

NAGY Péter

A VIRTUÁLIS TÉRBEN ÉLŐ FOGYASZTÓ

A SECOND LIFE HATÁSA A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSRA

A virtuális szociális világok, úgy mint a Second Life, egyre nagyobb népszerűsége téve szert, hamar az üzleti érdeklődés középpontjában találták magukat. A szerző célja, hogy feltérképezze a virtuális identitás és a fogyasztói magatartás közötti kapcsolat mibenlétét a Second Life világában. Ezért először bemutatja, hogy miként működik a Second Life és milyen jellemzőkkel rendelkezik. Másodszor ismerteti, hogy az on-line identitásalkotás miként befolyásolja üzleti szempontból az individuális viselkedést. A Second Life vizsgálata során a virtuális identitás fogalmát használja föl, mely összevethető az egyén valódi életbeli identitásával. Harmadszor: rátér a kutatási részre, amely során a Second Life világában kialakított identitás jellemzőit vizsgálta. Négy virtuális identitástípust azonosított, melyeknek más és más kapcsolata van a virtuális fogyasztás jelenségével. Végezetül: kiemeli azokat az eredményeket és megállapításokat, melyeket a vállalatoknak különösképpen figyelembe kell venniük a pszichológiai nézőpont szempontjából ahhoz, hogy eredményesen szerepeljenek a virtuális világokban.

Kulcsszavak: virtuális világok, Second Life, identitás, fogyasztói magatartás

Az 1990-es években tapasztalható internetet érintő ún. „dot-crash” után csak a számítógépes játékok ipara nem szenvedett el jelentős mértékű recessziót (Hsu – Lu, 2004). Jelenleg több mint száz MMORPG-játék van jelen a piacon, mely összesen világszerte tízmillió feletti játékoszámmal rendelkezik (Abate, 2005). 2005-ben csak az USA-ban az on-line játék piacán az összbevétel elérte az 1,9 billió dollárt (Mintel, 2009), globális szinten szemlélve az adatokat 2006-ra pedig az 5,2 billió dollárt (Hsu – Lu, 2007). A felhasználók magas számából és a piac méretéből adódóan a játékipar jelentős gazdasági hatással rendelkezik. Ezenkívül a szociális életet és az on-line téren történő viselkedésformákat is átformálja, mely tényezőket szintén vizsgálni szükséges, azok valódi világra gyakorolt hatásainak megértése végett (Gillath és mtsai, 2008). A virtuális on-line játékok egyik úttörője a 2003-ban alapított Second Life, melynek színterén jelentős, sőt virágzó gazdasági élet folyik.

A kutatások arra világítottak rá, hogy az on-line játékok azért annyira népszerűek, mivel erős érzelmi bevonódást képesek indukálni és „flow” élményhez juttatják játékosaikat (Ducheneaut – Moore, 2004;

Holsapple – Wu, 2007; Hsu – Lu, 2004; Hsu – Lu, 2007; Koo, 2009; Yee, 2006). Érdekes kutatási eredmény továbbá az, hogy e játékok szociális aspektusai jelentős befolyásoló erővel bírnak a fogyasztók számára, erősebben hatva rájuk, mint például a játékokban található technológiai újítások (Kim és mtsai, 2005). Az on-line játékok egy változata, a virtuális világok, ezen játékosok számára fontos szociális szükségletek kielégítésére jöttek létre. Definíciónk szerint a virtuális világok olyan számítógép-vezérelt, mesterséges környezetek, melyekben a játékosok avatárjaik segítségével léphetnek kapcsolatba egymással és ismerkedhetnek meg másokkal.

A cikk célja, hogy feltérképezze a virtuális világok hatásait az on-line térben történő fogyasztás jelenségére. Ennek keretében egy virtuális világ, a Second Life lakóit vesszük górcső alá. A cikk felépítése, a fentiekben leírtaknak megfelelően, a következő. A szakirodalmi áttekintés során bemutatjuk a Second Life virtuális világát, ezt követi a valódi világban jelenlévő egyéni és csoportbeli identitásalkotás folyamatának ismertetése, illetve azok hatásainak kifejtése az on-line szinten történő ún. virtuális identitás fogalmával kapcsolatban.

VEZETÉSTUDOMÁNY

Végezetül az általunk lefolytatott kutatást mutatjuk be. Annak eredményei révén olyan virtuális identitástípusokat tudunk elkülöníteni egymástól, melyek mind más viszonyban állnak a virtuális szintéren történő fogyasztással. A cikk végén külön kitérünk az eredmények online marketing számára releváns részeinek elemzésére.

Szakirodalmi áttekintés

A Second Life bemutatása

A Second Life-ot (SL), mint 3D-s virtuális világot, a San Fransisco-i székhelyű Linden Research Vállalat hozta létre 2003-ban (Rosadale – Ondrejka, 2003). Már az elindítása során hatalmas érdeklődés övezte az üzleti és az oktatási szektorok felől egyaránt (Kaplan – Haenlein, 2009). A SL-ot bárki ingyen használhatja, ha letölti a www.secondlife.com oldalról az ahhoz szükséges programcsomagot, majd regisztrál a weboldalon. Ezek után következik a karakteralkotás folyamata, mely során meghatározzák a nem és a virtuális személyiség fizikai jellemzőit is. Ebben a virtuális világban lakók kívánságuk szerint alakíthatják és befolyásolhatják az őket körülvevő világot, így létrehozhatnak különféle tárgyakat, illetve eszközöket, melyeket később akár el is adhatnak másoknak. Messinger et al. (2009) cikke alapján kijelenthetjük, hogy az elmúlt években a Second Life igen gyors növekedésnek indult: a kezdeti egymillió regisztrált taghoz képest 2007 második felére már 8,3 millióan éltek ebben a világban. A felhasználók oldala felől szemlélve az is megállapítható, hogy a regisztrált felnőttek átlagéletkora 33, míg a gyerekeké 15 év. A teljes on-line lakosok 41,1%-a nő. Az országok szintjén elemezve az is megállapítható, hogy a SL az amerikai állampolgárok között a legnépszerűbb (Shelton, 2010). Nem meglepő módon számos, a való világban is tevékenykedő szervezet, sőt még egyes országok (pl. Svédország) nagykövetségei is megtalálhatóak ebben a virtuális világban. Bizonyos amerikai egyetemeken külön kampuszokat tartanak fenn a Second Life-ban, hogy összefogják hallgatóikat, és még jobban bevonják őket a közösségi életbe (Girvan – Savage, 2010). Az oldal egyre növekvő népszerűsége még a különféle vallási felekezeteket is arra készítette, hogy képviseltesék magukat a virtuális térben is. Továbbá vállalatok tucatjai tartanak fenn on-line boltokat és kirendeltségeket itt (Azzara, 2007).

