

**Abonyi Andrea**

## **E-book reader és a hazai fogyasztók viszonya**

*Abonyi, Andrea: The Attitude of Hungarian Consumers to e-Book Readers*

*My paper deals with e-books and e-book readers, which are a new innovation of the electro-technical industry, the most developing industry of the 20th and 21st centuries. The market for these products is really untapped in Hungary despite the propagation efforts of the most popular publishers and bookstores. My primary aim was to find out the Hungarian consumers' reading habits, their negative attitude to technology and the reasons for the unpopularity of these products among domestic consumers.*

**Keywords:** e-book, e-book reader, reading habits

Tudományos diákköri dolgozatom a XX. és XXI. század egyre gyorsabban fejlődő iparága, az elektrotechnikai ipar új termék innovációjával, az e-bookkal és az e-book readerrel foglalkozik. Magyarországon ezen eszközök piaca teljesen kiaknázatlan, a különböző populáris könyvkiadók, és könyvruházak terjesztési kísérleteinek ellenére is. Elsődleges célom az volt, hogy megismerjem a hazai fogyasztók olvasási szokásait, hozzáállását a technológiával szemben, és hogy megtudjam a tapasztalt népszerűtlenség okait. A kutatáshoz primer és szekunder módszereket használtam. A primer kutatáshoz kérdőíves lekérdézet alkalmaztam, a szekunder információkat pedig szakkönyvekből és internetes forrásokból nyertem.

**Kulcsszavak:** e-book, e-book reader, olvasási szokások

### **1. BEVEZETÉS**

Napjainkban már elképzelhetetlen lenne az élet elektromos áram, és az ezzel működtetett technikai eszközök nélkül, melyek megkönnyítik, kényelmesebbé teszik mindennapi tevékenységeinket. Azonban ma is léteznek olyan eszközök, melyek elfogadása nehézséget okoz bizonyos korosztályok köreiben, vagy akár országos szinten is. Ilyenek például cikkem ala-

nyai is, az e-book és az e-book reader. Ezen eszközök mondhatni virágkorukat élik Japánban, és az Amerikai Egyesült Államokban, Magyarországon azonban nem. Dolgozatom első hipotézise ebben a különbségben gyökerezik, és e különbség okaira próbáltam rájönni. Szekunder kutatásaim során korábbi felmérésekben tanulmányoztam a hazai és külföldi – elsősorban az Egyesült Államokban - e-book reader piacokat, a hazai olvasási szokások változásait. Primer kutatásomban pedig vizsgáltam a jelen fogyasztóinak hozzáállását a technológiával szemben. A fentebb említett mellett más hipotéziseket is felvázoltam dolgozatomban, azonban a területi korlátok miatt csupán egyik feltevésemet fejtem ki részletesen jelen cikkemben.

### **2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS**

#### *2.1. Az elit-és a tömegkultúra összehasonlítása*

A kultúrának számos válfaját megkülönböztetjük, témám szempontjából azonban az elit-és a tömegkultúra néhány sajátosságát mutatom be.

Magas, vagy elitkultúra. Elnevezéséből is kiderül, hogy elsősorban a felsőosztály által űzött szórakozási lehetőségeket soroljuk ide, mint az opera, színház, festészet, képzőművészet, mely a középosztálybeli embereknek sokszor megfizethetetlen. Vannak szociológusok, akik az



elitkultúrát tekintik minden kultúra nagyjának. Meg is kell említenem, hogy kutatásaim során a tömegkultúrával kapcsolatos kritikákat (sokszor élesen megfogalmazott) olvastam, mint a magas kultúrával kapcsolatban.

Tömegkultúra. Napjaink legnépszerűbb kultúrköre, a televízió, rádió, mozifilmek, popzene, a tömegtermelés végtermékei. Térhódítása az 1800-as évek elejétől kezdődött, mikor is megjelentek az első rádiók és televíziók.

