

AZ E-KÖNYV ELFOGADOTTSÁGA X, Y ÉS Z GENERÁCIÓS OLVASÓK KÖRÉBEN**ACCEPTANCE OF E-BOOKS AMONG GENERATION X, Y AND Z READERS****Juhász Réka**

Marketing MSc szakos hallgató

Eötvös Loránd Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar

reka.juhasz20@gmail.com

ÖSSZEFOGLALÁS

A digitális technológia térhódításával párhuzamosan az e-könyvek is egyre hangsúlyosabb szerepet töltenek be a globális és hazai könyvpiacra. A kutatás célja, hogy feltárja, hogyan viszonyulnak az X, Y és Z generáció tagjai az elektronikus könyvekhez, milyen preferenciáik és használati szokásaik vannak, illetve milyen jövőképet rajzolnak az e-könyvek további terjedéséről. A kutatás alapját kvantitatív kérdőíves felmérés képezte, amely 445 válasz alapján vizsgálta a különböző generációk olvasási preferenciáit, e-könyvhasználati motivációit és a formátummal kapcsolatos vélekedéseit. Az eredmények azt mutatják, hogy a nyomtatott könyv továbbra is domináns, még a digitálisan szocializálódott Z generáció körében is, ugyanakkor az e-könyvek választását elsősorban praktikus szempontok – mint a kényelem és a helytakarékoság – indokolják. A Pearson-féle χ^2 -próba alapján szignifikáns generációs különbségek mutathatók ki az e-könyvek jövőjéről alkotott véleményekben. A kutatás rávilágít arra, hogy a sikeres digitális könyvpiaci stratégia egyik kulcsa a célzott, generációs szegmentációra épülő marketing és edukáció lehet.

Kulcsszavak: könyvpiac, generációk, fogyasztói magatartás, e-könyvek

ABSTRACT

In parallel with the rise of digital technology, e-books are playing an increasingly significant role in both the global and domestic book markets. This research aims to explore how members of Generation X, Y, and Z relate to e-books, focusing on their preferences, usage habits, and their vision for the future of digital reading. The study is based on a quantitative questionnaire survey, using 445 responses to examine reading preferences, motivations behind e-book use, and perceptions of the format across different generations. The results indicate that printed books still dominate – even among the digitally native Generation Z readers – while e-books are mainly preferred for practical reasons, such as convenience and space efficiency. Pearson's χ^2 test reveals significant generational differences in opinions about the future popularity of e-books. The findings suggest that targeted marketing and education based on generational segmentation may be the keys to a successful digital book market strategy.

Keywords: book market, generations, consumer behaviour, e-books

BEVEZETÉS

A generációk közötti különbségek kutatása egyre népszerűbb mind a szociológia, mind a gazdaságtudományok területén. A különböző nemzedékek fogyasztói magatartása – különösen a kulturális javak, így a könyvek fogyasztásán keresztül – fontos támpontokat kínál a jövőbeli trendek megértéséhez. A digitális technológia térhódítása és a generációs különbségek együttállása olyan új mintázatokat eredményez, amelyek a könyvpiac kereskedelmi, marketing és társadalmi aspektusait is átalakítják. A témaválasztás aktualitását az is erősíti, hogy a COVID-19 járvány után felgyorsult a digitális könyvformátumok terjedése, valamint az online vásárlási szokások megerősödése a fiatalabb generációk körében (TÁRKI, 2020; Koós, 2022).

A generációk közötti különbségeket a kollektív történelmi és társadalmi élmények határozzák meg (Törőcsik et al., 2019). Az X generáció (1965–1979) a rendszerváltás idején vált felnőtté, tapasztalatai között szerepel a munkaerőpiac átalakulása, az infláció és a korlátozott digitális jelenlét. E nemzedék tagjai perfekcionista, önállóak, és tanulékonyak – ezek a jegyek hozzájárulnak ahhoz, hogy a digitális könyvformátumokat nyitottsággal, ám gyakran mégis szkepticizmussal kezeljék (Steigervald, 2020; Agárdi – Alt, 2021).

