



základ  
správných  
rozhodnutí

# Čítanie a knihy na Slovensku v 2024

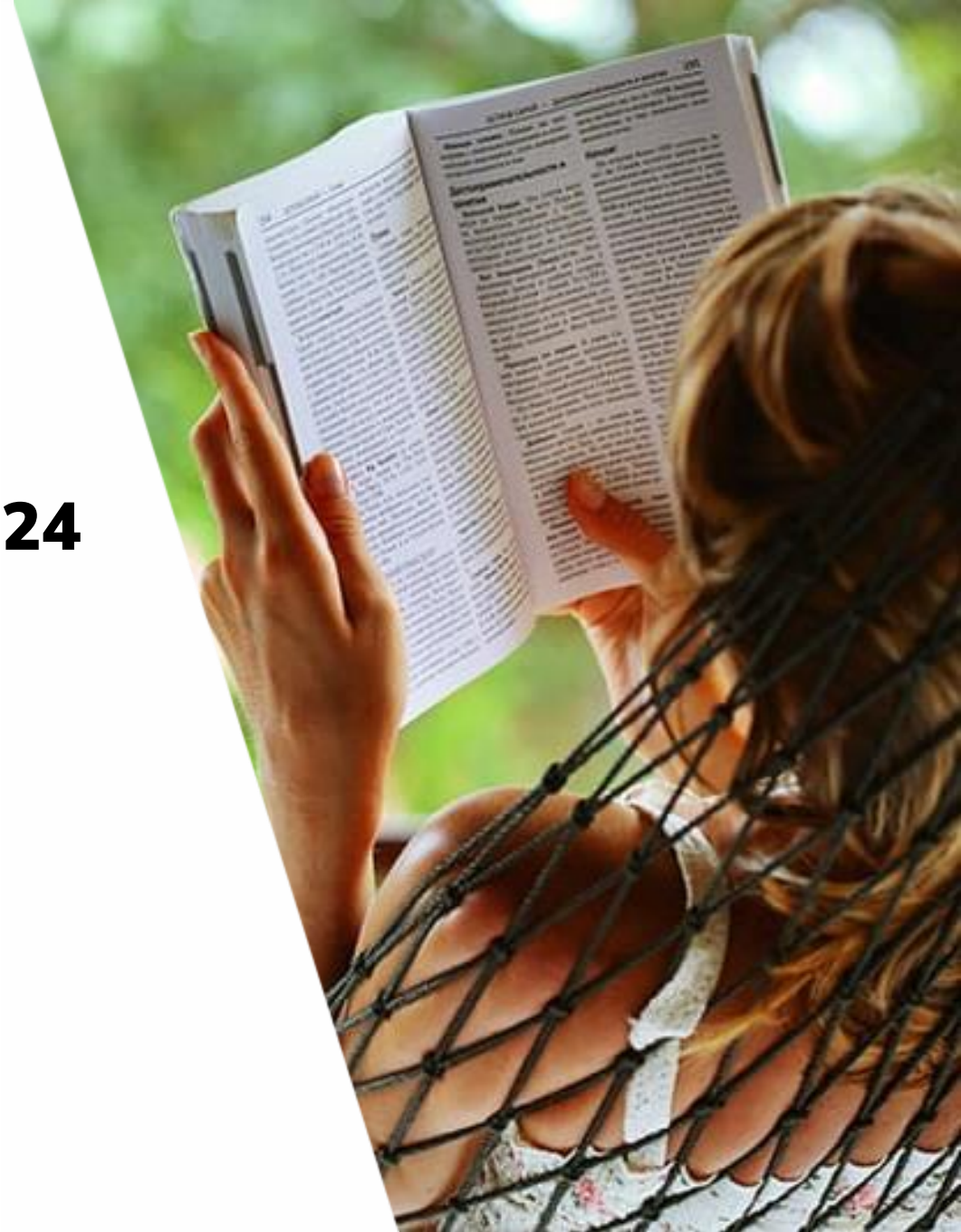
## základné zvyklosti populácie pri čítaní a nákupe kníh

záverečná správa  
6. septembra 2024  
pre ZVKS, Martinus, Panta Rhei  
pripravila agentúra 2muse

2muse je členom



SLOVENSKÁ ASOCIÁCIA  
VÝSKUMNÝCH AGENTÚR



# Pozadie a hlavné ciele projektu

Členovia ZVKS požiadali o realizáciu veľkého prieskumu o **čítaní slovenskej populácie**. Tento prieskum by sa mal pravidelne opakovať a tak sledovať vývoj správania.

Prieskum sa zameriaval na viacero oblastí **čitateľského** a **nákupného správania** populácie:

## ● čítanie

- čítanie (kníh) **vs. ostatné aktivity** vo voľnom čase
- **motivácie** k čítaniu vs. **bariéry**
- **preferencie** kníh & žánrov
- čítanie **detí**
- **segmentácia** čitateľov

## ● nákup kníh

- **spôsoby** a **kanály nákupu, výber** kníh
- **cenová citlivosť**

# Technické špecifikácie projektu



## Čítanie a knihy na Slovensku v roku 2024

<b>Metodológia</b>	exkluzívny <b>kvantitatívny prieskum s kombinovaným opytovaním</b> cez telefonické rozhovory call centra 2muse (CATI) a 2muse on-line panel s riadeným prístupom (CAWI)
<b>Cielová skupina</b>	reprezentatívna <b>populácia Slovenska nad 15 rokov</b>
<b>Veľkosť vzorky</b>	n = <b>800</b> respondentov – telefonicky (CATI) n = <b>608</b> respondentov – online (CAWI)
<b>Výber</b>	kvótny, kvóty na pohlavie, vekovú kategóriu, vzdelanie, región a veľkosť miesta bydliska
<b>Dĺžka dotazníka</b>	30 minút
<b>Termín zberu</b>	28.6. – 5.8. 2024 (telefonický zber) 1.7. – 2.8. 2024 (online zber)



### Internetová populácia Slovenska

n=608

reprezentatívna vzorka slovenskej populácie s prístupom k internetu vo veku 15+



### Všeobecná populácia Slovenska

n=800

reprezentatívna vzorka slovenskej populácie vo veku 15+

## 3 hlavné body

Dnes aktívne **číta podpriemerné % populácie.**

- **Potenciál** existuje.
- Hlavné motivácie = **oddych, zábava, sebarozvoj**, ale aj **príklad** druhým (deťom).
- Dobrá kniha znamená, že je **zaujímavá, pútavá** či **plná napätia**.  
Až následne **obohatenie** a **nové informácie**.

**Nákup** kníh **súvisí s čítanosťou.** Knihy sú častým **darčekom.**

- Ľudia si vyberajú knihy podľa **odporúčaní, obľúbenosti** autora či žánru.

**Kúpa v kamenných kníhkupectvách** stále prevláda.

- Dopyt po **online nákupe** kníh však nie je malý a **bude narastať.**



základ  
správnych  
rozhodnutí

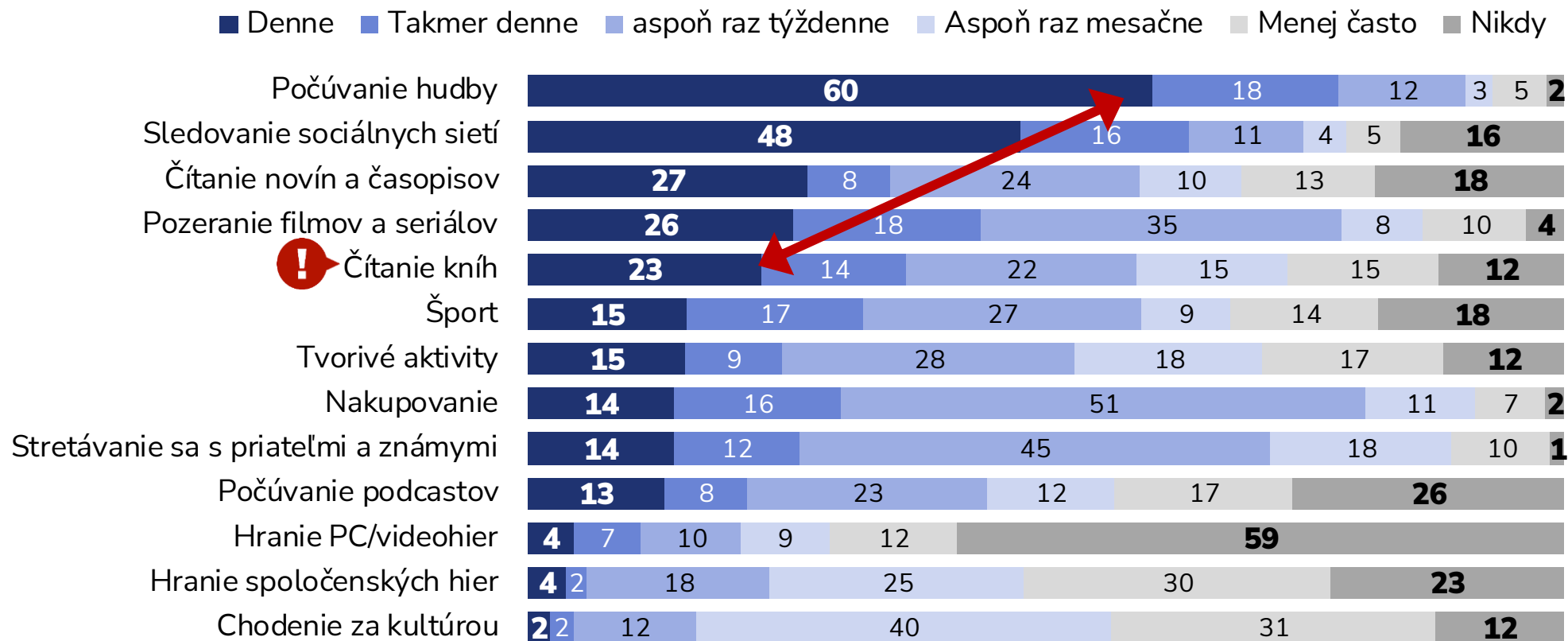
**Vzťah k čítaniu**  
**Preferencie čitateľov**  
**Nákupné správanie**  
**Cenová citlivosť**  
**Čítanie detí**





# Frekvencia voľnočasových aktivít

Čítanie kníh je pre ľudí aktivitou, ktorá má skôr doplnkový charakter, čo je možné ešte viac pozorovať pri online populácii. O pozornosť ľudí najviac bojuje počúvanie hudby a sledovanie sociálnych sietí.



C5. Určite frekvenciu voľnočasových aktivít, ktorým sa venujete.