Az egyik legnagyobb különbség a két kultúrcsoport között a közönség mérete és heterogenitása. A tömegkultúra közönsége nagyobb, ezért heterogénabb, az elit kultúráé kisebb, ezért homogénebb. A tömegkultúrára tömegtermelő, azonban az elitkultúra bizonyos területeiről is elmondható bizonyos mértékű tömegtermelés, pl.: lemezek, filmek vagy könyvek esetében. A tömegkultúra művészei lopnak az elitművészekről. Ezalatt érték stílusokat, zeneművek újrakomponálását, azonban ugyanilyen „lopás” az elitművészek köreiből is fellelhető. Sőt, régebbi időkben az említettek csak a népművészetből merítettek ihletet, de mióta a népművészet népszerűsége elhalványult, azóta annak „kommersz” utódjától kénytelenek kölcsönözni. Terjedelmi korlátok miatt több hasonlóságot nem jegyzek, de ezekből is kitűnik, hogy a nagymértékű megkülönböztetések ellenére sokban hasonlít a két kultúrkör. Azonban, hogy melyik a színesebb irányzat, ennél gondosabb elemzéssel lehet megállapítani.

## 2.2. Az olvasás elhelyezkedése a kultúrában

Úgy gondolom az olvasás elhelyezése a kultúra közegében igen szubjektív. Régebbi korokban főként az elitkultúra szórakozása volt, mikor csak a társadalom felsőbb rétegeinek tagjai tudtak olvasni. Idővel ez eltolódott a tömegkultúra időtöltésévé (is), mikor megjelentek a könnyebben emészthető, populárisabb műfajok, mint a romantikus, kaland, fantasy vagy egyéb népszerű műfajok. Napjainkban azonban felmérések is bizonyítják, hogy az olvasási kedv csökkenőben van. Tehát ha el akarjuk helyezni az olvasást, mint kulturális szabadidős tevé-

kenységet, melyik kérdésre kell válaszolnunk: Ki olvas? Mit olvas? Mennyit olvas? Véleményem szerint, ha kényszerű elhelyezni az olvasást egy kategóriába, valahol a két csoport között helyezném el. Hiszen manapság már az is érték, ha valaki egyáltalán olvasásra szánja el magát.

## 2.3. Termékinnováció

A termékinnováció új termék kifejlesztését vagy egy régi termék továbbfejlesztését jelenti (BOKOR – MÉSZÁROS - 2003). Az e-book és az e-book reader tehát egy régi termék, a könyv továbbfejlesztése, melyet a fogyasztó vagy elfogad, vagy elutasít. A Magyarországon jellemző attitűd inkább az elutasítás felé hajlik. Elfogadásról akkor beszélünk, ha egy fogyasztó úgy dönt, hogy rendszeresen használni fogja a terméket (KOTLER – KELLER – 2006), rendszeres használatról pedig még csak egy nagyon kis réteg körében beszélhetünk.

## 2.4. Az e-book szó jelentéstartalma

Dolgozatom készítése közben úgy éreztem, szükséges tisztázni az e-book fogalomkörét, mivel a kérdőívek lekérdézése során is szembesültem némi fogalomzavarral, ami már a hazai piaci kommunikáció hiányosságait tükrözheti vissza. Sokan, sokféleképp alkalmazzák a fogalmat, amelyek gyakran félreértéseket is szülnek.

Az e-book - vagy magyarul e-könyv – olyan tartalom, amely egy már papír alapú könyvön megjelentetett tartalom digitalizált változata, vagy egy eleve digitális formában létrehozott írásos dokumentum. És emellett említjük az e-book readert, – e-könyv olvasó – mely olyan számítástechnikai céleszköz, amely ezt a digitalizált tartalmat megjelenítve, azt könyvszerűen lapozgatva olvashatunk.

## 3. SZEKUNDER KUTATÁS

Szekunder kutatásomban elsőként a magyarországi lakosság olvasási szokásainak változásával foglalkoztam az 1964-es évtől a 2010-es

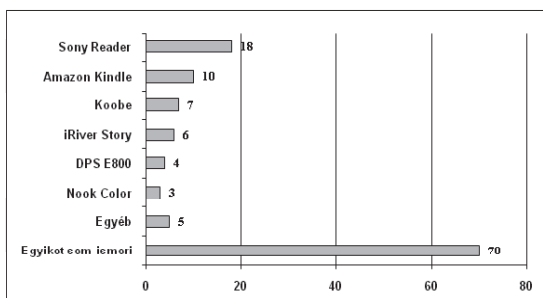
évig bezáróan. Mint azt sejteni lehet, az olvasási kedv, és az olvasás minősége az említett évtől napjainkig lényegesen csökkent, alacsonyabb színvonalat képvisel. Cikkem ennek részleteit, okait nem tartalmazza, a hangsúlyt Magyarország és az Amerikai Egyesült Államok e-book reader piacára fektetem.

