	3,00	3,00	5,00

ÁE 23/a táblázat

	K9, Mennyire tartja fontosnak, ha AJÁNDÉKBA vesz könyvet: Könnyen megtalálja, amit keres (5 - nagyon fontos)	K9, Mennyire tartja fontosnak, ha AJÁNDÉKBA vesz könyvet: Ár (5 - nagyon fontos)	K9, Mennyire tartja fontosnak, ha AJÁNDÉKBA vesz könyvet: Hozzáértő eladó (5 - nagyon fontos)	K9, Mennyire tartja fontosnak, ha AJÁNDÉKBA vesz könyvet: Kényelem (5 - nagyon fontos)	K9, Mennyire tartja fontosnak, ha AJÁNDÉKBA vesz könyvet: Bármikor vásárolhat (éjjelnappai nyitvatartás) (5 - nagyon fontos)	K9, Mennyire tartja fontosnak, ha AJÁNDÉKBA vesz könyvet: Nagy választék ajándékba (5 - nagyon fontos)
Mean	4,0923	3,9483	3,9125	3,3797	2,8389	4,2296
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	3,0000	5,0000
Mode	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00

ÁE 22/b táblázat

	K8, Mennyire tartja fontosnak, ha SAJÁT MAGÁNAK vesz könyvet: Ritkaságok megtalálhatók-e az adott helyen (5 - nagyon fontos)	K8, Mennyire tartja fontosnak, ha SAJÁT MAGÁNAK vesz könyvet: A könyv szerzője (5 - nagyon fontos)	K8, Mennyire tartja fontosnak, ha SAJÁT MAGÁNAK vesz könyvet: A könyv kiadója (5 - nagyon fontos)
Mean	3,3266	3,2747	2,2739
Median	3,0000	3,0000	2,0000
Mode	4,00	3,00	1,00

ÁE 23/b táblázat

	K9, Mennyire tartja fontosnak, ha AJÁNDÉKBA vesz könyvet: Ritkaságok megtalálhatók-e az adott helyen (5 - nagyon fontos)	K9, Mennyire tartja fontosnak, ha AJÁNDÉKBA vesz könyvet: A könyv szerzője (5 - nagyon fontos)	K9, Mennyire tartja fontosnak, ha AJÁNDÉKBA vesz könyvet: A könyv kiadója (5 - nagyon fontos)
Mean	3,4705	3,2970	2,5163
Median	4,0000	4,0000	3,0000
Mode	4,00	4,00	3,00

ÁE 22/c táblázat

	K8, Mennyire tartja fontosnak, ha SAJÁT MAGÁNAK vesz könyvet: Többféle fizetési mód (bankkártya-elfogadás) (5 - nagyon fontos)	K8, Mennyire tartja fontosnak, ha SAJÁT MAGÁNAK vesz könyvet: Pihenőhely, játszósarok gyerekeknek (5 - nagyon fontos)	K8, Mennyire tartja fontosnak, ha SAJÁT MAGÁNAK vesz könyvet: Csendes, nyugodt légkör (5 - nagyon fontos)	K8, Mennyire tartja fontosnak, ha SAJÁT MAGÁNAK vesz könyvet: Személyes kiszolgálás (5 - nagyon fontos)
Mean	3,3674	2,27	3,75	3,15
Median	4,0000	2,00	4,00	3,00
Mode	5,00	1	5	3

ÁE 24. táblázat

	K10, Közoktatási tankönyvek és nyelvkönyvek	K10, Ismeretterjesztő könyvek	K10, Szak-könyvek, tudományos művek, lexikonok, szótárak..	K10, Gyermekek- és ifjúsági könyvek	K10, Szépirodalom és szórakoztató irodalom (Krimi, bestseller, fantasy)
Mean	3,9928	2,3493	2,6793	2,7045	4,6611
Median	1,0000	2,0000	2,0000	1,0000	3,0000
Mode	,00	1,00	1,00	,00	,00
Std. Deviation	6,79680	4,60521	5,05442	5,87243	7,76675
Skewness	4,742	14,565	12,198	8,408	6,213
Kurtosis	45,916	291,345	217,253	115,506	45,916

ÁE 25. táblázat

K.11. Évente megközelítőleg hány forintot költ könyvekre?

Mean	18657,522
Median	10000,000
Mode	10000,00
Std. Deviation	31586,109
Minimum	0
Maximum	300000,00

ÁE 26. táblázat

K.11. Évente megközelítőleg hány forintot költ könyvekre?

Mean	31718,107
Median	20000,000
Mode	15000,00
Std. Deviation	40377,218
Minimum	0
Maximum	300000,00

ÁE 27. táblázat

Összes vásárló

K.12 Az összes könyvvásárlásnak hány %-ban vásárolt új könyvet?

Mean	69,2341
Median	80,0000
Mode	100,00
Std. Deviation	31,40081

ÁE 28. táblázat

Online is vásárlók

K.12 Az összes könyvvásárlásnak hány %-ban vásárolt új könyvet?

Mean	76,9582
Median	85,0000
Mode	100,00
Std. Deviation	24,35958
Minimum	,00
Maximum	100,00

ÁE 29. táblázat

	Teljes népesség%	Online is vásárlók%
O.1., milyen %-os megoszlásban szokott könyvet vásárolni ONLINE	8,94	42,91
O.1.milyen %-os megoszlásban szokott könyvet vásárolni KATALÓGUSON keresztül	11,1	5,95
O.1., milyen %-s megoszlásban szokott könyvet vásárolni SZEMÉLYESEN	79,91	51,14

ÁE 30. táblázat

		O2. A hagyományos könyvesboltokban vásárolt könyvek hány százalékát veszi ajándékba? %	O3. A katalógusból rendelt könyvek hány százalékát veszi ajándékba? %	O4. Az online vásárolt könyvek hány százalékát veszi ajándékba? %
N	Valid	1330	485	258
Mean		40,7693	23,4428	29,5342
Median		40,0000	10,0000	20,0000
Mode		50,00	,00	20,00
Std. Deviation		28,60671	30,63964	27,69887

