

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

A VIRTUÁLIS TÉRBEN ÉLŐ FOGYASZTÓ

Identitás és fogyasztás a Second Life világában

Ph.D értekezés

Nagy Péter

Budapest, 2013

Nagy Péter

A VIRTUÁLIS TÉRBEN ÉLŐ FOGYASZTÓ

Identitás és fogyasztás a Second Life világában

Marketing és Média Intézet
Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék

Témavezető:
Dr. Hofmeister-Tóth Ágnes
Egyetemi Tanár

„There should be a place where only the things you want to happen happen”

(Maurice Sendak: *Where the Wild Things Are*)

TARTALOMJEGYZÉK

TARTALOMJEGYZÉK.....	6
ÁBRAJEGYZÉK.....	9
TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE.....	10
1. BEVEZETÉS.....	12
1.1. A témakör bemutatása	12
1.2. A kutatás célja	14
1.3. A kutatás gyakorlati és tudományos jelentősége	15
1.4. A dolgozat felépítése	16
1.5. Megjegyzések a témaválasztáshoz	16
2. A SZEREP-IDENTITÁS FOGALMÁNAK FOGYASZTÓI VETÜLETEI	18
2.1. A fejezet rövid áttekintése	18
2.2. A szimbolikus interakcionizmus elmélete.....	19
2.3. Az identitás mások előtt történő bemutatása: Erving Goffman elmélete.....	23
2.4. A szerep-identitás fogalmi meghatározása.....	27
2.5. Az identitáselméletek áttekintése.....	30
2.5.1. Az identitáselméletek kapcsolata a szerep identitás fogalmával	34
2.6. A materiális identitás elmélete	36
2.6.1. A materiális identitás fogalmi meghatározása.....	36
2.6.2 A termékekhez való kötődés jellemzői – Analitikus perspektíva.....	39
2.6.3. A termékekhez való kötődés jellemzői – Marketing perspektíva	42
2.6.4. A materiális irányultság fogalma	45
2.6. 5. A szerep-identitás kapcsolata a materiális identitás fogalmával	48
2.6.6. A materiális identitás kiterjesztett konceptuális modellje	52
2.7. Összefoglalás és kitekintés	56
3. A VIRTUÁLIS IDENTITÁS ÉS FOGYASZTÁS ELMÉLETE.....	58
3.1. A virtuális világok fogalma	58
3.1.1. A Second Life bemutatása.....	61
3.1.2. A Second Life használatának motivációs háttere.....	64
3.2. A virtuális identitás fogalmi háttere	66
3.2.1. Az egyén kapcsolata a számítógépvezérelt környezetekkel.....	66
3.2.2. Az avatárelmélet.....	68
3.2.3. A virtuális identitás fogalmi meghatározása	70
3.3. Virtuális identitás a Second Life világában	71

3.4. A virtuális gazdaság fogalma.....	74
3.4.1. A Second Life gazdasági jellemzői	76
3.4.2. A virtuális fogyasztás általános jellemzői	79
3.4.3. A Second Life fogyasztói jellemzői	80
3.5. Összefoglalás és kitekintés	82
4. A KUTATÁS BEMUTATÁSA	88
4.1. Hipotézisalkotás.....	88
4.2. Alkalmazott módszertan.....	95
4.3. A kutatás során felvett kérdőívek.....	95
4.4. A minta és mintavétel jellemzői.....	98
5. A KUTATÁS EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA	100
5.1. Milyen különbséget mutat a felhasználók offline és virtuális identitása?.....	102
5.2. Hogyan hat a felhasználók virtuális identitása a fogyasztói magatartásukra?	106
5.3. Milyen motívumok befolyásolják a virtuális fogyasztást és virtuális identitás kialakítást? ..	108
5.4. Milyen mértékben tekintik a felhasználók virtuális identitásuk megkülönböztetett részeinek a virtuális tulajdonukat?	110
5.5. Milyen együttjárás figyelhető meg a felhasználók offline, valamint virtuális materiális irányultsága és szelf-kiterjesztésre való hajlama között?.....	113
6. AZ EREDMÉNYEK MEGVITATÁSA	117
6.1. Az eredmények áttekintése.....	117
6. 2. A virtuális identitás és virtuális fogyasztás közötti kapcsolat.....	120
6.2. 1. Milyen különbségeket mutat a felhasználók offline és virtuális identitása?	120
6.2.2. Hogyan hat a felhasználók virtuális identitása a fogyasztói magatartásukra?.....	122
6.2. 3. Milyen motívumok befolyásolják a virtuális fogyasztást és virtuális identitás kialakítását?.....	123
6. 2. 4. Milyen mértékben tekintik a felhasználók virtuális identitásuk megkülönböztetett részeinek a virtuális tulajdonukat?.....	124
6.2. 5. Milyen együttjárás figyelhető meg a felhasználók offline, valamint virtuális materiális irányultsága és szelf-kiterjesztésre való hajlama között?	125
6. 3. A virtuális identitás- fogyasztás kiterjesztett modellje	126
6. 4. A kutatás főbb tudományos és gyakorlati vonatkozásai	132
6.4.1. A disszertáció tudományos vonatkozásai.....	132
6.4.2. A disszertáció gyakorlati vonatkozásai.....	133
6. 5. A kutatás korlátozó tényezői és jövőbeli lehetőségei.....	134
7. HIVATKOZOTT IRODALOM.....	136
8. FÜGGELÉKEK.....	161

8.1. A Second Life Kérdőív	161
8.2. A Second Life Piacterén elérhető szolgáltatások és termékek 2011 májusában	172
8.3. A disszertáció témakörében megjelent publikációk	173

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra. A szimbolikus interakcionizmus folyamatmodellje	24
2. ábra. A goffman-i homlokzat elméletben megjelenő fogalmak egymással való kapcsolata	26
3. ábra. A disszertációban felhasznált fogalmak és azok definíciói	53
4. ábra. A fogyasztói identitás integrált konceptuális modellje	54
5. ábra. A konceptuális modell bemutatása egy Anna nevű fiktív lány példáján keresztül	55
6. ábra. A motiváció alapú avatárelmélet összefoglalása	69
7. ábra. A saját Second Life karaktereim és a releváns viselkedésminták bemutatása	74
8. ábra. A virtuális tulajdon jellegzetességei	76
9. ábra. A virtuális világokkal kapcsolatos fogalmak meghatározása	82
10. ábra. A virtuális identitás és virtuális fogyasztás hipotetikus kapcsolatának illusztrációja	84
11. ábra. A fogyasztói identitás fogalmai és azok virtuális világbeli vonatkozásai	86
12. ábra. A hipotézisalkotást segítő kutatási kérdések	88
13. ábra. A kutatás során alkalmazott hipotézisek	94
14. ábra. Az egyes identitás-dimenziók rövid jellemzése és leírása	96
15. ábra. A virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam fogyasztói vonatkozásai	128
16. ábra. A megvásárolt virtuális termék kategóriák számával összefüggő változók	129
17. ábra. Az elköltött virtuális pénzmennyiséggel összefüggő változók	131

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat. Az egyes alskálák α értékei az offline és online eredmények tekintetében	100
2. táblázat. Az egyes identitás-dimenziók leíró statisztikája offline és a Second Life-on belül	102
3. táblázat. Az egyes identitás-dimenzió párok korrelációs értéke és szignifikanciaszintje	102
4. táblázat. A kétmintás T-próba eredményei az identitás dimenziók tekintetében	103
5. táblázat. A korrelációs együtthatók a virtuális identitás egyes dimenziói és az alternatív karakterek száma között	104
6. táblázat. A korrelációs együtthatók a virtuális identitás és az avatárhoz való kötődés tekintetében	104
7. táblázat. Az avatárhoz való kötődés és a virtuális identitás énfogalomban betöltött pozíciója közötti kapcsolat	105
8. táblázat. Az avatárral való azonosulással kapcsolatos modell koeficienseinek statisztikai értékei	105
9. táblázat. Az átlagos elköltött virtuális pénzmennyiség (Linden Dollár) alakulása a mintán belül	106
10. táblázat. A virtuális identitás-dimenziók és az elköltött virtuális pénzmennyiség közötti korreláció mértéke	106
11. táblázat. A virtuális identitás egyes dimenziói és a megvásárolt virtuális termékkategóriák száma közötti korrelációs együttható alakulása	107
12. táblázat. A Second Life használatával kapcsolatos modell bemutatása	108
13. táblázat. A Second Life használatával kapcsolatos modell koeficienseinek statisztikai értékei	108
14. táblázat. Az egyes identitás-dimenziók összefüggése a motívumokkal	109
15. táblázat. Az egyes identitás-dimenziók együttjárása a virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam fogalmával	110
16. táblázat. A virtuális materiális irányultság három faktora és a virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam korrelációs együtthatói	111
17. táblázat. A virtuális materiális irányultság modelljének összefoglalása	112
18. táblázat. A virtuális materiális irányultsággal kapcsolatos modell koeficienseinek statisztikai értékei	112
19. táblázat. A materiális irányultság mértéke az offline környezetben és a Second Life világában	113
20. táblázat. A materiális irányultság három dimenziójának (siker, központiség, boldogság) összefüggése az identitás-dimenziókkal	114

21. táblázat. A virtuális és offline szelf-kiterjesztés közötti együttjárás mértéke	115
22. táblázat. Az offline szelf-kiterjesztésre való hajlammal kapcsolatos modell tulajdonságai	116
23. táblázat. A virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlammal kapcsolatos regressziós modell koefficiensei	116
24. táblázat. A H1 és alhipotéziseinek értékelése az eredmények tekintetében	117
25. táblázat. A H2 és alhipotéziseinek értékelése az eredmények tekintetében	118
26. táblázat. A H3 és alhipotéziseinek értékelése az eredmények tekintetében	118
27. táblázat. A H4 és alhipotéziseinek értékelése az eredmények tekintetében	119
28. táblázat. A H5 és alhipotéziseinek értékelése az eredmények tekintetében	119

1. BEVEZETÉS

1.1. A témakör bemutatása

A különféle virtuális környezetek kialakulásával és elterjedésével a gazdaságtudományok új lehetőséghez jutottak korábbi modelljeik átdolgozásához, valamint újabbak kialakításához, melyből a marketing is tovább gazdagíthatta elméleti rendszerét. A világháló adta lehetőségek szemléletetése véget hadd idézzek fel egy közelmúltbeli példát.

Ahogy arról 2010-ben beszámolt¹ az Amerikai Egyesült Államok Kongresszusának Christopher Sartinsky volt CIA vezető: az internet lehetővé tette azt, hogy a korábbi időszakokhoz képest hatékonyabban nyomon követhessék a szervezetek az állampolgárok életét. Beszédében kitért arra, hogy például a Facebook egy „*valóra vált álom*” a CIA számára, hiszen a felhasználók örömmel osztanak meg életük mindennapjairól információkat rajta, minden különösebb rábeszélés nélkül. A tréfákkal is tarkított beszámolójában rávilágított arra, hogy a különféle közösségi oldalak és virtuális terek – azáltal, hogy megőrzik a felhasználók információit – tökéletes felületek arra, hogy az emberek életéről és véleményéről értékes adatokat lehessen összegyűjteni. Megállapításaival Christopher Sartinsky rátapintott arra, hogy az internet népszerűvé válásának következtében összemosódott a magán- és a nyilvános szféra határa, a különféle online alkalmazások ugyanis lehetővé tették, hogy az egyének kifejezhessék önmagukat, megoszthassák véleményüket és megismerhessenek másokat.

Nem meglepő módon, ezen jelenségek a vállalatok számára is fontos adalékokkal szolgálhatnak üzleti stratégiájuk finomításához és a már meglévő, illetve jövőbeli fogyasztóinak eléréséhez és megismeréséhez. Továbbá, górcső alá véve az internet térnyerését és fejlődését, megállapítható, hogy annak rendkívüli népszerűségében és elterjedtségében – a technikai háttér fejlődése mellett – annak alkalmazásai, például a különféle közösségi oldalak, fórumok, blogok és online játékok kialakulása is intenzív szerepet játszottak. Ugyanakkor a radikális és gyors technológiai változások következtében a vállalatoknak olyan piaci körülményekhez szükséges alkalmazkodniuk, melyeket nem vagy csak alig ismernek. Az internet jelentette új lehetőségek iránti üzleti érdeklődés a tudományos diszciplínában is megjelent természetesen, az elmúlt néhány évben rohamosan megnőtt azon kutatások száma, melyek az online alkalmazások gazdasági, társadalmi és politikai hatásait vizsgálták. Jelen

¹ A beszámoló megtekinthető a következő linken: <http://www.youtube.com/watch?v=Ta4agHrtEBE>

disszertációban ezen sokszínű és rohamosan fejlődő digitális környezet egy területét, a virtuális világok – azon belül is a *Second Life* – fogyasztói magatartásbeli vonatkozásait vesszük górcső alá.

Az online játékok és alkalmazások között a virtuális világok az elmúlt években sikeresen kiépítettek egy igen jelentős fogyasztói bázist a piacon: 2011 végére a összes regisztrált virtuális világ profilok száma elérte az 1.4 milliárdot (KZero Report, 2011), míg ez a szám 2012-re majdnem elérte a 2 milliárdot (KZero Report, 2012). A felhasználók magas száma következtében csak az USA-ban a virtuális jóságok piaca elérte a 2.1 milliárd dolláros forgalmat 2011 végére (Smith & Hudson, 2011). A jelenlegi piacon alapvetően két típusú virtuális világ található, úgy mint az ún. *Massively Multiplayer Online Role-Playing Games* (röviden MMORPGs), melyekben különféle fantasy vagy sci-fi környezeteket fedezhetnek fel a felhasználók, ahol fejlődhetnek, barátokat szerezhetnek és különféle kalandokban vehetnek részt. Másfelől, léteznek ún. szociálisan orientált virtuális világok is, ahol a játékelmény nem tölt be központi szerepet, és a regisztrált tagok azt tehetnek, amit csak akarnak, amilyen a *Habbo Hotel* és a *Second Life* is.

Az MMORPG-k játékközpontú jellegével ellentétben szellemiséggel rendelkező *Second Life* (SL) 2003-ban kezdte meg működését. Nem csak hogy hétköznapi életet lehetett benne élni, hanem versenyre sem készítette a világában élőket, más néven a rezidenseket. A *Second Life* által közvetített virtuális online térben számtalan vállalat is megjelent, hogy részt vegyen a rezidensek szimpátiájának elnyeréséért folytatott küzdelemben. Tevékenységüket nagymértékben segítette az a tudományos szempontból is érdekes jelenség, hogy a SL-en belül virtuális szinten megjelenő gazdasági élet is folyik: lakói szabadon kereskedhetnek, vásárolhatnak és eladhatnak különféle virtuális termékeket. A gazdasági-, azon belül is a marketing mellett, a társadalmi tudományok és az oktatási szektor is heves érdeklődéssel viseltetett a *Second Life* iránt, felismerve azt a fontos és lényeges tényt, hogy az egész világon felértékelődnek az internetes térben működő világok, hiszen egyre több és több fogyasztó veszi igénybe a különféle virtuális világokat, azon belül is a *Second Life*-ot. Azonban, a virtuális világok fogyasztóit marketing- és pszichológiai perspektívából elemző vizsgálatok még számos olyan változót nem tártak fel, melyek révén alaposabban modellezhetővé válhat a felhasználók virtuális fogyasztói magatartása.

Visszatérve az elhíresült Sartinsky beszédhez: ugyan a fogyasztók számos információt megosztanak magukról, például a közösségi oldalakon vagy a virtuális világokon belül, de

ezen információk *megfelelő* értelmezése és felhasználása sok esetben jelentős erőforrás befektetése révén valósulhat meg a vállalati szinten. Ezért annak megvizsgálása, hogy milyen információkat hordoznak a különféle online profilok, és azokról milyen következtetéseket lehet levonni az őket létrehozó személyekre vonatkozóan, jelentős mértékben kibővítheti az üzleti tudásbázist. Nem utolsósorban pedig más társadalomtudományok is kiegészíthetik, illetve tovább finomíthatják elméleteiket az *online/offline* identitás- és fogyasztás jellemzőinek egymással való kapcsolatáról.

1.2. A kutatás célja

A disszertáció általános célja, hogy feltérképezze:

- (1) a Second Life világot használó rezidensek virtuális identitásának jellemzőit, melyben a szerep-identitás fogalmát használja fel és értelmezi újra,
- (2) a virtuális identitás alkotásának folyamata milyen hatással van a személyek fogyasztási szokásaira a Second Life világot illetően,
- (3) milyen motívumok befolyásolják a Second Life használatát és az online fogyasztói attitűdöket, továbbá,
- (4) milyen mértékben tekintik a rezidensek online identitásuk fontos részeként a különféle virtuális termékeket,
- (5) végezetül milyen szintű kongruencia figyelhető meg a virtuális világon belüli és azon kívüli, offline identitás kialakítási- és fogyasztói magatartásbeli jellemzők tekintetében.

Ezen kutatási célok megvalósítása révén lehetőség nyílik egy olyan modell kialakítására, mely egyaránt leírja az online és az offline fogyasztói identitás marketing vonatkozásait, valamint azok egymással való kapcsolatát. Annak megértése, hogy milyen mértékben befolyásolja a virtuális fogyasztást az offline fogyasztói magatartás (illetve megfordítva milyen mértékben befolyásolják az offline fogyasztást a virtuális fogyasztás egyes jellemzői), segíthet kialakítani új marketing elméleteket a digitális korban.

1.3. A kutatás gyakorlati és tudományos jelentősége

Az identitás témakörének vizsgálata nagy múltra tekint vissza a különféle társadalomtudományok, így a marketing területén is, hiszen tanulmányok és tankönyvek sora elemzi annak kialakulását, a vele kapcsolatos patológiákat és a különféle identitáselméletek fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásait. Tekintetbe véve a virtuális világok *újdomság erejét* a tudományos világában, az identitás virtuális térbe való áthelyezésével nem foglalkozik annyi kutatás, mely segíthetne a vállalatoknak abban, hogy tudásukat kibővítsék a különféle online felületekkel kapcsolatban, a virtuális világokra vonatkozóan ugyanis a szervezetek ismeretanyaga sokszor hiányosnak tekinthető (Yoon & George, 2013). A kimutatások arra is rávilágítanak, hogy a virtuális világoknak körülbelül még 5-10 évre van ahhoz szükségük, hogy az emberek mindennapi életének részévé váljanak (Gartner, 2010).

Érvelésem szerint a virtuális identitás, mely azáltal jön létre, hogy az egyén létrehozza az őt reprezentáló karaktert az online térben, nagymértékben levezethető az egyéni identitásból, ugyanakkor minőségileg magában foglal új elemeket is. A kutatás tudományos jelentősége egyfelől tehát az, hogy általa jobban megismerhetővé válik ez a fogalom, feltérképezhetővé válnak a hozzá tartozó jelenségek, hatások. Másfelől a Second Life-ban folyó virtuális fogyasztás funkciói is megvizsgálásra kerülnek a disszertációban. Általuk pedig tudományos szempontból is jobban megérthetjük a virtuális identitás fogalmát, hiszen megmérjük azok lehetséges hatásait rá. A kutatás további érdekessége lehet a téma interdiszciplináris megközelítése is: a témakör megvizsgálása során a társadalomtudományok (szociológia, pszichológia, antropológia, marketing és gazdaságtan) kívül ugyanis a releváns számítógépes környezettel kapcsolatos kutatások is bemutatásra kerülnek.

A dolgozatban bemutatásra kerülő vizsgálat gyakorlati jelentősége, hogy a virtuális identitás és a virtuális fogyasztás közötti kapcsolat alaposabb megértése révén az online marketing tudástára gazdagodhat. Továbbá, a szociológia, a pszichológia, gazdaságtan és a pedagógia számára is fontos hozadékokkal szolgál a kutatás, azáltal, hogy a „digitalizálódott én” gazdasági funkciók által való beágyazódottságát felhasználva új nézőpontot alakíthatnak ki a fentebb felsorolt tudományterületek.

1.4. A dolgozat felépítése

A disszertáció négy részre tagolódik.

Először, a kutatás konceptuális bázisát alapozom meg. Ennek megfelelően az első részben az (*offline*) identitáselméletek fogyasztói magatartással kapcsolatos elemei kerülnek bemutatásra, külön kitérve szerep-identitásra, az ún. materiális identitás fogalmára és annak marketing vonatkozásaira, úgy mint a szelf-kiterjesztésre való hajlam (*self-extension tendency*), termékhez való kötődés (*product attachment*) és a materialisztikus irányultság (*materialism*). Az identitáselméletek ismertetése azért indokolt, mivel konceptuális kapcsolatot feltételezek az *offline* és az *online* személyiségműködés között, mely feltevés képezi kutatás alapját is, illetve a marketing szakirodalomban is egyre fontosabb szerepet tölt be annak vizsgálata, hogy az identitás megélésének milyen hatásai vannak a fogyasztói magatartásra (akár hétköznapi értelemben véve, akár a jelenség virtuális vonatkozásait kiemelve).

A következő részben, a virtuális világok identitáskialakításra gyakorolt hatásai kerülnek górcső alá a *Second Life* példáján keresztül. Az *online* környezetek, valamint a *Second Life* társas- és gazdasági hatásait taglaló posztmodern elméletek ismertetésével jutok el a virtuális identitás és virtuális fogyasztás fogalmaihoz. A releváns szakirodalom összefoglalásával és már bemutatott *offline* identitáselméletek fogyasztói magatartással kapcsolatos elméleteinek felhasználásával, rámutatok arra, hogy milyen különbségek és hasonlóságok vannak az *offline* és az *online* identitás- és fogyasztói magatartás jellemzői között.

A disszertáció második részében a kutatás hipotéziseit és módszertanát mutatom be. A dolgozat harmadik részében részletesen ismertetem vizsgálatom eredményeit, valamint azok nyomán korrekciókat hajtok végre a konceptuális modellemben. A disszertáció utolsó, negyedik részében az eredményekből levont következtetéseket, elméleti megfontolásokat, korlátozó tényezőket és jövőbeli lehetőségeket foglalom össze.

1.5. Megjegyzések a témaválasztáshoz

A disszertáció témaköre, a virtuális identitás fogyasztói magatartásbeli vonatkozásai, új témakörnek számít a társadalomtudományban, amit a szakirodalom relatív kevés száma is mutat (bár az utóbbi években dinamikusán bővül a releváns tudásanyag). Ebből kifolyólag komoly kihívást jelentett egy olyan letisztult elméleti modell kialakítása, melynek empirikus

vizsgálata kellően alapos ahhoz, hogy egy részről tovább bővíthesse a marketing tudástárát, másrészt pedig, hogy újszerű módon tegye azt. Reményeim szerint a dolgozatban bemutatott jelenségeket más kutatók és szakemberek is hasznosnak fogják találni tudományos munkájuk végzése során.

A disszertáció megírásában nagy köszönettel tartozom témavezetőmnek, dr. Hofmeister-Tóth Ágnesnek és dr. Füstös László Tanár Úrnak, valamint családtagjaimnak, akik lehetővé tették számomra, hogy elkezdhessem doktori tanulmányaimat. Ezen kívül, kollegáimnak és tanárainak, dr. Czakó Erzsébetnek, Kopfer-Rácz Kingának, dr. Agárdi Irmának, dr. Bauer Andrásnak, Malota Erzsébetnek, Bereczki Enikőnek, Köles Bernadettnek, dr. Nemeslaki Andrásnak, Szirmai Annának, dr. Bányai Editnek, és nem utolsósorban, Tóth Zsófiának tartozom még köszönettel meglátásaikért és szakmai segítségükért. Az ő szakmai tanácsaik és javító szándékú megjegyzéseik nélkül a jelen disszertáció végleges formája nem születhetett volna meg, s ezért nem lehetek elég hálás nekik!

2. A SZEREP-IDENTITÁS FOGALMÁNAK FOGYASZTÓI VETÜLETEI

2.1. A fejezet rövid áttekintése

A személyiség működése és annak egyéni- és társas szinten történő vizsgálata a társadalomtudományok egyik régi érdeklődési területét képezi, gondoljunk csak azon fogalmakra, mint az *énfogalom*, az *önbecsülés*, az *énkép*, *énséma* vagy *identitás*. Ennek okán nem meglepő, hogy a marketing is kidolgozta sajátos megközelítésmódját a személyiség gazdasági vonatkozásainak tanulmányozásához. Az elmúlt évtizedekben megfigyelhető azon tendencia, hogy a marketing diszciplínáján belül számtalan antropológiai, szociológiai és pszichológiai személyiség-elméletet és metodológiai megfontolást vettek át a kutatók, hogy tovább mélyítsék a fogyasztói magatartásról alkotott ismereti bázisukat (pl. Bayton, 1958; Kassarian, 1971; Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981; Woodruffe-Burton & Elliott, 2005; Arnould & Thompson, 2005; Nickols et al., 2009; O'Boyle, 2011). A disszertáció ezen fejezetében röviden áttekintem azokat a releváns személyiségelméleteket, melyek fontos hozadékokkal szolgálnak a gazdaságtudományok számára. A konceptuális ismeretanyag bemutatása során először az *énfogalomra*-, majd az *identitáselméletekre* összpontosítok (pontosabban a *szerep-identitás elméletre*), mely végül elvezet az ún. *materiális* vagy *fogyasztói identitás* elméletéhez. A materiális identitás fogalma magában hordozza, illetve összefogja azokat a társadalomtudományi elméleteket, melyek hozadékait a gazdaságtudományok többféle módon is felhasználathatnak modelljeik magyarázó erejének növeléséhez.

Annak érdekében, hogy az identitás fogalmi keretét megértsük, szükséges bizonyos fogalmakat meghatározni és elkülöníteni egymástól, mint amilyen az *énfogalom* dimenziója is. A személyiség sokarcú fogalmi keretének egyik központ eleme az ún. *énfogalom* (self-concept)², azaz az egyén saját tulajdonságaival és jellemzőivel kapcsolatos hiedelmei és érzelmei (Prelinger, 1959; Hattie, 1992). Mint azt több szerző is kiemeli, az *énfogalom* az énről alkotott ismereti szinten kívül az emocionális szintet is magába foglalja, melyet másképpen *önbecsülésnek* neveznek a szakirodalomban (pl. Rosenberg, 1979; Cast & Burke, 2002). Epstein (1973) szerint az *énfogalom* sajátos elméleti rendszernek tekinthető, mely segíti az egyént abban, hogy összekapcsolja a belső- (mentális) és külső realitást egymással,

² Fontos kiemelni, hogy a szelf (self) és *énfogalom* (self-concept) fogalmilag különböznek egymástól. A szelf konstruktuma mindig egyfajta sajátos *folymatra* utal és az önreflexió képességén alapul, míg az *énfogalom* ezek következményeként, azaz *produktumaként* képzelendő el (Gecas, 1982).

és így tapasztalatokat szerezhessen, valamint azokra reflektálhasson. Ezen fogalmi meghatározásból kiindulva Gecas (1982) rámutat arra, hogy az énfogalom tulajdonképpen különféle személyes tulajdonságok, *identitások és szerepek* megélése és értékelése nyomán megjelenő dinamikus struktúra. Más szerzők érvelése szerint az énfogalom nem más, mint egy sajátos hierarchikus szerveződés, mely alappilléreit bizonyos speciális szerepek, pontosabban megfogalmazva ún. *szerep-identitások* (role-identities) alkotják (pl. Stryker, 1968; 1980; Callero, 1985). A szerepek olyan viselkedési elvárásoknak tekinthetők, melyek egy bizonyos státuszhoz vagy helyzethez kötődnek (ld. még Merton, 1957), míg a szerep-identitások ezen pozíciók kialakítását, elfogadását és megélését – azaz belsővé tételét (internalizálását) jelentik (Hoelter, 1985; Chassin et al., 1985). Pontosabban megfogalmazva, míg az énfogalom az egyén (és a fogyasztó) önmagáról alkotott kognitív és affektív reprezentációinak az összegének- (Sirgy, 1982), addig az identitás társas konstrukciónak tekinthető (Baumeister, 1997). Annak megértése, hogy az *identitás* fogalmilag miként határozható meg pontosan és miként kapcsolható össze a fogyasztói magatartás diszciplinájával, a szimbolikus interakcionista hagyományban kimunkált *szerep-identitás* elmélete esszenciális jelentőségű (ld. még Klein et al., 1993). Ezért az alábbiakban röviden bemutatom a *szerep-identitás* fogalmi megszilárdulásának folyamatát és meghatározását a szimbolikus interakcionizmus szemszögéből.

2.2. A szimbolikus interakcionizmus elmélete

A szimbolikus interakcionizmus elméletének, mint „címkének”, megalkotása *Herbert Blumer* (1937; 1969) nevéhez köthető, aki *Georg Herbert Mead* (1934) identitásról alkotott elméletét finomította tovább a Chicago University-n az I. világháború után. Később, Mead és Blumer elképzeléseire alapozva hozta létre *Erving Goffman* a magas sajátos konceptuális modelljét az identitás társas hozadékainak témakörében. Az alábbiakban röviden ismertetem Mead elméletét, majd annak fogalmi lecsapódását Blumer és *Manfred H. Kuhn* elméleti vitáiban, végezetül a goffman-i gondolkör elemzésére térek rá.

Mead identitásról alkotott elmélete, melyet kezdetben a szociális behaviorista szemlélet határozott meg, a J. B. Watson nevével fémjelzett behaviorista irányzat- (Lewis, 1979) és a freud-i analitikus társadalmi elképzelés tovább fejlesztésekként és kritikájaként jött létre, továbbá nagyban meghatározta Cooley, Dewey és James személyiségről alkotott elmélete is (McPhail and Rexroat, 1979).

Mead (1934) értelmezése szerint az egyén akkor rendelkezik identitással, ha képes magát tárgyként észlelni és tudatosítani saját jelentését úgy, hogy a nyelv, a csoport – melyhez tartozik- által ismert definícióival, látásmódjának átvételével reflektál saját magára (elmélete erősen egybeesik a más identitás elméletekkel is, ahogyan azt a későbbiekben bemutatjuk). Elképzelésének nagyfokú individualista jellege az identitás felépítésében rejlik. Mead rendszerében megkülönböztetésre kerül a *felépített én*, mely társadalmi eredetű, mégpedig abban az értelemben, hogy az egyén különféle szerepjátékok révén személyi funkciókat vesz fel, és ezen felvett attitűdök szemszögéből észleli önmagát. Emellett létezik a *reaktív én*, mely a „felépített én”- t meghatározó csoport magatartására adott spontán válasz. Mead érvelése szerint kialakulhatnak olyan szociális interakciók, amikor az egyénnek egyszerre több szerepet kell átvennie, tehát mindegyik figyelembevételével kell saját szerepét alakítania, mely megállapítás számos más szerző esetében is megjelenik (ld. még a „tükör-én” fogalma: Cooley, 1902 és James, 1890: *szociális szelf* fogalma). Mead elméleti rendszerében, az identitás kialakítása és fenntartása állandó folyamatoknak tekinthetőek, melyben a felépített én és a reaktív én állandó kölcsönhatásban áll egymással, hiszen a felépített én szolgáltatja a teret a reaktív én válaszára. E kettő komponens összekapcsolódása során jön létre a közvetítés a csoportok és az egyén között (Stets & Burke, 2000).

Mead szerint az egyén és a csoport közötti kapcsolat meghatározó sarokköve a „szerep-felvétel” fogalma, mely egyszersmind kritikus részét képezi a szocializációs folyamatnak és az egyén én-fejlődésnek is. Mead nyomdokain haladva, a szerep-felvétel koncepcióját Lauer & Handel (1983) pontosította tovább és alakított ki belőle négy típust, melyet az alábbiakban röviden bemutatunk.

- (1) „Alapvető szerep-felvétel”: azon folyamatok összessége, melyek révén mások attitűdjeit elképzei az egyén, hogy azok viselkedését képes legyen előrejelezni.
- (2) „Reflexív szerep-felvétel”: a mead-i elméleti keretben, a fogalom az én reflexív természetére utal, és az egyén azon képességéből fakad, hogy másokat képes egyaránt tárgyként és alanyként észlelni. Turner (1956) *nyomán* úgy definiálható, mint azon folyamat, mely révén „*mások szerepét tükörként képes kezelni az egyén, megjelenítve azon elvárásokat vagy kiértékeléseket az éntre vonatkozóan, melyek mások szerepében megmutatkoznak*” (pp. 321).
- (3) „Megfelelő szerep-felvétel”: az alapvető szerep-felvétel kiegészítéseként, az egyén nem csak elképzei mások attitűdjeit, hanem internalizálja is azokat.

- (4) „Értelmező szerep-felvétel”: azon egyéni szinten jelentkező értelmezési folyamatokat foglalja magába, melyek mások érzései és észleletei irányában mutatkoznak meg, és azok pszichodinamikai működésmódjába engednek betekintést.

Ahogy látható, az emberek számos szerepet és szerep-felvételt működtethetnek saját magukra vonatkozóan, amelyek együttesen lehetővé teszik az egyén számára a külvilágban észlelhető jelek vagy szimbólumok adekvát értelmezését. Az individuum azonban nem csak értelmezni, hanem alkalmazni is képes a szimbólumokat, mely sajátosság számtalan további konceptuális hozadékkal szolgál.

Mead (1938) szerint a tudatos alkalmazkodás képességét a szimbólumok alkalmazásának képessége készíti elő. Ennek megvalósulásaként bontakozhat ki a tudatos viselkedés és introspekció. Elképzelésének főbb mondanivalója, hogy az emberi viselkedés szimbolikusan közvetített, nyelvi kommunikáció által irányított, ami a viselkedési elvárások megállapítását és közlését éppúgy előkészíti, mint a külvilágról való megegyezés mikéntjének értelmezését is. Ezen felismerés képezi a szimbolikus interakcionizmus elméletének magját is.

Másképpen megfogalmazva, a szimbolikus interakció elméletének alapját az mead-i felismerés képezi, hogy a valóság szimbólumokon alapul és szimbólumok által irányított. Mead egyik tanítványa, Blumer (1969) amellet érvelt, hogy maguk a szimbólumok nem állandóak, amint azt Mead feltételezte, hiszen a társas helyzetek folyamatos viselkedésváltoztatásra készítenek az egyént. Ezért alkotta meg a „szimbolikus interakció” kifejezést, mellyel az egyének között létrejövő interakció sajátos és megkülönböztető jellegére utalt. Elméletének sarkalatos pontja, hogy az emberek folyamatosan értelmezik és definiálják egymás cselekedeteit, emiatt nem csupán reagálnak egymásra. Válaszaik ebből következően a másik személy viselkedéséhez rendelt jelentésen (szimbólumon) alapulnak. Az interperszonális kommunikáció bonyolult rendszerét a szimbólumok alkalmazása, az interpretáció jelensége és az egymás cselekvéseihez hozzárendelt jelentésrendszerek folyamatai katalizálják.

Blumer (1969) szerint az egyének folyamatosan bizonyos jelentéseket rendelnek különféle tárgyakhoz, emberekhez, eseményekhez és fogalmakhoz. Ezen jelentéshalmaz olyan „fizikai kötelékek” sokasága, amelyek révén a individuum tárgyakkal és személyekkel köti össze magát³. Blumer úgy vélte, hogy a jelentés egy olyan feltétel, amely a csoporttagok közötti

³ Ezen megállapítás rávilágít a szimbolikus interakcionizmus marketing vonatkozásaira. Az egyén (fogyasztó) számára nem csak a társas környezet-, hanem a tárgyi környezet (a termékek síkján) is fontos

interakció eredményeként, kölcsönösen alakul ki. Blumer (1969) elméletét három propozícióban lehet összefoglalni:

- a) Az emberek attitűdjei bizonyos dolgok iránt, e dolgok számukra kialakított jelentései alapján alakulnak ki.
- b) Ezek a jelentések az egyes entitások közötti interakció folyamatai során állnak elő.
- c) Ezen jelentések e sajátos, interpretatív folyamat részeként, állandó változáson mennek keresztül.

A szimbolikus interakcionizmus elméletének feltevése szerint a szociális interakciók epizodikus események során alakulnak ki, előzetes, generalizált és szituációs hatások következtében, melyek során az interakcióban résztvevő egyének bizonyos szerepeket vesznek fel (Blumer, 1969). A szerepek alakítása révén a realitás viszonykerete, ezen szociális aktusok következtében, folyamatosan átalakul (László, 1998). Tehát, az emberek nem direkt módon reagálnak a valóságra, hanem azok egyes elemeit magukban előzetesen definiálják. Így, az egyének egyszerre léteznek a tárgyi valóságban, a szociális valóságban és egy különleges, harmadik valóságban is, mely az egymás felé történő közvetítés hatására alakul ki, és a szociális kontextusban résztvevők együttesen értelmezik azt (Charon, 2007). Az interakciók változékonyságának inherens sajátossága következtében a szociális viselkedés nem bejósolható, legalábbis Blumer szerint.

Blumer elképzelését, természetesen számtalan kritika érte annak teoretikus természete miatt. Elméletének egyik legfőbb kritikusa, Manfold H. Kuhn (1964) Mead énről alkotott felfogását vette alapul és úgy érvelt, hogy az individuum énje az, amit a szociális interakciókban definiálni szükséges, mert csak annak ismeretében lehet elővételezni az egyén szociális viselkedését. Szerinte, az emberek nem tekinthetők „szociális gépeknek” – így utalva Blumer emberképére-, hiszen a szerep-felvételek és az önszabályozás révén a személyek változatos és kreatív társas viselkedés kialakítására képesek. Így, az emberi identitás sokszínű és gazdag komponensei következtében az én és a szociális közeg között nem olyan szoros a kapcsolat, mint azt Blumer feltételezte. Kuhn elmélete sok részletben különbözik Blumer elképzeléseitől, ezért Kuhn-t a strukturalista-, míg Blumer-t a tradicionális szimbolikus interakcionizmus képviselői közé lehet sorolni (Stryker & Vylan, 2003).

szimbolumforrásnak számít. A termékek jelentette szimbólumok fontos alapjait képezi a „fizikai kötelék” (marketing szakszóval „termékhez való kötődés”) kialakításának, mint ahogyan az a későbbiekben részletesen kifejtésre kerül majd. A szimbolikus interakcionizmus megközelítésének egyik esszenciális üzenete a marketing számára, hogy a termékek attribútumainak értelmezése mindig egy adott szociális környezetben történik, melynek a sajátosságai meghatározzák a termékek jelentéseit a fogyasztó számára (Solomon, 1983).

Habár többféle értelmezés is megfigyelhető a szimbolikus interakcionizmus elméletén belül, az utóbbi időben egyfajta konszenzus mutatkozik az én szociális természetét- és annak a különféle interakciós mintázatok kialakításában játszott szerepét illetően (Solomon, 1983). Ezek összefoglalásaképpen, a szimbolikus interakcionizmus elméleteinek fő mondanivalói a következő, a marketing számára is releváns megállapításokban összegezhetőek.

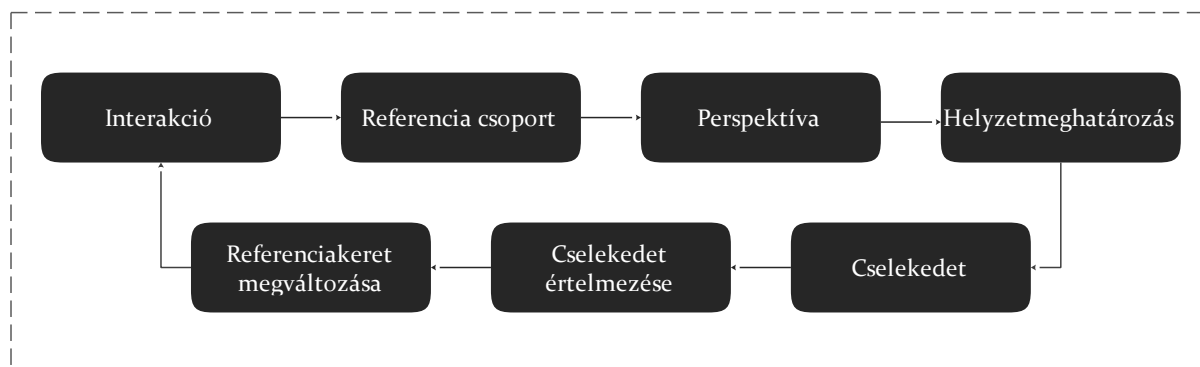
Egyfelől, minden egyént, és így fogyasztót is, a maga saját szintjén szükséges elemezni, hiszen az emberi személyiség egyedi jellegzetességeit nem lehet figyelmen kívül hagyni (Stryker, 1980). Másfelől, a legpontosabban akkor lehet megérteni az emberi viselkedést, és így a fogyasztói magatartást is, ha maga a társadalom is az elemzés tárgyát képezi (Stryker & Vylan, 2003). Ezen megállapítás kihangsúlyozza az emberi fejlődés szociális beágyazottságát, és kétségbe vonja a biológiai determinizmus létjogosultságát. Végezetül, a fogyasztók nem passzívan reagálnak a külső ingerekre, hanem aktív résztvevők saját viselkedésük kialakításában. Az előbbi kijelentés azon alapul, hogy bizonyos elemek (és így a termékek vagy márkák is) akkor válnak ingerekké, ha jelentést rendelnek hozzájuk a szociális folyamatokban résztvevő egyének (Stryker & Burke, 2000).

2.3. Az identitás mások előtt történő bemutatása: Erving Goffman elmélete

A szimbolikus interakcionizmus elméletét egyszerűbben megfogalmazva az is kijelenthető, hogy amikor az egyén más emberek közé kerül, akkor azok általában megpróbálnak információt szerezni róla a többiek, melynek eredménye egy sajátos benyomás kialakulása. A jelenlévők számára több „jelhordozó” áll rendelkezésre, hogy ezek a folyamatok lejátszódhassanak (Burke, 1980). Ilyenek például az adott személy beszédmódja, öltözete vagy gesztikulációja. Erving Goffman, a chicago-i iskola tagjaként, valamint George H. Mead és Herbert Blumer munkássága nyomán fogalmazta meg saját elméletét az identitás mások előtt történő bemutatását illetően, mely végezetül elvezet minket a *szerep-identitás* fogalmához.

Goffman (1959) értelmezése szerint egyéni szinten két, egymástól eltérő jeltevékenység különböztethető meg egymástól: az a kifejezőkészlet, amelyet tudatosan átad, és amit részlegesen tudattalanul, vagy teljes mértékben tudattalanul ad ki magából valaki. Az előbbi a verbális-, míg az utóbbi a nonverbális jelekre utal. A goffman-i gondolati szálát követve, az egyén, mások előtt megjelenve bizonyos, éles határokkal rendelkező helyzet-meghatározásokat hoz létre, mire válaszul a többi személy az adott szituációra adott

válaszaival és cselekedeteivel szintén sajátos helyzet-meghatározásokat alakít ki. Az emberek tehát egymással „összejátszva” összhangot teremtenek az interperszonális kommunikációs folyamataikban (Burke, 1997). Az alábbi, **1. ábra**, a szimbolikus interakcionizmus folyamatábráját mutatja be, mely megfelelően érzékelteti az elmélet hozadékait és annak kapcsolatait Goffman elképzelésével.