A SL kedveltsége annak is köszönhető, hogy nincsenek szabályok, melyeket be kellene tartania lakóinak, nincsen pontrendszer, ezért nincsenek győztesek vagy vesztesek. A versenyzés helyett az oldal tagjai „második életüket” élhetik ebben a világban: dolgozhatnak, szórakozhatnak, kereskedhetnek, azaz olyan

dolgokkal foglalkozhatnak, melyek révén még boldogabbak és elégedettebbek lehetnek (Second Life Starter's Guide, 2003). Érdekes, hogy a fogyasztási szokások ugyanúgy jelen vannak a Second Life platformján, mint a valódi életben. Külön hely szerepel a kereskedelem lebonyolítására, a Second Life Piac-tér. A lakók által alkotott tárgyakat lehet megvásárolni itt, vagy az általuk készített eszközök kerülhetnek eladásra. A rendszer annyira élethű, hogy saját pénzegységgel rendelkeznek, melyet Linden Dollárnak (L\$) hívnak. Ezt a virtuális pénzt valódi USA dollárra lehet „becserélni”, egy állandóan változó váltási ráta alapján. Példásképpen, 2009-ben 270 L\$ 1 USA \$-t ért (Shelton, 2010). A WIPO Magazine (2007) kimutatásai szerint 2007-re a napi „valódi pénzforgalom” elérte az 1,5 millió USA \$-t.

Ez idáig, meglepő módon, nem sok empirikus tanulmány született a virtuális fogyasztás témakörében az SL világában. Johnston (2007) bizonyos MTV-programok hatásait mérte az itt lakók körében. McMillian (2007), valamint Drennan – Keefe (2007) a virtuális fogyasztási szokások és annak kapcsolatát a különféle játékos típusokkal vette górcső alá, míg Kaplan – Haenlein (2009a) a vállalati oldalnak próbált üzleti tanácsokkal szolgálni, a Second Life-on kibontakozó piaci versenyhelyezettel kapcsolatban. Szerintünk ahhoz, hogy sikeres vállalati szereplés valósuljon meg ebben a virtuális világban, fontos, hogy az itt lakók személyiségét és on-line fogyasztási szokásait egyaránt megismerjük. Ennek keretében rátérünk a valódi világban és az interneten megjelenő identitásalkotás folyamatának bemutatására, valamint annak ismertetésére, hogy ezeknek milyen hatásai vannak/lehetnek a fogyasztói magatartásra.

Az identitás fogalma és jelentősége a szociális interakciókban

Az egyéni és a társas identitás fogalma

Az identitás – a „Ki vagyok én?” „kérdésre adott kognitív és emocionális elemeket egyaránt magába foglaló tudás és élmény, belső valóságunk tudása és megélése – „az az érzés, hogy saját testünkben otthon vagyunk, tudjuk, hová tartunk, és belülről bizonyosak vagyunk azok elismerésében, akik számítanak nekünk” (Erikson, 2002). Emiatt az identitást egyfajta integrált érzésnek is tekinthetjük. A személyes (perszonális) vagy *én*identitás individualitásunk, személyes létünk ténye, létezésünk folyamatosságának élménye (Pataki, 1982). Az *én*identitás, a társas valósággal való kölcsönhatás következtében kialakuló, tudatosan megélt énlélmény (Pataki, 2001). Funkciója, hogy a személyt

tartósan elhelyezze létezésének társas, társadalmi terében. Ez megfigyelhető például a személy viselkedésének a legkülönbözőbb élethelyzeteken keresztül is megnyilvánuló következetességében, így az identitás lehetővé teszi a várható viselkedés bejósolását is (Stryker – Burke, 2000). Az *én*identitás az a tudás és élmény, amit egyéni élettörténetünkkel, annak folyamatos át- és újraszerkesztésével fogalmazhatunk meg, létezésünk igénye miatt (László, 2005). Ebből fakadóan az identitás motivációs rendszerként is felfogható, hiszen viselkedés és cselekvés fölött álló, szervezőorientáló rendeltetése is van (Pataki, 1982).

Az identitás másfelől *szociális identitás* is, a személy társadalmi minőségének, jelentésének, különösségének megfelelője, olyan „sajátságosság”, amely a másokkal való társas kapcsolatok szintjén jelenik meg (Tajfel – Turner, 1986). „*Családom, városom, törzsem, nemzetem múltjából öröklött adósságok, jogos várakozások és kötelezettségek változatos készletét kapom örökül... életem története mindig beágyazódik azoknak a közösségeknek a történetébe, amelyekből identitásomat származtatom.*” (MacIntyre, 1985: p. 220–221.) Ahogyan Markus – Kitayama (1991) is megjegyzi cikkében, a csoportok nemcsak befolyásolják, hanem gyakran meg is határozzák az egyén gondolatait és viselkedését.