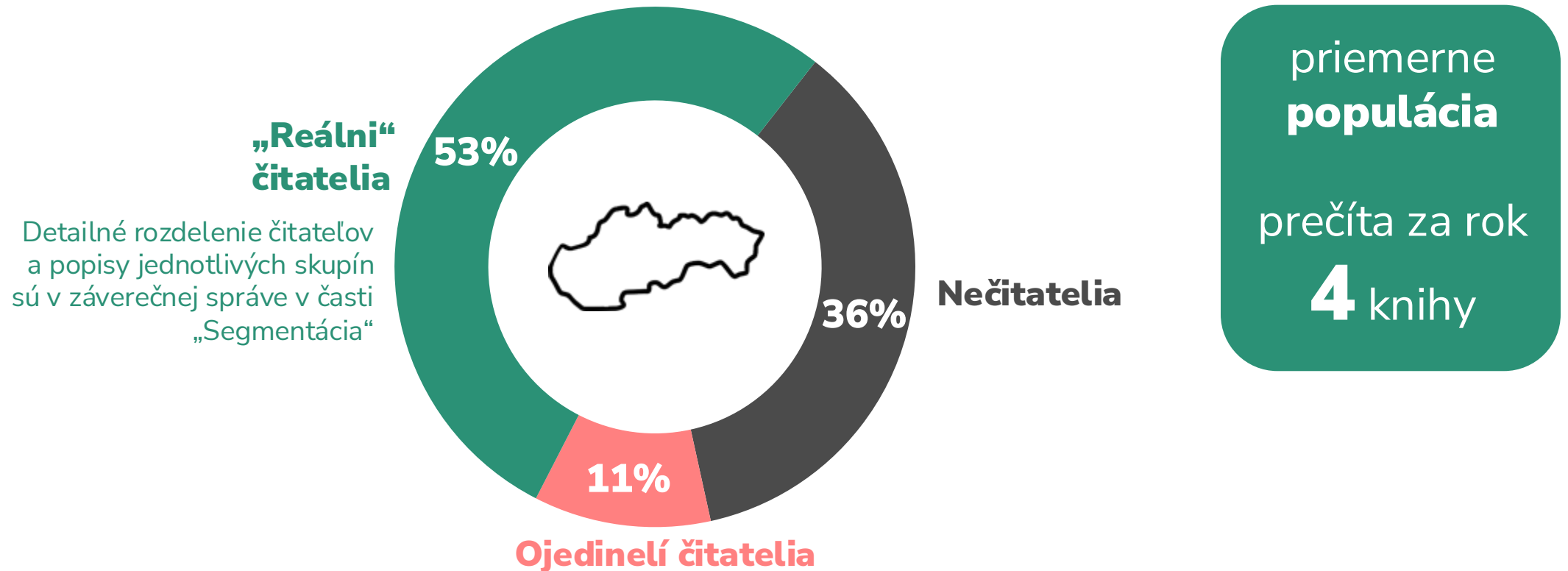
v %, n = 800



# Koľko ľudí na Slovensku číta?

Viac ako tretina populácie nečíta knihy vôbec, ďalšia desatina sú veľmi ojedinelí čitatelia.

Ľudia chcú však „vyzerať dobre“ – často deklarovali, že nejakú knihu čítajú, ale ostatné otázky v dotazníku ukázali, že to tak nie je. Reálnych čitateľov je viac ako polovica populácie, čo je celkovo pod priemerom EÚ.

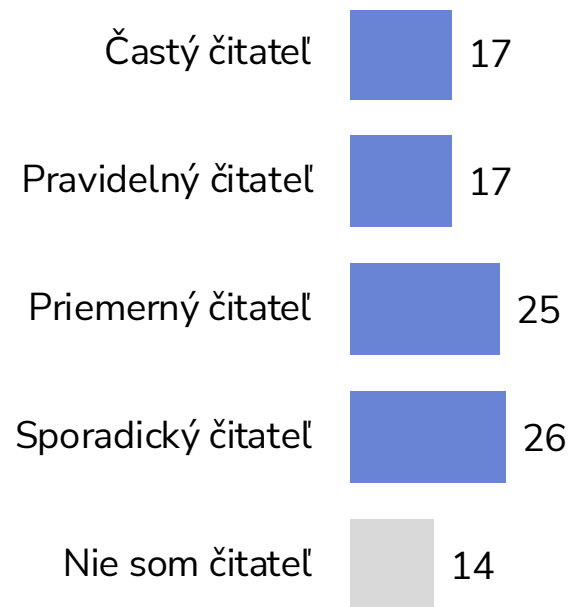




# Hodnotenie vlastného čítania

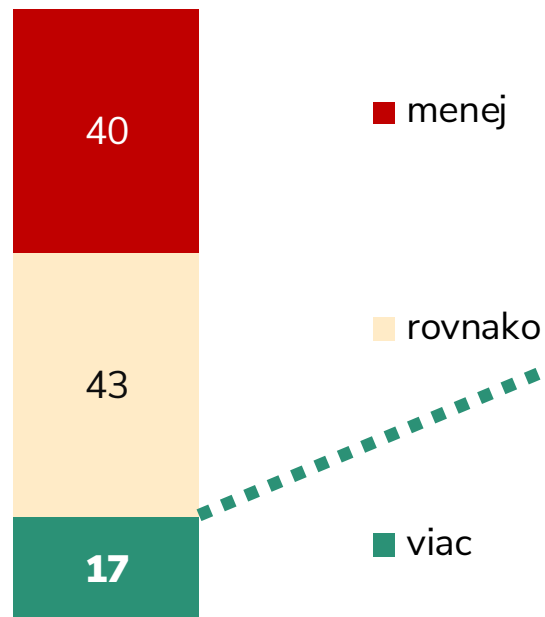
Na Slovensku sa ľudia väčšinou považujú za príležitostných až priemerných čitateľov. Toto nastavenie populácie sa môže prelínať aj s ich plánmi venovať čítaniu viac času, aj napriek tomu, že v minulosti čítali skôr menej.

## Hodnotenie vlastného čítania



v %, n = 800

## Čítanie v porovnaní s minulým rokom



v %, n = 800

## Plány na čítanie



v %, n = 800

C1. Považujete sa sami za... C2. V porovnaní s predchádzajúcim rokom, tento rok ste čítali... C2b. Chceli by ste čítať...

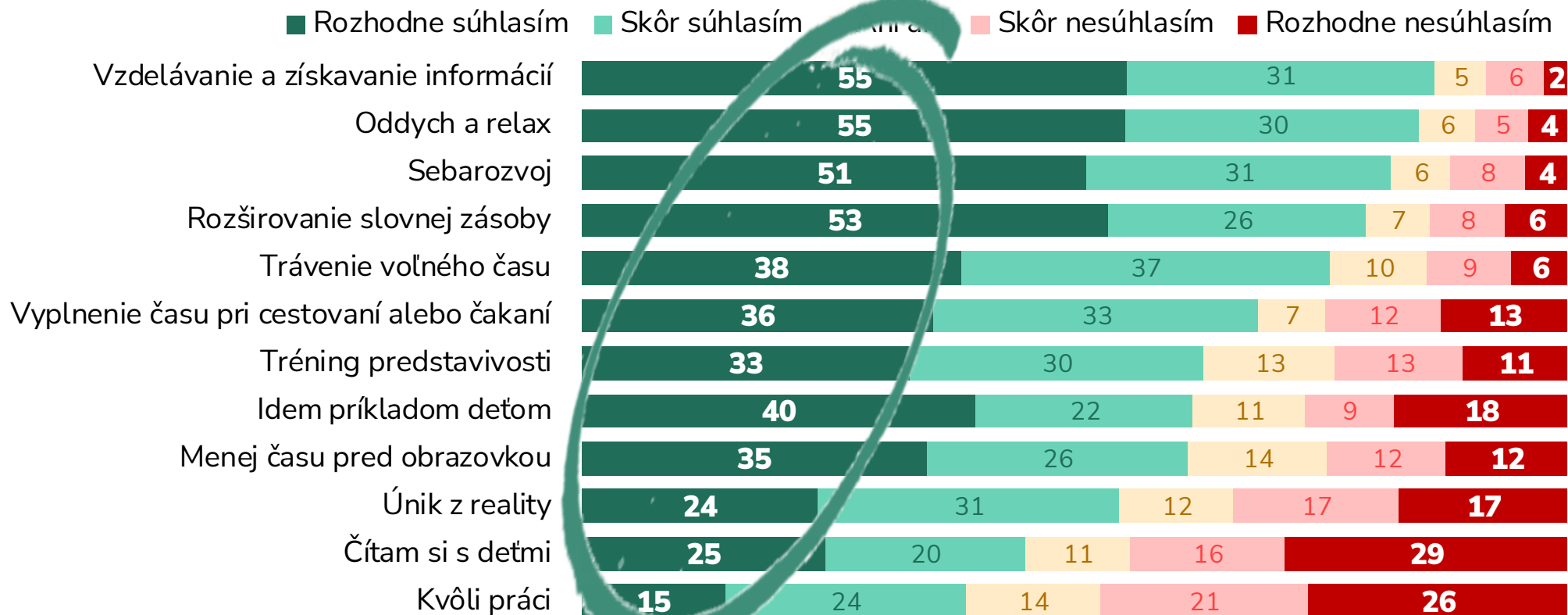




# Hlavné motivácie ľudí k čítaniu

Ľudia si uvedomujú benefity čítania (väčšina rozhodne súhlasí s ponúknutými dôvodmi) a celkovo má súhlas výraznú prevahu nad nesúhlasom. Väčšina ľudí číta, aby sa vzdelávala a získavala nové informácie, zároveň vníma čítanie ako formu oddychu a relaxácie. Mnohí sa tiež snažia o osobný rozvoj a rozšírenie svojej slovnej zásoby.

## Motivátory, ktoré vedú k čítaniu



C4. Nakolko súhlasíte s uvedenými dôvodmi, ktoré vás k čítaniu motivujú?

v %, n = 800

# Čo motivuje ľudí k čítaniu?



# Analýza faktorov pri motivátoroch a bariérach čítania

Stručné vysvetlenie použitej štatistickej metódy.



**Faktorová analýza** slúži na **redukovanie počtu premenných** (aspektov dôležitosti atribútov), ktoré môžu byť vzájomne závislé od menšieho počtu vzájomne nezávislých faktorov.

- Faktorová analýza odhalila tri dimenzie, do ktorých sa dajú zoskupiť faktory dôvodov čítania – „oddych a snívanie“, „príklad deťom“ a „sebarozvoj“.

Kategória čítania kníh	Detailné dôvody čítania kníh
Oddych a snívanie	Oddych a relax
	Trávenie voľného času
	Únik z reality
	Menej času pred obrazovkou
	Tréning predstavivosti
Príklad deťom	Vyplnenie času pri cestovaní a čakaní
	Čítam si s deťmi
	Idem príkladom deťom
Sebarozvoj	Kvôli práci
	Sebarozvoj
	Rozširovanie slovnjej zásoby
	Vzdelávanie a získavanie informácií

- Faktorová analýza odhalila tri dimenzie, do ktorých sa dajú zoskupiť faktory dôvodov nečítania – „knihy nie sú prioritou“, „objektívne dôvody nečítania“ a „nie je čas na čítanie“

Kategória nečítania kníh	Detailné dôvody nečítania kníh
Knihy nie sú prioritou	Knihy ma nebavia
	Knihy ma nezaujímajú
	Neudržiavam pozornosť
	Neviem si vybrať knihu, ktorá by ma zaujala
	Preferujem iné voľnočasové aktivity
Objektívne problémy čítania	Mám problémy so zrakom
	Nemám na knihy peniaze
Nie je čas na čítanie	Mám poruchu čítania
	Nemám na knihy čas kvôli práci
	Nemám na knihy čas kvôli deťom

# Kategórie motivácii čítania čitateľov

Motivátory čítania môžeme rozdeliť do troch kategórií, ktoré majú základ v snení, ašpirácii a venovaní sa sebe samému.

## Kategórie čítania kníh

**Oddych a snívanie**

**Príklad deťom**

**Sebarozvoj**

## Detailné dôvody čítania kníh

Oddych a relax

Trávenie voľného času

Únik z reality

Menej času pred obrazovkou

Tréning predstavivosti

Vyplnenie času pri cestovaní a čakaní

Čítam si s deťmi

Idem príkladom deťom

Kvôli práci

Sebarozvoj

Rozširovanie slovnej zásoby

Vzdelávanie a získavanie informácií

# Kategórie dôvodov nečítania

Ak sa na jednotlivé dôvody pozrieme hlbšie, vieme ich spojiť do troch kategórií, ktoré popisujú subjektívne alebo objektívne dôvody, prečo ľudia nevezmú knihu do rúk.

