

Az e-book-termékek használatának kutatási irányai és a termékfejlesztésben alkalmazható eredményei

Topics in the Research of E-book Usage and the Applicable Findings of it for Product Development

M. LÉGRÁDI

Budapesti Gazdasági Egyetem, Pénzügyi és Számviteli Kar, Menedzsment Tanszék, legradi.miklos@uni-bge.hu

Absztrakt. A tanulmány célja a hazai és nemzetközi e-book használati és olvasási preferenciákra fókuszáló tudományos kutatások feltárása. A témához köthető saját primer kutatási eredmények összehasonlításra kerülnek a vizsgált e-book kutatások eredményeivel. Az elemzés alapján elkészül az e-book és az e-reader Kotler-féle termékmodellje. A hazai és a külföldi e-book / nyomtatott könyvkiadási trendek és számok áttekintésével kiegészítve a cikk felvázol további javasolt kutatási irányokat, és az eddigi kutatási eredmények alapján ajánlásokat tesz az e-book és e-reader termékek fejlesztési irányaira.

Abstract. This article aims to review the recent academic researches on print and e-book usage experience and preferences. Their findings will be compared to the results of a primary research previously conducted by the author. Using these data the article presents the Five Product Level of e-books and e-readers. Reviewing the Hungarian and International e-book / print sales figures and publishing trends, the article shows ways for further research for a better e-book product understanding and highlights a few promising ways for future product development in e-books and e-readers.

Bevezetés

A könyvfogyasztás termékszemléletű vizsgálatára indított kutatásaink egyik fontos témája az elektronikus könyvek fogyasztása. A szükséges szakirodalom feltárásának eredményeit foglalja össze ez a tanulmány, hogy egy tervben lévő, könyvfogyasztással foglalkozó doktori kutatás szakirodalmi kiindulási pontját rögzítse. A cikkben belül a szakirodalom angol nyelvű túlsúlya miatt az elektronikus könyv „e-book”-ként vagy „e-könyv”-ként is szerepel. Elektronikus könyvnek tekintjük azt a szöveget, amely önálló fájlként kerül használatra, és amit valamilyen formában és mértékben előkészítettek az elektronikus fogyasztásra (szerkesztés). „E-könyv-olvasó”-nak vagy „e-reader”-nek azokat az eszközöket tekintjük, amelyek elsődleges célja az e-book fájlok megnyitása és tartalmuk prezentálása. A cikk során viszont az e-reader kategóriába olyan termékek is beletartoznak majd, amelyek elsődlegesen nem e-book megnyitásra készültek,

viszont ezt a funkciót is el tudják látni. A papíralapú könyvek „nyomtatott könyv”-ként vagy „print” könyvként is szerepelnek.

A tanulmány előbb összefoglalja az e-book-fogyasztás szakirodalomban megjelenő pszichológiai és kommunikációelméleti hátterét, amely a nem materiálisan birtokolt javak sajátos, személyiséghez és viselkedéshez kapcsolódó viszonyát tárja fel. Ezt követően bemutatja az e-book kereskedelem értékesítési és fogyasztási adatait, és nagy vonalakban az elektronikus és nyomtatott könyvpiac trendjeit. Ezekkel az adatokkal párhuzamba állítja az e-bookra váltás motivációira és attitűdjeire vonatkozó kutatási eredményeket, majd részletesen bemutatja az e-book és a nyomtatott könyv használati preferenciáinak kutatási megállapításait, amiket megpróbál egybevetni a saját primer kutatási adatokkal. Ezt követően felvázolja az e-könyv és az e-readerek Kotler-féle termékmodelljét, amelyre a termékfejlesztésnek épülnie kéne. Az egybegyűjtött megállapítások alapján javaslatokat tesz az e-book és e-reader termékfejlesztés fontosnak ítélt irányaira. Ezután összegzi az e-bookkutatás észlelt nehézségeit és problémáit. Végül ajánlásokat tesz az e-bookfogyasztás kutatásának ígéretes irányaira, kiegészítve a saját tervezett kutatásokkal.

1. Az e-book fogyasztásának elméleti háttere

A fogyasztás elméleti háttere fontos az e-bookfogyasztási motivációk megértéséhez. A kulturális termékek fogyasztása komplex folyamat, melynek motivációi keverték lehetnek, azokat nehéz elkülöníteni egymástól. Az e-book termék fogyasztásánál ehhez hozzáadódik az e-book nem fizikai jellege. A közvetítő médium (e-reader) bizonyos fizikai jellemzői hatással vannak a fogyasztásra, a médium tulajdonságai kapcsán érzékelt minőségek kiterjednek az e-bookra. Másrészt a nem fizikai jellegű e-book fogyasztási magatartás különbözni fog a fizikai könyvfogyasztói viselkedéstől.

Ezen tanulmány és a vonatkozó szakirodalom elméleti kiindulópontja Belk kiterjesztett énről alkotott elmélete (Extended Self) (Belk, 1988). A kiterjesztett én elmélete a téma eddig felkutatott szakirodalmában szinte mindenütt megjelenik. Az e-bookfogyasztással foglalkozó tudományos diskurzus résztvevői Belk elméletének megállapításait vizsgálják, vagy annak alapján alakítják ki a kutatásaikat. Belk elméletét tudományos hasznossága miatt is fontosnak tűnik, és a téma szakirodalmának tárgyalásához is szükséges a kiterjesztett én elméletének rövid ismertetése.

Alapelméletében Belk kifejti, hogy használati és birtokolt tárgyaink részét képezik személyiségünknek. A személyiség belső magját társadalmi szintek rétegei veszik körül (család, szomszédok / ismerősök / nemzet / összeadó ének), és ehhez a belső maghoz tartoznak a tudatunkon kívüli dolgok, melyek mégis személyiségünk részei: a testünk, a belső folyamataink, elképzelések, tapasztalatok, személyek, helyek – mindezek hozzánk kapcsolódnak, építőkövei a személyiségünknek. Belk megállapítása, hogy az én / személyiség tárgyasult (= fizikai dolgokhoz kapcsolódó) természetű is, nem pusztán gondolatok összessége. Ebből következik, hogy a kiterjesztett ént részben materiális javak képezik – ezért is érzünk fájdalmat vagy ahhoz hasonló élményt, amikor elveszítjük őket. Más emberek szintén részei az ének, például ezért is említjük valódi vagy aspirációs kapcsolataink nevét beszélgetésekben: hogy a saját személyiségünkről

többet áruljunk el általuk, vagy a magunk érzékelt értékét növeljük így. Az erre alkotott kifejezés a *pronoia* (Goldner, 1982).

A kiterjesztett én elméletét kritikai szempontból vizsgáló cikk csak közvetlenül az eredeti közzététel után jelent meg (Cohen, 1989). Cohen szerint az elmélet túl általánosító, nem különíti el az egyes fogalmakat, és nem tartalmaz bizonyítható állításokat. Mindezek miatt Cohen a kiterjesztett én elméletét bizonyítatlannak, és tartalmatlannak nevezi; olyan jól hangzó koncepciónak, amelybe szinte bármit bele lehet érteni. Belk válaszában (1989) saját korábbi kvantitatív és kvalitatív bizonyítékokra alapozott kutatásaira hivatkozik, melyeket Cohen nem említett cikkében. Belk és Cohen eltérő paradigmák alapján tárgyalják az elmélet megalapozottságát: Cohen a tisztán pozitivisták kutatási eredményeket hiányolja, míg Belk poszt-pozitivisták megközelítésben dolgozta ki és fejlesztette tovább elméletét, vagyis kvalitatív kutatások eredményeit is felhasználta a kiterjesztett én elméletének kidolgozásához (Sivadas, Venkatesh, 1995). Emellett Belk megemlíti, hogy a kiterjesztett én koncepcióját falszifikálhatatlannak gondolja, ezért annak vizsgálata túl kell, hogy mutasson a pozitivisták megközelítésén, viszont kiemeli az elmélet által felvetett kérdések vizsgálatának fontosságát. Belk elméletének kritikája gyakorlatilag kimerül Cohen cikkében. A kiterjesztett én elmélete az e-book-fogyasztás vizsgálatának elméleti alapjává vált.

Belk idevágó munkájának kialakult magyar terminológiája nincsen. A szerény méretű magyar nyelvű e-book-fogyasztás szakirodalmában nem történik róla említés. Környezetpszichológiai kutatásokban gyakrabban fordul elő a kiterjesztett én elmélete, de ez a terület nem foglalkozik a digitális fogyasztással, így Belk ilyen irányú kutatásaival sem.

Belk szerint tehát javaink a személyiségünkről mások számára adott jelzésekként is működnek, valamint horgony/kapcsolódási pontokat képeznek az egyéni és kollektív emlékezet számára, amelyek lehetnek az önképet erősítők vagy nosztalgikusak. Ezen kapcsolatok segítségével is kötődünk másokhoz, és ők is kötődhetnek ezen kapcsolatokon keresztül hozzánk és korábbi énjünkhez (Belk, 1991). Belk szerint tehát énünket részben a javaink által terjesztjük ki másokra, és a javak révén helyezük el és ágyazzuk be az énünk képét mások emlékei közé, és a sajátjainkba is. Belk másutt kiszervezett (*outsourced*) emlékezetéről beszél, vagyis a javak az életünk eseményeire is emlékeztetnek bennünket és másokat is. (Belk, Tian, 2005) Képzhetjük ezt egy énképekből és emlékekből álló hálónak, amelyet a kollektív tudat rögzít, és amelynek csomópontjaiban a résztvevők és az események állnak, a javak emlékhorgonyain keresztül csatlakozva egymáshoz.

Ez a megközelítés látszólag messzire visz a témánktól, de hangsúlyozottan fontos szerepe lesz annak megértésében, hogy milyen attitűdök és preferenciák merülhetnek fel az e-book fogyasztás kapcsán.

Belk eredeti elméletét többször bővítette (1988, 1991, 1993, 2013) a változó fogyasztási viszonyoknak megfelelően. A digitális világra vonatkozóan (Belk, 2013) több pontot jelölt meg, amely segít megérteni az e-bookfogyasztást. Az egyik megállapítása, hogy a digitális javak nem csupán dematerializált javak lehetnek (egy könyv digitális verziója), hanem akár olyan javak, amelyek materiális formában soha nem is jöttek létre (eleve e-book formátumra írt könyvek). (Goffman, 1959, Born, 2011) Itt Belk egy skálán helyezi el a digitális javakat, amelyek a materiális

és a képzeletbeli szélsőértékek között helyezkedik el, és amelyek szintén alkalmasak a státusz emelésére, és a kiterjesztett vagy feljavított én (enhanced self) érzetének kialakítására.