Az Y generáció (1980–1994), más néven milleniumi, már technológiai környezetben nőtt fel, sőt, részben maga hozta létre a digitális világ jelentős platformjait. Az internet, a közösségi média, valamint az azonnali hozzáférés iránti igény meghatározó számukra. Életmódjuk individualista, munkához és szabadidőhöz való hozzáállásuk egyensúlyra törekszik, és hajlamosabbak digitális tartalmakat fogyasztani – így az e-könyvek iránti fogékonyságuk magasabb, mint az X generációnál (Nemes, 2019).

A Z generáció (1995–2009) az első valóban digitális nemzedék. Már gyerekként jelen volt az online térben, és a technológia használata számukra magától értetődő. Ebből fakadóan a könyvekhez való viszonyuk is markánsan eltér: kevésbé kötődnek a fizikai könyvekhez, inkább a gyors, elérhető és interaktív tartalmakat részesítik előnyben. Ugyanakkor tudatosabb fogyasztók: jobban megválogatják, mire költenek, és előnyben részesítik az online vásárlást – ezzel támogatva az e-könyvkereskedelem növekedését (Steigervald, 2020).

Bár az e-könyvek már az 1990-es évek végén megjelentek, igazán nagy lendületet csak 2007 után kaptak, amikor az Amazon piacra dobta a Kindle olvasót. Azóta a digitális könyvolvasás a globális médiapiac meghatározó szegmensévé vált (Attwell, 2023). A Statista adatai szerint az e-könyvet olvasók száma 2023 és 2027 között várhatóan több mint 140 millióval fog növekedni, elérve az 1,1 milliárdot (Statista, 2023). Az Amazon Kindle Store mára több mint 6 millió címet kínál – és emellett 60 000 hangoskönyv is elérhető. A cég előfizetési rendszerben is kínál hozzáférést az elektronikus könyvekhez, ezzel is népszerűsítve az újfajta olvasási szokásokat (Trenker, 2023).

A digitális könyvformátum népszerűsége különösen a fiatalabb generációk körében mutat növekedést. Egy 2020-as magyarországi felmérés szerint az e-könyvet vásárlók többsége fiatal felnőtt, akik egyúttal tudatos vásárlók is – kihasználják az akciókat, leárazásokat, és preferálják az internetes tájékozódást (TÁRKI, 2020). A fiatalabb generációk körében népszerű az Amazonon vagy más magyar webáruházakon keresztül e-könyvvásárlás – utóbbiak esetében például a DigiBook, vagy a Bookline digitális kínálata. A Pénzcentrum szerint 2022-ben az e-könyvek forgalma Magyarországon is duplázódott (1,5%-ról 2–3%-ra nőtt), noha továbbra is alacsony az arány az Egyesült Államokhoz képest. (Koós, 2022).

Európában az e-könyv vásárlási arány Németországban emelkedett a legnagyobb mértékben, ahol 2010–2020 között évi 45%-os növekedést mértek. Olaszországban főként a 15–19 éves korosztály olvas e-könyvet, míg Norvégiában inkább az idősebb felnőttek (55–66 év közöttiek) (Watson, 2022).

Egy korábbi, a Kansas Egyetemen végzett kutatás során az egyetem természettudományi és műszaki karán dolgozó oktatók és hallgatók körében ($n = 357$) kérdőíves felmérést végeztek. A kérdőív a nyomtatott könyvek és e-könyvek használatára, preferenciáira, valamint a demográfiai jellemzőkre kérdezett rá. Az eredmények azt mutatták, hogy a válaszadók többsége továbbra is a nyomtatott formátumot részesíti előnyben, míg az e-könyveket főként azok választják, akik tableten olvasnak (Waters et al., 2014).

Amirtharaj et al. (2023) az ománi Sultan Qaboos University-n végzett leíró, keresztmetszeti kérdőíves kutatásában arra a megállapításra jutott, hogy a megkérdezett egyetemi hallgatók körében ($n = 607$) 74,6% preferálta az e-könyvet a könnyebb hordozhatósága miatt, és a válaszadók több mint háromnegyede (80,6%) egy óránál többet olvas e-könyvet. Ezzel szemben tanulás szempontjából a nyomtatott könyveket sokkal inkább preferálták a hallgatók, mivel 66,7%

szerint könnyebben tanulnak belőlük, és 67,9%-uk azért kedveli a nyomtatott könyveket, mert kényelmesebb bele jegyzetelni.