### 3.1. Magyarország piaca

A hazai e-book és e-reader piac lappangónak mondható. Ezt egy az nrc.hu piackutató portál által 2011-ben közzé tett kutatása is bizonyítja. Vizsgálatukban, mely a 18-69 év közötti rendszeresen internetező lakosságra terjed ki – 3,6 millió fő – csupán 3%-ukról állapították meg, - 108 ezer fő - hogy rendelkeznek e-book readerrel. Ennek a rendszeresen internetező rétegnek is mindössze további 3%-a tervezi, hogy a jövőben vásárol e-könyv olvasót, viszont 59%-uk érdeklődést mutat a technológia iránt. Ez azonban nem feltétlenül jelenti azt, hogy ez az 59% vásárolni is fog.

Ezekből a számokból tehát következtethetünk, hogy a hazai e-reader piac nem virágzik, stagnál. Ennek több oka is lehet. Az egyik legtöbbit – egyre többet - hangoztatott probléma az, hogy hiány van a magyar nyelvű kínálatokból az olvasókra letölthető tartalmakról. Úgy gondolom ez érthető is, mivel a legtöbben szeretnék anyanyelvükön olvasni, ha már beszereztek egy erre alkalmas készüléket. Másik jelentős probléma a reklámozás hiánya. Ennek következtében, akik e-book reader vásárlására szánnák el magukat, ők sem ismerik igazán a hazánkban is kapható márkákat. A különböző típusú e-könyv olvasók ismeretét az 1. ábra szemlélteti.

1. ábra. Különböző típusú e-könyv olvasók ismerete



Forrás: <http://nrc.hu/hirek/2011/04/20/>

Ekönyvek\_es\_digitalis\_kiadványok\_Olvasok\_az\_olvasóknak

Az ábrán látható, hogy legtöbben a Sony Reader-t ismerik. Az nrc.hu szerint ez csupán az általános ismertségnek tudható be, minthogy a Sony márkát azok is ismerik, akik nem rendszeres internethasználók.

Az e-könyv olvasókat hazánkba más veszély is fenyegeti, a tablet gépek csoportja. A tabletek ugyanúgy képesek e-book tartalmak megjelenítésére, egyéb más hasznos funkcióval kiegészülve. Ilyenek a videó lejátszási lehetőségek, hanglejátszás és hangfelvétel-mód, és internet hozzáférés. Ezért is, az rc.hu által megkérdezettek körében inkább vásárolnák meg a hiába magasabb árfekvésű tablet gépet funkciógazdaságuk miatt, mint egy e-book readert. A tabletek előnye abban is rejlik, hogy reklámzásuk lényegesen sűrűbb, mint az e-readerek reklámozása.

### 3.2. Amerikai Egyesült Államok piaca

Az Amerikai Egyesült Államokban más a helyzet az e-book-ok piacán. Ezt egy kutatás is bizonyítja, melyet a Purcell által közzétett Associate Director for Research, Pew Internet Project vizsgált, és eszerint az Amerikai Egyesült Államokban megduplázódott az e-book olvasóval rendelkezők száma a 2010. novemberi 6%-os adatokról 2011. májusig 12%-ra. Azonban ugyanebben az időszakban a táblagépek csupán

5%-os értékről 8%-ra, azaz 3% pontos eladás növekedést értek el. A kutatást a 18 évet betöltött, és ennél idősebb korosztályban, az angol és spanyol ajkúak körében végezték. Az Amazon (az egyik legnagyobb, amerikai székhelyű internetes kereskedelmi cég) további érdekes adatokkal szolgált. Hazánkban átlagosan az 50 év feletti korosztály az, aki teljesen idegenkedik mind az új technológiáktól, mind az e-könyv olvasóktól. Azonban az Amazon felmérései szerint az USA-ban nem ez a jellemző. Nyomon követték értékesítéseiket, és arra jutottak, hogy eladásai 21,2%-át az 50-59 éves korosztályban bonyolította le. Ezután a legtöbb eladást a 40-49 éves korosztály 19,1%-os arányban, ezt követte a 60-69 éves korosztály 18,3%-kal. Ezek alapján az eladások mintegy 58,5%-át a 40-69 éves korosztályban bonyolította le.