A materiális javak fogyasztásakor Belk említ fogyasztói rituálékat vagy szertartásokat, amelyek megszüntetik a javak kereskedelemre alkalmas jellegét, fogyasztási javakból egyéni és személyes javakat hoznak így létre. (Appadurai, 1986, Belk, 1988, McCracken, 1986, Denegri-Knott, Watkins, Wood, 2012) Ennek a folyamatnak során a fogyasztók „beszennyezik” a javakat (contamination) (Belk, 1988), vagy szebb szóval „aurát” adnak nekik (Benjamin, 1936/1968), amelyek segítségével a személyiségük/énjük lenyomatát hozzák létre a javakon. „A lélek bevonja a tárgyat” (Fernandez, Lastovicka, 2011). Ezek lehetnek a használat során kialakuló karcolások, gyűrődések, kopások, vagy díszítések is. A digitális javak kevésbé rendelkeznek olyan lágy (soft) tulajdonságokkal, amelyek alkalmasak ilyen aura kialakítására, ezért nehezebb ezen javakat a fogyasztók személyiségéhez alakítani (Belk, 2006). Emellett az „aura” vagy „patina” kialakítására alkalmas tulajdonságaik a digitális világra korlátozza a digitális javak emlékhorgonyként való használatát. A digitális patina kifejezés azokra a digitális térben zajló eseményekre vonatkozik, amelyeket mások végeznek a saját digitális eseményeink kapcsán, mint pl. egy poszt lájkolása, amely részben közös élménnyé teszi a saját megosztásunkat, ezáltal ágyazza azt be a kollektív emléktérbe. (Davies, 2007, Odom, Sellen, 2012). Így a körülöttünk lévő emberek a kiterjesztett énünk társalkotóivá válnak, és megerősíthetik a saját énünk érzékelését és értékelését.

A digitális kommunikáció saját személyiségünk kifejeződésévé is válik a közösségi médiában nyilvános, és megosztásokon keresztül terjedő volta miatt. (Belk, 2013) Ugyanakkor ez a kollektív, aggregált, kumulált én mások segítségével jön létre, ezáltal koherensebbé válik, mintha csak az egyén hozná létre. Az aggregált én azokhoz is tartozik, akik segédkeztek a létrehozásában (Suler, 2004), tehát az az egyéntől függetlenül is alakulhat kívánatos, vagy nem kívánt irányba. Giddens megközelítése szerint (1991) bármely közösségi kapcsolati hálóban létezve nehezen alkothatunk egymással összeütközésben álló énképeket a külső, mások általi ellenőrzés / nyomás miatt. Giddens szerint a személyiségmag csak illuzórikusan koherens, megfigyelők nélkül sokkal töredékesebb volna, de külső hatásra egységesebbé válik. A magunkról kommunikált információkat akkor fogadja el a közösségünk hitelesnek, ha azok valamelyest összhangban vannak a korábban magunkról kommunikált képpel.

A személyiségünk kiterjesztése a digitális javak által a nem-digitális énükre is kihathat, a vele kapcsolatos érzéseket megtámogathatja vagy fel is erősítheti, akár pozitív irányban is befolyásolhatja, ez a Proteus-hatás (Yee, Bailenson, 2009).

A közösségi fogyasztás élményét a virtuális javak fogyasztása kevésbé adhatja meg, mint például egy kávézóban, vagyis a másokkal közös térben, vagyis harmadik helyen töltött idő (Oldenburg, 1999)). Harmadik hely lehet az, ami nem a munkahelyünk, de nem is az otthonunk. Steinkuehler és Williams (2006) kutatásukban arra jutnak, hogy virtuális terek is funkcionálhatnak ilyen harmadik helyként. A harmadikhelyes élményeket digitális javaknál pótolhatják a megosztott események, amelyek a csoportidentitáshoz kapcsolódó érzések kialakulását segíthetik. A már tárgyalt „patinát” kialakító akciók, mint a kommentek vagy értékelések tovább mélyíthetik ezeket az élményeket.

A dematerializált természet, amely a digitális javakhoz kapcsolódik, felerősít bizonyos fogyasztási mintákat, mint például a digitális felhalmozást. A digitális javakat sokkal könnyebb/olcsóbb begyűjteni és tárolni egy későbbi fogyasztási „lakomára, amely sosem következik be”. (Barnet, 2001) A digitális gyűjtemények kialakítása tehát könnyebb a materiálisnál, de kevésbé tűnik értékesnek. Akár azt is mondhatjuk, hogy a digitális gyűjtő kevésbé válogató.

A kiterjesztett én elméletéhez kapcsolódó fogalmak és az elmélet továbbfejlesztett részei, valamint azok az egyéb elméleti fogalmak, melyeket az e-bookfogyasztás vizsgálatának szempontjából a szakirodalom fontosnak talált, összefoglalva alább láthatók:

A fogyasztáshoz kapcsolódó fogalom	Szerző
kiterjesztett én - javaink, mint a személyiségünk külső és közvetett részei	Belk, 1988
a digitális javak nem csupán dematerializált javak lehetnek	Goffman, 1959, Born, 2011
fogyasztói rituálék, amelyek fogyasztási javakból egyéni és személyes javakat hoznak létre	Appadurai, 1986, Belk, 1988, McCracken, 1986, Denegri-Knott, Watkins, Wood, 2012
pronoia - valódi vagy aspirációs kapcsolataink említése, hogy saját személyiségünkről áruljunk el általuk többet, vagy a magunk érzékelt értékét növeljük így	Goldner, 1982
beszennyezés, kontamináció, aura - a javaink használat általi megjelölése	Belk, 1988, Benjamin, 1936/1968, Fernandez, Lastovicka, 2011
digitális patina, a kiterjesztett én közösségi társalkotása	Davies, 2007, Odom, Sellen, 2012
aggregált én, közösségi én	Suler, 2004
illuzórikusan koherens, a külső megfigyelők által homogenizált személyiségmag	Giddens, 1991
Proteus-hatás - digitális énünk hatása a nem-digitális énünkre	Yee, Bailenson, 2009
harmadikhelyes élmények - nem otthon, és nem munkában	Oldenburg, 1999
digitális felhalmozás, javak gyűjtése és soha fel nem használása	Barnett, 2001

1. táblázat. A tanulmányban említett, e-bookfogyasztáshoz kapcsolódó főbb elméletek és koncepciók, saját szerkesztés

2. Az e-book technológia használatának fogyasztói elfogadása

Belk kiterjesztett énről szóló elmélete mellett a kommunikációs termékek fogyasztási elméletei, és a technológia terjedéséről szóló elméletek jelennek meg az e-bookfogyasztás szakirodalmában. Az e-bookkutatások egyik kedvelt területe a használat terjedése, és annak vizsgálata, hogy a fogyasztók milyen motivációk és preferenciák mentén döntenek pozitívan vagy negatívan az e-book használata mellett.

Az alapvető technológiai terjedési modell Rogers technológiai diffúziós modellje (2003), amely alapján Zhang és Kudva (2014) azt valószínűsítik, hogy az e-book használatának elfogadását főként az vezeti, hogy ez az újítás a költségek és az okozott életminőség-javulás miatt könnyen illeszthető a fogyasztók életmódjához. Ez a megközelítés feltételezi, hogy aki amúgy is olvas, az minden médiumot használni fog az olvasáshoz.

A print vagy e-book könyvek használatát vizsgálva fontos a médiumok közötti váltások okait azonosítani (Zhang, Kudva, 2014). A kontextuális funkciókat kutatók azt vizsgálták, hogy az új médiahasználat hogyan ered a meglévő szokásokból, és azokkal mennyire olvad egybe. Az egyenértékűség elmélete alapján feltételezhető, hogy a fogyasztó számára a különböző médiumok egymással helyettesíthető funkciókat töltenek be (funkcionális ekvivalencia – Wilson, 1997, Robinson, 2002), vagyis az olvasás minden platformon ugyanazt a funkciót látja el. (Robinson, Kenstbaum, Neustadt, Alvarez, 2002, Robinson, Martin, 2009) A kontextuális funkciók már az egyén szintjén értelmezhetőek. Az egyén számára egy adott funkció, amelyet egy médium betölt, egyéb jelentésekkel és értékekkel is felruházódik. Vagyis egy adott fogyasztó kontextusba helyezett funkciói megfeleltethetők egymásnak, de két fogyasztó funkciói egymásnak már nem (McQuail, 2010). Savolainen (2012) szerint a három legfőbb kontextus: egy tevékenység szituációs környezete, egy feladat végrehajtásának hatékonysága, és a dialógus. Bár Kayany és Yelsma (2000) változó funkciókról ír, a könyvolvasás funkcióit kutatók azt állapítják meg, hogy a médiahasználat komplementer használatot eredményez, az új médiumok nem teljesen veszik át a korábbi funkciókat. A meglévő és az új médium használata kiegészítő jellegű lesz (Nguyen, Western, 2006). Vagyis a felhasználó információk szükségletei és igényei az új médium tulajdonságai mentén is változnak. A régi szükségleteket az új médium is kielégíti, de a fogyasztók nem hagyják el teljesen a régi médium használatát. Az új igények kielégítéséért a fogyasztó nyúlhat a régi médiumokhoz is. A médiahasználat és a funkciók együttes mozgása látszik Vakkari (2012) eredményeiből is. Ő arra a megállapításra jut, hogy az internethasználat befolyásolja az egyéb médiahasználatot is, valamint pozitívan korrelál a könyvtárhasználattal. Zhang és Kudva (2014) pedig arra a következtetésre jut, hogy akik mindkét formátumot használják, azok minden médiumon többet olvasnak a csak egy formátumot használókhoz képest.

Az e-bookra váltási vagy kipróbálási hajlandóságot az egyén innovativitásának vagy újításokra való nyitottságának függvényének tekinti Foasberg (2011) és McKay is (2012). Szerintük az érzékelt hasznosság és a használat észlelt könnyedsége is nagyban számít.

Dong-Hee Shin (2010) cikkében szintén a váltással kapcsolatos motivációkat vizsgálja kommunikációtudományi megközelítésben. A korábban említett diffúziós elméletben az új technológia elfogadását a személyiség tulajdonságai, a társadalmi-gazdasági behatások, a személyközi csatornahatások és a tömegmédia-használat, valamint az új technológia érzékelt tulajdonságai határozzák meg (Leung, Wei, 2000). Dong-Hee Shin emellé hozza be alternatív magyarázatként a használat-igénykielégítés elméletét (Uses and Gratification Theory), amely szerint a felhasználók adott célokra használják a médiát, és azon médiumokat választják, amelyekből erősebb „jutalmazást”, számukra pozitívként érzékelt visszajelzést kapnak. Dong-Hee Shin az elvárások konfirmációs teóriáját (Expectation Confirmation Theory) is vizsgálja, amely

szerint az adott médiummal kapcsolatos elvárásokat magasabb érzékelt hasznossággal teljesítő médiumok használatával a több pozitív megerősítést kap a felhasználó.