## Kategórie nečítania kníh

**Knihy nie sú priorita**

**Objektívne problémy  
čítania**

**Nie je čas na čítanie**

## Detailné dôvody nečítania kníh

Knihy ma nebavia

Knihy ma nezaujímajú

Neudržím pozornosť

Neviem si vybrať knihu, ktorá by ma zaujala

Preferujem iné voľnočasové aktivity

Mám problémy so zrakom

Nemám na knihy peniaze

Mám poruchu čítania

Nemám na knihy čas kvôli práci

Nemám na knihy čas kvôli deťom



základ  
správných  
rozhodnutí

**Vzťah k čítaniu**  
**Preferencie čitateľov**  
**Nákupné správanie**  
**Cenová citlivosť**  
**Čítanie detí**



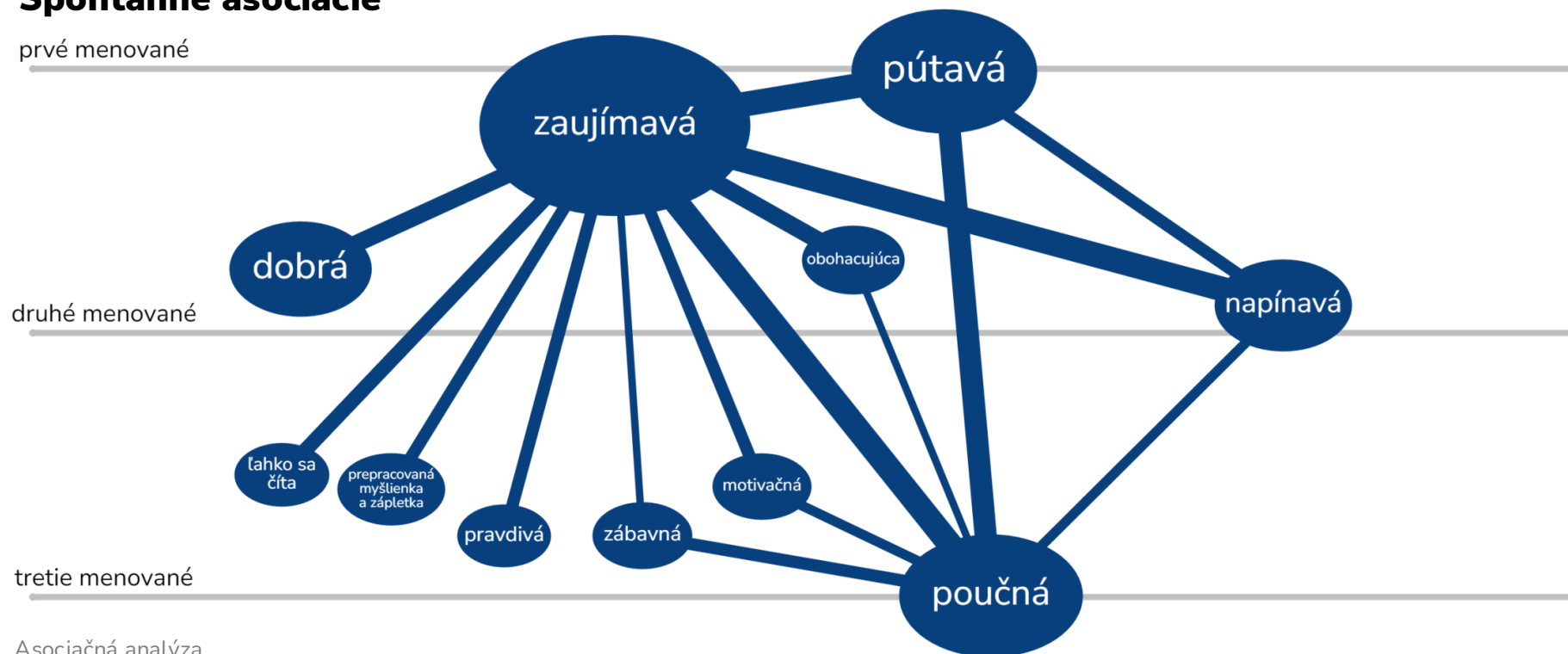


# Čo pre ľudí znamená „dobrá kniha“ – asociačná mapa

Dobrá kniha musí byť zaujímavá, vytvoriť napätie a držať toto napätie až do konca, prípadne môže priniesť aj nové informácie.

## Spontánne asociácie

prvé menované



Asociačná analýza

Pozícia slov (v oválnom tvare) určuje v akom poradí sa asociácie u Slovákov vyskytovali – prvé/druhé alebo tretie menované.

Veľkosť slov naznačuje koľko Slovákov spomenulo danú asociáciu – čím väčšie, tým viac ľudí uviedlo danú asociáciu.

Prepojenia slov ukazujú, ktoré slova sa vyskytovali v asociáciách spolu – čím hrubšie prepojenie, tým viac ľudí uviedlo tieto dve asociácie spolu.

Akými tromi slovami by ste opísali dobrú knihu?

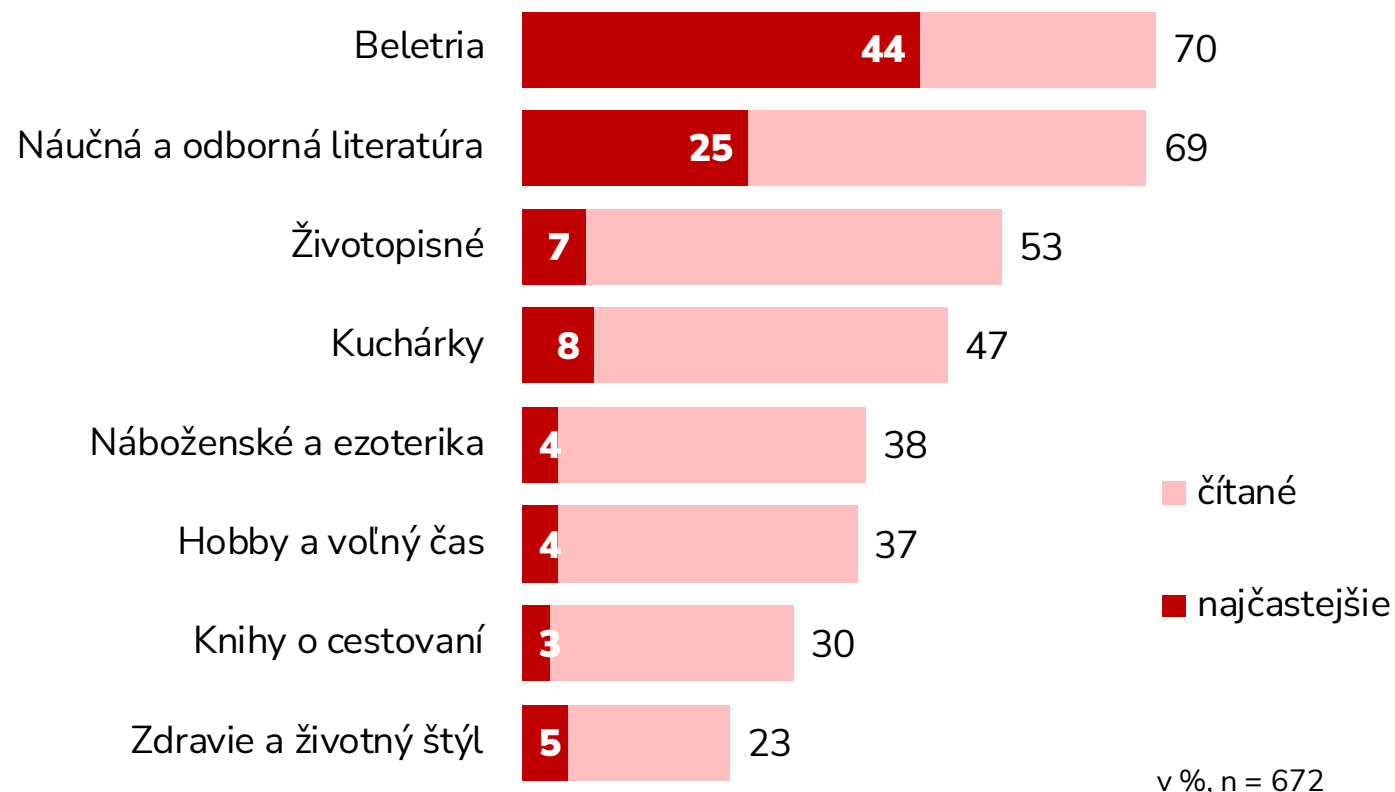


# Populárne žánre kníh

Dôvody, pre ktoré ľudia čítajú, odzrkadľuje aj rebríček kníh, po ktorých ľudia siahajú. Beletria a odborná literatúra sú istoty, na ktoré sa populácia spolieha.

## Žánre

-tí, ktorí aspoň niekedy čítajú knihy-



TM. Aké žánre kníh čítate? TM0. Aký žáner kníh čítate najčastejšie?



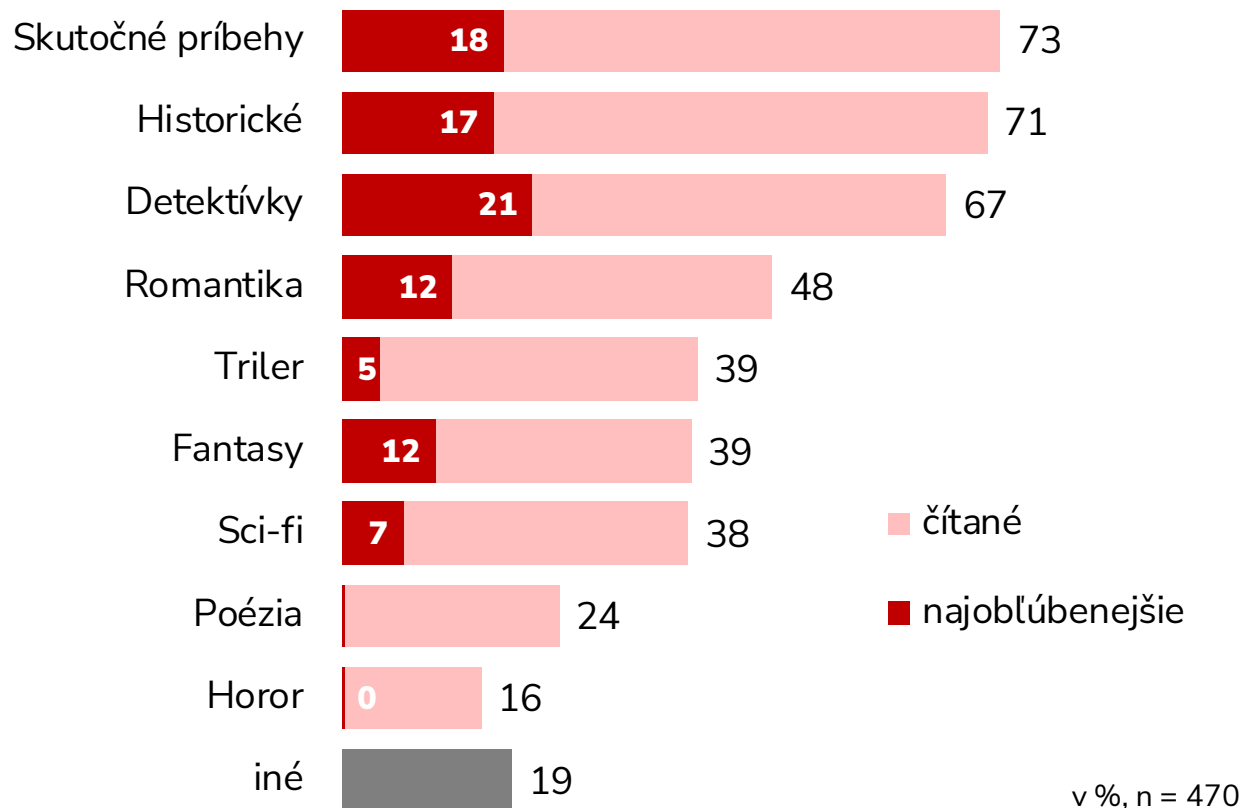


# Oblúbená beletria

Ak sa ľudia už pustia do čítania, siahajú hlavne po skutočných príbehoch, detektívkach či historických knihách, pričom nemajú jasnú preferenciu, či musí ísť o domácu alebo zahraničnú beletriu.