#### 4. PRIMER KUTATÁS

Céлом az volt, hogy megismerjem a hazai olvasási szokásokat, továbbá a fogyasztók viszonyát az e-könyv olvasó készülékekhez, azok ismertségét, elfogadottságát. A kutatás megkezdése előtt előzetes hipotéziseket állítottam föl. Feltételeztem, hogy a magyar fogyasztók nehezen válnának meg a már jól bevált, papír alapú könyvektől, továbbá az olvasás, nem foglal el előkelő helyet a szabadidős tevékenységek rangsorába, és hogy nincsenek tisztában az e-book és az e-book reader fogalmával. A felsorolt hipotézisek közül az elsőhöz kapcsolódó kutatási eredményeimet fogom bemutatni, az előzményekhez logikusan kapcsolódóan

##### 4.1. A kutatás körülményei, módszertana

A lekérdezéshez egy kérdőív két kérdéskörét alkalmaztam. Az egyik kérdéskör az általános olvasási szokásokra kérdez rá, míg a másik az e-könyv olvasó készülékkel kapcsolatos fogyasztói magatartásformákat próbálja feltárni.

##### 4.1.1. A minta nagysága és jellege

A minta 100 főt számlál, melyben vegyesen fordul elő nő és férfi. Lekérdezés helyszínét tekintve: nem volt helyhez kötött, az alanyok kiválasztása véletlenszerűen történt, azok lakhelyétől és aktuális tartózkodási helyétől függetlenül. A korosztály 15 éves kortól 66 évesnél idősebbeket is magába foglalja.

##### 4.1.2. A minta összetétele, feldolgozása

A megkérdezettek több mint a fele nő (57%). A legjellemzőbb életkor a 19-25 éves korosztály, amely a minta 37%-át teszi ki. Ezután következő legjellemzőbb korcsoport a 36-45 éves korosztály (20%), ezt követi a 18, vagy annál fiatalabb korosztály (10%), 9%-os aránnyal vannak jelen a 26-35 éves kor közöttiek. 46 éves kor felett, mely kategóriába a 45-55 éves korosztály, az 56-66 éves korosztály, és a 66 év fölöttiek tartoznak, összesen 24%-a a mintának. A megkérdezettek 66%-a kisvárosban él, 17%-a nagyvárosban, 11 személy a fővárosban él, és 6 személy faluban, vagy községben. A minta legnagyobb hányadának legmagasabb iskolai végzettsége valamilyen szakiskola, mely az alanyok 2/5-e. A második legtöbbet jelölt legmagasabb iskolai végzettség a gimnázium, ezután következik valamilyen felsőfokú végzettség, általános iskola (9%), majd felsőfokú szakképzés (6%). A mintában egy alany volt, aki két iskolai végzettséget jelölt be (felsőfokú szakképzés és felsőfokú végzettség).

A megkérdezés 2011. október 1-je és 2011. október 20-a között történt. A kérdőív feldolgozásához SPSS 17.0 programot használtam.

##### 4.1.3. A kérdőív tartalma

Kérdőívem két kérdéskörre osztható. Első része, melynek témája az általános olvasási szokások, 10 kérdésből áll, második, az e-könyv olvasóhoz kapcsolódó fogyasztói magatartásformákkal foglalkozó rész pedig 17 kérdésből áll, e szakasz végén található 4 szociodemográfiai

kérdés. A kérdőívben vegyesen előfordulnak nyitott és zárt kérdéskörök egyaránt. A zárt kérdéstípusoknál törekedtem arra, hogy a legáltalánosabb válaszlehetőségeket is felsoroljam, és egyes kérdéseknél lehetőséget adtam az önálló vélemény kifejtésére is. A kérdések témakörök szerinti megoszlását az 1. táblázat mutatja.

második legtöbb válaszkategóriát a szimbolikus, szentimentális értékek képviselik, a válaszok 26,2%-a tartalmazza. Úgy gondolom, a hazai fogyasztókra ez a két pszichikai tényező gyakorolja a legnagyobb hatást, és tartja őket vissza attól, hogy e-bookot és e-book readert alkalmazzanak olvasásra.