Antón, Camarero és Rodríguez (2013) cikkükben egyéb tényezőket és elméleti struktúrákat is megvizsgálják, amelyek az e-bookra váltást vagy használatot támogatják. Ha a feladatközpontú (utilitáriánus/funkcionális) és élményközpontú (hedonista) fogyasztás mentén közelítjük a váltás okait, akkor kimondható, hogy az élményközpontú fogyasztást észlelések és érzetek alapján becsülik meg a fogyasztók, míg a feladatközpontút objektívebb szabályok és szempontok alapján tudják felbecsülni. Vagyis a könyvfogyasztás médiumának megválasztásánál az észlelt hasznosság lehet az egyik vezető tényező.

A technológiai elfogadás modelljében (Technology Acceptance Model - Davis, Bagozzi, Warshaw, 1989) az észlelt hasznosságot a fogyasztó az erőfeszítéstől mentes használattal azonosítja (Davies, 1989), a hasznosságot a teljesítménynövekedéssel (Liao, Palvia, Chun, 2009), és ezek mellé társul a használat szándéka vagy eltökéltsége (Venkatesh, Davies, 2000). Ezeket egészíti ki Antón és szerzőtársai (2013) a használat érzékelt élvezetével (Bruner, Kumar, 2005), amely a később kialakuló attitűd meghatározó tényezője (Kim, Forsythe, 2008). Mindezekhez jön még a használat vagy termék iránti attitűd (Ajzen, Fishbein, 1980) – és a feltételezés, hogy minél pozitívabb ez az attitűd, annál valószínűbb lesz a használat.

Az önazonossági elmélet (Self-Congruence) azt mondja, hogy az egyén szívesebben használ olyan termékeket, amelyek képe illeszkedik vagy azonos a saját magáról alkotott képhez (Antón, Camarero, Rodríguez, 2013). Illeszkedésnél könnyebb lehet a technológia elfogadása, rossz párosításnál technológiai elutasításban végződhet a folyamat. A fogyasztó magában hasonlítja össze az adott termék használójának képét, és a saját magáról alkotott képet (Coward, Fox, Wilson, 2008, Sirgy, 1985). Antón és szerzőtársai (2013) azt állítják, hogy a bevonódás mértéke és a termékismeret szintje megkönnyítheti az elfogadást. Ebből feltételezhető, hogy a rendszeres olvasók több előnyt fedeznek fel az e-booknak, mint az alkalmi olvasók. De Antón és szerzőtársai (2013) mégis úgy találták, hogy a rendszeres könyvfogyasztók az e-booknak a funkcionális előnyeit veszik figyelembe, a hedonista fogyaszthatóság tulajdonságairól éppen, hogy nem vesznek tudomást.

A használatot több kutató is az e-book témájával hozza összefüggésbe. Littman és Connaway (2004), valamint Christianson és Aucoin (2005) kutatása is arra az eredményre jutott, hogy az irodalom tárgya és műfaja azt is meghatározza, hogy milyen médiumon fogyasztják szívesen a felhasználók. Littman és Connaway 7880 könyvcímet vizsgáltak, ebből 2852 elérhető volt az alanyok számára e-book és print formátumban is. Megállapításaik szerint az e-book formátumban elérhető könyveket 11%-ban többen vették igénybe.

A szakirodalom által az e-bookfogyasztás elterjedéséhez és technológiájának elfogadásához kapcsolódó elméleteket az alábbi táblázatban foglalja össze:

A technológia használatának elmélete	Szerző
technológiai diffúziós modell	Rogers, 2003
funkcionális ekvivalencia - a fogyasztó számára a különböző médiumok egymással helyettesíthető funkciókat töltenek be	Wilson, 1997, Robinson, 2002, Robinson, Kenstbaum, Neustadt, Alvarez, 2002, Robinson, Martin, 2009, McQuail, 2010, Savolainen, 2012, Kayany és Yelsma, 2000
komplementer médiahasználat	Nguyen, Western, 2006
használat-igénykielégítés elmélete (Uses and Gratification Theory), amely szerint a felhasználók adott célokra használják a médiát, és azon médiumokat választják, amelyekből erősebb „jutalmazást” kapnak	
elvárások konfirmációs teóriája (Expectation Confirmation Theory) - az adott médiummal kapcsolatos elvárásokat magasabb érzékelt hasznossággal teljesítő médiumok használatával a több pozitív megerősítést kap a felhasználó	
önazonossági elmélet (Self-Congruence) - az egyén szívesebben használ olyan termékeket, amelyek képe illeszkedik a saját magáról alkotott képhez	Antón, Camarero, Rodríguez, 2013
technológiai elfogadás modellje (Technology Acceptance Model) - az észlelt hasznosságot a fogyasztó az erőfeszítéstől mentes használatával azonosítja	Davis, Bagozzi, Warshaw, 1989

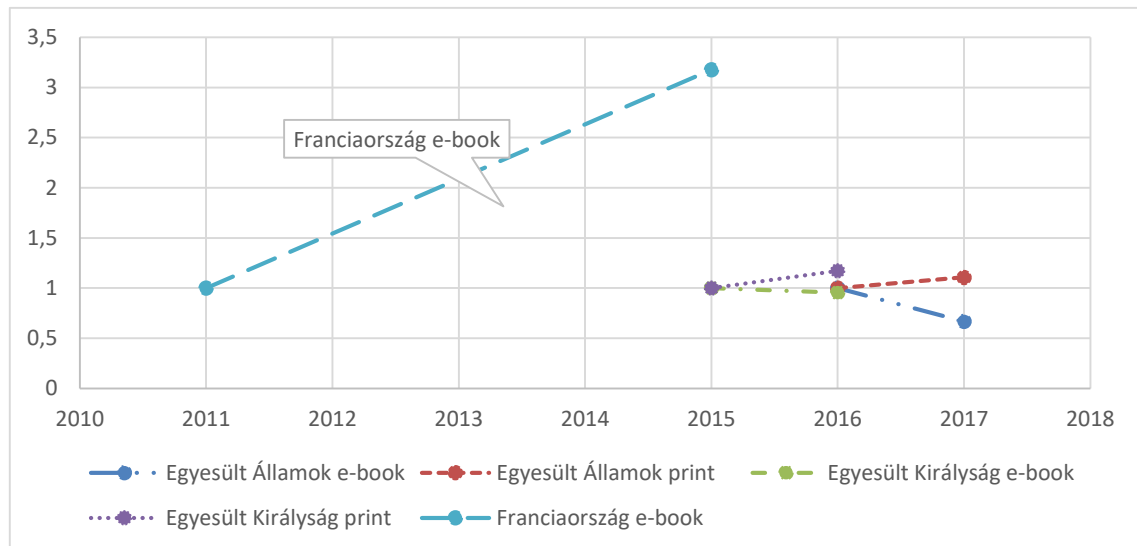
2. táblázat. A tanulmányban említett, az e-bookfogyasztás technikai elfogadásához kapcsolódó elméletek, saját szerkesztés

3. A könyvpiaci forgalom

Ha a technológiai újítások diffúziós elméletét tekintjük, akkor az e-book használat szempontjából jelenleg az elfogadási görbének a stagnáló fázisában járhat. Az e-bookok itt következő értékesítési számai valóban csökkenő / stagnáló állapotot jeleznek. Georgij Alekszandrov (2018) cikkében kiválóan egybegyűjtötte az e-bookok eladási számait, az ő adatait alapul véve az értékesítési helyzet a következő:

Az Egyesült Államokban 2016 – 242M darabról 2017 162M darabra estek vissza az e-book eladások (33,05%-os csökkenés). (Hoffelder, 2017). Ugyanezen időben 620M darabról 687M darabra nőttek a print könyveladások. (10,08%-os növekedés) (Milliot, 2018).

Az Egyesült Királyságban 2014 és 2016 között 563M GBPről 538M GBPre csökkent az e-book forgalom. Az ingyenesen letölthető és megvásárolt e-könyvek száma 83Mról 77Mrá csökkent. A nyomtatott könyvpiac forgalma 2,9 eM GBPről 3,4 GBPre nőtt ugyanebben az időszakban. (Physical Book Market Value, Online Copyright Infringement Tracker)

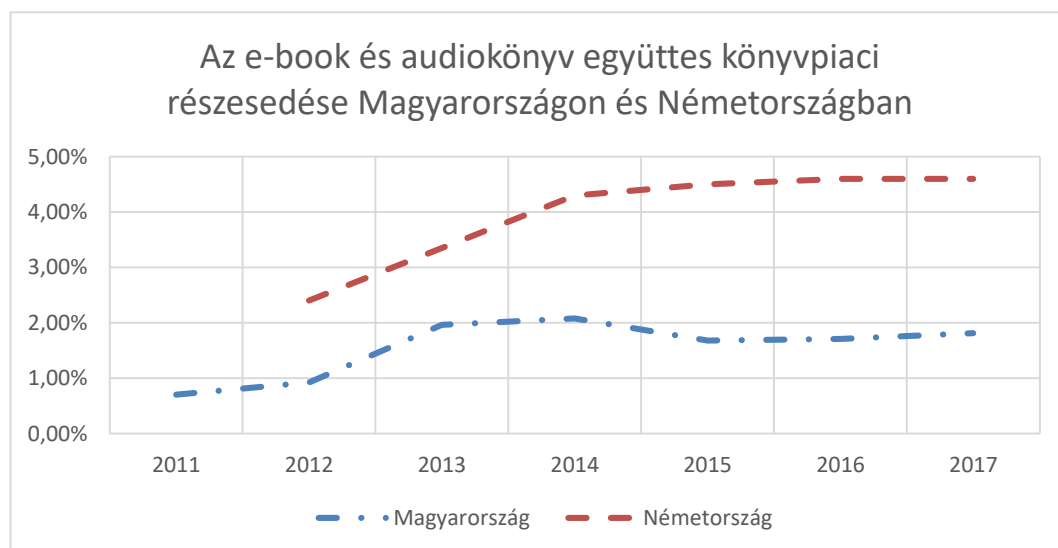


1. ábra. Értékesített e-könyvek és nyomtatott könyvek százalékos változása a kiindulási évhez képest
 Forrás: Hoffelder, 2017; Milliot, 2018; Physical Book Market Value; Online Copyright Infringement Tracker; Statistiques, 2017. Saját szerkesztés

A németországi könyvpiac e-bookoknak a fizikai könyvekhez viszonyított aránya így változott: 2012 – 2,4%, 2014 – 4,3%, 2015 – 4,5%, 2016 – 4,6%, 2017 4,6% (Economic Figures, 2017). A 2017-es e-bookbevétel 14%-al csökkent az előző évhez képest. (Das Ebook 2017, 2018)