1. ábra. A szimbolikus interakcionizmus folyamatmodellje (Charon, 2007 nyomán)

Ahogy az a **1. ábrán** látható, a szimbolikus interakcionizmus folyamatmodelljében az első elem az *interakció*, mely helyzet során az egyének kapcsolatot alakítanak ki egymással. A második szakaszban, kialakul a *referencia csoport* kategóriája, azaz a csoporttagok válaszai egymáshoz idomulnak, egy, a csoportba, mint kontextusba illeszkedő keretben. A következő lépésben, kialakul a *perspektíva* vagy nézőpont, mely segíti az egyént a *helyzet meghatározásban*. Később, ebben a sajátos pszichikus környezetben, megvalósul a *cselekedet* kivitelezése, melyet a *cselekedet hatásainak értelmezése* és jelentésekkel való kibővítése követi. Végezetül, a jelentésadás hatására az *egyén perspektívája és helyzet meghatározása megváltozik* (referenciakeret megváltozása), ez pedig hatással van az egyén jövőbeli viselkedésére is (Charon, 2007)⁴.

Goffman, Mead nyomdokain haladva, ám tőle egyben el is távolodva, azt állapította meg, hogy az én szocializációja során különböző szerepeket tesz magáévá, és eltérő szituációkban a

⁴ A folyamatmodell teljes megértéséhez vegyünk egy fogyasztói magatartásbeli példát, mely rávilágít arra a fogyasztói döntési folyamat és a szimbolikus interakcionizmus modellje több ponton hasonlóságokat mutat egymással. Michael Winston, egy 20 éves férfi, úgy dönt, hogy vásárol magának egy laptopot, és ezért az információgyűjtés okán beszélgetésbe kezd (*interakció*) a baráti körével (*referencia csoport*). Megosztják egymással számítástechnikai élményeiket és ajánlanak neki néhány laptop típust és márkát, melyek megfelelőek lehetnek Michael számára (*perspektíva*). Az összegyűjtött információk alapján Winston kiválasztja a számára ideálisnak tűnő laptopot (*meghatározza a helyzetet*). A döntési folyamat következő lépéseként megvásárolja a számítástechnikai eszközt (*cselekedet*). Az újonnan megszerzett laptopot használni kezdi Michael és megnyugtatta magát, hogy jól döntött (*cselekedet értelmezése*). Mivel tapasztalatai megerősítik döntésének helyességében, ezért úgy határoz, hogy a jövőben másoknak is ezt a típusú/márkájú laptopot fogja ajánlani (*egyén perspektívája és helyzet meghatározása megváltozik*).

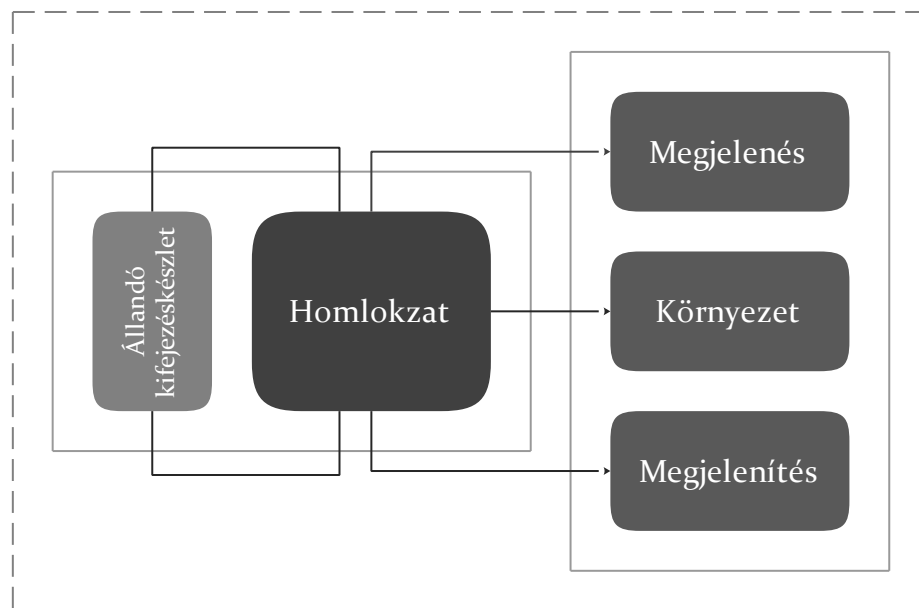
megtanult módon játssza őket. Tehát, az „én” ezekből a szerepekből tevődik össze (László, 1998). A jelenségkör esetében azonban, el kell különíteni egymástól két fontos fogalmat: az *én-kifejezést* és az *énbemutatást* (Goffman, 1959). Az én-kifejezés azokat a szerepeket jelenti, amikkel a cselekvő valóban azonosul, magáénak tekint, ezzel szemben az én-bemutatás az egyén identitásán kívül eső, ténylegesen „megjátszott” szerepek halmaza. Az én-kifejezés olyan szituációkban manifesztálódik, mikor az egyén értékeinek, attitűdjeinek megfelelő csoportnak kíván tagja lenni (Komlósi & Nagy, 2003). Ha viszont valamilyen kényszer motiválja a csoporttal integrációt, akkor az énbemutatás a jellemző. Ezen megállapításokból fakadó felismerés képezi a goffman-i színházi hasonlat alapját, melyet a következőkben kifejtünk.

Manning (1992) a fentiekben vázolt én-bemutatás és én-kifejezés folyamatai során megkülönböztetett bizonyos „alapegységeket”. Így a homlokzatot, mely „... az egyén alakításának az a része, amely rendszerint általános és rögzített formában határozza meg a helyzetet azok számára, akik megfigyelik az előadást” (Goffman, 1999, 28. o.). A homlokzat tehát nem egyéb, mint olyan állandó kifejezőkészlet, melyet az adott személy alakításai során felhasznál (Ditton, 1980). A fogalomnak három részét különböztetjük meg egymástól: a környezetet, a megjelenést és a megjelenítést (Trevino, 2003). Goffman (1959) nyomán a környezethez az énbemutatás fizikailag is megragadható háttéréül szolgáló dolgok tartoznak, azaz amelyek a kifejezőkészlet szcenikus részét képezik. A megjelenés azon ingereket foglalja magában, melyek információval szolgálnak a másik személy társadalmi helyzetéről, míg a megjelenítés azon ingerekre vonatkoztatható, melyek megmutatják, hogy milyen szerepet tölt be az egyén az interakcióban. Goffman elméletét a **2. ábra** mutatja be, rövid jellemzésekkel az egyes fogalmakat illetően.

Goffman elmélete szerint az önbemutatás, önmegjelenítés egy adott helyzetben nem más, mint az egyének tipikus reagálása egy bizonyos pozícióban, kontextusban. A tipikus szerep ugyanakkor megkülönböztethető az adott pozícióban levő konkrét egyén tényleges szerepteljesítésétől. Bizonyos esetekben az egyén úgy is érezheti, hogy ahelyett, hogy részt venne a „szerepjátékban”, kilép abból, ezt nevezzük a goffman-i terminussal szerepeltávolításnak, mely a következő okok miatt következhet be:

- nem teljes azonosulás a szereppel
- védelmi funkció a sikertelenség ellen
- különbség az egyén szerepe és önértékelése, személyisége között

- rugalmas szerepátállítás



2. ábra. A goffman-i homlokzat elméletben megjelenő fogalmak egymással való kapcsolata
(saját készítésű ábra)

A szerepeltávolítás koncepciója több társas jelenséget képes értelmezni, mivel egyrészt lehetővé teszi, hogy Goffman a viselkedés legszemélyesebb vonatkozásait, az egyén személyes stílusát is szerepterminusokban tárgyalja. Másrészt megmutatja, hogy a viselkedési helyzetekben, egy-egy tevékenységet végrehajtva többféle szerep, összetett én-azonosság is aktivizálódik. Így megállapítható, hogy *a személyes viselkedés nem a normák automatikus követéséből áll, hanem különböző szerepek és identitások felvételével vagy elutasításával kimunkált bonyolult teljesítmény.* Ezen megállapítás rávilágít arra is, az egyén viselkedését számtalan szociális inger befolyásolja, hasonlóan a fogyasztói magatartás esetéhez. Másképpen megfogalmazva, az elmélet azt (is) sugallja, hogy a fogyasztó bizonyos szerepeinek/identitásainak megfelelően dönt a vásárlás során, melyeket az adott társas kontextus aktívál, illetve tesz dominánsá.

Goffman (1959) szerint személyes viselkedés során úgy fejezik ki az egyének az énjüket, hogy azzal hatást gyakoroljanak másokra. Ezen sajátos 'benyomáskeltési folyamat' során az individuum egyfajta médiumnak számít, aki információkat közvetít a státuszáról, a hangulatáról, az intencióiról, kompetenciáiról stb. Ezek az információk kifejező üzenetek formájában közvetítődnek a hallgatóság irányába, mely üzenetek egyaránt lehetnek szándékosak és szándéktalanok is. Így, a kommunikáció egyfajta „adok-kapok” játéknak tekinthető, hiszen az információk folyamatos áramlása figyelhető meg benne, továbbá az

interakcióban résztvevők állandó jelleggel figyelik a többiek reakcióit és azokra alapozzák sajátjaikat (Smith, 2006). Goffman elmélete szerint tehát nem létezik a szó fundamentális értelmében vett „*igazi szelf*”, csak maszkok és sajátos énbemutatói stratégiák halmaza, melyek kialakítják a viselkedést (Sandstrom et al, 2003). Ebben az elméleti keretben a színházi metafora már nem csupán metafora többé, hanem egy a valóság pontos leírására tett kísérlet vegytiszta megjelenése.

Goffman (1959) szerint, a cselekedetek által kialakított aktivitási keretek és a világban található környezeti elemek (tárgyak – termékek- és események) között 5 fajta kapcsolat állhat fenn. Megkülönbözteti az „*epizodikus szabályokat*”, az olyan metakommunikatív jelek gyűjteményét, melyek elkülönítik a cselekedeteket az azokat körbevevő, fizikai világban bekövetkező más eseményektől. A cselekedetek következménye ugyanis egy sajátos, az annak kontextusában résztvevők között kialakuló értelmezési keret létrejötte, mely segíti az egyéneket elkülöníteni az adott eseményt a többitől. A következő kapcsolat, a „*megjelenítési szabályok*” olyan szabályok összességére utal, melyek segítik az individuumot megkülönböztetni saját magát bizonyos szerepektől vagy funkcióktól, melyeket betölt a szociális interakciókban. Ennek következménye, hogy az egyén ugyanaz a személy maradhat még akkor is, ha különféle szerepeket kell eljátszania. Továbbá nem kell új identitást sem kiépítenie, csak a *szociális identitása* (identitásának társas elemei) kerül előtérbe a különböző társas interakciók során. A harmadik elem, a „*világ kontinuitása*” az egyének abban való hitét jeleníti meg, hogy az őket körülvevő világ jellemzői stabilak maradnak az idő elteltével. Ezen jellemzők meghatározzák a cselekvéseket, tehát azok megértésével maguk a cselekedetek is értelmezhetővé válnak. A negyedik típus, a „*kapcsolatnélküliség*” az előző megállapítást kiegészítve azon felismerésre vonatkozik, hogy a világban lévő ingerek közül nem mindegyik szolgál fontos információval a szerepmegformálás szempontjából. Ezek alkotják az irreleváns és kapcsolattal nem bíró elemek csoportját az adott helyzetre vonatkoztatva. Végezetül, a „*szelf*” kifejezés azon belső tulajdonságok együttesére utal, melyek az egyént szerepmegformálási folyamataiban befolyásolják.

2.4. A szerep-identitás fogalmi meghatározása

Alexander & Knight (1971), valamint Alexander & Lauderdale (1977) tovább alakították Goffman szerepelmélet, és megalkották a „*szituációs identitás*” fogalmát, azaz olyan tulajdonságok halmazát, melyek egy adott személyt jellemeznek egy bizonyos társas

kontextusban (és ezáltal jelentős lépéseket téve a szerep-identitás fogalmi bázisának kialakításához). Szerintük, amikor az egyén valamilyen cselekedetet végrehajt, akkor olyan információkat közvetít magáról, amelyek arra készítetnek másokat, hogy az így megjelenő személyiségre reagáljanak. Alexander & Wiley (1981) szerint a szituációs identitás az adott helyzet révén alakul ki és számos én-jelentés közvetítőjeként funkcionál. Az egyének olyan szituációs identitás kimunkálásában érdekeltek, amely az adott helyzetben szociálisan a legkívánatosabbnak számít. Ezen megállapítás egybeesik Goffman elméletével, nevezetesen, hogy az identitás jellemzői egyaránt kialakítják és irányítják a szociális interakciókat (ld. még Goffman, 1959).

Alexander és munkatársai rávilágítanak arra, hogy a szituációs identitás elméletében az egyén cselekedetei és reakciói azon az előfeltevésen alapulnak, hogy az adott interakcióban résztvevő személyek milyen elvárásokkal rendelkeznek. Amikor egy adott csoport következetesen bizonyos tulajdonságok megjelenítésére készíti az egyént, akkor létrejönnek bizonyos szociális helyzetek, melyek lehetővé teszik a viselkedés bejósolását. A viselkedés akkor lesz előrejelezhető, ha jelen van az adott helyzetben a „legkívánatosabb” szituációs identitás a többféle viselkedéses alternatíva között, mivel annak kölcsönös „kiolvasása” lehetővé teszi az interakcióban résztvevő egyének optimális kontextusba való idomulását. Ugyanis, az egyénektől „elvárják”, hogy olyan személyként jelenítsék meg magukat, amelyet a legértékesebbnek tartanak az adott körülmények között. Azaz, a társas helyzetek révén az egyének különféle szerepeket, és ún. *szerep-identitásokat* alakítanak ki (Turner, 1978).

Burke (1980) megfogalmazásában a *szerep-identitás* fogalma, a globális énfogalom alegységeit/részeit jeleníti meg és arra utal, hogy az egyének különféle szerepeket (pl. szülő, dolgozó, fogyasztó, stb.) alakítanak ki életük során, *megélve* azok jelentéseit magukra vonatkozóan. A szerep-identitások révén, Burke (1980) *nyomán* a következő megállapításokat tehetjük (pp. 18):

- Az identitás olyan jelentéshalmazként fogható fel, melyet az egyének egy adott társas helyzetben maguknak tulajdonítanak (ld. még Burke, 1997).
- Az identitás kapcsolatokban gyökeredzik és ezek a kapcsolatok hálózatokat képeznek egymással⁵.

⁵ Például a fogyasztó, mint szerep, valamivel kapcsolatban alakul ki, ebben az esetben a fogyasztással, valamint a fogyasztás társas vonatkozásai is hatással vannak ezen szerep kialakítására, ahogyan arra már a szimbolikus interakcionizmus esetében kitértem már (ld. még Kleine et al., 1993).

- Az identitás reflexív, azaz az egyének képesek identitásukkal kapcsolatosan érzéseket és gondolatokat megfogalmazni, valamint átélni (Ild. még Reams, 1999).
- Ezekből kifolyólag, az identitás motivációs bázisként is szolgál (Ild. még Shavitt et al., 2009).

A szerep-identitások sajátos hálózatot alakítanak ki egymással, ahol bizonyos szerepek jobban előtérbe kerülhetnek, míg mások csak ritkábban kerülnek megélésre, vagy kevésbé képezik központi tartományát a globális énfogalomnak (Callero, 1985; McCall & Simmons, 1978). Ilyenformán, az identitás főbb, illetve meghatározó elemeinek tekinthetőek a szerep-identitások, valamint az azokkal kapcsolatos viselkedésformák és az adott szerepek iránti elköteleződés (pozitív értékelés) szintjei (Hoelter, 1983; Callero, 1992). A szerep-identitások kialakítása, az irántuk való elköteleződés és azok minőségi jegyei nemcsak azt befolyásolják, hogy az adott egyén miként viselkedik bizonyos helyzetekben, hanem azt is, hogy mások miként lépnek interakcióba vele (Cast, 2004).

A szimbolikus interakcionizmus konceptuális hozadéka révén meghonosodó szerep-identitás elmélet nagyon vonzó teoretikus modellnek bizonyult a kutatók számára, akik számtalan viselkedési jegyét tudták így azonosítani az egyes szerepeknek (Burke & Tully, 1977), mint amilyen a házastárssal való együttélés és boldogság (pl. Chassin et al., 1985), szervezeti magatartás (pl. Wiley, 1991), sportolási szokások (pl. Curry, 1993) vagy az észlelt egészségi állapot szintje (pl. Wickrama et al., 1995). Ezen kutatások egyik fontos hozzáadott értéke, hogy rávilágítanak arra, hogy a szerep-identitások multidimenzionálisak, társas helyzetekben gyökeredznek és különféle módokon jeleníthetőek meg mások számára, valamint, hogy *bizonyos szerep-identitások dominánsabbak vagy szaliensebbek*, mint mások (Collier, 2001).

A szerep-identitás tehát egy összetett és szerteágazó hatásokkal bíró fogalom, melynek mérése során a kutatók – a szimbolikus interakcionizmus elméleti megfontolásait felhasználva – elsősorban annak *jelentései* szintjén próbálják feltérképezni az egyes identitástartományokat. A *szemantikus differenciál* módszerével számtalan kutató megvizsgálta már az egyes szerep-identitások szerveződését, egymással való kapcsolatát és viselkedési vonatkozásait (pl. Chassin et al., 1985; Hoelter, 1983; Callero, 1992; 1985). Az eljárás során a vizsgálati személyek ugyanazon melléknévpárok (pl. jó-rossz, racionális-érző, erős-gyenge, stb.) mentén jellemzik saját szerep-identitásaikat. Ezen melléknévpárok összessége sajátos dimenziókba/kategóriákba sorolható (pl. aktivitás, erő, értékelés, stb.), így

részletes fogalmi térképek alkothatóak a személyek identitásairól (Burke, 1980; Hoelter, 1985)⁶.

Nem meglepő módon, a marketing tudománya is hamar felfigyelt a szerep-identitás elméletének gyakorlati vonatkozásaira, és átültetve azt a fogyasztói magatartás területére (Slama & Wolfe, 1999), magyarázó modellként kezdte alkalmazni azt például a termékválasztás (pl. Solomons, 1983) vagy a márkákkal kapcsolatos érzelmi kapcsolat kialakítása során (pl. Lee, 1990). Még mielőtt azonban rátérnénk ezen kutatások bemutatására, fontosnak tartom, hogy a szerep-identitás elméletkörét, mely inkább a szociológiai/szociálpszichológiai perspektívát képviseli, más felfogásban gyökerező identitáselméletek között is elhelyezzük, illetve bemutassuk a velük való kapcsolatát. Tesszük ezt azért, hogy a későbbiekben – a szerep-identitás elképzeléseire is építő-materiális/fogyasztói identitás elméletet minél sokrétűbben bemutathassuk és kiemelhessük a marketing számára kritikus pontjait.

2.5. Az identitáselméletek áttekintése

Az előző rövid összefoglalóban kiemeltem, hogy a szerep-identitás elmélete az identitást, mint különféle szerepek gyűjteményét és a köztük lévő konceptuális kapcsolatok bonyolult hálózataként definiálja. A társadalomtudomány különböző hagyományai azonban egymástól eltérő módon határozzák meg, értékelik és elemzik az identitás fogalmát. Jelen fejezetben ezeket az elméleteket tekintem át és emelem ki az egyes megközelítésmódok közötti hasonlóságokat, illetve különbségeket.

Eltérően a szerep-identitás elméletétől, mely az identitáselméletek egy körülhatárolt részét képezi, az *identitás* általános fogalmának konceptuális definiálása meglehetősen nehéz feladat több okból is. Egyfelől, ahogyan arról Kroger (2004) is beszámol cikkében, az identitás szó sok szerző esetében egy struktúrát, vagy egy sajátos alakzatot jelent, míg másoknál inkább egy folyamatot takar. Másfelől, az identitás fogalmi bázisa „túlfeszítettnek” tekinthető abban az értelemben, hogy az identitás, mint kifejezés egyszeres számos jelenségre utalhat, például a belső, mentális működés egyéni megélésére (Marcia, 1966), vagy a személyes életeseményekből kikristályosodó narratívum kimunkálására (Brunner, 2001), illetve akár a társas érintkezések során kialakított pozíciókra (Bamberg, 2006; Hermans & Hermans-

⁶ A módszertani fejezetben részletesen ismertetésre kerül a szerep-identitás szemantikus differenciál skálával való mérési lehetőségei.

Konopka, 2010). Ezen okokból kifolyólag, Vignoles et al. (2011) nyomán kijelenthető, hogy a szakirodalom – elegánsan megkerülve az identitás fogalmának definiálási problémáit – az identitást, mint különféle tartalmakkal rendelkező konstruktumot kezeli, és egyéni-, a társas- és a kapcsolati szinten különíti el az identitás strukturális jellemzőit, amihez hozzáadódik még a materiális – vagy fogyasztói- identitás elmélete is (Borgerson, 2006; Dittmar, 2011), mely rámutat arra, hogy a termékek miként válhatnak az egyének identitásának kiterjesztéseivé (Belk, 1988).

Az egyik legelfogadottabb és legismertebb identitáselmélet, mely Erikson nevéhez köthető, egyszerre ragadta meg az identitás fogalmának strukturális jellemzőit és kialakításának folyamat jellegét (Breakwell, 1988). Erikson (1968) az identitás többarcúságát hangsúlyozta és megkülönböztette az ún. az *ego-identitást* (vagy **személyes identitást**), a "*Ki vagyok én?*" kérdésre adott kognitív és emocionális elemeket egyaránt magába foglaló tudást és élményt, a személyiség belső realitásának megélését⁷. Konkrétabban megfogalmazva: „*az identitás tudatos megélése két egyidejű megfigyelésen alapul: a személyiség állandóságának és az egyén létezésének időben és térben való egyidejű megélése, valamint annak a ténynek az észlelése, hogy mások is felismerik az egyén személyiségének állandóságát és annak folytonosságát*”. (Erikson, 1968, pp. 50). A személyes identitás, tehát az egyén minden olyan tudását magába foglalja, mely a „*Ki vagyok én?*” kérdésre szolgál válaszul. Habár, az ego-identitás fogalmi jellegzetességei meglehetősen tágnak tűnhetnek, ugyanakkor rendkívül sokoldalúan képesek megragadni annak főbb elemeit (Vignoles et al, 2011). A „*Ki vagyok én?*” kérdés ugyanis nem csak egyéni- (én, mint individuum), hanem társas szinten (én, mint a társadalom része) is vizsgálhatóvá válik. Másképpen megfogalmazva, az identitás fogalma nem csak a személy önmeghatározását jelenti, akár egyéni, akár kollektív szinten, hanem azt is, hogy ahogyan az egyén viselkedik interperszonális vagy szociális kontextusban (Baumeister, 1986; Butler, 1990; Reicher, 2000).

Lichtwarck-Aschoff et al. (2008) cikkükben felhívják a figyelmet a személyes identitás definíciójának két kulcsfontosságú elemére. Egyrészről kiemelik az identitásban bekövetkező változások kontinuitását és állandóságát. Ugyanis, az egyének arra törekednek, hogy az alapvető változások ellenére is állandónak, folyamatosan létezőnek érezzék magukat (Ild.

⁷ Ahogyan arra Stryker (2007) rámutat cikkében mind az énelméletek, mind pedig az identitáselméletek a szelf/identitás többarcúságát jelenítik meg: ami a személyiség szakirodalmában a szelf sokarcú énfogalmi rendszere, az az identitás szakirodalomban a szelf sokarcú identitás rendszere. Másrészről a szelf szerveződési mintázatainak kulcsfontosságú eleme az identitás kimunkálása és kialakítása.

még Erikson, 1959). Másrészt azt is kiemelik a szerzők, hogy meg kell említeni azon igényt is, hogy az egyén azonosítható legyen és maradjon mind maga, mind pedig mások számára (ld. még Bosma & Kunnen, 2001). Ahogyan látható, az ego-identitás kifejezés egy olyan multidimenzionális folyamatot takar, melyet, bár maga a fogalom elsősorban pszichológiai tartalommal bír, ugyanakkor szociálpszichológiai perspektívából is szükséges vizsgálni. Az „én” nemcsak önmagával, valamint más pszichés struktúrákkal van kapcsolatban - Erikson fogalomhasználatában: az id-el és szuperego-val-, hanem a szociális környezettel is (Coté & Levine, 2002). Végezetül, ahogyan arra Erikson (1959) is hivatkozott többször, az identitás kialakítását az ún. epigenetikus elv vezérli, azaz, hogy annak kibomlása szakaszokhoz kötött és minden egyén számára nyitott.

Az egyéni identitáson kívül megkülönböztethetjük a *szociális identitást* vagy **társas identitást** is (vagy amerikai szóhasználatnál élve: *kollektív identitást*), a személy társadalmi minőségének, jelentésének, különösségének megfelelőjét, olyan „sajátságát”, amely a másokkal való társas kapcsolatok szintjén jelenik meg (Deaux, 1991). A szociális identitás elméletének vizsgálata az 1970-es években bontakozott ki Henri Tajfel munkássága nyomán, felváltva az addig elsősorban individualista irányból elemzett identitás fogalmi paradigmáját. A szociális identitás fogalma azt az azonosságtudatot ragadja meg, mely abból ered, hogy az egyén valamilyen csoportnak a tagja (Hogg & Abrams, 1988). Pontosabban megfogalmazva, a szociális identitás elmélete (Tajfel & Turner, 1979; 1986) szerint a személyek szociális identitása, a személyes (ego) identitás részeként, úgy jön létre, hogy az egyén valamilyen csoport tagja lesz. A fogalom szerint, a csoporttagok személyisége affektív és kognitív elemekkel gazdagodik a csoporttagság révén (Stets, 2005; Brewer, 2001). A szociális identitás kialakításában elengedhetetlen az ún. *szociális identifikáció* folyamata, mely során az egyén azonosítja magát az adott csoport tagjaival, ezáltal osztozva azok nézeteiben és gondolkodásmódjában (Stryker & Statham, 1985). Tehát, a szociális identitás egy olyan interaktív és közös folyamat leképeződésének tekinthető, melyben a résztvevők közösséget hoznak létre (Parker, 2001). Ez a folyamat bizonyos, a kialakított kontextusban megosztott kognitív definíciók megjelenését igényli, úgy mint a különféle nyelvi kifejezések és a rituálék, melyek köteleket hoznak létre az egyén és a kollektíva között (Schwartz & Merten, 1968). Ebben a keretben vizsgálva, a szociális identitás nem egyéb, mint olyan (társas) definíciók összessége, mely segít az egyénnek a közösség/társadalom tagjává válni.

Az identitáselméletek közös feltevése, hogy annak folyamánként képes megszilárdulni az ego- vagy szociális identitás a személyiségben, hogy a szelf reflektív képességgel

rendelkezik, saját magát képes tárgyként kezelni, kategorizálni, valamint másokkal kapcsolatban értékelni (Stets & Burke, 2000). Ezt a folyamatot szelf-kategorizációnak nevezik a szociális identitás elméletben (Turner et al., 1987), míg az ego identitás elméletben identifikációnak (McCall & Simons, 1978). Turner et al. (1994) kiemelik továbbá, hogy a csoportok megjelenése sajátos változást eredményez az egyén önészlelési folyamatában, melynek révén inkább etnikai jegyekre fognak összpontosítani a személyek. Ahogyan a szerzők fogalmazzák írásukban: „... a csoportalakulás inherens módon változó, elmosódó határokkal és kontextus függő tulajdonságokkal rendelkezik, ahogyan az én kategóriák is szociális, versengő attribútumokkal gazdagodnak és egy adott referenciakerethez idomulnak” (Turner et al., 1994, pp. 454.). Megállapítható tehát, hogy a csoporttagság, valamint az abból fakadó szociális identitás bizonyos időbeli, térbeli és kulturális hatások keresztszétében valósul meg, melyet főleg érzelmi folyamatok készítenek elő, emiatt pedig jelentős mértékben meghatározzák a viselkedést (Amiot et al., 2007).

Az eddigiekben bemutatott személyes és társas identitás elméletei rávilágítanak arra, hogy az egyének önmeghatározása több szinten is megvalósulhat. Ezen megállapítás a harmadik identitás formájában, a **kapcsolati identitás** fogalmában is megmutatkozik, mely jelentős mértékben táplálkozik a szerep-identitás elméleti rendszeréből (Kerpelman et al., 1997)⁸. A disszertációban a kapcsolati identitás egy személy másikkal való kapcsolatának természete, azaz olyan szerepek gyűjteménye, melyet kölcsönösen felvesznek az egyének az egymással történő interakciók során (pl. férj-feleség vagy főnök-beosztott viszonyokban) (Sluss & Ashforth, 2007). A kapcsolati identitás olyan interakciókban kristályosodik ki, melyek a személyiség és egy, az egyén számára „fontos másik” között történik (Foddy & Kashima, 2002; Cross et al., 2000).

Chen et al. (2006b) nyomán megállapítható, hogy a kapcsolati identitás (a) sajátos tudásstruktúrának tekinthető, melyet az egyén a memóriájában tárol, és amely a számára fontos személyekre vonatkozó kimunkált kognitív elemeket tartalmazza. Ez segíti az individuumot abban, hogy képes legyen részt venni a kapcsolatban. Másfelől, (b) ezen identitás többféle tartománnyal rendelkezik, hiszen vonatkozhat egy bizonyos relációra (romantikus partner) és vonatkozhat akár egy csoportra is (család) (ld. Bamberg, 2004). Továbbá, (c) a memóriában tárolt specifikus tudásstruktúráknak köszönhetően aktiválhatóak a

⁸ Egyszerűbben megfogalmazva a kapcsolati identitás elmélete a szociológiából táplálkozó szerep-identitás elméletének pszichológiai értelmezése, annak fogalmi kiterjesztése és más nézőpontból való elemzése.

kapcsolatra vonatkozó identitáselemek a megfelelő idői- vagy kontextusra vonatkozó információk jelenléte esetében. Végezetül, (d) a fogalom a szelf egyéb összetevőivel is kapcsolatban van, például a már említett énfogalommal (Stets, 1995), önszabályozással (Perry, 2010) vagy énsémákkal is (ld. Higgins, 1987). Ezáltal, az 'én' egyes alkotóelemeinek integratív működése szükséges a kapcsolati identitás ideális működtetéséhez (Chen et al., 2006a). Fontos továbbá megemlíteni, hogy a kapcsolati identitástól meg kell különböztetni a kapcsolati identifikáció fogalmát, mely egy személy egy kapcsolatban történő önmeghatározásának fokát mutatja meg (Brewer & Gardner, 1996). Amíg a kapcsolati identitás a „*Mi és ki vagyok a kapcsolatomban?*”-, addig a kapcsolati identifikáció a „*Milyen mértékben vonódom bele a kapcsolatba?*” kérdésre szolgál válaszokkal.

Mint ahogyan az az eddig leírtakból is látszik, a kapcsolati identitás fogalmilag elhatárolható mind az egyéni (ego)- és mind a szociális identitás konstruktumaitól. Az egyéni (ego) szintet meghaladja, hiszen személyek közötti interakciókban jelenik meg, továbbá nem csoportokon belüli folyamatokra és jelenségekre vonatkozik (mint a szociális identitás), hanem két személy közötti kapcsolatra (Swann, 2005), illetve az egyén az egyes csoporttagok közötti kapcsolata (Chen et al., 2006b). Ezen fogalom pontosan annak szerepjellege miatt, fundamentális alapját képezi a különböző szerepelméleteknek, és így a szerep-identitásnak (ld. még Brewer, 1991). Az egyének a különféle interakciók során „kidolgoznak” bizonyos szerepeket egymás között, melyek egymáshoz idomulnak, kiegészítik egymást és meghatározzák a kapcsolat megélésének minőségét is (Andersen & Berenson, 2001).

2.5.1. Az identitáselméletek kapcsolata a szerep identitás fogalmával

Az előzőekben röviden bemutatott identitáselméletek sajátja, hogy az identitás többarcúságát emelik ki, valamint annak a szociális kontextus által való meghatározottságát. Érdeemes ugyanakkor kiemelni, hogy a személyes, társas és kapcsolati identitás elméletek is valójában azt próbálják leírni és értelmezni, hogy az egyének önmeghatározása miként kerülnek egyéni-, szociális- és társas szinten megélésre, illetve kialakításra (Hitlin, 2003). Míg a **kapcsolati identitás** esetében a szerep-identitás elméleti hozadéka tisztábban látszódnak (nevezetesen, hogy a szerep-elméletből nőtte ki magát, de pszichológiai fogalmakat emelt be magyarázatként), addig a személyes és társas identitás esetében ezek nehezebben észrevehetőek, illetve kevésbé láthatóak.

Stets & Burke (2000) amellet érvel, hogy az identitás a szelf-kategorizáció és az identifikáció folyamatainak reflexiójaként szilárdul meg, mely alapjait a szerepek alkotják az

szerep-identitás esetében, és a csoportok a társas identitás esetében. A szerzők hozzátesszik, hogy míg **a társas identitás** az egyén észleletein és cselekedetein alapul⁹, addig a szerep-identitás esetében az egyén figyelembe veszi a többi személy szerepét is, és azon szerepmegformálások aktívan közrejátszanak az egyén szerepének kialakításában és fenntartásában. Másképpen megfogalmazva, míg a szociális identitás alapja a *hasonlóság* (Hogg & Abrams, 1988), addig a szerep-identitás alapja a *különbözőség* (McCall & Simmons, 1978); a társas identitás kialakítása közben ugyanis azt emeli ki észleleti szinten az egyén, ami a többi csoporttaggal hasonlatossá teszi, addig a szerep-identitás kialakítása közben az egyén az észlelt különbségek alapján formálja meg sajátos szerep definícióit.

Stets & Burke (2000) leszögezik továbbá, hogy **a személyes identitás** is eltérő fogalmakként kezelendő a szerep-identitás elmélettől, bár ezen fogalmak egymással kölcsönös kapcsolatban állnak (ahogyan a társas identitással is), és különböző szinteken befolyásolják a magatartást. Pontosabban megfogalmazva az egyének szerep-identitása hatással van a személyes identitásra, és a kettő fogalom fedheti is egymást, de bizonyos esetekben konfliktusba kerülhetnek egymással (Stets, 1995). Stets (1995) érvelése szerint, a szerep-identitás és személyes identitás hasonló jelentéshalmazokkal rendelkezhet (vagyis, hogy az adott személy milyennek tartja magát, milyennek éli meg magát bizonyos helyzetekben), ugyanakkor ezen jelentéstartományok nem teljesen fedik egymást, ezért bizonyos esetekben az egyik hat erősebben a vélekedésekre (pl. *milyenek tartom magam, mint apa*), bizonyos esetekben a másik (pl. *milyenek tartom magam, mint férfi*). Az egyes identitáselméletek különféle szinteken elemzik az identitást, és annak létrehozásánál különféle alappilléreket emelnek ki (úgy mint csoportok, szerepek vagy egyéni értékek/tulajdonságok). Észrevehető ugyanakkor, hogy ezen elméletek kiegészítik egymást, valamint együttes felhasználásukkal az identitás komplexebb keretben vizsgálható és elemezhető.

A fentiek nyomán kirajzolódik, hogy bár a szimbolikus interakcionizmusból táplálkozó szerep-identitás elmélete számos pontban különbözik a más társadalomtudományi diskurzusokban jelen lévő identitáselméletektől, ugyanakkor bizonyos pontokban össze is kapcsolhatóak. Egy ilyen kapcsolódási pont a materiális- vagy fogyasztói identitás elmélete¹⁰

⁹ Az ún. minimális csoportparadigma elmélete rámutat arra, hogy pusztán a véletlenszerű csoportképzés ténye is elegendő ahhoz, hogy az egyén kialakítsa társas identitását – a többi csoporttaggal való interakció nélkül (ld. még Turner et al., 1987)

¹⁰ A továbbiakban a materiális vagy fogyasztói identitás elnevezések egymás szinonímjaként kezeli a disszertáció.

is, mely egy további szinttel, a termékek és márkák identitáskialakításra gyakorolt hatásával bővíti tovább az identitással foglalkozó szakirodalmat.

2.6. A materiális identitás elmélete

2.6.1. A materiális identitás fogalmi meghatározása

A korábbiakban már többször kiemelttem, hogy az identitás sokarcú és összetett fogalom, melynek eltérő jelentésekkel, valamint konceptuális és gyakorlati vonatkozásokkal bír a különböző identitás tartományokon belül. Az egyik ilyen identitás típus, melynek részletezésére ez idáig még nem tértem ki, a materiális- és fogyasztói identitás fogalma. Eltérően az eddig tárgyalt identitáselméletektől, a materiális identitás fogalma nem azt vizsgálja, hogy a szociális környezetben miként kerül kialakításra az identitás, hanem azt, hogy az egyén (tárgyi) környezetét alkotó termékek *miként válnak az identitás kiterjesztéseivé*, másképpen kifejtve: tárgyi, illetve fogalmi pótlékokká, melyek szimbolikus módon összekapcsolódnak az adott személy önmeghatározásával (Goulding et al., 2002; Parmentiera & Fischerb, 2011; Zwick & Dholakia, 2006)¹¹.

A külső- tárgyi környezet identitáskialakításra gyakorolt hatásai már gyermekkorban és serdülőkorban megfigyelhetők, például akkor, amikor különféle hírességek, színészek, modellek (Holt & Thompson, 2004; Giles & Maltby, 2004; LaTour et al, 2010) illetve számítógépes hősök vagy játékok (Boyle et al., 2011; Durkin & Barber, 2002) hatással vannak az egyének példaképválasztásaira vagy jövőbeli vágyott tulajdonságaira. Az individuum számára különleges értékkel bíró tárgyak – vagy példaképeket leképező tárgyak, például posztterek - irányában megjelenő aspirációs érzelmek, illetve azok birtoklása és megvásárlása hatással vannak az egyén identitására és szubjektív jólétére (Marion & Nairn, 2011; Dittmar & Bond, 2010; Dittmar, 2008; Dittmar & Kapur, 2011).

A termékek fogyasztási módozatai számos hozadékkal szolgálnak az identitás témakörének feltérképezéséhez, melyben kiemelt jelentőségű szerept tölt be a média (Sassatelli, 2007; Slater, 1997; Smeester & Mandel, 2006). A tömegmédia egyik legszembetűnőbb jellegzetessége, hogy számtalan olyan terméket mutat be az embereknek, melyek révén azok boldogabbak, vonzó megjelenésűek lehetnek és társadalmilag kívánatos

¹¹ Tudománytörténetileg fontos megemlíteni, hogy már William James (1890) is elkülönítette elméletében a társas és spirituális énkomponenstől a materiális részt, ami a személyiség bizonyos aspektusainak tárgyi környezet által reprezentált részeire vonatkozott.

életvitelt folytathatnak – azaz a materiális értékeket állítják preferálandó értéknek (Schroeder & Zwick, 2004; Dittmar, 2008). Az egyes médiatartalmak instrukciókkal szolgálnak arra nézvést, hogy az egyének miképpen alakíthatják ki a sugallt „ideális identitást” (Arnould & Thompson, 2005). Ezekben a tartalmakban a reklámozott termékek birtoklása nem csak sikerhez, autonómiához és boldogsághoz vezet, hanem olyan identitásélményekhez is, melyek a dinamikus életvitelt és kiegyensúlyozott szociális kapcsolatokat testesítik meg (Sullivan & Gershuny, 2004). Tetten érhető tehát, hogy az egyes médiatartalmakban a termékek úgy vannak bemutatva, mint amelyek hidat képeznek az aktuális, valódi- és az áhított, idealizált identitás között, amely révén a fogyasztás nem csak a szó közgazdasági értelmében valósul meg, hanem annak *szimbolikus értelmében* is (Wattanasuvan, 2005). A termékek és márkák fogyasztása sajátos jelentéseket hordoznak az egyének számára, akik így kialakíthatják azt az identitást, ami az adott szociális környezetben kívánatosnak van beállítva (Dunham, 2011; Chernev et al, 2011; Venkatesh et al, 2010).

A fentiekben vázolt tendenciák kialakulásának oka a társadalom sajátos gazdasági és szociológiai átrendeződése, hiszen a XX. században a világ számos pontján fokatosan teret nyert a jóléti, fogyasztói társadalom modellje (ld. még Benton, 1987; Bourdieu, 1984). Ennek hozadékeként, a tradicionális értelemben vett identitáskialakítás folyamata is megváltozott, hiszen átalakultak a családi, a közösségi és a nemzetiségi kötődési mintázatok, illetve az életviteli szokások is (Ilmonen, 2011; Cushman, 1990). Sartre (1976) értelmezésében, a szociális környezet elválaszthatatlan a materiális környezettől, melyek együttesen határozzák meg az egyén önkifejezési sajátosságait. Megállapítható ugyanakkor, hogy az identitásélmények individuális és szociális szintű *kialakítása* helyett, inkább azok *elérésére* került a hangsúly a társadalomban (Côté & Levine, 2002). Ebben, az *identitás elérési* folyamatban kiemelt helyet foglal el a materiális termékek fogyasztása (Hirschman & LaBarbera, 1990). A tárgyak birtoklása/tulajdonként való megjelenítése révén az identitás elérhető, kifejezhető és fenntarthatóvá válik, mivel a termékek egyaránt rögzítik a szociális státuszt, szimbolizálják az egyén különleges képességeit és jelenítik meg az ideális én tartalmait (Wallendorf & Arnould, 1988; Lynn & Harris, 1997; Noble & Walker, 1997; Nesselroade et al., 1999; Ward & Broniarczyk, 2011).

A kívánatos termékek ugyanakkor nem alkotnak egyetlen, homogén kategóriát, hanem többféle szinten hordozhatnak jelentéseket (Wertenbroch & Dhar, 2000). Harré (2002) különbséget a tárgyak funkcionális és expresszív jelentései között. Míg az előbbi jelentés a tárgyak felhasználási módjait mutatja meg, addig az utóbbi, a materiális termékek révén elért szociális státuszra utal. Harré érvelése szerint minden tárgyat ezen két dimenzió szempontja

szerint szükséges elemezni. Csikszentmihályi & Rochberg-Halton (1981), Kamptner (1995), Fugate & Phillips (2010), valamint Richins (1994) kutatásai arra is rávilágítottak, hogy nemi eltérések tapasztalhatóak a materiális javak megítélésében. Csikszentmihályi & Rochberg-Halton (1981) szerint a férfiak inkább hajlamosak instrumentális jegyek alapján értékelni a tárgyakat, például a bútort, a TV és zenelejátszók fontos szerepet töltenek be az életükben. Ezzel szemben, a nők számára inkább a termékek expresszív funkciója a mértékadó, például a fotók, a művészeti alkotások, könyvek és virágok esetében. Kamptner (1995) eredményei szerint a férfiak számára a tárgyak szórakoztató és utilitáriánus tulajdonságai kiemelt fontossággal bírnak, valamint hajlamosak a materiális javakat szelfük részeként értelmezni. A nők számára a termékek szociális üzenete, azaz a másokkal való kapcsolattartási jellegzetessége, a legfontosabb, melyet az identitás és a szórakozás dimenziók követnek. Kamptner eredményei rávilágítanak arra is, hogy míg a férfiak a tárgyak hasznossági funkcióira és szórakoztató jellegére hajlamosak koncentrálni, addig a nők inkább a materiális javak által kialakítható vagy megerősíthető szociális kapcsolatokra összpontosítanak. Továbbá, Fugate & Phillips (2010) kiemelik, hogy bár a nem összefügg a termékválasztással, ugyanakkor fontos figyelembe venni az életkort és az adott korcsoportra jellemző értékrendszert, illetve az adott korcsoport iránt támasztott társadalmi elvárásokat is, melyek együttesen befolyásolják azt termékválasztást¹². Végezetül, Richins (1994b) eredményei szerint a termékek használati módja hatással van azok megítélésére és fontosságára. A férfiak és nők más jelentésekkel ruházzák fel azokat a tárgyakat, melyeket privát módon vagy nyilvánosan fogyasztanak, illetve mutatnak be. Másképpen megfogalmazva, a tárgyak – azok felhasználási módozatai szerint- különböző szerepet tölthetnek be az egyének életében és önmeghatározásában, melyet az adott fogyasztó neme jelentős mértékben befolyásol.