1. táblázat. A kérdőív témakörei és kérdéskörök száma

Témakör	Kérdések száma
Szabadidő mennyisége, eltöltésének módja, olvasás gyakoriságával összefüggő kérdések	5
Könyvvásárlási és könyvtár látogatási szokásokkal összefüggő kérdések	4
A könyv pszichikai hatásai az olvasóra (nyitott kérdés)	1
Technikai újításokhoz való viszony, és az e-book olvasó készülékek általános ismerete	5
Az e-book olvasó készülékek hatása a környezetre/hatása a hagyományos könyv elterjedésére/hatása a könyvtárhasználatra és a hozzájuk tartozó nyitott kérdések	8
Szociodemográfiai kérdések	4

Forrás: saját szerkesztés kérdőív alapján

#### 4.2. A kutatás eredményei

Terjedelmi korlátok miatt a kérdőív első – általános olvasási szokásokra vonatkozó – részét nem fejtem ki bővebben, csupán a fő hipotézisemhez kapcsolódó lényegesebb kérdésköröket.

##### 4.2.1. A könyv pszichikai hatásai az olvasóra

Itt arra voltam kíváncsi, hogy a fogyasztóban, olvasóban milyen érzéseket kelt egy hagyományos könyv használata, olvasása, bármilyen érintkezése papír alapú könyvvel. A kérdőív ezen kérdése nyitott kérdés volt, így a megkérdezettek több válaszvariációt is produkáltak. Az értékelés során a hasonló tartalommal bíró válaszokat egy-egy kategóriába csoportosítottam. Az így kapott kategóriák közül legtöbb választ számláló a következő: a hagyományos könyvek olvasása, vagy csupán kézbe vétele megnyugtató hatással van a fogyasztóra, a válaszok 44,7%-a tartalmazta ezt a jellemzést. A

##### 4.2.2. A technológiai újításokhoz való viszony, és a készülék általános ismerete

A kérdés skála típusú kérdés volt, 1-5-ig terjedő osztályzattal (5=nagyon jól fogadja a technikai újításokat, szeretem minél előbb beszerezni az újdonságokat, 1=nagyon rosszul fogadja a technikai újításokat). A megkérdezettek mindössze 11%-a jellemezte hozzáállását 5-ös osztályzattal az újítások iránt, a legtöbbben 3-as osztályzatot adtak a kérdésre, a válaszadók 38%-a. Ennek alapján arra következtettem, hogy a legtöbb alany teljesen semleges hozzáállást tanúsít a technikai újításokkal szemben. Alig kevesebb, 36%-a a megkérdezetteknek 4-es osztályzatot adott. 1-es és 2-es osztályzatot jellemzően az idősebb korosztály jelölt be, a két osztályzatot összesen 15%-uk.

Ezt követően a készülékek általános ismeretére kérdeztem rá. Azt tapasztaltam, hogy a megkérdezettek több mint fele, 58%-a hallott már az e-könyv olvasó készülékekről, 22%-uk



valamilyen kósza hírt, vagy olvastak pár söt róla, és 20%-uk egyáltalán nem halott még az e-book readerről. Tehát a fogalom nem teljesen ismeretlen, azonban pontosan meghatározni, szétválasztani az e-book és az e-book reader fogalmát nem minden alany tudta.