Egy Ausztriában végzett kérdőíves felmérés során a felnőtt könyvolvasók szabadidős olvasási szokásait vizsgálták (n = 779). A kutatás célja az volt, hogy feltárja a demográfiai és motivációs különbségeket a nyomtatott, digitális és vegyesen olvasó csoportok között. Az eredmények alapján az eltérő olvasási médiumokat választó csoportok különböznek életkor, nem, olvasott könyvek mennyisége, műfajpreferencia és olvasási helyzetek szerint. Kiemelten megállapították, hogy a digitális olvasás legfőbb előnye a mobilitás, de az is fontos észrevétel, hogy az e-könyvek nem váltják ki a nyomtatott könyveket, hanem csak kiegészítik azokat (Schwabe et al., 2022).

Egy nem reprezentatív felmérés szerint, amelyben 300 amerikai kérdeztek meg, a válaszadók háromnegyede egyetértett azzal az állítással, hogy „a jövőben az e-könyvek lesznek a legnépszerűbb könyvformátumok” (Korwitts, 2023). Ez a vélemény különösen a Z generációra jellemző, amely már most is digitálisan vásárol, olvas, sőt tartalmat is hoz létre az online térben. Az idősebb generációk ugyanakkor még ragaszkodnak a fizikai könyvek tapinthatóságához, polcra helyezhetőségéhez és ajándékozási funkciójához – ez Magyarországon különösen igaz, ahol a könyv ajándékként is nagy jelentőséggel bír (Koós, 2022).

Kutatásom célja, hogy feltárjam, miként viszonyulnak az X, Y és Z generáció tagjai a könyvfogyasztáshoz, különös tekintettel az e-könyvek vásárlására és használatára.

H1: A nyomtatott könyvek minden generációban dominálnak, ugyanakkor az Y és különösen a Z generáció körében magasabb az e-könyv használat aránya, mint az X generációban.

H2: Az e-könyvolvasáshoz használt eszközökben generációs eltérések mutatkoznak: míg az X generáció inkább dedikált e-könyvolvasót használ, az Y és Z generáció jellemzően okostelefonon vagy tableten olvas.

H3: Az e-könyvek választásának elsődleges motivációja a praktikum, míg a divatorientált okok kevésbé meghatározóak.

H4: Szignifikáns generációs különbségek figyelhetők meg az e-könyvek jövőjéről alkotott véleményekben, de még a digitálisan szocializálódott Z generáció sem tekinti az e-könyveket kizárólagos olvasási formának.

ANYAG ÉS MÓDSZER

Az empirikus adatgyűjtés során kvantitatív kutatási módszert alkalmaztam, amely egy online kérdőíves felmérés formájában valósult meg 2023. július és augusztus között. A kérdőív célja az volt, hogy feltárja a három vizsgált generáció – X (1965–1979), Y (1980–1994) és Z (1995–2009) – e-könyvekkel kapcsolatos preferenciáit, használati szokásait és jövőbeli várakozásait.

A kérdőívet a Google Forms felületén készítettem el, majd különböző online csatornákon – többek között saját közösségi médiás profilokon (Facebook, Instagram), könyves tematikájú csoportokban és a moly.hu oldalon – terjesztettem. A cél az volt, hogy aktív olvasókat és könyvvásárlókat érjek el, különös tekintettel azokra, akik digitális platformokat is használnak.

A kutatás nem reprezentatív, célzott mintavétellel készült, és összesen 445 értékelhető kitöltéssel végződött. Mivel az adatgyűjtés elsősorban online felületeken zajlott (ami eleve előnyben részesíti a digitálisan aktív, internethasználó egyéneket – különösen a fiatalabb generációk köréből), a válaszadók között felülreprezentált a Z generáció (267 fő, 60%), míg az idősebb nemzedékek alacsonyabb arányban vettek részt a kérdőív kitöltésében (*1. táblázat*). Szükséges továbbá kiemelni az adatfelvétel korlátai között azt is, hogy az online önkitöltős forma miatt valószínűleg leginkább az aktív olvasók és érdeklődők töltötték ki a kérdőívet.