A fentiekben bemutatott kutatási eredmények tükrében tehát megmutatkozik az, hogy a materiális termékek az identitás kiterjesztéseként is felfoghatóak. Ezen jelenség a nyelvi kifejezésekben is tetten érhető, például amikor a tulajdonukról úgy nyilatkoznak az emberek, hogy „az én autóm”, az „én ruhám” vagy az „én házam” (pl. Belk, 1988). Továbbá, a materiális tulajdon a kötődés megjelenése révén válik az „én” részévé (Martin, 2004; Woodruffe-Burton & Elliott, 1988), és a személy emlékezeti struktúrája sajátos és intenzív én-releváns asszociációkat rendel az objektumokhoz (Schultz-Kleine et al., 1995). A tulajdon másik sajátossága, hogy az identitás integrált részének tekinthető, ezáltal pedig rámutat arra a

¹² Ezen megállapítások egybeesnek a disszertáció korábbi részében bemutatott szimbolikus interakcionizmus központi felismerésével, nevezetesen, hogy az egyén/fogyasztó magatartása elválaszthatatlan az adott társas kontextustól.

fontos jelenségre, hogy az identitás határa nem egyezik meg a testhatárával, hanem túlnyúlik illetve túlnyúlhat azon (Brenner et al., 2007; Tian & Belk, 2005).

Az eddig bemutatott elméletek alapján a **materiális- vagy fogyasztói identitás fogalmát** a következő munkadefinícióval határozom meg: bizonyos, fontosnak ítélt tárgyakként/termékeknek tulajdonított jelentések/szimbólumok beépülnek az egyén identitásába, és így a materiális entitások az identitás kiterjesztett részeivé válnak. Ahogyan látható a materiális identitás fogalma feltételez egy sajátos kapcsolatot – vagy kötődési formát – az adott termék(ek) és az egyén között. Ezen kötődési formát a marketing szakirodalmán belül a *termékhez való kötődés* (product attachment) terminussal illetik¹³. Az alábbiakban a termékhez való kötődés elméletét két nézőpont alapján – pszichodinamikai és marketing-mutatok be, melyek kiegészítik egymást és így teljesebb képet alkothatunk a fogalomról. Míg az analitikus perspektíva a „*miért?*”-re, addig a marketing perspektíva a „*hogyan?*” kérdés megválaszolására alkalmas a termékhez való kötődés elméletének tekintetében.

2.6.2 A termékekhez való kötődés jellemzői – Analitikus perspektíva

Nancy Chodorow (2004), a pszichodinamikai elméleteket szociológiai szempontból elemző teoretikus szerint, az individuumot érő szociális- és kulturális élményeket az egyén sajátos pszichológiai rendszere átformálja, átalakítja. Az egyén pszichodinamikai sajátosságai következtében ébred öntudatra és értékeli életét. Meglátásai és megfigyelései különösen érdekesek lehetnek az egyén és a tárgyak között kialakuló kötődés minőségi jellemzőinek pszichodinamikai elemzése¹⁴ során.

A klasszikus értelemben vett pszichoanalízisből, melynek képviselője Sigmund Freud volt, számos olyan elméletkör nőtt ki magát, mely bár abból táplálkozott, mégis átfogalmazta és megváltoztatta azt. Ezek közül az egyik, a *tárgykapcsolati elmélet* volt, melynek értelmezési keretét a materiális javakhoz való kötődés elemzésekor felhasználtuk a disszertációban.

Sigmund Freud megfogalmazása szerint a „tárgy” kifejezés minden olyan – nem feltétlenül materiális- entitásra utalhat, melynek révén a személyiség kielégítheti agresszív vagy libidinális késztetéseit, azaz drive-jait (Freud, 1949). A tárgykapcsolati elmélet, kilépve a freud-i redukcionista libidó koncepció kereteiből, a tárgyak kapcsolat kialakításban játszott

¹³ Fontosnak tartom kiemelni, hogy míg a fogyasztói identitás a termékek/tárgyak pszichés szinten történő kiterjesztésének *általános megélését*, addig a termékhez való kötődés mindig *egy bizonyos termékhez* való kapcsolódási forma jellegzetességeit jelöli.

¹⁴ A pszichodinamikai terminológiában a „tárgy” kifejezés nem feltétlenül utal élettelen entitásra. Egyaránt jelölhet személyt, a személy egy részét vagy materiális tárgyat.

szerepét hangsúlyozza (Gomez, 1997). Ezen sajátos kapcsolat, mely az egyén és a tárgy között jön létre, nem csak szükségleteket elégít ki, hanem az érzelemszabályozásban és a pszichológiai fejlődésben is kulcsfontosságú szerepet játszik (Rusbridger, 2012; Fairbairn, 1952). Másképpen megfogalmazva, az emberek olyan tárgyakat választanak a környezetükből, melyek segítenek a szelf érzet fejlődésében, szabályozásában és mediációjában.

Melanie Klein (1930) különbséget tett „*egész tárgyak*” és „*rész tárgyak*” között. Érvelése szerint, a szülők egész tárgyaknak számítanak, de például a kisgyermek számára nagy fontossággal bíró anyamell, már a rész tárgy fogalmába tartozik. Klein szerint minden drive ezen tárgyak által válik szabályozottá. Természetesen, mint ahogyan arra már az előbbieken utaltunk, a 'tárgy' kifejezés, a tárgykapcsolati elmélet kontextusában, nem feltétlenül utal élettelen tárgyra. Ebben az értelemben, a tárgyak lehetnek személyek (például szülők vagy romantikus partner) (Klein, 1958), illetve élettelen entitások, pl. játékok, melyekkel kapcsolatot létesítenek az egyének (Winnicott, 1971). Ezek a tárgyak és az azokkal való kapcsolat, integrálódik az egyén szelfjébe (Meloy, 1985). Például a gyermek és egy játékeszköz kapcsolata esetében, amelyben a játék az átmeneti tárgy szerepét tölti be, a vele való manipulálás révén a gyermek szelf struktúrájának részévé válik (Winnicott, 1971). A felnőttek is számos különleges tárggyal rendelkezhetnek, mint amilyen a kedvenc toll, a születésnap bögre, az elegáns öltöny vagy egy régi fénykép lehet. Tehát a 'tárgy' kifejezés olyan inkluzív fogalomnak tekinthető, mely segít megérteni azt, hogy *egy részből* az emberek miként alakítják ki és tartják fenn a szelf érzésüket, *más részből* hogyan formálnak kapcsolatot élő és élettelen entitásokkal (Robbins & Goicoechea, 2005). Az analitikus elméleten belül, a tárgyaknak tulajdonított jelentésadás folyamatát *katexisnek*¹⁵ nevezzük (Hinshelwood, 1989).

D. W. Winnicott (1971) szerint az *átmeneti tárgy* koncepciója, bár a tárgykapcsolati elmélet korai fogalma, mégis számtalan hozadékkal szolgál az egyén és a tárgyak kapcsolatrendszerének feltérképezésében. Winnicott megfigyelte, hogy a gyermekek, azok első életévének második felében, kedvelt foglalatossággá válik a különféle tárgyak megfogása és a velük való játék. Kezdetben a gyerekek a különböző babákhoz kötődnek, de később más tárgyak is felkeltik a figyelmüket. Ezek a játékok annyira fontosak számukra, hogy a külső megfigyelők számára úgy tűnhet, mintha „függnének” tőlük. Winnicott úgy érvelt, hogy azon túl, hogy orális izgalmakat és örömeket vagy megnyugvást él át a gyermek a tárgyak manipulálása révén, mélyebb, pszichológiai kielégülést is okoznak a tárgyak, mivel a

¹⁵ A katexis kifejezése az energiamegszállás folyamatát jelöli.

gyermek saját magára és másokra vonatkozó pszichológiai tudása kibővül a tárgyak manipulálása során (illetve a tárgyakról alkotott fantáziák következtében). Későbbi kutatások megerősítették, hogy az átmeneti tárgyak manipulálása fontos szerepet játszik az emocionális szabályozásban (Bachar et al., 1998; Erkolahti & Nyström, 2009).

Továbbá, Winnicott (1971) szerint a tárgyak manipulálása az ún. „átmeneti térben” történik meg, azaz a személyiség és a tárgy közötti köztes térben, melyet a kreativitás és a játék, mint tevékenység, együttesen hoznak létre. Ebben a térben, a tárgyak képzeletbeli átdolgozáson mennek keresztül és jelentéstartalmakkal bővülnek a katexis jelenségének okán (Hall, 1954).

Winnicott (1971) elméletének fontos hozadéka, hogy a tárgyakkal való játék segíti a személyiség mintázatának kibomlását, mivel a tárgy, mint „nem én” reprezentálódik. Ez egy jelentős felismerés, hiszen rámutat arra, hogy a gyermek a játék manipulálása révén ráébred a saját személyiségének hatáira. Továbbá a játék abban is megerősíti a gyermeket, hogy hatással van a környezetére – az öröm-, kielégülés- és kényelemérzet jegyében-, sőt kapcsolatokat alakíthat ki a tárgyakkal, mely kapcsolatok révén a környezetre és saját működésmódjára vonatkozó (új) tudástartalmakkal bővítheti ismereteit (Winnicott, 1953). Továbbá, a gyerekek a játék során különféle szerepeket is kipróbálhatnak, mint a tűzoltó vagy a rendőr, melyek katalizálják az énefejlődést is (Deleuze & Guattari, 2009).

Chodorow (1999) két olyan fundamentális analitikus fogalmat különböztet meg egymástól, mely az egyén és a tárgy közötti kapcsolatokat meghatározza. Az első a *projekció* (Freud, 1966). Ennek a folyamatnak a során, az egyén saját különböző érzéseit és gondolatait vetíti rá bizonyos tárgyakra. A második az *introjekció* (Freud, 1966), mikor a tárgy bizonyos tulajdonságai a személyiség részévé válnak. A két fogalom között sajátos dialektus figyelhető meg az egyén-tárgy kapcsolat energetikai sajátosságait illetően. *Egyrészről*, a személy sajátos jelentéseket, fantáziákat, érzelmeket és vágyakat projektál a tárgyakra, *másrészről*, a tárgyak bizonyos tulajdonságai a szelf részévé válnak. Tehát a *projekció* (kivetítés) és *introjekció* (belsővé tétel) folyamatai együttesen katalizálják az egyén és tárgy közötti kapcsolatot, melyek egymást kiegészítve, állandó iteratív viszonyrendszert képeznek az élő- és élettelen környezet között. Visszatérve a gyermek és játék példájához, a gyermek sajátos tartalmakat projektál kedvenc babájába, melyek a vele való játék során, átfomálódnak és újabb tartalmakkal bővülnek. Később, ezen jelentéstartalmak az introjekció mechanizmusa révén a gyermek személyiségének részévé válnak, azaz beépülnek a szelfbe. Ugyanígy, példaképpen említhető az az üzletember, akinek különösen fontos a Rolex órája, és így különböző jelentéseket projektál a tárgyba („Az órám férfiasá tesz” vagy „megmutatja, hogy milyen

gazdag és sikeres vagyok”), melyek a későbbiekben az introjekció révén a személyiségébe épülnek („*férfiás vagyok*” vagy „*gazdag és sikeres vagyok*”).

A fentiekben vázolt elméleteket a fogyasztói magatartás területén is alkalmazni lehet. A pszichodinamikai magyarázat azt sugallja, hogy az emberek azért keresnek maguknak (materiális) tárgyakat, hogy vágyaikat és szükségleteiket kielégítsék és kultiválják (Woodward, 2011). A tárgykapcsolati elméletkör arra mutat rá, hogy az élettelen entitásokhoz (vagy termékekhez) való kötődés pszichodinamikai jellegzetességek nyomán bontakozik ki és speciális pszichés működésmódok (introjekció és projekció) által kerülnek szabályozásra. Habár, ahogyan arra Woodward (2007) rámutat könyvében a tárgykapcsolati perspektíva nem teszi magáévá a társas kommunikáció szociális-kulturális magyarázatait, amelyek a státusz, divatosság és kulturális tőke esetében alkalmazhatóak, de felhívja a figyelmet az emberi személyiség alapvető sajátosságaira, melyek befolyásolhatják –a tárgykapcsolati elmélet fogalmi kiterjesztéseként- a fogyasztói magatartást is. Kiegészítésképpen ezért a következőkben bemutatom a termékhez való kötődés marketing alapú megközelítését, mely felhasználja a tárgykapcsolati elméletkört, illetve az általa negligált fogalmakat is.

2.6.3. A termékekhez való kötődés jellemzői – Marketing perspektíva

A disszertáció eddigi részeiben kiemelésre került az a jelenség, hogy az egyéneknek a *fogyasztása aktusa* révén lehetősége nyílik kifejezni identitásukat, értékeiket és státuszukat (Bourdieu, 1984; Douglas & Isherwood, 1979; Green, 2001). A szimbolikus fogyasztás elmélete szerint a fogyasztók nem csak azért vásárolnak termékeket, hogy szükségleteiket kielégítsék, hanem azért is, hogy kiterjesszék és fenntartsák énjük szociális aspektusait (Wattanasuvan, 2005; Zayer et al., 2012), valamint, hogy sajátos narratívákat alkothassanak életükről (Woodruffe-Burton & Elliott, 2005). A termékek speciális jelentéstartalmakat hordoznak, melyeket a társas környezet határoz meg az adott egyén számára (Newholm & Hopkins, 2009; Harré, 2002; Woodward, 2007). Például bizonyos termékek sajátos ún. *támogató eszközöknek* (facilitating artifacts) tekinthetők, abban az értelemben, hogy a fogyasztó általuk kialakíthatja a szociálisan kívánatosnak tartott homlokzatot (Ild. még Goffman, 1959), és így kiépíthet különféle vágyott társas- illetve szerep identitásokat (Kleine et al., 1993). Etekintetben, a fogyasztás révén az egyének képesek társas kapcsolataikat kialakítani, fenntartani és módosítani is (Ild. még *fogyasztói kultúra elmélete*: Arnould & Thompson, 2005), hiszen a termékek, mint kapcsolatszerek, összekötik őket a társadalom más tagjaival (Reb & Connolly, 2007). Ugyanakkor fontos megemlíteni, hogy – ahogyan arra

már a korábbiakban is rámutattam- ugyanazon termékek sokszor különféle jelentéseket hordozhatnak a fogyasztók számára, akik egymástól eltérő módon „olvassák ki” belőlük ezen információkat (Desmet et al., 2008), melyben fontos szerepet tölt be a képzelet és az elvárt jutalmak is (Holbrook, 2006; Meyvis & Janiszewski, 2002; Sen & Johnson, 1997). Korábbi fogyasztói magatartást vizsgáló kutatások ennek magyarázataként vezették be a termékhez való kötődés fogalmát, melynek pontos meghatározása azonban nem könnyű feladat a marketing tudományán belül.

Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim (2008) szerint a termékhez való kötődés dimenziója azt mutatja meg, hogy az adott fogyasztó milyen erős érzelmi kötéssel rendelkezik az adott termék irányában. Definíciójuk szerint nemcsak érzelmi viszonyulásokat képeznek termékek irányában, hanem speciális jelentésekkel is felruházzák azokat (ld. még Mugge et al., 2006). Velük ellentétben, Ball & Tasaki (1992) érvelése szerint a termékhez való kötődés azt mutatja meg, hogy „*az éppen birtokolt-, a birtokolni kívánt- vagy a múltban birtokolt tárgy mennyire fontos része a fogyasztó énfogalmának*” (pp. 158). Ezen utóbbi meghatározás a termékhez való kötődést, mint énkiterjesztést konceptualizálja (ld. még Kleine et al., 1995), szemben az érzelmi dimenziók fontosságát hangsúlyozó előző elmélettel. Kleine & Baker (2004) szerint a termékhez való kötődés egy multidimenzionális kapcsolat egy személy/vagy személyek csoportja és egy bizonyos termék között, mely – az egyén és a termék közötti interakció révén- egyedivé és megkülönböztetett entitássá válik az adott személy/csoport számára¹⁶. A szerzőpáros a termékhez való kötődés 9 jellemzőjét emeli ki, nevezetesen: (1) a kapcsolat mindig egy bizonyos termékkel alakul ki; (2) a terméket magáénak érzi a fogyasztó; (3) *a termék mint énkiterjesztés jelenik meg a fogyasztó identitásában*; (4) egyedi jelentéseket rendel a fogyasztó a termékhez; (5) a fogyasztó narratívájában fontos helyet tölt be az adott termék; (6) a termékhez való kötődés rendelkezik erősséggel (az adott termékhez való erős kötődés azt jelenti, hogy az adott tárgy inkább része a fogyasztó identitásának, mint egy semlegesnek/nem fontosnak ítélt termék); (7) a kötődés multidimenzionális és összetett fogalom; (8) a kötődés komplex érzelmi színezettel rendelkezik; valamint (9) a kötődés dinamikus módon valósul meg, ezért az átalakulhat/megváltozhat¹⁷.

¹⁶ A későbbiekben, mikor a termékhez való kötődés fogalmát említem, Kleine és Baker (2004) definíciójára utalok.

¹⁷ Bár egyes elméletek más-más elemeit emelik ki a termékhez való kötődés fogalmának, azonban abban egyetértés mutatkozik, hogy egy önálló konstruktumot képez. Például, ellentétben a *termékérdekltség* (product involvement) fogalmával, a termékhez való kötődés dimenziója megkülönböztetett termékekre, és nem pedig egész termék kategóriákra utal (pl. Costley, 1988); ugyanígy különbözik a *márkahűségtől* (brand loyalty) és a *márkakötődéstől* (brand attachment), melyek immateriális jelenségekre – márkákra- vonatkoznak és nem pedig fizikai síkon létező termékekre (pl. Belaid & Behi, 2011; Kirmani, 2009).

A már idézett Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim (2008) érvelése szerint a termékhez való kötődés fogalmi bázisának gerincét három faktor együttese alkotja. Megkülönböztetik a (1) pótolhatatlanság jellemzőjét, azaz, hogy a fogyasztó számára fontos termékek egyedi jelentéseket hordoznak (lsd. még Belk, 1988; Brenner et al., 2007). Továbbá, a termékek olyan funkciókkal rendelkezhetnek, melyek (2) elengedhetetlenek lehetnek bizonyos célok vagy műveletek megvalósításához. Végezetül, bizonyos termékeket (3) szelf-kiterjesztéseknek lehet tekinteni, mivel azok az identitás tárgyi aspektusait emelik ki (lsd. még Dittmar, 2004a). A szerzők három komponensű modelljét látszólag számos kutatási eredmény alátámasztani látszik. Például, azon termékek, melyek mint szelf-kiterjesztésként jelennek meg az egyén identitásában, nem feltétlenül váltanak ki intenzív érzelmi kötődést (Ciarrochi & Forgas, 2000); és fordítva, azon termékekhez, melyekhez érzelmileg erősen kötődik a fogyasztó, nem feltétlenül tekinthetők szelf-kiterjesztésnek (Ferraro et al., 2011). Más szerzők kutatásai is arra világítanak rá, hogy a termékek különböző tulajdonságairól alkotott észleletek *együttesen* befolyásolhatják a kötődés és a szelf-kiterjesztés kialakulását. Például, a már idézett Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton (1981) szerint a termékek különböző asszociációkkal rendelkezhetnek, nevezetesen szimbolikus és funkcionális jelentéseket is hordozhatnak az egyén számára¹⁸; míg a szimbolikus termékek erős érzelmi rezonanciát keltenek a fogyasztókban, addig a funkcionális termékek csupán utilitáriánus szerepet játszanak az egyén életében (lsd. még Belk, 1988). A termékek adta szimbolikus jelentések, az érzelmi dimenzió kivül, a fogyasztó énfogalmát, önmeghatározását is befolyásolhatják (Solomon, 1983). Ezért, hasonlóan Kleine & Baker (2004), valamint Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim (2008), Ferraro et al. (2011) is arra a megállapításra jutnak, hogy a termékhez való kötődés fogalmát érdemes lehet olyan összetett konstruktumként kezelni, melynek többféle aldimenziója van (ők is a termékhez való kötődés 3 dimenzióját különítik el, de eltérő megnevezéseket használnak, úgy mint a termék-szelf kapcsolat –másképpen kifejtve: termék mint identitáskiterjesztés-, a termék relatív fontossága és az érzelmi kapcsolat az adott termékkel).

A bemutatott elméletek nyomán kirajzolódik, hogy a termékek adta speciális jelentések, illetve azok fogyasztók által való értelmezése, igen összetett és bonyolult részei a fogyasztói identitás kialakításának, azaz a termékhez való kötődés konstruktumának pilléreit számtalan jelenség *együttese* képezi, melyek közül különösen fontos jelentőségű a *termék(ek) mint identitáskiterjesztés(ek)* perspektíva. Sivadas & Venkatesh (1995) kutatása felhívja a

¹⁸ Ezen megfogalmazás egybeesik a már szintén idézett Harré (2002) taxonomiájával (lsd. korábbi részek).

figyelmet arra, hogy a fogyasztók különböző mértékben hajlamosak a termékeket énfogalmuk fontos részeként kezelni, valamint, hogy a termékhez való kötődés- és a termék(ek) mint identitáskiterjesztés(ek) dimenziók közötti fogalmi különbségtétel meglehetősen nehéz feladat (vagyis a két konstruktum konceptuális határai elmosódtak). Ferraro et al. (2011) eredményei szerint termékez való kötődés dinamikáját/jellemzőinek kibomlását befolyásolja a fogyasztók identitás-kiterjesztésre való hajlamának (vagy **szelf-kiterjesztésre való hajlamának**) mértéke. Másképpen megfogalmazva, az eddigi kutatások alapján úgy tűnik, hogy a termékhez való kötődés kognitív-emocionális aspektusait *befolyásolja* az szelf-kiterjesztésre való hajlam *erőssége*. Továbbá, figyelembe véve a fogyasztói identitás fogalmát és annak meghatározását, az szelf-kiterjesztésre való hajlam konceptuálisan közel áll a materiális identitáshoz. Álláspontom szerint, az szelf-kiterjesztésre való hajlam a fogyasztói identitás *megszilárdulásában/ megélésében* játszik fontos szerepet, és így a két fogalom közös fogalmi bázison osztozik. Ugyanakkor, a különböző tudományterületekből származó kutatások alapján úgy tűnik, hogy míg az szelf-kiterjesztésre való hajlam előkészíti/mediálja a termékhez való kötődés megvalósulását, addig a fogyasztói identitásnak inkább a részét képezi/ illetve katalizálja annak működését.

Mivel a materiális termékek az identitás kiterjesztett részeinek tekinthetőek, ezáltal az egyén identitása és kiterjesztett része közötti határ összemosódik. Ezen sajátos kapcsolatot számtalan változó befolyásolhatja, melyek közül egyet, a disszertáció szempontjából releváns, ún. *materiális irányultság* (materialism) fogalmát emelem ki.

2.6.4. A materiális irányultság fogalma

A „materializmus” (materialism), mint kifejezés a magyar nyelv kontextusában pejoratívnak számít, hiszen az 1989-ben lezajló rendszerváltás előtti időszak politikai és gazdasági nézeteire utal. A disszertációban használt „materializmus fogalom” eltér a marx-i meghatározástól, hiszen jelen dolgozatban a fizikai entitások a személyiség fontos részeként való értékelésén alapul, mely leírására a **materiális irányultság** elnevezést használom. Továbbá, ahogyan azt az alábbiakban bemutatásra kerülő elméletek és kutatási eredmények kiemelik, a materializmus dimenziója nem csak a pénz, hanem a tulajdon birtoklásának fontosságát is magában hordozza.

Woodward (2007) szerint a materiális irányultság – mint a materiális javak fontosságát hangsúlyozó nézet mértéke- dimenziója determinálja azt, hogy az egyén milyen mértékben értékeli a materiális javait személyisége fontos részeként. A materialista értékek

hangsúlyozásának mértéke nem a személy aktuális anyagi helyzetére és birtokolt javaira vonatkozik, hanem egy vágyott élethelyzetre (Belk, 1985; Sirgy, 1998). Ennek megfelelően, a materiális irányultság a birtoklás és materiális javak megszerzésének fontossági fokát jeleníti meg az adott egyén életében (Dittmar, 1994). Mint ahogyan azt Miller (1987) is kiemeli „*Material Culture and Mass Consumption*” c. könyvében, az egyének a fogyasztás révén képesek tárgyi formába önteni bizonyos számukra fontos jelentéseket: azaz a megvásárolt termék és a fogyasztó között kapcsolat létesül, mely kapcsolat a résztvevő feleket további jelentésekkel gazdagítja¹⁹. Ehhez még Miller et al. (1998) azt is hozzáfűzi, hogy a fogyasztói társadalomban a vásárlás kiemelt szerepet tölt be az identitás kialakítás és átalakítás folyamataiban, mert a fogyasztás révén a társadalom tagjai képesek a bennük vagy életükben végbemenő változásokat tárgyi szignálok segítségével megjeleníteni, másokkal kommunikálni. *Másképpen megfogalmazva, a materiális irányultság dimenziója annak a szemléletmódnak az erősségét testesíti meg, hogy a személyes célok és az identitással kapcsolatos pozitív élmények – pl. státusz vagy boldogság- elérésében mennyire tölt be fontos szerepet a materiális javak fogyasztása* (Hofmeister & Neulinger, 2012; Richins, 2004; Kasser & Ahuvia, 2002)²⁰.

Richins (1994a) eredményei nyomán kijelenthető, hogy a kevésbé materiális beállítottságú személyek a tárgyakat inkább privát módon használják (pl. otthon), míg az erősen materiális irányultságú személyek a tárgyakat inkább publikus módon fogyasztják (pl. utcán vagy munkahelyen). Továbbá, minél materialistább beállítottságú valaki, annál többre értékeli a drága termékeket (Richins, 1994b). Az alacsony materializmus értékkel jellemezhető egyének a tárgyakat azok interperszonális tulajdonságai, és nem instrumentális jegyei nyomán értékelik (Kasser & Kasser, 2001). A materiális irányultság dimenziója a termékek megítélésén kívül jelentős mértékben befolyásolja a fogyasztók szubjektív jólétét és motivációs bázisát is. A kutatási eredmények tükrében ezen hatásokat foglalom össze a következőkben.

Ellentétben azzal a gyakran tapasztalható (naív) nézettel, hogy az anyagi jólét boldogsághoz vezet, inkább az tapasztalható, hogy az erősebb materialista orientációval rendelkező személyek alacsonyabb szubjektív jólléti értékkel rendelkeznek (Kasser & Ryan, 1996), boldogtalanabbak (Kasser & Ahuvia, 2002) és több pszichológiai problémával rendelkeznek (Twenge et al., 2010), mint a gyengébb materialista orientációval rendelkező

¹⁹ Miller (1987) ezt a folyamatot nevezi „tárgyasításnak” (materiality)

²⁰ Fontos megemlíteni, hogy míg Belk (1985) a materiális irányultságot személyiségvonásnak tekinti, addig Richins (1994a) értéknek. Jelen disszertációban, az értékalapú megközelítést használjuk.

társaik. Ennek oka, hogy az extrinzik motívumok kerülnek előtérbe az erős materialista orientáció esetében, szemben az intrinzik szükségletekkel szemben, melyek az egyén figyelmét nem az „aktuálisan meglévő”, hanem a „még meg nem szerzett” javakra irányítják – ezáltal kialakítja és rögzíti a „soha nem lehet elég tárgy a birtokomban” attitűdöt (Sheldon et al., 2004). Az erős materialista értékrend akár kényszeres vásárlási rohamokban, mint sajátos személyiségpatológiai konstellációban is testet ölthet (pl. Dittmar, 2004b).

A fentiekben vázolt megállapításokat tovább árnyalja Garðarsdóttir et al. (2009) kutatása, melynek eredményei szerint a materiális javak két motivációs bázison keresztül hatnak a személyiségre, a „boldogabb szelf elérésének” és a „jobb, konfliktus mentesebb identitás kialakításának” szükségletei irányából. A szerzők konklúziója szerint az anyagi javak nagyfokú hangsúlyozása nem feltétlenül vezet alacsonyabb szubjektív jóléthez. Ugyanis e két motívum erőssége határozza meg a materialisztikus irányultság negatív hatásainak fokát. Azaz, ha erősen hatnak a személyiség működésére, akkor figyelhető meg pozitív kapcsolat az alacsonyabb szubjektív jólét és a materiális attitűd mértéke között.

Mint ahogyan az tetten érhető ezekben a vizsgálatokban, ha bizonyos háttérváltozókat is figyelembe vesznek a kutatók (pl. motívumok), akkor az a kijelentés, hogy az erős materialista értékrend alacsonyabb szubjektív jóléthez vezet, nem állja meg a helyét. A társadalomban a fogyasztás központi szerepet tölt be, ennek folyományképpen a társadalom tagjai különböző mértékben jellemezhetőek a materializmus magas- illetve alacsony fokával, amely az identitáskialakítás és fenntartás tárgyi síkú vetületének fontos háttérváltozóját képezi (Cody & Lawlor, 2011). Az egyének különböznek abban egymástól ugyanis, hogy ki hogyan fejezi ki identitását a materiális tulajdona révén. Ugyanis, a különféle materiális javak gazdagíthatják és árnyalhatják az identitás különböző tartományait, hiszen többletjelentésekkel ruházzák fel azokat (Dittmar & Pepper, 1994). A materiális beállítottság, mint dimenzió, ebből a szempontból kritikus jelentőségű, hiszen megmutatja, hogy a fogyasztók identitásában (illetve annak mások előtt történő bemutatásában) milyen fontossági szerepet töltenek be a fogyasztás során megszerzett termékek (lsd. még Ritzer et al., 2003), valamint, hogy milyen mértékben irányul a fogyasztó figyelme a termékek és márkák szociális megítélésére, elfogadottságára (Fitzmaurice & Comegys, 2006).

Az előzőekben bemutatott kutatások alapján kirajzolódik, hogy a materiális irányultság befolyásolja a termékek megítélését és ezáltal befolyásolhatja a termékhez való kötődés mértékét is. Elméleti keretemben a materiális irányultság, mint értékrendszer, globálisan hat a fogyasztói magatartásra, de különféle módokon jelenik meg az egyén magatartásában. A materiális identitás kialakításában, megélésében és fenntartásában fontos szerepet tölt be a

materiális irányultság fogalma, ugyanakkor – ahogyan arra a következőkben rávilágítok- a materiális identitás sem tekinthető egységes konstruktumnak, így a materiális értékrend konatív vonzatai eltérő módokon érhetőek tetten. Ennek magyarázatára a szerep-identitás elméletét használom fel, mely a termékhez való kötődés mediálásán keresztül hat ki a materiális identitás kialakításában, valamint a materiális irányultság fogyasztói magatartásban való megmutatkozásában.

2.6. 5. A szerep-identitás kapcsolata a materiális identitás fogalmával

A disszertáció előző részein már utaltam arra, hogy a szerep-identitás elméleti kerete fontos hozadékokkal szolgál a materiális identitás konstruktuma (illetve annak definiálása) számára. Elemzésemben eddig a materiális identitást konceptuálisan tágan határoztam meg, kiemelve, hogy a termékek különféle jelentésekkel rendelkeznek, melyek beépülhetnek a fogyasztó identitásába és így tárgyi síkon kiterjeszthetik azt. Felhasználva a szerep-identitás elméletet, bemutatom az alábbiakban, hogy miként lehet elméletileg tovább finomítani a fogyasztói identitás konstruktumát, és egyben kialakítani annak komplex modelljét az eddig tárgyalt termékhez való kötődés és materiális irányultság dimenziók tükrében.

Fontos hangsúlyozni, hogy a szerep-identitás elméleti és kutatási eredményei sokszor nehezen értelmezhetőek a fogyasztói magatartás kontextusában, mivel eltérő fogalomhasználat tapasztalható a pszichológia, a szociológia és a marketing tudományterületei esetében. A korábbiakban azt is bemutattam, hogy az egyéni-, a társas- és a szerep-identitás egymástól eltérő fogalmi konstruktumok, amelyek azonban szoros konceptuális kapcsolatban vannak egymással: rávilágítanak arra, hogy az egyén önmeghatározását és viselkedését többféle szinten (tartományban) lehetséges vizsgálni. Kleine et al. (1992; 1995; 2006) elméleti keretében például a szerep-identitás fogalmát a társas identitás kiterjesztéseként értelmezik a szerzők, nem téve különbséget a két megközelítés között. Ugyanígy Reed (2002; 2004), McLeish & Oxoby (2011) a szociális identitás fogalmi operacionalizálása során szintén egy kategóriát képez a szociális- és szerep-identitás konstruktumaiból. A releváns szakirodalomból kitűnik, hogy a kutatók holisztikusan interpretálják az identitáselméleteket, melyek fogalmi határai ezáltal összemosódnak. Pedig egymásra hivatkozva vagy egymástól függetlenül például kiemelik, hogy a termékek/márkák birtoklása (1) a fogyasztó önkifejezését szolgálja és a más termékekkel/márkákvaló kapcsolat kialakítását is mediálja (pl. Chernev et al., 2011), (2) bizonyos sztereotipizált/vágyott identitásállapotokat és az azokkal kapcsolatos érzéseket/gondolatokat

erősíti meg (pl. Woodruffe-Burton, 1998), (3) hozzájárul az identitás motivációs aspektusainak kibomlásához (pl. Oyserman, 2009), valamint (4) hozzájárul a kulturális sztenderdeknek és értékeknek való megfeleléshez (pl. Mageo, 2010; Levinson et al., 1992). Lényegében tehát a különféle háttérrel rendelkező kutatók (antropológiai, gazdaságtan, pszichológia, szociológia, stb.) észrevételei a szerep-identitással kapcsolatos főbb megállapítások vonatkozásában is relevánsak lehetnek, hiszen kiegészítik azokat a termékek/márkák adta többlejelentések dimenziójával. A már idézett Burke (1980) kiemeli, hogy a szerep-identitás elmélete az identitás kialakulásában és megszilárdulásában a kapcsolatok- (a fentiekben megemlített 1. pont), a reflexivitás- (2. pont), a motivációs aspektusok- (3. pont) és a társas/társadalmi jelentések adta információk fontosságát hangsúlyozza (4. pont). Mint az kitűnik a hasonlóságok kiemeléséből, bár a különféle diszciplínák eltérő módon értelmezik az identitás és fogyasztás közötti kapcsolatrendszer, mégis összefűzhetőek egymással és beleilleszthetőek a szerep-identitás elméleti keretrendszerébe. A következőkben tovább elemzem a szerep-identitás fogyasztói magatartásbeli vetületeit.

Burke (1980) kategóriarendszerét kiegészíti Solomon (1983) korai teoretikus elemzése, amiben a szerző rávilágít arra, hogy a szimbolikus interakcionizmus (amiből a szerep-identitás elmélete kinőtte magát) öt fontos hozadékkal szolgál a marketing számára. Először is, a termékek megvételekor a fogyasztók azok szimbolikus tulajdonságaira alapozva hozzák meg döntésüket. Másodszor, az egyének elhelyezhetőek az őket körülvevő termékek által kijelölt szociális térben²¹. Harmadszor, a termékek jelentette szimbólumok reflexív kiolvasása révén a fogyasztók különféle társas identitásokra²² tehetnek szert. Negyedszer, a fogyasztók önmeghatározása (self-definition) speciális, a környezetben található forgatókönyvek (scripts)²³ kiolvasása/felhasználása révén valósul meg. Végezetül, ha a belső – internalizált- viselkedésmintázatok nem elégségesek az adekvát szerep kialakítására az adott helyzetben (pl. hiányos előzetes ismeret, kevés tapasztalat vagy új környezet) akkor a külső –externális- tárgyi környezet szolgál referenciakeretként az identitás kialakításához. Ezen öt proposíció

²¹ A termékek sajátos jelentéseket hordoznak a fogyasztók számára, éppen emiatt ezen jelentések szociális ingerekként is felfoghatóak, így azok kiolvasása társas szinten történik és azok értelmezése során sajátos közösségek/csoportok jönnek létre, melyek materiális határait maguk a termékek szimbolizálják. A termékek, mint referenciakeretek tehát identitásformáló eszközökként is felfoghatóak (pl. Khalil, 2000).

²² A marketing szakirodalomban a társas- és a szerep-identitás elméleti keretei összemosódnak, sokszor egymás szinonimájaként használják a szerzők (pl. Kleine et al., 2006; Kleine et al., 1992). A disszertációban a két elméleti váz – bár számtalan közös vonatkozási ponttal rendelkezik- elkülönül egymástól. A későbbiekben az elméleti szétválasztásra külön kitérek.

²³ A forgatókönyvek ebben az esetben azon környezeti ingerek összeségét jelentik, melyek segítik a fogyasztókat a kívánatos szerep kialakításában. Ilyen ingerek lehetnek a termékek is, melyek akár önmagukban is elégségesek lehetnek a kívánt identitás kialakításában (pl. Shankar et al., 2009).

kiemeli, hogy a szerep-identitás fogalmi bázisa fontos hozadékokkal szolgál a fogyasztói magatartás megértésében, illetve modellezésében.

Kleine et al. (1993) kutatása rávilágít arra, hogy Solomon (1983) rendszere helytálló, hiszen a szociális és externális ingerek – mint a termékek is- hatással vannak az egyén identitásformáló és identitásfenntartási törekvéseire. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy a termékek nem csak mint önálló szociális ingerek, hanem mint sajátos termékkonstellációk (pl. ruházat, autó, ékszerek együtteseként) segítik a fogyasztóknak abban, hogy azok kialakíthassák a kívánt szerep-identitásokat (Solomon & Assael, 1987; Solomon & Buchanan, 1991; Holbrook, 1992). Kleine et al. (2006) azt is bebizonyította, hogy az egyes szerep-identitások különféle módon rögzülnek a termékek/termékegyüttesek segítségével, aszerint, hogy (1) ezen identitások mennyire tekinthetők esszenciális részének az énfogalomnak, valamint, hogy (2) milyen fejlődési szakaszban találhatók. Kleine & Kleine (2000) modelljében elkülönülnek egymástól azok a szerep-identitások, melyek éppen formálódnak (*identity discovery*), rögzülnek (*identity maintenance*), vagy elhagyásra kerülnek (*identity disposition*). Kleine et al. (2006) kiemeli, hogy mikor a fogyasztó valamilyen szerep-identitása éppen formálódik, akkor az az énfogalomban fontos helyet tölt be (sok energiát fektet bele az egyén, hogy felfedezze és kialakítsa az adott szerep-identitást), míg az adott szerep-identitás elhagyása esetében annak az énfogalomból való fokozatos kilökődése figyelhető meg. Érdekes módon, az externális ingerek, mint a termékek vagy a tulajdon, önmagukban is szignifikáns bejósoló változói az adott szerep-identitás relatív fontossági fokának a fogyasztó énfogalmának tekintetében. Míg azonban a külső ingerek (termékek, tulajdon), valamint az azokkal kialakított viszonyulások, és az érzelmek szupportív funkciót látnak el a szerep-identitás kimunkálásában (ld. még Laverie et al., 2002), addig azok fenntartásában már nem játszanak fontos szerepet. A szerzők érvelése szerint az adott szerep-identitás rögzítése/fenntartása során az adott identitáselem érett szakaszba lép, így a külső ingerek belső reprezentációi már önmagukban elégségesek azok fenntartásában. Bár más kutatók nem alapoztak ezen szerep-identitás fejlődési modellre, de ők is megállapították, hogy a szerep-identitás kimunkálása/változása együttjár az életmód és a fogyasztás/viselkedés megváltozásával, illetve rekonstrukciójával (pl. Petkus, 1992; Curasi et al., 2004a; Chattarman et al., 2009; Gentry et al., 1995; Cherrier & Murray, 2007). Tehát a környezeti ingerek személyiségre gyakorolt hatásai (külső változók), és az identitás kialakítása, fenntartása vagy megváltozása – az egyén pszichés fejlődése (belső változók)- fontos alappillérei a fogyasztói magatartás modellezésének (Bolton & Reed, 2004; Feinberg et al., 1990), illetve a fogyasztó énfogalmának tartalmi feltérképezésének (Ahuvia, 2005). A külső

és belső változók ugyanis meghatározzák, hogy az identitás mely részei aktivizálódnak (Forehand et al., 2002), melyekkel aztán a termékek/márkák összekapcsolódnak és (üzleti szempontból ideális esetben elválaszthatatlan) részeivé válnak (Kleine et al., 1995; Oliver, 1999). A szerep-identitás fogalmi kerete tehát alkalmas arra, hogy nem csak a termékekkel való szimbolikus kapcsolatrendszer, hanem egy a korábbiakban már bemutatott konstuktum, a termékhez való kötődés dimenziójának definíciója is újabb tartalmakkal bővíthessen.

A termékek birtoklása során az identitás speciális jelentésekkel egészül ki, melyek azonban csak az identitás bizonyos releváns részeihez, illetve bizonyos szerep-identitásokhoz rögzülve manifesztálódnak (Kleine et al., 1993; Wright et al., 1992), és segítenek kialakítani/szabályozni az egyének kapcsolatrendszerét (Curasi et al., 2004b), valamint önkifejezési stratégiáit (Larsen et al., 2009). A szerep-identitás elméleti keretrendszere szempontjából elemezve intenzív kötődés akkor alakul ki a fogyasztó és a termékek/ bizonyos termékkonstellációk között, ha azok bizonyos eseményekhez/helyzetekhez kötik az egyént (ld még Hirschman & LaBarbera, 1990); ha más egyénnel összekapcsolják a fogyasztót (ld még Cherry et al., 2011); vagy ha azok segítik az egyént nem kívánatos szerepeinek eltávolításában (Klein et al., 1995). Másképpen megfogalmazva, erős kötődés a termékekhez akkor alakul ki, ha azok kongruensek a fogyasztó identitásával és illeszkednek annak vélt, valós vagy vágyott tulajdonságaihoz (Mugge et al., 2006; Gotzsch, 2006).

A releváns szakirodalomban a termékhez való kötődés szerep-identitás szempontjából való elemzése (és értelmezése) rámutat arra, hogy a termékek akkor tekinthetők az adott identitáselem fontos részének, ha azok segítik az adott szerep-identitás kimunkálását és mások felé való kommunikálását. Továbbá a termékek nem csak egyedivé tehetik a fogyasztókat, hanem segíthetik őket abban is, hogy a társas/tárgyi környezetben lokalizálhassák magukat, mely folyamatokat a termékhez való kötődés dimenziója mediálja (Kleine et al., 1995). Ezen megállapítások tükrében azt *feltételezem*, hogy a materiális identitás az egyes szerep-identitások tekintetében is értelmezhető, azaz a materiális identitás nem egységes fogalom, hanem az egyes szerep-identitások termékekkel való kapcsolatainak összességének is felfogható. A termékek nem a globális énfogalmat, hanem annak bizonyos részeit egészítik ki (Wright et al., 1992); ha pedig az énfogalmat a szerep-identitások összességének tekintjük, akkor a materiális identitás sem tekinthető egyetlen konceptuális egységnek. McConnell (2011) modelljében például az énfogalom különböző *szelf-aspektusok* (a szimbolikus interakcionizmus szemszögéből vizsgálva *szerepek*) összességének tekinthető, mely szelf-részek meghatározzák az egyén viselkedését és emocionális működését, amikor azok aktiválódnak bizonyos szociális kontextusokban. Markus & Kitayama (1991) korai

munkásságára alapozva, Cross et al. (2011) kiemeli, hogy az identitás konstukciónak tekinthető, mely az alapján formálódik ki, hogy az egyén milyennek észleli magát az adott társas környezetben és milyen visszajelzéseket kap a környezettől²⁴.