A francia e-book és hangoskönyvek együttes forgalma 2011-ben 56,8M EUR volt, 2015ben 180,5M EUR. A bevétel 2015 és 2016 között 30%-al, 234M EUR-ra nőtt. Az e-book print könyvekhez mért piaci aránya 8,6% a vizsgált időszak végén. (Statistiques, 2017)

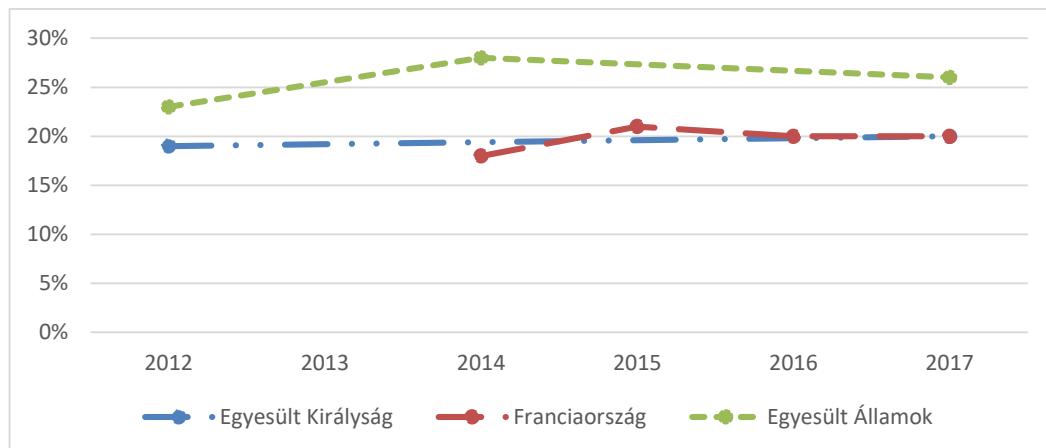
A magyarországi e-bookok és hangoskönyvek könyvpiaci részesedései: 2011 – 0,7%, 2012 0,92%, 2013 – 1,96% (ennek 10%-a az e-book), 2014-ben 2,08%, 2015 – 1,68%, 2016 – 1,71%, 2017 –



1,81%. (az Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesületének adatai)

2. ábra. Az e-book és audiokönyv együttes könyvpiaci részesedése Magyarországon és Németországban 2011 és 2017 között. Forrás: Das Ebook 2017, 2018; az MKKE adatai, saját szerkesztés

Az E-book ismertsége (legalább 1x olvasott már e-bookot) az Egyesült Királyságban 2012-ben 19%, 2017-ben 20%. (Online Copyright Infringement Tracker)



3. ábra. Azok arányának változása, akik legalább 1 db e-bookot már olvastak Forrás: Online Copyright Infringement Tracker; 7° Barometre, 2017; Perrin, 2018. Saját szerkesztés

Ugyanez Franciaországban 2014-ben 18%, 2015-ben 21%, 2016-ban 20%, 2017 – 21%, 2018 – 20% (7° Barometre, 2017)

Németországban az e-book használók száma 2015-ben 3,9M, 2016-ban 3,8M, 2017-ben 3,5M. (Das Ebook 2017)

Az Egyesült Államok e-bookfogyasztóinak a kizárólag printkönyveket olvasók számához viszonyított piaci aránya 2012-ben 23%, 2014-ben 28%, 2017-ben 26%. (Perrin, 2018)

Az e-book és a nyomtatott formájú könyvek értékesítési és piaci részesedési adatai nem érhetők el minden évre és országra. A későbbi kutatások terveiben szerepel a nemzetközi e-book és print könyvpiac trendjeinek pontosabb felderítése, fókuszban az európai piacra, illetve a magyar és a német könyvpiac közötti kölcsönhatásokra. A meglévő adatok alapján 2011 és 2017 között a könyvpiaci trendek egyértelműen elhatárolható szakaszait nem lehet megállapítani. Ugyanakkor tisztán látható, hogy az e-bookok terén Franciaországot kivéve mindenütt megtorpant az értékesítés növekedése. Az USA-ban és az Egyesült Királyságban a nyomtatott könyvek eladásai nőnek, az e-bookoké csökkennek, Magyarországon és Németországban az e-bookok piaci aránya változatlanak mondható 2015 óta.

A trendekre egyelőre nincs konkrét magyarázat. Alexandrov (2018) cikkében idézi Andersont (2018), aki szerint az e-book elérte a racionális lehetőségek határait, a szövegformátum fejlesztése, gazdagítása nem vált be. Alexandrov szerint az e-readerek a tabletekkel és az okostelefonokkal versenyeznek, az árazásuk pedig versenyhátrányt okoz. Felveti az ingyenes / kalóztartalmak hatását is.

A Codex Group kutatása szerint a digitális kifáradás hatására (Duffer, 2016) a fogyasztók, akik telítődtek a digitális fogyasztással és tartalmakkal, szeretnének elfordulni ezektől. Ez az elfordulás érezhető a csökkenő e-book számokban. A Codex Group szerint a 18-24 évesek 35%-a, a 25-34 évesek 32%-a érintett a digitális kifáradásban.

Ezekből a számokból csökkenő vagy stagnáló trendek olvashatók ki, amelyek azt jelzik, hogy a technológia S-alakú elfogadási görbéje tetőzött. Lehetséges, hogy a használatra nyitott fogyasztók kései többsége (szkeptikus, konzervatív, kockázatkerülő, árérzékeny – Kotler, Keller, 2012) is használja már az e-bookot, az erre nem fogékony piaci rész pedig nem foglalkozik vele.

4. Az e-book felhasználói körének elemzése

A kutatások egyik központi kérdése, hogy kik használják szívesen az e-bookot. Milyen érzékelt előnyöket ad az e-book, amelyek a használatra ösztönzik a fogyasztókat?

Zhang és Kudva (2014) az USA-béli Pew Research Center Internet & American Life Projectjének 2011-es adatait elemezték (idézi Rainie és társai, 2012). Ebben a telefonos interjúkutatásban 2986 fő 16 évesnél idősebb USA-béli lakost kérdeztek az olvasási szokásairól. A kutatásban 57,3%-ra mérték a csak print formátumot olvasók arányát, 1,9%-ra a csak e-bookot olvasókét, és 14,5%-ra a mindkét médiumot használókét.

Megállapításaik szerint több tényezővel lehet összefüggésbe hozni az e-book és a print-preferenciát:

- Az internethasználat csak negatív irányban függ össze: az internetet nem vagy kevésbé használók között magasabb a csak print arány.
- Férfiaknál gyakoribb a csak e-book és ritkább a csak print.
- A kisvárosi környezet a kettős használatot erősíti, a rurális lakóhely a csak print preferenciát.
- Az 50+-os válaszadóknál gyakoribb a csak print / kevesebb a csak e-book.
- Az iskolai végzettség bonyolult mintázatú összefüggéseket ad: a posztgraduális és afölötti, valamint a középiskolánál alacsonyabb végzettségűek körében magasabb a csak e-book használat, az egyetemi végzettségűeknél a kettős használat a jellemző, míg a csak középiskolát végzetteknek a csak print a gyakori.
- A legalacsonyabb jövedelműekre inkább a csak e-book használat jellemző, a következő jövedelmi skálában a csak print, az efelettiben nincs szignifikáns használati eltérés, míg a legmagasabb két jövedelmi kategóriában gyakoribb a csak e-book és a kettős használat.
- A használat célja is összefügg a médiummal.
- A csak print könyv fogyasztóinak 40,3%-a sosem olvas önképzési vagy munkával kapcsolatos céllal, 19,9%-uk pedig nem olvas tudományos indíttatásból.
- A csak e-book használók 17,8%-a nem olvas kikapcsolódás és az olvasás gyönyörűsége kedvéért, 22,1%-uk pedig nem olvas azért, hogy szinten tartsa ismereteit az aktuális újdonságokkal.

- A kettős használók 19,6%-a sosem olvas munkahelyi feladatok miatt. Viszont a kettős preferenciájúak olvasási és használati gyakoriság tekintetében felülmúlják a többi kategória tagjait – feltehetően a kiegészítő használat miatt.

A használat céljának meghatározó voltát más is kimutatta. Van Der Velde és Ernst szerint (2009) a Springer kiadó tudományos tartalmainak 15%-át fogyasztják digitális formátumban, 50%-át nyomtatott folyóirat formában. Ugyanakkor az a tendencia megfigyelhető, hogy a rövidebb tartalmakat szívesen olvassák online a fogyasztók, egész könyveket inkább offline formátumban.

A használati preferencia szituációs tényezőit vizsgálva Zhang és Kudva (2014) arra jutottak, hogy

- a print könyvek fogyasztóinak 85,9%-a olvas (időnként) a gyermekével együtt,
- 70,3% szereti megosztani a könyvét másokkal.
- Az e-book használók élvezték a széles elérhető könyvkínálatot, az utazás vagy ingázás során a könnyű hordozhatóságot és a könyvekhez való gyors hozzáférést.

Sehn és Fragoso (2015) az e-book és print könyvek használatát kutatta Brazíliában. 365 főn végeztek online kérdőíves kutatást, a válaszadók közül 12 fővel mélyinterjúk készültek. Sehn és Fragoso leszögezik, hogy a vizsgált alapsokaságban (Brazília), az e-readereknél sokkal népszerűbb médium az okostelefon, tablet és a laptop. A cikkben használják Gaté (2001) olvasástípusait: az internal reading, mely szórakozásból, kikapcsolódás céljából történik, jellemzően tabletet, e-readert, okostelefont használ médiumként, az external reading, melynek specifikus célja van, pl. tudományos tevékenység, vagy munka, inkább PC-n vagy laptopon történik.

- Azt találták, hogy az e-bookot használók a könyvekéhez hasonló tulajdonságú médiumokat preferálják súly és forma tekintetében.
- A médium kiválasztásánál fontos, hogy milyen testhelyzetben tudja használni a fogyasztó.
- A kutatás résztvevői előnyként írták le az elérhető e-bookok bőségét,
- hátrányként pedig a figyelmet elterelő lehetőségeket, amelyeket az elektronikus eszközök nyújtottak – internetes böngészés, közösségi médiahasználat. (Az érzést, amelyet akkor éreznek a digitális világgal érintkezők, ha éppen offline vannak, és nem tudnak kapcsolódni a világháléhoz, „[valamiből] kimaradásnak való félelemnek”, „Fear of Missing Out”-nak nevezi Grohol (2011)).
- A megkérdezettek hangsúlyozták a navigáció fontosságát, amely print formátumban könnyebb, és a keresését, ami elektronikus verzióban hatékonyabb.