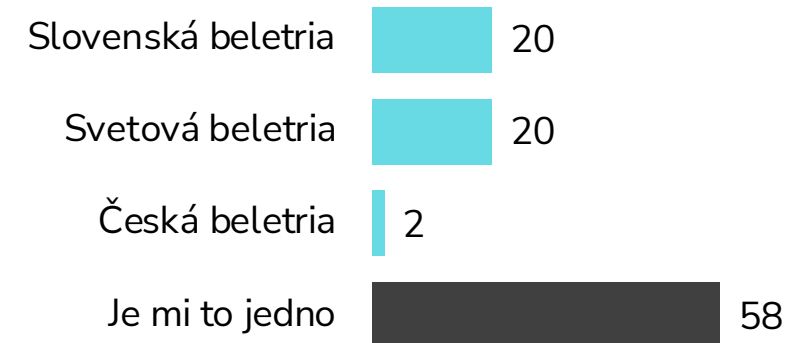
## Beletria

-tí, ktorí čítajú beletriu-



## Preferovaný typ

-tí, ktorí čítajú beletriu-



TM1. Akú beletriu čítate? TM2a. Aký typ beletrie máte najradšej? TM3. Ktorú možnosť preferujete?



# Zdroj prečítaných kníh

Kúpa, v rôznych podobách a formách, je stále najdominantnejším nadobúdaním kníh. Rovnako sa potvrdzuje aj to, že kniha je obľúbený darček pre niekoho iného. Požičiavanie aj napriek dnešným trendom nie je až tak v kurze.

## Zdroje kníh

-tí, ktorí aspoň niekedy čítajú knihy-



## Zdroje kníh

-tí, ktorí aspoň niekedy čítajú knihy-



TM4. Odkiaľ ste mali knihy, ktoré ste prečítali za posledný rok?

Čítanie a knihy na Slovensku v 2024, prezentácia, 06.09.2024, 2muse

v %, n = 672

**Ako ľudia postupujú  
pri výbere kníh?**





# Kategórie výberu kníh

Rôzne typy odporúčaní – priamo v kníhkupectve alebo na stránke – v kombinácii s výberom obľúbených autorov vie ľuďom výrazne pomôcť pri výbere kníh.

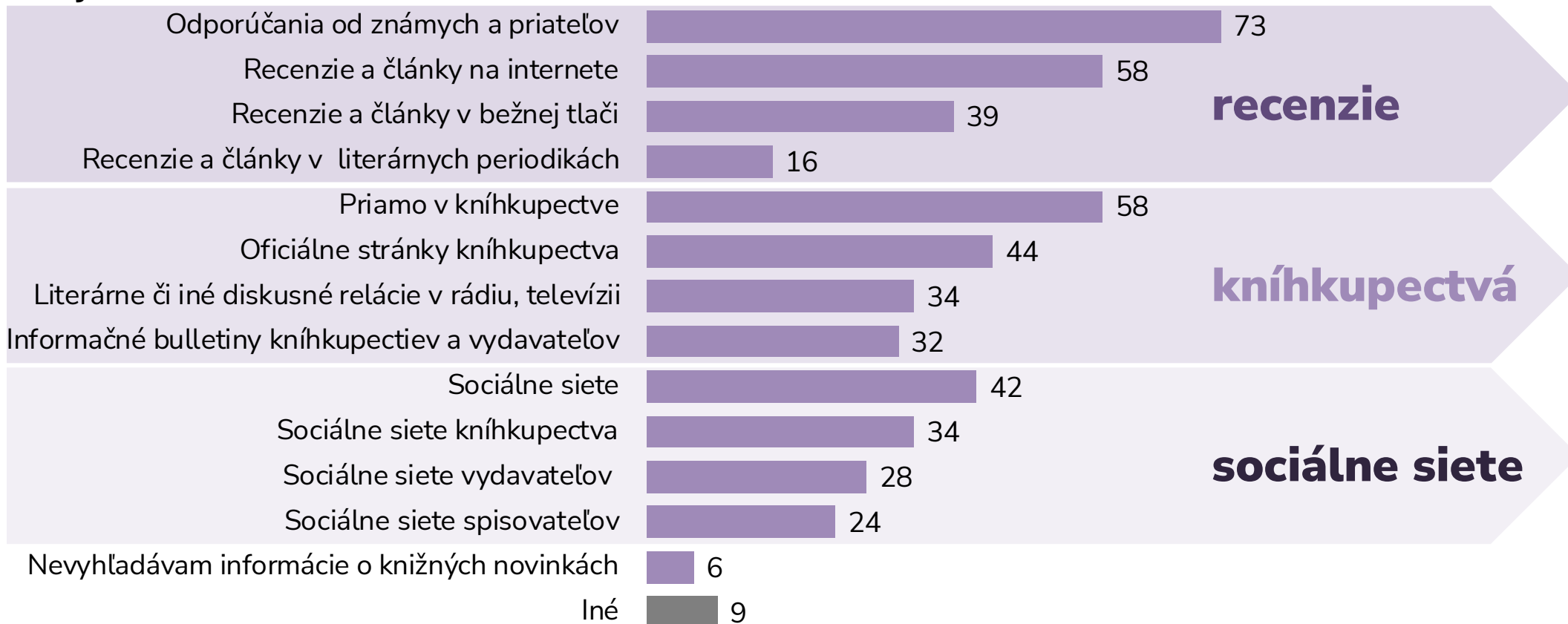




# Zdroje informácií o knihách a knižných novinkách

Ľudia dajú hlavne na rady od niekoho, kto už má nejaké informácie o knihe. Prípadne využijú recenzie online, priamo v kníhkupectve alebo na jeho webových stránkach.

## Zdroje informácií



INFO 1. Z akých zdrojov čerpáte informácie o knihách a knižných novinkách?

v %, n = 800



základ  
správnych  
rozhodnutí

**Vzťah k čítaniu**  
**Preferencie čitateľov**  
**Nákupné správanie**  
**Cenová citlivosť**  
**Čítanie detí**

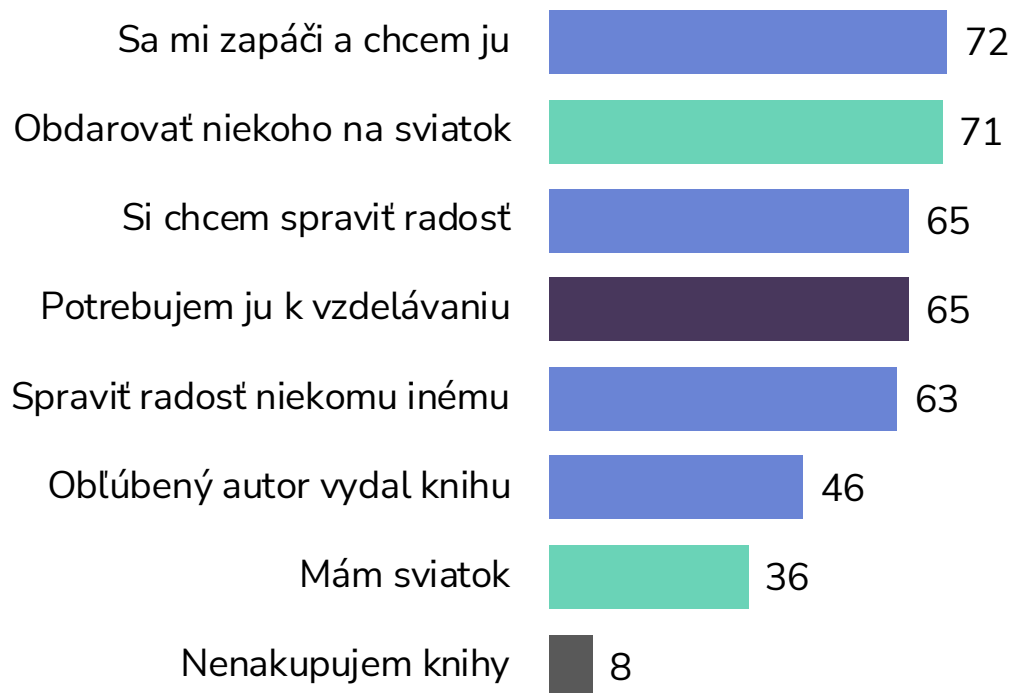




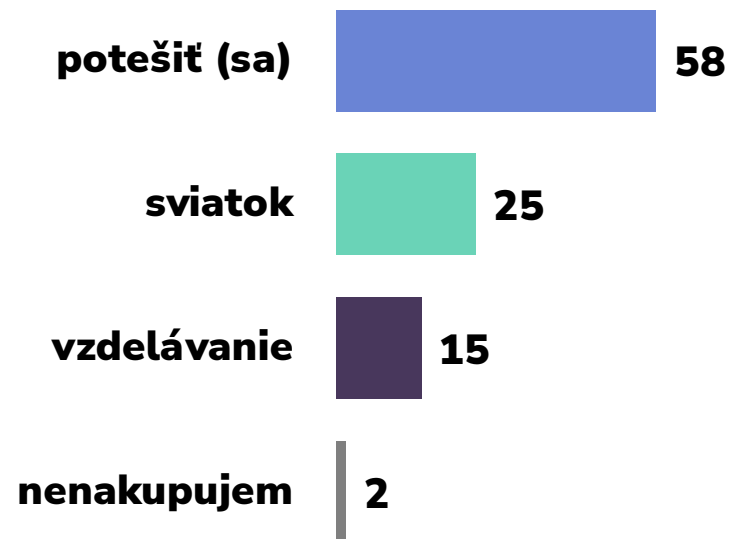
# Príležitosti nakupovania kníh

Hlavnými nákupnými príležitosťami sú momenty, kedy chce kupujúci potešiť seba alebo inú osobu, s čím súvisí aj sekundárna funkcia knihy (ako darček) a jej primárna funkcia (vzdelávanie).

## Nákupné príležitosti detailne



## Nákupné príležitosti



v %, n = 800

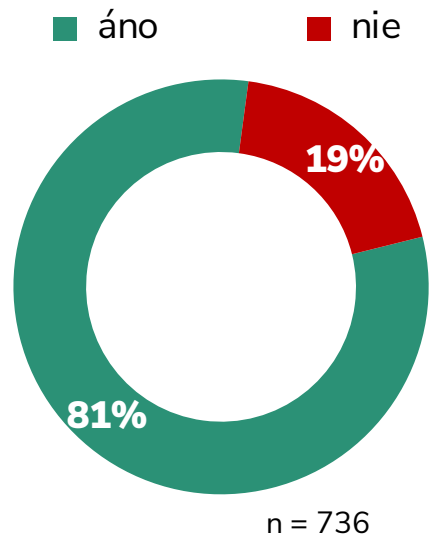
# Nakúpené knihy v poslednom roku

Viac ako štyri pätiny ľudí na Slovensku si v priebehu posledného roka zakúpili aspoň jednu knihu. Skôr ide o častejšie menšie nákupy ako kúpu jednorazovo veľkého počtu kníh.