A virtuális identitás fogalma

Az interneten az identitás alkotásának aktusa megváltozott (Bargh et al., 2002). A világhálón ugyanis nem látják az emberek az adott személyt teljes valójában, csak annyit és úgy jelenít meg valaki saját tulajdonságaiból és gondolataiból, ahogyan ő azt helyénvalónak ítéli meg (Kohler et al., 2009; Whitty, 2008; Derks et al., 2007). Ebből kiindulva a virtuális identitás egy olyan személyiségnek (illetve „maszknak”) tekinthető, amit akkor használnak az emberek, amikor on-line kommunikálnak egymással – tehát egy olyan entitásnak számít, amit mások egy adott egyénből észlelnek az interneten (Holmes, 1998). Továbbá, a virtuális identitást általában úgy alkotják meg az emberek, hogy általa még vonzóbbnak és intelligensebbnek tűnjenek (Suler, 2002; Lo, 2008). A virtuális identitás megjelenítői a *karakter profilja* és *avatárja*.

A virtuális identitás hordozói az on-line környezetben az avatárok. Az avatár szanszkrit eredetű szó, és egy olyan testet jelöl, melyet bizonyos időközönként megszáll egy isteni entitás (Kang – Yang, 2006). Az avatár fogalma a virtuális világokban a virtuális személyiség külső tulajdonságait (pl. bőrszín, hajszín, ruházat stb.) reprezentálja. Ebből fakadóan pedig a virtuális identitás analógiájaként is felfogható (lenne), ugyanakkor nem fejezi ki a belső tulajdonságokat és

az egyén kommunikációs sajátosságait sem, ezért mi a cikkben úgy használjuk, mint ami a virtuális identitás külső, fizikai jegyeit testesíti meg. A virtuális identitás azért is több mint az avatár, mivel a felhasználók nemcsak 3D-s karaktert, hanem profil is létrehozhatnak, melyhez bármilyen más játékos hozzáfér, megnézhet. Ezáltal, a fizikai jegyeken kívül, a profil is hozzájárul ahhoz, hogy kit, milyen tulajdonságokkal rendelkezőnek észlelnek a virtuális világokban. A már korábbiakban említett Suler (2002) szerint az on-line közösségeken belül két módon képes valaki az identitását kimutatni. *Egyrészről* kijelölheti a tulajdonságait, melyek összefüggnek a választott névvel, nemmel, életkorral és a külső, fizikai jellegzetességekkel. *Másrészről*, a többiekkel történő interakció folyamata révén, amely során bárki kipróbálhat különféle identitásokat, szerepeket.

Bargh et al. (2002) szerint az „igazi én” jobban kifejezhető az internet által, mint a valódi életben fellelhető *'face to face'* helyzetekben. Ez a kijelentés azt sugallja, hogy például a Second Life esetében is, a virtuális világok által az emberek könnyebben képesek megnyilatkozni, kifejezni érzéseiket és gondolataikat, mivel nem valódi személyiségükkel vesznek részt az interakcióban, hanem egy felépített. Továbbá a számítógépes rendszerek által generált társas helyzetek hasonló szociális válaszokat váltanak ki az egyénekből, mint amilyenek a valódi világban is megjelenő emberi kommunikációban is megmutatkoznak (Keeling et al., 2009). Ezt a jelenséget tovább erősíti az is, hogy a SL felhasználói úgy észlelik környezetüket, mint amely arra bátorítja őket, hogy együttműködjenek és kommunikáljanak egymással (Fetscherin – Lattemann, 2007). Arnould – Thompson (2005) fogyasztóikultúra-elméletét felhasználva a Second Life világában az egyének lehetőséghez jutnak, hogy olyan egyéni vagy társas identitást alkossanak maguknak, amely a valódi életüknek is megfeleltethető, illetve éppen ellenkezőleg, amely teljesen más tulajdonságokkal és jellemzőkkel rendelkezik. Más virtuális világokhoz képest ugyanis, a SL alkalmazóit semmiféle szabály nem korlátozza abban, hogy olyan avatárt válasszanak maguknak, amelyet csak szeretnének.

A fogyasztás jelensége az on-line virtuális térben

A (fogyasztói) társadalomban a fogyasztás aktusa központi jelentéssel bíró folyamatát képezi a mindennapi életnek (Smith – Sivakumar, 2004; Bridges – Florsheim, 2008). A szimbolikus fogyasztás elmélete szerint a fogyasztás révén nemcsak kifejezik én-jüket az emberek, hanem el is helyezik magukat a

társadalomban (Wattanasuvan, 2005). Így az egyén által vásárolt termékek vagy szolgáltatások az adott fogyasztó identitásáról is árulkodnak, hiszen olyan, gyakran látens igények létéről tesznek tanúbizonyságot, melyek többek között az énkötés folyamatában is szerepet játszanak (Elliott, 1997; Ahuvia, 2005). A materiális tárgyak magukban hordoznak egy olyan jelentéssel bíró rendszert, melyek segítségével az emberek kifejezhetik magukat és interakcióba léphetnek másokkal (Douglas – Isherwood, 1996). A cikk szempontjából fontos hozadéka a szimbolikus fogyasztás elméletének, hogy a termékek jelentette többletjelentés hidat képez az egyén és a csoport, tágabb értelemben véve a társadalom között (Slater, 1997; Elliott – Wattanasuvan, 1998). Továbbá, a vásárlás során megszerzett termékek révén „új személyiséget” alkothatnak maguknak a fogyasztók, azaz újfajta identitásélményeket tapasztalhatnak meg (Giddens, 1991), illetve pozitív érzelmekhez juthatnak általa (Kwortink Jr. – Ross Jr, 2007).