1. táblázat: **Kitöltők demográfiai összetétele (n = 445)**

Nemek	Fő	%
Férfi	113	25,39
Nő	332	74,61
Generációk	Fő	%
X	94	21,12
Y	84	18,88
Z	267	60,00
Lakóhely	Fő	%
Főváros	32	7,19
Vármegyeszékhely	149	33,48
Város	185	41,57
Község/Falu	79	17,75
Családi állapot	Fő	%
Egyedülálló	186	41,80
Párkapcsolatban van	101	22,70
Házass	121	27,19
Élettársa van	25	5,62
Elvált	11	2,47
Özvegy	1	0,22
Legmagasabb iskolai végzettség	Fő	%
Oktatás nélküli	0	0,00
Általános iskolai	8	1,80
Középiskolai/Gimnázium	210	47,19
Szaktmunkás	10	2,25
Egyetemi alapképzés	130	29,21
Egyetemi mesterképzés	71	15,96
Magasabb egyetemi képzés	16	3,60
Jelenlegi fő tevékenység	Fő	%
Aktív fizikai dolgozó	36	8,09
Aktív szellemi dolgozó	199	44,72
GYES-en, GYED-en lévő	7	1,57
Nyugdíjas	1	0,22
Tanuló	190	42,70
Háztartásbeli	1	0,22
Munkanélküli	8	1,80
Egyéb inaktív kereső	3	0,67
Háztartás havi jövedelme	Fő	%
Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni	90	20,22
Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni	218	48,99
Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tud(nak)	77	17,30
Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle	10	2,25
Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak	3	0,67
Nem tud válaszolni/ nem szeretne válaszolni	47	10,56
Összesen	445	100,00

Forrás: Sajat szerkesztés, 2023

A kérdőív négy fő részt tartalmazott:

1. Könyvolvasási szokások – például milyen gyakorisággal olvasnak, milyen formátumot részesítenek előnyben.
2. E-könyvhasználati szokások – például milyen eszközön olvasnak e-könyvet, milyen tényezők motiválják az e-könyvek választását.
3. Jövőre vonatkozó elképzelések – mennyire tartják elképzelhetőnek az e-könyvek dominanciáját a könyvpiacra.
4. Háttérváltozók – mint például a generációs hovatartozás, iskolai végzettség vagy fő tevékenység, melyek az eredmények szegmentált értelmezését segítették.

A kérdőív zárt kérdéseket tartalmazott, többek között ötfokozatú Likert-skálán értékelhető állításokat, valamint egyszeres és többszörös válaszlehetőséggel bíró kérdéseket. A kérdések összeállítása során figyelembe vettem korábbi kutatások kérdésfeltevéseit is (Waters et al., 2014; Korwitts, 2023; TARKI, 2020), különös tekintettel az e-könyvekhez fűződő motivációs tényezőkre.

Az elemzés során két fő módszertani megközelítést alkalmaztam:

- Leíró statisztikai elemzést, amely bemutatta a válaszadók könyvolvasási és e-könyvhasználati mintázatait generációként.
- Hipotézisvizsgálatot, amely során Pearson-féle χ^2 -próbát alkalmaztam a generációs hovatartozás és a preferenciák, választások közötti szignifikáns összefüggések feltárására.

A statisztikai hipotézistesztek esetében az elsőfajú hibát 10%-ban maximalizáltam, lévén, hogy nem-paraméteres statisztikai eljárást (Pearson-féle χ^2 -próbát) alkalmaztam, ahol a statisztikai próba ereje kisebb.

