

Az egyetemi tanulmányokhoz szükséges könyvek vásárlásával kapcsolatos magatartásról

Textbook buying behaviour of university students

SIMON JUDIT – VERES ZOLTÁN – KEMÉNY ILDIKÓ

Az e-könyv megjelenése új kihívás a könyvkiadás, ezen belül is a nyomtatott könyvek kiadása számára. Az e-book iránti érdeklődés különösen megnőtt, mióta olyan készülékek jelentek meg, mint az e-könyv olvasó és a tabletek, amelyek megkönnyítik a digitális könyv olvasását a hagyományos képernyőhöz képest és segítségükkel jó minőségű lehet az olvasás élménye. Ezzel egyidőben a digitális formában elérhető tartalom mennyisége folyamatosan nő, mely különösen fontos kérdés lehet a magyar szak- és tankönyv piacon, ahol a nyomtatott könyvek iránti érdeklődés csökken. Az átalakulás a korábban biztos felvevőpiaccal rendelkező szak- és tankönyvkiadás számára különös problémát okoz, különösen abban az esetben, ha igyekszik fenntartani a felsőoktatás tankönyvekkel való ellátását, ugyanakkor a vásárlási magatartás megváltozása következtében ez egyre kevésbé tartható fenn gazdaságosan. Felmerülhet a kevesebb költséggel járó digitális formában megjelentetett szak- és tankönyvkiadás és ellátás gondolata, amellyel kapcsolatban érdemes a célcsoport véleményét kutatni. A tanulmány a felsőoktatási hallgatók véleményét és magatartás-változását, valamint motivációit kutatja a tankönyvek, különösen tekintettel az e-könyvek elfogadására és vásárlására vonatkozóan.

Kulcsszavak: e-könyv, digitális tartalom, tankönyv vásárlási magatartás

The innovation and diffusion of e-books mean a new challenge for the publishers of printed books. The interest towards e-books is increasing since the appearance of e-book readers and tablets, which make easier the reading of e-books and can provide the reader with a good quality reading experience. The quantity of content available in digital form is continuously increasing, that can be a very important question for publishers in the Hungarian textbook market, where the sales of printed books is declining. The change of the market from a profitable market into a declining one, occurs a big problem for the publishers, especially if they want to maintain to supply the university textbook market with textbooks, but they can not maintain the profitability. A possible reaction to this change can be transforming the form of published books into e-books, but it is necessary to investigate the opinion and behaviour of the target group. This study investigates the opinion, the attitude and motivation of students influencing the acceptance and buying intention of textbooks, especially of e-textbooks.

Keywords: e-book, digital content, buying behaviour of textbooks

1. Bevezetés

A technikai fejlődés rendkívüli gyors üteme és az általa felkínált lehetőségek a kommunikáció és a kultúra összes ágazatában nagyléptékű változásokhoz vezetnek. Az olvasás, mint a kommunikáció és a kultúra egyik alapvető módja is lényeges átalakulásban van, az olvasási szokások az új kommunikációs technikák megjelenése óta és gyors terjedésével párhuzamosan változnak. A fogyasztó magatartása több tényező függvénye, az egyik fontos tényező feltétlenül az, hogy a fogyasztó hogyan viszonyul az új technológiához, hogyan viszonyul hozzá, mennyiben helyettesíti az újat a réggel, amely területenként eltérő lehet.

Az e-könyv, a digitális formában elérhető könyv nagy kihívás a nyomtatott könyvnek az egész világon. Az USA könyveladásainak 2013-ban 22,55%-a már elektronikus könyv, a növekedési ütem nagyon jelentős: 2009-ben ugyanez az arány 3% volt, 2012-ben 17% (JIN, 2014). Az e-könyv terjedéséhez a különböző eszközökön való megtekintés is hozzájárul, mint az e-könyv olvasók (Kindle), a tablet és az okostelefon, valamint a számítógép képernyője is.

A hazai elektronikus kiskereskedelemre vonatkozó adatokról az eNET 2014-ben végzett kutatása alapján tájékozódunk, amelyek a vásárlási szándéokra vonatkoznak. Az eNET a kutatás során megvizsgálta, hogy az ártól eltekintve a vásárlás során ugyanannak a könyvnek a nyomtatott könyv, a hangoskönyv vagy inkább az e-könyv változatát választanák-e az emberek, ha szabadon választhatnának ezek közül. A többség, mintegy 80% nyomtatott könyvet vásárolna, 13% virtuális kosarába e-könyv kerülne, 5% pedig hangoskönyvet választana, míg 2% egyiket sem venné meg. A kutatás szerint a 18 év feletti rendszeresen internetezők 59%-a nem szokott e-könyvet vásárolni, 10% évente csak egy darabot, 7% kettőt, 24% pedig legalább 3 darabot. A vásárlási adatokkal összevetve azonban megállapítható, hogy bár a megvásárolt könyvek száma nő, de csökken a vásárlók száma, ami azt jelzi, hogy nő a nem magyar webshop-okban való vásárlás.

A vásárlást akadályozó tényezők között fontos szerepet kap az ár: a digitális könyvet nem vásárlók 42%-a említette, hogy azért nem vásárol e-könyvet, mert túl drágának tartja azokat. A hazai lakosság e-könyv iránti érzékenységét jelzi, hogy minden negyedik e-könyvet vásárló maximum a hagyományos könyv árának 50%-át fizetné ki az elektronikus verzióért. A másik fontos tényező a kutatás alapján a nyomtatott könyvhöz való ragaszkodás: a digitális könyveket nem vásárlók 40%-a pedig jobban kedveli a nyomtatott könyveket.