Az internet és az on-line vásárlások megjelenése változást hozott a fogyasztási tendenciákban belül (Hughes, 2010; Dellarocas, 2006), ezáltal befolyással volt magára a fogyasztás (szimbolikus) jelentéseire is (Lee et al., 2010; Sicilia – Ruiz, 2010). A virtuális világok felbukkanása pedig még tovább bonyolította, illetve alakította e jelenségeket (de Masa, 2009), hiszen bevezetett egy új fogalmat, a virtuális fogyasztást (Shin, 2008). A virtuális fogyasztás során az egyén on-line környezetben jut hozzá virtuális termékekhez, melyeket aztán ugyanabban a környezetben fel is használhat különböző igényei kielégítése végett (O’Reilly, 2006). Ugyanakkor, mint azt már kifejtettük a korábbiakban, a Second Life esetében a fogyasztás nem csupán virtuális szinten jelenik meg, mivel a valódi (off-line) világra is hatással van a L\$-on keresztül. Ráadásul a SL-ban az avatárokon keresztül az egyén nemcsak fogyaszt, hanem el is adhat termékeket, mivel a virtuális közösségek állandó, sokoldalú cserefolyamatokon alapsznak, melyek a számítógép vezérelte kommunikáció következtében működhetnek (Rothaermel – Sugiyama, 2001; Schlosser, 2000). Az on-line fogyasztás révén a Second Life lakói saját virtuális identitásukat építhetik fel, ezáltal kifejezhetik virtuális énjüket és gyarapíthatják is az ahhoz rendelt szimbolikus jelentéseket. Azonban arról sem szabad elfelejtenünk, hogy mint eladók is jelen vannak e világban, mely szintén többletjelentést hordozhat számukra. Az avatáralapú interneten történő eladási formákat és azok hatását a fogyasztói bizalomra már számos kutató vizsgálta (pl. Keeling et al., 2009; Holzwarth et al., 2006; Wood et al., 2005; Luo et al., 2005; Zeithamal et al., 2002).

Ugyanakkor arról még nincsenek adatok, hogy maga az eladás mint tevékenység milyen jelentéssel bír a virtuális identitással kapcsolatosan. Fontos megállapítás lehet tehát, hogy a Second Life világa lakóinak személyiségére, annak csoportokhoz való viszonyára és birtokolt virtuális tárgyaira nemcsak a vásárlás, hanem az eladás jelenségei is hatással vannak (Kaplan – Haenlein, 2009b).

Mint azt a korábbiakban bemutattuk, a Second Life alkalmazási lehetőségei és kialakítása révén alkalmas felület a virtuális gazdasági folyamatok modellezésére. A cikkben felsorolt kutatások alapján kiterjeszthető az identitásalkotás folyamata és szerepe a fogyasztói magatartás területére is, azon belül az on-line vásárlás (és eladás) jelenségeire. Ha az egyén tudattalanul vagy tudatosan, de befolyásolja a mások által észlelt magáról alkotott „virtuális” képét, akkor e mechanizmus önjáróvá válhat az on-line kereskedelem, befolyásolás vagy manipuláció világában egyaránt. A következő részben e megállapítások hozadékait fogjuk össze olyan kutatási kérdések formájában, melynek egy bizonyos szűk részét a kutatásunk során tesztelni fogunk.

Kutatási kérdések

A téma nehezen megragadható volta miatt, kezdeti lépésként, olyan kutatási kérdéseket fogalmaztunk meg, melyek ellenőrzése, tesztelése nem kívánja meg konceptuális modellünk bonyolult (költéses) és nehézkes empirikus tesztelését. Továbbá azt is elképzelhetőnek találtuk, hogy a szakirodalom és a saját előtanulmányaink nyomán kialakított implicit és explicit konstrukumokat egyaránt magába foglaló, bonyolult viszonyrendszerünk „tudományos zsákutca”. Ennek megfelelően a következő feltáró célzattal megalkotott kérdéseket fogalmaztuk meg:

Hogyan írják le a Second Life regisztrált tagjai saját avatárjukat?

Ezen kérdés arra vonatkozik tehát, hogy hogyan fogalmazzák meg saját virtuális hordozóikat az egyes rezidensek. Milyen érzések, gondolatok jutnak eszükbe róluk, milyen viszonyt ápolnak velük?

Miként élik meg virtuális létezésüket a valódi világban betöltött identitásukkal kapcsolatosan?

Fontosnak tartjuk azt is figyelembe venni, hogy minden avatár mögött egy valódi világban élő személy van. Kérdéses tehát, hogy a Second Life-ban kialakított identitás mennyire tükrözi az egyén ideális énjét.

Milyen kapcsolatban állnak a személyek a virtuális üzleti világgal?

Mivel a modell több része is az üzleti tevékenységre vonatkozik, ezért elengedhetetlennek tűnik első lépésben a virtuális identitás és az on-line, virtuális üzleti mechanizmusok közötti kapcsolat meglétére/mibenlétére fényt deríteni.

Ahogy látható tehát, három kérdést fogalmaztunk meg a dolgozatban, melyek révén bizonyos alapvető, a későbbiekben ugyanakkor esszenciális jelentőséggel bíró jelenségekre világíthatunk rá. Ha sikerül rámutatni e tendenciákra, akkor lehetőség nyílik a későbbi kiterjedtebb empirikus kutatások irányvonalait kialakítani, valamint a modellt átalakítani vagy újraalkotni.

Módszertan

A cikkben kutatott jelenségek bonyolult összefüggéseinek és lehetséges kapcsolatainak nehezen megragadható volta miatt, a vizsgálat(ok) során mind kvalitatív, mind pedig kvantitatív módszereket alkalmazni fogunk, hogy minél mélyebben megérthessük a virtuális identitás és virtuális fogyasztás közötti viszonyrendszer.

Minta

A fentebb megfogalmazott kutatási kérdések megválaszolása végett a www.blogs.secondlife.com két fórumában megjelenő hozzászólások összességét tekintettük a minta egészének. A „*Hogyan alakítod ki az avatárodat*” és „*Mit szoktál csinálni a Second Life-ban*” témakörökben ugyanazon személyektől származó véleményeket és gondolatokat gyűjtöttük egybe. Összesen 593 regisztrált tag hozzászólásait vontuk be a vizsgálatba. Az adatgyűjtés 2010. december 15-e és 2011. január 15-e között zajlott le. A mintavétel önkényes volt, nem lehet a belőle levont következtetéseket reprezentatív felmérésnek tekinteni.