EREDMÉNYEK

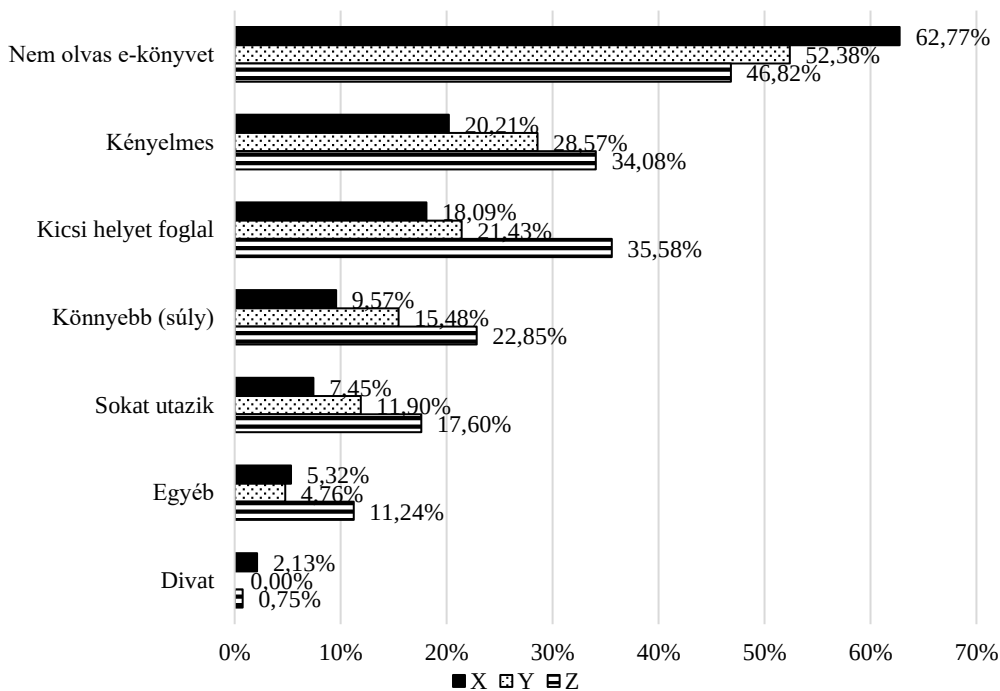
Olvasási szokások

A nyomtatott könyvek még mindig dominánsak minden vizsgált generáció esetében: az X generáció 94,68%-a, az Y generáció 91,67%-a és a Z generáció 94,38%-a választja elsődlegesen a fizikai formátumot. Az elektronikus könyveket választók aránya ennél jóval alacsonyabb: az X generációban 3,19%, az Y generációban 5,95%, míg a Z generációban 5,62% preferálja ezt a formátumot. A legkevésbé kedvelt formátum a hangoskönyv, amit az X (2,13%) és Y (2,38%) generációs kitöltők elenyésző százaléka hallgatja, továbbá a Z generáció körében senki nem választott elsődleges formátumnak. Ezek az eredmények egyértelműen arra utalnak, hogy az e-könyvek – bár jelen vannak a piacon – nem tudták még jelentősen kiszorítani a hagyományos formátumot, különösen Magyarországon. A vásárlói szokásokat vizsgálva megállapítható, hogy az olvasók elsősorban a megszokott olvasási élményt keresik, amelyet jelenleg a papíralapú könyvek nyújtanak.

Az elektronikus könyvolvasási eszközök használatában már látható némi generációs különbség. Az X és Y generáció tagjai főként e-könyvolvasón keresztül olvasnak: 14,89% (X) és 20,24% (Y), a Z generációs kitöltők körében (13,86%) kevésbé használt eszköz. Emellett az okostelefon is egyre népszerűbb – különösen a Z generáció körében, ahol 21,72%-uk használja ezt e-könyvekhez, hasonló mértékben olvasnak okostelefonon az Y generáció tagjai (17,86%), az X generáció körében kevésbé népszerű (9,57%). Ugyanakkor az X generáció több mint kétharmada (63,83%), az Y generáció több mint fele (52,38%) és a Z generáció 43,07%-a nem olvas e-könyvet egyáltalán. További választási lehetőségek voltak még a laptopon (X: 6,38%; Y: 4,76%; Z: 10,86%) vagy tableten, iPaden (X: 5,32%; Y: 4,76%; Z: 10,49%) való olvasás is, de a kitöltők csekély százaléka választotta ezeket az opciókat. Ez arra utal, hogy bár a technológiai lehetőségek adódtak, az olvasási szokások még nem alkalmazkodtak ehhez a formátumhoz. Az e-könyvolvasók megléte nem feltétlenül jelenti az e-könyvfogyasztás növekedését – ehhez szükség lenne motivációs és edukációs támogatásra is.