Az eNET (2014) kutatása alapján látható, hogy az e-könyveknek számos, a lakosság számára is érzékelhető és vitathatatlan előnye van, ugyanakkor a szélesebb körű elterjedéséhez ezeknél többre van szükség. A magyar nyelvű tartalmat kínáló e-könyvek piacával nem elégedettek maradéktalanul az olvasók. A piaci szereplők számára ez egyben lehetőséget is jelent, mivel további tartalmak iránt is mutatkozna igény.

2. A fogyasztók technológia-elfogadási hajlandóságának vizsgálata

A fogyasztók média, technológia és az ezekhez kapcsolódó szolgáltatások elfogadásának vizsgálatát a nemzetközi szakirodalomban több modell alkalmazásával is végezték. A legfontosabb modellek között megemlítjük a Theory of Reasoned Actions, TRA (AJZEN – FISHBEIN, 1980), a Theory of Planned Behavior, TPB (AJZEN, 1991), a Technology Acceptance Model, TAM (DAVIS, 1989) és a Diffusion of Innovation, Theory, DIT (ROGERS, 2003)¹⁹. Az egyik leggyakrabban alkalmazott modell, a TAM modell, amely általánosságban a technológiai elfogadással foglalkozik, eredetileg a TRA modell kiterjesztéseként határozták meg, az alkalmazásokban legtöbbször a fogyasztó elfogadási hajlandóságának vizsgálatára használják. A TAM modellben a TPB modellhez képest több a külső változó, amellyel hasznos analitikus eszközt nyújt annak vizsgálatához, hogy a fogyasztó

¹⁹ A modellekkel kapcsolatban csak az eredeti szerzőre hivatkozunk, az alkalmazásokra való hivatkozásoktól eltekintünk.

által észlelt hasznosság és a használat egyszerűsége és más külső változók milyen kapcsolatban állnak (MALHOTRA – GALLETTA, 2005; VENKATRESH – DAVIS, 2000). Ez a keretmodell nagyon alkalmas lehet az e-book elfogadás elemzésére is. Másrészt vannak olyan külső változók, amelyek a technológiára vonatkoznak, mint az interaktivitás, a minőség, a hozzáférhetőség, valamint olyanok, amelyek a felhasználóra vonatkoznak, mint az észlelt érték, a játékoság, az involvment, a saját készítés a technológia használatára, amelyek szintén vagy külső változók lehetnek, vagy olyan mediátorok, amelyek szerepet játszanak az információs technológia elfogadásával kapcsolatban (AGARWAL – KARAHANNA, 2000; DAVIS, 1989; GEFEN – STRAUB, 2000). Tanulmányok azt is megállapítják, hogy a társadalmi és kulturális tényezők, valamint a személyes jellemzők is nagy hatással lehetnek a technológiával kapcsolatos figyelemre (MALHOTRA – GALETTA, 2005).

A TAM modell azt is magyarázza, hogy a technológia elfogadásának szándékát nagyban meghatározza a használat észlelt egyszerűsége és a technológia észlelt hasznossága. Magyar vállalatvezetők körében elvégzett kutatás is azt állapította meg, hogy az IT-rendszerek észlelt hasznosságát leginkább az határozza meg, hogy mennyire felhasználóbarát a rendszer (KESZEY, 2007). Több szerző állítja, hogy ez a két tényező annyira hatékony magyarázó változó, hogy belőlük előrejelezhető az elfogadási hajlandóság (AGARWAL – KARAHANNA, 2000; BRUNER – KUMAR, 2005; VENKATESH – DAVIS, 2000).

Az innováció terjedésére vonatkozó DIT modell használatával nagyon fontos empirikus eredmények születtek a technológia értékelésével, az új termék és szolgáltatás alkalmazásával és a technológia elfogadásával és alkalmazásával kapcsolatban (JIN, 2013a). A DIT modell megtartja azt a megközelítést, hogy a felhasználók döntenek az innováció alkalmazásáról vagy elutasításáról aszerint, hogy milyen hiedelmek vannak az innovációról. A DIT modell 5 fontos innovációs jellemzőt vesz figyelembe: a relatív előnyt, a kompatibilitást, a komplexitást, a kipróbálhatósági lehetőséget és a megfigyelhetőséget ahhoz, hogy a végfelhasználó innováció alkalmazását és a döntési folyamatát magyarázza. A technológia elfogadási magatartás magyarázatára egyes szerzők integrálták a TAM modellt és a DIT modellt kutatásukban (CHANG – TUNG, 2008; WU – WANG, 2005).