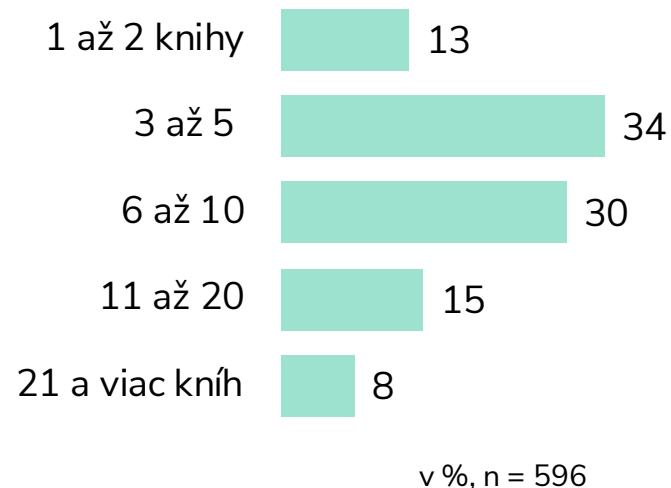
## Nákup kníh za 12 mesiacov

-tí, ktorí nakupujú knihy-



## Počet kúpených kníh

-tí, ktorí v poslednom roku knihu kúpili-



K1a. Kúpili ste v priebehu posledných 12 mesiacov nejakú knihu? K1b. Koľko kníh ste v poslednom roku približne kúpili?



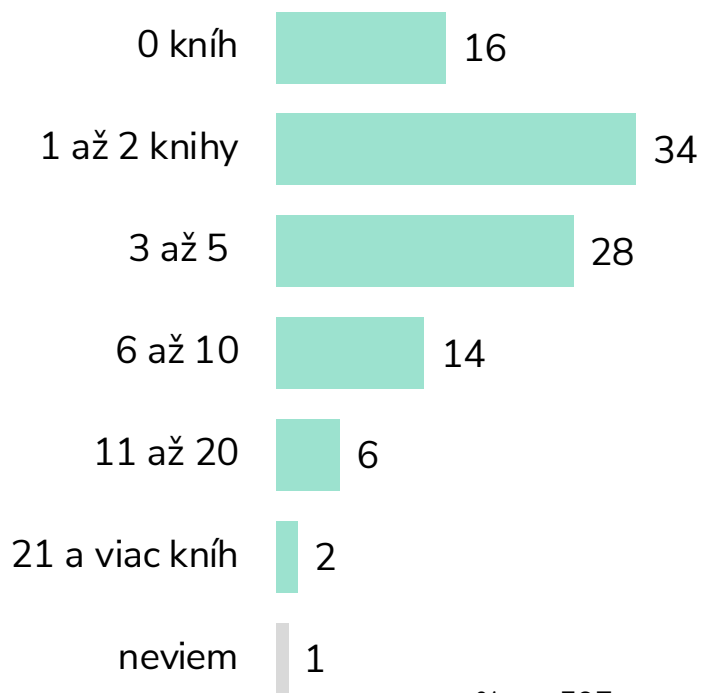


# Nákup tlačенých kníh v kamennom kníhkupectve za rok

Ľudia deklarujú, že za posledný rok si pre seba kúpili najviac dve knihy, pričom častejšie investujú do kníh ako daru pre svojich blízkych alebo známych. Aj tu sa potvrdzuje trend a zároveň sekundárna funkcia knihy: kniha ako dar.

## Kúpené pre seba

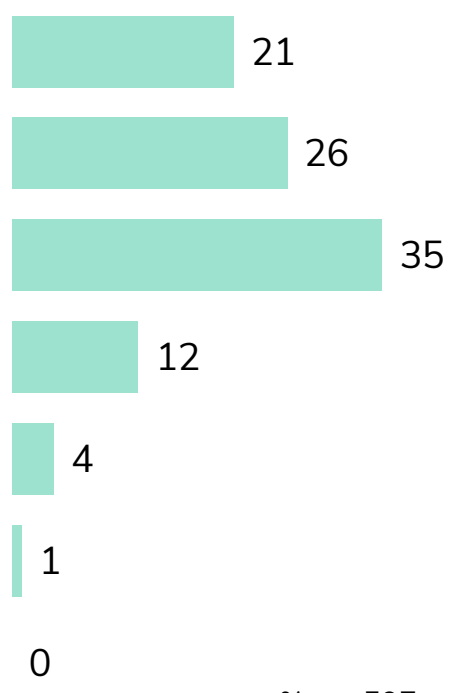
-tí, čo v poslednom roku kúpili knihu-



v %, n =597

## Kúpené pre niekoho iného

-tí, čo v poslednom roku kúpili knihu-



v %, n =597

T1. Skúste si, prosím, spomenúť, koľko tlačných kníh ste za posledný rok kúpili pre seba v kamennom kníhkupectve. T2. Skúste si, prosím, spomenúť, koľko tlačných kníh ste za posledný rok kúpili pre niekoho iného v kamennom kníhkupectve.

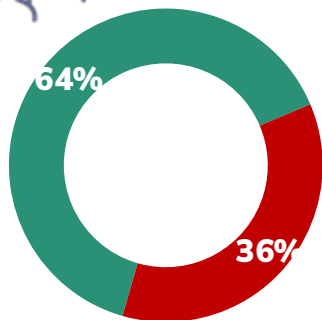
Čítanie a knihy na Slovensku v 2024, prezentácia, 06.09.2024, 2muse

# Nákup kníh online

Online populácia nakupovala za posledných 12 mesiacov online výrazne viac kníh než všeobecná populácia.

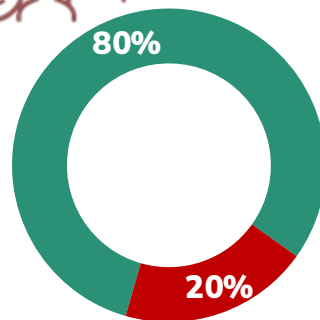
## Nákup v online

-tí, ktorí nakupujú knihy-



■ áno ■ nie

n = 597



n = 434

O1a. Uskutočnili ste v období posledných 12 mesiacov nákup knihy/kníh v online obchode pre seba? O1b. Uskutočnili ste v období posledných 12 mesiacov nákup knihy/kníh v online obchode pre niekoho iného?

# Pomer nákupu kníh online a v kamenných obchodoch

Pomer nákupov kníh v kamenných obchodoch prevláda nad nákupmi v internetových obchodoch. Logicky, v online populácii je tento pomer častejšie v prospech online nákupov.

## Nákup kníh

-tí, čo v poslednom roku kúpili knihu online-



Kamenný  
obchod:  
**61%**

Online  
obchod:  
**39%**



Kamenný  
obchod:  
**49%**

Online  
obchod:  
**51%**

n = 736

K5. Predstavte si, že máte rozdeliť 100% medzi knihy ročne nakúpené cez internet a nakúpené v kamennom obchode. Rozdelte týchto 100% podľa toho, cez aké kanály kupujete približne koľko kníh.

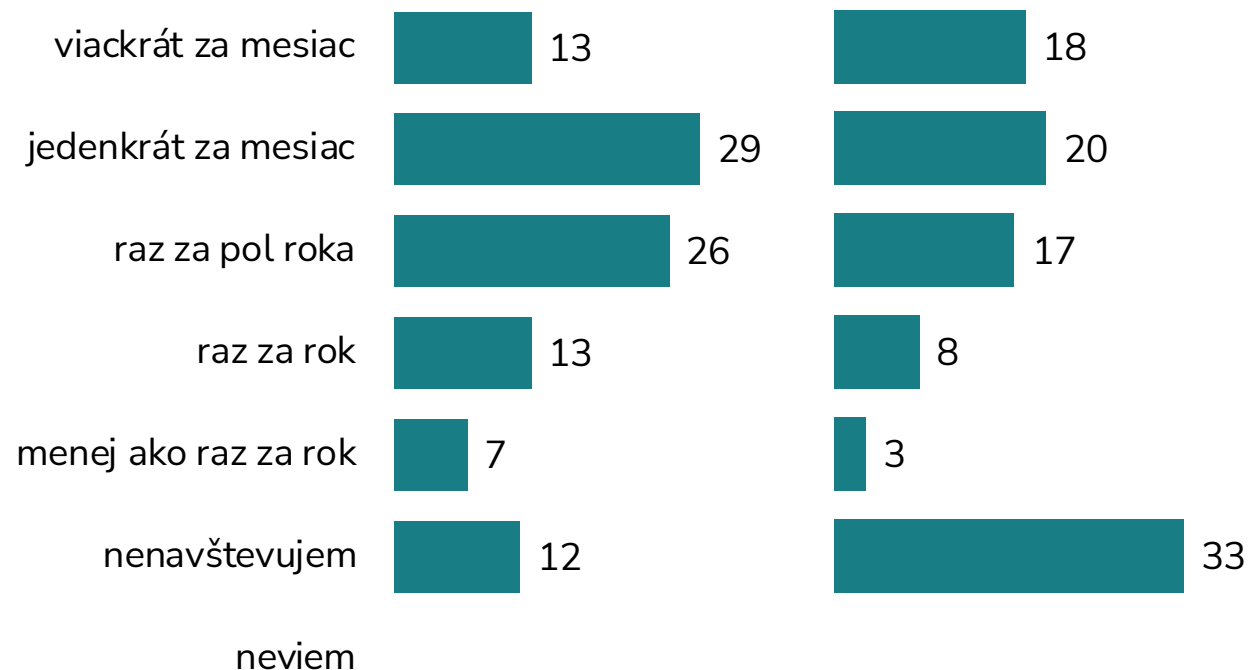


# Frekvencia návštev kamenných a online kníhkupectiev

Dominancia kamenných prevádzok je stále prítomná. Ľudia si však pomaly zvykajú, že knihy môžu nakupovať aj online.