Az e-könyvek választásának motivációi

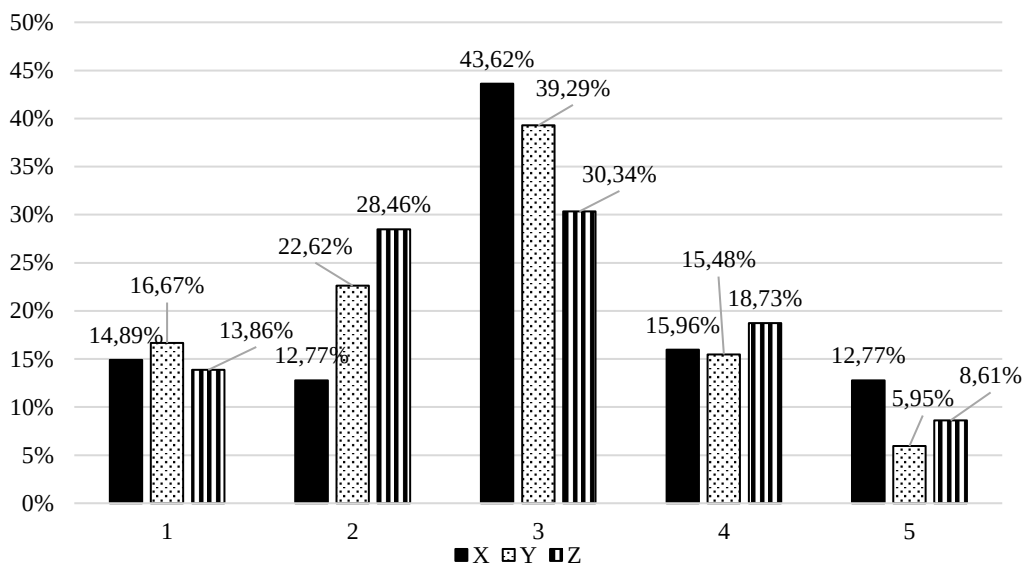
A válaszadók többféle okot is megjelölhettek az e-könyvek választása mögött (1. ábra). A három generáció motivációi között alig van különbség: a legfőbb szempont a kényelem és a helytakarékoság. Az X generáció 20,21%-a, az Y generáció 28,57%-a, és a Z generáció 34,08%-a jelölte meg a kényelmet fő motivációnak. A helytakarékoság hasonló arányban jelent meg: X: 18,09%, Y: 21,43%, Z: 35,58%. A divat, mint tényező gyakorlatilag elhanyagolható – az Y generáció esetében senki nem olvas e-könyvet emiatt, az X generációban csupán 2,13%, a Z generációban pedig 0,75% jelölte meg ezt indokként. Ezzel szemben kiugróan magas azon válaszoknak az aránya, amelyek azt mondják, hogy a megkérdezett generációk tagjai „Nem olvasnak e-könyvet”. Ez az adat alátámasztja a megállapítást, hogy az e-könyvek esetében nem trendalapú fogyasztásról van szó, hanem praktikus megfontolásokról – ám ezek önmagukban nem elegendők az áttöréshez.



1. ábra: E-könyv választásának okai a különböző generációk megoszlásában (n = 445)

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A válaszadók Likert-skálán értékelték azt az állítást, miszerint „A jövőben az e-könyvek lesznek a legnépszerűbb könyvkiadási formák.” Az eredmények szerint (2. ábra) a legtöbben semleges álláspontot képviseltek (X: 43,62%; Y: 39,29%; Z: 30,34%). Az X generáció tagjai közül 27,66% nem értett egyet az állítással, míg az Y és Z generáció körében ez az arány még magasabb volt (Y: 39,29%; Z: 42,32%). Az egyetértők aránya mindenhol alacsonyabb: X: 28,73%; Y: 21,43%; Z: 27,34%.



2. ábra: A generációk válaszainak megoszlása az e-könyvek jövőjére vonatkozó meglátások kérdésében (n = 445)

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

2. táblázat: A generációk és a jövőbeli e-könyvpreferenciák közötti kapcsolat (kereszt tábla, n = 445)

Megnevezés	X	Y	Z	Összesen
1 – Egyáltalán nem ért egyet	14 (14,89%) [0,07]	14 (16,67%) [0,49]	37 (13,86%) [-0,32]	65
2	12 (12,77%) [-2,23]	19 (22,62%) [-0,27]	76 (28,46%) [1,47]	107
3	41 (43,62%) [1,44]	33 (39,29%) [0,69]	81 (30,34%) [-1,24]	155
4	15 (15,96%) [-0,36]	13 (15,48%) [-0,45]	50 (18,73%) [0,47]	78
5 – Teljes mértékben egyetért	12 (12,77%) [1,22]	5 (5,95%) [-0,93]	23 (8,61%) [-0,20]	40
Összesen	94	84	267	445