A technológia elfogadásának az elektronikus könyvek piacán való kutatásával még nem sok szerző foglalkozott, különösen igaz ez a digitális tankönyv piacra. A kutatások részben a digitális könyv vagy tankönyv elfogadásával, részben az erre vonatkozó mobil applikációk használatával foglalkoznak. A mobil applikációk használata az okostelefonok terjedésével fontos kérdés, ULHAS (2012)-ben készült kutatásának egyik megállapítása, hogy az egyetemi hallgatók igénylik a tankönyvekre vonatkozó külön dedikált applikációkat az e-könyves applikációk között. A hazai e-könyv használat felmérése céljából mi inkább a kutatások másik irányához kapcsolódunk, amelyek nem az applikációk, hanem inkább maga az e-tankönyv elfogadását kutatják. Ezen témakörben az egyik legátfogóbb modellt JIN (2014) javasolja, amelyben összekapcsolja a TAM modellt a TRA modellel és a TPB modellel, amelyek külső változóként tartalmazzák a kompatibilitást és a relatív előnyt (a DIT modell változóit), a saját alkalmazási készítményt és szubjektív normákat is. A javasolt modell magában foglalja az e-könyv használatával kapcsolatos elégedettséget is és a használat folytatásának a szándékát is, az elméleti modell teljesebbé tétele érdekében. Így a JIN (2014) által javasolt és alkalmazott koncepcionális modell a módosított a módosított TAM modell és DIT modell kombinációja: a két DIT modellbeli jellemző (ROGERS, 2003) amit a Jin modell kompatibilitásként használ. A kompatibilitás annak a foka, hogy egy innovációt mennyire talál a potenciális felhasználó összeegyeztethetőnek az eddigi értékekkel és a potenciális felhasználó igényeivel, valamint a „relatív előny”: annak a foka, amennyiben az innovációt nagyobb értéknek észleli az eddigihez képest (AGARWAL – PRASAD, 1997). A felhasználó saját készítménye az, hogy valaki mennyire érez hajlandóságot valamilyen magatartási minta követésére (BANDURA, 1997). Tanulmányok igazolják, hogy a saját készítmény előrejelzi a technológiai adaptációt és használatot (MATHIESON et al., 2001).

3. A kutatási módszer

Az e-tankönyvek elfogadására vonatkozó vizsgálatunk koncepcionális modelljét a JIN (2014) modell alapján alakítottuk ki. Mindazokat a tényezőket alkalmazzuk a modellből, amelyek a fogyasztói magatartás és technológia elfogadás magyarázatára szolgálnak, azokat a változókat azonban nem tudjuk alkalmazni, amelyek az e-tankönyv korábbi használatára vonatkozó tapasztalatokat tartalmazza, mint az elégedettség vagy a további használatra vonatkozó szándék. Kutatási koncepcionális modellünkben adaptáljuk a JIN (2014) modellt azokra a körülményekre, amelyek között saját vizsgálatunkat végezzük. A modellben az átvett látens változókat mérő skálákat alkalmazzuk, így modellünkben az egyes látens változókat validált skálákkal mérjük.

A modellben alkalmazott látens változók: a kompatibilitás, a technológia alkalmazásának relatív előnye, a technológia használatának észlelt egyszerűsége és észlelt előnyei, valamint a fogyasztó technológia-használati hajlandósága (a látens változók és az őket mérő indikátorokat az 1. sz. melléklet tartalmazza). A JIN (2014) modell alkalmazásakor figyelembe kellett venni kutatásunk környezeti körülményeit, azt, hogy a vizsgált piacon e-könyvek ugyan elérhetők, viszont az elterjedtség alacsony fokú, valamint a vizsgált szak- és tankönyvcsoportban még nincs vagy alig hozzáférhető e-könyv. Ez a körülmény azt eredményezi, hogy még csak potenciális használók, olvasók vannak, akiknek még nincs tapasztalatuk a vizsgált könyvek olvasásával kapcsolatban, az elégedettség vagy a továbbajánlás mérésének ezért nincs értelme. Az alkalmazott modell változói közül ezért nem alkalmazzuk a szubjektív normákat sem, mivel a mérési indikátorok a felhasználó környezetében levő többi felhasználó, illetve őt befolyásoló elvárásait, véleményét mérik, aminek itt a piac hiánya miatt szintén nincs relevanciája. A modell változóit az 1. sz. mellékletben ismertetjük, a részletes kifejtésétől jelen dolgozatban azért tekintünk el, mert az adatoknak csak deskriptív jellegű értékelését mutatjuk be. Ez az elemzés jól tükrözi a felhasználók véleményét az indikátorokról.

Az empirikus kutatást 2016 májusában valósítottuk meg, a kérdőív a használati szokások mellett a koncepcionális modell alapján tartalmazta a magatartási változókat, valamint az árelfogadásra is tartalmazott kérdéseket nem csak általánosan, hanem néhány, a megkérdezettek által ismert és használt tankönyvre vonatkozóan. A kutatás során online kérdőíves adatfelvételt valósítottunk meg a hazai felsőoktatásban tanulók körében. Kutatásunk fő célja a hallgatók e-tankönyvekhez, mint innovációhoz való hozzáállásának megértése és a fizetési hajlandóságuk feltérképezése. Kérdőívünk a demográfiai jellemzőkön túl három nagyobb részből épült fel. Az első a hallgatók tankönyvbeszerzési módjait, a második pedig az e-könyv használati szokásait mérte, míg az utolsó rész foglalkozott az e-tankönyvek iránti nyitottsággal és attitűdökkel.

A három hétig tartó online adatfelvétel során egy 305 fős mintát sikerült elérnünk. A kitöltők többsége 4 felsőoktatási intézményből került ki: a Budapesti Corvinus Egyetemről (23,3%), a Debreceni Egyetemről (21,3%), a Széchenyi István Egyetemről (20,7%) és a Pannon Egyetemről (16,1%). A megkérdezettek 16,7%-a nem jelölte meg, melyik felsőoktatási intézményt tanul (1. táblázat).