ÁE 31. táblázat

Ok	Átlag	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 kiszállítás ára miatt	32,0%	33,3%	32,9%	30,8%
Nem tartja biztonságosnak	20,6%	8,9%	15,2%	27,3%
Még sose merete kipróbálni	19,5%	22,2%	22,4%	16,3%
Az áru kifizetésének módja miatt	19,3%	20,0%	18,2%	20,3%
A kiszállítás 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%

ÁE 32. táblázat

		Column Valid N %
O6. A későbbiek során tervezi, hogy könyvet vásárol online módon?	Igen, biztos, hogy fogok vásárolni	4,5%
	Igen, lehet, hogy fogok vásárolni	41,3%
	Nem valószínű, hogy fogok vásárolni	54,2%

ÁE 33. táblázat

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%

ÁE 34. táblázat

	Nagy választék	Kellő mennyiségű információ	Könnyű keresés	Egyszerű vásárlás	Kedvezmények
online	32,6%	44,5%	60,5%	41,2%	55,8%
személyes	11,3%	19,1%	4,0%	10,0%	4,0%
mindkettőre	54,1%	33,0%	32,2%	48,2%	37,7%
egyik sem	1,9%	3,4%	3,3%	0,7%	2,4%

	Gyorsaság	Pontosság	Biztonságosság	Ritkaságok megtalálása
online	38,1%	23,0%	10,1%	49,0%
személyes	25,7%	23,7%	38,2%	11,4%
mindkettőre	35,0%	50,3%	49,9%	31,9%
egyik sem	1,1%	3,0%	1,9%	7,7%

ÁE 35. táblázat

	Bookline	Alexandra	Libri	Fókusz Online	Egyéb
1	6,1%	6,5%	4,8%	7,3%	-
2	1,2%	2,2%	3,8%	2,7%	-
3	7,9%	6,6%	11,7%	5,3%	-
4	15,8%	22,2%	31,0%	32,1%	-
5	69,0%	62,5%	48,8%	52,6%	-
Használta már	49%	48,80%	35,60%	15,60%	24,80%

ÁE 36. táblázat

	Column N %
O.10. Mivel fizet általában, amikor online vásárol?	
Interneten keresztül – bankkártyával	12,2%
Interneten keresztül – erre a célra nyitott internet kártyáv	3,0%
Interneten keresztül – Paypal szolgáltatással	1,2%
készpénzzel átvételkor	78,0%
bankkártyával átvételkor	2,6%
előre átutalással	3,0%

ÁE 37. táblázat

	Column N %
O11. Mi alapján választja ki, hogy melyik online könyvruházban vásárol? (Kérem, a legjellemzőbbet jelölje be!)	
több helyet megnézek és összehasonlítom az árakat	47,9%
van egy jól bevált, elsődleges oldal	33,3%
Internetes hirdetésen keresztül (pl: banner) jutottam el az oldalra	9,3%
azt választom, amit először a kereső (Google, Yahoo stb.) fe	7,1%
Egyéb	2,4%

ÁE 38. táblázat

	Egyszerű ke- resés	Személyes/ ház- hozzállítás	Több fizetési mód	Széles választék	Megbízható cég
1	1,7%	6,5%	6,9%	2,6%	1,0%
2	0,5%	5,5%	5,7%	3,3%	2,8%
3	10,3%	21,2%	16,1%	9,8%	5,9%
4	20,3%	21,2%	26,0%	23,5%	18,4%
5	67,1%	45,6%	45,2%	60,8%	71,9%
	Könnyű eligazo- dás	Borító		Pontos ár	Szállítási feltéte- lek részletezése
1	1,6%		3,2%	1,0%	1,0%
2	1,4%		5,2%	1,0%	1,1%
3	8,5%		15,3%	5,4%	7,3%
4	26,4%		28,3%	11,6%	16,0%
5	62,1%		48,0%	81,0%	74,6%

ÁE 39. táblázat

		Column N %
O13. Mi jellemző az Ön online könyvvásárlására leginkább?	Konkrét könyveket keresek	48,3%
	Inkább csak böngészem a kínálatot, aztán ha találok valamit megveszem	33,7%
	Konkrét szerzők műveit keresem	12,6%
	Ha az interneten böngészve érdekes könyvhirdetést látok, akkor rákattintok, és így veszem meg a könyvet	5,4%

ÁE 40. táblázat

		Teljes népesség	Online könyv- vásárlók
Á1. Mennyire érzi magát informáltk a könyvpiac az árak tekintetében?	Tisztában vagyok az árakkal	8,7%	12,8%
	Közéltőleg 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%

ÁE 41. táblázat

		Teljes népesség	Online könyvvásárlók
Á2. Milyennek tartja a jelenlegi online könyvárakat?	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%

ÁE 42. táblázat

		Teljes népesség	Online könyvvásárlók
Á3. Ön szerint, az alábbiak közül összességében nézve, melyik az olcsóbb könyvvásárlási lehetőség ?	Internetes könyvvásárlás	26,6%	63,9%
	Könyvesbolt	36,3%	14,2%
	Egyformák az árak	37,1%	21,9%

ÁE 43. táblázat

Szépirodalom és szórakoztató irodalom	Átlagosan		Maximálisan	
	Teljes népesség	Online könyvvásárlók	Teljes népesség	Online könyvvásárlók
0-500 Forint	9,1%	5,6%	4,3%	2,0%
501-1000 Forint	6,3%	2,3%	4,6%	4,1%
1001-1500 Forint	11,3%	10,6%	15,6%	9,5%
1501-2000 Forint	21,8%	16,7%	18,6%	13,1%
2001-2500 Forint	13,2%	19,9%	11,1%	13,5%
2501-3000 Forint	12,3%	13,4%	16,4%	20,7%
3001-4000 Forint	9,2%	8,4%	9,9%	14,3%
4001-5000 Forint	6,5%	6,8%	6,4%	8,7%
5001-7500 Forint	5,9%	6,0%	8,3%	3,8%
7501-10000 Forint	2,4%	3,5%	2,4%	4,7%
10001-15000 Forint	,6%	1,4%	1,6%	3,2%
15000 forintnál többet	1,5%	5,4%	,7%	2,4%