#### 4.2.3. E-book reader vásárlására való hajlam

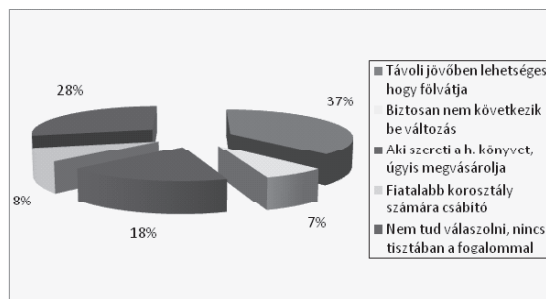
A válaszadók 84%-a nem venne e-könyv olvasót. Ennek okát kértem bővebben kifejteni egy következő kérdésben. A legtöbben (57,6%) azzal indokolták, hogy jobban kedvelik a hagyományos könyvet, 17,2% főlegesennek tartja, vagy idegenkedik az ilyen elektronikai eszközöktől, 9,1% pedig időhiányra hivatkozott, vagy nem olvas annyit, hogy érdemes legyen ilyen vagy hasonló eszközök megvásárlása számára. További 9,1% hasznosnak tartja egyéb előnyös funkciókkal együtt, tervezi a jövőbe a vásárlást. A fennmaradó 7% azon alanyok csoportja, akik nem tudtak válaszolni a kérdésre.

#### 4.2.4. Az e-book reader elterjedésének esetleges hatásai a hagyományos könyvre

A válaszadók közül 37% gondolta úgy, hogy a távoli jövőben lehetséges, hogy az e-book reader főlváltja a hagyományos könyvet a piacon. 18% számára egyértelmű, hogy aki szereti a hagyományos könyvet, az a jövőben is úgyis vásárolni fogja, 8% szerint a fiatalabb korosztály számára lehet csábító eszköz, és 7% vélekedik úgy, hogy ez az esemény biztosan nem fog bekövetkezni. A megkérdezettek közül 17% nem tudott válaszolni a kérdésre, 11% pedig továbbra sincs tisztában az e-book fogalmával. Az elemzés során két olyan válaszsal találkoztam, amelyeket egyik kategóriába sem tudtam besorolni. Az egyik szerint biztosan el fognak tűnni a könyvek, ha az e-könyv

olvasók piaca megerősödik. Azért nem tudtam kategorizálni, mert egyedüli „biztos igen” válaszként nem illett bele a „lehetséges” kategóriába. Másik kategorizálatlan válasz szerint pedig öröme szolgálna, ha nem következne be a piac erősödése, mert akkor az emberek túlzottan ellustulnának. Az eredményeket a 2. ábra szemlélteti.

2. ábra. Az e-book reader elterjedésének hatásai a fogyasztó szerint



Forrás: saját szerkesztés Word saját diagramkészítő funkciójával

#### 4.2.5. A hagyományos könyv eltűnése a piacról. Lehetséges?

Az itt vizsgált kérdésem a témában a hagyományos könyvek eseteleges végleges eltűnésére kérdez rá, a megkérdezettek szerint lehetséges-e a teljes eltűnés a piacról. Az elemzésből kivettem azokat, akik nem tudta válaszolni a kérdésre, és/vagy nincsenek tisztában az e-book fogalmával. Így a megkérdezettek válaszai alapján a következő főbb kategóriák születtek: -mindig lesz igény a könyvekre, - biztosan állítja, hogy nem tűnik el a piacról, - a távoli jövőben igen, - pénzügyi erőforrások hiánya. Ezalatt a válaszadók azt értették, hogy ha a legtöbb embernek a hagyományos könyv megvásárlására sincs elegendő tőkéje, akkor egy e-book readerre sem lenne. Legtöbben (44,1%) gondolja úgy, hogy mindig lesz igény a könyvekre, 11,5% pedig biztosan állítja, hogy nem tűnnek el a könyvek. Mivel elég változatos válaszok érkeztek,

létrehozta egy egyéb válasz kategóriát is. Itt egy válaszadó fölvetette, hogy ha nem lennének meg többé papír alapú könyvek, a felnövekvő generáció talán írni sem tanulna meg rendesen. Más szerint nem lenne igazságos azokkal szemben, akik idegenkednek a technológiai vívmányoktól. Ketten is fölvetették, hogy ha eltűnnének a könyvek, nem zárhatnának be több ezer könyvtárat, ugyanis az kulturális sokként érné az embereket. Egy megkérdézett válasza a szerzői jogokra terjedt ki, szerinte nem lehet mindent digitalizálni, nem fogja minden szerző engedélyezni műveik ilyen módú kiadását.