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

A Pearson-féle χ^2 -próba eredménye szerint szignifikáns összefüggés van a generációk és a vélemények között ($\chi^2 = 14,6$; $df = 8$; $p = 0,067$) (2. táblázat). A Pearson-féle maradékok (szögletes zárójelben található értékek) elemzésén keresztül megállapítottam, hogy a Z generáció körében arányaiban többen nem értettek egyet azzal, hogy az e-könyv lesz a jövő legnépszerűbb formátuma – ami ellentmondásnak tűnhet a digitális szocializáció fényében. Az X generáció köre viszont statisztikailag szignifikánsan kevésbé szkeptikus, ami arra utalhat, hogy a nyomtatott könyvhöz való emocionális kötődés mellett racionálisan ők is felismerik az e-könyvek előnyeit.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatás egyértelműen rávilágít arra, hogy az e-könyvpiac Magyarországon még gyermekcipőben jár, melyben valószínűleg közrejátszhatnak a kulturális beidegződések. Emellett a marketingkommunikáció és az ajánlási rendszerek is elsősorban a nyomtatott könyveket részesítik előnyben, így az e-könyvek láthatósága is alacsonyabb.

H1: A nyomtatott könyvek minden generációban dominálnak, ugyanakkor az Y és különösen a Z generáció körében magasabb az e-könyv használat aránya, mint az X generációban. Részben elfogadva: A vizsgálat alapján megállapítható, hogy a digitális kultúrában szocializálódott generációk (Y és Z) technológiai affinitása elméletileg kedvezne az e-könyvek terjedésének, a valóságban a nyomtatott könyvek iránti preferencia továbbra is erőteljesen dominál. Az X generáció esetében ez nem meglepő, ám az Y és különösen a Z generáció esetében azt mutatja, hogy az olvasási szokások és kulturális értékek nem változnak olyan gyorsan, mint az elérhető technológiák.

H2: Az e-könyv olvasáshoz használt eszközökben generációs eltérések mutatkoznak: míg az X generáció inkább dedikált e-könyv olvasót használ, az Y és Z generáció jellemzően okostelefonon vagy tableten olvas. Részben elfogadva: A generációk között vannak különbségek, míg az X és Y generáció körében népszerűbb az e-könyv olvasó használata, addig a Z generációs kitöltők inkább okostelefonon olvasnak. Viszont nem lehet amellett sem elmenni, hogy nagy arányban voltak azok, mind a három generációt figyelembe véve, akik nem szoktak e-könyvet olvasni, ezért az eszközhasználatot tekintve az eltérések korlátozott jelentőségűek.

H3: Az e-könyvek választásának elsődleges motivációja a praktikum, míg az élményszerűség vagy divatorientált okok kevésbé meghatározóak. Elfogadva: Az eredmények alapján az e-könyvek iránti választás mögött főként praktikus motivációk – kényelem, helytakarékoság – húzódnak meg, miközben a súly, az utazási indok és a divatorientált tényezők háttérbe szorulnak. Ebből az következik, hogy az e-könyvek népszerűsége nem önmagában a digitalizáció vagy technikai eszközhasználat függvénye, hanem sokkal inkább az olvasási szokásokhoz, preferenciákhoz és tartalomfogyasztási kultúrához kötődik.

H4: Szignifikáns generációs különbségek figyelhetők meg az e-könyvek jövőjéről alkotott véleményekben, de még a digitálisan szocializálódott Z generáció sem tekinti az e-könyveket kizárólagos olvasási formának. Elfogadva: A Pearson-féle χ^2 -próba alapján szignifikáns összefüggés mutatható ki a generációk és az e-könyvek jövőjére vonatkozó megítélések között. A Z generáció paradox módon kevésbé optimista az e-könyvek jövőbeni dominanciáját illetően, ami részben a nyomtatott könyv iránti újbóli értékfelfedezést vagy a digitális túlterheltség miatti visszahúzódot is jelezheti.

A primer kutatás korlátai között szükséges kiemelni azt, hogy nem reprezentatív mintavételen alapult, amely torzíthatja az eredményeket. Az online kérdőív terjesztése alapvetően a digitálisan aktív, technológiai szempontból nyitottabb válaszadók körét érte el, különösen a Z generációból. Emellett az önkitöltős forma miatt elsősorban aktív olvasók töltötték ki a kérdőívet, ami szintén szelektált minta kialakulásához vezethetett.