ÁE 44. táblázat

Online könyvvásárlók, átlagosan	Á4/a. Kérem, becsülje meg, hogy átlagosan mennyit szokott költeni egy közoktatási tankönyvre, nyelvkönyvre!	Á4/b. Kérem, becsülje meg, hogy átlagosan mennyit szokott költeni egy ismeretterjesztő könyvre!	Á4/c. Kérem, becsülje meg, hogy átlagosan mennyit szokott költeni egy szakkönyvre (tudományos mű, lexikon, szótár, felsőoktatásban használatos kiadvány)!	Á4/d. Kérem, becsülje meg, hogy átlagosan mennyit szokott költeni egy gyermek- vagy ifjúsági könyvre!	Á4/e. Kérem, becsülje meg, hogy átlagosan mennyit szokott költeni egy szépirodalomhoz, illetve szórakoztató irodalomhoz tartozó könyvre!
0-500 Forint	10,0%	4,9%	4,4%	17,8%	5,6%
501-1000 Forint	5,4%	3,6%	3,3%	7,3%	2,3%
1001-1500 Forint	9,3%	6,3%	3,8%	15,7%	10,6%
1501-2000 Forint	11,6%	11,0%	8,1%	19,8%	16,7%
2001-2500 Forint	9,9%	17,9%	8,3%	10,9%	19,9%
2501-3000 Forint	14,9%	14,9%	10,5%	10,5%	13,4%
3001-4000 Forint	9,9%	14,0%	14,4%	6,2%	8,4%
4001-5000 Forint	10,1%	10,8%	20,0%	3,9%	6,8%
5001-7500 Forint	7,3%	9,9%	13,7%	2,5%	6,0%
7501-10000 Forint	5,1%	3,0%	7,6%	3,1%	3,5%
10001-15000 Forint	3,7%	2,1%	3,6%	1,5%	1,4%
15000 forintnál többet	2,7%	1,5%	2,3%	,7%	5,4%

ÁE 45.

Teljes népesség, átlagosan	Á4/a. Kérem, becsülje meg, hogy átlagosan mennyit szokott költeni egy közoktatási tankönyvre, nyelvkönyvre!	Á4/b. Kérem, becsülje meg, hogy átlagosan mennyit szokott költeni egy ismeretterjesztő könyvre!	Á4/c. Kérem, becsülje meg, hogy átlagosan mennyit szokott költeni egy szakkönyvre (tudományos mű, lexikon, szótár, felsőoktatásban használatos kiadvány)!	Á4/d. Kérem, becsülje meg, hogy átlagosan mennyit szokott költeni egy gyermek- vagy ifjúsági könyvre!	Á4/e. Kérem, becsülje meg, hogy átlagosan mennyit szokott költeni egy szépirodalomhoz, illetve szórakoztató irodalomhoz tartozó könyvre!
0-500 Forint	8,8%	6,8%	7,2%	17,7%	9,1%
501-1000 Forint	8,3%	9,0%	6,4%	13,3%	6,3%
1001-1500 Forint	9,7%	9,6%	7,4%	14,4%	11,3%
1501-2000 Forint	13,6%	13,4%	7,9%	14,5%	21,8%
2001-2500 Forint	12,6%	14,9%	12,1%	17,4%	13,2%
2501-3000 Forint	13,2%	17,0%	11,3%	10,1%	12,3%
3001-4000 Forint	7,3%	11,6%	12,4%	5,7%	9,2%
4001-5000 Forint	8,8%	8,2%	15,7%	3,3%	6,5%
5001-7500 Forint	5,7%	5,8%	11,6%	,8%	5,9%
7501-10000 Forint	4,6%	2,2%	3,8%	2,1%	2,4%
10001-15000 Forint	5,9%	,8%	2,4%	,2%	,6%
15000 forintnál többet	1,6%	,8%	1,9%	,5%	1,5%

ÁE 46. táblázat

Online könyvvásárlók, maximálisan	Á5/a. Kérem, határozza meg, hogy maximálisan mennyit lenne hajlandó költeni egy közoktatási tankönyvre, nyelvkönyvre!	Á4/b Kérem, határozza meg, hogy maximálisan mennyit lenne hajlandó költeni egy ismeretterjesztő könyvre!	Á4/c. Kérem, határozza meg, hogy maximálisan mennyit lenne hajlandó költeni egy szakkönyvre (tudományos mű, lexikon, szótár, felsőoktatásban használatos kiadvány)!	Kérem, határozza meg, hogy maximálisan mennyit lenne hajlandó költeni egy gyermek- vagy ifjúsági könyvre!	Á4/e. Kérem, határozza meg, hogy maximálisan mennyit lenne hajlandó költeni egy szépirodalomhoz, illetve szórakoztató irodalomhoz tartozó könyvre!
0-500 Forint	4,3%	1,5%	,9%	7,5%	2,0%
501-1000 Forint	4,5%	3,1%	2,8%	8,0%	4,1%
1001-1500 Forint	8,2%	3,1%	3,3%	13,1%	9,5%
1501-2000 Forint	11,0%	10,3%	5,3%	15,8%	13,1%
2001-2500 Forint	11,0%	10,7%	9,5%	14,4%	13,5%
2501-3000 Forint	15,0%	17,3%	13,4%	10,9%	20,7%
3001-4000 Forint	13,8%	14,5%	13,8%	13,1%	14,3%
4001-5000 Forint	13,1%	15,8%	17,6%	9,1%	8,7%
5001-7500 Forint	6,5%	8,9%	9,5%	4,0%	3,8%
7501-10000 Forint	8,3%	8,7%	11,1%	1,1%	4,7%
10001-15000 Forint	2,6%	3,4%	7,7%	2,2%	3,2%
15000 forintnál többet	1,8%	2,7%	5,0%	,7%	2,4%