Ugyanakkor a környezet vagy a kultúra nemcsak társas-, hanem materiális értékeket is közvetít az egyének felé, akik így elsajátítják az adott fogyasztói kultúra normáit és beépítik azokat az identitásukba (Dant, 2006; Miller, 1995; Henry, 1991), pontosabban megfogalmazva a fogyasztói identitásukba (Slater, 1997). A fentiek alapján megállapítható, hogy a materiális értékrendszer elsajátítása befolyásolja a fogyasztói szokásokat, preferenciákat, így befolyással lehet az egyes szerep-identitások fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásaira is. Mivel a korábban már tárgyalt materiális irányultság fogalmát is sajátos fogyasztói értékrendszernek tekintem, annak fogyasztói identitás megélésével (és a vele összefüggő szerep-identitások megélésével) kapcsolatos hatásainak vizsgálata, empirikus elemzése fontos adalékokkal szolgálhat a témakör mélyebb megértéséhez.

Jelen fejezetben röviden összefoglaltam a szerep-identitás fogyasztói magatartásbeli vonatkozásait, kiemelve az elmélet lehetséges konceptuális kapcsolatait a fogyasztói identitással, termékhez való kötődéssel és materiális irányultsággal. Érvelésem szerint a szerep-identitás fogalmi kerete segíthet a fogyasztói magatartás komplexebb szintű modellezésében, mely összhangban áll például Lee (1990) megállapításaival, aki kiemeli, hogy a fogyasztók egyéni különbségeinek figyelembevételével az énfogalomra/identitásra építő fogyasztói magatartás modellek érvényessége erősíthető.

2.6.6. A materiális identitás kiterjesztett konceptuális modellje

Az eddigiekben ismertetésre kerülő elméletek egymással való empirikus vagy konceptuális kapcsolatát már kiemeltem ugyan, de nem foglaltam őket össze egy egységes (elméleti) modellben. A disszertációban bemutatott fogalmak – a szerep-identitás elméletére és annak marketing/pszichológiai hozadékaira építve- a termékek identitás részeivé válásának folyamatát vették górcső alá, és értelmezték a különféle társadalomtudományok szemszögéből (Isd. még Borgerson, 2005).

Az alábbiakban újra bemutatom azon fogalmak definícióit, melyeket a disszertációban felhasználok kutatási modellem megalkotásához, azaz *az énfogalom-, a szerep-identitás-, a materiális irányultság-, a termékhez való kötődés-, szelf-kiterjesztésre való hajlam és a*

²⁴ Markus & Kitayama (1991) rámutat arra, hogy a kultúra és az adott kultúra által hangsúlyozott értékek esszenciális jelentőségűek a szelf és az identitás kimunkálásában, melyek meghatározzák az egyén viselkedését és kongitív működésmódját (Isd. még nyugati vs. keleti emberkép).

fogyasztói identitás meghatározásait. Az egyes jelenségek meghatározása során építék a már eddig ismertetett szakirodalomra, ugyanakkor azok hangsúlyos pontjait hozzáhangolom a disszertáció által kialakított elméleti vázhoz: azaz esetenként új definíciókat is létrehozok. A **3. ábra** ezen fogalmi meghatározásokat és a hozzájuk tartozó szerzőket mutatja be.

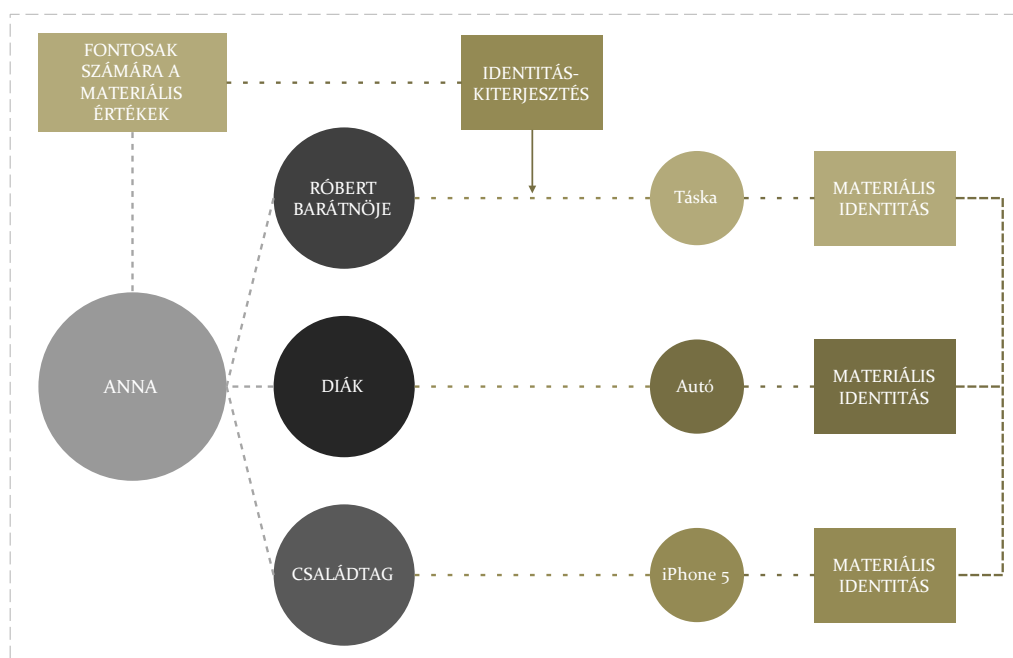
Fontosnak tartom kiemelni, hogy – mint ahogyan arra már számtalanszor utaltam az előzőekben- a szelf-kiterjesztésre való hajlam centrális fogalmnak tekinthető a (1) termékhez való kötődés és a (2) fogyasztói identitás kialakításában/megélésében. A fogyasztók különféle mértékben hajlamosak a materiális entitásokat énfogalmuk kiterjesztett részeként kezelni, emiatt szükséges ennek a dimenzióknak is a bevonása az elméleti modellbe.

Fogalom	Meghatározás	Szerzők
Énfogalom (Self-concept)	Az egyén önmagáról alkotott kognitív és affektív reprezentációinak az összessége	Sirgy, 1982; Prelinger, 1959; Hattie, 1992
Szerep-identitás (Role-identity)	Az énfogalom alegységeit, részeit jeleníti meg és arra utal, hogy a személyek milyen szerepeket alakítanak ki a társas interakciók során és miként élik meg ezeket a szerep-meghatározásokat	Burke, 1980; Kleine et al., 1993; Callero, 1985
Materiális irányultság (Materialism)	Annak az értékrendnek az erősségét testesíti meg, hogy a személyes célok elérésében mennyire tölt be fontos szerepet a materiális javak birtoklása/megszerzése.	Richins, 2004; Kasser & Ahuvia, 2002
Termékhez való kötődés (Product attachment)	Olyan multidimenzionális kapcsolat egy személy/vagy személyek csoportja és egy bizonyos termék között, mely révén az adott termék különleges/szelf-releváns entitássá válik az egyén/csoport számára.	Kleine & Baker, 2004; Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim, 2008; Ferrero et al., 2011
Szelf-kiterjesztésre való hajlam (Self-extension tendency)	Annak a mértéke, hogy az adott fogyasztó mennyire hajlamos a termékeket énfogalmának fontos/kiterjesztett részeként kezelni.	Sivadas & Venkatesh, 1995; Ferrero et al., 2011
Fogyasztói identitás (Consumer identity)	Annak megélése, hogy az egyes szerep-identitások integrált részeivé válnak a fogyasztott termékek és márkák, ezáltal kifejezve az egyén vágyott vagy valós tulajdonságait.	Brenner et al., 2007; Dittmar, 2008

3. ábra. A disszertációban felhasznált fogalmak és azok definíciói.

Az integrált szemlélet jegyében, a konceptuális modell, melyet a **4. ábra** mutat be, az eddig tárgyalt fogalmak egymással való kapcsolatait szemlélteti és alakítja ki a fogyasztói szelf-kiterjesztés interdiszciplináris elméleti bázisát.

A konceptuális modell megértését hivatott segíteni az alább látható **5. ábra**, mely egy Anna nevű fiktív lány példáján keresztül mutatja be a releváns fogalmak egymással való kapcsolatrendszerét.



5. ábra. A konceptuális modell bemutatása egy Anna nevű fiktív lány példáján keresztül (saját szerkesztésű ábra).

Anna énfogalmában három szerep-identitás játszik fontos szerepet (ezen szerep-identitások dominánsnak vagy szaliensnek tekinthetők Anna többi szerep-identitása között), úgy mint „Róbert barátja”, „Diák” és „Családtag”. Anna számára fontosak a materiális értékek is, és erősen kötődik bizonyos tárgyakhoz, termékekhez (*hajlamos identitásának termékek által való kiterjesztésére*). Melyek is ezek a termékek? Mint „Róbert barátja”, partnerétől Anna még régebben kapott egy drága, márkás táskát, mely a lány számára kifejezi a barátjával kialakított kapcsolatát, valamint tárgyi síkon megmutatja Anna kapcsolatban betöltött szerepét. Mint „Diák”, Anna szert tett egy viszonylag régi, de értékes autóra, ami segít a lánynak kialakítani és szabályozni ezen szerep-identitását: hiszen így a tárgyi síkon is megkülönböztetheti saját magát a többi diáktól. Végezetül, mint „Családtag”, Anna ajándékba kapott szüleitől egy iPhone 5 készüléket, mely révén megerősítheti egyedi szerep-identitását a családjában (mivel még nem mindenki rendelkezik iPhone 5 készülékkel a családban). A példában szereplő különlegesnek ítélt tárgyakkal kiegészült szerep-identitás elemek *összessége* alkotja Anna fogyasztói identitását.

Megfigyelhető, hogy a konceptuális modell a fogyasztói identitás struktúrájának dinamikus jellegzetességeit hangsúlyozza, mely így párhuzamba állítható a szimbolikus

interakcionizmus rendszerével, és így a szerep-identitás elméletével. Fontos megemlíteni, hogy a szerep-identitások multidimenzionálisak, társas helyzetekben gyökeredznek és különféle módokon jeleníthetők meg mások számára (Collier, 2001), valamint egyes szerep-identitások dominánsabbak, aktívabbak, mint mások (Burke & Tully, 1977). A termékek a szerep-identitások integrált részeivé válhatnak, melyek összessége a fogyasztói identitás fogalmi bázisát adja. Ugyanakkor, mivel bizonyos szerep-identitások *szaliensnek* tekinthetők (azaz dominánsak), míg mások kevésbé tekinthetők annak, ezért a fogyasztói identitás – mint a fogyasztói magatartást befolyásoló egyik kiemelt jellemzője- akkor is feltérképezhető, ha nem az összes-, hanem csak a *szaliens szerep-identitások* fogyasztói vonatkozásainak megélését vizsgáljuk. Mivel a szaliens szerep-identitások erőteljesebben meghatározzák vagy befolyásolják az egyén viselkedését, mint a kevésbé szaliens identitások, ezért – feltételezésem szerint- a domináns identításelemek inkább hatnak a fogyasztói magatartásra is, mint a kevésbé dominánsabbak. Végezetül, a modell hozzájárul a szerep-identitás elméletének fogalmi kiterjesztéséhez, mivel magában foglal olyan pszichológiai- (énfogalom, identitás) és marketing fogalmakat (materiális irányultság, szelf-kiterjesztésre való hajlam), melyek segíthetnek megérteni azt, hogy a szaliens szerep-identitások milyen szerepet töltenek be a fogyasztói identitás konstrukciójában. Azzal, hogy interdiszciplináris megközelítésben vizsgálja a fogyasztói identitás kialakítását, a modell összefogja az egyes tudományterületek marketing számára releváns elméleteit, és bemutatja azok egymással való – konceptuális- kapcsolatait.

2.7. Összefoglalás és kitekintés

A disszertáció első felében a szerep-identitás elméletét, és annak marketing vonatkozásait tekintettem át, majd kialakítottam konceptuális modelletem – melyet a későbbi kutatási részben tárgyalt módon vizsgállok meg empirikusan- és bemutattam annak fogalmi bázisát. A szimbolikus interakcionizmus hagyományát felevenítve kiemeltem, hogy az identitás társas konstrukciónak tekinthető és emiatt számos ponton köthető a fogyasztói magatartás témaköréhez. A szociológia-, a pszichológia-, az antropológia- és a gazdaságtudományok (azon belül is a marketing) nézőpontjára alapozva a disszertációban kialakítottam egy olyan elméleti keretet, mely újraértelmezte a szerep-identitás elméletét és elhelyeztem a fogyasztói identitás témakörén belül. A modellben azt is kiemeltem, hogy a termékhez való kötődés fogalmát meghatározza a a fogyasztók szelf-kiterjesztésre való hajlama, ezért az fontos szerepet tölt be a termékek identitás materiális kiterjesztéseként történő megélésében.

Felmerülhet persze a kérdés, hogy mi szükség volt ilyen részletességgel ismertetni ezen fogalmakat és elméleteket, ha az eredeti témaköre a disszertációnak egy virtuális világ, a *Second Life*, fogyasztói magatartásbeli vonatkozásainak feltérképezése? Ahogyan arra már utaltam a bevezetőben, az *offline* világ fogyasztói magatartás szempontjából releváns jellemzőire, mint analógiaként tekintek az *online* környezetek esetében. Azaz, a fogyasztói identitás megalkotásának módszerét komplexebben érthetjük meg a virtuális világok kontextusában, ha figyelembe vesszük azt is, hogy *offline* körülmények között miként történik meg ez az identitás konstrukciója. Másképpen megfogalmazva, az bemutatott elméleti keret segít definiálni, modellezni és mérni azt, hogy a *Second Life* világában miként kerül kialakításra az egyén virtuális identitása, valamint annak milyen hatásai vannak a virtuális fogyasztói identitás megélésére és a virtuális produktumok fogyasztására.

Természetesen, az eddig kialakított konceptuális modellen szükséges bizonyos módosításokat végrehajtani a virtuális világok bizonyos speciális jellemzői okán, melyeket részletesen bemutatok a következő fejezetben. Ahogyan látni fogjuk, a virtuális világok sajátos materiális kultúrával rendelkeznek, és a felhasználók – vagy a *Second Life* esetében rezidensek – ahhoz igazítva/arra építve alakítják ki virtuális identitásukat, pontosabban *virtuális szerep-identitásaikat*.

3. A VIRTUÁLIS IDENTITÁS ÉS FOGYASZTÁS ELMÉLETE

3.1. A virtuális világok fogalma

Neil Stephenson (1992) *Snow Crash* című sci-fi regényében az emberek képesek arra, hogy kilépjenek a normális, megszokott életükből és belépjenek a 'metaverse' (továbbiakban *metaverzum*) világába, egy olyan virtuális háromdimenziós térbe, amelyben az emberek avatárjaikon keresztül érintkeznek egymással és élik mindennapjaikat. Az író látomásszerű műve mintha előre vetítette volna a jövőt, hiszen a felgyorsult technológiai fejlődésnek köszönhetően a programozók képessé váltak, hogy létrehozzanak olyan, ún. *virtuális világokat*, mint az Active Worlds (1995), a There (2001), a fiatal finn felhasználók között népszerű Habbo Hotel (2000) vagy a disszertáció vizsgálati tárgyát képező Second Life (2003). Röviden, a virtuális világok, hasonlóan a metaverzumhoz, speciális háromdimenziós környezetek, melyekbe az egyének internet kapcsolat segítségével be tudnak lépni és kapcsolatba tudnak lépni más felhasználókkal. Wark (2002) három fundamentális tulajdonságát különíti el a virtuális környezeteknek, úgy mint *különbözőség* (a felhasználók elkülönítik az online tartalmakat az offline valóságtól), *produktivitás* (a digitális környezetekben új tartalmak hozhatóak létre), valamint *kapcsolódás* (a virtuális környezetek egyes különálló részeit a felhasználók, mint integrált egészekként észlelik és kezelik). Mindezekon kívül a virtuális világok további egyedi tulajdonságokkal rendelkeznek, mint például erőteljes felhasználói bevonódás és intenzív élmények biztosítása, melyek elkülönítik őket más online alkalmazásoktól (Nah et al., 2011).

Továbbá, eltérően bizonyos *játékterektől*, mint az 1980-as és 1990-es évek elején virágkorát élő ún. MUD-tól²⁶, vagy a jelenkorban is rendkívül népszerű MMORPG-től²⁷, például a *World of Warcraft* (2004) vagy az *EverQuest* (1999), a virtuális világok nem a *játék* köré szerveződnek. Míg a játék fogalma egy sajátos interaktív problématerre utal, amelynek kereteit a játékosok alakítják ki és találnak ki egyedi problémamegoldási stratégiákat (Hypography, 2007), addig a játéktér kifejezés olyan háromdimenziós számítógépes szimulációkra utal, amelyek a játék fogalmának bizonyos elemeit foglalják magukba és illesztik bele különböző online sokszereplős környezetekbe (Spence, 2008). Egyszerűen

²⁶ Multi- User Domains (MUDs): olyan szövegalapú szerepjátékokra alkalmas számítógépes környezetek, ahol a felhasználók chat- és fórum üzenetek formájában képesek közösen megalkotott történeteket létrehozni (Turkle, 1995; Stone, 2001).

²⁷ Massively Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPGs): olyan háromdimenziós online szerepjátékok, melyekben a felhasználók karaktereik révén különböző kalandokban és eseményekben vehetnek részt közösen más játékosokkal (Tychsen et al., 2006; Castronova, 2007).

megfogalmazva, a virtuális világ fogalma akkor érthető meg, ha a játéktér kifejezésből elvesszük a játék szót (Castronova, 2004), bár egyes játékok létezhetnek virtuális világokon belül, de a virtuális világok nem játékterek – hanem szociális online környezetek. A virtuális világ exkluzív fogalma olyan emberi hálózatokat jelöl, melyek valós időben és párhuzamosan működnek, és a résztvevők speciális digitális énreprezentációkon (vagyis avatarákon) keresztül érintkeznek egymással (Bell, 2008). Schroeder (2006) a virtuális világok meghatározásán belül, elkülöníti a virtuális környezetek definícióját is, melyet azonosnak tekint a virtuális valóság (virtual reality) kifejezéssel. Szerinte a virtuális valóság olyan számítógép vezérelt tér, ahol a felhasználók a valóságtól eltérő környezetben képesek egymással interakcióba lépni. A virtuális környezet (virtual environment) pedig olyan rendszernek tekinthető, amely környezet tagjai kölcsönösen úgy érzékelik a másikat, mint aki ténylegesen jelen van. Felmerülhet tehát az a kérdés, hogy a virtuális világ, a virtuális környezet vagy virtuális valóság fogalmai miben különböznek egymástól? A kérdést kissé leegyszerűsítő módon úgy válaszolja meg Schroeder (2008), hogy a virtuális világokat, mint állandó, speciális virtuális társas környezetekként határozza meg, melyek ugyanakkor a virtuális valóság jellegzetességeit is magukba foglalják: azaz a virtuális világok a valóságtól eltérő számítógépes környezetek, melyekben a felhasználók úgy érzékelik egymást, mint akik ténylegesen jelen vannak. Mint ahogyan az látható, a virtuális világ fogalmi kerete számos más fogalom jellemzőin alapszik, és emiatt a részfogalmak pontos meghatározása és egymástól való elhatárolása rendkívül nehéz feladat.

A virtuális világok tehát ugyanúgy, mint a játékterek, speciális online sokszereplős környezeteknek tekinthetőek, azonban *nem* (feltétlenül) szolgáltatnak a játékterekhez hasonló problémákat (játékelményeket) a felhasználók számára. Spence (2008) számos szerző meghatározását egybevetve, kiemeli azok hasonlóságait, és úgy határozza meg a virtuális világokat, mint „*olyan állandóan működő, szintetikus, háromdimenziós, nem játék centrikus környezetek, melyek erőteljes szociális irányultsággal rendelkeznek.*” (pp. 5)²⁸.

Más szerzők, mint Castronova (2004) vagy Pappagianidis et al. (2008), nem tesznek – éles- különbséget a virtuális világok és az online játékterek között, mint amilyen az MMORPG is. Castronova (2004) szerint a virtuális világok és MMORPG-k három hasonló tulajdonsággal rendelkeznek, úgy mint az interaktivitás, a fizikai törvények, valamint az állandóság. Az interaktivitás dimenziója arra vonatkozik, hogy a felhasználók kapcsolatba léphetnek a virtuális környezettel vagy egy másik egyénnel, azt az érzést adva a személynek,

²⁸ A disszertáció következő részeiben, amikor a virtuális világ kifejezést használom, akkor mindig Spence (2008) definíciójára utalok.

hogy – csakúgy mint a valódi életben – cselekedeteik hatással vannak a materiális vagy szociális környezetre. A fizikai törvények arra utalnak, hogy a virtuális világokban és játékokban is megtalálható az idő, az anyag és a gravitáció törvényei, mint a valódi életben. Végezetül, az állandóság fogalma, mint az már Bell (2008) esetében is kifejtésre került, a virtuális világ az adott felhasználó aktív vagy passzív állapotától függetlenül működik, illetve működhet. Ezen gondolati szálát viszi tovább Pappagianidis et al. (2008), akik szerint a különféle virtuális világok nagyon hasonlóak egymáshoz és két egymástól eltérő orientáció jellemző rájuk. A *játék alapú virtuális világok* esetében a játék képezi az online környezet központi témáját (pl. World of Warcraft), míg a *szociális típusú virtuális világokban* a társas aktivitások hangsúlyosabbak, mint a játék elemek (pl. Second Life). A szerzők ezen érvelését – miszerint a virtuális világok bár különféle orientációval rendelkeznek, de bizonyos közös tulajdonságokkal is rendelkezhetnek- más kutatások alátámasztják. Bainbridge (2010) például rámutat arra, hogy a World of Warcraft használói, a játék adta problémák megoldásán kívül, számtalan társas szükségletüket is kielégíthetik, sőt kifejezetten fontosabbnak tarthatják, mint magát a játék adta történetvonalnak a követését és a küldetések teljesítését. Boellstorff (2008) könyvében kiemeli, hogy a Second Life-ban a felhasználók sokszor bocsátkoznak szerepjátékba és próbálnak ki különféle, a virtuális világba integrált játékokat, melyek így különleges élményekké válnak számukra. Ellentétben természetesen a World of Warcraft-al, a Second Life felhasználóinak nem kell előzetesen kialakított szabályokat követniük, hiszen minden tartalmat, így a játékokat is, maguk és a közösség közösen hoz létre. Továbbá, Steinkuehler & Williams (2006), valamint Ducheneaut et al. (2007) MMORPG-kel kapcsolatos tanulmányukban rávilágítanak arra, hogy a különféle online szerepjátékok a közösségről és közösségépítésről szólnak, így erőteljes szociális orientációval is bírnak. Felelevenítve Oldenburg (1999) „*harmadik hely*” fogalmát, melyet eredetileg a szerző speciális társas, az otthontól és a munkahelytől különböző helyszínekre használt (pl. presszók vagy éttermek), ahol az egyének képesek kiszakadni a mindennapokból és társas ingerekből feltöltődni, Steinkuehler & Williams (2006) és Ducheneaut et al. (2007) kiemelik, hogy az MMORPG fogalmára is ráillenek a „*harmadik hely*” jellemzői, és emiatt inkább szólnak a különféle társas szükségletek kielégítéséről és a társak adta környezetben való feltöltődésről, mint magáról a játékélményről. Lényegében tehát, ha szigorúan vesszük a virtuális világ és az MMORPG definícióit, akkor ezen kutatások nyomán kijelenthetjük, hogy a fő különbség közöttük, hogy a virtuális világok nem rendelkeznek előre megírt cselekménnyel és szabályrendszerrel, melyet az összes játékosnak követnie szükséges. Bár rendelkezhetnek

játékszerű alkalmazásokkal, de azokat mindig más felhasználók alkotnak, tehát maga a közösség hoz létre (Spence, 2008).

Annak illusztrációjaként, hogy a virtuális világok miért számítanak különleges online platformoknak (és mit jelent az, hogy nem rendelkeznek előre megírt szabályokkal és az online játéktér jellente tulajdonságokkal, ellentétben az MMORPG fogalmától), az alábbiakban bemutatom a disszertáció kutatási részének gerincét alkotó *Second Life* világot.

3.1.1. A Second Life bemutatása

A Second Life-ot (SL), mint háromdimenziós szociálisan orientált virtuális világot, a San Francisco-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, 2009a). A SL-ot bárki ingyen használhatja, ha letölti a www.secondlife.com oldalról az ahhoz szükséges programcsomagot, majd regisztrál a weboldalon. Ezek után következik az avatár alkotás folyamata, mely során meghatározásra kerül a nem és a virtuális személyiség fizikai jellemzői is. Az 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 és Wagner (2008) alapján kijelenthetjük, hogy az elmúlt években a Second Life növekedésnek indult: a kezdeti 1 millió regisztrált taghoz képest 2007 második felére már 8,3 millióan éltek ebben a világban. Ezzel szemben, 2008-ban már közel 13 millió regisztrált tagja volt, melyek közül egy időben 25 és 50 ezer felhasználó volt aktív (Hinsch & Bloch, 2009). Sajnos, a 2008 utáni statisztikai adatokhoz nehezen lehet hozzáférni, ezért az utóbbi évek tendenciáit a Linden Lab hivatalos kimutatásaira alapozva lehet feltárni²⁹. Ezek alapján kijelenthető, hogy az utóbbi években jelentős visszaesés figyelhető meg a havonkénti ismételt regisztrációk³⁰ számában, amely mutatószám 2011-ben enyhe növekedést mutat. Míg 2009-ben átlagosan 763 ezer felhasználó lépett be egynél több alkalommal a Second Life-ba, addig 2011-ben ez a szám 794 ezerre gyarapodott. (Second Life Economic Report, 2011). A statisztika azt is kimutatta, havonta átlagosan 105 millió órát tölt az összes felhasználó a SL-ban, mely szám nagymértékű eltéréseket mutat az egyes – egyéni-

²⁹ A Linden Lab vezetősége úgy döntött, hogy 2012-től nem szolgáltat adatokat a rezidensek számáról és a virtuális gazdasági mutatókról, így a disszertációban a 2011-es adatok tekinthetők a „legfrissebbnek”.

³⁰ Ez a mutatószám azt jelzi, hogy egy felhasználó havonként egynél több alkalommal lép-e be a Second Life világába.

felhasználók esetében (Second Life Economic Report, 2011). A felhasználók oldalt vizsgálva az is megállapítható, hogy a regisztrált felnőttek közel 40%-nak életkora 25 és 34 év közé esik (KZero Report, 2007), továbbá a teljes online lakosok 41,1 %-a nő; míg az országok szintjén elemezve az is megállapítható, hogy a SL egyértelműen 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 egyetemek külön kampuszokat tartanak fenn a Second Life-ban, hogy összefogják hallgatóikat és még jobban bevonják őket a közösségi életbe (De Lucia et al., 2009), valamint online kurzusok megtartására is lehetőség nyílt a Second Life platformján (Yalcinalp et al., 2012). Az oldal egyre növekvő népszerűsége még a különféle vallási felekezeteket is arra készítette, hogy képviseltessék magukat a virtuális térben is. Továbbá, vállalatok tucatjai tartanak/tartottak fenn online boltokat és kirendeltségeket itt, mint például a Coca-Cola, az MTV vagy az IBM (Messinger et al., 2009; Azzara, 2007). 2011-ben első felében a SL világának virtuális kiterjedése 2,06 ezer négyzetkilométer volt (Second Life Economic Report, 2011).

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 Piacter. A lakók által alkotott tárgyakat lehet megvásárolni itt vagy az általuk készített eszközök kerülhetnek eladásra³¹. Azaz összetett virtuális gazdasági élet folyik a SL világon belül (Chambers, 2011). A rendszer annyira élethű, hogy saját pénzgységgel rendelkezik, melyet Linden Dollárnak (L\$) neveznek. Ezt a virtuális pénzt valódi USA dollárra lehet „becserélni”, egy állandóan változó váltási ráta alapján. Példaképpen, 2009-ben 270 L\$ 1 USA \$-t ért (Shelton, 2010). A WIPO Magazine (2007) kimutatásai szerint 2007-re a napi „valódi pénzforgalom” elérte a 1,5 millió USA \$-t. Ennek köszönhetően nem meglepő, hogy a Second Life nem kevés bevételt

³¹ Például a *Life 2.0* (2010) című dokumentumfilm, melyet Jason Spingarn-Koff rendezett, több amerikai Second Life felhasználóval készült interjút mutat be. Az egyik szereplő egy virtuális ruhabolt hálózatot tart fenn a SL-on belül, ahol az általa készült (digitális) termékeket árulja más avatároknak. A rezidens beszámolója szerint üzlete viszonylag sikeres, ezért az offline világban nem kell dolgoznia és így azzal kereshet pénzt, amit szeret csinálni és élvez.

generál a Linden Labs számára. Míg Wagner (2008) becslése szerint a Linden Labs 40 és 50 millió dollár profitra tett szert a múltban, addig 2011-ben ez az összeg megközelítette a 100 millió dollárt (Mitchell, 2011).

Felmerülhet ezért a kérdés, hogy vajon a felhasználók milyen fogyasztási szokásokkal, preferenciákkal rendelkeznek a Second Life-on belül? Illetve, hogy azok mennyire tükrözik a valódi életben tapasztalható tendenciákat? Meglepő módon, ezidáig, viszonylag kevés számú empirikus tanulmány született a (virtuális) fogyasztás témakörében a 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, Parmentier & Rolland (2009) a virtuális identitás kialakításának fogyasztói jellemzőit vizsgálta, Atlas & Putterman (2011) a bizalom virtuális gazdaságban játszott szerepét elemezte, míg Kaplan & Haenlein (2009b) a vállalati oldalnak próbált üzleti tanácsokkal szolgálni a Second Life-on kibontakozó piaci versenyhelyezettel kapcsolatban. Messinger et al. (2009) pedig az üzleti lehetőségeket elemezte a SL-ban a felhasználói oldal felől, kiemelve, hogy a marketing számára különösen hasznos lehetnek a különféle virtuális világok, például piackutatás vagy akár termékfejlesztés formájában is. Ugyanakkor, bár a különféle vállalatok nagy lelkesedéssel kezdték el használni a Second Life platformját kezdetben, néhány év után – mint például a Coca-Cola is-felfüggesztették online jelenlétüket, mivel nem tartották üzleti szempontból elég hasznosnak ezt a felületet (Foreshow, 2008). A virtuális világok ugyanis sokkal lassabb ütemben válnak részévé az emberek mindennapi életének/vállalatok napi gyakorlatának, mely bekövetkezését nagyjából 5-10 évre teszik a kutatások (Gartner, 2010). Ahogyan Yoon & George (2013) kiemeli, a szervezetek technológiai szinten gyakran nem elég fejlettek a különféle virtuális világok üzleti gyakorlatba való implementálásához, valamint az azokkal való tudásuk is hiányos.

Mindezek kiemelése után felmerül az a kérdés, hogy milyen fogyasztói igényeket hivatottak kielégíteni a virtuális világok, különösen a Second Life, ami azok népszerűségét magyarázza? Az alábbiakban, a SL használatának egyéni motivációs hátterét térképezzük fel, melyek válaszokkal szolgálhatnak erre a kérdésre, hiszen általuk modellezhetővé válik a (virtuális) fogyasztói magatartás és az, hogy miért használják ezen virtuális világot az egyének.

3.1.2. A Second Life használatának motivációs háttere

Annak érdekében, hogy a Second Life-ban rejlő marketing lehetőségeket alaposabban megérthessük, nem elég csak annak gazdasági sajátosságait feltárni, hanem a felhasználók motivációs hátterét is érdemes megismerni. Az alábbiakban, röviden áttekintem azokat a szükségleteket, melyek kielégítésre kerülhetnek a különféle virtuális világok, azon belül is a Second Life által.

A digitális kor társas jellegzetessége, hogy nehéz kapcsolatokat fenntartania az egyéneknek, hiszen a globalizáció és az információs korszak hatására alapvetően átalakultak, megváltoztak az emberi kapcsolatok és interakciós szabályszerűségek (Castells, 2007). A virtuális világok új környezetet biztosítanak ahhoz, hogy a felhasználók változatos módon kielégíthessék kommunikatív és szociális szükségleteiket (Barnes, 2011), melyek „offline körülmények” között is kiemelten fontosak az egyének számára (Baumeister & Leary, 1995). A virtuális világok használata révén, mint amilyen a Second Life is, az egyének hatékonyan képesek szabályozni szociális életüket, a földrajzi (fizikai) távolságoktól és kulturális háttérüktől függetlenül (Hinsch & Block, 2009).

A *szociális szükségletek* online környezetek által való kielégítését, a virtuális világok azon tulajdonsága készíti elő, hogy, miként Nowak & Biocca (2003) is megjegyzi cikkükben, a virtuális világok erőteljes és intenzív bevonódási élményt képesek indukálni felhasználóikban, akik, ezáltal úgy érzik környezetüket és a többi személyt, mintha azok ténylegesen ott lennének körülöttük (Lortie & Guitton, 2011)³². A szociális szükségletek ezért is kerülhetnek előtérbe, hiszen a virtuális környezetbe való „belemerülés” (immersion) lehetővé teszi, hogy az interakció jelentette élmények minél valóságoszerűbbek legyenek (Pillai et al., 2013; Hsu & Lu, 2004; Goel et al., 2012; Thomas, 2009). Sőt, ez azt is jelentheti, hogy nincsen többé értelme különbséget tenni a valódi és virtuális interakciós mintázatok között; hiszen a felhasználók mind az online és mind az offline kommunikációt valódi, ténylegesen létező jelenségeként érzik (Trepte et al., 2012). Az erőteljes szociális orientáltság nem csak a virtuális világokra, hanem online játékokra is jellemző. Például Yee (2006) azt találta egy játékorientált virtuális világ (vagy MMORPG), az EverQuest vizsgálata esetében, hogy annak játékosainak alapvető célja szociális szükségleteik kielégítése. A Second Life is hasonló célokat szolgál, hozzáteve ugyanakkor, hogy a virtuális világok felhasználói nem csupán

³² Ezen tendencia már a MUD-ok esetében is megfigyelhető volt, ahol bizonyos felhasználók az online szerepjátékok társas aspektusait többre értékelték, mint az élmény jelentette izgalmakat (Bartle, 1996).

rövid távú-, hanem hosszú távú társas szükségleteiket szeretnék kielégíteni a virtuális környezet sajátosságai révén (Hemp, 2006).

A másik fontos szükséglet, amit kielégítenek a virtuális világok, különösen a Second Life, az a *valódi életből történő kiszakadás, elmenekülés* (Mathwick & Rigdon, 2004; Poels et al., 2012). Az avatárok létrehozása révén, az egyén kiszakadhat valódi életéből, és különféle karaktereket hozhat létre. Az „új élet” megalkotása pedig lehetőséget biztosíthat a problémáktól és konfliktusoktól való ideiglenes megszabadulásra, sőt akár az azokkal való konstruktív megküzdésre is (Castronova & Wagner, 2011; Partala, 2011).

Zhou et al. (2011), valamint Verhagen et al. (2011) vizsgálata arra is rámutat, hogy a szociális és a valódi életből való kiszakadás mellett, a Second Life lehetőséget biztosít arra is, hogy a felhasználók számtalan *funkcionális* (például tanulás/fejlődés, vásárlás, pénzkereset) és *élmény jellegű* (például felfedezés, a már említett valódi életből való kiszakadás, szórakozás) szükségleteiket kielégíthessék. A kutatás fontos eredménye az is, hogy kiemeli, míg a nőkre inkább a (virtuális) vásárlás jellemző, addig a férfiakat inkább a (virtuális) pénzkereset lehetősége érdekli.

Továbbá, a különféle virtuális világok esetében lehetőség nyílik arra, hogy a felhasználók kielégíthessék *egyediség iránti igényeiket* (Williams et al., 2008; Hussain & Griffiths, 2009). Abraham Maslow motivációs elméletére alapozva, Barnes & Pressey (2011) kiemeli, hogy a Second Life felülete különösen alkalmas arra, hogy – a nemtől és a számítógépes ismeretektől függetlenül – a rezidensek egyediség iránti szükségleteiket hatékonyan kielégíthessék az élmény- és ingerlés iránti szükségletek mellett.

Végezetül fontos megemlíteni azt is, hogy a virtuális világok lehetőséget biztosítanak arra is, hogy az egyének *imaginatív és esztétikai* motívumaikat kielégíthessék (Thomas & Brown, 2007). A felhasználók szabadon engedhetik képzeletüket, és különféle kreatív megoldásokat találhatnak a virtuális világokban előforduló problémákra, szükségletekre (Molesworth & Denegri-Knott, 2007; Eisenbeiss et al., 2012). Turner & Turner (2012) rámutat arra, hogy az adott virtuális környezethez való kötődés kialakításában az esztétikai szükségletek kielégítése központi szerepet játszik.

A fentiekben bemutatott szociális-, valódi életből való kiszakadás-, funkcionális-, élmény jellegű-, egyediség iránti- és imaginatív szükségletek kiemelten fontosak a Second Life nyújtotta felhasználói pozitív élmény- és a Second Life irányában kialakuló pozitív attitűdök fenntartásában (ld. még Messinger et al., 2009). Ahogyan arra kitértem, a különféle szükségletek befolyásolják a Second Life platformján történő fogyasztási mintázatokat is, melyek így meghatározhatják a virtuális identitás kialakítását/megélését is. A disszertáció

korábbi részeiben többször utalást tettem arra, hogy az identitás (fogyasztói identitás) komplex fogalom, mely – szerep-identitás jellege miatt- erőteljes motivációs hatással rendelkezik. Vajon hasonló jellemzőkkel bír a Second Life világában létrehozott virtuális identitás megélése is? A motívumok ismertetése után, a virtuális identitás tulajdonságaira, valamint fogyasztói magatartásbeli vonatkozásainak elemzésére térek rá – külön kitérve a virtuális identitás speciális, a valódi élettől való eltérő (illetve ahhoz hasonlatos) karakterisztikumaira.

3.2. A virtuális identitás fogalmi háttere

A virtuális identitás fogalmi keretét különböző perspektívák (pszichológia, szociológia és marketing) együttes felhasználásával alakítom ki, melyek képesek megragadni annak komplexitását és a Second Life világra jellemző különleges, fogyasztói magatartásbeli vonatkozásait. Ennek megfelelően, először kiemelem az egyén és a számítógép vezérelt környezetek közötti kapcsolat jellemzőit, valamint az avatárelmélet hozadékait, így eljutva a virtuális identitás fogalmához és annak Second Life által meghatározott egyedi jellegzetességeihez. A rövid áttekintés révén érthetővé válik, hogy a virtuális identitás – a motivációs rendszer mellett- milyen szerepet tölt be a (virtuális) fogyasztói magatartás szabályozásában.

3.2.1. Az egyén kapcsolata a számítógépvezérelt környezetekkel

Sherry Turkle, interdiszciplináris kutatási perspektívát alkalmazva, már több mint 30 éve vizsgálja az egyén és a számítógép vezérelt környezetek közötti kapcsolat különböző aspektusait. Az alábbiakban, az ő elméletét mutatom be röviden, valamint megemlítem azokat a kutatókat is, akik Turkle-hez hasonló vagy tőle eltérő elméleteket alkottak.

A XXI. században bekövetkező technológiai és társadalmi változások hatására a technológiai ellátottság és az ahhoz való hozzáférés foka már nem privilégium többé, már nem csak bizonyos emberek számára biztosított (Girvanan & Savage, 2010). Ennek ellenére, a digitális létezés szabályszerűségeit (digitális írástudás, digitális létezés és információval való ellátottság) csak részlegesen vizsgálják a szakemberek (Turkle, 2004), valamint az is részlegesen került csak feltárára, hogy a különböző technológiai innovációk hogyan (és mennyire) változtatják meg az emberek információfogyasztási szokásait (Himanen, 2005) és milyen hatással vannak az identitás kialakításra (Turkle, 2004).

Turkle (1997b) érvelése szerint, a számítógépek és az online terek megjelenése alapvetően megváltoztatták az identitás kialakításának jellegzetességeit. A valódi életbeli interakciókkal ellentétben, az internet anonimitást, láthatatlanságot és „többarcúságot”³³ biztosít a felhasználók számára (Turkle, 1995; Stone, 1995), illetve lehetőséget biztosít arra, hogy az emberek kifejezhessék énjük képzeletbeli vagy ideális tulajdonságait (Turkle, 1999). Turkle (1994), a MUD felhasználóit vizsgálva, arra a következtetésekre jutott, hogy az online környezetek olyan biztonságos teret biztosítanak az egyének számára, melyek révén azok újraalkothatják és átformálhatják identitásukat. Ezen tendenciák kibontakozását a számítógép generálta élmények „megtartó ereje”, azaz (új) ingerekben való gazdagsága, készíti elő (Turkle, 1984). Nass & Moon (2000) Turkle elméletét kiegészíti azzal, hogy az egyének számítógépekkel történő interakciójában fontos szerepet tölt be az *ethoipea*, azaz, hogy az egyének a számítógépekkel úgy lépnek kapcsolatba, mintha egy másik emberi lényrel tennék azt: úgy kommunikálnak vele, mintha élő személyekkel tennék, ugyanakkor tudatában vannak vele, hogy a számítógépek nem élőlények, ezért nem igényelnek humánspecifikus viselkedéses válaszokat³⁴. Ennek folyománya, hogy a számítógép generálta környezetekkel is úgy lépnek interakcióba az egyének, mintha azok valóságos, nem pedig virtuális színterek lennének. Turkle (2005) kutatása is arra mutat rá, hogy már a gyermekek úgy kommunikálnak élettelen-virtuális entitásokkal, mintha azok valóságos, hús-vér élőlények lennének. A számítógépes környezetekkel, és így a virtuális világokkal is kapcsolatos észleletek előkészítik azt, hogy az egyén biztonságos körülmények között megalkothassa virtuális identitását.

Saljooghi (2011) tanulmányában kiemeli, hogy a számítógép vezérelt környezetek nem csak az identitásalkotási folyamatokra vannak hatással, hanem az individuum saját identitására – illetve testhatárára- való reflexiójára is. Suler (2002) ezen sajátosságokhoz azt is hozzáfűzi, hogy az identitás kialakításának, illetve „keresésének”, módszere alapvetően átalakult a hálózati társadalom következtében. Az emberek állandó összeköttetésben vannak egymással, mely kibertéri interakciókba való beágyazottsága révén, már nem számítanak az országhatárok, a földrajzi távolságok és a társadalmi különbségek. Ennek következtében, az egyének dependensek a technológiától, kapcsolataik és identitásuk egyaránt meghatározottak általa (Else, 2006). Továbbá, ha az egyéni önmeghatározásához szükség van arra, hogy az emberek egymással összeköttetésben legyenek, akkor azok identitásának tartalma és

³³ Az interneten bármilyen és bármennyi profilt –online identitást- létrehozhatnak a felhasználók.