Kvalitatív kódolás

A vizsgálat első lépésében a word fájlba lementett és egyes regisztrált tagokhoz rendelt hozzászólások összességét egy előre kialakított kódrendszer alapján az Atlas.ti programcsomag segítségével tartalmilag elemeztük és kategóriákba rendeztük. A kódolást két személy végezte, egymástól függetlenül, elkerülve ezáltal az egyes információtartalmak félreértelmezésből adódó későbbi elemzésbe vonását. Az interkódolási reliabilitást a Scott-féle Pi (Holsti, 1969) és a Holsti-féle reliabilitási koefficiens (Holsti, 1969) kvantifikációja során biztosítottuk (Scott-féle Pi = 75-95%, Holsti-féle reliabilitási koefficiens = 95-100%). Összesen 4 kódot (témakört) alkottunk meg közösen, melyek rövid leírását az 1. táblázat mutatja be.

A kutatás során felhasznált kódok és azok rövid leírása

Kód megnevezése	Rövid leírás
AVATAR	Az avatár külsejével és a hozzá tartozó profillal kapcsolatos információk összessége.
ÉRZELEM	Minden olyan pozitív vagy negatív érzés, hangulat vagy emocionális töltettel bíró kifejezések összessége, amelynek meghatározott tárgya és iránya azonosítható.
ÜZLET	A Second Life világára vonatkozó bármilyen gazdasági tevékenységre utaló információk, melyek cserefolyamatra implikálnak.
VALÓDI SZEMÉLYISÉG	Olyan információk, melyek az egyén Second Life-on kívüli valódi életére vonatkoznak és nem tartalmaznak semmilyen utalást bármilyen internet vagy virtuális élményre.

A kódok közös kialakítása és megfogalmazása után megkezdtük a szöveg (korpusz) mondatonként történő elemzését. Összesen 130 oldalnyi dupla sorközű szöveget elemeztünk.

Kvantitatív elemzés

A kódok (témakörök) által mondatonként szétbontott szöveget a közös átolvasás során tíz változó mentén külön tovább elemeztük. Egyszerűsített, három értéket felvevő Likert-típusú skála szerint értékelve azokat (1 = nem jellemző, 2 = nem lehet eldönteni, semleges, 3 = jellemző). A tíz változót a témakörök szerinti elemzésből levont tendenciák alapján együttesen hoztuk létre. Az egyes változók mellett zárójelben feltüntetjük, hogy milyen kódba tartozik az adott változó.

A tíz változó a következő volt: *mély és komoly kapcsolatok iránti igény* (pozitív érzélem), *szórakozni vágyás* (pozitív érzélem), *szexualitás* (pozitív érzélem), *unalmas valódi élet* (valódi személyiség és negatív érzélem), *az avatárok manipulatív konstrukumok* (avatár és negatív érzélem), *avatárok mint üzletemberek* (avatár és üzlet), *állandó, nem változó profil* (avatár), *állandóan átalakuló/megváltozó profil* (avatár), *a valódi és a Second Life-ban megvalósuló élet szétválasztása* (valódi személyiség és avatár), *virtuális vásárlás* (üzlet).

Ahogy látható, szerepel egy olyan változó, amely a nem változó profilra, és egy, amely a változóra utal. Ez előbbi viszonylag állandó, évenként csak maximum 2, kismértékű átalakítás (a profil egyes részeinek átírása, új ruha vagy hajszín beprogramozása) felbukkanására, míg az utóbbi a 6-nál több, nagymértékű átalakításra utal (a profil egészének átírása, teljesen új avatár kialakítása). A két változó azért került be egyidejűleg az elemzésbe,

mivel a minta több mint 51%-a esetében mindkettő változóra jellemző információ is megjelent az adott hozzászólásban. A valódi és a Second Life-ban megjelenő élet szétválasztása arra utal, hogy az egyén mennyire hasítja ketté (éli meg külön) az „off-line” és az „on-line” életét (illetve mennyire mossa őket össze, érzi egybefüggőnek őket). Az „avatárok manipulatív konstrukciók” esetében a változó azokat az információkat foglalja magába, amelyek arra utalnak, hogy az egyének mennyire érzik magukat vagy másokat manipulatív személyeknek. A „mély és komoly kapcsolatok iránti igény” azt az orientációt írja le, hogy valaki mennyire tartja fontosnak azt, hogy a Second Life-ban általa szorosnak érzelt érzelmi kapcsolatokat alakítson ki másokkal. A „szórakozni vágyás” egy olyan orientáció, amely nem szoros kapcsolatok, hanem az adott egyént felvidít, jó hangulatot adó társaságok irányába mutat. A „szexualitás” a virtuális térben megélhető szexuális tartalmú élmények iránti elkötelezettséget jelöli. Az „unalmas valódi élet” olyan érzelmi töltetű vélemény, mely szerint az adott egyén számára annak valódi élete nem kielégítő. Az „avatárok mint üzletemberek” kifejezés arra utal, hogy bizonyos emberek a Second Life-ot arra alkalmazzák, hogy virtuális nyereséget hozó üzleti tevékenységekkel foglalkozzanak. A „virtuális vásárlás” kifejezés azt mutatja meg, hogy az egyén számára mennyire fontos ebben a virtuális világban az, hogy bizonyos termékeket megvehessen és birtokolhasson. Az így kódolt adatokat Excel formátumba vittük és 1–3-ig terjedő értéket rendeltünk hozzájuk, majd SPSS-programcsomag segítségével az 593 egyénen a fent felsorolt 10 változó mentén kvantitatív elemzéseket hajtottunk végre.

Eredmények

Az elemzés során főkomponens-elemzést hajtottunk végre, mivel faktoranalízisre a háttér adatok hiánya (pl. demográfiai változók) következtében nem volt lehetőség. A következő négyféle virtuális identitástípust tudtuk elkülöníteni egymástól, amelyekbe a Second Life rezidensei tartoznak. A 2. táblázat a kapott eredményeket, valamint a típusok elnevezéseit mutatja be.