ÁE 47. táblázat

Teljes népesség, maximálisan	Á5/a. Kérem, határozza meg, hogy maximálisan mennyit lenne hajlandó költeni egy közoktatási tankönyvre, nyelvkönyvre!	Á4/b Kérem, határozza meg, hogy maximálisan mennyit lenne hajlandó költeni egy ismeretterjesztő könyvre!	Á4/c. Kérem, határozza meg, hogy maximálisan mennyit lenne hajlandó költeni egy szakkönyvre (tudományos mű, lexikon, szótár, felsőoktatásban használatos kiadvány)!	Kérem, határozza meg, hogy maximálisan mennyit lenne hajlandó költeni egy gyermek- vagy ifjúsági könyvre!	Á4/e. Kérem, határozza meg, hogy maximálisan mennyit lenne hajlandó költeni egy szépirodalomhoz, illetve szórakoztató irodalomhoz tartozó könyvre!
0-500 Forint	6,0%	2,6%	3,3%	7,0%	4,3%
501-1000 Forint	8,2%	4,6%	3,7%	11,9%	4,6%
1001-1500 Forint	8,9%	8,9%	2,5%	15,9%	15,6%
1501-2000 Forint	13,3%	19,4%	10,4%	19,0%	18,6%
2001-2500 Forint	11,1%	9,3%	11,5%	11,8%	11,1%
2501-3000 Forint	10,4%	11,8%	13,8%	11,3%	16,4%
3001-4000 Forint	13,1%	16,8%	13,0%	8,6%	9,9%
4001-5000 Forint	10,2%	9,9%	13,6%	7,8%	6,4%
5001-7500 Forint	11,3%	9,2%	12,4%	3,2%	8,3%
7501-10000 Forint	4,2%	5,2%	9,7%	2,2%	2,4%
10001-15000 Forint	2,1%	1,3%	3,3%	,9%	1,6%
15000 forintnál többet	1,2%	1,1%	2,7%	,3%	,7%

ÁE 48. táblázat

Statistics

Teljes népesség, átlagosan		Á4/a. Kérem, becsülje meg, hogy átlagosan mennyit szokott költeni egy közoktatási tankönyvre, nyelvkönyvre!	Á4/b. Kérem, becsülje meg, hogy átlagosan mennyit szokott költeni egy ismeretterjesztő könyvre!	Á4/c. Kérem, becsülje meg, hogy átlagosan mennyit szokott költeni egy szakkönyvre (tudományos mű, lexikon, szótár, felsőoktatásban használatos kiadvány)!	Á4/d. Kérem, becsülje meg, hogy átlagosan mennyit szokott költeni egy gyermek- vagy ifjúsági könyvre!	Á4/e. Kérem, becsülje meg, hogy átlagosan mennyit szokott költeni egy szépirodalomhoz, illetve szórakoztató irodalomhoz tartozó könyvre!
N	Valid	1177	1222	1178	1046	1192
	Missing	173	128	172	304	158
Mean		3565,6205	2831,5053	3744,8631	1955,8053	2797,6352
Std. Deviation		3709,01910	2487,05597	3335,75910	2059,02192	2871,35315

ÁE 49. táblázat

Statistics

Online könyvvásárlók, átlagosan		Á5/a. Kérem, határozza meg, hogy maximálisan mennyit lenne hajlandó költeni egy közoktatási tankönyvre, nyelvkönyvre!	Á5/b. Kérem, határozza meg, hogy maximálisan mennyit lenne hajlandó költeni egy ismeretterjesztő könyvre!	Á5/c. Kérem, határozza meg, hogy maximálisan mennyit lenne hajlandó költeni egy szakkönyvre (tudományos műv, lexikon, szótár, felsőoktatásban használatos kiadvány)!	Á5/d. Kérem, határozza meg, hogy maximálisan mennyit lenne hajlandó költeni egy gyermek- vagy ifjúsági könyvre!	Á5/e. Kérem, határozza meg, hogy maximálisan mennyit lenne hajlandó költeni egy szépirodalomhoz, illetve szórakoztató irodalomhoz tartozó könyvre!
N	Valid	438	476	471	427	468
	Missing	63	25	30	74	33
Mean		3884,6109	4472,1473	5540,9811	2780,8047	3672,5632
Std. Deviation		3403,84011	3691,18558	4525,31775	2599,99951	3524,87297

ÁE 50. táblázat

Statistics						
Teljes népesség, maximálisan		Á5/a. Kérem, határozza meg, hogy maximálisan mennyit lenne hajlandó költeni egy közoktatási tankönyvre, nyelvkönyvre!	Á5/b. Kérem, határozza meg, hogy maximálisan mennyit lenne hajlandó költeni egy ismeretterjesztő könyvre!	Á5/c. Kérem, határozza meg, hogy maximálisan mennyit lenne hajlandó költeni egy szakönyvre (tudományos műv, lexikon, szótár, felsőoktatásban használatos kiadvány)!	Á5/d. Kérem, határozza meg, hogy maximálisan mennyit lenne hajlandó költeni egy gyermek- vagy ifjúsági könyvre!	Á5/e. Kérem, határozza meg, hogy maximálisan mennyit lenne hajlandó költeni egy szépirodalomhoz, illetve szórakoztató irodalomhoz tartozó könyvre!
N	Valid	1155	1236	1212	1108	1187
	Missing	195	114	138	242	163
Mean		3445,7875	3466,8460	4537,0369	2436,8713	2979,8673
Std. Deviation		3065,19472	2863,21188	3753,71488	2158,69945	2614,54264