A kutatás egyik fontos pontja a könyv és fogyasztó érzelmi kapcsolatának vizsgálata. Eredményeik arra mutatnak, hogy a különböző műfajok különböző fogyasztási formátum-preferenciát kapnak, ez érzelmi kötődést jelezhet a papír anyagához. A válaszokból arra lehet következtetni, hogy az adott könyv fontossága az olvasó számára erősen korrelál az igénnyel, hogy birtokoljon a könyvből egy nyomtatott példányt is.

A kutatás felveti, hogy az elektronikus könyvként olvasott tartalom megértése különbözik-e a nyomtatott könyvben olvasott tartalométól? Dyson and Haselgrove (2000) 24 önkéntessel olvastatott szövegeket monitoron, és azt találta, hogy a nagyobb sebességű olvasás a szöveg alacsonyabb megértésével jár együtt. Singer és Alexander (2017) 90 egyetemista részvételével kutatta a print és a digitálisan olvasott szöveg közötti megértést, és kimutatta, hogy bár a szöveg alapkonceptióját mindkét csoport hasonlóan jól megértette, a papíron olvasók jobban fel tudták idézni a fontosabb részleteket. Mangen, Walgerms, Bronnick (2013) kutatása hasonló eredményre jutott. Egy oldalnál hosszabb digitális szövegnél már jelentkezett ez a hatás, ők egyik okként a spatiotemporális (tájékozódási) jelek hiányát jelölték meg okként.

Ketron és Naletelich (2016) részben Sehn és Fragoso (2015) eredményeire támaszkodva végzett egy mélyinterjú kutatást az e-book / e-reader használatával kapcsolatos véleményekről és attitűdökről. 11 válaszadó mélyinterjújának leiratát az NVIVO 10-szoftver szóelemző eljárásain futtatták keresztül. A szavakat témakörökbe rendezték, és ezekhez csatolva alakították ki a válaszadók meglátásaiból leszűrt koncepciókat. A szerzők multi investigator research módszerrel dolgoztak, vagyis külön-külön elemezték a válaszokat, és a kapott eredményeket összevetették egymással. Sehn és Fragoso (2015) kutatásával is egybevetették az eredményeket, és egyezéseket találtak közöttük.

Ketron és Naletelich kategóriái a következők:

Convenience (kényelem/hozzáférhetőség)

- az e-bookok letölthetők, hivatkozásokra mutató linkek helyezhetők el bennük. Kiemelésre, jegyzetelésre, keresésre van bennük lehetőség, az e-book könyvtárakban pedig műfajra vagy más egyedi kritériumra is könnyen rá lehet keresni.
- Ezen felül könnyen hordozhatók, háttérvilágítással sötétben is olvashatók.
- Az áruk kedvező, és a halmozó vagy gyűjtögető magatartás nem okoz helyszűkét, ahogyan a printkönyvek esetében történik.

Change (változás) – A bővülő digitális könyvkínálat mentén változó könyvtárhasználati szokások.

Community (közösség)

- Az online közösségek fontosak, mert értékeléseket, kritikákat, híreket, ajánlásokat osztanak meg a könyvekről. A megosztók követőket és lájkokat gyűjthetnek.
- Az offline közösségek print könyveknél a kézzelfoghatóságot, a termék vagy szolgáltatás megtestesülését hozzák el. A bolti közösségi jelenlét, a már korábban említett harmadik helyek, a másokkal együtt fogyasztás mind fontos tényezők a közösségi élményhez, ami fontos a kutatás válaszadóinak. A vásárlásnak, boltlátogatásnak szórakoztató értéke is van számukra.
- Ide tartozik a könyvek megoszthatósága, amely e-booknál korlátozott, másként lehet kölcsönadni, és kevésbé szoros érzelmi kapcsolatot jelent a résztvevő felek között, márpedig a könyvkölcsönadás-kérés fontos kapcsolati gesztus.

Collection (gyűjthetőség)

- A digitális gyűjteményeket nem kell fizikailag tárolni, de nincs tárgyasult jelenlétük sem, így kevésbé értékesnek érzékelhetik a fogyasztók. Az állandóság vagy maradátság érzete hiányzik a digitális gyűjteményeknél. A gyűjtés, mint a kedvelt témák vagy művészek alkotásainak megvásárlása a kedvelt tárgyhoz vagy személyhez kapcsolja a fogyasztót. Elektronikus formában ez az érzet halványabban jelentkezik, így kevésbé lesz része az identitásnak, kevésbé tudnak digitálisan kapcsolódni a fogyasztók.

Connection (kapcsolódás)

- A fizikai formától való eltávolodás elidegeníti a fogyasztót a művektől imaginárius és fizikai formában is. Kevés érezhető és érzékelhető minősége van az e-bookoknak, így kevésbé tudnak hozzájuk kapcsolódni a fogyasztók.
- Az e-bookoknál sok figyelmet elterelő tényező jelentkezik, ami együtt jár az internetkapcsolattal: böngészés, social media.
- Szintén kiközlentenek a koncentrációból a formázási hibák, az e-book készítőinek gondatlansága, az elektronikus eszköz töltöttségével és töltésével kapcsolatos ügyek. A navigációs nehézségek is elterelik a figyelmet.

Children (gyermekek)

- A gyerekek kevésbé tudnak kötődni egy e-bookon olvasott történethez. Az e-bookból általában hiányoznak a képek, színek, ábrák, és természetesen az egyedi könyv fizikai érintése.

Ketron és Naletelich az e-bookra váltásnál:

- pozitív tényezőnek állapítja meg, ha a fogyasztás kényelme többet ér a fogyasztónak, mint a váltás költsége – itt támaszkodnak Chiang és Chia-Chen (2014) kutatására.
- Pozitívan hatnak a funkcionális előnyök, és az önképpel kongruens e-book-attitűd.
- Negatívan hathatnak a váltásra az információbiztonsággal kapcsolatos aggodalmak, az e-könyvekhez való nehézkes hozzáférés (pl. könyvtárból nehezebb őket kölcsönözni).
- Negatív hatása lehet, ha az adott e-book formátuma miatt csak korlátozottan használható benne keresztreferencia, illetve, ha a navigációs lehetőségek kényelmetlenek vagy akadózók. Fontos befolyásoló a társadalmi vagy közösségi nyomás, és
- az e-bookok és e-readerek ára. Az érzékelt váltási költségek is erős befolyással bírhatnak, ebben elsődlegesen a médiumra váltás költsége (e-reader) számít, az e-bookok költsége csak ez után. Az érzékelt költségekben szerepe lehet a médium környezeti terhelésének, az új technológia elsajátítási költségének (idő), és a meglévő szokásoktól való elszakadás feldolgozási költségének. A kényelem is fontos motiváció lehet, amely megelőzheti a kompatibilitást (elérhető művek, könnyű váltás), vagy összetettséget (az e-readerek kevés funkciójú elektronikai eszközök).

5. A saját primer kutatás eredményei

2019. április 23-25. között 340 fő online kérdőíves megkérdezésével vizsgáltuk a könyvvásárlási és fogyasztási attitűdöket és preferenciákat. A kutatásban csak részben fókuszált az e-book preferenciára. Ezért, és a minta nem-reprezentatív jellege miatt ebben a tanulmányban csak az e-book, illetve a fizikai könyvek használatának preferenciája és néhány attitűdállítás korrelációja kerül vizsgálatra. Az állításokkal kapcsolatos attitűdöket ötfokú Likert-skála mérte. Az eredmények közötti összefüggéseket Khí négyzet próbával mutattuk ki, a szignifikanciaszint legalább 0,05. Azok az eredmények következnek, amelyeknél szignifikáns összefüggés mutatkozott.

Erős korrelációt mutat az e-bookhasználat preferenciája és az e-bookok kényelmességéről szóló állítás. Ez evidens összefüggés, akárcsak az, hogy az e-bookot preferálók nem tartják az e-bookot személytelennek vagy illúziórombolónak.

A nem evidens összefüggések közül említésre méltók a következők:

- Az életkor és az e-book használatának összefüggése nem egyezik Zhang és Kudva (2014) megállapításaival – semmilyen életkorral való összefüggés nem mutatkozott. Ennek okát abban keresendő, hogy a mintánkban és a mintán belül az idősebb válaszadók között is felülreprezentált lehetett a technikai újítókban (lelkes és vállalkozó kedvű technológiai rajongók, a technikai újítások első kipróbálói és szájreklámozói) és korai elfogadókban (új technológiákat tudatosan kereső véleményvezérek – Kotler, Keller, 2012) álló alapsokaság. Ez a torzítás eredményezheti, hogy a válaszadók nagyobb bizalommal voltak a digitális újdonságok felé.
- Egy saját könyvvásárlási esetük felidézése után a válaszadók, az új könyv megszerzését követő érzéseikről nyilatkoztak. A nyomtatott könyv-preferencia pozitívan korrelál az új szerzeménnyel és megvásárolt könyvvel kapcsolatos örömekre adott válaszokkal. Az e-bookot preferálóknál nem volt ilyen összefüggés.
- Az e-bookot inkább kedvelő válaszadók a könnyű súlyt és a kisebb méretet is preferálják a könyveknél, a nyomtatott könyvek kedvelőinél ezek negatív összefüggést mutatnak.

Khi négyzet próba	Az attitűdállítási lényege	A teljes minta			
		E-book pref.		Nyomtatott könyv pref.	
		Khí ²	Cramer V	Khí ²	Cramer V
Az e-book...	Kényelmes	143030	0,324	27806	-0,143
	Személytelen	163192	-0,346	36994	0,165
	Illúzióromboló	181556	-0,365	44809	0,182
A jó könyv	Könnyű	34391	0,159	32077	-0,154
	Elfér a kabátomban	43615	0,179	35952	-0,163
Olvasáskor szeretnék...	Érzelmeket átélni	29274	-0,147	-	-
	Eltűnődni	-	-	28583	0,145
	Izgulni	-	-	26647	0,14
A jó regény	Művészeti alkotás, ki akarom élvezni	28607	-0,145	40167	0,172
	Elgondolkodtató	-	-	26085	0,16
	Katartikus	-	-	32231	0,178
	Magával ragad	-	-	16742	0,157
	Olvasási gyakoriság	23909	0,154	-	-