³⁴ Turkle (1984; 1995) szerint viszont a számítógépek *antropomorf* entitások, mivel az egyének automatikusan emberi tulajdonságokkal ruházzák fel azokat; mely nézettel Nass & Moon (2000) nem ért egyet.

kiterjesztettségének foka is változáson megy keresztül (Turkle, 1997a). A számítógépes rendszerek által működtetett környezetek intenzív pozitív érzéseket képesek generálni a felhasználókban (Cerulo, 1997), mint amilyen az ún. flow élmény is (ld. Niman, 2013), mely hatásokat a 3D-s technológia keltette erős bevonódási élmények még intenzívebbé tesznek (Pan et al., 2006). A számítógép vezérelt környezetek, és így a virtuális világok is, fundamentális hatással vannak a felhasználók személyiségére, pontosan azok velük kapcsolatos észleleteik következtében. Másképpen megfogalmazva kijelenthető, hogy a virtuális identitás kialakítását megalapozza, előkészíti az adott virtuális környezet, mellyel a felhasználó interakcióba lép. A virtuális identitás konstrukciójának fontos része az ún. *avatár* kiválasztása és megalkotása. Az alábbiakban ezért kifejtem, hogy az egyének személyiségének – illetve identitásának- digitális reprezentációja vagy lenyomata, az *avatár*, milyen pszichológiai, szociológiai és fogyasztói magatartásbeli hozadékokkal rendelkezik.

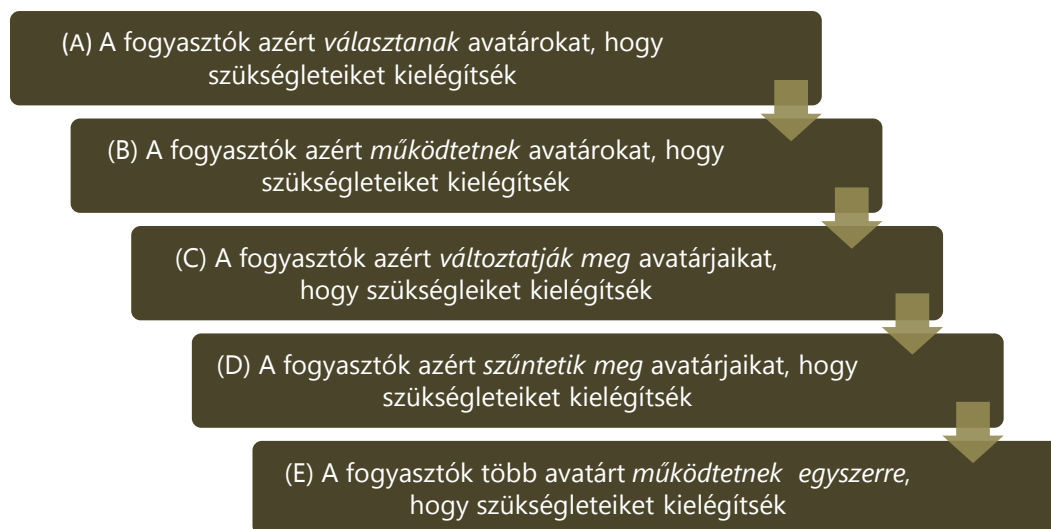
3.2.2. Az avatárelmélet

Amikor a felhasználó belép valamelyik online környezetbe, sajátos grafikai vagy textuális digitális reprezentáció formájában fejezi ki egyéniségét – identitását-, melyet *avatárnak* nevezünk (Vasalou & Johnson, 2009; Vasalou et al., 2008). Az avatár szanszkrit eredetű szó, eredeti értelmében olyan személyekre használták, akik abban a kegyben részesültek, hogy bizonyos isteni lények időről időre megszállták testüket (Kang & Yang, 2006). Annak ellenére, hogy már számtalan tanulmány készült abból a szempontból, hogy feltérképezze az avatárok hatásait a fogyasztói döntések magatartásbeli kontextusában (például Holzwarth et al., 2006), még számtalan megválaszolatlan kérdés van szerepük teljes körű feltérképezésében (ld. még Lo, 2008). Az alábbiakban, Teng & Lo (2010) avatármodelljét mutatjuk be, mely a motivációs bázis felől közelíti meg a digitális reprezentációk témakörét. A szerzőpáros fő mondanivalóját a **6. ábra** ismerteti (ld. következő oldal).

A fogyasztók olyan avatárokat választanak maguknak, amelyek attraktívak, szociálisan vonzóak és a velük való interakciókra késztessenek más fogyasztókat (Bélisle & Bodur, 2010; Lo, 2008; Williams et al, 2011). A fogyasztók olyan avatárokat működtetnek³⁵, amelyek révén szociális státuszra tehetnek szert, fejlődhetnek, barátokra és ismerősökre tehetnek szert (Guadagno et al., 2010). A fogyasztók azért változtatják meg avatárjaikat, hogy fenntarthassák szociális státuszukat, fejlődhessenek és hogy új kapcsolatokra tehessenek

³⁵ A „játszani” kifejezés helyett használom a „működtetni” szót, mivel, ahogyan arra már utaltam a korábbi részekben, a szociális virtuális világokban nem „játszanak” a fogyasztók/felhasználók, hanem részt vesznek benne.

szert (Yu & Young, 2008; Kim, 2009; Nowak & Rauh, 2008). A fogyasztók azért szűntetnek meg avatárokat, mert – főleg, ha játékorientált virtuális világban vesznek részt- nem tudják elég tökéletessé tenni, vagy ha újdonságra vágnak (alternatív szükségletkielégítés) (Yee, 2006). A fogyasztók azért működtetnek egyszerre több avatárt, mert egy avatár egyszerre csak a szükségleteik bizonyos körét képesek kielégíteni, míg több avatár birtoklása lehetővé teszi egymást kiegészítő motívumok kielégítését (Lo, 2008; Vasalou et al., 2008; Riberio, 2009).



6 ábra. A motiváció alapú avatárelmélet összefoglalása (Teng & Lo, 2010 nyomán).

A fenti modell, egyedülálló a maga nemében, mivel ez idáig nem készült motívumorientált topográfiai az avatárokat illetően. Továbbá, összevethető Castronova (2003) elméletével is, amely gazdasági perspektívából elemezi az avatárokat. Szerinte az avatárookra azért van szükségük a felhasználóknak, mivel így anonimitást élvezhetnek és olyan karaktert hozhatnak létre, amivel szociálisan vonzóvá válhatnak és növelhetik szubjektív jólétük szintjét. Castronova (2003) gazdasági keretében az avatárok, mint virtuális fogyasztók öltenek testet: azért fontosak, mert általuk fogyasztói igényeket lehet kielégíteni. Teng & Lo (2010) modellje ezzel szemben, pszichológiai faktorokat is számításba vesz, emiatt, úgy gondolom, komplex módon képes összefoglalni az avatár használatának motivációs hátterét.

Az avatár fontos szocializációs hatást gyakorol az egyénekre, mivel sajátos kötődés alakul ki közte és a felhasználó között (Taylor, 2002; Powers, 2003; Webb, 2001). McDonald & Kim (2001) szerint a különféle elektronikus játékok interaktívak, valamint bármikor igénybe vehetők, melyek elősegítik az intenzív identifikációt a felhasználó és az általa megszemélyesített karakter között. Úgy is fogalmazhatunk, hogy Teng & Lo (2010) motivációs modellje előkészíti az egyén és az általa megszemélyesített karakter – avatár-

közötti személyes kapcsolat kialakulását és fennmaradását. Az *avatárral való azonosulás, identifikáció* dimenziója, mely az egyén saját virtuális én-reprezentációjával való kapcsolatának minőségi jegyeire-, illetve az online karakterrel való azonosulás *fokára* vonatkozik, központi elemét képezi a felhasználó virtuális identitás fogalmi bázisában (Wolfendale, 2007; Ratan & Hasler, 2010; Smahel et al., 2008; Kim et al., 2012).

Ugyanakkor, bár az avatárok kulcsfontosságú szerepet töltenek a személyiség virtuális szintén történő létrehozásában és szabályozásában, ugyanakkor az identitás kialakítása nem csak az avatár gondos kiválasztását igényli, hanem annál összetettebb pszichológiai folyamatokat indukál. Ezért szükséges az avatármodell fogalmi körét kibővíteni, és bemutatni a virtuális identitás koncepcióját.

3.2.3. A virtuális identitás fogalmi meghatározása

Mint arra már az előzőekben utaltam, a különféle online környezetekben, mint a virtuális világokban is, az identitás alkotásának mechanizmusa megváltozott (Taylor, 2006; McKenna et al., 2002). A világhálón nem látják az emberek az adott személyt fizikai valójában, aki így csak annyit és úgy jelenít meg saját tulajdonságaiból és gondolataiból, ahogyan azt ő helyénvalónak ítéli meg (Zhao et al., 2008; Williams, 2008). Általánosan megfogalmazva, a *virtuális identitást* azért hozzák létre az egyének, hogy a különféle online felületetkbe be tudjanak lépni, interakcióba léphessenek más felhasználókkal (Tanis & Postmes, 2008; Kohler et al., 2011), valamint, hogy kifejezhessék valós, illetve ideális tulajdonságaikat (Sung et al., 2011; Suler, 2002; Lo, 2008). Ennek folyamánya, hogy a virtuális identitás megalkotása számos olyan implicit és explicit döntési lépést igényel a felhasználotól, mely révén az a valódi – offline- identitás online hordozójává válhat (Kim, 2009). Érthető módon, a virtuális identitás egyik alapvető eleme az *avatár*, mely digitális formában képviseli az egyén online identitásának látható tulajdonságait és befolyásolja a digitális térben történő interakciókat (Jin & Bolebruch, 2010; Yee et al., 2009); azonban azt egyben meg is haladja, jelentése túlnyúlik azon. A disszertációban kialakított defíció szerint **a virtuális identitás az egyén online térben jelen lévő tulajdonságainak és szerepeinek megélését és önmeghatározását jelöli, melyet befolyásolnak a az adott felhasználó offline személyiségének és idenitásának jellemzői** (Izd. még McCreery et al., 2012). A virtuális identitás kialakítása során a felhasználók számtalan *szerepet* kipróbálhatnak, valamint működtethetnek párhuzamosan (Nakamura, 2008; Wang & Chang, 2004; Jamaludin et al., 2009), mely sajátosság rávilágít arra, hogy a virtuális identitás fogalmilag hasonlóságot mutat a *szerep-identitás* koncepciójával. Az egyének – életkoruktól

függően- különféle módon viszonyulnak virtuális identitásukhoz, az online térben megélt szerep- identitásaihoz.

Bryant & Akerman (2009) szerint az offline személyiségfejlődés és a virtuális identitás kialakítása között számos párhuzam található. Míg a 6-9 éves gyerekek egyszerű fizikai jellemzők és erős érzelmi szempontok alapján hozzák létre virtuális személyiségüket, addig a 10-12 évesek már előszeretettel kísérleteznek alternatív szerepek felvételével, melyek az offline identitás kialakítására tett próbálkozási kísérletezésnek is felfoghatóak. Ugyanis, a virtuális környezetek szabadságot adnak a serdülőknek abban, hogy felfedezhessék személyiségük különféle megnyilvánulásait. A 13-17 éves fiatalkorúak már aktívan kivetítik személyes tulajdonságaikat az általuk kialakított virtuális identitásukba. Ők már arra törekednek, hogy virtuális életüket minél realisztikusabbá tegyék, és hogy minél inkább kifejezzék érzéseiket és gondolataikat. Végezetül, a 18 év fölötti fiatal felnőttek flexibilis módon alkotják meg identitásuk virtuális reprezentációját. Szimbólumokat és jelentéseket rendelnek hozzájuk és hajlamosak elszakadni valódi életükben kiformált identitásuktól. Ahogyan az tetten érhető Bryant & Akerman (2009) kutatási eredményeiben, a különféle virtuális világok lehetőséget biztosítanak arra, a felhasználók, a maguk választásai alapján, fokozatosan eltávolodhassanak valódi identitásuktól, és létrehozzanak egy újat, egy másikat, amely változó mértékben bár, de eltérhet a valódi, offline életüktől, melynek jellemzően az ideális vagy vágyott tulajdonságait jeleníti meg (lsd. még Sung et al., 2011; Suh, 2013; Przybylski et al., 2012).

Végezetül, hasonlóan a szimbolikus interakcionizmus és a goffman-i homlokzat elmélethez, az identitás mások előtt történő bemutatása a virtuális környezetekben is fontos jelentőségű a felhasználók társas életében. A már korábbiakban említett Suler (2002) szerint az online közösségeken belül két módon képes valaki az identitását kimutatni. *Egyrésztől*, kijelölheti a tulajdonságait, melyek összefüggnek a választott névvel, nemmel, életkorral és a külső, fizikai jellegzetességekkel. *Másrésztől*, a többiekkel történő interakció folyamata révén, amely során bárki kipróbálhat különféle identitásokat, szerepeket (lsd. még Zhao, 2005; Zizek, 2004).

3.3. Virtuális identitás a Second Life világában

A szociálisan orientált virtuális világok, mint amilyen a Second Life is, nem rendelkeznek explicit célokkal, és ezért a felhasználók szabadon dönthetnek – az adott virtuális világ keretei között-, hogy mit szeretnének elérni az online térben (Papagiannidis et al., 2008). Ennek okán

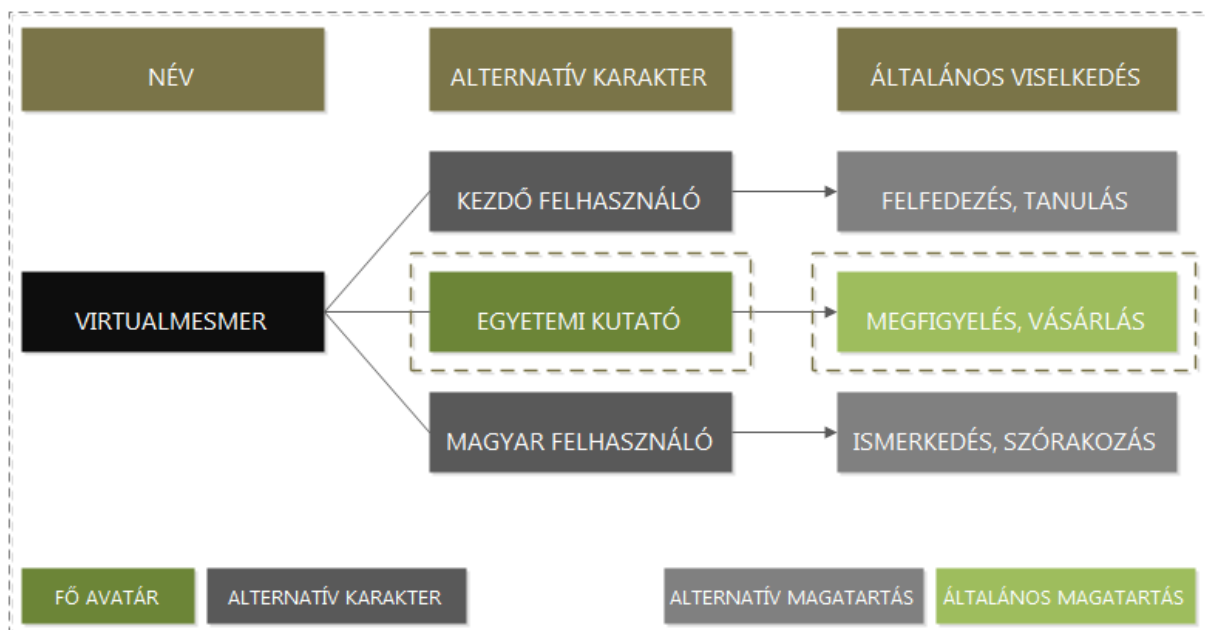
a virtuális identitás környezet specifikus entitásnak tekinthető, amely a szociálisan orientált virtuális világokban többféle felhasználói célt és motívumot megjeleníthet (Martin, 2008), mint a szabályokkal rendelkező játék orientált virtuális világok esetében (Billieux et al., 2013). A *Second Life* egyik, a marketing számára különösen releváns jellemzője, az, hogy a már korábbiakban bemutatott motívumok mellett, a virtuális identitás (és szerepek) kialakítása erőteljesen egybefonódik a fogyasztással és a virtuális tulajdon felhalmozásával (Boellstorff et al., 2012; Wagner, 2008; Parmentier & Rolland, 2009). Ezen sajátosságokat a *Second Life* következő jellegzetességei teszik lehetővé.

Egyrészről, a *Second Life* világában az avatárok nagyon *élethűek*, a különféle kiegészítők (bőr-, haj- és szem textúrák) alkalmazása révén magas grafikai minőségben lehet megjeleníteni a karaktereket, melyekkel így könnyebb azonosulni (Midha & Nandedkar, 2012; Wagner, 2008). *Másrészről*, A *Second Life* világában az önkifejezés központi szerepet játszik a felhasználók életében, mely akár művészeti alkotásokban – zene, vers, film, festmény- is testet ölthet (Ayiter, 2010). Azaz, az *alkotás, kísérletezés és művészeti önkifejezés* különféle eszközei szintén jelentős szerepet töltenek be vagy tölthetnek be a virtuális identitás kifejezésében és szabályozásában. *Végezetül*, a *Second Life* világa lehetőséget biztosít egy, a normális – mindennapi- tudati működésmódtól eltérő létezés megtapasztalására (Garvey, 2010). Ennek folyamán, a felhasználók *különböző szerepeket és identitásokat próbálhatnak ki*, illetve tarthatnak fenn párhuzamosan, ezeket *alternatív karaktereknek* (alts) nevezik is a *Second Life*-on belül (Dunn & Guadagno, 2012). Gilbert et al. (2011) kutatása szerint a SL felhasználók identitásalkotási stratégiáiban nemi eltérések tapasztalhatóak, míg a férfiakra inkább jellemző az ellentétes nemű avatar létrehozása, azaz a nemi kísérletezés, addig a nőkre ez kevésbé jellemző. Továbbá, az eredmények arra is rámutatnak, hogy az egyéneknek van egy fő avatárja (amit leggyakrabban használnak), melyre a nemi kísérletezés inkább jellemző (legalábbis a férfiak esetében), mint az alternatív karakterek esetében. Ugyanígy érdekes, hogy a különféle tipikus magatartásformák a felhasználók különböző avatárjaihoz köthetőek. Míg a fő avatárhoz inkább a praktikus, funkcionális és üzleti tevékenységek (mint például a *fogyasztás*) tartoznak, addig a kapcsolatépítés és szerepjáték egyenlően jellemző a fő- és az alternatív avatárookra. A felhasználók tehát különbséget tesznek az egyes szerepeik között, ezen tendencia még az ideális tulajdonságok megélése/kivetítése terén is észrvehető, nevezetesen a fő avatár inkább tekinthető ideális én reprezentációnak, mint az alternatív karakterek, melyek inkább kísérletezésre szolgálnak. Gilbert et al. (2011) érvelése szerint a fő avatárok aspirációs szelf-

extenzióknak (én-kiterjesztéseknek) tekinthetők és az alternatív karakterek pedig a virtuális én diferzifikációját (kibővítését, sokszorosítását és kipróbálását) szolgálják.

A fentiekben bemutatott eredmények rávilágítanak arra, hogy az egyének identitása „szétaprózódhat” a Second Life platformján, azaz a virtuális identitás különféle szerepek (alternatív karakterek) gyűjteményeként fogható fel, melyek különféle célokat szolgálnak és melyek között megkülönböztethető egy domináns (*szaliens*) szerep -a fő avatár-, hasonlóan az offline körülmények között kialakított szerep-identitáshoz. Ugyanakkor, eltérően a valódi identitástól, az avatárok fizikai jellemzőit (kinézet, nem, stb.), azaz a szerep-identitás(ok) fizikai jellemzőit, a felhasználók bármikor pillanatok alatt radikálisan átalakíthatják, melyel saját tipikus magatartásformáikat- (lisd. még Kafai et al., 2010), valamint akár mások velük kapcsolatos viselkedését is befolyásolhatják (lisd. még Lehdonvirta et al., 2012; Peña et al., 2009; Gunkel, 2010). A szociális viselkedésen kívül, mint ahogyan arra Gilbert et al. (2011) kutatása is rámutatott, a virtuális identitás jellemzői a fogyasztói magatartást is meghatározzák.

Azért hogy jobban érthetővé váljon a fentiekben felvázolt kutatás, az alábbiakban illusztrációképpen bemutatom a saját karakteremet, *VirtualMesmer*-t, amit még 2011 elején hoztam létre, amikor először regisztráltam a Second Life világába. Mivel alapvetően kutatási érdeklődésem okán alakítottam ki identitásomat, ezért csak kevés, összesen 3 különböző avatárral rendelkezem, melyből 2 tekinthető az *alternatív*- és 1 a *fő karakternek*. Amikor megismerkedtem ezzel a virtuális világgal, akkor arra törekedtem, hogy egy olyan avatárt hozzak létre, ami jól beleillik a virtuális közösségbe és nem tűnik ki nagyon a többiek közül: így született meg az *egyetemi kutató* alteregó, ami egyben fő avatárként is funkcionál jelenleg is. Továbbá, azért, hogy jobban megismerjem a SL nyújtotta lehetőségeket, létrehoztam egy másik karaktert is – ami elsősorban nem tudományos érdeklődéssel viseltetett az online platform felé-, aki révén kialakíthattam a *kezdő felhasználó* imázst. Végezetül, mivel találkoztam néhány magyar felhasználóval is, kialakítottam a *magyar felhasználó* alteregót is. A **7. ábrán** bemutatom a az egyes alternatív karaktereket és a fő avatárt is, valamint az azokkal kapcsolatos tipikus magatartásmintákat.



7. ábra. A saját Second Life karaktereim és a releváns viselkedésminták bemutatása (saját szerkesztés).

Mint az látható a **7. ábrán**, a fő karakter (*egyetemi kutató*) megszemélyesítése révén leginkább megfigyeléseket végzek és a legtöbbször rajta keresztül vásárolok különféle virtuális termékeket. Nagyjából 1000 Linden Dollárt (~4 USD) költöttem például a kinézetére, ruháira és egyéb kiegészítőire. A SL-on belül eltöltött idő során ez a karakter lett a legfontosabb avatar a virtuális identitásomon belül, ezért szolgált ő fogyasztóként számomra, hiszen az egyetemi kutató szerepet közel éreztem magamhoz, a valódi offline identitásomhoz. Az egyik alternatív karakterem (*kezdő felhasználó*) szolgál leginkább a felfedezésre és a SL szabályszerűségeinek megismerésére, elsajátítására; míg a másik (*magyar felhasználó*) révén váltam tagjává egy kicsiny, de lelkes magyar virtuális közösségnek, és ismerkedhettem meg másokkal és szórakozhattam különféle eseményeken. Az alternatív identitások egymástól, és a fő karaktertől is eltérő megjelenéssel és ruházattal bírnak, szinte alig hasonlítanak külsőleg egymásra. Ezek a karakterek felfoghatóak különféle szerepeknek, melyek közül a legdominánsabb a *kutatói identitás*.

A következő részben bemutatom, hogy milyen szerepet tölt be a virtuális fogyasztás elméletét, valamint annak kapcsolatát a virtuális identitás kialakításában.

3.4. A virtuális gazdaság fogalma

A virtuális világok nem csak valódi életben tapasztalható gazdasági hatásokkal rendelkeznek (pl. bizonyos virtuális világok előfizetési díj ellenében vehetőek igénybe),

hanem speciális, csak az online síkon megjelenőkkel is (Lehdonvirta, 2010). A *virtuális gazdaság* (vagy másképp: *szintetikus gazdaság*) fogalma azon gazdasági mechanizmusok összességére utal, mely a virtuális világokon belül figyelhető meg (Castronova, 2005). Pontosabban megfogalmazva, olyan virtuális jószágok gazdasági cseréjére utal, mely az adott virtuális környezeten belül történik. A *virtuális jószágok*, melyek a virtuális gazdaságokon belül cirkulálnak, sajátos digitális entitások, melyek, csakúgy mint az offline körülmények között, különféle fogyasztói szükségleteket elégítenek ki (Mitham, 2009). Ezen virtuális jószágok csak a virtuális világokon belül találhatók meg, azaz – legtöbbször- nincsen valódi világban is fellelhető formájuk³⁶ (Lehdonvirta, 2009a). Ugyanakkor, a valódi gazdaságoktól eltérően, a felhasználók nem alapvető szükségleteik kielégítése végett bocsátkoznak virtuális gazdasági tranzakciókba (hiszen ezekben a környezetekben nincsen szükség fizikai táplálékra például), hanem szórakozási vagy kikapcsolódási igények miatt (Guo & Gong, 2011; Lehdonvirta, 2009b; Welch, 2009; Castronova et al., 2009).

A virtuális gazdaságok saját pénzegységekkel és piaci működésmódokkal rendelkeznek, hasonlóan a valódi világban működő gazdaságokhoz (Castronova, 2009; Shin, 2008). Ilyen pénzegység a *Linden Dollár* a *Second Life* világában (Wagner, 2008) vagy az *arany* a *World of Warcraft*-ban (Bainbridge, 2010). Ezen virtuális pénzegységeket bizonyos virtuális világokban, mint a *Second Life* platformján is, át lehet váltani valódi pénzre is, ezáltal a virtuális világok a valódi gazdasági életre is hatással lehetnek³⁷ (Reynolds et al., 2010).

A virtuális vásárlások révén a felhasználók *virtuális tulajdonhoz* juthatnak. A virtuális tulajdon tartozékai lehetnek például az adott felhasználó avatárja, a különféle virtuális jószágok vagy a profil. Ezek, az alábbi, **8. ábrán** látható, Farfield (2005) által meghatározott közös tulajdonságokkal rendelkeznek³⁸.

³⁶ Vannak olyan virtuális jószágok is, melyek a valódi gazdaságokban is fellelhető termékek vagy szolgáltatások digitális reprezentációi, mint ahogyan az bizonyos farmer- vagy üdítőital márkák esetében is megfigyelhetők, ugyanakkor fogyasztásuk vagy használatuk inherens módon a virtuális világok valamelyikéhez köthető. Azaz jelentéseik vagy az általuk megszerzett fogyasztói előnyök csakis az adott virtuális környezeten belül értelmezhetők.

³⁷ A virtuális világokon kívül már számítógépes játékok, például a Blizzard által létrehozott *Diablo III* nevű szerepjáték, is rendelkeznek úgynevezett aukciós házakkal, ahol a játékosok valódi pénz befizetésével különleges tárgyakkal szerelhetik fel karaktereiket (Boone, 2012).

³⁸ Az egyes virtuális világok egymástól eltérő beállítottsággal, szabályokkal és környezeti sajátosságokkal rendelkeznek, ezért számtalan különbség tapasztalható közöttük. Az ábra az általános karakterisztikumokat foglalja össze.



8. ábra. A virtuális tulajdon jellegzetességei (Farfield, 2005 nyomán).

Ahogy az a **8. ábrán** látható, Farfield (2005) a virtuális jóságok öt fő jellemzőjét különbözteti meg. A *versengés* dimenziója rámutat arra, hogy a virtuális világokban (különösen a játéorientált verziókban) bizonyos virtuális jóságok birtoklása privilégiumnak számít a felhasználók között, mert azokat különösen értékesnek tartják az egyének (lsd. még Hsiao & Chiou, 2012). Továbbá, a virtuális jóságok nem csupán azok tulajdonosai, hanem a többi felhasználó által is észlelhetőek (*jelenlét*). Ugyanakkor, ahogyan a *kapcsolódás* dimenzió is mutatja, a felhasználók együttesen működtetik a gazdaságot, azaz együttesen teremtik meg a jóságokat, melyeket egymás között elcserélnek (lsd. még Vicdan & Ulusay, 2008). A virtuális gazdaságokban *másodlagos piacok* működnek, ahol a felhasználók különféle virtuális jóságokat adhatnak el vagy vásárolhatnak meg. Végezetül, a virtuális termékek nem statikus entitások, hanem átalakítható/megváltoztatható attribútumokkal rendelkeznek: a virtuális világok és online játékok egyik alapvető eleme a *hozzáadott felhasználói érték* (lsd. még Teng, 2010). Midenezekén túl a virtuális gazdaságok egyik kiemelt jellemzője, hogy imitálják a *tökéletes piaci verseny tulajdonságait* (Kosminsky, 2009).

Az alábbiakban, a virtuális gazdaság koncepcióját szűkítem le a Second Life világra, külön kitérve és bemutatva annak gazdasági működését a felhasználói oldal felől elemezve a szakirodalmat.

3.4.1. A Second Life gazdasági jellemzői

Az előzőekben bemutatott kutatások rávilágítanak arra, hogy a virtuális világok speciális virtuális gazdasági rendszereket működtetnek, hasonlóan az offline világhoz. A Second Life gazdasági szisztémája, annak köszönhetően, hogy milliós nagyságrendű felhasználói bázissal rendelkezik, számtalan különleges sajátossággal rendelkezik, mely hasonlatossá teszi a valódi

gazdaságokhoz. Például, a már idézett Reynolds et al (2010) vizsgálata szerint, melyben négy gazdasági mérőszám alapján hasonlították össze az USA gazdaságát a Second Life virtuális gazdaságával 2005 és 2008 között (felhasználói tranzakciók, személyes fogyasztási költségek, Linden Dollár tartalék, valamint USA dollár tartalék), szignifikáns együttjárás mutatkozik a Second Life gazdasági jellemzői és az USA gazdasági jellemzői között. Elemzésük szerint, akkor a legerősebb a korreláció a pénztartalékok között, amikor az aktuális Linden Dollár tartalék a 6 hónappal későbbi USA dollár tartalékot jóslja be. Ahogyan látható Reynolds et al. (2010) eredményei nyomán, gazdasági előrejelzésekre is lehetőség nyílik. Pontosabban megfogalmazva, a Second Life-ban történő gazdasági változások a közeljövőben bekövetkező, a valódi világban is megfigyelhető gazdasági tendenciákkal járnak együtt (legalábbis az USA esetében). Így felmerülhet az a kérdés, hogy vajon a virtuális gazdaság tanulmányozása, gazdasági változásainak folyamatos regisztrálása és az abba való esetleges beavatkozás megakadályozhatja a valódi világban előforduló gazdasági válságok kialakulását? Természetesen a tanulmány csak egy világot vizsgált meg, nevezetesen a Second Life világot, tehát szükségessé válhat ennek a kérdésnek a megválaszolásához más világok gazdasági mechanizmusainak alapos elemzése is. Ugyanakkor eredményeik nyomán, az egyes szervezetek számos gazdasági kísérletet vagy modellezést képesek elvégezni a virtuális világokban anélkül, hogy a valódi világban idéznének elő hozzá változásokat. Ez pedig segíthet a vállalatoknak online üzleti stratégiájuk tesztelése során, vagy akár az e-marketing orientáció kialakításában. Hiszen egyaránt lehetőség nyílik a fogyasztói magatartás vizsgálatára, valamint az egyes vállalatok stratégiájának összehasonlítására – illetve akár az online játékipar résztvevőinek egymással való összehasonlítására. Végezetül, a vállalatok számára reguláció jelensége/alkalmazhatósága is kérdéses lehet a virtuális gazdaságokat illetően.

Természetesen, a fentiekben felvázolt kérdések megválaszolásához számtalan kutatást szükséges elvégezni, ugyanakkor, rajtuk keresztül szemléletesebbé tehető az a sajátos kapcsolat, mely a virtuális- és a valódi gazdaságok, jelen esetben a Second Life gazdasági rendszere között figyelhető meg. Úgy gondolom, hogy a fogyasztói magatartás vizsgálata szintén elengedhetetlen részét képezi a virtuális világok jelentette gazdasági hatások elemzésében.

Mint ahogyan arra már utaltam, a játék középpontjában a reklám, a kereskedelem és a virtuális gazdaság kiterjesztése állnak (Messinger et al., 2009). Az avatárok valódi üzleteket működtethetnek, földet birtokolhatnak és utazhatnak a Linden dollár segítségével. Mindezek következtében a Second Life gazdasági mechanizmusai hasonlóságokat mutatnak a valódi

országokéval. A Linden dollár átváltásával valódi USA dollárhoz lehet hozzájutni, sőt vannak olyan weboldalak, ahol külön Second Life pénzegységgel is lehet fizetni. Wagner (2011) számításai szerint a Linden Labs a következő bevételek alapján működik³⁹: körülbelül 485 ezer felhasználó fizet ~3 millió USA dollárt Linden Dollár vételre és egyéb cikkekre (pl. virtuális termékek), nagyjából 67 ezer rezidens fizet évente ~12 millió USA dollárt nyilvános virtuális terület (mainland land) bérlésre és 5500 felhasználó fizet ~ 60 millió USA dollárt magánterület (privateland) bérlésre *évente*. Az adatokból látható tehát, hogy a teljes bevétel mintegy 80%-át 5500 rezidens adja, a többiek a teljes összeghez képes elenyésző pénzbefizetéssel járulnak hozzá a Linden Labs teljes profitjához. A termékvásárlások-eladások, mint az megfigyelhető a számítások alapján, ugyan csak kis részét képezik a kifizetéseknek, ugyanakkor nagyjából 485 ezer rezidens az, aki aktívan részt vesz a virtuális gazdaságban – Linden Dollárt és termékeket vásárol- és így táplálja a Second Life gazdasági rendszerét mintegy 3 millió US dollárral éves szinten (lsd. még Second Life Economic Report, 2010).

Ha alaposan megvizsgáljuk a Second Life Piacterén található termék- és szolgáltatás kínálatot, akkor további számos érdekes következtetést tudunk levonni az eladói oldal tulajdonságaival kapcsolatosan (lsd. még a 2. *számú függelék*, mely a Second Life Piacterén eladó termékeket és szolgáltatásokat tartalmazza 2011-ben⁴⁰). Ahogyan látható 2. sz. függelékben, a különféle ruházatok és avatar kiegészítők (vagy az avatar megjelenéssel kapcsolatos termékek) reprezentáltsága a legnagyobb a kínálati oldalon, melyeket a virtuális otthonnal, birtokkal és az üzleti lehetőségekkel kapcsolatos szolgáltatások vagy termékek követnek. Az árak igen magas szórást mutatnak. Vannak ugyanis ingyenes demo termékek vagy szolgáltatások és vannak olyanok is, amelyekért fizetni kell. Az árak 0 és 5000 Linden Dollár közé esnek, bár a prémium- vagy státusz termékek akár 8000 L\$-ba is kerülhetnek. Összehasonlításképpen, 1 USA \$ közel 270 L\$-t ér (Second Life Economic Report, 2011). Továbbá, a 2. sz. függelékben látható termékeket vagy szolgáltatásokat a rezidensek hozták létre, azaz a felhasználók, az általuk létrehozott tartalmakkal kereskednek.

Ahogyan látható, a virtuális világoknak, mint a Second Life-nak is, jelentős gazdasági és szociális hatásai vannak, melyek akár a valódi világban is éreztethetik hatásaikat. Az alábbiakban bemutatom a virtuális fogyasztás fogalmát, mely kiegészíti, mikro szinten leszűkíti a virtuális gazdaság működési mechanizmusait és a fogyasztói magatartás

³⁹ Eltérően a már idézett Mitchell (2011) blogbejegyzésétől, melyben a szerző 100 millió USD-ra becsüli a Linden Labs éves bevételét, addig Wagner (2011) adatai szerint ez az összeg inkább a 75 millió USD-hoz közelít.

⁴⁰ <https://marketplace.secondlife.com/?lang=en-US> (hozzáférés időpontja: 2011. 05. 12.)

témaköréhez kapcsolja a virtuális identitás koncepcióját. Külön kitérek a disszertáció elején tárgyalt *szerep-identitás* és *fogyasztói identitás* elméletek virtuális identitással, valamint virtuális fogyasztással kapcsolatos hasonlóságaira és különbségeire.

3.4.2. A virtuális fogyasztás általános jellemzői

Lehdonvirta (2009a) doktori disszertációjában, három típusát különböztette meg az online fogyasztás fogalmának: az online vásárlást, a felhasználói fogyasztást, mely kifejezés a Web 2.0 technológia és fogyasztó sajátos kapcsolatára utal⁴¹, valamint a virtuális fogyasztást. Érvelése szerint, már az 1980-as években, a MUD-ok korszakában is megfigyelhető volt, hogy virtuális jószágokat vásároltak a felhasználók valódi pénz befizetésével. Az azóta eltelt mintegy 30 évben, számtalan különböző virtuális világ jött létre, mely hatására *a virtuális fogyasztás*, mint önálló jelenség, önálló fogalommá nőtte ki magát (Green, 2001).

A *virtuális fogyasztás* során a fogyasztó olyan virtuális jószágokat vásárolnak valódi pénzegység befizetése révén, melyeket az adott online környezetben használnak fel (Lehdovirta, 2009a). Azért képez önálló fogalmat, mivel sajátos szabályok vonatkoznak rá. *Először is*, a virtuális jószágok ténylegesen létező entitásoknak tekinthetők, habár a valódi életben nem léteznek (Magaudda, 2011). Rendelkezhetnek fizikai kivetüléssel, észlelhetők a felhasználók által, de csak addig, míg az egyén az online környezetben tartózkodik (Martin, 2008). Ugyanakkor, hatással lehetnek a valódi életre is, befolyásolhatják a felhasználók valódi napirendjét is (Castronova, 2007). *Másodszor*, a virtuális fogyasztás ugyanúgy, mint a valódi életbeli fogalom, fogyasztói előnyökkel szolgál, úgy mint a (virtuális) identitás megalkotása vagy pozitív érzelmek kiváltása (Lehdonvirta et al, 2009). *Harmadszor*, a virtuális jószágok speciális jelentésekkel rendelkeznek a fogyasztók számára (Park & Lee, 2011; Bainbridge, 2010). Ezen megállapítások egybecsengenek a korábbiakban már ismertetett szimbolikus fogyasztás-, illetve a fogyasztói identitás elméletével, ugyanakkor a virtuális világokban az egyének digitális szelf-reprezentációjukhoz, avatárjukhoz, rendelnek speciális tulajdonokat (pl. kard, páncélzat vagy éppen ruházat, egyéb kiegészítők) és élik meg azokat virtuális identitásuk (fizikai) kiterjesztéseiként (Parmentier & Rolland, 2009; Tosca & Klastrup, 2008).

Annak okai, hogy miért figyelhetőek meg ezen fogyasztói jellegzetességek a virtuális világokban, a következőképpen foglalhatóak össze. Lehdonvirta (2010) érvelése szerint a virtuális jószágok, bár digitális tulajdonságokkal rendelkeznek, a fogyasztók mégsem úgy észlelik azokat, mint információs termékek. A felhasználók, a virtuális jószágokhoz sajátos

⁴¹ A fogyasztó, ebben az értelemben, nem passzív, hanem aktív közreműködő a termék- vagy a szolgáltatás létrehozásának folyamatában.

jelentéseket tulajdonítanak, „valódinak”, azaz ténylegesen létezőnek tekintik őket. Végezetül, mindegyik virtuális jószág egyediséggel rendelkezik, azaz a fogyasztók versenyeznek annak birtoklásáért, mint ahogyan arra már Fairbrain (2005) is rámutatott. Ezt a sajátos „versengést” azért befolyásolja a fogyasztás, mert az adott felhasználó akkor tud státuszra vagy egyediségre szert tenni, ha olyan termékekkel egészíti ki az avatárját, amelyek még erősebbé/vonzóbbá/népszerűbbé teszik a többiek között, valamint melyek révén új dolgokat fedezhet fel (Li, 2012; Guo & Barnes, 2012; Greengard, 2011).

Az alábbiakban röviden ismertetem a virtuális fogyasztás Second Life-ra vonatkozó sajátos jellemzőit és hatásait.

3.4.3. A Second Life fogyasztói jellemzői

A virtuális fogyasztás – nem meglepő módon- speciális szerepet tölt be a virtuális identitás kialakításában és fenntartásában a Second Life világában. Eltérően azonban a többi virtuális világtól, a virtuális javak birtoklásáért nem „versenyeznek” olyan intenzíven a rezidensek itt, mivel maguk is lemásolhatják vagy újraalkothatják azokat. Az úgynevezett „kódolás” (coding) révén a felhasználók létrehozhatják saját virtuális tárgyaikat, épületeiket, kiegészítőiket vagy művészeti alkotásaikat (Second Life Starter’s Guide, 2003).

Parmentier & Rolland (2009) kvalitatív vizsgálata rámutat arra, hogy többféle identitáskialakítási forma különböztethető meg a Second Life-ban. Ezek mindegyik más és más relevanciákkal bír a fogyasztói magatartás számára, azaz a SL felhasználóinak nemcsak a motivációs háttere, hanem virtuális identitásának tulajdonságai, illetve strukturális jellemzői is kapcsolatban vannak a virtuális fogyasztói szokásokkal. Hemp (2006) tanulmánya szerint az avatárok használata révén az emberek, a virtuális világok potenciálját felhasználva, képesek valódi világ számára is termékeket létrehozni. A szerző leír a cikkében olyan eseteket, amikor számos, a Second Life-ban tevékenykedő virtuális ruhatervezőt felkeresett a valódi világban is működő divattervező cég, hogy felhasználhassák azok ruhakollekcióit. Példája rávilágít arra a fontos és érdekes jelenségre, hogy a virtuális környezetben megjelenő kreativitás a valódi életben is realizálódó hasznot képes teremteni, valamint, hogy a két világ között iteratív kapcsolat fedezhető fel. Ugyanakkor nem csak az offline környezetre lehet hatása a Second Life-ban folytatott gazdasági tevékenységeknek, hanem – természetesen- a felhasználók offline jellegzetességei is hatással vannak a virtuális fogyasztói magatartásra. A motívumok és az identitás kialakítási megközelítések mellett, melyeket már a korábbiakban részletesen bemutattam, bizonyos demográfiai jellemzők is befolyásolják a fogyasztást a SL világon

belül. Guadagno et al. (2011) kutatása rávilágít arra, hogy a valódi biológiai *nem* és az annak társadalmilag elvárt offline *szerepviselkedés* a Second Life platformján is megfigyelhető. Kérdőíves vizsgálatuk szerint míg a férfiak inkább a maszkulin magatartásformákat részesítik előnyben az online környezetben (építés, munka és birtoklás), addig a nők a feminim szerepnek megfelelően inkább a társas tevékenységeket végeznek (pl. más avatárokkal való találkozás) és vásárolnak. Ezen eredmények tükrében tehát kirajzolódik az, hogy a felhasználók bizonyos offline tulajdonságai erőteljesen befolyásolhatják az online magatartást (ld. még Markos & Labrecque, 2009), és így a fogyasztói magatartást is, ahol a különféle *szerpek* – szerep-identitások- hatásainak mérése fontos adalékokkal szolgálhat a Second Life platformján folyó fogyasztás jelenségének megértéséhez.

A Second Life világában esszenciális szerepet tölt be az adott rezidens fizikai, esztétikai jellemzői; minél attraktívabb egy avatár, annál könnyebben tud az adott felhasználó a virtuális közösség népszerű és befolyásos tagjává válni (Kamel & Rigaux-Bricmont, 2011; Messinger et al., 2008). A rezidensek inkább olyan csoportok tagjaivá válnak, amely tagjai – számukra-megnyerők, valamint olyan tulajdonságokkal rendelkeznek, melyekkel ők maguk is rendelkezni szeretnének vagy saját szociális státuszukat megerősítik (Kim et al., 2012). Becerra & Stutts (2008) eredményei szerint a SL-on belül a rezidensek közeli kapcsolatba szeretnének kerülni egymással, valamint ezen virtuális világ használatával új szerepeket szeretnének kipróbálni, mely szerep-alakításokat a fogyasztási jellegzetességek mediálnak: az avatár fizikai jellemzőinek átalakításával vagy új virtuális ruházat vásárlásával különféle szerepeket lehet kialakítani, fenntartani vagy átalakítani.