A válaszadók között túlsúlyban voltak a nők (64%), illetve a BsC/BA tanulmányokat folytatók (48,2%). A mintába kerülők átlagos életkor 22,33 év (szórás=3,9 év). A válaszadók többsége gazdálkodástudományhoz köthető tanulmányokat folytat: 23,3%-uk marketing MsC-n tanul, melyet a kereskedelem és marketing, illetve a gazdálkodás és menedzsment BA szakosok követnek (17-17%).

1. táblázat: A válaszadók megoszlása felsőoktatási intézményenként

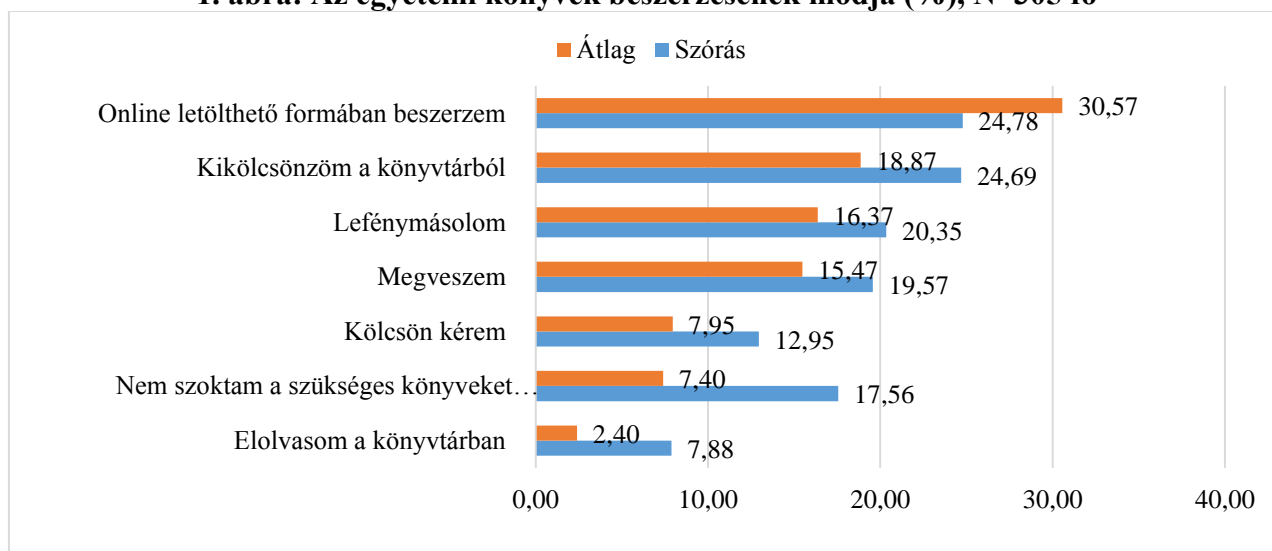
Egyetem	Fő	%
BCE – Budapesti Corvinus Egyetem	71	23,30
DE – Debreceni Egyetem	65	21,30
SZE – Széchenyi István Egyetem	63	20,70
PE – Pannon Egyetem	49	16,10
Egyéb	6	1,90
NA	51	16,70
Teljes	305	

Forrás: Saját szerkesztés

4. Kutatási eredmények

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a megkérdezettek többsége jelenleg is valamilyen online letölthető formában szerzi be a tanulmányaihoz szükséges tankönyveket: a beszerzéseik 30,57%-át teszi ki átlagosan ez a beszerzési mód²⁰ (szórás=24,78). A tankönyvbeszerzések átlagosan 15,47%-ában jellemző, hogy a könyvet megvásárolják, és mindössze 7,4%-ban nem szerzik be az előírt tankönyveket (1. ábra). A mintában képviselt egyetemek között négy beszerzési mód esetében figyelhető meg szignifikáns különbség²¹. A tankönyvek megvétele a Széchenyi István és Pannon Egyetemeken jellemző inkább (21,4% és 19,1%; $F=3,47$, $szig=0,009$), míg a könyvtárból való kikölcsönzés inkább a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatóira jellemző (27,3%; $F=3,41$; $szig=0,01$). Ugyancsak ezen az egyetemen jellemző legkevésbé a tankönyvek fénymásolása (7,1%; $F=6,57$; $szig<0,001$), míg a tankönyvek elolvasása a könyvtárban a Széchenyi István és a Debreceni Egyetemeken jellemző legkevésbé (1,5% és 0,09%; $F=2,84$; $szig=0,024$).