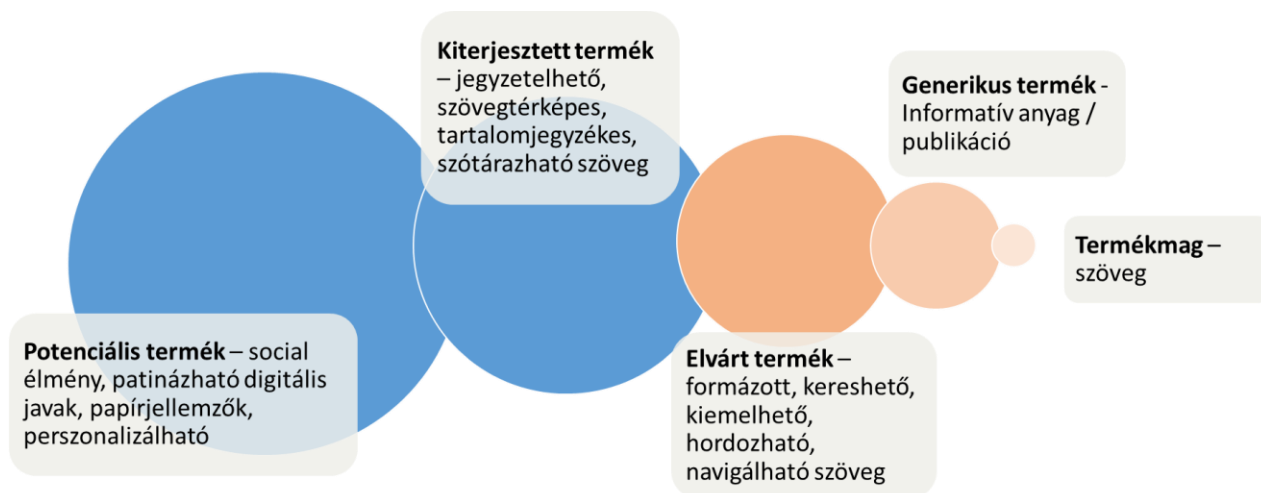
3. táblázat: Az e-book és a print könyv fogyasztói preferenciái (2019), saját kutatás, saját szerkesztés

Érdekesnek látszik a médium-preferencia / fogyasztási élmény-elvárás korrelációja: az nyomtatott könyv preferencia pozitívan korrelál az elgondolkodtató vagy katartikus olvasmányokra jellemző élményelvárásokkal, valamint minél inkább kedveli valaki a print könyveket, annál inkább tekint művészeti terméként az olvasott könyvre. A gyakoriság és az e-book használatának összefüggését mélyebben próbáltuk vizsgálni az adatokban. A válaszokból csak a kimagaslóan sok könyvet olvasó és vásárló válaszadókat ($\geq 3-5$ db/hó) elemezve újabb összefüggések mutatkoznak. A nyomtatott könyv preferenciája pozitív kapcsolatot mutat az izgalom-elvárással (Khí²: 48933; V:0,435), az eltűnődéssel (Khí²: 43128; V:0,476), és a valóságból való kiszakadás igényével (Khí²: 19517; V:0,301). A gyakori könyvvásárlók között még erősebben függ össze az e-book preferencia és a kompakt könyvméret (Khí²: 29234; V:0,319), és a hordozhatóság (Khí²: 36948; V:0,295).

Mindezekből arra következtethetünk, hogy az intenzív könyvfogyasztók között a fizikai könyvfogyasztás inkább közelít a hedonista vagy élményközpontú fogyasztáshoz, az e-book fogyasztás pedig vagy specifikus irányultság nélküli, vagy negatív összefüggésben van az élményfogyasztással. Hasonló trend látszik a fent részletezett kutatásokban, a további vizsgálódásaink egyik fontos pontja lesz ennek a kutatása.

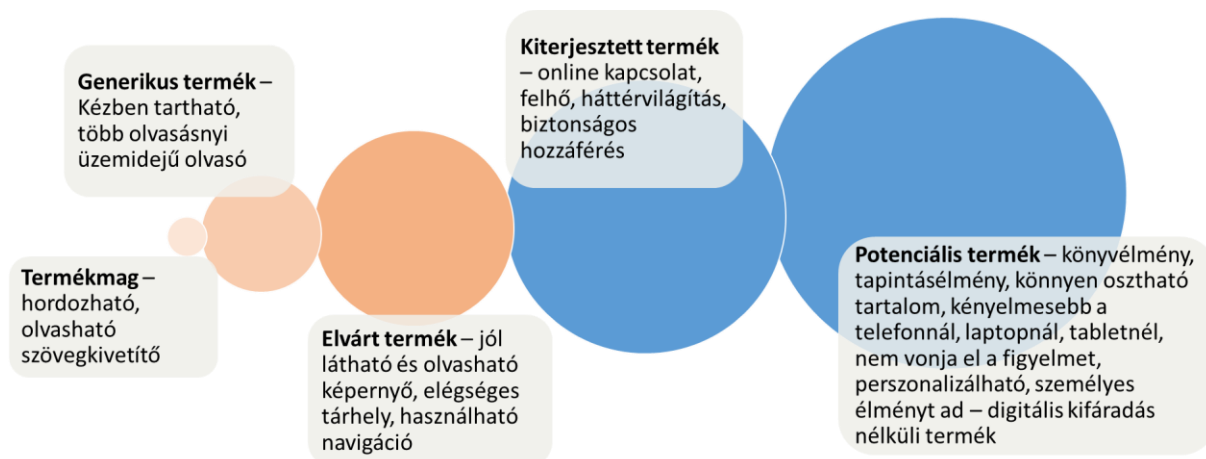
6. Az e-book és az e-reader termékmodellje, és az ezekből indítható fejlesztési ajánlások

Mivel a későbbi doktori kutatás egyik fókuszában a print és az elektronikus könyv mint termék áll, ezért készült el a termékmodell a Kotler-féle megközelítésben (Kotler, Keller, 2012) az eddig idézett tudományos munkák és a saját kutatáseredményeinek felhasználásával.



4. ábra. Az e-book Kotler-féle termékmodellje. Forrás: Saját szerkesztés (2019)

Az ismertetett kutatások alapján a piacon lévő e-bookok az elvárt termék színvonalát sem mindig érik el, a kiterjesztett termék és a generikus termék között ingadozik a színvonal.



5. ábra. Az e-reader Kotler-féle termékmodellje. Forrás: Saját szerkesztés (2019)

Az e-readerek esetében a piaci kínálat inkább a kiterjesztett termék felé mutat túlsúlyt, a gyártók több terméknél a potenciális szintet igyekeznek elérni.

Az eddig feldolgozott tudományos munkák eredményeit és az azokból kialakított termékmodelleket felhasználva alább néhány koncepció következik az e-book-fejlesztések

jövőbeni irányára vonatkozóan. A fogyasztói elvárások a kutatások alapján különböznek a piac által kínált megoldásoktól. Ezt okozhatják a technikai megvalósítás problémái, de akár információs szakadék is a fogyasztók és a könyvpiaci szereplők között. A doktori kutatás tervei között szerepel, hogy a későbbi, piacon zajló fejlesztési irányokkal összevetni a kutatásokból leszűrt következtetéseket.

Korábban elkülönítve voltak kezelve az e-book és az e-reader termékek, az itt következő fejlesztési lehetőségeknél viszont együtt kerülnek tárgyalásra, főként azért, mert médiumra és formátumra optimalizált termékekről van szó, vagyis együttes fejlesztéssel lehet elérni a kiterjesztett és potenciális termékcélokat.

A személyiség kiterjesztésére alkalmasabb minőségű, „aurával” bevonható, „patinázható” (Belk, 1988, 2006, 2013) e-bookok segíthetik az e-book technológia további terjedését. Ezeket a fogyasztó a saját személyiségére formálhatja. Akár szín, akár árnyalatbeállítások, betűtípus, könnyen elhelyezhető lábjegyzetek, instant megosztási lehetőségek, akár kommentelés. Megosztható másokkal – kölcsönadható, kölcsönbe küldhető, ajándékozható e-bookok, amelyeknek van tárgyasult jelenléte, valamely olyan tárgyi kiterjesztés, amely közvetlen kapcsolatba hozható az e-bookkal.

Hozzáférés – A könnyebben navigálható e-bookok előnyt jelentenének a mostani e-bookokhoz képest. Áttekinthető, átpörgethető, gyorsan reagáló e-book az elvárt termék. Memóriahorgonyokra, jelzőpontokra van szükség, hogy az olvasók kevésbé tévedjenek el a szövegben, és javuljon a megértés szintje.

Könyvszerűbb minőség – A kutatások válaszadói a papírszerű minőséget hiányolták a legjobban, amennyiben ez megvalósulna, az löketet adna az e-bookok további terjedésének. A papírminőséggel együtt jár az illat és tapintásélmény is. Folyamatban van egy digitális papír-fejlesztési projekt (Bailey, 2019), amely akár forradalmi innováció is lehet, akár potenciális megújítója a könyvkiadásnak.

Digitális kifáradás – Minél kevésbé digitális jellegű e-book és e-reader termékekkel talán el lehet kerülni a digitális eltávolodás hatásait. Az erősen korlátozott online kapcsolat az e-book fogyasztás közben szintén pozitív hatással lehet azokra, akik az elmélyedésüket féltik a digitális világtól.

Formátum – Az e-bookok elvárt termék szintet alulmúló minősége fontos fejlesztési pont lehet. A vizuális és grafikus tartalma beemelése az e-bookokba javíthatja a minőséget, de lehetséges, hogy ez a figyelmet is eltereli, és túlzott használata a kívánttal ellentétes hatást érhet el.

	Elvárt termék		Kiterjesztett termék		Potenciális termék	
E-book	formázott	szöveg	jegyzetelhető	szöveg	social élmény	
	kereshető		szövegtérképes		patinázható digitális javak	
	kiemelhető		tartalomjegyzékes		papírjellemzők	
	hordozható		szótárazható		perszonalizálhatóság	
	navigálható					
E-reader	jól látható	képernyő	online kapcsolat, felhő, háttérvilágítás, biztonságos hozzáférés		könyvélmény	nem vonja el a figyelmet
	olvasható		felhő	tapintásélmény	perszonalizálható	
	elégésséges tárhely		háttérvilágítás		könnyen osztható tartalom	személyes élményt ad
	használható navigáció		biztonságos hozzáférés		kényelmesebb a telefontól, laptopnál, tabletnél	digitális kifáradást nem okoz

4. tábla: A tanulmányban idézett kutatásokból felépített Kotler-féle termékmodellek fejlesztési ajánlásokban megjelölt termékjellemzői

A fent sorolt fejlesztési ajánlásokat innovációs jellemzők szerinti is lehet csoportosítani. (Kotler-

	Elvárt termék		Kiterjesztett termék		Potenciális termék			

Keller, 2012) A kutatások megkérdezettjeinek válaszaiban megjelenő, akár használati nehézség formájában is kifejezett fejlesztési igények leginkább az e-bookok és e-readerek nyomtatott könyvekhez mért viszonylagos előnyei és a nyomtatott olvasás szokásaival való kompatibilitás felé mutatnak. Viszonylagos előnyök a kereshetőség, jegyzetelhetőség, szótárazhatóság, a felhő alapú tárolás, a perszonalizálhatóság, a könnyen osztható, közösségi élménnyé tehető fogyasztás. A nyomtatott könyvekéhez képest ezek a funkciók jelentős változást igényelnek a fogyasztási szokásokban. Többségük most is elérhető az e-bookok és e-readerek piacán, igényként mégis megjelentek a kutatásokban. Lehetséges, hogy az előnyeik kevésbé közölhetőek, és az e-book fogyasztók számára ezek a jellemzők csak alapvetők, de nem lelkesítőek. A kompatibilitással

kapcsolatos termékjellemzők, úgy mint a patinázhatóság, a papírhoz hasonló minőség, a könyvszerűség élménye és a tapintásélmény moduláris vagy strukturális innovációt igényelnek.