#### 4.3. Hipotézis igazolása

A fenti válaszokból tehát megtudhatjuk, hogy a magyar fogyasztók többsége nem nyitott az e-book és az e-book reader felé, nem szeretnének vásárolni, és nem is remélik, hogy elterjedhet a hagyományos könyv rovására. Hipotézisem tehát igazolódott, miszerint az emberek nagy százaléka nem mutatna hajlandóságot megválni a hagyományos, papír alapú könyvek vásárlásától, és nem gondolják úgy, hogy bekövetkezne az, hogy a technológia ezen ága valaha is helyettesíteni tudná a könyvet.

### 5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Sajnos kis hazai olvasótáborral rendelkezünk, és még kisebb e-book vásárló közönséggel.

Az e-book reader piacát erősíteni lehetne intenzívebb reklámozással, azok szélesebb kör-

ben való terjesztésével. Továbbá a minőségi hazai e-reader kínálat árai a legtöbb embernek megfizethetetlenek, amihez kapcsolódik a hozzá tartozó tartalmak kisszámú magyar nyelvű kínálata.

Mindezek előtt azonban úgy gondolom, hogy a legfontosabb gátló tényező a csökkent olvasási kedv. A hazai fogyasztókkal újra meg kell kedveltetni az olvasást, hiszen olvasási kedv nélkül nem beszélhetünk a jövőben fellendülő e-book reader piacról sem.

### ÖSSZEZEGÉS

Kutatásomat a hazai fogyasztók csupán egy kis rétegében végeztem el, de úgy gondolom, ha egész országra kiterjedően vizsgáltam volna a problémát, nem tapasztaltam volna nagy eltéréseket a végeredménnyel kapcsolatban. Többségünk idegenkedünk az e-booktól és az e-book readertől, nem szívesen válnánk meg a jól ismert, kedvelt, jó illatú papír alapú könyveinktől. Dolgozatom készítése során magamon is tapasztaltam, hogy nem szívesen cserélném le a polcon szépen sorakozó könyveimet egy hideg, technikai eszközre, hiába ismerek helytakarékosági előnyét, vagy környezetkímélő hatásait. Konzervatívabb, szentimentálisabb nép révén azt hiszem ez nem is olyan meglepő. Hazánknak még időre van szüksége, hogy ilyen technológiai lépést teljes értékben megértsen és elfogadjon. Talán a távoli jövőben mi is elfogadjuk, és ugyanúgy a minden napjainkat képezi majd, mint az Egyesült Államokban, vagy Japánban.

### IRODALOMJEGYZÉK

- ANTHONY GIDDENS (1995): Szociológia, Osiris Kiadó  
A magaskultúra és a tömegkultúra összehasonlítása: [http://magyarvilag.mdo.hu/matola\\_a\\_film\\_sodrasaban.htm#3](http://magyarvilag.mdo.hu/matola_a_film_sodrasaban.htm#3) (2011. 10. 30.)
- BOKOR J. - MÉSZÁROS L. (2003): A marketing elmélete és gyakorlata: Booklands 2000 Kiadó
- CSEREPES GYÖRGY (1997): Szociálpszichológia, Osiris Kiadó  
E-könyvek és digitális kiadványok – Olvasók az olvasóknak: [http://nrc.hu/hirek/2011/04/20/E-konyvek\\_es\\_digitalis\\_kiadvanyok\\_\\_Olvasok\\_az\\_olvasoknak](http://nrc.hu/hirek/2011/04/20/E-konyvek_es_digitalis_kiadvanyok__Olvasok_az_olvasoknak) (2011. 10. 16.)
- E-reader Ownership Doubles in Six Months: <http://pewinternet.org/Reports/2011/E-readers-and-tablets.aspx> (2011. 10. 16.)
- KEREKES PÁL (2011): E-book kalauz – Az elektronikus könyv kisenciklopédiája, Kossuth Kiadó, Budapest
- NÉMETH NÓRA VERONIKA (2008): Az elit és a kultúra néhány összefüggése - (szemináriumi dolgozat)
- PHILIP K. – KEVIN L. KELLER (2006): Marketing menedzsment Akadémia Kiadó, Budapest
- WESSELY ANNA (szerk.) (2003): A kultúra szociológiája, Osiris Kiadó