## Kamenné kníhkupectvo

## Online kníhkupectvo



v %, n = 800

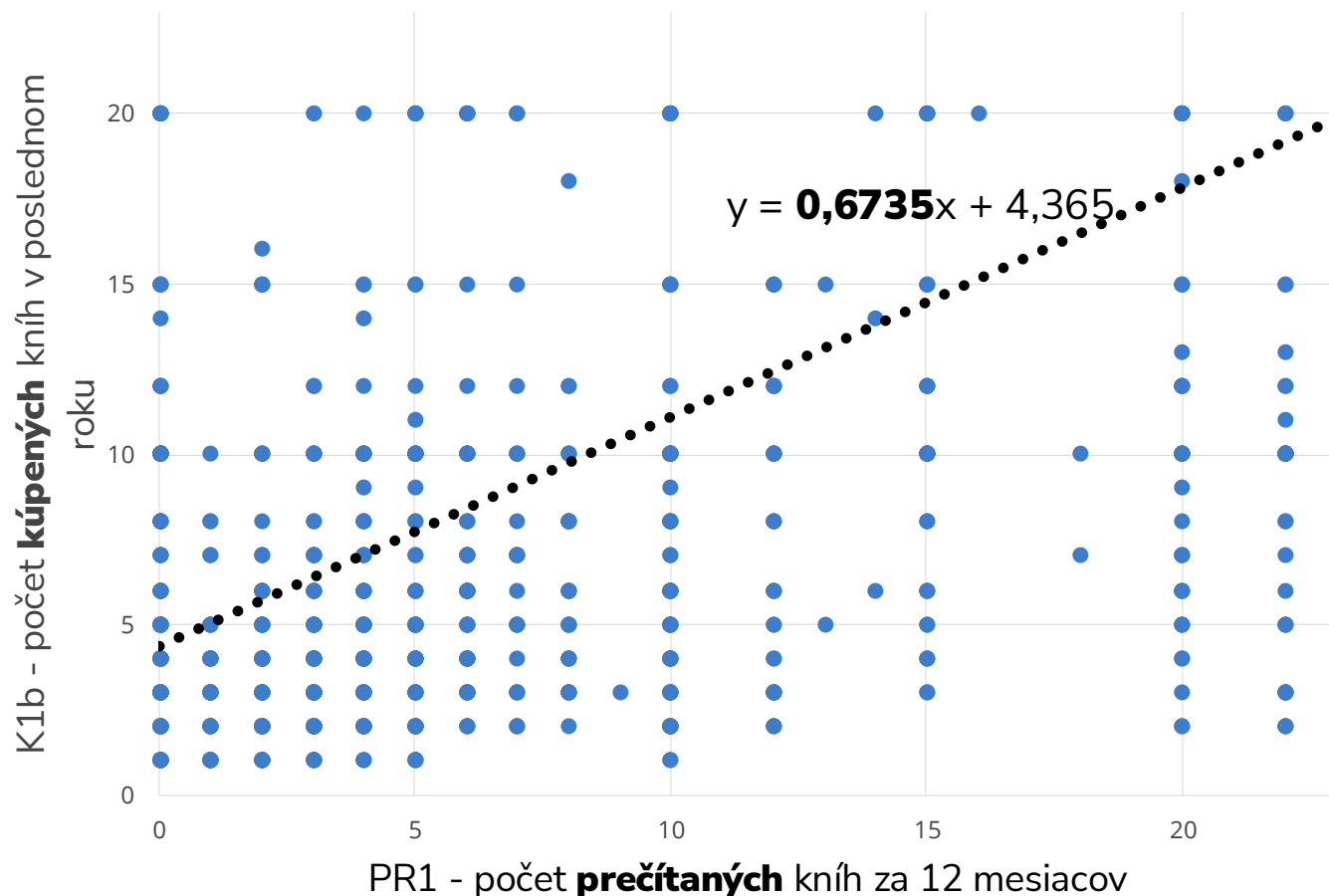
KK. Ako často navštevujete klasické kamenné kníhkupectvo? OK. Ako často navštevujete online kníhkupectvo?

# Súvisí čítanie kníh s nákupom kníh?



# Nákup kníh súvisí s počtom prečítaných kníh

Potvrzuje sa, že čím viac kníh ľudia prečítajú, tým viac ich nakupujú, avšak táto závislosť nie je 100% a existujú skupiny nečitateľov, ktoré knihy nakupujú, aj častých čitateľov, ktorých nákup nie je častý (súvisí so štruktúrou častých čitateľov, kde sú to starší ľudia – vid'. segmentácia). Kniha sa kupuje bez ohľadu na čítanie.





základ  
správných  
rozhodnutí

**Vzťah k čítaniu**  
**Preferencie čitateľov**  
**Nákupné správanie**  
**Cenová citlivosť**  
**Čítanie detí**

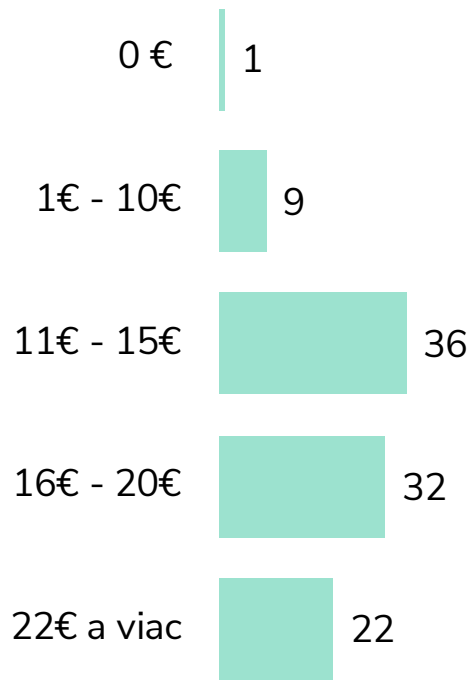




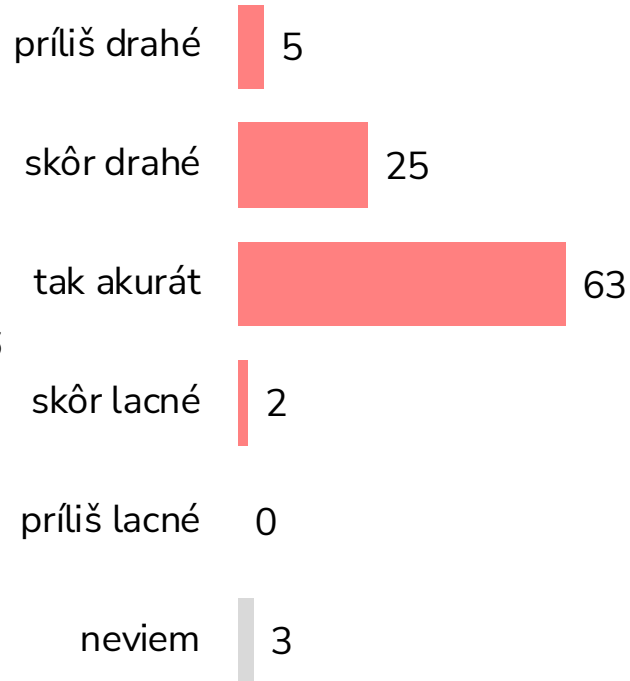
# Vnímanie ceny tlačenej knihy

Ľudia uvádzajú, že priemerná cena tlačenej knihy na Slovensku je 21 EUR, pričom túto sumu považujú za primeranú. Cena knihy pritom nie je kľúčovým faktorom pri rozhodovaní o jej kúpe.

## Vnímaná cena

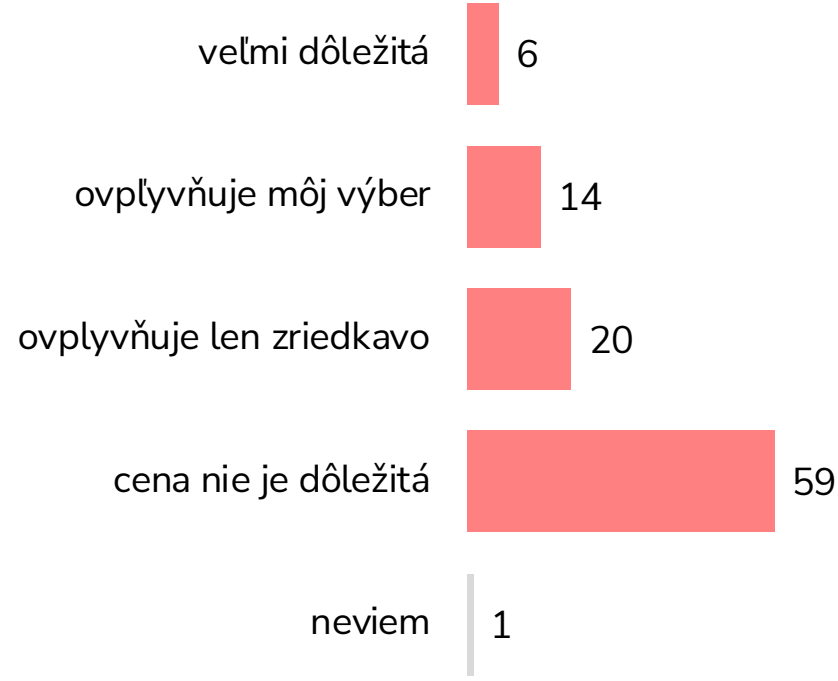


## Vnímanie ceny



## Vplyv na rozhodovanie

-tí, ktorí nakupujú knihy-



v %, n = 800

v %, n = 736

X1. Koľko EUR v priemere stojí podľa vás tlačenej kniha na Slovensku? X1a. Ako vnímate ceny tlačenej knihy, ktoré sa predávajú na Slovensku. X1b. Do akej miery sa pri nákupe tlačenej knihy rozhodujete podľa ceny?

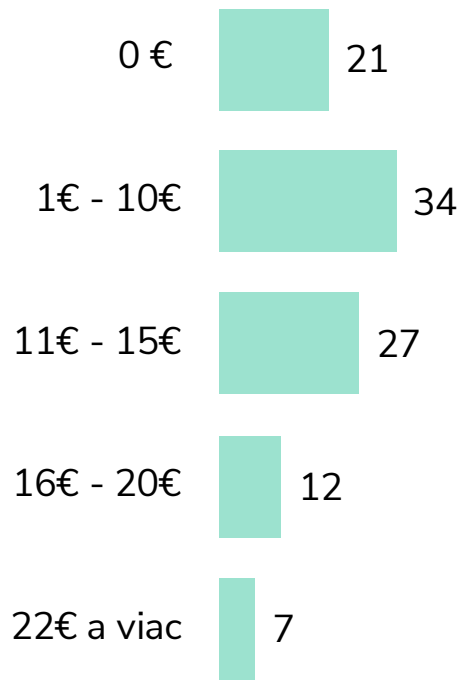




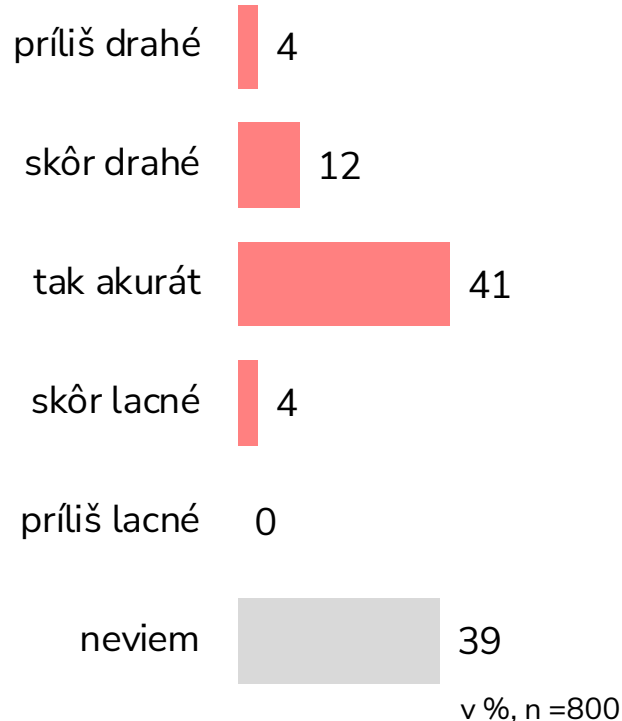
# Vnímanie ceny e-kníh

Na druhej strane, ľudia odhadujú priemernú cenu e-knihy na Slovensku na 9 EUR, pričom rovnako považujú túto sumu za adekvátnu.