A kérdőív struktúrája zárt kérdésekre épült, amelyek nem adtak lehetőséget az egyéni vélemények mélyebb kifejtésére, így a motivációk és preferenciák árnyaltabb vizsgálatára egy kvalitatív kutatás – pl. interjú vagy fókuszcsoport – hasznos kiegészítést nyújthatna. A technológiai háttérismeret, eszközhasználati gyakoriság vagy digitális kompetencia nem került mérésre, holott ezek befolyásolhatják az e-könyvek elfogadottságát.

A jövőbeli kutatásokban érdemes lenne:

- A kutatást kiegészíteni kvalitatív elemekkel (pl. interjúk, naplók, netnográfia), amelyek segítségével feltárhatók lennének a mélyebb motivációs és érzelmi tényezők.
- Vizsgálni a digitális kompetencia és eszközhasználat (pl. okoseszköz, e-olvasó birtoklása, digitális írástudás) szerepét az e-könyvek elfogadásában.

- Elemzés tárgyává tenni, hogy az e-könyvekhez kapcsolódó platformélmény (pl. könyvtárak digitális kínálata, platformdesign, gamifikációs elemek) milyen hatással van a fogyasztói élményre és lojalitásra.

Fontos lenne továbbá a könyvkereskedelmi és kiadói gyakorlatokat is kutatni, különös tekintettel arra, hogy milyen típusú marketing, akciók struktúrák, illetve tartalomajánlási algoritmusok ösztönözhetik az e-könyvek fogyasztását.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Agárdi, I., & Alt, M. A. (2021). A mobiltárca elfogadásának generációs különbségei: az X és Z generáció összehasonlítása. *Statisztikai Szemle*, 99(11), 1049–1079.
- Amirtharaj, A. D., Raghavan, D., & Arulappan, J. (2023). Preferences for printed books versus E-books among university students in a Middle Eastern country. *Heliyon*, 9(6), e16776. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16776>
- Attwell, A. (2023). *E-book*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/technology/e-book>
- Koós, A. (2022). Elkerülhetetlen drágulás éri el a magyarok egyik kedvenc ajándékát is: vége a nagy olcsóságnak. *Pénzcentrum*. <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20220417/elkerulhetetlen-dragulas-eri-el-a-magyarok-egyik-kedvenc-ajandekat-is-vege-a-nagy-olcsosagnak-1123886>
- Korwitts, K. (2023). Print books vs. e-books: What's the future of reading? *SurveyMonkey*. <https://www.surveymonkey.com/curiosity/print-books-vs-e-books-whats-the-future-of-reading/>
- Nemes, O. (2019). *Generációs mítoszok: Hogyan készülünk fel a jövő kihívásaira?* HVG Könyvek.
- Schwabe, A., Kosch, L., Boomgaarden, H. G., & Stocker, G. (2022). Book readers in the digital age: Reading practices and media technologies. *Mobile Media & Communication*, 11(1), 1–24. <https://doi.org/10.1177/20501579221122208>
- Statista. (2023). Number of users of eBooks worldwide from 2018 to 2027. <https://www.statista.com/forecasts/1294239/number-of-ebook-users-global>
- Steigervald, K. (2020). *Generációk harca: Hogyan értsük meg egymást?* Partvonal Kiadó.
- TÁRKI Társadalomkutatási Intézet. (2020). Könyvolvasási és könyvvásárlási szokások, 2020. https://mkke.hu/konyvforgalom/kutatasi_eredmenyek
- Törőcsik, M., Szűcs, K., & Kehl, A. (2019). Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. *Marketing & Menedzsment*, 48(Különszám2), 3–15.
- Trenker, J. (2023). *ePublishing: Market data & analysis*. Statista. <https://www.statista.com/study/36523/epublishing/>
- Waters, J., Roach, J., Emde, J., McEathron, S., & Russell, K. (2014). A Comparison of E-book and Print Book Discovery, Preferences, and Usage by Science and Engineering Faculty and Graduate Students at the University of Kansas. *Issues in Science and Technology Librarianship*, (75). <https://doi.org/10.29173/istl1595>
- Watson, A. (2022). *Book market in Europe – Statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/4062/book-market-in-europe/#dossierKeyfigures>