Landay (2008) tanulmányában rámutat arra, hogy a Second Life minden részét átítatja a fogyasztás jellege, a rezidensek folyamatosan kapcsolatba kerülnek különféle márkákkal és termékekkel, melyek arra buzdítják őket, hogy „fejlesszék” virtuális identitásukat, azaz új jelentésekkel és szimbólumokkal ruházzák fel azokat. A Second Life platformja lehetőséget biztosít arra is, hogy a felhasználók újralathassák/tovább tökéletesíthessék azokat a tárgyakat és termékeket, melyeket az offline világban is ismernek vagy birtokolnak (Veerapen, 2013). Másképpen megfogalmazva azt is mondhatjuk, hogy a Second Life világa sajátos „*virtuális materialista*” orientációval rendelkezik, ugyanis a fogyasztás révén a felhasználók képesek újrateheríteni és kiegészíteni offline életüket és identitásukat, valamint kapcsolatba lépni másokkal (Bardzell & Odom, 2008).

Ugyanakkor, ahogyan Zwick & Dholakia (2004) is felteszi a kérdést cikkükben, még mindig nem világos az, hogy ki –vagy inkább mi- is a fogyasztó a virtuális környezetekben. Bár az eddig ismertett kutatások eredményei alapján kirajzolódik, hogy a különféle

motívumok, identitás- és demográfiai jellemzők befolyásolják a felhasználók virtuális fogyasztói magatartását. Azonban olyan kutatás, mely mindezen változókat *együttesen* górcső alá vette volna – és így komplex módon közelítette volna meg a kérdést- még nem készült a disszertáció megírásáig.

3.5. Összefoglalás és kitekintés

A disszertáció bevezető fejezetében, kiemeltem, hogy célom egy olyan integratív modell létrehozása, mely mentén összehasonlíthatóak Second Life felhasználók a valódi- és virtuális identitás tulajdonságai, offline/online motívumai és bizonyos fogyasztói jellemzői. A virtuális világok, azon belül is a Second Life, valamint a vonatkozó fogalmak és elméletek (virtuális identitás, virtuális fogyasztás, online motívumok) bemutatásával rávilágítottam arra, hogy számtalan – lehetséges- kapcsolódási pont figyelhető meg az egyén offline és online identitáskialakítási- és fogyasztói jellemzői között. Az érthetőség kedvéért a **9. ábrán** újra bemutatom az ebben a fejezetben tárgyalt fogalmakat, illetve azok definícióit.

Fogalom	Meghatározás	Szerzők
Virtuális identitás	A felhasználó online térben jelen lévő tulajdonságainak és szerepeinek megélése, önmagának meghatározása.	Kohler et al., 2011; Tanis & Postmes, 2008; Taylor, 2006
Avatár	A felhasználó online térben jelen lévő digitális én reprezentációja, a virtuális identitás "fizikai" része.	Vasalou et al., 2008; Kang & Yang, 2006
Alternatív karakter (alt)	Olyan avatár, mely különböző "fizikai" jellemzőkkel bír, mint az adott felhasználó fő avatárja.	Gilbert et al., 2011
Virtuális világ	Állandóan működő, szintetikus, háromdimenziós, nem játék centrikus online környezetek, melyek erőteljes szociális irányultsággal rendelkeznek.	Spence, 2008; Bell, 2008
Virtuális gazdaság	Az adott online térben működő gazdasági rendszer.	Castronova, 2004; 2005
Virtuális fogyasztás	Az adott online térben jelen lévő digitális jóságok megvásárlása és felhasználása.	Lehdonvirta, 2009a
Virtuális termékek	Az online térben fellelhető digitális produktumok, melyek legtöbbször nem rendelkeznek offline kivételével	Lehdonvirta, 2009b

9. ábra. A virtuális világokkal kapcsolatos fogalmak meghatározása (*saját készítésű ábra*).

Kérdéses azonban, hogy a virtuális fogyasztás koncepciójához miként kapcsolhatóak az egyén offline/online életére vonatkozó pszichológiai, szociológiai és fogyasztói magatartásbeli

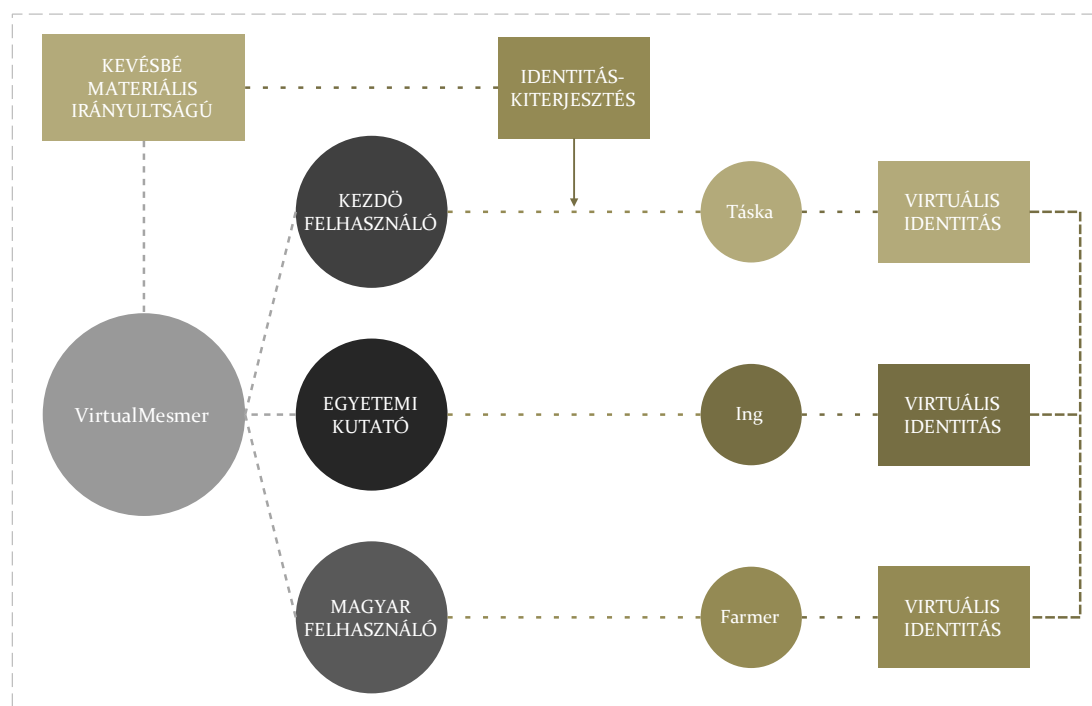
vonatkozásai. Az alábbiakban, ezeket a kapcsolódási pontokat ismertetem az eddig bemutatott elméletek tükrében.

Ha abból a feltevésből indulunk ki, hogy a virtuális – online- térben kialakított identitás a valódi – offline- jellemzőkből táplálkozik, illetve azon alapszik, akkor felvetődik, hogy minden olyan fogalom, mely ismertetésre került a disszertáció szakirodalmi összefoglalójában, bizonyos mértékben befolyással van a virtuális identitás és virtuális fogyasztás jellemzőire. Ennek a kapcsolatnak a kialakulását és megszilárdulását a következő tendenciák készítik elő: a virtuális identitás kialakítását befolyásolja az adott felhasználó idealizált énkép/identitás megalkotására való törekvése; valamint a Second Life világának egyik esszenciális alappillére a virtuális fogyasztás, mely révén elérhető/kialakítható/megtartható a megfelelő virtuális identitás (lsd. még Nagy, 2010; Nagy, 2011). Mindezekon túl, a különféle online környezetek vagy terek alkalmasak lehetnek az anonimitás megőrzésére, ezáltal különféle szerepek kipróbálására és az azokkal való „játékra” (Gottschalk, 2010). Végezetül, a szociálisan orientált virtuális világok – így a Second Life is – nem rendelkeznek pontrendszerrel, nincsenek benne szabályok, melyek együttesen nagyfokú szabadságot biztosítanak felhasználóik számára.

Mindezekon túl, mivel a szociálisan orientált virtuális világok az egyén szociális identitását és szerep-identitását (új szerepek kipróbálása, az adott virtuális világnak megfelelő módon való kialakítása és az azoknak való magatartás megvalósítása) is érinthetik, ezért a goffman-i homlokzatmodell és a szimbolikus fogyasztás – illetve materiális identitás- elméleti hozadécai szintén relevánsak lehetnek. Az identitás kiterjeszthető materiális javak által, mely a Second Life esetében is érvényes lehet, hiszen az identitás kifejezhető a fogyasztás révén is rávilágítva arra, hogy fontos lehet figyelembe venni a különféle fogyasztói szükségletek- és materialisztikus irányultság dimenzióit. Fontos kiemelni, hogy a virtuális gazdaságok révén, az egyének számtalan módon „megélhetik” fogyasztói igényeiket, illetve azok kielégítéseit, valamint a felhasználóknak nem szükséges például fiziológiai szükségletek kielégítésére törekedniük a virtuális világokban. Ebben a tekintetben tehát nemcsak a virtuális identitás kialakítása és fenntartása alapul az *ideális énképen/identitáson*, hanem a fogyasztás is – hiszen bizonyos, a valódi életben költséges igények nem léteznek a virtuális online környezeteken belül. A fentiekben leírtak fényében, célszerűbbnek tartom a virtuális fogyasztás kifejezését kiegészíteni a *szimbolikus* jelzővel, azaz a **virtuális szimbolikus fogyasztás** fogalmát használni. Ennek a módosításnak a bevezetését kutatási eredmények is alátámasztják (Wang & Chang, 2012; A már idézett Vicdan & Ulusoy (2008) szerzőpáros vizsgálata szerint a virtuális világok lehetővé teszik a felhasználók számára azt, hogy avatárok, illetve azok

tartozékai/kiegészítői, mint digitális testek révén kifejezhessék identitásukat. A felhasználók úgy érzélik virtuális identitásukat, mint ami képlékenyebb és kifejezőbb, mint a valódi életben (Jin, 2012). Ezen képlékeny identitás kifejezésében fontos szerepet játszik a virtuális fogyasztás, mivel olyan termékeket vásárolnak a felhasználók, amelyek szimbolikus jelentéseikkel fokozzák a virtuális identitásuk „kifejezőerejét” és annak szociális aspektusait (Lehdonvirta, 2010). Az avatárok egyben *én-kiterjesztésnek* is tekinthetők, a felhasználó virtuális testének (Cubitt, 2012; Williams, 2007), mely kiterjesztés integrált részeivé válhatnak bizonyos virtuális termékek. Ezen tendenciák tükrében felvetődik az a kérdés, hogy az offline körülmények között kialakított *materiális vagy fogyasztói identitás* – és az annak kiterjesztéseivé váló termékek- fogalma érvényes-e a Second Life platformján? Vajon a felhasználók virtuális identitásának kiterjesztett részeivé válhatnak a virtuális termékek? Ha igen, milyen egyéb fogalmak befolyásolják ennek a kapcsolatnak a kibomlását (pl. materiális irányultság, énkiterjesztésre való hajlam)? Végezetül ezen fogalmak miként értelmezhetőek a virtuális világokban?

Annak illusztrációjaként, hogy miként valósulhat meg az virtuális identitás és a virtuális fogyasztás közötti szimbolikus kapcsolat, a **10. ábrán** újra bemutatom Second Life karakteremet, kiemelve annak különféle virtuális *szerep-identitásait* és az azokhoz rendelt fontos virtuális termékeket.



10. ábra. A virtuális identitás és virtuális fogyasztás hipotetikus kapcsolatának illusztrációja
(saját készítésű ábra).

A **10. ábrán** – hasonlóan a még a korábbiakban bemutatott Anna esetéhez- a saját virtuális identitásom, *VirtualMesmer*, három főbb szerep-identitásból tevődik össze, mint azt már előzőleg ismertettem. Virtuális létezésésem nem játszanak kiemelt szerepet a materiális értékek⁴², melyek hatással vannak arra, hogy az avatárjaimnak (a három különböző szerep-identitás fizikai reprezentációinak) milyen *mértékben* érzem fontos részeinek a különféle virtuális termékeket. A „*Kezdő Felhasználó*” szerep esetében az avatár egyik, a tárgyi síkon kiterjesztett része egy speciális virtuális termék, egy *táska*, mely szimbolikus módon kifejezi azon törekvésemet, hogy minél több tapasztalatot és információt gyűjtssek a Second Life működéséről. Az „*Egyetemi Kutató*” szerep kiemelten fontos tartozéka egy virtuális ruhadarab, egy *ing*, mely segítségével – saját megítélésem szerint- hasonlatosabbá tehetem ezen virtuális szerep-identitásomat az egyetemi oktatókról kialakított általános sztereotípiához. Végezetül, a „*Magyar Felhasználó*” identitás fontos része egy *farmer nadrág*, mely segítségével kifejezhetem azon igényemet, hogy egy mindennapi, átlagos avatárnak tűnhessek a Second Life világában, aki történetesen magyarul oszt meg magáról információkat a környezetével. Ezen három *identitás-termék* konstelláció képezi a *virtuális identitásom összességét*. Megfigyeléseim szerint, mivel a materiális értékek kevésbé jellemezik karakteremet a Second Life platformján, ezért viszonylag csak kevés virtuális termékre tekintek úgy a virtuális létezésem során, mint fontos/kiemelt entitásokra.

Az előbbi –személyes- példa, melyet a **10. ábra** szemléltet, rávilágít arra a fontos jelenségre, hogy a disszertáció korábbi részein ismertetett fogyasztói identitás elmélete, valamint az azzal kapcsolatos fogalmak (materiális irányultság, termékhez való kötődés, szelf-kiterjesztésre való hajlam) bizonyos mértékig relevánsak lehetnek a virtuális világokban is. Az egyének képesek összetett mentális reprezentációkat alkotni önmagukról, személyes törekvéseikről, vágyaikról valamint társas környezetükről (ld. még *ágens elmélet*: Bandura, 2001), mely online környezetekben, így a virtuális világokban is megfigyelhető (Bainbridge, 2007). A felhasználók ugyanis egymástól eltérő módon bár, de azonosulnak avatárjaikkal, virtuális személyiségükkel és úgy érzik, mintha a számítógépvezérelt környezetben ténylegesen ők maguk azok, akik cselekednek, nem pedig csak az ő általuk irányított karakter (Bailenson & Segovia, 2010). Ennek megfelelően azok a tényezők, amik offline körülmények között befolyásolják a fogyasztói magatartást, hasonló vagy akár eltérő mértékben hatással lehetnek a virtuális fogyasztói identitás kialakítására és megélésére. Az alább látható **11. ábra**

⁴² Inkább kutatói érdeklődésem miatt hoztam létre a profilomat a Second Life platformján, és nem azért, hogy spontán módon használjam ezt a virtuális világot, ennek folyományaképpen nem vonódtam bele olyan mértékben a Second Life gazdasági életébe, mint esetleg más – az enyémtől eltérő motívumokkal rendelkező-felhasználók.

a disszertáció korábbi részein már bemutatott fogalmak (lehetséges) virtuális világbeli vonatkozásait mutatja be.

FOGALOM	VIRTUÁLIS VONATKOZÁS
Énfogalom	Az egyén virtuális énjéről alkotott kognitív és affektív reprezentációinak összessége
Szerep-identitás	A virtuális énfogalom alegységeit jelöli, azaz online szerepeket és szerepmeghatározásokat
Materiális irányultság	Az egyén materiális értékrendjének erősségét jelöli az adott virtuális térben.
Termékhez való kötődés	A felhasználó és a felhasználó avatarjához tartozó adott virtuális termék közötti különleges kapcsolat
Szelf-kiterjesztésre való hajlam	Annak a mértéke, hogy a felhasználó mennyire hajlamos virtuális identitásának részeként kezelni a virtuális termékeket
Fogyasztói identitás	Annak megélése, hogy az egyes virtuális szerep-identitások részei bizonyos virtuális termékek, melyek kifejezik az egyén vágyott tulajdonságait

11 ábra. A fogyasztói identitás fogalmai és azok virtuális világbeli vonatkozásai (saját szerkesztésű ábra).

Mint az látható a **11. ábrán**, valamint ahogyan azt már utaltam a disszertáció előző részein, azért volt szükség részletesen bemutatni az offline körülmények között kialakított fogyasztói identitást, és az azt befolyásoló egyéb változókat, mert azok működése a virtuális világokban is befolyásolhatja a felhasználók fogyasztói magatartását. A virtuális identitás felfogható különféle online térben kialakított szerep-identitások halmazaként is, melyek egymástól eltérő fizikai megjelenéssel is rendelkezhetnek (ld. *alternatív karakterek*: Gilbert et al., 2011), és egymástól eltérő módon érdekeltek bizonyos viselkedésfajtákban, így a fogyasztói magatartásuk tekintetében is. Az olyan virtuális világok, mint a *Second Life* is, mely erőteljes materiális orientációval rendelkezik és a fogyasztás köré szerveződik. Annak megértése tehát, hogy a virtuális (szerep) identitás megélése és a virtuális (szimbolikus) fogyasztás között milyen kapcsolatrendszer figyelhető meg, valamint, hogy milyen különbségek/hasonlóságok figyelhetők meg a felhasználók offline és online jellemzői között, segítheti a vállalatokat abban, hogy feltérképezzék a digitális korban élő fogyasztókat.

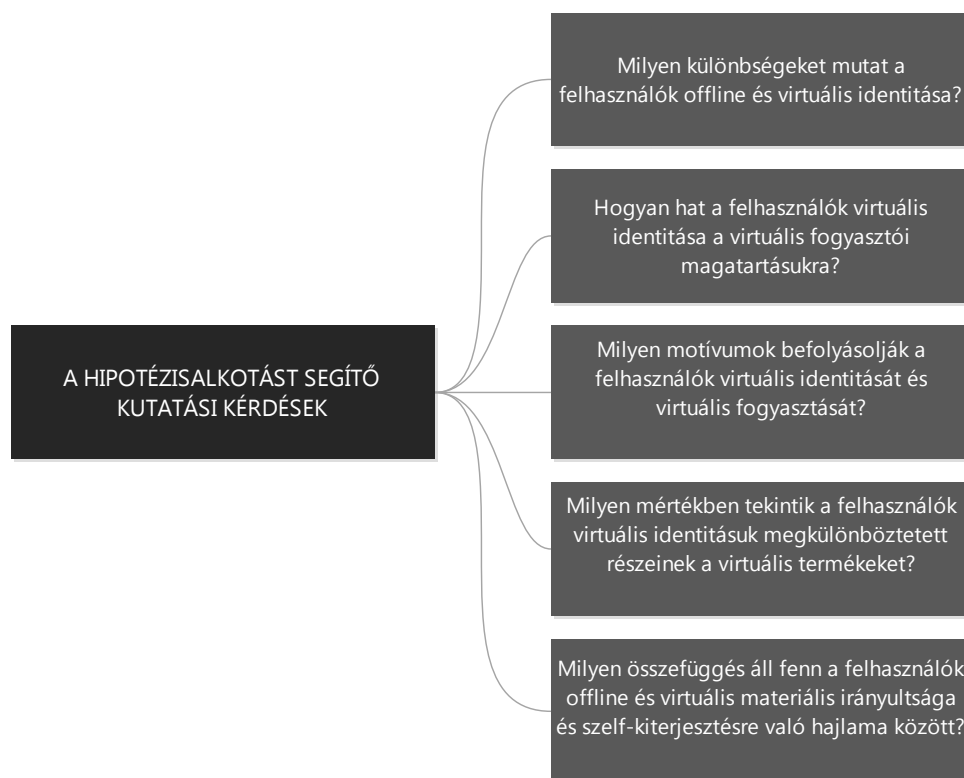
A téma újdonsága és meglepő mértékben való „alulkutatottsága” következtében, ezek természetesen csak feltételezések. A disszertációban bemutatásra kerülő kutatási részben, ahol először a hipotéziseket, majd a mérőeszközöket és a vizsgálatban résztvevő minta jellemzőit

ismertetem, részletesen kifejttem, hogy miként definiálom és szándékozom mérni ezen fogalmakat.

4. A KUTATÁS BEMUTATÁSA

4.1. Hipotézisalkotás

A disszertáció ezen fejezetében bemutatom a kutatás módszertani részét, külön kitérve a vizsgálat egyes lépéseire, az alkalmazott kérdőívekre és a minta jellemzőire. A bevezetésben megfogalmazott kutatási célok alapján (ld. 4. oldal) az alábbi, **12. ábrán** látható 5 főbb kutatási kérdést alakítottam ki, melyek segítettek a hipotézisalkotás folyamatában.



12. ábra. A hipotézisalkotást segítő kutatási kérdések (*saját készítésű ábra*).

A **12. ábrán** látható 5 kutatási kérdés alapján, valamint a szakirodalomra *alapozva összesen 7 fő hipotézist és több alhipotézist fogalmaztam meg*. Ezeket az alábbiakban részletesen kifejtem és kiemelem azokat az elméleti kapcsolódási pontokat, melyek mentén beilleszthetők a korábbi, más szerzők által végzett kutatások közé. Az átláthatóság kedvéért a kutatási kérdések mentén tagolom az egyes hipotéziseket és alhipotéziseket. Amint az kitűnik a kutatási kérdésekből, elsődleges célom a vizsgálattal, hogy egy átfogó képet kapjak az offline és virtuális identitás és bizonyos fogyasztói jellemzők kapcsolatáról. Ennek megfelelően olyan általános hipotézisek megalkotását tűztem ki célul, melyek révén egy, a későbbi kutatások számára is hasznos modell születhet meg.

Milyen különbséget mutat a felhasználók offline és virtuális identitása?

A disszertáció szakirodalmi ismertetőjében részletesen bemutattam, hogy milyen tényezők és hatások befolyásolják a felhasználók virtuális identitás kialakításának folyamatát. A már ismertetett elméletekre alapozva kiemelttem, hogy az egyének inkább hajlamosak virtuális identitásukat az *ideális énképük/identitásuk* alapján megalkotni (Sung et al., 2011; Suler, 2002; Lo, 2008), ezért az alábbi hipotézist fogalmaztam meg:

H1: A felhasználók pozitívabban ítélik meg virtuális identitásukat, mint az offline identitásukat.

Gilbert et al. (2011) kutatása szerint a Second Life felhasználók több alternatív karakterrel (alts) rendelkeznek a fő (leggyakrabban használt) avatar mellett, melyek mindegyikéhez különböző tipikus magatartásformák tartoznak és így komplexebbé teszik a virtuális identitás megélését. Ennek megfelelően, feltételezem, hogy:

H1a: A felhasználók virtuális identitásának megítélése és alternatív karaktereinek (alts) száma között pozitív kapcsolat van.

Ugyanakkor, egy másik fogalom az *avatárral való azonosulás, identifikáció foka* (Smahel et al., 2008; Wolfendale, 2007; Blinka, 2008) is fontos szerepet tölt be abban, hogy miként értékeli virtuális identitását a fogyasztó, illetve, hogy az adott virtuális identitás milyen fontossággal bír a fogyasztó számára. Ennek megfelelően a következő két alhipotézist fogalmaztam meg:

H1b: A felhasználók virtuális identitásának megítélése és az avatarhoz való kötődés foka között pozitív kapcsolat van.

H1c: A felhasználók avárjaikhoz való kötődése és a virtuális identitásuk énfogalmukon belüli pozíciója között pozitív kapcsolat áll fenn.

Hogyan hat a felhasználók virtuális identitása a fogyasztói magatartásukra?

Lehdonvirta (2009a; 2009b) rámutat arra, hogy a virtuális identitás kialakítása és a virtuális fogyasztás között kapcsolat áll fenn, nevezetesen a virtuális világokban történő fogyasztás révén a felhasználók képesek kifejezni és tovább tökéletesíteni online identitásukat. Míg a virtuális identitás nem egységes fogalom, hiszen többfajta szerepből/különálló avatarból tevődik össze, ezért különböző virtuális termékek lehetnek

szükségesek azok felszereléséhez, kialakításához (ld. Gilbert et al., 2011). Ezen megállapítások tükrében az alábbi feltételezésekkel élek⁴³:

H2: A felhasználók virtuális identitásának megítélése és az elköltött virtuális pénzmennyiség (Linden Dollár) között pozitív kapcsolat áll fenn.

H2a: A virtuális identitás megítélése és a megvásárolt virtuális termékek száma között együttjárás mutatkozik.

H2b: Az alternatív karakterek (alts) száma és az elköltött virtuális pénzmennyiség (Linden Dollár) között pozitív kapcsolat áll fenn.

H2c: Az alternatív karakterek (alts) száma és a megvásárolt virtuális termékek száma között pozitív kapcsolat áll fenn.

Milyen motívumok befolyásolják a virtuális fogyasztást és virtuális identitás kialakítást?

A virtuális világok használata révén a fogyasztók különféle, egymástól eltérő szükségleteket, motívumokat képesek kielégíteni, melyeket részletesen bemutatam a disszertáció releváns részein. A Second Life működési mechanizmusainak ismerete, valamint az, hogy a felhasználók milyen igényeiket akarják kielégíteni annak platformján meghatározzák viselkedésüket (Barnes & Pressey, 2011; Zhou et al., 2011) és fogyasztói magatartásukat is (Kim et al., 2012). Fontos figyelembe venni, hogy a Second Life használata révén a felhasználóknak számtalan fogyasztói szükséglet kielégítésére nyílik lehetősége, ezért – tekintetbe véve a korábbi motivációs kutatások tanulságait- szükséges többfajta szükségletet mérni. A szakirodalom alapján a következő hipotézist és alhipotéziseket fogalmaztam meg:

H3: Azok a fogyasztók, akik könnyűnek érzik a Second Life használatát, nagyobb gazdasági értéket tulajdonítanak neki.

H3a: Minél több szükségletüket képesek a fogyasztók kielégíteni a Second Life világában, annál pozitívabban értékelik virtuális identitásukat.

H3b: Minél több szükségletüket képesek a felhasználók kielégíteni a Second Life világában, annál több Linden Dollárt költenek.

⁴³ Az egyes hipotézisekben és alhipotézisekben különválasztom az elköltött Linden Dollár mennyiségére és a vásárolt virtuális termékek összegére vonatkozó állításokat. Ennek oka, hogy a fogyasztó nem csak termékekre, hanem szolgáltatásokra is elköltheti virtuális pénzét – melyet azonban nem vizsgálok a disszertációban- és ezért logikailag szükséges külön-külön rákérdezni ezen információkra.

H3c: Minél több szükségletüket képesek a felhasználók kielégíteni a Second Life világában, annál több virtuális terméket vásárolnak.

Milyen mértékben tekintik a felhasználók virtuális identitásuk megkülönböztetett részeinek a virtuális tulajdonukat?

Bár az offline környezetben már számos kutatás készült annak feltérképezésére, hogy miként határozza meg a termékhez való kötődés dimenziója az adott produktum értékelését (pl. Kleine et al., 1995; Kleine et al., 2004), azt még nem vizsgálták a kutatók, hogy ez a jelenség miként manifesztálódik online környezetekben. Ahogyan kiemeltém a disszertáció korábbi részein, Ferraro et al. (2011) és Sivadas & Venkatesh (1995) korai kutatása rávilágított arra, hogy az ún. *szelf-kiterjesztésre való hajlam* fontos általános háttérváltozóként meghatározza az offline termékhez való kötődés kialakulását. A valós fogyasztói magatartásra, mint *analógiaként* tekintve, mely révén feltárhatóak/azonosíthatóak a virtuális fogyasztói magatartással való hasonlóságok/különbségek, az alábbi feltételezésekkel élek:

H4: A virtuális identitás megítélése és a virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam között pozitív együttjárás áll fenn.

Továbbá, a *materiális irányultság* fogalmi sajátosságai további hipotézishez megalkotásához vezetnek. Kutatások rávilágítanak arra, hogy a materiális irányultság, mint értékrendszer, jelentős mértékben meghatározza a fogyasztói magatartás számos aspektusát (ld. Richins & Dawson, 1992; Richins, 2004), így a fogyasztók termékeknek tulajdonított jelentéseit is (Richins, 1994b). Ha feltételezzük, hogy a materiális irányultság a Second Life világában is megjelenhet, akkor az befolyásolhatja a virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlamot is, mely ugyanakkor a fogyasztók virtuális fogyasztói magatartását is meghatározhatja. Ennek megfelelően:

H4a: A virtuális materiális irányultság és a virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam között pozitív kapcsolat mutatkozik.

H4b: A virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam és az elköltött virtuális pénzmennyiség (Linden Dollár) között pozitív együttjárás mutatkozik.

H4c: A virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam és a megvásárolt virtuális termékek mennyisége között pozitív együttjárás mutatkozik.

Milyen együttjárás figyelhető meg a felhasználók offline, valamint virtuális materiális irányultsága és szelf-kiterjesztésre való hajlama között?

Az utolsó kutatási kérdés tekintetében számos további hipotézist és alhipotézist fogalmaztam meg. A témakör „*alulkutatottsága*” következtében inkább olyan előzetes kutatásokra tudtam hivatkozni, melyek elsősorban a fogyasztók offline magatartását vizsgálták, de megítélésem szerint hasznosnak bizonyulhatnak a Second Life marketing szempontú elemzése során is. Ami a materiális irányultságot illeti, számtalan korábbi kutatás rámutatott arra, hogy a magas materiális irányultság szignifikáns együttjárást mutat az alacsonyabb szubjektív jóléttel és élettel való elégedettséggel (ld. még Kasser, 2003; Tatzel, 2002; Sirgy, 1998; Van Boven, 2005). Ugyanakkor a virtuális világok az offline világtól eltérő módon működnek, más szabályok vonatkoznak rájuk és emiatt a felhasználók pszichés működésére nem feltétlenül hatnak negatívan. Mint ahogyan Lehdonvirta (2010) rámutat cikkében, a virtuális világok erőteljes materiális orientációval rendelkeznek, mely alapvető mértékben meghatározza az egyének velük való kapcsolatát. Továbbá, mivel a virtuális (szimbolikus) fogyasztás integrált része a virtuális identitás kialakításának, ezért feltételezésem szerint:

H5: Míg a virtuális materiális irányultság és a virtuális identitás megítélése között *pozitív* kapcsolat áll fenn, addig az offline materiális irányultság és az offline identitás megítélése között *negatív* együttjárás mutatkozik.

Korábbi kutatások arra is rávilágítanak, hogy bizonyos offline személyiségvonások és tulajdonságok markáns módon meghatározzák a felhasználók virtuális magatartását (Yee et al., 2011; Sutanto et al., 2011; Hammick & Lee, 2013), ezért az offline materiális irányultság is, mint sajátos értékrendszer, befolyásolhatja a virtuális fogyasztói magatartást és fogyasztói szükségleteket, ezért:

H5a: Az offline materiális irányultság mértéke és a Second Life világában elköltött virtuális pénzmennyiség (Linden Dollár) között pozitív kapcsolat áll fenn.

H5b: Az offline materiális irányultság mértéke és a megvásárolt virtuális termékek száma között pozitív kapcsolat áll fenn.

Hasonlóan a materiális irányultság feltételezett meghatározó szerepéhez a virtuális fogyasztói magatartást illetően, az én-kiterjesztésre való hajlam is befolyással lehet a virtuális identitás kiterjesztésére való hajlamra, mely az alábbi alhipotézis kialakításához vezet:

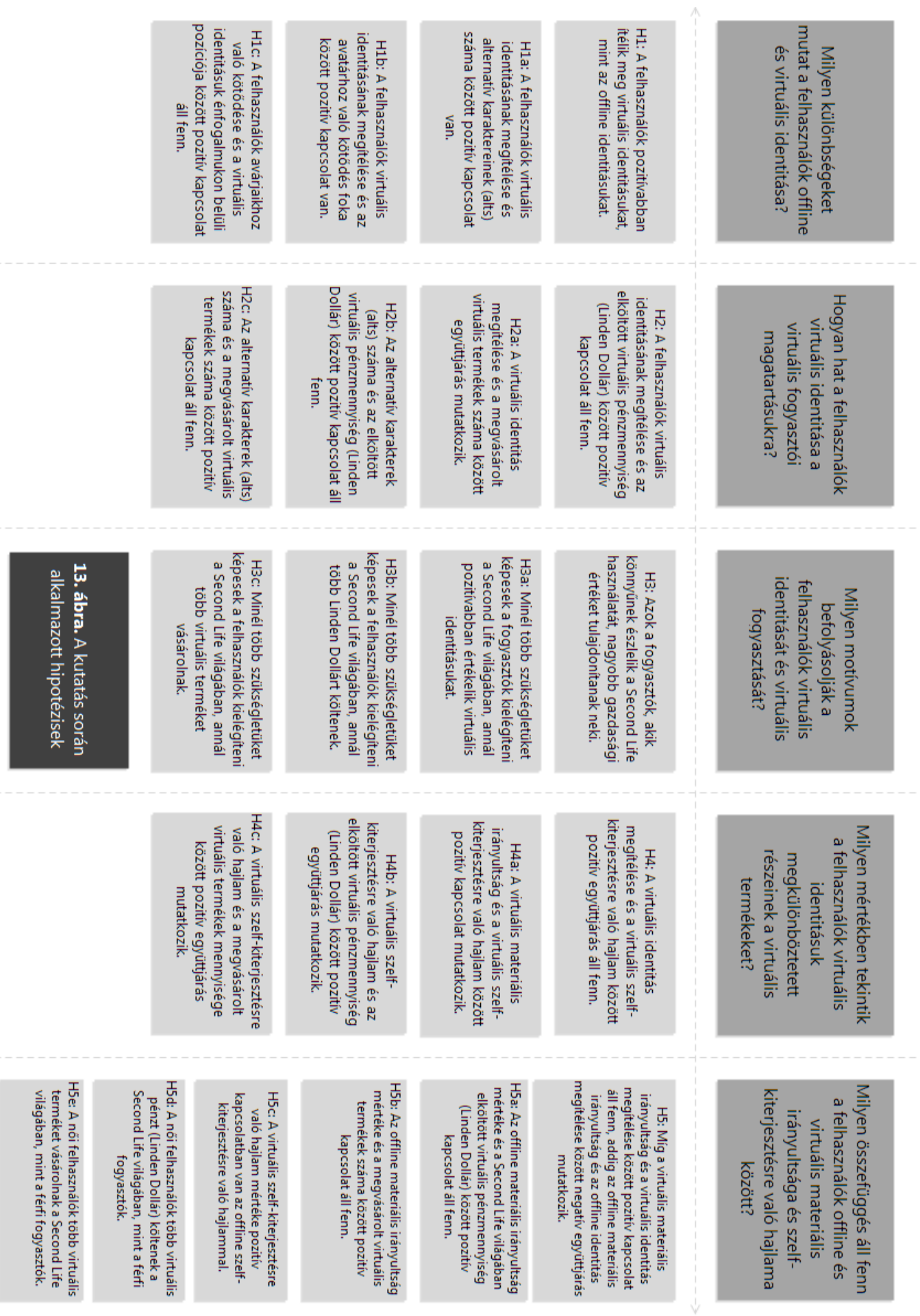
H5c: A virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam mértéke pozitív kapcsolatban van az offline szelf-kiterjesztésre való hajlammal.

Guadagno et al. (2011) kutatása rámutatott arra, hogy a biológiai nem erőteljesen meghatározza azt, hogy az egyének mennyit költenek a virtuális világokban különféle virtuális termékekre, nevezetesen a nők több időt szánnak vásárlásra, mint a férfi felhasználók. Ennek megfelelően:

H5d: A női felhasználók több virtuális pénzt (Linden Dollár) költenek a Second Life világában, mint a férfi fogyasztók.

H5e: A női felhasználók több virtuális terméket vásárolnak a Second Life világában, mint a férfi fogyasztók.

A fentiekben bemutatott hipotézisek segítségével kialakított konceptuális modell révén több szempont – offline és online- alapján elemezhető a felhasználók virtuális identitáskialakítása és fogyasztói magatartása közötti feltételezett kapcsolatrendszer. A könnyebb áttekinthetőség kedvéért, az alábbi, **13. ábrán**, még egyszer összefoglalom a fő- és alhipotéziseket, melyet a vizsgálat során alkalmazott módszertan és mintavétel sajátosságaink ismertetése követnek.



13. ábra. A kutatás során alkalmazott hipotézisek

4.2. Alkalmazott módszertan

A kvantitatív kutatás adatfelvételére 2013. január 15. és 2013. február 1-je között került sor a Second Life platformján belül, valamint egy, a rezidensek és a virtuális világok iránt érdeklődők körében népszerű blogon⁴⁴ keresztül. A válaszhajlandóság serkentésének érdekében az adatfelvételt hosszas egyeztetés előzte meg a blog tulajdonosával, *James Wagner Au*-val, és több, a Second Life világában működő *virtuális csoporttal*, akik segítettek abban, hogy a kérdőív minél több felhasználóhoz eljusson.

A SL csoportokkal 2011. februárjában és márciusában vettem fel először a kapcsolatot, majd 2012 végén másodszor, míg a blog üzemeltetőjével először 2011. májusában, végül 2013 elején egyeztettem. Az eljárás során Dean et al. (2012) ajánlásait követtem, akik megállapították, hogy a Second Life platformján a különféle csoportok és az egyes rezidensek gyorsan megosztják egymással az információkat, és emiatt egy kutatási részvételre való felhívás is hamar eljuthat felhasználók nagy tömegéhez.

Az adatfelvétel nyelve az *angol* volt, mivel a legnagyobb Second Life felhasználói bázis az angolszász országokban, különösképpen az USA-ban, található. Továbbá, a Second Life hivatalos honlapja, maga platform és a megkeresett blog is ezt a nyelvet használja. Ebből kifolyólag számtalan országban élő felhasználóhoz eljuthatott a kérdőív, bár ez azt is eredményezte, hogy nem volt magyar kitöltő a kutatásban résztvevők között.

4.3. A kutatás során felvett kérdőívek

A kutatási kérdések alapján megfogalmazott hipotézisek empirikus vizsgálata céljából, egy számtalan validált kérdőívből álló csomagot alakítottam ki (a teljes kérdőíveket az *1. sz. függelék* tartalmazza). A feltárni kívánt összefüggések komplexitása okán nem csak marketing- (pontosabban *fogyasztói magatartással* kapcsolatos), hanem pszichológiai kérdőívek is belekerültek ebbe a csomagba. Az alábbiakban bemutatom, hogy milyen mérőeszközök kerültek felvételre, valamint azt is, hogy az adott kérdőív melyik hipotézis ellenőrzését hivatott segíteni⁴⁵.

Offline és Virtuális Identitás Kérdőív. A felhasználók offline és online identitását Hoelter (1985) iránymutatásai alapján mértem, aki kiemelte, hogy az Osgood-féle szemantikus

⁴⁴ New World Notes: www.nwn.blogs.com

⁴⁵ Ha külön nem jelzem, akkor a kérdőív 5 fokú Likert skála mentén mért.

differentiál módszer (Osgood et al., 1957), alkalmas arra, hogy az identitás különféle jelentéstartományai empirikusan feltárja. A disszertáció korábbi részein idézett szerzők (pl. Chassin et al., 1985; Callero, 1985, 1992; Burke, 1980) megközelítéséhez hasonlóan, az identitást, mely különböző szerep-identitásokból tevődik össze, a globális én-fogalom részeként kezelik. Hoelter (1985) elméleti rendszerében a (szerep) identitás 3 + 5 dimenzió mentén mérhető: értékelés (evaluation), erő (power), aktivitás (activity), valamint stabilitás (stability), általános érzelmi állapot (affect – general), depressziós érzelmi állapot (affect – depression), szorongás (anxiety) és identitás kiemelkedettség (identity salience)⁴⁶. A **14. ábra** ezen dimenziók rövid jellemzését tartalmazza (Rosenberg, 1979; Hoelter, 1985 nyomán).

DIMENZIÓ	PÉLDA	JELENTÉS
Értékelés (Evaluation)	Jó-Rossz,	Az adott szerep-identitás értékelése azon szociális kapcsolatokon belül, melyekben azon identitás létrejött, kialakításra került.
Erő (Power)	Erős- Gyenge	Az adott szerep-identitás szociális befolyásának (erősségének) megítélése
Aktivitás (Acitivity)	Aktív-Inaktív	Az adott szerep-identitás aktivitási szintjének megítélése a releváns szociális kapcsolatokon belül.
Stabilitás (Stability)	Változékony-Állandó	A globális énfogalom/szerep-identitás stabilitásának észlelt szintje, melyet meghatároz (a) a szociális jutalmak mértéke és (b) a mód, ahogyan mások reagálnak az egyénre.
Általános érzelmi állapot (Affect- General)	Emocionális – Logikus	Az adott szerep-identitással kapcsolatos általános érzelmi élmények megjelenése az adott társas közegben
Depressziós érzelmi állapot (Affect-Depression)	Szomorú – Vidám	Az adott szerep-identitással kapcsolatos negatív színezetű érzések megjelenése az adott társas közegben (nem tekinthető klinikai kategóriának).
Szorongás (Anxiety)	Izgatott- Nyugodt	Olyan egyéni törekvések összessége, melyek a kellemetlen társas élmények elkerülésére vonatkoznak az adott szerep-identitással/ és énfogalommal kapcsolatosan.

14. ábra. Az egyes identitás-dimenziók rövid jellemzése és leírása (saját szerkesztésű ábra).

⁴⁶ Hoelter (1985) mérési modelljében Osgood et al. (1957) 3 értékelési dimenzióját egészíti további 5 kategóriával, melyek korábbi kutatások nyomán kerültek azonosításra. Az identitás kiemelkedettség nem került be a kérdőívbe, ezért azt nem jellemzem a **13. ábrán**.

Jelen kutatásban azt, hogy az adott identitás mennyire tekinthető szaliensnek, egy más állításokkal mérem, ezért a 8. dimenzió nem került be a végleges kérdőívbe. A másik 7 dimenzió mindegyik 3-3 melléknévpárt tartalmazott, melyek Hoelter (1985) ajánlása nyomán kerültek be a kérdőívbe, azaz az identitást 21 (7x3) melléknévpár mentén mértem. A kérdőív módosítatlan formában mérte a globális offline énfogalmat és a virtuális identitást is, így a felhasználók offline és online identitása ugyanazon dimenziók mentén összehasonlíthatóvá vált. A kérdőív 7 fokú Likert skála alapján mért.

Virtuális Identitás Központi Pozíciója. Azt, hogy az adott felhasználó énfogalmában annak virtuális (szerep) identitása mennyire tölt be fontos szerepet, vagyis, hogy az mennyire tekinthető szaliensnek, 5 állítás mentén (pl. „Az, hogy egy *Second Life* felhasználó vagyok, fontos szerepet játszik abban, hogy ki vagyok”) mértem. Az állításokat Kleine et al. (1993) és Callero (1985) kutatásából vettem ki, melyek ugyan az offline szerep-identitás központi szerepét mérték az eredeti vizsgálatukban, de a jelen kutatásban a *Second Life* platformjára vonatkozóan mértem.

Avatárral Való Azonosulás. Azt, hogy az adott felhasználó mennyire kötődik az avatárjához és milyen mértékben azonosul vele (az avatárral való identifikáció mértéke), 3 állítással mértem (pl. „Az avárom és én egyek vagyunk”). A kérdőív ezen része Kim et al. (2012) kutatásából származik, akik Blinka (2008) kérdőívéből vették ki ezen állításokat.