1. ábra: Az egyetemi könyvek beszerzésének módja (%), N=305 fő



Forrás: Saját szerkesztés

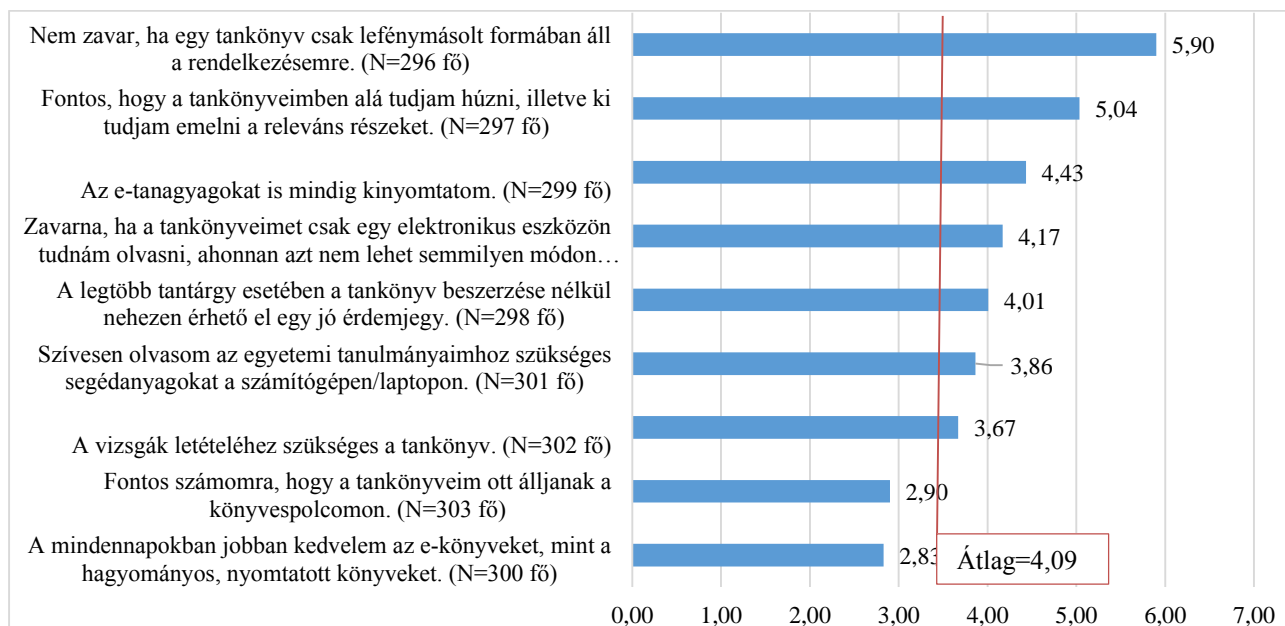
A tankönyvekkel kapcsolatos általános attitűdöket 1-től 7-ig skálán mértük, ahol az 1 jelentette, hogy az adott kijelentéssel a válaszadó egyáltalán nem ért egyet, míg a 7, hogy teljes mértékben. A megkérdezettek számára fontos, hogy a tankönyv „fizikailag” (vagyis nem online formában) is

²⁰ A kitöltőknek a megadott beszerzési módok között kellett 100%-ok szétosztaniuk a beszerzés módjának arányában.

²¹ A szignifikáns különbségeket 5%-os szignifikancia szinten vizsgáljuk.

rendelkezésükre álljon. Nem zavarja őket, ha fénymásolva tudnak egy könyvet megszerezni (átlag=5,9, szórás=1,549), illetve az e-tananyagok kinyomtatása is átlag feletti szinten jellemző (átlag=4,44, szórás=2,006). Ezen eredményekkel összhangban zavarná őket, ha a tankönyvek csak elektronikusan állnának a rendelkezésükre, és nem lehetne őket kinyomtatni (átlag=4,17, szórás=2,028), illetve kevésbé szívesen olvassák a segédanyagokat elektronikus formában (átlag=3,86, szórás=1,920). Ennek magyarázataként szolgálhat, hogy a tankönyvekben való kiemelések, aláhúzások kiemelkedően fontosak a számukra (átlag=5,04, szórás=2,046). Az e-tankönyvekhez való negatív hozzáállást vetíti előre, hogy a megkérdezettek kevésbé jellemző, hogy az e-könyveket jobban kedvelik a mindennapokban, mint a hagyományos könyveket (átlag=2,83, szórás=1,887) (2. ábra). Az egyetemek között szignifikáns különbség nem figyelhető meg.

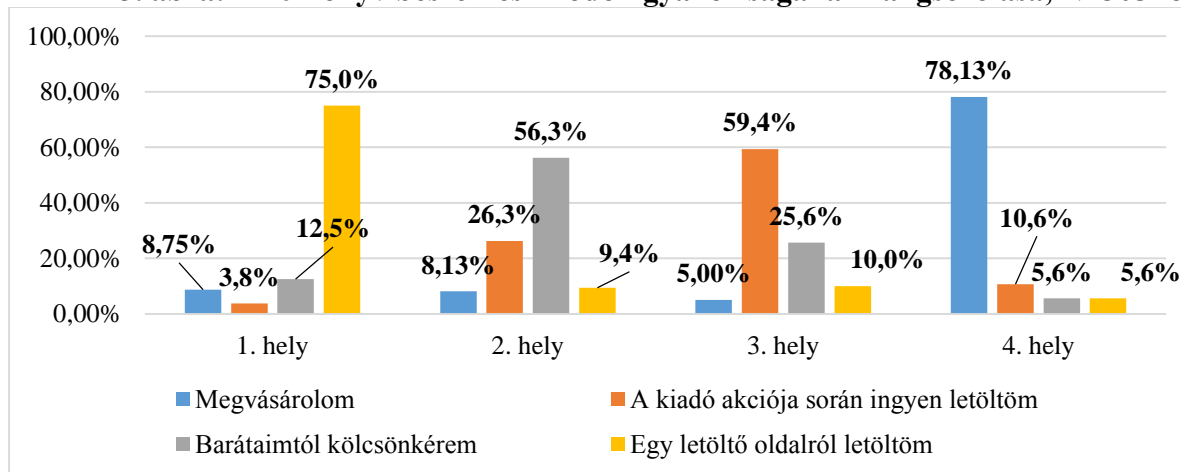
2. ábra: Az egyetemi tankönyvekkel kapcsolatos attitűdök



Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadók kicsit több mint fele (54,4%) szokott e-könyveket is olvasni. Az e-könyvet olvasók 75%-a leggyakrabban letöltő oldaláról történő letöltéssel szerzi meg az e-könyveit, míg az e-könyvek megvásárlása a legkevésbé használt beszerzési mód: az e-könyv olvasók 78,1%-a jelölte ezt az utolsó, 4. helyen (3. ábra).

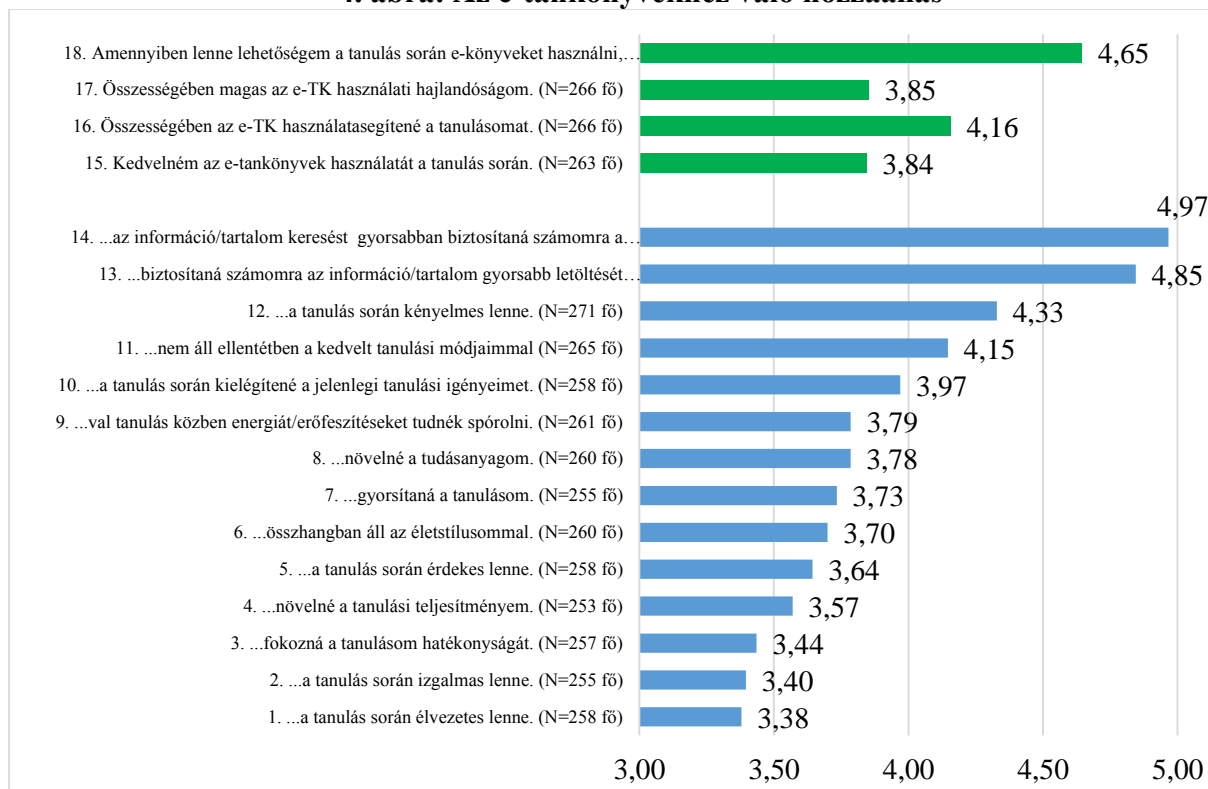
3. ábra: Az e-könyv beszerzési módok gyakoriságának rangsorolása, N=305 fő



Forrás: Saját szerkesztés

Az e-tankönyvekről szóló kérdésblokk elején a válaszadók ezzel kapcsolatos attitűdjeit mértük fel. Megállapítható, hogy az e-tankönyvek a keresés (átlag=4,97, szórás=1,904) és információletöltés (átlag=4,85, szórás=1,886) gyorsaságát, illetve a tanulás kényelmességét támogatnák (átlag=4,33, szórás=1,895). Nem igaz azonban, hogy ezáltal a tanulás élvezetesebbé (átlag=3,38, szórás=1,747), izgalmasabbá (átlag=3,40, szórás=1,824) vagy hatékonyabbá válna (átlag=3,44, szórás=1,882). Az összegző kérdések alapján is megállapítható, hogy habár segítene ez a megoldást a tanulást (átlag=4,16, szórás=1,875), mégsem biztos, hogy magas kedveltséggel bírna (átlag=3,84, szórás=1,921). A kipróbáláshoz köthető hozzáállás átlag feletti (átlag=3,85, szórás=2,011), de összességében a hallgatók átlag alatti használati hajlandóságot mutatnak (átlag=3,40, szórás=2,027) (4. ábra). Az egyetemek közt a hozzáállásban szignifikáns különbség nem figyelhető meg.