## Vnímaná cena



## Vnímanie ceny



## Vplyv na rozhodovanie

-tí, ktorí nakupujú knihy-



X2. Koľko EUR v priemere stojí podľa vás e-kniha na Slovensku? X2a. Ako vnímate ceny e-kníh, ktoré sa predávajú na Slovensku? X2b. Do akej miery sa pri nákupe e-kníh rozhodujete podľa ceny?



základ  
správných  
rozhodnutí

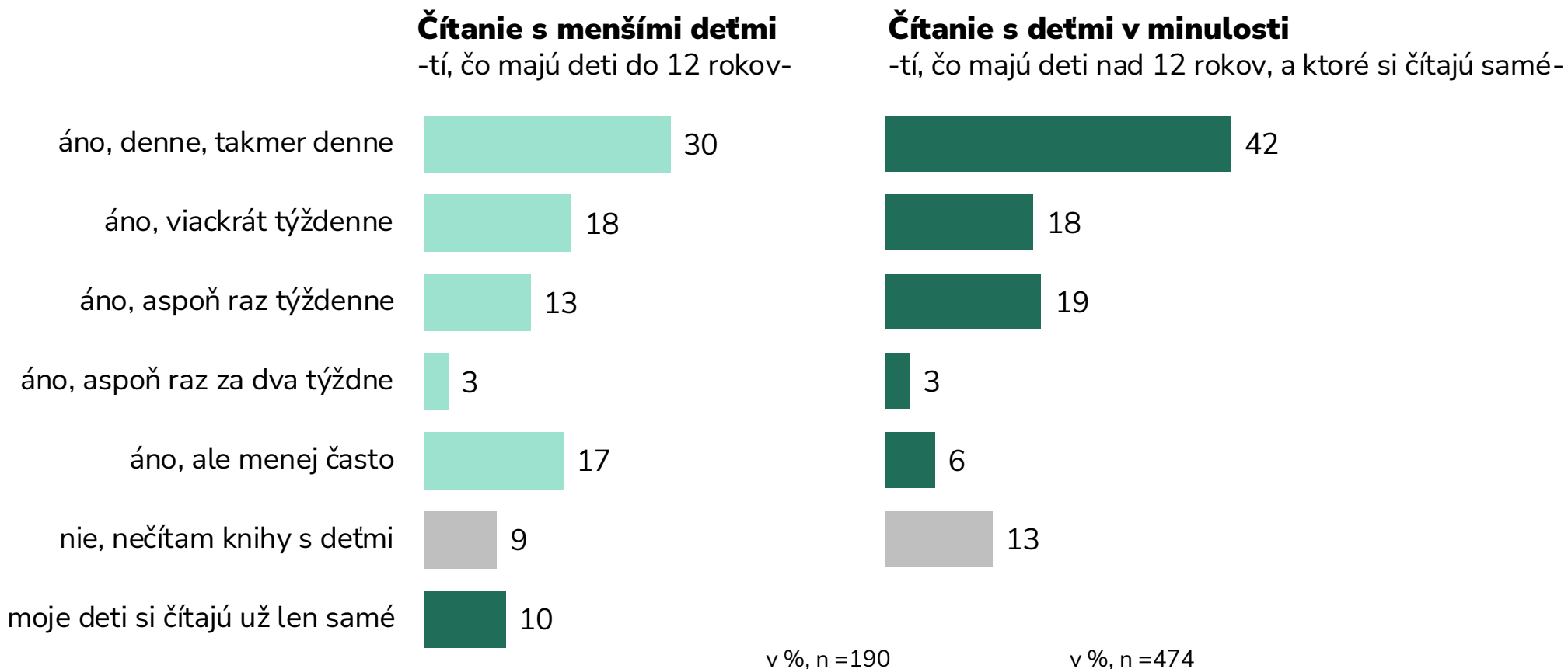
**Vzťah k čítaniu**  
**Preferencie čitateľov**  
**Nákupné správanie**  
**Cenová citlivosť**  
**Čítanie detí**





# Čítanie s deťmi

Denné čítanie s deťmi bolo v minulosti bežnejšie. V súčasnosti číta denne s deťmi do 12 rokov približne tretina rodičov.



ML1. Zvyknete čítať knihy spolu s deťmi? ST1. Zvykli ste čítať knihy spolu s deťmi, keď boli malé?

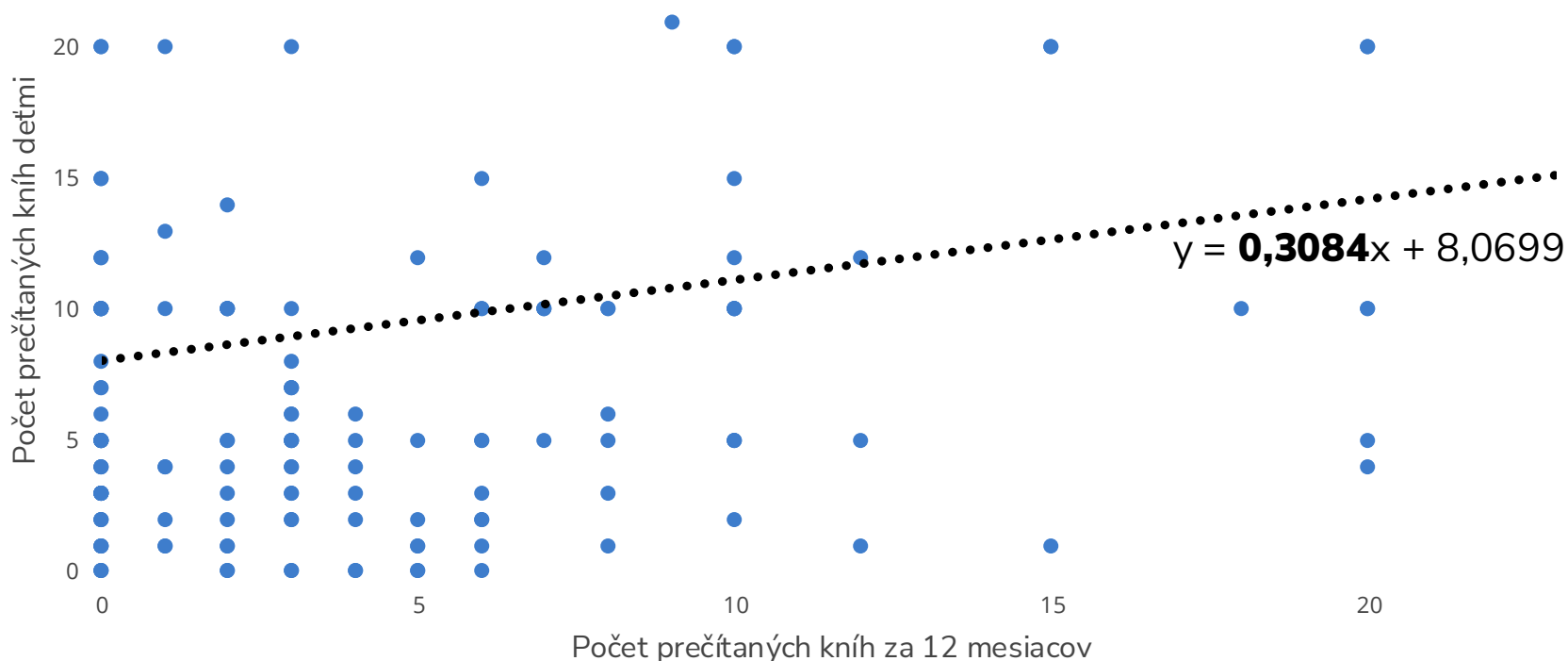
**Aký je  
vzťah  
medzi  
čítaním  
rodičov  
a ich  
detí?**



# Motivuje deti čítanie rodičov?

Odpoveď nie je jednoznačná. Ukazuje sa istý vplyv rodičov na čítanie detí. Ak rodičia nečítajú, je len malá pravdepodobnosť, že z ich dieťaťa bude knihomoľ. Keď sú rodičia vášniví čitatelia, dieťa je viac náchylné ich zvyky kopírovať.

## Vplyv rodičov na čítanie detí



v %, n = 1406

PR1. Koľko kníh ste približne prečítali za posledných 12 mesiacov? CITa Koľko kníh približne vaše dieťa/deti ročne prečítajú?



základ  
správnych  
rozhodnutí

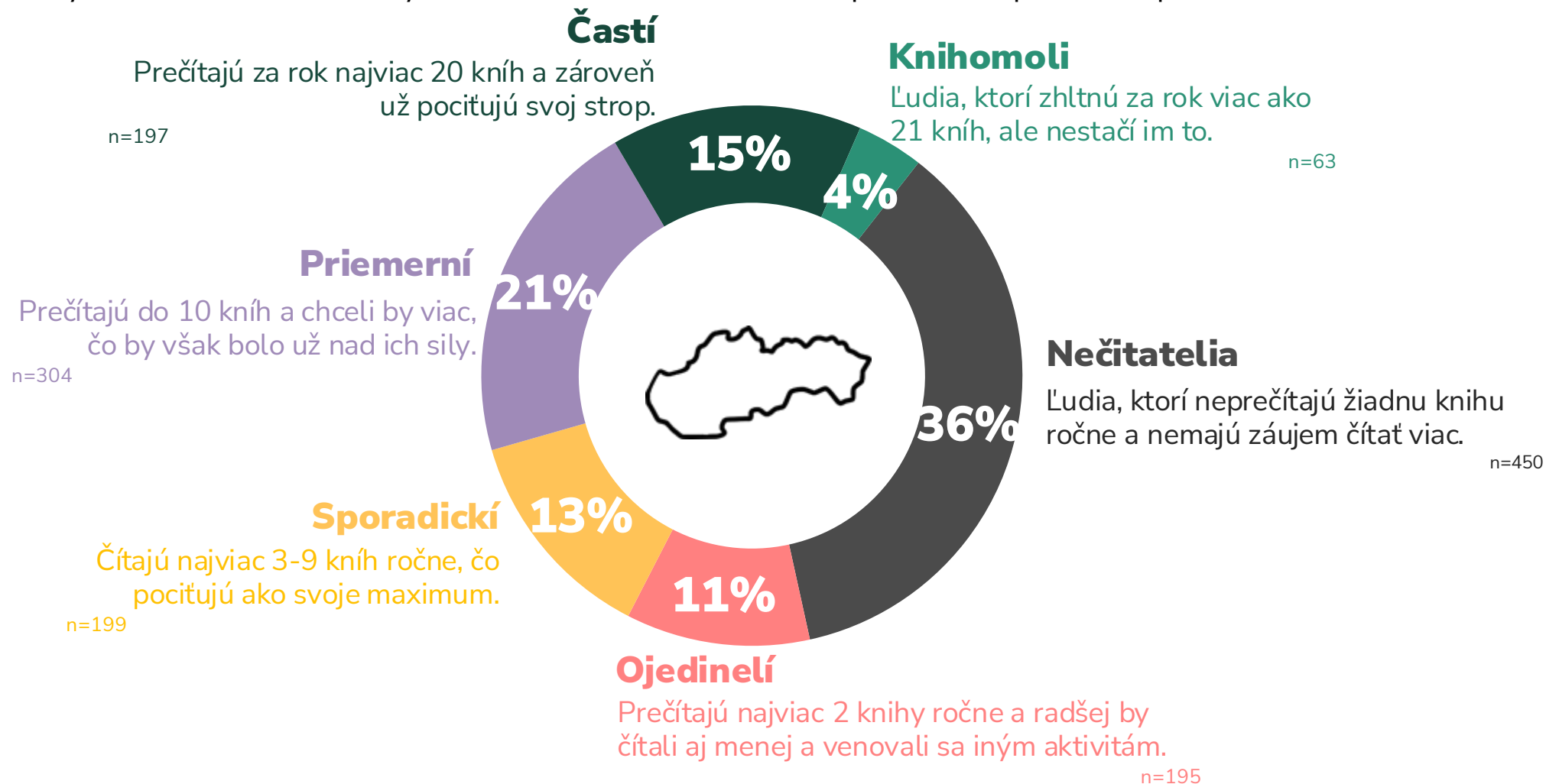
# Segmentácia čitateľov





# Rozdelenie populácie podľa čítania kníh

Knihy síce nie sú „každodenným chlebom“ Slovákov, no stále prítomnou „potravou“ pre ich ducha.