ÁE 51. táblázat

Statistics						
Online könyvvásárlók, maximálisan		Á5/a. Kérem, határozza meg, hogy maximálisan mennyit lenne hajlandó költeni egy közoktatási tankönyvre, nyelvkönyvre!	Á5/b. Kérem, határozza meg, hogy maximálisan mennyit lenne hajlandó költeni egy ismeretterjesztő könyvre!	Á5/c. Kérem, határozza meg, hogy maximálisan mennyit lenne hajlandó költeni egy szakönyvre (tudományos műv, lexikon, szótár, felsőoktatásban használatos kiadvány)!	Á5/d. Kérem, határozza meg, hogy maximálisan mennyit lenne hajlandó költeni egy gyermek- vagy ifjúsági könyvre!	Á5/e. Kérem, határozza meg, hogy maximálisan mennyit lenne hajlandó költeni egy szépirodalomhoz, illetve szórakoztató irodalomhoz tartozó könyvre!
N	Valid	438	476	471	427	468
	Missing	63	25	30	74	33
Mean		3884,6109	4472,1473	5540,9811	2780,8047	3672,5632
Std. Deviation		3403,84011	3691,18558	4525,31775	2599,99951	3524,87297

ÁE 52. táblázat

	Közoktatási tk, nyelvkönyv	Ismeretterjesztő könyvek	Szakkönyvek	Gyermekkönyvek	Szépirodalom
nagyobb	42%	54%	48%	54%	49%
egyenlő	25%	21%	20%	25%	25%
kisebb	33%	25%	32%	21%	25%

ÁE 53. táblázat

Statistics					
		K.11. Évente megközelítőleg hány forintot költ könyvekre?			
Teljes népesség		összkolt		inkonz	absinkonz
N	Valid	1253	1335	1249	1249
	Missing	97	15	101	101
Mean		64689,0137	18657,5225	37945,5364	42492,3111
Median		33250,0000	10000,0000	16000,0000	16250,0000
Mode		9000,00	10000,00	-1000,00	1000,00
Minimum		250,00	,00	-	250,00
Maximum		4435000,00	300000,00	237500,00	4370000,00

ÁE 54. táblázat

Statistics					
		K.11. Évente megközelítőleg hány forintot költ könyvekre?			
		összkolt		inkonz	absinkonz
N	Valid	490	496	487	487
	Missing	11	5	14	14
Mean		99870,7896	31718,1077	62099,5520	68869,8797
Median		51000,0000	20000,0000	20553,0001	21750,0000
Mode		117500,00	15000,00	500,00	500,00
Minimum		1750,00	,00	-	250,00
Maximum		2100500,00	300000,00	146250,00	1950500,00

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,521	38,035	38,035	1,521	38,035	38,035	1,358	33,948	33,948
2	1,023	25,571	63,606	1,023	25,571	63,606	1,186	29,659	63,606
3	,863	21,583	85,189						
4	,592	14,811	100,000						

ÁE 55. táblázat

Rotated Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
lh1	-,064	,818
lh2	,229	,705
lh3	,815	,141
lh4	-,798	-,013

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 3 iterations.

ÁE 56. táblázat

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,639
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	354,013
	df	3
	Sig.	,000

ÁE 57. táblázat

Communalities

	Initial	Extraction
K8, Mennyire tartja fontosnak, ha SAJÁT MAGÁNAK vesz könyvet: Ár (5 - nagyon fontos)	1,000	,757
K9, Mennyire tartja fontosnak, ha AJÁNDÉKBA vesz könyvet: Ár (5 - nagyon fontos)	1,000	,679
O12, Mennyire fontos önnek egy online könyvesbolt esetén: Az ár pontos feltüntetése (5:Nagyon fontos)	1,000	,530

ÁE 58. táblázat

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,966	65,538	65,538	1,966	65,538	65,538
2	,659	21,952	87,489			
3	,375	12,511	100,000			

ÁE 59. táblázat

Component Matrix(a)

	Component
	1
K8, Mennyire tartja fontosnak, ha SAJÁT MAGÁNAK vesz könyvet: Ár (5 - nagyon fontos)	,870
K9, Mennyire tartja fontosnak, ha AJÁNDÉKBA vesz könyvet: Ár (5 - nagyon fontos)	,824
O12, Mennyire fontos önnek egy online könyvesbolt esetén: Az ár pontos feltüntetése (5:Nagyon fontos)	,728

a 1 components extracted.

ÁE 60. táblázat

Communalities		
	Initial	Extraction
kul_atlmax1	1,000	,342
kul_atlmax2	1,000	,536
kul_atlmax3	1,000	,609
kul_atlmax4	1,000	,567
kul_atlmax5	1,000	,536
Á12. Milyen mértékű kedvezményénél váltaná át korábbi nem online vásárlásait online rendelésre? %	1,000	,744

ÁE 61. táblázat

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,321	38,686	38,686	2,321	38,686	38,686	2,315	38,589	38,589
2	1,012	16,867	55,553	1,012	16,867	55,553	1,018	16,963	55,553
3	,969	16,147	71,700						
4	,741	12,357	84,057						
5	,506	8,426	92,483						
6	,451	7,517	100,000						

ÁE 62. táblázat

Rotated Component Matrix(a)		
	Component	
	1	2
kul_atlmax1	,576	-,103
kul_atlmax2	,693	-,236
kul_atlmax3	,741	-,245
kul_atlmax4	,716	,233
kul_atlmax5	,662	,313
Á12. Milyen mértékű kedvezményénél váltaná át korábbi nem online vásárlásait online rendelésre? %	-,066	,860

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 3 iterations.