Az elemzésbe bevontunk továbbá még két változót: a *virtuális vásárlás* és a *valódi és a Second Life-ban megvalósuló élet szétválasztása*. Az eredmények alapján a *kényelmes típusra* nem jellemző a virtuális vásárlás, a *virtuális menekülő típusra* viszont igen, továbbá a *kényelmes típus* inkább szétválasztja valódi világban levő életét a Second Life-ban kialakított személyiségétől, mint a *virtuális menekülő* (p= .00). A másik két típus esetében nem végeztük el ezt az elemzést, a statisztikai eljárások eredményei következtében.

Diszkusszió

Mint ahogy láthattuk az analízis és az eredmények részekben, bár faktoranalízisre nem volt lehetőség, ám a főkomponens-elemzés révén képesek voltunk bizonyos életviteli/fogyasztói „típusokat” elkülöníteni a Second Life világában. Az alábbiakban az egyes főkomponensek elnevezését és rövid jellemzését közöljük.

A „LEZSER TÍPUS” nem keres mély és komoly kapcsolatokat, inkább a szórakozni vágyás és a szexuális vágyak kielétele hajítja. A „VIRTUÁLIS ÁTALAKULÓ TÍPUS” unalmasnak tartja „offline” életét, nem tartja magát manipulatív személyiségűnek a Second Life-ban, érdekelt az üzletkötésben és folyamatosan megváltoztatja a profilját. A „KÖTŐDŐ KAMÉLEON TÍPUS” hajítja a szórakozni vágyás, nem érdekelt az „on-line” szexuális élményekben, nem tartja magát manipulatív, folyamatosan változtatja a profilját és üzleti tevékenységekbe bonyolódik. A „FÜGGETLEN KAMÉLEON TÍPUS” szintén nem érdekelt a szexuális élmények kielésében, nem tartja magát manipulatív, de érdekelt az üzleti tevékenységekben, unalmasnak tartja a valódi életét és folyamatosan átalakítja avatárját. Továbbá inkább a „VIRTUÁLIS ÁTALAKULÓ TÍPUSRA” jellemző a virtuális vásárlás (fogyasztás) jelensége, ellenben mind a rá, mind pedig a „LEZSER TÍPUS” szétválasztja (hasítja) a valódi életét a Second Life-os életétől. Az utóbbi esetében ezen tendencia erősebb, viszont egyiküknél sem dönthető el, hogy a virtuális vásárlás melyikre jellemzőbb inkább.

A módszertani részben megfogalmazott kutatási kérdésekre (RQ1-3) tehát sikerült válaszokkal szolgálni, valamint kialakítani egy tipológiát is. Bár a kutatás számos kritikával illelhető (l. később), ugyanakkor vi-

2. táblázat

A Second Life rezidensek virtuális identitástípusai és azok jellemzői

Típus elnevezése	A típusba tartozó tulajdonságok
KÉNYELMES TÍPUS	Felszínes kapcsolatok iránti igény, szórakozni vágyás, erős szexuális érdeklődés
VIRTUÁLIS MENEKÜLŐ	Menekülés a valódi életből, más avatárok iránti érdeklődés, üzleti tevékenységben érdekelt-ség, állandóan megváltozó profil
KÖTŐDŐ ÁTALAKULÓ	Szórakozni vágyás, érdektelenség a szexualitás iránt, más avatárok iránti érdeklődés, üzleti tevékenységben való érdeklődés, állandóan megváltozó profil
FÜGGETLEN ÁTALAKULÓ	Érdektelenség a szexualitás iránt, más avatárok iránti érdeklődés, üzleti tevékenységben való érdeklődés, menekülés a valódi életből, állandóan megváltozó profil

szont felvet egy izgalmas kérdést. Vajon a valódi életben bekövetkező identitásfejlődés mennyire válik el a virtuális világban bekövetkezőtől? Az eredmények azt sugallják, hogy a kettő erőteljes mértékben eltart egymástól. Továbbá az is érdekes, hogy miért nem észlelik magukat a személyek manipulatív, ha annyiszor megváltoztatják a profiljukat és érdekeltek az üzleti tevékenységekben? A válaszok alapján azt mondhatjuk, hogy az egyének „átértékelik”, „újrafogalmazzák” ezt a fogalmat, és nem gondolják azt, hogy a fent felsorolt tevékenységek miatt ők „befolyásolnának másokat”. A virtuális fogyasztás, mivel az átalakuló típusra jellemzőbb inkább, úgy tűnik, hogy hozzájárul ahhoz, hogy az egyén úgy nézhessen ki, ahogyan azt a valódi élet nem engedi meg neki. Továbbá a Second Life lehetőséget ad a rezidenseknek arra, hogy a valódi világban jelen lévő egyéni és társas identitáskialakítási folyamataikat áthelyezhessék egy virtuális térbe, és újrafogalmazzhassák azok jelentéseit a virtuális identitás konstrukciója révén.

Tehát a Second Life utat nyit az emberek e csoportja számára az ideális én megvalósítására, részben a fogyasztás révén! Természetesen a kutatás korlátait sem szabad elhallgatni. Nem sikerült latens struktúrát azonosítani, ami részben azért lehet, mivel nem fértünk hozzá tényleges (további) adatokhoz, hanem a blogon lévő fórumokból kellett információkhoz jutnunk. Lehetséges, hogy azok birtokában sikerült volna azokat megtalálni. Az eredmények validitását erősen gyengíti az a tény, hogy nem lehetünk biztosak abban, hogy a fórumokon lévő adatok mennyire tükrözték a valóságot, hiszen bárki azt írhatott, amit csak akart. A blogokra író személyek a minta csak bizonyos tagjait jelentik, akik valami miatt érdekeltek voltak magukról információkat közölni, így a megbízhatóság is sérült többek között.