A nyitottságukkal összhangban a megkérdezettek hallgatók 59,4%-a szívesen vásárolná meg a tankönyveit e-tankönyvként, de a nyitottak többsége (53,1%) az eredeti tankönyvek árának maximum 30%-át lenne hajlandó egy e-tankönyvért fizetni. A fizetési hajlandóságot konkrét, jelenleg elérhető tankönyvek esetében is megvizsgáltuk. A e-tankönyv vásárlása esetén az eredeti tankönyv árhoz képest legalább 60%-os kedvezményt várnak el a hallgatók, tehát hasonlóan az általános kérdés eredményével az eredeti ár maximum 40%-át lennének hajlandók kifizetni (2. táblázat).

4. ábra: Az e-tankönyvekhez való hozzáállás²²

Forrás: Saját szerkesztés

Az egyetemek közt jelentős különbség mindössze a Malhotra-Simon tankönyv esetében figyelhető meg. A BCE hallgatói szignifikánsan magasabb árat lennének hajlandók fizetni érte (átlag=2593 Ft). A többi esetben a különbség nem tekinthető szignifikánsnak, de megállapítható, hogy a BCE hallgatói jellemzően magasabb árat hajlandók fizetni. A képzési forma (BsC, Msc, Fosz) nincs hatással az elvárt árra.

2. táblázat: Konkrét tankönyvekhez kapcsolódó elvárt e-tankönyv árak (Ft), N=257 fő

	Eredeti ár	Maximum kifizetendő e-tankönyv ár	Szórás	Elvárt átlagos kedvezmény mértéke
Michalkó Gábor: Turizmológia	3358,00	1401,56	508,75	58,3%
Gyulavári Tamás, Mitev Ariel Zoltán, Neulinger Ágnes, Neumann-Bódi Edit, Simon Judit, Szűcs Krisztián: A marketingkutató alapjai	3825,00	1544,92	620,16	59,6%
Horváth Dóra, Nyirő Nóra, Csordás Tamás: Médiaismeret	4208,00	1585,55	638,80	62,3%
Bauer András, Mitev Ariel Zoltán: Eladásmenedzsment	4038,00	1607,81	632,84	60,2%
Rekettye Gábor, Töröcsik Mária, Hetesi Erzsébet: Bevezetés a marketingbe	4420,00	1628,13	682,32	63,2%
Papp-Váry Árpád: Márkázott szórakoztatás	4123,00	1628,91	695,89	60,5%
Piskóti István: Régió- és településmarketing	4633,00	1664,84	750,02	64,1%
Bauer András, Berács József, Kenesei Zsófia: Marketing alapismeretek	4208,00	1687,55	713,16	59,9%
Veres Zoltán – Hoffmann Márta – Kozák Ákos: Bevezetés a piackutatásba	4700,00	1696,88	706,16	63,9%
Hofmeister-Tóth Ágnes: A fogyasztói magatartás alapjai	4675,00	1707,81	727,73	63,5%
Horváth Dóra, Bauer András: Marketingkommunikáció	4463,00	1709,34	713,04	61,7%
Veres Zoltán: A szolgáltatásmarketing alapkönyve	4888,00	1753,31	783,62	64,1%

²² A kutatás során manifeszt változók csoportosítását az 1. számú melléklet tartalmazza.

Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán: Nonbusiness marketing	5058,00	1771,09	810,39	65,0%
Rekettye Gábor, Tóth Tamás, Malota Erzsébet (2015): Nemzetközi marketing	5058,00	1877,73	888,14	62,9%
Malhotra Naresh K., Simon Judit: Marketingkutatás - második, bővített kiadás	6800,00	2208,59	1159,01	67,5%

Forrás: Saját szerkesztés

Az e-tankönyv iránt nyitottak legszívesebben számítógépen vagy tableten olvasnák az e-tankönyveket (átlag=5,52)²³. Az elutasítás leggyakoribb indoka, hogy nem szeretnek az egyének online olvasni (az elutasítók 75,2%), illetve úgy gondolják, hogy a nyomtatott, vagy használt tankönyvek könnyebben beszerezhetőek (30,3%). Emellett jelentős elutasítási indok, hogy a jelenlegi tankönyvek többsége már scannelt formában is elérhető (25,7%).

5. Konklúzió, további kutatási lépések és javaslatok

Kutatásunk célja volt megérteni, hogy a magyar gazdaságtudományi hallgatók hogyan viszonyulnak az e-tankönyvekhez, mely a jövő oktatási segédanyagaként szolgálhat. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a hallgatók közel fele lenne nyitott ez a fajta megoldás iránt, azonban a fizetési hajlandóságuk igen alacsony: a nyomtatott tankönyvek árának maximum 30-40%-át lennének hajlandóak kifizetni. Ez azonban a kiadók számára vet fel jelentős kérdést: vajon így megéri-e az e-tankönyv értékesítés, figyelembe véve azt a kockázatot, melyet az illegális letöltető oldalak jelentenek. Ez a beszerzési mód a hallgatók körében egyébként is magas a mindennap olvasott e-könyvek esetében.