ÁE 63. táblázat

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,781
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1841,833
	df	28
	Sig.	,000

ÁE 64. táblázat

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,578	44,727	44,727	3,578	44,727	44,727	3,290	41,131	41,131
2	1,562	19,528	64,254	1,562	19,528	64,254	1,627	20,343	61,474
3	1,132	14,151	78,405	1,132	14,151	78,405	1,354	16,931	78,405
4	,581	7,257	85,662						
5	,409	5,113	90,774						
6	,357	4,457	95,231						
7	,231	2,889	98,120						
8	,150	1,880	100,000						

ÁE 65. táblázat

Rotated Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
Szeretek könyvet vásárolni K. 2. Mennyire jellemzők Önre a következő állítások? Kérem, osztályozzon 1-től 5-ig!	,928	,128	-,009
Szívesen ajándékozom könyvet K. 2. Mennyire jellemzők Önre a következő állítások? Kérem, osztályozzon 1-től 5-ig!	,835	,156	-,006
Örülök, ha ajándékba könyvet kapok K. 2. Mennyire jellemzők Önre a következő állítások? Kérem, osztályozzon 1-től 5-ig!	,898	,105	,051
Magamnak is szoktam könyvet vásárolni K. 2. Mennyire jellemzők Önre a következő állítások? Kérem, osztályozzon 1-től 5-ig!	,869	,104	,052
vasarolossz	,065	,899	,113

K.1. Kérem, mondja meg, hogy évente kb. hány könyvet olvas el!	,236	,862	,049
K8, Mennyire tartja fontosnak, ha SAJÁT MAGÁNAK vesz könyvet: A könyv szerzője (5 - nagyon fontos)	,268	,101	,790
K8, Mennyire tartja fontosnak, ha SAJÁT MAGÁNAK vesz könyvet: A könyv kiadója (5 - nagyon fontos)	-,195	,059	,842

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a Rotation converged in 4 iterations.

ÁE 66/a táblázat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,270(a)	,073	,067	4,13231	,073	11,772	1	149	,001

a Predictors: (Constant), IH faktor rotált 2

ÁE 66/b táblázat

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201,013	1	201,013	11,772	,001(a)
	Residual	2549,010	149	17,076		
	Total	2750,023	150			

a Predictors: (Constant), IH faktor rotált 2

b Dependent Variable: arrug

ÁE 66/c táblázat

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7,010	,337		-20,779	,000
	IH faktor rotált 2	1,162	,339	,270	3,431	,001

a Dependent Variable: arrug

ÁE 67. táblázat

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,443	21,517	21,517	2,952	18,450	18,450	2,056	12,849	12,849
2	2,265	14,153	35,671	1,451	9,067	27,517	1,479	9,242	22,091
3	1,704	10,651	46,321	1,578	9,860	37,376	1,368	8,548	30,639
4	1,360	8,503	54,824	,950	5,937	43,314	1,218	7,614	38,254
5	1,302	8,140	62,964	,887	5,547	48,861	1,166	7,286	45,539
6	1,071	6,693	69,656	,629	3,933	52,793	1,161	7,254	52,793
7	,744	4,649	74,306						
8	,705	4,404	78,709						
9	,599	3,746	82,455						
10	,555	3,468	85,923						
11	,477	2,980	88,903						
12	,430	2,688	91,590						
13	,414	2,589	94,180						
14	,350	2,185	96,365						
15	,295	1,843	98,208						
16	,287	1,792	100,000						

Extraction Method: Maximum Likelihood.

ÁE 68. táblázat

Rotated Factor Matrix(a)

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
i4	,110	,234	-,162	,109	,002	,537
i6	-,015	-,021	,079	,040	-,014	,738
i7	-,093	-,010	-,177	,071	-,140	-,465
kul_atlmax1	-,116	,554	,193	-,140	,041	,168
kul_atlmax2	-,041	,657	,073	-,027	-,062	,022
kul_atlmax3	-,108	,754	,116	-,113	-,039	-,003
kul_atlmax4	,000	,189	,824	-,152	-,052	,140
kul_atlmax5	-,030	,128	,596	,049	-,038	,001
vasarolossz	,005	-,024	-,072	,081	,724	,180
O7, Mennyire tartja fontosnak, amikor online vásárol: A könyv ára (5 - nagyon fontos)	,740	-,118	-,013	,222	-,053	-,022
O7, Mennyire tartja fontosnak, amikor online vásárol: A könyv beszerezhetősége (ritkaságok elérhetősége) (5 - nagyon fontos)	,286	-,084	-,010	,655	,089	,012
O7, Mennyire tartja fontosnak, amikor online vásárol: Előjegyzési lehetőség a könyvre (5 - nagyon fontos)	,126	-,153	-,060	,566	-,013	,020

O7, Mennyire tartja fontosnak, amikor online vásárol: Katalogizáltság, kereshetőség a könyvek között (5 - nagyon fontos)	,499	,022	,017	,529	,131	,052
K.1. Kérem, mondja meg, hogy évente kb. hány könyvet olvas el!	,065	-,047	-,015	,027	,882	-,062
K8, Mennyire tartja fontosnak, ha SAJÁT MAGÁNAK vesz könyvet: Könnyen megtalálja, amit keres (5 - nagyon fontos)	,597	-,063	-,055	,215	,075	,135
K8, Mennyire tartja fontosnak, ha SAJÁT MAGÁNAK vesz könyvet: Ár (5 - nagyon fontos)	,868	-,112	,009	,089	,024	,074

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 6 iterations.

ÁE 69/a táblázat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,260(a)	,068	,044	4,04465

a Predictors: (Constant), Faktor 6, Faktor 2, Faktor 4, Faktor 5, Faktor 3, Faktor 1

ÁE 69/b táblázat

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	285,638	6	47,606	2,910	,009(a)
	Residual	3941,741	241	16,359		
	Total	4227,378	247			

a Predictors: (Constant), Faktor 6, Faktor 2, Faktor 4, Faktor 5, Faktor 3, Faktor 1

b Dependent Variable: arrug

ÁE 69/c táblázat

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7,067	,261		-27,060	,000
	Faktor 1	,113	,352	,020	,321	,749
	Faktor 2	-,710	,331	-,134	-2,144	,033
	Faktor 5	-,640	,283	-,142	-2,263	,025
	Faktor 4	,813	,368	,138	2,207	,028
	Faktor 3	,250	,294	,053	,850	,396
	Faktor 6	,583	,334	,110	1,745	,082

a Dependent Variable: arrug

ÁE 70. táblázat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,667(a)	,445	,097	3,97158
2	,665(b)	,443	,148	3,85937
3	,663(c)	,440	,191	3,75985
4	,661(d)	,437	,230	3,66915
5	,655(e)	,429	,258	3,60074
6	,646(f)	,417	,278	3,55194
7	,638(g)	,407	,299	3,50007
8	,619(h)	,383	,302	3,49208
9	,595(i)	,354	,300	3,49633