Összefoglalás és kitekintés

A dolgozat célja az volt, hogy feltérképezzen egy lehetséges kapcsolatot, mely a virtuális identitás mint on-line úton létrehozott személyiség, és a virtuális fogyasztás között áll fenn. Ezt kiegészítettük a szimbolikus fogyasztás virtuális világokban betöltött jelenségével, így eljutva egy lehetséges tipológiához, a virtuális identitás – virtuális fogyasztás kapcsolatrendszerének ábrázolásához. Az előbbieken szereplő konstrukciók és az azok között meglévő kapcsolatok kifejtése után bemutattuk a módszertani részben, hogy miként tervezzük kutatni e bonyolult jelenségeket.

A tanulmány témaköre és az általa vizsgált problémák számos pontban kapcsolódhatnak a valódi világhoz, ezért, reményeink szerint, eredményeit gyakorlati

síkon is hasznosítani lehet majd például a vállalati vagy az oktatási szektor oldala felől. Kutatásunk révén jobban érthetővé válik az egyén mint a virtuális világban mozgó fogyasztó szerepe és csoportban betöltött szerepe a Second Life-ban. Ezáltal pedig a vállalatok teljesebb képet alkothatnak a SL lakóiról, tehát eredményesebben tudnak a piaci versenyben szerepelni. Kétséges ugyanakkor, mint ahogyan azt már jeleztük a cikk bizonyos részeiben, hogy csak a fogyasztást kellene vizsgálni, hiszen az eladás is jelen van a virtuális világokon belül. Ezért annak kutatásbavételével az üzleti szféra olyan adatokhoz juthat hozzá, melyeket felhasználhatnak a későbbiekben az avatáralapú eladások során.

Felhasznált irodalom

Abate, T. (2005): Economists to explore world of on-line games: Researchers could assess player's response to change. San Francisco Chronicle, augusztus, p. 1.

Ahuvia, A.C. (2005): Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. Journal of Consumer Research, március, p. 171–184.

Arnould, E.J. – Thompson, C.J. (2005): Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. Journal of Consumer Research, március, p. 868–882.

Azzara, M. (2007): Virtual Worlds, Second Life and Live Events. letöltve <http://strom.files.wordpress.com/2007/11/virtual-worlds-and-second-life.pdf> (Letöltés dátuma: 2010. 11. 08.)

Bargh, J.A. – McKenna, K.Y.A. – Fitzsimons, G. M. (2002): Can You See the Real Me? Activation and Expression of the „True Self” on the Internet. Journal of Social Issues, március, p. 33–48.

Bridges, E., – Florsheim, R. (2008): Hedonic and utilitarian shopping goals: The on-line experience. Journal of Business Research, április, p. 309–314.

Dellarocas, C. (2006): Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumers and Firms. Journal of Management Science, október, p. 1577–1593.

de Mesa, A. (2009): Brand Avatar: Translating virtual world branding into real world success. Palgrave Macmillan, New York

Derks, D. – Bos, A.E.R. – Von Grumbkow, J. (2007): Emoticons and social interaction on the Internet: the importance of social context. Journal of Computers in Human Behavior, január, p. 842–849.

Douglas, M., – Isherwood, B. (1996): The World of Goods: Towards An Anthropology of Consumption. Routledge Press, New York

Drennan, P. – Keeffe, D.A. (2007): Virtual consumption: Using player types to explore virtual consumer behaviour. Lecture Notes in Computer Sciences, szeptember, p. 466–469.

- Ducheneaut, N. – Moore, R.* (2004): The social side of gaming: a study of interaction patterns in a massively multiplayer on-line game. In Proceedings of the 2004 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, november, p. 306–369.
- Elliott, R.* (1997): Existential Consumption and Irrational Desire. *European Journal of Marketing*, március, p. 285–296.
- Elliott, R. – Wattanasuwan, K.* (1998): Brands as symbolic resources for construction of identity. *International Journal of Advertising*, március, p. 131–144.
- Erikson, E. H.* (2002): Gyermekkor és társadalom. Osiris Kiadó, Budapest
- Fetscherin, M. – Lattemann, C.* (2007): User acceptance of virtual worlds: an explorative study about Second Life. Letöltve: www.fetscherin.com/UserAcceptanceVirtualWorlds.htm (Letöltés dátuma: 2010. 06. 12.)
- Giddens, A.* (1991): *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Polity Press, Cambridge
- Gillath, O. – McCall, C. – Shaver, P.R. – Blaskovich, J.* (2008): What can virtual reality teach us about prosocial tendencies in real and virtual environments? *Journal of Media Psychology*, április, p. 259–282.
- Girvan, C. – Savage, T.* (2010): Identifying an appropriate pedagogy for virtual worlds: A Communal Constructivism case study. *Journal of Computers & Education*, augusztus, p. 342–349.
- Goffman, E.* (1999): *Az én bemutatása a mindennapi életben*. Pólya Kiadó, Budapest
- Holmes, D.* (1998): *Virtual Politics: Identity and Community in Cyber space*. Sage, London
- Holsapple, C. – Wu, J.* (2007): User acceptance of virtual worlds: the Hedonic framework. *ACM SIGMIS*, november, p. 86–89.
- Holsti, O.R.* (1969): *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison-Wesley Publishing Company, Reading, MA
- Holzwarth, M. – Janiszewski, C. – Neumann, M.M.* (2006): The influence of avatars on on-line consumer shopping behaviour. *Journal of Marketing*, október, p. 19–36.
- Hsu, C. – Lu, H.* (2004): Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Journal of Information & Management*, szeptember, p. 853–868.
- Hsu, C. – Lu, H.* (2007): Consumer behavior in on-line game communities: A motivational factor perspective. *Journal of Computers in Human Behavior*, május, p. 1642–1659.
- Hughes, J.K.* (2010): Supplying Web 2.0: An empirical investigation of the drivers of consumer transmutation of culture-oriented digital information goods. *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*, szeptember-október, p. 418–434.
- Kang, H.S. – Yang, H. D.* (2006): The visual characteristics of avatars in computer-mediated communication: Comparison of Internet Relay Chat and Instant Messenger as of 2003. *International Journal of Human-Computer Studies*, december, p. 1173–1183.
- Kaplan, A.M. – Haenlein, M.* (2009a): The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. *Journal of Business Horizons*, november - december, p. 563–572.
- Kaplan, A.M. – Haenlein, M.* (2009b): Consumer Use and Business Potential of Virtual Worlds: The Case of “Second Life”. *International Journal of Media Management*, július, p. 93–101.
- Keeling, K. – McGoldrick, P. – Beatty, S.* (2009): Avatars as salespeople: Communication style, trust, and intentions. *Journal of Business Research*, augusztus, p. 793–800.
- Kim, Y. – Oh, S. – Lee, H.* (2005): What makes people experience flow? Social characteristics of on-line games. *International Journal of Advanced Media and Communication*, szeptember, p. 76–92.
- Kohler, T. – Matzler, K. – Füller, J.* (2009): Avatar-based innovation: Using virtual worlds for real-world innovation. *Technovation*, június-július, p. 395–407.
- Koo, D.* (2009): The moderating role of locus of control on the links between experimental motives and intention to play on-line games. *Journal of Computers in Human Behavior*, március, p. 466–474.
- Kwortnik Jr., R.J. – Ross Jr., W.T.* (2007): The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing*, december, p. 324–335.
- László, J.* (2005): *A történetek tudománya. Bevezetés a narratív pszichológiába*. Új Mandátum Kiadó, Budapest
- Lee, G. – Lee, J. – Sanford, C.* (2010): The roles of self-concept clarity and psychological reactance in compliance with product and service recommendations. *Journal of Computers in Human Behavior*, november, p. 1481–1487.
- Lo, S.K.* (2008): The impact of on-line game character's outward attractiveness and social status on interpersonal attraction. *Journal of Computers in Human Behavior*, szeptember, p. 1947–1958.
- Luo, J.T. – McGoldrick, P. – Beatty, S. – Keeling, K.A.* (2006): On-screen characters: their design and influence on consumer trust. *Journal of Service Marketing*, március, p. 112–124.
- MacIntyre, A.* (1985): *After Virtue: A Study of Moral Theory*. Duckworth Press, London
- MacMillan, S.* (2007): Second Life: Cool world. *Journal of Communication Arts*, október, p. 170–176.
- Markus, H.R. – Kitayama S.* (1991): Culture and the self: implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, április, p. 224–253.
- Messinger, P.R. – Stroulia, E. – Lyons, K. – Bone, M. – Niu, R.H. – Smirnov, K. – Perelgut, S.* (2009): Virtual worlds – past, present, and future: New directions in social computing. *Journal of Decision Support Systems*, június, p. 204–228.
- Mintel* (2009): On-line and mobile gaming in the United States. Letöltve: www.researchandmarkets.com/reports/339096 (Letöltés dátuma: 2010. 12. 12.)