Ezek a fejlesztési ajánlások az eddig elemzett kutatások eredményeiből leszűrt következtetések, a piaci igények kvantitatív vizsgálata, conjoint-elemzés, a forgalom, a költségek és a nyereség előzetes becslése nélkül készültek. Tekinthetők figyelemfelkeltő jegyzeteknek a saját vagy mások további kutatásaihoz is.

7. Az e-book kutatás korlátai

Zhang és Kudva (2014) felvetik, hogy az e-book fogyasztás vizsgálatainak azon felhasználókra kéne összpontosítani, akik mindkét formátumot (print és e-book fogyasztják), hogy mindkét fogyasztási típusból származó, általános érvényű megállapítások jöhessenek létre. Problémaként jelölik meg a nagyobb minták és a reprezentativitás hiányát is. Egyetlen nagyobb kutatásról számolnak be, amelyhez hasonlóak hasznosak volnának: a Pew Research Center Internet & American Life Project-je az Egyesült Államok lakosságára reprezentatív telefonos interjúorozatában 2986 16 fő feletti alanyt kérdeztek meg az olvasási szokásaikról (idézi Rainie és társai, 2012).

A megvizsgált kutatások alapján az e-book kutatásban jelenleg kevés kísérleti és primer kutatási eredmény van, a cikkek többsége az addigi kutatásokat összegzi (akárcsak ez). Ennek egyik oka az összefoglaló szakirodalom hiánya lehet. A területtel foglalkozni tervezőnek első lépésként össze kell gyűjtenie a tankönyvekbe még nem került publikációkat, és munkáját saját publikációként közreadja. Az e-book területe a kísérletek terén sem kutatott, a meglévő kutatások pedig sokszor tűnnek partikulárisnak, csak az adott társadalmi környezetre jellemzően igaznak – bár Ketron és Naletelich (2016) USA-béli kutatása részben igazolta Sehn és Frago (2015) brazil eredményeit, de nem validált szinten, hiszen kvalitatív kutatással igazoltak kvantitatív eredményeket. Egy másik probléma, hogy a kutatások nem az adott társadalmat reprezentálják, hanem egyetemi oktatókból és hallgatókból állnak össze a minták, minden látható reprezentativitási szándék nélkül. Olykor a kutatók maguk emelik ki ezt a tényt. Ennek oka az lehet, hogy a kutatók számára az oktatók és a hallgatók könnyen elérhető, nagy mintavételi keretet jelentenek. Ugyanakkor ezek a minták kevésbé reprezentatívak a valós fogyasztói populációkra.

Az e-bookfogyasztás korlátozottan feltárt területnek látszik. A feltáratlanságmögött valamely egyéb, eddig fel nem ismert ok húzódhat, talán az e-bookok használati terjedésének megtorpanása (Cottrel, Bell, 2014). A kutatásokban az e-book kiadással és e-reader fejlesztéssel foglalkozó cégek részvétele hangsúlyozottan fontos lenne. Információs támogatás és ösztönzés nélkül a kutatottsági szint a jelenlegi helyzetben maradhat.

Kutatók	Módszer	Mintanagyság	A kutatás leírása
Littman és Connaway, 2004	megfigyelés	7880 könyvcím	A Duke University Libraries katalógusának 7880 könyvcímének kölcsönzési történetét követték átlagosan 16

			hónapon keresztül 2001-2002 között
Christianson és Aucoin, 2005	megfigyelés	2852 könyvcím	2,852 könyvcím kölcsönzési történetét követték a Louisiana State University katalógusában
Pew Research Internet & American Life Project, 2012	telefonos kérdőív	2986 fő	Ebben a telefonos interjú kutatásban 2986 16+ korú USA állampolgárt kérdeztek az olvasási szokásaikról
Antón, Camarero, Rodríguez, 2013	online kérdőív	662 fő	662 e-readert nem használók kérdeztek online kérdőíven keresztül az e-bookok iránti attitűdjeikről és a váltási hajlandóságukról
Mangen, Walgerms, Bronnick, 2013	kísérlet	40 fő	40 hetedik osztályos tanuló értelmezett képernyőn és nyomtatott formában olvasott szövegeket
Zhang és Kudva, 2014	szekunder elemzés	2986 fő	Az USA-béli National Reading Habits Survey adatait elemezték.
Sehn és Fragoso, 2015	online kérdőív	365 fő	365 fős online kérdőív, a válaszadók közül 12 fővel mélyinterjúk készültek
	mélyinterjú	12 fő	
Ketron és Naletelich, 2016	mélyinterjú	11 fő	11 válaszadó mélyinterjújának leiratát elemezték szövegelemző szoftverrel
Légrádi, 2019	online kérdőív	340 fő	340 fős online kutatás a regényolvasási preferenciákról és attitűdökről

5. táblaázat. A tanulmányban vizsgált főbb kutatások módszerének összegzése, saját szerkesztés

7. Összefoglalás

Ez a tanulmány egy doktori értekezésre való felkészülési munka részeként készült el. Az e-bookokkal és az e-bookfogyasztással kapcsolatos szakirodalom felmérése volt a cikk egyik elsődleges célja, ideértve a könyvfogyasztással kapcsolatos szakirodalmat is. A terület

korlátozottan kutatott a nemzetközi tudományos irodalom alapján, de a főbb elméleteket egybegyűjtő, a jelenlegi technológiai szinttel nagyjából egyenrangú technológiát vizsgáló kutatások többsége bekerült ebbe a tanulmányba.

A vizsgált kutatások eredményeiből, és a felépített Kotler-féle termékmodellekből kiindulva készült néhány ajánlás az e-book és e-reader termékek fejlesztési irányaira. A doktori kutatás részeként piaci szereplőkkel együttműködve készül majd conjoint-elemzés e-book és e-reader termékekre, melyek eredményei összevetésre kerülnek majd a fent elemzett cikkek megállapításaival, és a tanulmányban megfogalmazott ajánlásokkal

Az e-bookok kutatása továbbra is vizsgálatra érdemesnek tűnik. A piaci szereplőkkel való kapcsolatfelvétel látszik a következő fontos lépésnek annak kiderítésére, hogy a tartalmak és olvasóeszközök előállítói között van-e komoly érdeklődés a fejlesztések támogatására és finanszírozására? Ennek hiányában érthetővé válna a téma kevésbé kutatott állapota. A doktori kutatás céljai között szerepel az e-book kiadók és az e-reader gyártók fejlesztési stratégiáinak megismerése. Fontos lesz felderíteni, hogy a kutatásokból kiolvasható fogyasztói igények, és az e-book/e-reader piac termékei közötti szakadék áthidalásával folytatható-e az e-book használat terjedése? Cél továbbá az e-book-használat további terjedési potenciálját felmérni.

A saját primer kutatásból az e-bookfogyasztáshoz kapcsolható adatok elemzése bemutatásra került, és össze lett hasonlítva tanulmányban vizsgált kutatások eredményeivel. A primer kutatás csak részben e-book irányú fókusz miatt ebből az összehasonlításból azt a következtetést lehet levonni, hogy hasonló e-bookattitűdök fedezhetők fel az idézett kutatásokban és a saját primer kutatásban. Ez alapján az e-bookfogyasztás inkább feladatközpontú, míg a nyomtatott könyv fogyasztása inkább élményjellegű fogyasztás. Ennél konkrétabb megállapításokat tenni a primer kutatás és a szakirodalom kutatásainak összefüggéseire nem lehet, de indokoltnak tűnik tovább vizsgálni az e-bookfogyasztás és az e-bookhasználat attitűdjeit és motivációit.

Az e-book fogyasztás jobb megismeréséhez a használatkövetés tűnik a legjobb eszköznek. Hosszú távon javasolt feltérképezni bizonyos kritériumok által kiválasztott fogyasztók olvasási szokásait és benyomásait, majd ezek megállapításait nagy elemszámú mintán kvantitatív kutatással igazolni. A doktori kutatás tervei között szerepel ilyen vizsgálat végrehajtása, remélhetőleg az e-bookpiac szereplőivel együttműködésben, a gyártók és üzemeltetők használati statisztikáit felhasználva. A könyvélmény és olvasásélmény rétegződésének feltárása egy későbbi kutatás tárgya, az e-book-kereskedelemben ugyanolyan hasznokat hozhat, mint a nyomtatott könyvpiacnak.

Fontosnak látszik a meglévő kvalitatív kutatások eredményeinek kvantitatív igazolása, hogy a szerteágazó kutatások megállapításait összhangba hozzuk egymással, hogy egységes tudományos alap jöjjön létre a könyvtermék-kutatás folytatásához. Ez akár az e-bookfogyasztás további terjedéséhez, azzal együtt pedig a nyomtatott könyvek népszerűségének növekedéséhez is hozzájárulhat – végső soron pedig a kultúra gyarapításához.