# Kľúčové zistenia – NEČITATELIA

Túto skupinu ľudí charakterizuje ich **typický zarytý nečitateľský postoj**.  
Radšej **knihu vymenia za hudbu, sociálne siete alebo pozeranie videí/TV**.

Nielenže knihy **nečítajú**, ale ani **nenavštevujú kníhkupectvá**. Napriek tomu sa v ich príbytkoch malé množstvo kníh nachádza. Vzhľadom na svoj postoj neprispievajú k pozitívnemu príkladu pre svoje deti.

**Knihu si kúpia len keď musia**, pretože ju potrebujú k vzdelávaniu. Prípadne pri tých, ktorí už kúpia knihu, ide **skôr o impulzívny nákup v kamennej predajni**, prípadne **dostávajú knihy ako darček**.

**Nečitateľov často nájdeme predovšetkým v malých obciach** (častejšie tiež v Banskobystrickom kraji), logicky majú aj nižšie vzdelanie.

## Nákupné správanie

Priemer prečítaných kníh

0

4 populácia

Priemer nakúpených kníh

6

7 populácia

Priemer kúpy plánovaných kníh

5

6 populácia

Priemerný týždenný čas

00:00 hod.

01:22 hod. populácia

## Lifestyle



stredoškolské  
bez maturity



Banskobystrický kraj,  
malé obce



knihy ako darček



uprednostňujú hudbu



na čítanie nemajú čas



# Kľúčové zistenia – OJEDINELÍ

Ojedinelí čitatelia majú doma podobný počet kníh ako nečitatelia, ale **siahnu po nich častejšie**, nie iba pri utieraní prachu. **Aj tak však uprednostňujú iné voľnočasové aktivity.**

Medzi ojedinelými čitateľmi sa nachádza viac ľudí **v mladom dospelom veku**, ktorí **nemajú na knihy čas kvôli práci alebo deťom**. Zároveň si často **nevedia vybrať tú správnu knihu**, ktorá by ich chytila a zaujala. Keď čítajú, **preferujú beletriu alebo náučnú literatúru**, čo súvisí aj s ich túžbou po vzdelávaní, rozširovaní slovnej zásoby a sebarozvoji, čo sú najväčšie motivácie k čítaniu spolu s relaxom. **Najčastejšie nakupujú knihy v kamenných kníhkupectvách**, ale **dostávajú ich aj ako darčeky**. Pre výber sú pre nich kľúčové charakteristiky žánru a popis knihy. **Čítajú s deťmi**, aj keď **menej**. Túto činnosť spolu s návštevami kníhkupectiev považujú za najefektívnejší spôsob motivácie detí ku knihám.

## Nákupné správanie

Priemer prečítaných kníh

2

4 populácia

Priemer nakúpených kníh

4

7 populácia

Priemer kúpy plánovaných kníh

3

6 populácia

Priemerný týždenný čas

01:15 hod.

01:22 hod. populácia

## Lifestyle



stredoškolské  
s maturitou



mladý dospelý vek



knihy ako darček



uprednostňujú  
sociálne siete



na čítanie nemajú čas

# Kľúčové zistenia – SPORADICKÍ

Sporadických čitateľov **knihy zaujímajú aj bavia**, ale stále nedosahujú takú prioritu, aby sa im venovali viac ako iným aktivitám, a tak **knihu chytia priemerne raz za týždeň**.

Sporadickí čitatelia majú **najčastejšie ukončené stredoškolské vzdelanie s maturitou** a od kníh **očakávajú hlavne možnosť oddychu a vzdelania sa** v nových oblastiach. **Nakupujú** teda knihy vtedy, keď ich potrebujú kvôli vzdelávaniu alebo keď ich kniha **impulzívne zaujme** na základe popisu, žánru, ktorý majú radi, a podobnosti s knihou, ktorá si ich už v minulosti získala. Najpopulárnejšie žánre sú **detektívky, skutočné príbehy a historické knihy**.

Dôležité sú aj odporúčania od známych, od ktorých si knihy aj požičiavajú.

## Nákupné správanie

Priemer prečítaných kníh

4

4 populácia

Priemer nakúpených kníh

5

7 populácia

Priemer kúpy plánovaných kníh

4

6 populácia

Priemerný týždenný čas

02:16 hod.

01:22 hod. populácia

## Lifestyle



stredoškolské  
s maturitou



dospelý produktívny vek  
Nitriansky kraj



oblubujú detektívky,  
historické, skutočné  
príbehy



uprednostňujú  
sociálne siete



na čítanie nemajú čas

# Kľúčové zistenia – PRIEMERNÍ

Priemerný čitateľ **berie do ruky knihu, keď si chce oddýchnuť alebo sa vzdelávať, a číta, pretože chce a nie preto, že musí.**

Priemerný čitateľ je človek **so stredným vzdelaním s maturitou alebo vyšším vzdelaním.**

U priemerných čitateľov sú **zvyky spojené s knihami stabilné v čase** – niektorí by v budúcnosti chceli čítať viac ako teraz, ale nikto nechce frekvenciu znižovať. **Keď nečítajú, je to kvôli preferencii iných aktivít**, ale čítanie kníh už aj tak patrí medzi jednu z ich častejších voľnočasových aktivít. Menej priemerných čitateľov číta kvôli práci. **Primárne im ide o oddych, tréning predstavivosti, rozširovanie slovnej zásoby, sebarozvoj** alebo vyplnenie času pri cestovaní. Priemerní čitatelia oproti predošlým kategóriám už viac **využívajú aj e-knihy.**

## Nákupné správanie

Priemer prečítaných kníh

7

4 populácia

Priemer nakúpených kníh

8

7 populácia

Priemer kúpy plánovaných kníh

8

6 populácia

Priemerný týždenný čas

02:15 hod.

01:22 hod. populácia

## Lifestyle



vysokoškolské



dospelý v neskoršom  
produktívnom veku



čítajú pre oddych,  
predstavivosť a  
sebarozvoj



uprednostňujú  
sociálne siete



rastie čas vymedzený  
na knihy

# Kľúčové zistenia – KNIHOMOLI

Knihomoli sú **ľudia, ktorí žijú heslom: „Tak veľa kníh, a tak málo času!“**

Demograficky sú knihomolmi **najčastejšie mladé bezdetné ženy s vysokoškolským vzdelaním**. Sú to ľudia, ktorí sa nevedia stotožniť s bežnými dôvodmi, prečo ľudia nečítajú. **Knihy sú pre nich relax, odpútanie sa od reality a potrava pre intelekt.**

**Knihomoli navštevujú kníhkupectvo (kamenné aj online) aj viackrát do mesiaca**, čítajú minimálne raz do týždňa, ale túžia čítať ešte viac. Na stránkach kníhkupectiev najčastejšie hľadajú novinky a nechajú si poradiť algoritmom podľa ich minulých nákupov. Okrem toho je pre nich **pri výbere dôležitý popis knihy, autor aj podobnosť** s obľúbenými knihami.

## Nákupné správanie

Priemer prečítaných kníh

**24**

4 populácia

Priemer nakúpených kníh

**12**

7 populácia

Priemer kúpy plánovaných kníh

**11**

6 populácia

Priemerný týždenný čas

**03:19 hod.**

01:22 hod. populácia

## Lifestyle



vysokoškolské



mladá žena, Prešovský,  
Žilinský kraj



čítajú pre odpútanie sa  
od reality, ako aj  
potravu  
pre intelekt



ide o oddych a relax,



rastie čas vymedzený  
na knihy

# Kľúčové zistenia – trendy naprieč segmentami

**Naprieč segmentami existujú určité trendy, pri ktorých sa podľa čítania menia aj iné vzorce správania čitateľov.**



- **Najčastejšou aktivitou, ktorú ľudia uprednostnia pred čítaním je *scrollovanie* na sociálnych sieťach.**
- **Najpopulárnejšie žánre kníh sú stabilné naprieč všetkými segmentmi.**
  - Všetci uprednostňujú beletriu, populárne náučnú literatúru, prípadne životopisy. Z beletrie jednoznačne dominujú kriminálky a skutočné príbehy. Ďalšie populárne sú historické romány a romantika. Ďalšie žánre ako sú fantasy, poézia a horor majú špecifickejšiu cieľovú skupinu, ktorá nie je výrazne prítomnejšia v niektorom zo segmentov.
- **Čím človek viac číta, tým sa zvyšuje aj pravdepodobnosť, že sa nechá zlákať na impulzívne nákupy.** Rovnakým spôsobom rastie aj záujem o nákupy prostredníctvom online kníhkupectiev.
- **Pri výbere kníh sú najdôležitejšie faktory žánrer a anotácia knihy.** Odporúčanie influencerov, popularita autora alebo samotnej knihy nemajú potenciál výrazne ovplyvňovať rozhodnutia čitateľov.
- **Čím viac ľudia čítajú, tým je vyššia miera toho, že svoje deti nejakým spôsobom ku knihám motivujú.** Zároveň menej používajú úplatky za prečítané knihy, skôr sa spoliehajú na čítanie spolu s deťmi, návštevy kníhkupectiev a rozhovory o knihách.



základ  
správnych  
rozhodnutí

# Hlavné zhrnutia



# Hlavné zistenia

Ľudia nadhodnocujú počty prečítaných kníh. V realite vôbec **nečíta viac ako tretina populácie** a **reálne číta viac ako polovica populácie**. Slovensko je pod priemerom EÚ.

- **Potenciál** však **existuje** = ľudia si uvedomujú, že čítať je potrebné, chceli by čítať viac a vedia, že čítanie prináša benefity. Hlavné motivácie sú okrem **oddychu aj sebarozvoj i príklad** druhým (deťom).
- Bariéry sú objektívne, ale patria k nim aj **nedostatok času** a **nahrádzanie čítania inými aktivitami**.

Vnímanie dobrej knihy súvisí s populárnymi žánrami a zvyklosťami čitateľov, kniha je najmä **relax**. Dobrá kniha znamená, že je predovšetkým **zaujímavá, pútavá** či **plná napätia**. Až potom sú pre čitateľa dôležité **obohatenie a nové informácie**, ktoré kniha prináša.

Kniha má vo svojej podstate tri základné funkcie: **vzdelávať, poskytnúť oddych** a **slúžiť ako darček**.

**Nákup** kníh **súvisí s intenzitou čítania**.

- Logicky, čím viac kníh prečítam, tým viac ich nakúpim, aj keď existujú skupiny nečitateľov, ktoré knihy nakupujú.
- Knihy sú častým **darčekom**.

**Kúpa v kamenných kníhkupectvách** stále **prevláda** nad online nákupmi a predstavujú najčastejší spôsob, akým ľudia dnes na Slovensku získavajú nové knihy.

- Dopyt po **online nákupe** kníh však nie je malý a **bude narastať**. Ľudia v online nákupe vidia benefity.

Ľudia si vyberajú knihy podľa **odporúčaní, oblúbenosti** autora či žánru.



základ  
správných  
rozhodnutí

## Kontakty

Máte otázky? Neváhejte nás kontaktovat!

**Patrícia Kollár**

[patricia.kollar@2muse.sk](mailto:patricia.kollar@2muse.sk)

+421 918 581 245

**Michal Vyšinský**

[michal.vysinsky@2muse.sk](mailto:michal.vysinsky@2muse.sk)

+421 917 418 200