Feltételezéseink között szerepelt, hogy a megvizsgált egyetemek hallgatói között szignifikáns különbségek figyelhetők meg. Az eredmények alapján megállapíthatjuk, hogy a jelenlegi beszerzési módok között megfigyelhetők jelentős eltérések, az e-tankönyvekhez kapcsolódó attitűdök és a fizetési hajlandóság között azonban nincs különbség.

Jelen tanulmányban azonban mindössze 4 hazai felsőoktatási intézmény gazdasági hallgatói vettek részt. Az oktatási intézmények számát a jövőben érdemes lenne azonban bővíteni, így egy nagyobb, általánosabb képet kaphatnánk a hazai helyzetről.

A kutatás következő lépéseként az alkalmazott modell látens változói közötti kapcsolatokat elemezzük.

Irodalomjegyzék

- Agarwal, R. – Karahanna, E. (2000): Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*. 24 (4) 665-694.
- Agarwal, R. – Prasad, J. (1997): The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. *Decision Sciences*. 28 (3) 557-582.
- Ajzen, I. – Fishbein, M. (1980): Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991): The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50 (2) 179-211.
- Bandura, A. (1997): Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Reports*. 84 (2) 191-215.
- Bruner, G. C. – Kumar, A. (2005): Explaining consumer acceptance of handheld internet devices. *Journal of Business Research*. 58 (5) 553-558.

²³ *1-7-ig skála, 1- egyáltalán nem szívesen, 7- nagyon szívesen

- Chang, S. C. – Tung, F. C. (2008): An empirical investigation of students' behavioral intentions to use the online learning course websites. *British Journal of Educational Technology*. 39 (1) 71-83.
- Davis, F. D. (1989): Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. 13 (3) 319-340.
- eNet (2014): Az e-könyvek menthetik meg az olvasást? <http://www.enet.hu/hirek/az-e-konyvek-mentik-meg-az-olvasast/?lang=hu>
- Gefen, D. – Straub, D. (2000): The relative importance of perceived ease-of-use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of AIS*. 1 (8) 1-28.
- Jin, C. H. (2013a): The perspective of a revised TRAM on social capital building: The case of Facebook usage. *Information Management*. 50 (3) 162-168.
- Jin, C. H. (2014): Adoption of e-book among college students: The perspective of an integrated TAM, *Computers in Human Behavior*. 41 471-477
- Keszezy, T. (2007): Az informatika helyzete és lehetőségei a magyar nagyvállalatok marketing- és értékesítési tevékenységének támogatásában, *Vezetéstudomány*. 38 (11) 27-45.
- Malhotra, Y. – Galletta, D. F. (2005): A multidimensional commitment model of volitional systems adoption and usage behavior. *Journal of MIS*. 22 (1) 117-151.
- Mathieson, K. – Peacock, E. – Chin, W. W. (2001): Extending the technology acceptance model: The influence of perceived user resources. *Data Base for Advances in Information Systems*. 32 (3) 86-112.
- Rogers, E. M. (2003): *Diffusion of innovations* (5th ed). Free Press, New York.
- Ulhas, K. R. (2012): Understanding acceptance of dedicated e-textbook applications for learning, *The Electronic Library*. 30 (3) 321-338.
- Venkatash, V. – Davis, F. D. (2000): A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*. 46 (2) 186-204.
- Wu, J. H. – Wang, S. C. (2005): What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information and Management*. 42 (5) 719-729.

1. számú melléklet: A kutatás során használt manifeszt változók és fogalmak

Észlelt élvezet	1. Az e-TK használata a tanulás során élvezetes lenne. (N=258 fő)
	2. Az e-TK használata a tanulás során izgalmas lenne. (N=255 fő)
	5. Az e-TK használata a tanulás során érdekes lenne. (N=258 fő)
	12. Az e-TK használata a tanulás során kényelmes lenne. (N=271 fő)
Kompatibilitás	6. Az e-TK használata összhangban áll az életstílusommal. (N=260 fő)
	10. Az e-TK használata a tanulás során kielégítené a jelenlegi tanulási igényeimet. (N=258 fő)
	11. Az e-TK használata nem áll ellentétben a kedvelt tanulási módjaimmal (N=265 fő)
	15. Kedvelném az e-tankönyvek használatát a tanulás során. (N=263 fő)
Relatív előny	7. Az e-TK használata gyorsítaná a tanulásom. (N=255 fő)
	9. Az e-TK használatával tanulás közben energiát/erőfeszítéseket tudnék spórolni. (N=261 fő)
	13. Az e-TK használata biztosítaná számomra az információ/tartalom gyorsabb letöltését tanulás közben. (N=265 fő)
	14. Az e-TK használata az információ/tartalom keresést gyorsabban biztosítaná számomra a tanulás során. (N=268 fő)
Észlelt hasznosság	3. Az e-TK használata fokozná a tanulásom hatékonyságát. (N=257 fő)
	4. Az e-TK használata növelné a tanulási teljesítményem. (N=253 fő)
	8. Az e-TK használata növelné a tudásanyagom. (N=260 fő)
	16. Összességében az e-TK használata segítené a tanulásomat. (N=266 fő)
Használati hajlandóság	17. Összességében magas az e-TK használati hajlandóságom. (N=266 fő)
	18. Amennyiben lenne lehetőségem a tanulás során e-könyveket használni, élnék a lehetőséggel. (N=268 fő)