Offline és Virtuális Materiális Irányultság. Azt, hogy az adott felhasználó milyen materiális irányultsággal rendelkezik offline körülmények között, valamint a *Second Life* platformján, a materializmus (materialism) skálával mértem. A kérdőívnek számos változata létezik, de kedvező statisztikai tulajdonságai okán Richins (2004) rövidített verzióját használtam, mely 3 faktor köré szerveződik és 15 állítást tartalmaz, úgy mint: sikeresség – success- (pl. „Csodálom azokat az embereket, akiknek drága házuk, kocsijuk és ruhájuk van”), központiség – centrality- (pl. „Szeretem a luxust az életemben”) és boldogság – happiness- (pl. „Boldogabb lennék, ha több dolgot engedhetnék meg magamnak”). A materiális irányultság értéke mind az offline, mind pedig az online identitásra vonatkozóan felvételre került. Ebből kifolyólag, a *Second Life*-ra vonatkozó (virtuális) materiális irányultság esetében az állításokat kissé átalakítottam és kiegészítettem, hogy érthetőek legyenek a kitöltők számára.

Offline és Virtuális Én-Kiterjesztésre Való Hajlam. Azt, hogy a felhasználó mennyire hajlamos offline és online körülmények között kiterjeszteni az identitását különféle produktumok által, Ferraro et al. (2011) által összeállított kérdőív alapján mértem, mely 8

állítást tartalmaz (pl. „*Különleges kapcsolat van köztem és a tulajdonom között*”). Mint az előző fogalmak esetében, most is mind az offline, mind pedig az online identitásra vonatkozóan mértem az én-kiterjesztésre való hajlamot.

Second Life Használatát Meghatározó Motívumok és Attitűdök. Azt, hogy az adott egyén milyen motívumait képes kielégíteni a Second Life használata révén, több kérdőív egyesítésével mértem, mivel – ahogyan arra a disszertáció vonatkozó részein is kitértem – számtalan szociális és pszichológiai szükséglet kielégítésére alkalmas ezen virtuális platform. Ennek megfelelően felhasználtam a Maslow (1970) motivációs elméletéből kiinduló Barnes & Pressey (2011) kutatásából, a *valahová tartozás* (pl. „*Azt érezni, hogy valaki törődik veled*”), *önbecsülés* (pl. „*Elérni valamit*”), *önmegvalósítás* (pl. „*Új dolgokat csinálni és látni*”) faktorokat. Továbbá felhasználtam Verhagen et al. (2012) kérdőívéből a *gazdasági értékekre* (pl. „*Összességében elégedett vagyok a Second Life világában lévő árakkal*”) és *használatra* (pl. „*A Second Life használatát könnyű elsajátítani*”) vonatkozó tételeket. Az összeállított kérdőív ezen tételei – az azokat már előzetesen tesztelő kutatásokra alapozva – széleskörűen képesek feltárni a Second Life használatát befolyásoló szükségleteket és értékeket. Bár a disszertáció elméleti összefoglaló részében a mérni kívánt motívumokon kívül más szükségleteket is bemutattem, de a választott témakör (identitáskialakítás és fogyasztás) okán a pszichológiai és szociális motivációkra összpontosítottam.

Demográfiai információk. Természetesen a kérdőívben rákérdeztem számos demográfiai és Second Life használatát befolyásoló változóra, úgy mint a nem, az életkor, a végzettség, a Second Life-ra való regisztráció időpontjára, a Second Life átlagos használati idejére, a Second Life-ra költött Linden Dollár mennyiségére, a vásárolt virtuális termékek típusára és az alternatív karakterek mennyiségére (a fő avatár mellett). A kérdőív ezen részének összeállításában Gilbert et al. (2011), Messinger et al. (2009) és Barnes & Pressey (2011) kutatására alapoztam.

4.4. A minta és mintavétel jellemzői

A módszertani részben már bemutattem, hogy milyen megfontolások és lépések nyomán vettem fel a kapcsolatot a rezidensekkel és hogy milyen csatornák (Second Life világán belüli csoportok és a *New World Notes* blog) mentén küldtem szét az *online kérdőívet*. A mintavétel, ennek megfelelően, önkényes volt és emiatt nem tekinthető reprezentatívnak, valamint inkább az aktív felhasználók csoportjából merítettem. A kutatásban résztvevőket a *hóglyó módszer*

(Babbie, 2009) alapján toboroztam, azaz a főbb csatornákon felhívtam a figyelmet a kutatásra és arra kértem a kitöltőket, hogy küldjék tovább más ismerőseiknek is. A kérdőívet 520 rezidens töltötte ki, de végül – részleges kitöltés és hiányos adatmegadás miatt- csak 424 fő adatait tudtam elemezni (N= 424)⁴⁷.

Összeségében megállapítható, hogy a kérdőívet kitöltők 40,6%-a volt férfi és 59,4%-a nő, míg az életkor tekintetében megállapítható, hogy az átlagéletkor 37,5 év volt. Az életkori megoszlás közel azonos számot mutat, mint a korábbi kimutatások (pl. Kzero, 2007), ugyanakkor a nők közel 20%-al felül vannak reprezentálva a kutatásban, a 41,1%-hoz képest, mint azt korábbi vizsgálatok sugallják (pl. Shelton, 2010). A válaszadók közel fele, 48% rendelkezett legalább főiskolai vagy egyetemi diplomával, 28%-a érettségivel, 5%-a Ph.D fokozattal, 19%-a pedig valamilyen szakképzéssel. A kitöltők kiugróan magas hányada, 84%-a több mint 2 éve használja rendszeresen a Second Life platformját. A hetenkénti Second Life világában töltött idő tekintetében megállapítható, hogy a vizsgálatban résztvevők 39,4%-a heti 10-30 órát, 15,1%-a 30-60 órát, 25,5%-a 4-10 órát és a többiek kis arányban ennél még kevesebb, 1-4 órát (15%) vagy extrém mértékben sok, több mint 60 órát (5%) tölt el a platformon⁴⁸. Végezetül, a résztvevők 63%-a az észak-amerikai régióból, 31%-a a nyugat-európai térségből, elenyésző százalékban pedig Ázsiából (~5%) és Ausztráliából származtak (~2%).

⁴⁷ Ennek oka az is lehetett, hogy az online kérdőív kitöltése viszonylag sok időt, nagyjából 25-30 percet igényelt.

⁴⁸ Az időkategóriák Barnes & Pressey (2011) kutatására alapozva lettek kialakítva.

5. A KUTATÁS EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA

A könnyebb átláthatóság és érthetőség jegyében az egyes statisztikai elemzések tagolása a kutatási kérdések mentén megfogalmazott hipotézisek ismertetésének sorrendjét követi. A nagyszámú hipotézis – összesen 21 van belőlük- következtében a fejezet egyes részein, valamint a végén, számos táblázat és ábra összegzi az egyes eredményeket, így megkönnyítve azok értelmezését. A statisztikai elemzések elvégzése előtt természetesen nagyon fontos volt megbizonyosodni arról, hogy a kutatásban használt skálák megfelelő belső konzisztenciával rendelkeznek-e ($\alpha > 0.7$). Az alábbi **1. táblázat** az egyes skálák α értékeit mutatja be.

Skálák	Cronbach alfa (α) offline változók esetében	Cronbach alfa (α) online változók esetében
Értékelés (IDENTITÁS)	.649	.660
Erő (IDENTITÁS)	.743	.731
Aktivitás (IDENTITÁS)	.581	.619
Stabilitás (IDENTITÁS)	.459	.576
Általános érzelmi állapot (IDENTITÁS)	.650	.609
Depressziós érzelmi állapot (IDENTITÁS)	.859	.840
Szorongás (IDENTITÁS)	.716	.720
Siker (MATERIÁLIS IRÁNYULTSÁG)	.810	.806
Központiség (MATERIÁLIS IRÁNYULTSÁG)	.657	.617
Boldogság (MATERIÁLIS IRÁNYULTSÁG)	.687	.734
Valahová tartozás (MOTIVÁCIÓ)	-	.914
Önértékelés (MOTIVÁCIÓ)	-	.921
Önmegvalósítás (MOTIVÁCIÓ)	-	.851
Használat (ATTITÚD)	-	.756
Gazdasági érték (ATTITÚD)	-	.791
Szelf-kiterjesztésre való hajlam	.940	.949
Avatárral való azonosulás	-	.0711
Virtuális Identitás Központi Pozíciója	-	.0705

24. táblázat. Az egyes alskálák α értékei az offline és online eredmények tekintetében *(saját szerkesztés)*.

Az **1. táblázatban** foglalt eredmények nyomán megállapítható, hogy több alskála esetében nem teljesül az α iránt támasztott minimális elvárás ($\alpha > 0.7$). A szemantikus differenciál skála esetében, mellyel az offline és virtuális szerep-identitást mértem, a 7 dimenzióból csak 3

teljesítette azt a feltételt, hogy a Cronbach alfa minimálisan nagyobb vagy egyenlő legyen 0.7-el. Malhotra (1981), aki szintén szemantikus differenciál skálával vizsgálta a fogyasztók énfogalmát, kérdőívének α értékei 0.5 és 0.7 közé estek, de ő összességében elfogadhatónak tartotta ezen értékeket (ld. még Peter, 1979). Nunally (1967) szerint, ha az α értéke 0.5 és 0.6 között van, akkor a kutatás csak előzetes tesztelésnek, kezdeti vizsálatnak tekinthető, ugyanakkor Murphy & Davidshofer (1988) kiemeli, hogy a 0.6 alatti α érték elfogadhatatlan. Peterson (1994), aki szisztematikus elemzés alá vonta a régebbi fogyasztói kutatásokban megjelölt α értékeket, rámutat, hogy az α érték gyakran alacsony lehet olyan kérdőívek esetében, melyek kevés kategóriát és itemet tartalmaz (mint amilyen a jelen kutatásban is alkalmazott szemantikus differenciál). Murphy & Davidshofer (1988) ajánlásait szem előtt tartva, **az aktivitás és stabilitás dimenziókat kivettem az elemzésből**, mivel α értékük kevesebb volt, mint 0.6. Ami a materiális irányultság skálát illeti, jól látható, hogy két faktora (központiság és boldogság) esetében az α érték kevesebb volt, mint 0.7, ami azért meglepő, mivel Richins (2004) eredményei szerint a 15 itemes (3 faktoros) rövidített materiális irányultság skála jó belső konzisztenciával bír ($\alpha > 0.87$). A materiális irányultság skála, illetve annak változatai, más kutatásokban is hasonlóan jó Cronbach alfa értéket értek el (pl. Sirgy et al., 2012; Nicolao et al., 2009; Rindfleisch et al., 2009; Roberts & Clement, 2007), ezért a kérdőív tételei nem kerültek kivételre a kutatásból.

Az **1. táblázat** egyik érdekes vonatkozása, hogy, mivel a kérdőívek közül az identitás-skálák, materiális irányultság és szelf-kiterjesztésre való hajlamot mérő eszközök kétszer – offline és online jellemzők mérésére – kerültek felvételre, ezer két α értékkel rendelkeznek. Ahogyan az megfigyelhető, a fogalmak virtuális vonatkozását mérő skálák több esetben jobb α értékkel rendelkeznek, mint az offline konstruktumok esetében. Természetesen, mivel a kérdőívek belső konzisztenciája több esetben elmarad a kanonikus „minimális értéktől” ($\alpha > 0.7$), ezért bizonyos eredményeket óvatosan és jelentős korlátozásokkal lehet csak statisztikailag értelmezni. Ezen korlátozó tényezőkre külön kitértek a kutatási rész végén a *„Korlátozó tényezők és jövőbeli lehetőségek”* alcím alatt.

5.1. Milyen különbséget mutat a felhasználók offline és virtuális identitása?

Az első hipotézis vizsgálatára (H1: *A felhasználók pozitívabban ítélik meg virtuális identitásukat, mint az offline identitásukat*) kétmintás T-próbát alkalmaztam az offline és a virtuális identitás 7-7 dimenziójának átlagos értékeinek összehasonlítására⁴⁹.

Offline és Virtuális (SL) Identitás-dimenziók leíró statisztikája			
	N	Átlag	Std. elt.
Értékelés (offline)	424	3,2343	1,02971
Erő (offline)	424	3,4167	1,05253
Általános érzelmi állapot (offline)	424	3,9041	1,16070
Depressziós érzelmi állapot (offline)	424	3,5448	1,29843
Szorongás (offline)	424	3,7296	1,25215
Értékelés (SL)	419	2,9849	1,08321
Erő (SL)	419	2,9419	1,08642
Általános érzelmi állapot (SL)	419	3,8091	1,19659
Depressziós érzelmi állapot (SL)	419	2,6372	1,14705
Szorongás (SL)	419	2,7836	1,17653
N	419		

25. táblázat. Az egyes identitás-dimenziók leíró statisztikája offline és a Second Life-on belül (SPSS, saját szerkesztés).

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Értékelés (offline) & Értékelés (SL)	419	,358	,000
Pair 2	Erő (offline) & Erő (SL)	419	,444	,000
Pair 3	Ált. érzelmi áll (offline) & Ált. érzelmi áll. (SL)	419	,466	,000
Pair 4	Depr. érzelmi áll. (offline) & Depr. érzelmi áll. (SL)	419	,445	,000
Pair 5	Szorongás (offline) & Szorongás (SL)	419	,411	,000

26. táblázat. Az egyes identitás-dimenzió párok korrelációs értéke és szignifikanciaszintje (SPSS, saját szerkesztés).

Az **2. táblázat** bemutatja, hogy a felhasználók az egyes identitás-dimenziók tekintetében milyen offline és virtuális (Second Life, továbbiakban SL) identitás átlagot értek el. Fontos újra kiemelni, hogy minél alacsonyabb az adott átlagérték, az adott identitás-dimenzió annál pozitívabb jelentéssel bír. Az alábbi **3. táblázat** már az offline és az online identitás-

⁴⁹ Fontos kiemelni, hogy a szemantikus differenciál skála egyik egyedi jellemzője, hogy az identitás-dimenziók alacsony átlagértéke a pozitív-, míg a magas értéke a negatív jelentést hordozza.

dimenziók korrelációs értékeit mutatja, míg a **4. táblázat** a kétmintás T-próba eredményeit szemlélteti.

Paired Samples Test								
	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Értékelés (offline & SL)	,24980	1,20016	,05863	,13455	,36505	4,261	418	,000
Erő (offline & SL)	,47414	1,13124	,05526	,36551	,58278	8,580	418	,000
Ált. érz. áll. (offline & SL)	,09228	1,21635	,05942	-,02452	,20909	1,553	418	,121
Depr. érz. áll. (offline &SL)	,91010	1,29721	,06337	,78553	1,03467	14,361	418	,000
Szorongás (offline & SL)	,95227	1,32307	,06464	,82522	1,07932	14,733	418	,000

27. táblázat. A kétmintás T-próba eredményei az identitás dimenziók tekintetében (SPSS, saját szerkesztés).

Mint az látható az eredményekből, az *általános érzelmi állapot* kivételével az összes eredmény szignifikánsnak tekinthető ($p < .000$ illetve $p < .029$). Azaz, a mért dimenziók tekintetében, úgy mint az *értékelés*, *erő*, *depressziós érzelmi állapot* és *szorongás*, a virtuális identitásukat pozitívabban ítélték meg a felhasználók, mint az offline identitásukat. Az *általános érzelmi állapot* dimenziója, annak elégtelen szignifikancia szintje miatt, nem került beillesztésre a modellbe. **Az eredmények alapján megállapítható, hogy a virtuális identitás ideálisabb tulajdonságokkal rendelkezik, mint az offline identitás. Tehát a H1 igazoltnak tekinthető.**

Az első alhipotézis vizsgálata (H1a: *A felhasználók virtuális identitásának megítélése és alternatív karaktereinek (alts) száma között pozitív kapcsolat van*) esetében korrelációs együtthatók mentén kerültek összevetésre az egyes változók. Leíró jelleggel megállapítható, hogy a vizsgálati személyek ($N = 424$) 23,1%-a (98 fő) *egyáltalán nem rendelkezik* alternatív karakterrel, és valamennyivel több mint fele, azaz 54%-a (229 fő) *1-3 alternatív karakterrel rendelkezik*. A vizsgálati személyek fennmaradó 22,9%-a (97 fő) magas eltérést mutatott az alternatív karakterek számának tekintetében (15,2%-uk 4-6, míg 7,7%-uk 7-10 alternatív karakterrel rendelkezik). A korrelációs mutatókat – virtuális identitás megítélése és az alternatív karakterek száma között- a **5. táblázat** szemlélteti ($N = 419$).

Identitás- dimenzió	Pearson Correlation
Értékelés (SL)	-.060
Erő (SL)	-.043
Általános érzelmi állapot (SL)	-.019
Depressziós érzelmi állapot (SL)	.001
Szorongás (SL)	.051

28. táblázat. A korrelációs együtthatók alakulása a virtuális identitás egyes dimenziói és az alternatív karakterek száma között (saját szerkesztésű ábra).

Mint az látható a **5. táblázatban**, a korrelációs együtthatók igen alacsonyok, ráadásul egyikük sem tekinthető szignifikánsnak ($p > .05$). Ennek folyományaképpen nem található statisztikailag kimutatható kapcsolat a virtuális identitás megítélése és az alternatív karakterek száma között a jelen mintában. **Így a H1a elvetésre kerül.**

A második alhipotézis vizsgálatában (H1b: *A felhasználók virtuális identitásának megítélése és az avatárhoz való kötődés foka között pozitív kapcsolat van*) szintén korrelációs együtthatók mentén kerültek összehasonlításra a változók. Az eredményeket a **6. táblázat** szemlélteti (N=416).

Identitás-dimenzió	Pearson correlation
Értékelés (SL)	-.245**
Erő (SL)	-.165**
Általános érzelmi állapot (SL)	-.158**
Depressziós érzelmi állapot (SL)	-.204**
Szorongás (SL)	-.042

29. táblázat. A korrelációs együtthatók a virtuális identitás és az avatárhoz való kötődés tekintetében (* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$) (saját szerkesztés).

Ahogy látható a **6. táblázatban**, az *értékelés* ($r = -.245$), *erő* ($r = -.165$), *általános érzelmi állapot* ($r = -.158$) és *depressziós érzelmi állapot* ($r = -.204$) szignifikáns alacsony negatív együttjárást mutat az avatárhoz való kötődés tekintetében. Azaz, a virtuális identitás pozitív értékelése együttjár az avatárhoz való pozitív kötődés dimenziójával. Bár a korreláció negatív értéket vett fel, de ez esetben is igaz, hogy a szemantikus differenciál elemzése során az alacsony átlagérték pozitív jelentést hordoz. Az *szorongás* dimenzió tekintetében nincsen szignifikáns együttjárás. Fontos ugyanakkor kiemelni, hogy a korrelációs együtthatók igen alacsony értékűek, melyek ugyan erősen szignifikánsak ($p < .01$), de az együttjárás mértéke

gyengének tekinthető minden identitás-dimenzió esetében. **Ennek értelmében a H1b jelentős korlátozással elfogadásra került.**

A harmadik alhipotézis vizsgálata során (H1c: *A felhasználók avárjaikhoz való kötődése és a virtuális identitásuk énfogalmukon belüli pozíciója között pozitív kapcsolat áll fenn*) korrelációs elemzést és regresszióelemzést alkalmaztam. Az *avatárhoz való kötődés* mértéke, mint bejósuló változó került be a modellbe ($R^2=.110$, $p < 0.000$). A modell statisztikai tulajdonságait a **7. és 8. táblázat** szemlélteti.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.331 ^a	.110	.107	.49434
a. Predictors: (Constant), Avatárral való azonosulás				

30. táblázat. Az avatárhoz való kötődés és a virtuális identitás énfogalomban betöltött pozíciója közötti kapcsolat (SPSS. saját szerkesztés).

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.423	.087		27.984 .000
	Avatárral való azonosulás	.171	.024	.331	7.144 .000

a. Függő változó: Virtuális identitás énfogalomban betöltött (központi) pozíciója

31. táblázat. Az avatárral való azonosulással kapcsolatos modell koefficienseinek statisztikai értékei (SPSS, saját szerkesztés).

A regresszióelemzés rámutat, hogy statisztikailag szignifikáns, de közepes erősségű kapcsolat áll fenn a két változó között, azaz *az avatárral való azonosulás (pozitív) mértéke egyúttjár a virtuális identitás énfogalomban betöltött központi pozíciójával*. **Ennek megfelelően korlátozásokkal, de a H1c alhipotézis elfogadásra került.**

5.2. Hogyan hat a felhasználók virtuális identitása a fogyasztói magatartásukra?

A második főhipotézis vizsgálata során (H2: *A felhasználók virtuális identitásának megítélése és az elköltött virtuális pénzmennyiség, Linden Dollár, között pozitív kapcsolat áll fenn*) korellációs elemzés került alkalmazásra. Az elköltött virtuális pénzmennyiség (Linden Dollár) mérésekor, mint ahogyan az az *1. sz. mellékletben* is látható, az *elmúlt havi összesen elköltött Linden Dollár* összegére kérdeztem rá. A **9. táblázat** az elköltött virtuális pénzmennyiség leíró statisztikai eredményeit foglalja össze.

Felhasználók által elköltött Linden Dollár mennyisége					
	N	Minimum	Maximum	Átlag	Std. eltérés
Havi elköltött összeg (Linden Dollár)	422	0	100000	6709,55	14056,504

32. táblázat. Az átlagos elköltött virtuális pénzmennyiség (Linden Dollár) alakulása a mintán belül.

Ahogy látható a **9. táblázatban**, nagymértékű eltérés tapasztalható a felhasználók által elköltött átlagos havi virtuális pénzmennyiség (Linden Dollár) tekintetében, míg az átlag 6709 Linden Dollár körül alakul, addig a szórás rendkívül magas értékű. Az alábbi **10. táblázat** mutatja be a virtuális identitás egyes dimenziói és az elköltött havi átlagos Linden Dollár összeg közötti korrelációra vonatkozó eredményeket (N=422).

Identitás-dimenziók	Pearson correlation
Értékelés (SL)	-.075
Erő (SL)	-.066
Általános érzelmi állapot (SL)	-.012
Depressziós érzelmi állapot (SL)	.058
Szorongás (SL)	.063

33. táblázat. A virtuális identitás-dimenziók és az elköltött virtuális pénzmennyiség közötti korreláció mértéke (* $p < 0.05$; * * $p < 0.01$) (saját szerkesztés).

Ahogy látható a **10. táblázatban**, egyik identitás kategória sem mutat szignifikáns együttjárást a virtuális identitás értékelése és az elköltött virtuális pénzmennyiség (Linden Dollár) között. Ezért a **H2 elutasításra kerül**.

A második főhipotézis első alhipotézise (H2a: *A virtuális identitás megítélése és a megvásárolt virtuális termékek száma között együttjárás mutatkozik*) korellációs elemzés került alkalmazásra. A *megvásárolt virtuális termékek száma*, mint ahogyan az az *1. sz. mellékletben* is látható, a vizsgálati személyek által megvásárolt virtuális termékek kategóriák

összegére vonatkozik⁵⁰. Leíró jelleggel megállapítható, hogy felhasználók (N=419), csökkenő fontossági sorrendben, ruhákat (n=372), különféle hajtípusokat (n=320), kiegészítőket (n=313), bőrtípusokat (n=265) testtípusokat (n=174), házakat (n=143), virtuális birtokokat (n=118), kisállatokat (n=111) és egyéb (n=180) virtuális termékeket vásárolnak leginkább (tetszőleges számú termékkategória megjelölhető volt). A **11. táblázat** a virtuális identitás értékelése és a megvásárolt virtuális termékkategóriák száma közötti korreláció erősségét mutatja.

Identitás-dimenziók	Pearson correlation
Értékelés (SL)	-.127**
Erő (SL)	-.123**
Általános érzelmi állapot (SL)	-.079
Depressziós érzelmi állapot (SL)	-.060
Szorongság (SL)	-.011

34. táblázat. A virtuális identitás egyes dimenziói és a megvásárolt virtuális termékkategóriák száma közötti korrelációs együttható alakulása (*p < 0.05; **p < 0.01) (saját szerkesztés).

A **11. táblázat** alapján megállapítható, hogy az első két identitás-dimenzió, úgy mint az *értékelés* ($r = -.127$) és *erő* ($r = -.123$), gyenge, de szignifikáns együttjárást mutat a virtuális identitás bizonyos dimenzióinak pozitív megítélése és a megvásárolt virtuális termékkategóriák száma között. Az eredmények tükrében tehát megállapítható, hogy a **H2a erős korlátozásokkal bár, de elfogadásra került**.

A második főhipotézis második alhipotézise (H2b: Az *alternatív karakterek (alts)* száma és az *elköltött virtuális pénzmennyiség (Linden Dollár)* között pozitív kapcsolat áll fenn), valamint a harmadik alhipotézise (H2c: Az *alternatív karakterek (alts)* száma és a megvásárolt virtuális termékek száma között pozitív kapcsolat áll fenn) esetében szintén korellációs elemzés formájában került megvizsgálásra (N=414). Az eredmények szerint, az alternatív karakterek (alts) száma és az átlagos havi elköltött virtuális pénzmennyiség (Linden Dollár) között *pozitív, közepes együttjárás* figyelhető meg ($r = .289$, $p < .01$). Ugyanakkor, az alternatív karakterek (alts) száma és a megvásárolt virtuális termékkategóriák száma között *nem figyelhető meg szignifikáns együttjárás* ($r = .068$, $p < .149$). Ennek megfelelően kijelenthető, hogy míg a **H2b elfogadásra**, addig a **H2c elutasításra került**.

⁵⁰ Mivel a Second Life világában az aktív fogyasztók nagyon gyakran bocsátkoznak gazdasági tranzakciókba és vásárolnak, próbálnak ki bizonyos termékeket (ld. még Messinger et al., 2009), ezért a kérdőívben csak a termékkategóriákra kérdeztem rá.

5.3. Milyen motívumok befolyásolják a virtuális fogyasztást és virtuális identitás kialakítást?

A harmadik főhipotézis (H3: *Azok a fogyasztók, akik könnyűnek érzlelik a Second Life használatát, nagyobb gazdasági értéket tulajdonítanak neki*) vizsgálata céljából regresszióanalízist végeztem, ahol a függő változó a *gazdasági érték* és a prediktor változó a *Second Life használatára vonatkozó fogyasztói észlelet* (továbbiakban *Használat*) volt. A modell tulajdonságait a **12. és a 13. táblázat** szemlélteti.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.167 ^a	.028	.025	.55396

35. táblázat. A Second Life használatával kapcsolatos modell bemutatása (SPSS, saját szerkesztés).

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,695	,130		20,801	,000
	Használat	,138	,040	,167	3,430	,001

a. Függő változó: Gazdasági érték

a. Függő változó: Gazdasági érték

36. táblázat. A Second Life használatával kapcsolatos modell koefficienseinek statisztikai értékei (SPSS, saját szerkesztés).

Ahogy látható a fenti táblázatokban, a két változó között egy alacsony értékű korrelációs koefficiens figyelhető meg ($R^2=.028$, $p<0.01$). A két változó között statisztikailag szignifikáns kapcsolat van, azaz a Second Life könnyű használatára vonatkozó fogyasztói észleletek együttjárnak a Second Life-nak tulajdonított magasabb gazdasági értékkel. Ennek megfelelően a **H3 jelentős korlátozásokkal elfogadásra kerül**.

A harmadik főhipotézis első alhipotézise (H3a: *Minél több szükségletüket képesek a fogyasztók kielégíteni a Second Life világában, annál pozitívabban értékelik virtuális identitásukat*) vizsgálata céljából korrelációs számításokat végeztem, ahol a virtuális identitás egyes dimenziói és a három (fő) motívum, *valahová tartozás, önértékelés és önmegvalósítás*, kapcsolatát elemeztem. A **14. táblázat** az eredményeket szemlélteti.

Correlations				
		Valahová tartozás (Second Life)	Önértékelés (Second Life)	Önmegvalósítás (Second Life)
Értékelés (SL)	Pearson Correlation	-.235**	-.348**	-.317**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	414	414	414
Erő (SL)	Pearson Correlation	-.129**	-.258**	-.279**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000
	N	414	414	414
Általános érzelmi áll. (SL)	Pearson Correlation	-.194**	-.043	-.090
	Sig. (2-tailed)	.000	.384	.066
	N	414	414	414
Depressziós érzelmi áll. (SL)	Pearson Correlation	-.088	-.156**	-.268**
	Sig. (2-tailed)	.075	.001	.000
	N	414	414	414
Szorongás (SL)	Pearson Correlation	.021	-.077	-.160**
	Sig. (2-tailed)	.668	.120	.001
	N	414	414	414

** p < 0.01

37. táblázat. Az egyes identitás-dimenziók összefüggése a motívumokkal (*p < 0.05; * *p < 0.01) (SPSS, saját szerkesztés).

Ahogy látható a **14. táblázatban**, az *értékelés*, *erő*, *általános érzelmi állapot*, *depressziós érzelmi állapot* és *szorongás* gyenge, de szignifikáns együttjárást mutat a motívumokkal. Az eredmények alapján a következő megállapításokat lehet tenni:

- A virtuális identitás értékelés dimenziója negatív gyenge/közepes együttjárást mutat a valahová tartozás, önértékelés és az önmegvalósítás motívumaival.
- A virtuális identitás erő dimenziója negatív gyenge együttjárást mutat a valahová tartozás és önértékelés, valamint kicsit erősebb korrelációt az önmegvalósítás motívumaival.
- Az virtuális identitás általános érzelmi állapot dimenziója negatív gyenge együttjárást mutat a valahová tartozás szükségletével.
- A virtuális identitás depressziós érzelmi állapot dimenziója negatív gyenge együttjárást mutat a valahová tartozás motívumával és valamennyivel erősebbet az önmegvalósítás szükségletével.
- Végezetül, a virtuális identitás szorongás dimenziója gyenge, de szignifikáns negatív együttjárást mutat az önmegvalósítás motívumával.

A fentiek alapján tehát a **H3a korlátozásokkal, de elfogadásra került.**

A harmadik főhipotézis második (H3b: *Minél több szükségletüket képesek a felhasználók kielégíteni a Second Life világában, annál több Linden Dollárt költenek*) és harmadik alhipotézisének (H3c: *Minél több szükségletüket képesek a felhasználók kielégíteni a Second Life világában, annál több virtuális terméket vásárolnak*) vizsgálata céljából korrelációs számításokat végeztem, ahol az elköltött virtuális pénzmennyiség (Linden Dollár) és a megvásárolt virtuális termékkategóriák száma, valamint a három (fő) motívum, *valahová tartozás, önértékelés és önmegvalósítás*, kapcsolatát elemeztem (N=414). Az elköltött virtuális pénzmennyiség (Linden Dollár) tekintetében megállapítható, hogy a *valahová tartozás* ($r=.119$, $p<.05$) és az *önértékelés* ($r=.100$, $p<.05$) gyenge, de pozitív szignifikáns együttjárást mutat vele. Továbbá, a virtuális termékkategóriák száma és a *valahová tartozás* ($r=.107$, $p<.05$), valamint az *önmegvalósítás* ($r=.132$, $p<.01$) szintén gyenge, de pozitív szignifikáns együttjárást mutat. Ezen eredmények alapján kijelenthető, hogy **a H3b és H3c jelentős korlátozásokkal, de elfogadásra kerültek.**

5.4. Milyen mértékben tekintik a felhasználók virtuális identitásuk megkülönböztetett részeinek a virtuális tulajdonukat?

A negyedik főhipotézis (H4: *A virtuális identitás megítélése és a virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam között pozitív kapcsolat áll fenn*) vizsgálata céljából ismételten korrelációs számításokat végeztem, melynek eredményeit a **15. táblázat** szemlélteti (N=419).

Identitás-dimenzió	Korrelációs együttható (r)
Értékelés (SL)	-.080
Erő (SL)	.010
Általános érzelmi állapot (SL)	-.142**
Depressziós érzelmi állapot (SL)	-.017
Szorongás (SL)	.122*

38. táblázat. Az egyes identitás-dimenziók együttjárása a virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam fogalmával (* $p<0.05$, ** $p<0.01$) (saját szerkesztés).

Ahogy látható a **15. táblázatban**, a korrelációs együtthatók rendkívül alacsony értékűek ugyan, de két dimenzió tekintetében szignifikánsak, úgy mint az *általános érzelmi állapot* (negatív kapcsolat) és a *szorongás* (pozitív kapcsolat). Azaz, míg a pozitív általános érzelmi állapot magasabb szelf-kiterjesztésre való hajlammal jár együtt ($r=-.141^{**}$), addig a szorongás és a szelf-kiterjesztésre való hajlam között fordított összefüggés áll fenn ($r=.122^{*}$). Ezen eredmények alapján a **H4 elutasításra került.**

A negyedik főhipotézis második alhipotézisének (H4a: *A virtuális materiális irányultság és a virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam között pozitív kapcsolat mutatkozik*) vizsgálatakor korrelációs együtthatók mentén hasonlítottam össze az egyes változókat: azaz a virtuális materiális irányultság három fő faktorát (siker, központiság, boldogság) és a virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlamot. Az alábbi **16. táblázat** a korrelációs együtthatókat mutatja be a jelmagyarázatokkal együtt.

Correlations					
		MAT_SIKER (SL)	MAT_KÖZP (SL)	MAT_BOLD (SL)	SZELF_HAJL (SL)
MAT_SIKER (SL)	Pearson Correlation	1	,516**	,700**	,511**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	416	416	416	414
MAT_KÖZP (SL)	Pearson Correlation	,516**	1	,409**	,305**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	416	416	416	414
MAT_BOLD (SL)	Pearson Correlation	,700**	,409**	1	,366**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	416	416	416	414
SZELF_HAJL (SL)	Pearson Correlation	,511**	,305**	,366**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	414	414	414	414

** $p < 0.01$

39. táblázat. A virtuális materiális irányultság három faktora és a virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam korrelációs együtthatói⁵¹ (SPSS, saját szerkesztés).

Ahogy látható a **16. táblázatban**, a virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam erős, szignifikáns pozitív együttjárást mutat virtuális materiális irányultság *siker dimenziójával* ($r=.511^{**}$), közepes, szignifikáns pozitív együttjárást a virtuális materiális irányultság *központiság dimenziójával* ($r=.305^{**}$), valamint közepes, szignifikáns pozitív együttjárást a virtuális materiális irányultság *boldogság dimenziójával* ($r=.366^{**}$). Ugyanakkor, ha regresszióelemzés keretében vizsgáljuk a változók kapcsolatát, akkor ezen korrelációs

⁵¹ **Jelmagyarázat (16. táblázat):**

MAT_SIKER (SL): Virtuális materiális irányultság siker dimenziója

MAT_KÖZP (SL): Virtuális materiális irányultság központiság dimenziója

MAT_BOLD (SL): Virtuális materiális irányultság boldogság dimenziója

SZELF_HAJL (SL): Virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam

eredmények már árnyaltabb képet mutatnak (prediktor változók: *materiális irányultság dimenziói*, függő változó: *virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam*). A **17. és 18. táblázat** a modell statisztikai tulajdonságait mutatja be (a. prediktor konstans változój: virtuális materiális irányultság három faktora).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514 ^a	.264	.259	.85295

40. táblázat. A virtuális materiális irányultság modelljének összefoglalása (SPSS, saját szerkesztés).

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,588	,175		9,055	,000
	MAT_SIKER (SL)	,351	,047	,475	7,503	,000
	MAT_KÖZP (SL)	,052	,047	,055	1,113	,266
	MAT_BOLD (SL)	,009	,048	,011	,183	,855

a. Fügő változó: Virtuális szelf-kiterjesztés (SL)

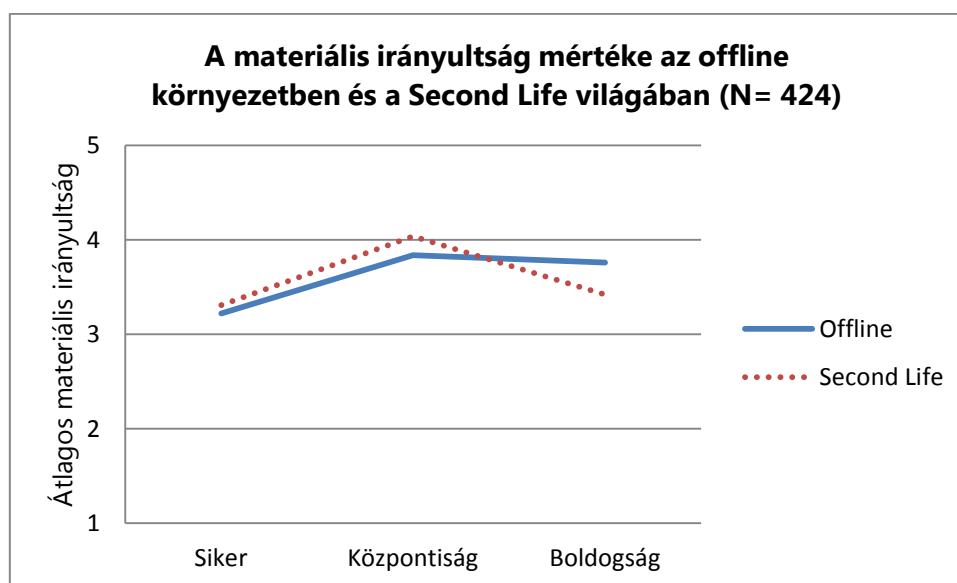
41. táblázat. A virtuális materiális irányultsággal kapcsolatos modell koefficienseinek statisztikai értékei (SPSS, saját szerkesztés).

A multilineáris regresszió alapján levonható a következtetés, hogy szignifikáns összefüggés ($p < 0.00$) csak a *materiális irányultság siker aldimenziója* tekintetében figyelhető meg ($R^2 = .264$). Az eredmények alapján megállapítható tehát, hogy a **H4a** csak a *materiális irányultság siker alfaktora* esetében igaz, így a az alhipotézis **csak korlátozásokkal fogadható el**.

A negyedik főhipotézis harmadik (H4b: A *virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam és az elköltött virtuális pénzmennyiség (Linden Dollár) között pozitív együttjárás mutatkozik*) és negyedik alhipotézisének (H4c: A *virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam és a megvásárolt virtuális termékek mennyisége között pozitív együttjárás mutatkozik*) vizsgálatakor lineáris regresszióanalízist végeztem ($N = 416$), de a modellbe egyik változó sem lépett be, szignifikáns korreláció sem mutatkozott az értékek között (r (virtuális pénzmennyiség) = .067, $p > .14$; r (virtuális termékek) = .087, $p > .1$), így mind a **H4b és H4c elutasításra került**.

5.5. Milyen együttjárás figyelhető meg a felhasználók offline, valamint virtuális materiális irányultsága és szelf-kiterjesztésre való hajlama között?

Az ötödik főhipotézis (H5: *Míg a virtuális materiális irányultság és a virtuális identitás megítélése között pozitív kapcsolat áll fenn, addig az offline materiális irányultság és az offline identitás megítélése között negatív együttjárás mutatkozik*) vizsgálatára korreláció elemzést végeztem. Mielőtt rátérnék az eredmények részletezésére, a **19. táblázatban** bemutatom – leíró jeleggel-, hogy a materiális irányultság három dimenziója milyen átlagértékekkel bír offline és online körülmények között.



42. táblázat. A materiális irányultság mértéke az offline környezetben és a Second Life világában (*saját szerkesztés*).

A **19. táblázat** alapján, leíró jelleggel megállapítható, hogy a Second Life világában a materiális irányultság központiság dimenziója magasabb átlagértékkel rendelkezik, mint a másik kettő (siker és boldogság), míg offline körülmények között, a három alfaktor közötti eltérés nem ennyire szembetűnő.

A virtuális materiális irányultság és virtuális identitás megítélése esetében megállapítható (N=416), hogy szignifikáns összefüggés csak a *szorongás* (SL) esetében figyelhető meg a virtuális materiális irányultság *siker* ($r=.115$, $p<.05$) és a virtuális materiális irányultság *boldogság* ($r=.152$, $p<.01$) alfaktorai között. A Pearson korrelációs együttható pozitív irányt mutat, de értéke gyengének tekinthető. Azaz, az eredmények tükrében a negatívabb szorongás (SL) érték magasabb siker és boldogság materiális irányultsággal jár együtt. Fontos ismételten kiemelni, hogy a magasabb szorongás (SL) érték a szemantikus differenciál esetében

negatívabb értékelést jelent, tehát a hipotézis virtuális sajátosságokra vonatkozó része nem bizonyult helyes feltevésnek.

A H5 hipotézis második felére vonatkozó eredményeket az alábbi, **20. táblázat** szemlélteti.

Pearson correlations						
		Értékelés (offline)	Erő (offline)	Ált. érz. áll. (offline)	Depr. érz. áll. (offline)	Szorongás (offline)
MAT_SIKER (offline)	Pearson Correlation	.082	.062	-.098*	-.007	.069
	Sig. (2-tailed)	.091	.199	.043	.891	.157
	N	424	424	424	424	424
MAT_KÖZP (offline)	Pearson Correlation	.013	.029	-.060	.017	.131**
	Sig. (2-tailed)	.791	.546	.219	.723	.007
	N	424	424	424	424	424
MAT_BOLD (offline)	Pearson Correlation	.240**	.186**	-.109*	.195**	.209**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.025	.000	.000
	N	424	424	424	424	424

43. táblázat. A materiális irányultság három dimenziójának (siker, központosság, boldogság) összefüggése az identitás-dimenziókkal (SPSS, saját szerkesztés).

A **20. táblázat** alapján megállapítható, hogy a materiális irányultság (offline) siker dimenziója szignifikáns, de nagyon gyenge negatív együttjárást mutat az *általános érzelmi állapottal* ($r = -.098$, $p < .043$), míg a materiális irányultság (offline) központosság faktora szignifikáns, de gyenge pozitív együttjárást mutat a *szorongás* dimenziójával ($r = .131$, $p < .007$). Érdekes módon a materiális irányultság (offline) boldogság alfaktora szignifikáns, de gyenge pozitív együttjárást mutat az *értékelés* ($r = .240$, $p < .000$), *erő* ($r = .186$, $p < .000$), *depressziós érzelmi állapot* ($r = .195$, $p < .000$) és *szorongás* dimenzióival ($r = .209$, $p < .000$), míg az *általános érzelmi állapottal* ($r = -.109$, $p < .025$) gyenge negatív együttjárást mutat. Másképpen megfogalmazva:

- A pozitívabb általános érzelmi állapot magasabb materiális irányultság értékkel jár együtt a siker tekintetében.
- A negatívabb szorongás magasabb materiális irányultság értékkel jár együtt a központosság tekintetében.
- A negatívabb értékelés, erő, depressziós érzelmi állapot és szorongás magasabb materiális irányultsággal jár együtt a boldogság tekintetében.

- A pozitívabb általános érzelmi állapot magasabb materiális irányultsággal jár együtt a boldogság tekintetében.

A fenti eredmények fényében a magasabb materiális irányultság pozitív kapcsolatot mutat az identitás-dimenziók értékelésével, a boldogság tekintetében. Ennek megfelelően a **H5 csak részben, erős korlátozásokkal kerül elfogadásra.**

Az ötödik főhipotézis első (H5a: *Az offline materiális irányultság mértéke és a Second Life világában elköltött virtuális pénzmennyiség (Linden Dollár) között pozitív kapcsolat áll fenn*) és második (H5b: *Az offline materiális irányultság mértéke és a megvásárolt virtuális termékek száma között pozitív kapcsolat áll fenn*) alhipotézisének vizsgálatkor korrelációs elemzést végeztem (N=414). Az eredmények szerint az offline materiális irányultság *siker* ($r=-.010$, $p>.05$), *központiség* ($r=.059$, $p>.05$) és *boldogság* ($r=-.085$, $p>.05$) dimenziói nem mutatnak szignifikáns kapcsolatot az *elkötött virtuális pénzmennyiség* (Linden Dollár) tekintetében. Továbbá az offline materiális irányultság *siker* ($r=.021$, $p>.05$), *központiség* ($r=.050$, $p>.05$) és *boldogság* ($r=.028$, $p>.05$) dimenziói sem mutatnak szignifikáns kapcsolatot a *megvásárolt virtuális termékkategóriák* számával. Ennek megfelelően a **H5a és H5b elutasításra kerülnek.**

Az ötödik főhipotézis harmadik alhipotézisének vizsgálatkor (H5c: *A virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam mértéke pozitív kapcsolatban van az offline szelf-kiterjesztésre való hajlammal*) korrelációs vizsgálatot végeztem, melynek eredményeit a **21. táblázat** foglalja össze.