- O'Reilly, T.* (2006) *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Letöltve: www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web-20.html (Letöltés dátuma: 2009. 12. 28.)
- Pataki F.* (1982): *Az én és a társadalmi azonosságtudat*. Kosuth Kiadó, Budapest
- Pataki F.* (2001): *Élettörténet és identitás*. Osiris Kiadó, Bp.
- Rosadale, P. – Ondrejka, C.* (2003): Enabling player-created on-line worlds with grid computing and streaming. *Gamasutra*, szeptember, p. 1.
- Rothaermel, F.T. – Sugiyama, S.* (2001): Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com. *Journal of Management*, június, p. 297–312.
- Schlosser, A.E.* (2000): Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery of influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, március, p. 184–198.
- Second Life Starter Guide* (2003): Kézirat. Letöltve: http://www.teachtech.ilstu.edu/downloads/pdf/secondLife/Second_Life_Starter_Guide.pdf (Letöltés dátuma: 2010. 11. 27.)
- Shelton, A.K.* (2010): Defining the lines between virtual and real worlds purchases: Second Life sells, but who's buying. *Journal of Computers in Human Behavior*, november, p. 1223–1227.
- Shin, D.H.* (2008): Understanding purchasing behaviors in a virtual economy: Consumer behavior involving virtual currency in Web 2.0 communities. *Journal of Interacting with Computers*, szeptember, p. 433–446.
- Sicilia, M. – Ruiz, S.* (2010): The Effect of Web-Based Information Availability on Consumers' Processing and Attitudes. *Journal of Interactive Marketing*, február, p. 31–41.
- Slater, D.* (1997): *Consumer Culture and Modernity*. Polity Press, Cambridge
- Smith, D.N. – Sivakumar, K.* (2004): Flow and Internet shopping behaviour. A conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research*, október, p. 1199–1208.
- Stryker, S. – Burke, P.J.* (2000): The past, present, and future of an identity theory. *Journal of Social Psychology Quarterly*, december, p. 284–297.
- Suler, J.R.* (2002): Identity Management in Cyberspace. *Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, október, p. 455–460.
- Tajfel, H. – Turner, J.C.* (1986): *The social identity theory of intergroup behaviour*. In: S. Worchel – W. G. Austin (eds.) (1986): *Psychology of intergroup relations*, Nelson-Hall, Chicago
- Wattanasuwan, K.* (2005): The self and the symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, március, p. 179–185.
- Whitty, M.T.* (2008): Revealing the 'real' me, searching for the 'actual' you: Presentations of self on an internet dating site. *Journal of Computers in Human Behavior*, július, p. 1707–1723.
- Wipo Magazine* (2007): *Second Life – Trademark Rights in Virtual Worlds*. december, p. 1–32.
- Wood, N.T. – Solomon, M.R. – Englis, B.G.* (2005): Personalization of on-line avatars: is the messenger as important as the message? *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, január-február, p. 143–161.
- Yee, N.* (2006): Motivations for play in on-line games. *Journal of Cyberpsychology & Behavior*, december, p. 772–775.
- Zeithaml, V.A. – Parasuraman, A. – Malhotra, A.* (2002): Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of Academic Market Science*, október, p. 362–376.

Cikk beérkezett: 2011. 4. hó
Lektor vélemény alapján véglegesítve: 2011. 6. hó