- a Predictors: (Constant), ÁP faktor rotált 2, IH faktor rotált 1, ÁT faktor, IH faktor rotált 2, VVo faktor rotált 2, VÁo faktor rotált 2, ÁP faktor rotált 1, VÁo faktor rotált 1, VVo faktor rotált 1, VÁo faktor rotált 3
 b Predictors: (Constant), ÁP faktor rotált 2, IH faktor rotált 1, ÁT faktor, VVo faktor rotált 2, VÁo faktor rotált 2, ÁP faktor rotált 1, VÁo faktor rotált 1, VVo faktor rotált 1, VÁo faktor rotált 3
 c Predictors: (Constant), ÁP faktor rotált 2, IH faktor rotált 1, ÁT faktor, VVo faktor rotált 2, VÁo faktor rotált 2, ÁP faktor rotált 1, VÁo faktor rotált 1, VVo faktor rotált 1, VVo faktor rotált 1
 d Predictors: (Constant), ÁP faktor rotált 2, ÁT faktor, VVo faktor rotált 2, VÁo faktor rotált 2, ÁP faktor rotált 1, VÁo faktor rotált 1, VVo faktor rotált 1
 e Predictors: (Constant), ÁP faktor rotált 2, ÁT faktor, VVo faktor rotált 2, VÁo faktor rotált 2, VÁo faktor rotált 1, VVo faktor rotált 1
 f Predictors: (Constant), ÁP faktor rotált 2, ÁT faktor, VÁo faktor rotált 2, VÁo faktor rotált 1, VVo faktor rotált 1
 g Predictors: (Constant), ÁP faktor rotált 2, VÁo faktor rotált 2, VÁo faktor rotált 1, VVo faktor rotált 1
 h Predictors: (Constant), ÁP faktor rotált 2, VÁo faktor rotált 1, VVo faktor rotált 1
 i Predictors: (Constant), ÁP faktor rotált 2, VVo faktor rotált 1

ÁE 71. táblázat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807(a)	,652	,071	3,79937
2	,806(b)	,650	,200	3,52714
3	,805(c)	,648	,296	3,30679
4	,801(d)	,641	,362	3,14991
5	,791(e)	,626	,402	3,04880
6	,781(f)	,611	,434	2,96726
7	,754(g)	,569	,426	2,98800
8	,721(h)	,520	,409	3,03136
9	,685(i)	,469	,394	3,06975
10	,645(j)	,416	,377	3,11056

- a Predictors: (Constant), ÁP faktor rotált 2, VÁo faktor rotált 2, IH faktor rotált 2, VVo faktor rotált 1, IH faktor rotált 1, ÁP faktor rotált 1, ÁT faktor, VÁo faktor rotált 3, VVo faktor rotált 2, VÁo faktor rotált 1
 b Predictors: (Constant), ÁP faktor rotált 2, VÁo faktor rotált 2, IH faktor rotált 2, VVo faktor rotált 1, IH faktor rotált 1, ÁT faktor, VÁo faktor rotált 3, VVo faktor rotált 2, VÁo faktor rotált 1
 c Predictors: (Constant), ÁP faktor rotált 2, VÁo faktor rotált 2, IH faktor rotált 2, VVo faktor rotált 1, IH faktor rotált 1, ÁT faktor, VVo faktor rotált 2, VÁo faktor rotált 1
 d Predictors: (Constant), ÁP faktor rotált 2, VÁo faktor rotált 2, IH faktor rotált 2, VVo faktor rotált 1, ÁT faktor, VVo faktor rotált 2, VÁo faktor rotált 1
 e Predictors: (Constant), VÁo faktor rotált 2, IH faktor rotált 2, VVo faktor rotált 1, ÁT faktor, VVo faktor rotált 2, VÁo faktor rotált 1
 f Predictors: (Constant), IH faktor rotált 2, VVo faktor rotált 1, ÁT faktor, VVo faktor rotált 2, VÁo faktor rotált 1
 g Predictors: (Constant), IH faktor rotált 2, VVo faktor rotált 1, ÁT faktor, VVo faktor rotált 2
 h Predictors: (Constant), IH faktor rotált 2, VVo faktor rotált 1, VVo faktor rotált 2
 i Predictors: (Constant), IH faktor rotált 2, VVo faktor rotált 1
 j Predictors: (Constant), VVo faktor rotált 1