Irodalomjegyzék

- [1] 7° Baromètre sur les usages du livre numérique. Retrieved from www.sne.fr/document/synthese-barometre-sur-les-usages-du-livre-numerique-sofiasnegdl2017
- [2] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- [3] Alexandrov, G.,(2018) Postmodernism problems, Volume 8, Number 2, 2018, pp 168-181.
- [4] Anderson, P. (2018) Are Ebooks a 'Stupid Product?' Hachette CEO Discusses the Format. Publishing Perspectives. 20 February 2018. [online]. Retrieved from <https://publishingperspectives.com/2018/02/france-arnaud-nourry-describes-ebooks-as-stupid/>
- [5] Anton C. Camerero E. Rodriguez J. (2013). Usefulness, enjoyment and self-image congruence: The adoption of e-book readers. *Psychology and Marketing*, 30(4), 372–384. 10.1002/mar.20612
- [6] Bailey, G (2019), *Bridging the Gap Between the Digital and Print Reading Experience*, doktori értekezés, Swansea Egyetem
- [7] Belk, R. W.(1988),“Possessions and the Extended Self,” *Journal of Consumer Research*, 15 (September),139–68.
- [8] Belk, R. W.(1988), „Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective” *Journal of Consumer Research*, Volume 16, Issue 1, June 1989, Pages 129–132,
- [9] Belk, R. W. (1991),“Possessions and Sense of Past,”in *Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey*, ed.Russell Belk, Provo, UT: Association for Consumer Research,114–30.
- [10] Belk, R. W. (2006),“Remembrances of Things Past: Silent Voices in Collections,”in *European Advances in Consumer Research*, ed. Karin Ekstrom and Helene Brembeck, Valdosa, GA: Associationfor Consumer Research, 392–97.
- [11] Belk, R. W.(2013), “Extended Self in a Digital World” *Journal of Consumer Research* , Vol. 40, No. 3 (October 2013), pp. 477-500
- [12] Born, G. (2011),“Music and the Materialization of Identities,” *Journal of Material Culture*, 16(4),376–88.Born, 2011
- [13] Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of Business Research*, 58, 553–558.
- [14] Chiang, H., Chen, C. (2014), "Exploring switch intention of users' reading behaviour: An e-book reader case study", *The Electronic Library*, Vol. 32 No. 4, pp. 434-457. <https://doi.org/10.1108/EL-06-2012-0070>

- [15] Christianson, M., Aucoin M. (2005) Electronic or print books: Which are used?, *Library Collections, Acquisitions, & Technical Services*, 29:1, 71-81, DOI: 10.1080/14649055.2005.10766034
- [16] Cohen, J. B. (1989) „An Over-Extended Self?” *Journal of Consumer Research*, Volume 16, Issue 1, June 1989, Pages 125–128,
- [17] Cottrell, T. L., Bell B. (2014), “Expensing E-Books: How Much Should Patron Habit Influence Collection Development?”, *The Bottom Line*, 27(4), 142-146.
- [18] Cowart, K. O., Fox, G. L., Wilson, A. E. (2008). A structural look at consumer innovativeness and self-congruence in new product purchases. *Psychology & Marketing*, 25,1111–1130.
- [19] Cull, B. (2011), “Reading revolutions: online digital text and implications for reading in academe”, *First Monday*, Vol. 16 No. 6, available at: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3340/2985> (accessed 26 September 2013)
- [20] Das E-Book 2017: Absatz von E-Books steigt, Umsatz geht zurück. 22 February 2018. Retrieved from https://www.boersenverein.de/de/portal/Presse/158382?presse_id=1433995
- [21] Davies, J. (2007),“Display,IdentityandtheEveryday:Self-Presentation through Online Image Sharing,” *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 28(4),549–64.
- [22] Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982–1004.
- [23] Dong-Hee S., (2010) Understanding e-book users: Uses and gratification expectancy model. *New Media & Society* 13(2): 260-278
- [24] Duffer, E. E-books Sales Fell in 2016. *Forbes*. 30 January 2017. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/ellenduffer/2017/01/30/e-book-sales-fell-in-2016>
- [25] Dyson, M. C., Haselgrove M. (2002) The effects of reading speed and reading patterns on the understanding of text read from screen. *Journal of Research in Reading* 23.2 (2000): 210-223.
- [26] Fernandez, K., Lastovicka J. (2011),“MakingMagic: Fetishes inContemporaryConsumption,” *Journal ofConsumer Research*, 38(August),278–99.Fernandez, Lastovicka, 2011
- [27] Foasberg, N.M. (2011). Adoption of e-book readers among college students: A survey. *Information Technology and Libraries*, 30(3), 108–128.
- [28] Gaté, J.P. (2001), *Educar para o Sentido da Escrita*, EDUSC, São Paulo.
- [29] Giddens, A. (1991), *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford,CA: Stanford University Press.
- [30] Goffman, E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, Garden City,NY: Doubleday. Goffman, 1959,

- [31] Goldner, F. H. (1982) *Social Problems* Vol. 30, No. 1, Thematic Issue on Health and Illness (Oct., 1982), pp. 82-91
- [32] Grohol, J. (2011). FOMO addiction: The fear of missing out. Psych Central. Retrieved July 24, 2017, from [Http://psychocentral.com/blog/archives/2011/04/14/fomo-addiction-the-fear-of-missing-out/](http://psychocentral.com/blog/archives/2011/04/14/fomo-addiction-the-fear-of-missing-out/)
- [33] Hoffelder, N. (2017) „AAP Reports Publisher eBook Revenues Down in First Half of 2017.” 26 October 2017. The Digital Reader. [online]. Retrieved from <https://the-digitalreader.com/2017/10/26/aap-reports-publisher-ebook-revenues-first-half-2017>
- [34] Kayany, J.M., Yelsma, P. (2000). Displacement effects of online media in the socio-technical contexts of households. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 215–229.
- [35] Ketron, S. and Naletelich, K. (2016), "How e-readers have changed personal connections with books", *Qualitative Market Research*, Vol. 19 No. 4, pp. 433-452. <https://doi.org/10.1108/QMR-10-2015-0078> Download as .RIS
- [36] Kim, J., Forsythe, S. (2008). Sensory enabling technology acceptance model SE-TAM: A multiple-group structural model comparison. *Psychology & Marketing*, 25, 901–922.
- [37] Kotler, P., Keller, K.L. (2012) *Marketingmenedzsment 2012*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- [38] Leung L, Wei R (2000) More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone. *J & MC Quarterly* 77(2): 308–20.
- [39] Légrádi M. (2019) Egy szerző publikálása - Szerzői énmárka-építés és egy regény Go-To-Market kampányának felvázolása. Diplomamunka. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Budapest.
- [40] Liao, C., Palvia, P., Chen, J. (2009). Information technology adoption behavior life cycle: Toward a technology continuance theory TCT. *International Journal of Information Management*, 29, 309–320. Venkatesh, Davies, 2000
- [41] Littman, J., and Connaway, L. S. (2004). “A Circulation Analysis Of Print Books And e-Books In An Academic Research Library.” *Library Resources & Technical Services* 48,4 (October):256-262.
- [42] Mangen, A., Walgermo, B.R. & Brønnekk, K. (2013). Reading linear texts on paper versus computer screen: Effects on reading comprehension. *International Journal of Educational Research*, 58(1), 61-68. Elsevier Ltd. Retrieved January 5, 2020 from <https://www.learntechlib.org/p/131793/>.
- [43] McKay, D., Hinze, A., Heese, R., Vanderschantz, N., Timpany, C., & Cunningham, S. (2012). An exploration of ebook selection behavior in academic library collections. In P. Zaphiris, G. Buchanan, E. Rasmussen, & F. Loizides (Eds.), *Proceedings of the Second International Conference on Theory and Practice of Digital Libraries (TPDL'12)* (pp. 13–24). Heidelberg: Springer-Verlag Berlin.
- [44] McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. New York, NY: Sage.

- [45] Milliot, J. (2016) As E-book Sales Decline, Digital Fatigue Grows. 17 June 2016. Publishers Weekly. Retrieved from <https://www.publishersweekly.com/pw/bytopic/digital/retailing/article/70696-as-e-book-sales-decline-digital-fatigue-grows.html>
- [46] Nguyen, A., Western, M. (2006). The complementary relationship between the Internet and traditional mass media: The case of online news and information. *Information Research*, 11(3). Retrieved from [http:// InformationR.net/ir/11-3/paper259.html](http://InformationR.net/ir/11-3/paper259.html)
- [47] Odom, W., Sellen A, Harper, R., Thereska E. (2012), "Lost in Translation: Understanding the Possession of Digital Things in the Cloud," CHI'12: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, New York Association for Computing Machinery, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.227.7479>.
- [48] Oldenburg, R (1999), *The Great Good Place*, New York: Marlowe.
- [49] Online Copyright Infringement Tracker. March 2017. Retrieved from https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/628704/OCI_tracker-7th-wave.pdf Economic Figures, 2017
- [50] Perrin, A. (2018) Nearly one-in-five Americans now listen to audiobook. Pew Research Center. 8 March 2018. Retrieved from <http://www.pewresearch.org/facttank/2018/03/08/nearly-one-in-five-americans-now-listen-to-audiobooks/>
- [51] Physical Book Market Value in the UK from 2009 to 2016. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/305745/physical-book-market-value-in-the-uk/>
- [52] Rainie, L., Zickuhr, K., Purcell K., Madden, M., and Brenner J., *The Rise of E-reading* (Washington, DC: Pew Internet and American Life Project, April 5, 2012), 3, <http://libraries.pewinternet.org/files/legacy-pdf/The%20rise%20of%20e-reading%204.5.12.pdf>
- [53] Robinson, J.P., Martin, S. (2009). IT and activity displacement: Behavioral evidence from the U.S. General Social Survey (GSS). *Social Indicators Research*, 91(2), 115–139.
- [54] Robinson, J.P., Kestnbaum, M., Neustadt, A., Alvarez, A. (2002). Information technology and functional time displacement. *IT & Society*, 1(2), 21–36.
- [55] Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press.
- [56] Savolainen, R. (2012). Conceptualizing information need in context. *Information Research*, 17(4). Retrieved from <http://informationr.net/ir/17-4/paper534.html>
- [57] Sehn, T. and Fragoso, S. (2015), "The synergy between eBooks and printed books in Brazil", *Online Information Review*, Vol. 39 No. 3, pp. 401-415. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0006>

- [58] Singer, L. M. and Alexander, P. A. (2017) Reading Across Mediums: Effects of Reading Digital and Print Texts on Comprehension and Calibration, *The Journal of Experimental Education*, 85:1, 155-172, DOI: 10.1080/00220973.2016.1143794
- [59] Sivadas, E. and Venkatesh, R. (1995) , "An Examination of Individual and Object-Specific Influences on the Extended Self and Its Relation to Attachment and Satisfaction", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 22*, eds. Frank R. Kardes and Mita Sujan, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: Pge406-412.
- [60] Steinkuehler, C., Williams D., (2006), "Where Everybody Knows Your (Screen) Name: Online Games as 'Third Places,'" *Journal of Computer-Mediated Communications*, 11(4), 885–909.
- [61] Suler, J. (2004), "The Online Disinhibition Effect," *The Psychology of Cyberspace*, August(v3.0), <http://users.rider.edu/~suler/psyber/disinhibit.html>.
- [62] Tian, K., Belk R. W. (2005), "Extended Self and Possessions in the Workplace," *Journal of Consumer Research*, 32 (September), 297–310.
- [63] Vakkari, P. (2012). Internet use increases the odds of using the public library. *Journal of Documentation*, 68(5), 618–638.
- [64] van der Velde, W., Ernst, O. (2009), "The future of eBooks? Will print disappear? An end-user perspective", *Library Hi-Tech*, Vol. 27 No. 4, pp. 570-583. <https://doi.org/10.1108/07378830911007673>
- [65] Venkatesh, V., Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Sciences*, 46, 186–204.
- [66] Yee, N., Bailenson J., and Ducheneaut N. (2009), "The Proteus Effect: Implications of Transformed Self-Representation on Online and Offline Behavior," *Communication Research*, 36(April), 285–312.
- [67] Zhang Y., Kudva S., (2014) E-books Versus Print Books: Readers' Choices and Preferences Across Contexts in *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(8):1695–1706