ÁE 72. táblázat

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-8,028	2,548		-3,151	,020	
	IH faktor rotált 1	-,275	1,178	-,072	-,234	,823	
	IH faktor rotált 2	1,538	1,514	,309	1,016	,349	
	VVo faktor rotált 1	-3,248	1,785	-,809	-1,820	,119	
	VVo faktor rotált 2	-1,087	2,276	-,238	-,477	,650	
	VÁo faktor rotált 1	-1,224	2,877	-,252	-,426	,685	
	VÁo faktor rotált 2	-3,538	5,030	-,248	-,703	,508	
	VÁo faktor rotált 3	-,419	2,279	-,090	-,184	,860	
	ÁT faktor	1,417	1,388	,361	1,021	,347	
	ÁP faktor rotált 1	-,171	,942	-,059	-,181	,862	
	ÁP faktor rotált 2	,890	1,836	,176	,485	,645	
	2	(Constant)	-8,096	2,339		-3,461	,011
IH faktor rotált 1		-,295	1,089	-,077	-,270	,795	
IH faktor rotált 2		1,495	1,388	,300	1,077	,317	
VVo faktor rotált 1		-3,163	1,599	-,788	-1,978	,088	
VVo faktor rotált 2		-1,175	2,064	-,257	-,569	,587	
VÁo faktor rotált 1		-1,249	2,668	-,257	-,468	,654	
VÁo faktor rotált 2		-3,497	4,665	-,245	-,750	,478	
VÁo faktor rotált 3		-,374	2,104	-,080	-,178	,864	
ÁT faktor		1,475	1,255	,375	1,176	,278	
ÁP faktor rotált 2		,770	1,590	,153	,484	,643	
3		(Constant)	-7,950	2,055		-3,869	,005
		IH faktor rotált 1	-,377	,924	-,099	-,408	,694
	IH faktor rotált 2	1,389	1,174	,279	1,182	,271	
	VVo faktor rotált 1	-3,009	1,259	-,750	-2,389	,044	
	VVo faktor rotált 2	-1,355	1,686	-,296	-,803	,445	
	VÁo faktor rotált 1	-1,584	1,774	-,325	-,893	,398	
	VÁo faktor rotált 2	-3,254	4,181	-,228	-,778	,459	
	ÁT faktor	1,500	1,169	,382	1,283	,235	
	ÁP faktor rotált 2	,754	1,488	,149	,507	,626	
	4	(Constant)	-7,677	1,850		-4,150	,002
		IH faktor rotált 2	1,295	1,097	,260	1,180	,268
		VVo faktor rotált 1	-2,885	1,164	-,719	-2,478	,035
VVo faktor rotált 2		-1,406	1,602	-,308	-,878	,403	
VÁo faktor rotált 1		-1,729	1,655	-,355	-1,045	,323	
VÁo faktor rotált 2		-2,850	3,870	-,200	-,736	,480	
ÁT faktor		1,493	1,113	,380	1,342	,213	
ÁP faktor rotált 2		,849	1,400	,168	,607	,559	
5		(Constant)	-7,629	1,789		-4,264	,002
		IH faktor rotált 2	1,410	1,046	,283	1,347	,208
		VVo faktor rotált 1	-2,771	1,112	-,691	-2,492	,032
		VVo faktor rotált 2	-2,017	1,206	-,441	-1,673	,125
	VÁo faktor rotált 1	-1,933	1,569	-,397	-1,232	,246	
	VÁo faktor rotált 2	-2,376	3,668	-,167	-,648	,532	
6	(Constant)	-6,614	,839		-7,878	,000	
	IH faktor rotált 2	1,540	,999	,309	1,540	,152	
	VVo faktor rotált 1	-2,790	1,082	-,695	-2,579	,026	
	VVo faktor rotált 2	-2,150	1,157	-,470	-1,859	,090	

	VÁo faktor rotált 1	-1,466	1,356	-,301	-1,081	,303
	ÁT faktor	1,402	1,041	,357	1,347	,205
7	(Constant)	-6,805	,826		-8,234	,000
	IH faktor rotált 2	1,644	1,002	,330	1,641	,127
	VVo faktor rotált 1	-3,284	,987	-,818	-3,327	,006
	VVo faktor rotált 2	-1,388	,923	-,304	-1,504	,159
	ÁT faktor	1,214	1,033	,309	1,175	,263
8	(Constant)	-6,623	,824		-8,042	,000
	IH faktor rotált 2	1,269	,963	,255	1,317	,210
	VVo faktor rotált 1	-2,545	,772	-,634	-3,297	,006
	VVo faktor rotált 2	-1,030	,884	-,225	-1,165	,265
9	(Constant)	-6,518	,829		-7,863	,000
	IH faktor rotált 2	1,148	,970	,231	1,184	,256
	VVo faktor rotált 1	-2,569	,781	-,640	-3,288	,005
10	(Constant)	-6,597	,837		-7,879	,000
	VVo faktor rotált 1	-2,589	,792	-,645	-3,271	,005

a Dependent Variable: VAR00003

ÁE 73. táblázat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,636(a)	,404	,235	4,04644
2	,634(b)	,402	,266	3,96198
3	,623(c)	,388	,282	3,91805
4	,594(d)	,353	,272	3,94673
5	,539(e)	,290	,233	4,04957
6	,486(f)	,237	,207	4,11814

a Predictors: (Constant), Faktor 6, Faktor 2, Faktor 5, Faktor 4, Faktor 3, Faktor 1

b Predictors: (Constant), Faktor 2, Faktor 5, Faktor 4, Faktor 3, Faktor 1

c Predictors: (Constant), Faktor 5, Faktor 4, Faktor 3, Faktor 1

d Predictors: (Constant), Faktor 5, Faktor 4, Faktor 1

e Predictors: (Constant), Faktor 5, Faktor 1

f Predictors: (Constant), Faktor 1

ÁE 66. táblázat

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,443	21,517	21,517	2,952	18,450	18,450	2,056	12,849	12,849
2	2,265	14,153	35,671	1,451	9,067	27,517	1,479	9,242	22,091
3	1,704	10,651	46,321	1,578	9,860	37,376	1,368	8,548	30,639
4	1,360	8,503	54,824	,950	5,937	43,314	1,218	7,614	38,254
5	1,302	8,140	62,964	,887	5,547	48,861	1,166	7,286	45,539
6	1,071	6,693	69,656	,629	3,933	52,793	1,161	7,254	52,793
7	,744	4,649	74,306						
8	,705	4,404	78,709						
9	,599	3,746	82,455						
10	,555	3,468	85,923						
11	,477	2,980	88,903						
12	,430	2,688	91,590						
13	,414	2,589	94,180						
14	,350	2,185	96,365						
15	,295	1,843	98,208						
16	,287	1,792	100,000						

Extraction Method: Maximum Likelihood.

ÁE 74. táblázat

		Symmetric Measures			
		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	6,083			1,000
Nominal	Cramer's V	,727			1,000
Interval by Interval	Pearson's R	,110	,049	1,633	,104(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,089	,074	-1,319	,188(c)
N of Valid Cases		218			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

ÁE 75. táblázat

		Symmetric Measures			
		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	9,000			1,000
Nominal	Cramer's V	,495			1,000
Interval by Interval	Pearson's R	-,055	,096	-,807	,420(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,096	,075	-1,411	,160(c)
N of Valid Cases		217			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.