Correlations			
		SZELF_HAJL (SL)	SZELF_HAJL (offline)
SZELF_HAJL (SL)	Pearson Correlation	1	,483**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	414	414
SZELF_HAJL (offline)	Pearson Correlation	,483**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	414	420
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

44. táblázat. A virtuális és offline szelf-kiterjesztés közötti együttjárás mértéke (SPSS, saját szerkesztés).

Az eredmények szerint a *szelf-kiterjesztésre való hajlam* offline és virtuális változatai erős szignifikáns együttjárást mutatnak ($r=.483$, $p<.000$). Azaz, a magas offline szelf-kiterjesztésre való hajlam szoros összefüggést mutat a magas virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlammal. A korreláció számításán túl lineáris regresszioelemzést is végeztem, melynek eredményeit a

következő **22. táblázat** és **23. táblázat** foglalja össze (függő változó: virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,483 ^a	,233	,231	,86866
a. Predictors: (Constant), Szelf-kiterjesztésre való hajlam (offline)				

45. táblázat. Az offline szelf-kiterjesztésre való hajlammal kapcsolatos modell tulajdonságai (SPSS, saját szerkesztés).

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,459	,143	10,186	,000
	SZELFHAJL	,504	,045	,483	11,184

a. Függő változó: Virtuális szelf-kiterjesztésre való hailam (SL)

46. táblázat. A virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlammal kapcsolatos regressziós modell koefficiensei (SZELFHAJL: szelf-kiterjesztésre való hajlam) (SPSS, saját szerkesztés)

A regresszioelemzés eredményeiből látszik, hogy az offline szelf-kiterjesztésre való hajlam erősen összefügg a virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam mértékével ($R^2=.233$, $p<.000$). Ennek megfelelően a **H5c alhipotézis elfogadásra került**.

Az ötödik főhipotézis negyedik (H5d: *A női felhasználók több virtuális pénzt (Linden Dollár) költenek a Second Life világában, mint a férfi fogyasztók*) és ötödik alhipotézisének (H5e: *A női felhasználók több virtuális terméket vásárolnak a Second Life világában, mint a férfi fogyasztók*) vizsgálatokor kétmintás T-próbát végeztem. Az eredmények szerint nem volt szignifikáns különbség a havi szinten elköltött virtuális pénzmennyiség (Linden Dollár) tekintetében a férfiak és a nők között ($t(420) = -.568$, $p>.1$), így nem lehet kijelenteni, hogy a nők többet költenek a Second Life világában, mint a férfiak. Továbbá, ugyanezen megállapítás igaz a megvásárolt virtuális termékkategóriák tekintetében is ($t(422) = -1.542$, $p>.1$), tehát a megvásárolt virtuális termékkategóriák tekintetében sincsen szignifikáns különbség a nők és a férfiak között. Ennek megfelelően a **H5d és H5e elutasításra kerülnek**.

6. AZ EREDMÉNYEK MEGVITATÁSA

Az előző fejezetben bemutatam a kérdőíves vizsgálat eredményeit, melyek révén a hipotéziseket empirikusan megvizsgáltam. Ezen fejezetben először áttekintem a hipotéziseket, és azokat a statisztikai elemzések tükrében újra görcső alá veszem. Utána megvitatom az eredményeket és kialakítom azok nyomán a virtuális identitással és fogyasztással kapcsolatos modelletem. Végezetül összefoglalom a kutatás tanulságait, korlátozó tényezőit és jövőbeli lehetőségeket.

6.1. Az eredmények áttekintése

A doktori disszertáció kutatási részében 5 kutatási kérdés mentén összesen 21 hipotézist fogalmaztam meg, hogy egy általános képet kapjak a virtuális identitás fogyasztói vonatkozásairól. A nagyszámú hipotézis megalkotására azért volt szükség, mert a virtuális fogyasztást számtalan tényező együttese befolyásolhatja. Ezen logikai váz mentén táblázatok formájában most újra áttekintem a hipotéziseket, hogy érthetőbbé váljanak a feltárt összefüggések. Az alábbi **24. táblázatban** újra összefoglalom a első főhipotézissel és annak alhipotéziseivel kapcsolatos megállapításokat.

Hipotézisek (H1)	Az eredmények alapján...	Megjegyzések
H1: A felhasználók pozitívabban ítélik meg virtuális identitásukat, mint az offline identitásukat.	Elfogadásra került	Az általános érzelmi állapot dimenziója nem került beillesztésre a modellbe, annak elégtelen szignifikanciaszintje miatt.
H1a: A felhasználók virtuális identitásának megítélése és alternatív karaktereinek (alts) száma között pozitív kapcsolat van.	Elutasításra került	Nincsen szignifikáns kapcsolat a virtuális identitás megítélése és az alternatív karakterek (alts) száma között.
H1b: A felhasználók virtuális identitásának megítélése és az avatárhoz való kötődés foka között pozitív kapcsolat van.	Jelentős korlátozásokkal elfogadásra került	Gyenge szignifikáns negatív kapcsolat a virtuális identitás értékelés, erő, általános érzelmi állapot és depressziós érzelmi állapot dimenziói és az avatárhoz való kötődés foka között. A szorongás tekintetében nincsen szignifikáns együttjárás.
H1c: A felhasználók avárjaikhoz való kötődése és a virtuális identitásuk énfogalmukon belüli pozíciója között pozitív kapcsolat áll fenn.	Korlátozásokkal elfogadásra került	Az avatárral való azonosulás mértéke összefügg a virtuális identitás énfogalomban betöltött központi pozíciójával.

24. táblázat. A H1 és alhipotéziseinek értékelése az eredmények tekintetében (saját szerkesztés).

A **25. táblázatban** a második főhipotézissel és annak alhipotéziseivel kapcsolatos megállapításokat szemléltetem.

Hipotézisek (H2)	Az eredmények alapján...	Megjegyzések
H2: A felhasználók virtuális identitásának megítélése és az elköltött virtuális pénzmennyiség (Linden Dollár) között pozitív kapcsolat áll fenn.	Elutasításra került	Nincsen összefüggés a virtuális identitás megítélése és az elköltött virtuális pénzmennyiség között.
H2a: A virtuális identitás megítélése és a megvásárolt virtuális termékek száma között együttjárás mutatkozik.	Jelentős korlátozásokkal elfogadásra került	A virtuális identitás értékelés és erő tekintetében negatív gyenge összefüggés áll fenn a a virtuális termékkategóriák száma között.
H2b: Az alternatív karakterek (alts) száma és az elköltött virtuális pénzmennyiség (Linden Dollár) között pozitív kapcsolat áll fenn	Elfogadásra került	Minél több alternatív karakterrel (alts) rendelkezik a felhasználó, annál több virtuális pénzt költ a Second Life világában.
H2c: Az alternatív karakterek (alts) száma és a megvásárolt virtuális termékek száma között pozitív kapcsolat áll fenn.	Elutasításra került	Nincsen összefüggés az alternatív karakterek (alts) száma és a megvásárolt virtuális termékkategóriák száma között.

25. táblázat. A H2 és alhipotéziseinek értékelése az eredmények tekintetében *(saját szerkesztés)*.

A **26. táblázatban** a harmadik főhipotézissel és annak alhipotéziseivel kapcsolatos megállapításokat mutatom be.

Hipotézisek (H3)	Az eredmények alapján...	Megjegyzések
H3: Azok a fogyasztók, akik könnyűnek érzik a Second Life használatát, nagyobb gazdasági értéket tulajdonítanak neki.	Jelentős korlátozásokkal elfogadásra került	Azok a felhasználók, akik könnyűnek érzik a Second Life használatát, nagyobb gazdasági értéket tulajdonítanak neki.
H3a: Minél több szükségletüket képesek a fogyasztók kielégíteni a Second Life világában, annál pozitívabban értékelik virtuális identitásukat.	Jelentős korlátozásokkal elfogadásra került	Gyenge, de szignifikáns összefüggés mutatkozik a virtuális identitás megítélése és aközött, hogy a fogyasztó mennyire képes a valahová tartozás, önértékelés, valamint önmegvalósítás szükségleteit kielégíteni.
H3b: Minél több szükségletüket képesek a felhasználók kielégíteni a Second Life világában, annál több Linden Dollárt költenek.	Korlátozásokkal elfogadásra került	A Second Life világában vizsgált kielégíthető szükségletek száma és az elköltött virtuális pénzmennyiség között gyenge összefüggés tapasztalható.
H3c: Minél több szükségletüket képesek a felhasználók kielégíteni a Second Life világában, annál több virtuális terméket vásárolnak.	Korlátozásokkal elfogadásra került	A Second Life világában vizsgált kielégíthető szükségletek száma és a megvásárolt virtuális termékkategóriák száma között gyenge összefüggés tapasztalható.

26. táblázat. A H3 és alhipotéziseinek értékelése az eredmények tekintetében *(saját szerksztés)*.

A **27. táblázatban** a negyedik főhipotézissel és annak alhipotéziseivel kapcsolatos megállapításokat foglalom össze.

Hipotézisek (H4)	Az eredmények alapján...	Megjegyzések
H4: A virtuális identitás megítélése és a virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam között pozitív együttjárás áll fenn.	Elutasításra került	Nincsen összefüggés a virtuális identitás megítélése a virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam között.
H4a: A virtuális materiális irányultság és a virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam között pozitív kapcsolat mutatkozik.	Csak korlátozásokkal került elfogadásra	A virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam a virtuális materiális irányultság siker dimenziójával pozitív kapcsolatban van.
H4b: A virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam és az elköltött virtuális pénzmennyiség (Linden Dollár) között pozitív együttjárás mutatkozik.	Elutasításra került	Nincsen összefüggés a virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam és az elköltött virtuális pénzmennyiség között.
H4c: A virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam és a megvásárolt virtuális termékek mennyisége között pozitív együttjárás mutatkozik.	Elutasításra került	Nincsen összefüggés a virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam és az elköltött virtuális pénzmennyiség között.

27. táblázat. A H4 és alhipotéziseinek értékelése az eredmények tekintetében *(saját szerkesztés)*.

Végezetül, a **28. táblázatban** az ötödik főhipotézissel és annak alhipotéziseivel kapcsolatos megállapításokat ismertetem.

Hipotézisek (H5)	Az eredmények alapján...	Megjegyzések
H5: Míg a virtuális materiális irányultság és a virtuális identitás megítélése között <i>pozitív</i> kapcsolat áll fenn, addig az offline materiális irányultság és az offline identitás megítélése között <i>negatív</i> együttjárás mutatkozik.	Részben, erős korlátozásokkal került elfogadásra	A virtuális identitás szorgongás dimenziója pozitív, de gyenge összefüggést mutat virtuális materiális irányultság siker, valamint boldogság dimenziói között. Az offline materiális irányultság boldogság dimenziója és az identitás-dimenziók értékelése között pozitív kapcsolat van.
H5a: Az offline materiális irányultság mértéke és a Second Life világában elköltött virtuális pénzmennyiség (Linden Dollár) között pozitív kapcsolat áll fenn.	Elutasításra került	Nincsen összefüggés az offline materiális irányultság és az elköltött virtuális pénzmennyiség között.
H5b: Az offline materiális irányultság mértéke és a megvásárolt virtuális termékek száma között pozitív kapcsolat áll fenn.	Elutasításra került	Nincsen összefüggés az offline materiális irányultság és a megvásárolt virtuális termékkategóriák száma között.

H5c: A virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam mértéke pozitív kapcsolatban van az offline szelf-kiterjesztésre való hajlammal.	Elfogadásra került	Erős pozitív kapcsolat van az offline és a virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam között.
H5d: A női felhasználók több virtuális pénzt (Linden Dollár) költenek a Second Life világában, mint a férfi fogyasztók.	Elutasításra került	Nincsen összefüggés a nem és az elköltött virtuális pénzmennyiség között.
H5e: A női felhasználók több virtuális terméket vásárolnak a Second Life világában, mint a férfi fogyasztók.	Elutasításra került	Nincsen összefüggés a megvásárolt virtuális termékkategóriák száma és a nem között.

28. táblázat. A H5 és alhipotéziseinek értékelése az eredmények tekintetében (saját szerkesztés).

A **24-28. táblázatokban** bemutatott hipotézisek kutatási eredmények mentén történő elvetése/megtartása nyomán kirajzolódik az a virtuális identitás-fogyasztás modell, mely több tényező – szükségletek, értékek és fogyasztói jellegzetességek- összekapcsolásával képes leírni a virtuális fogyasztás összetett fogalmát.

6. 2. A virtuális identitás és virtuális fogyasztás közötti kapcsolat

A kutatási eredmények nyomán a virtuális identitás és fogyasztás kapcsolatáról egy igen összetett és sokszínű kép rajzolódik ki. Mint a disszertáció eddigi részeiben is, most is az öt fő kutatási kérdés mentén mutatom be a módosított modellt, majd a főbb megállapításokat. Másképpen megfogalmazva, az alábbiakban bemutatásra kerülő – a vizsgálat tanulságait figyelembe vevő- modell az öt fő kutatási kérdésre adott válaszokon alapszik, azok képezik főbb csomópontjait.

6.2. 1. Milyen különbségeket mutat a felhasználók offline és virtuális identitása?

A szakirodalommal megegyező – és nem meglepő- módon, jelen kutatás is arra világított rá, hogy a Second Life felhasználók virtuális identitása ideálisabb tulajdonságokkal rendelkezik, mint az offline identitása. Az előző kutatásokat kiegészítve, a szemantikus differenciál kérdőívek segítségével sikerült olyan dimenziókat azonosítani, melyek segítségével jobban megérthetjük, hogy milyen fogalmi csomópontok tekintetében értékelik a felhasználók ideálisabbnak virtuális identitásukat, mint az offline identitásukat. Ennek megfelelően, a felhasználók a virtuális identitásukat:

- Pozitívabban értékelik és jobbnak tekintik, mint az offline identitásukat.
- Erősebbnek és dominánsabbnak tekintik, mint az offline identitásukat.

- Pozitívabb érzelmi színben látják, azaz kevésbé rendelnek hozzá negatív – depressziós- érzelmi asszociációkat, mint az offline identitásukhoz.
- A szorongás dimenziója szempontjából előnyösebb módon ítélik meg, mint az offline identitásukat.
- Végezetül, az általános érzelmi állapot tekintetében, *nem ítélik meg másképpen*, mint az offline identitásukat. Azaz, nem mutatkozik különbség aközött, hogy a felhasználók a virtuális identitásukat vagy az offline identitásukat értékelik-e emocionálisabbnak vagy racionálisabbnak.

Összefoglalásképpen, a fogyasztók tehát a Second Life környezetében olyan virtuális szerepidentitást képesek kialakítani, melyek több dimenzió mentén is kedvezőbb képet mutat, mint az offline identitásuk.

A virtuális identitás megítélése hatással van arra, hogy a felhasználó mennyire erősen, intenzíven kötődik a fő avatárjához. Az, hogy a felhasználók mennyire értékelik pozitívan, mennyire tekintik erősnek/dominánsnak, érzőnek/emocionálisnak és boldognak virtuális identitásukat, összefügg azzal, hogy mennyire erősen kötődnek avatárjukhoz. Az eredmények nyomán tehát kirajzolódik az a kép, hogy bár gyengén, de együttjár a virtuális identitás idealizált tulajdonságok mentén való megítélése és az, hogy az adott felhasználó mennyire kötődik az avatárjához. Ezen összefüggés ugyanakkor nem tekinthető kauzális kapcsolatnak, csak egy sajátos összefüggésnek, együttjárásnak. Továbbá az avatárhoz való kötődés dimenziója kapcsolatban van azzal is, hogy a felhasználó milyen mértékben tekinti a virtuális identitását az énfogalmának központi részének. Ugyanis, azok a felhasználók, akik intenzívebben kötődnek avatárjukhoz/azonosulnak avatárjukkal, a virtuális identitásukat is jobban integrálják a globális énfogalmukba. Ezen együttjárás rámutat arra is, hogy az avatárhoz való kötődés foka (tehát az, hogy a felhasználó milyen mértékben tekinti fontosnak az avatárját az életében) összefüggést mutat azzal, hogy a Second Life világában kialakított virtuális identitás milyen mértékben tölt be központi szerepet a felhasználók globális, tehát az offline tartományt is magába foglaló, önmeghatározásában. Az eredmények tehát azt sugallják, hogy a virtuális identitás idealizált tulajdonságokkal való felruházása összefügg az avatárhoz való kötődés erősebb mértékével, ami pedig kapcsolatban van azzal, hogy az egyének énfogalmában mennyire tölt be centrális pozíciót a virtuális identitásuk.

Végezetül, a virtuális identitás megítélése és az alternatív karakterek (alts) száma között nincsen összefüggés, azaz a virtuális identitás pozitívabb értékelése nem mutat együttjárást

azzal, hogy a felhasználó hány a fő avatárjától eltérő avatárral, virtuális szelf-reprezentációval rendelkezik. Eredeti feltételezésem, miszerint azok a felhasználók, akik kedvezően értékelik virtuális identitásukat, hajlamosabbak lehetnek arra, hogy új, alternatív szerepekkel kísérletezennek *nem bizonyult helytállónak*.

6.2.2. Hogyan hat a felhasználók virtuális identitása a fogyasztói magatartásukra?

A második főhipotézis és annak alhipotéziseinek vizsgálatakor számos fontos összefüggés feltárásra került. Bár a virtuális identitás megítélése, illetve annak egyes dimenzióinak megítélése, és az elköltött virtuális pénzmennyiség (Linden Dollár) között nincsen összefüggés, de a virtuális identitás megítélése és a megvásárolt virtuális termékkategóriák száma között szignifikáns (ugyanakkor gyenge) kapcsolat van. Megfigyelhető tehát, hogy a Second Life világában kialakított virtuális identitás bizonyos dimenzióinak megítélése, valamint a megvásárolt virtuális termékkategóriák száma között sajátos összefüggés áll fenn. Pontosabban megfogalmazva, a virtuális identitás pozitív *értékelése és erőssége/dominanciája* kapcsolatban van azzal, hogy a fogyasztók mennyi virtuális termékkategóriát vásárolnak a Second Life világában. A különféle virtuális termékek tehát kapcsolatban vannak a virtuális identitás pozitív értékelésének és erősségének kihangsúlyozásával. Érdekes módon ezen összefüggés nem áll fenn az elköltött virtuális pénzmennyiség és a virtuális identitás megítélése között, ami azt sugallja, hogy inkább a látható, mások által is észlelhető virtuális tulajdon az, ami segítheti a virtuális identitás értékelésének és erejének hangsúlyozását, nem pedig az, hogy mennyi virtuális pénzt költ el az adott felhasználó.

További érdekes eredmény, hogy az alternatív karakterek (alts) száma és az elköltött virtuális pénzmennyiség (Linden Dollár) között közepes együttjárás mutatkozik. Azok a felhasználók, akik több avatárral rendelkeznek, mint mások, több Linden Dollárt költenek a Second Life világában. Úgy is fogalmazhatunk, hogy azok a fogyasztók, akik több alternatív karakterrel rendelkeznek, több mindenre kell költeniük és így a virtuális pénzüket jobban szét kell osztaniuk az egyes szerepeik között. Ugyanakkor az alternatív karakterek (alts) száma és a megvásárolt virtuális termékkategóriák között nem mutatkozik szignifikáns összefüggés, ami arra mutat rá, hogy a többféle karakterrel való rendelkezés nem jár együtt azzal, hogy a fogyasztók többféle termékkategóriát vásárolnának. Ezen eredmények nem azt mutatják, hogy mennyi terméket vásárolnak a felhasználók, hanem csak azt, hogy mennyi különféle termékkategória között osztják szét a virtuális pénzüket. Továbbá a Linden Dollárt nem csak

termékekre, hanem szolgáltatásokra is el lehet költeni, amit viszont a disszertáció témájából adódóan nem vizsgáltam.

6.2. 3. Milyen motívumok befolyásolják a virtuális fogyasztást és virtuális identitás kialakítását?

A megkezdett logikai szálát követve, és egyben kissé kitérve a virtuális identitás és fogyasztás Second Life-al kapcsolatos vonatkozásait, kutatásom azon összefüggésre is rávilágított, hogy azok a felhasználók, akik könnyűnek érzik a Second Life használatát, nagyobb gazdasági értéket is tulajdonítanak neki. Ennek megfelelően elégedettebbek az árakkal és a termékek minőségével is. Ezen észleleteken kívül, természetesen a felhasználók motivációs bázisa is hatással van a gazdasági magatartásukra, valamint virtuális identitás kialakításukra is.

A különféle jelen kutatásban vizsgált szükségletek tekintetében – valahová tartozás, önértékelés és önmegvalósítás- számos megállapítást lehet tenni a virtuális identitással kapcsolatosan, melyeket az alábbiakban röviden össze is foglalom.

- A virtuális identitás *értékelés* dimenziója kapcsolatban van a valahová tartozás, önértékelés és önmegvalósítás szükségleteivel a Second Life világán belül. Azok a felhasználók, akik pozitívabban értékelik virtuális identitásukat, mint a többiek, inkább tartják fontosnak azt, hogy különféle közösségek részévé váljanak, hogy pozitív megerősítéshez jussanak és, hogy kiteljesíthessék életüket a Second Life világában.
- A virtuális identitás *erő* dimenziója szintén mindhárom szükséglettel összefüggést mutat, tehát azok a fogyasztók, akik erősebbnek, illetve dominánsabbnak ítélik virtuális identitásukat mindhárom szükségletet fontosnak tartják a Second Life világában.
- Azok a felhasználók, akik úgy érzik, hogy virtuális identitásuk inkább érző és emocionális, hajlamosabbak kiemelni a Second Life azon vonását, hogy az egyén képes különféle virtuális közösségek részévé válni, azaz valahová tartozni.
- A boldogabb virtuális identitással rendelkező szintén inkább érzik azt, hogy képesek valahová tartozni a Second Life használata révén, valamint, hogy képesek kiteljesíteni önmagukat ebben a virtuális világban.
- A virtuális identitás *szorongás* dimenziója szintén együttjárást mutat az önmegvalósítás szükségletével: azok a felhasználók, akik kevésbé érzik „szorongással

telinek” virtuális identitásukat, inkább érzik úgy, hogy képesek az önmegvalósításra a Second Life világában.

Mint az látható ezen megállapításokból, a szükségletek és a virtuális identitás megítélése között komplex kapcsolat figyelhető meg, mely erőteljesen meghatározza a fogyasztói élményeket a Second Life világában.

A virtuális identitással való kapcsolatukon túlmenően, a szükségletek a felhasználók fogyasztói magatartásával is összefüggést mutatnak a Second Life világában. Egyrészt a valahová tartozás és az önértékelés szükségletek fontossági foka gyenge együttjárást mutat az elköltött virtuális pénzmennyiség (Linden Dollár) nagyságával. Azok az egyének, akik úgy érzik, hogy számukra fontos a valahová tartozás és az önértékelés a Second Life világában, több virtuális pénzt költenek. Másrészt azok a felhasználók, akik a valahová tartozás és az önmegvalósítás szükségleteit fontosnak tartják a Second Life világában, többféle virtuális termékkategóriát vásároltak, mint azok, akik nem tartják fontosnak ezen szükségleteket. Az eredmények tükrében kirajzolódik az a kép, hogy míg a valahová tartozás szükséglete összefüggést mutat mind az elköltött virtuális pénzmennyiséggel, mind pedig a megvásárolt virtuális termékkategóriák számával, addig az önértékelés csak az elköltött virtuális pénzmennyiséggel és az önmegvalósítás csak a megvásárolt virtuális termékkategóriák számával mutat kapcsolatot. A fogyasztással tehát egybefonódnak azon szükségletek, melyek a virtuális közösséghez való tartozásra, a pozitív énképre és a pszichés szintén történő kiteljesedésre vonatkoznak.

6. 2. 4. Milyen mértékben tekintik a felhasználók virtuális identitásuk megkülönböztetett részeinek a virtuális tulajdonukat?

A kutatási eredmények rámutattak arra, hogy a felhasználók virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlama – azaz, hogy milyen mértékben tekintik a virtuális termékeket virtuális identitásuk megkülönböztetett részeinek- és a virtuális identitásuk bizonyos dimenziói között gyenge, de szignifikáns összefüggés tapasztalható:

- A virtuális identitás emocionális elemeinek kiemelése együttjár az erőteljesebb virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlammal.
- A virtuális identitás szorongással kapcsolatos vonatkozásainak hangsúlyozása összefügg az erősebb virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlammal.

Úgy tűnik tehát, hogy a virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam – bár gyenge- de szignifikáns kapcsolatban van a virtuális identitás affektív komponenseivel. Ezen eredmény azt sugallja, hogy az, hogy az adott felhasználó mennyire hajlamos bizonyos virtuális termékeket felhasználni arra, hogy megerősítse/kiteljesítse virtuális identitását egybefonódik azzal, hogy milyen mértékben tekinti virtuális identitásának érzelmi elemeit és szorongással, diffúz félelmekkel kapcsolatos vonatkozásait jellemzőnek saját magára.

Továbbá, a virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam azzal is összefüggést mutat, hogy az adott felhasználó mennyire tekinti fontosnak a virtuális materiális értékeket a Second Life világában. Az elemzések rámutatnak, hogy azok a fogyasztók, akik a megvásárolt virtuális termékekkel saját sikerességüket szeretnék kihangsúlyozni, inkább hajlamosak a termékeket virtuális identitásuk kiterjesztett részeinek tekinteni, mint azok, akik más értékrenddel rendelkeznek. Úgy is fogalmazhatunk, hogy azzal, hogy bizonyos virtuális termékeket a virtuális identitásuk részévé teszik a felhasználók, saját sikerességüket képesek megjeleníteni. Ugyanakkor, érdekes módon, a virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam és az elköltött virtuális pénzmennyiség (Linden Dollár) és megvásárolt virtuális termékkategóriák száma között nincsen szignifikáns összefüggés. Így megállapíthatjuk, hogy azon sajátos fogyasztói tulajdonság, hogy ki milyen mértékben hajlamos identitását tárgyi elemekkel kibővíteni/kiterjesztetni nem függ össze azzal, hogy mennyi pénzt költ és mennyi termékkategóriát vásárol a Second Life világában.

6.2. 5. Milyen együttjárás figyelhető meg a felhasználók offline, valamint virtuális materiális irányultsága és szelf-kiterjesztésre való hajlama között?

Az, hogy valaki milyen mértékben hajlamos a szelf-kiterjesztésre a virtuális térben, nem meglepő módon összefügg azzal, hogy mennyire hajlamos a szelf-kiterjesztésre offline körülmények között. A szelf-kiterjesztésre való hajlam online és offline megjelenési formái erős pozitív összefüggést mutatnak.

Ezen túlmenően az eredmények alapján azt is megállapíthatjuk, hogy a virtuális materiális irányultság erőssége kapcsolatban van a virtuális identitás megítélésével. Pontosabban megfogalmazva a virtuális identitás szorongás dimenziója gyenge, de szignifikáns összefüggésben van a virtuális materiális irányultság siker és boldogság faktoraival. Azok a fogyasztók, akik a virtuális identitásukat magasabb szorongás értékkel kapcsolják össze, inkább jellemezhetőek a virtuális materiális irányultság magas siker és boldogság dimenzióival. Tehát a virtuális identitás kevésbé kedvező megítélése összefügg a virtuális

materiális irányultság magas siker és boldogság értékeivel. Továbbá az offline materiális irányultság boldogság faktora is gyenge, de szignifikáns együttjárást mutat a fogyasztók offline identitásának negatív megítélésével. A materiális irányultság – ezen eredmények fényében- nem csak offline, hanem online körülmények között is inkább az identitás negatívabb megítélésével jár együtt.

Az offline materiális irányultság nem mutat ugyanakkor összefüggést azzal, hogy az adott felhasználó mennyi virtuális pénzt költ (Linden Dollár) és virtuális termékkategóriát vásárol a Second Life világában. Ennek megfelelően a virtuális térben kibontakozó fogyasztói magatartást nincsen kapcsolatban azzal, hogy ki milyen materiális értékrendszerrel rendelkezik offline körülmények között, ennek megfelelően azt inkább a Second Life gazdasági sajátosságai, a felhasználók szükségletei, virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlama és virtuális identitásának jellemzői befolyásolhatják. Ugyanígy a nem sem játszik szerepet abban, hogy ki mennyi virtuális pénzt költ és virtuális termékkategóriát vásárol a Second Life világában.

6. 3. A virtuális identitás- fogyasztás kiterjesztett modellje

A kutatási eredmények rámutatnak arra, hogy a vizsgálat fogyasztói magatartással és identitással kapcsolatos tanulságai sajátos összefüggésben vannak egymással. Az alábbiakban – a szakirodalmi összefoglaló fényében- azokat a vonatkozásokat emelném ki, melyek marketing szempontjából is relevánsak.

A disszertáció elméleti részében bemutattam, hogy a fogyasztói vagy materiális identitás tulajdonképpen sajátos szerep-identitásnak is tekinthető: azaz olyan tulajdonságok összességének, melyet az egyén, mint fogyasztó saját magához tartozónak érez. Összhangban a szimbolikus interakcionizmus megállapításaival, azaz, hogy az identitás társas konstrukciónak tekinthető, kiemeltem, hogy a termékekről (illetve márkákról) alkotott fogyasztói észleletek is különféle társas hatások mentén alakulnak ki. A termékekről alkotott fogyasztói észleletek, továbbá, szimbólumokon alapulnak, hiszen a termékek mindig valamit szimbolizálnak, valamilyen többletjelentéssel rendelkeznek, mely a szimbolikus fogyasztás elméletének egyik sarkalatos pontja is egyben. Hozzáfűzve mindehez azt is, hogy az identitás határa nem feltétlenül egyezik meg a testhatárral és kiterjeszthető, abba a tárgyi környezet bizonyos elemei is bevonhatóak, eljutottam a termékhez való kötődés és a fogyasztói identitás fogalmaihoz. Ugyanakkor, kiemeltem azt is, hogy jelen disszertációban a szelf-kiterjesztésre

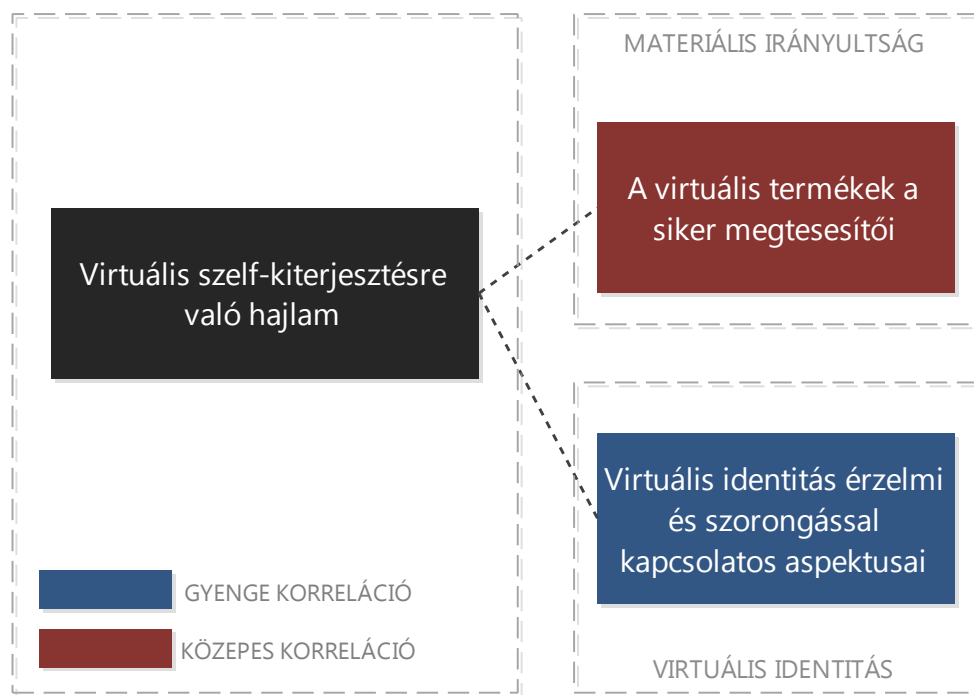
való hajlam – mint a termékhez való kötődés egyik alapja- kerül górcső alá, ami a termékek identitásba való integrálásának folyamatára utal. Mindezen „offline” sajátosságok, érvelésem szerint, analógiaként szolgálhatnak a virtuális 3D térben történő fogyasztói identitás és magatartás megértéshez is. Azzal, hogy a felhasználó létrehozza az őt az online térben szimbolizáló *avatárt* és *virtuális identitását*, kialakít egy sajátos szerep-identitást, mely idomul az adott virtuális közösség normáihoz, szokásaihoz. Ezen identitás tulajdonságai – hasonlóan az „offline” identitás tulajdonságaihoz- befolyásolhatják a fogyasztó magatartását, motívumait és vásárlási preferenciáit is. Továbbá a kialakított virtuális identitás kiterjeszthető az adott karakter virtuális tulajdonával, a megvásárolt virtuális termékekkel vagy márkákkal. Ezek az előfeltételezések vezettek a kutatási kérdések és hipotézisek kialakításához, melyek mentén tagolva mutattam be a kutatási eredményeket is.

Kérdéses ugyanakkor, hogy milyen főbb megállapítások fogalmazhatóak meg a marketing számára az eredmények nyomán?

Az alábbiakban azt a 3 modellt mutatom be, amit a vizsgálatba bevont változók egymással való kapcsolata mentén azonosítottam. Nem meglepő eredmény, hogy a virtuális identitás a fogyasztók ideális tulajdonságait egyesíti magába, mely számtalan a Second Life-ra vonatkozó motívummal van összefüggésben. Ezek bár fontos eredmények, de a (virtuális) fogyasztói magatartás szempontjából más megállapítások fontosak.

A bemutatásra kerülő 3 általános modell összessége képezi a virtuális fogyasztói (szerep) identitás releváns modelljét. A modell három pillérét a fogyasztók virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlama, megvásárolt virtuális termékkategóriák száma és az elköltötött virtuális pénzmennyiség (Linden Dollár) képezik. Mint ahogyan látni fogjuk, ezen 3 tényező a virtuális identitás és a motívumok jellegzetességei mentén írják le az összefüggéseket. Bár, ahogyan arra már a korábbiakban többször utaltam, a korreláció erőssége legtöbbször gyenge ($r = 1.1 - 2.0$), de az eredmények szignifikánsnak tekinthetők ($p < .05$). Minden modell alapján releváns feltételezéseket fogok megfogalmazni (melyeket dőlt betűvel emelik ki), ezeket a későbbiekben a jövőbeli kutatási lehetőségek fejezetben is bemutatom.

A 15. ábra a virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam fogyasztói vonatkozásait mutatja be.



15. ábra. A virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam fogyasztói vonatkozásai (saját szerkesztés)

Ahogy látható a **15. ábrán**, a virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam mértéke, azaz, hogy az adott fogyasztó mennyire hajlamos virtuális identitásának megkülönböztett részeként kezelni a virtuális termékeket, együttjárást mutat azzal a fogyasztói értékrendszerrel, mely a virtuális termékek birtoklását összekapcsolja a sikerességgel, valamint a virtuális identitás bizonyos emocionális aspektusaival. Úgy tűnik tehát, hogy *egyrésről*, azon fogyasztók, akik fokozottan hajlamosok a virtuális termékek virtuális identitásuk megkülönböztetett részeként kezelni, inkább tekintenek a virtuális termékek birtoklására, mint a siker forrására. *Másrésről* a virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam –gyengén bár, de szignifikáns mértékben-kapcsolatban van a virtuális identitás két dimenziójával, a fokozott érzelmi értékeléssel és szorongással. Azok a fogyasztók tehát, akik erőteljes érzelmeket és szorongást élnek meg virtuális létezésük során, hajlamosak arra is, hogy virtuális termékek által erősítsék meg identitásukat. A virtuális termékek, számukra, a sikerességet és elismertséget jelenítik meg. Természetesen a korrelációs számítás nem teszi lehetővé, hogy kauzális magyarázatokat alkothassunk, de az eredmények alapján bizonyos feltételezésekkel élhetünk (ld. bővebben a jövőbeli lehetőségek fejezetben). *A modell első része alapján azt feltételezem, hogy a virtuális termékek identitásba való integrálása révén a felhasználók szabályozhatják érzelmeiket és szorongásukat, mivel ezen termékek birtoklása révén (a) sikeresebbnek érezhetik magukat, és (b) pozitív érzelmekhez juthatnak.* Ezen összefüggés iteratív jellegű, a változók kölcsönösen meghatározzák egymás jelentéseit.

A második modell, melyet a **16. ábra** szemléltet a következő oldalon, a megvásárolt virtuális termékkategóriák számával összefüggő két dimenziót mutatja be. Ahogyan látható, a megvásárolt virtuális termékkategóriák száma együttjárást mutat a virtuális identitás bizonyos dimenzióival és Second Life-al kapcsolatos szükségletek megélésével. *Egyrészről* a virtuális identitás pozitív értékelése és észlelt erőssége/dominanciája összefüggésben van – a korreláció bár gyenge, de szignifikáns – a fogyasztó által megvásárolt virtuális termékkategóriák számával. *Másrészről* a valahová tartozás és önmegvalósítás szükségleteinek fontosságának hangsúlyozása is összefügg a fogyasztó által megvásárolt virtuális termékkategóriák számával. Érdekes módon az önértékelés motívuma nem mutat kapcsolatot a megvásárolt virtuális termékkategóriák számával. A virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam mellett tehát a vásárlással is (gyenge) együttjárást mutatnak a felhasználók virtuális identitásának tulajdonságai, illetve azok mellett bizonyos szükségletek is. A Second Life virtuális világában a fogyasztás központi jelentőségű, ezen modell pedig megerősíti azt a már korábbi kutatások által azonosított tendenciát, hogy a felhasználók képesek a virtuális fogyasztás által felépíteni és kifejezni identitásukat.

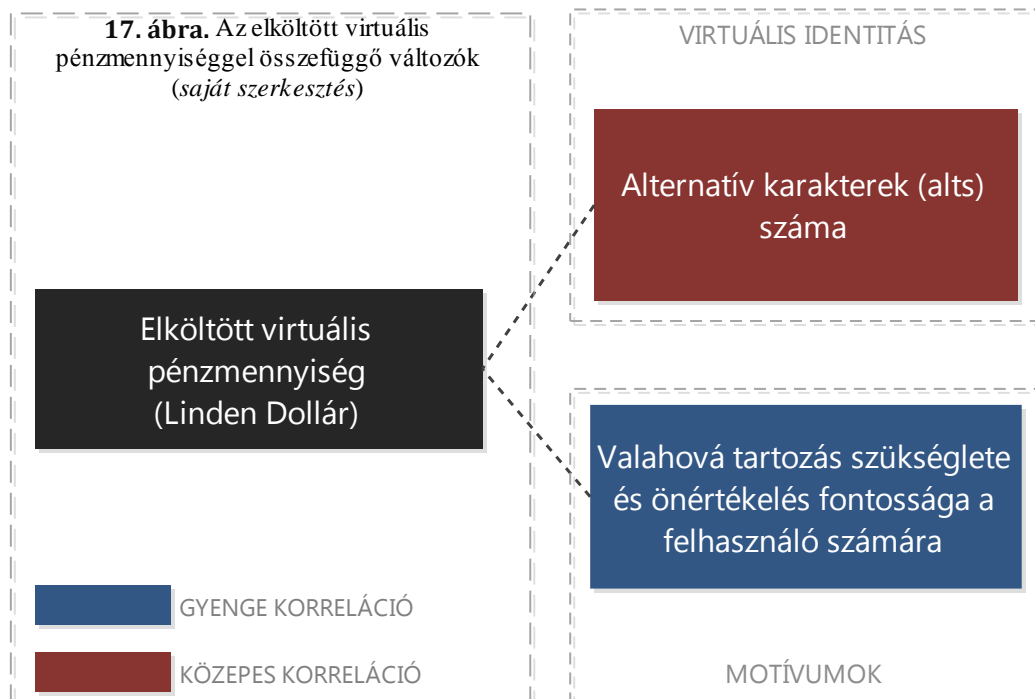


Úgy tűnik, hogy a megvásárolt virtuális termékek száma összefügg azzal, hogy a fogyasztó mennyire tartja fontosnak az, hogy integrált része legyen a Second Life platformjának és virtuális közösségének, valamint azzal is, hogy elérje az önmegvalósítás érzését. Emellett a virtuális identitásuk potens jellegét és pozitív mivoltját hangsúlyozó fogyasztók is több

virtuális termékkategóriát vásárol. A disszertáció korábbi részében már bemutattam, hogy a virtuális identitás értékelése/dimenzióinak értékei együttjárnak bizonyos motívumok fokozott hangsúlyozásával. A modell alapján a fogyasztás is fontos szerepet játszik ebben a sajátos kapcsolatban, így bizonyos feltételezéseket is meg lehet fogalmazni. *Ennek megfelelően, a modell alapján feltételezhető, hogy a megvásárolt virtuális termékek megvásárlása révén (a) a fogyasztók képesek virtuális identitásukat dominánsabbá tenni és kihangsúlyozni annak pozitív tulajdonságait, valamint azt érezni, hogy (b) a Second Life virtuális világához tartoznak és megvalósíthatják szelfük fejlődését.*

A modell harmadik pillérének fő mondanivalóját a következő oldalon látható **17. ábra** szemlélteti. Az elköltött virtuális pénzmennyiség (Linden Dollár) tekintetében megállapítható, hogy bár gyenge, de szignifikáns kapcsolat figyelhető meg közte és bizonyos szükségletek között, valamint közepes együttjárás közte és az alternatív karakterek (alts) száma között. *Egyrésztől*, nem meglepő módon, kirajzolódik az a kép, hogy az a felhasználó, aki több különféle avatárral rendelkezik a fő avatárja mellett, több virtuális pénzt költ el a Second Life világán belül. Ugyanakkor nincsen szignifikáns kapcsolat az alternatív karakterek (alts) száma és a megvásárolt virtuális termékkategóriák száma között. Úgy tűnik tehát, hogy nem a termékek számában, hanem inkább az azokra elköltött virtuális pénz mennyiségében különböznek egymástól a felhasználók. Azok a fogyasztók, akik több karakterrel rendelkeznek, mint mások, több Linden Dollárt kell elkölteniük a különféle avatárjai felszerelésére, kialakítására. Fontos megemlíteni, hogy a kutatás során csak a termékek megvásárlására kérdeztem rá, a különféle virtuális szolgáltatások fogyasztását nem mértem. *Másrésztől* a szükségletek tekintetében az eredmények rávilágítanak arra, hogy két motívum, a valahová tartozás, valamint az önértékelés fontosságának megítélése és az elköltött virtuális pénzmennyiség (Linden Dollár) között is összefüggés áll fenn. Az eredményekből kirajzolódik az a kép, hogy a valahová tartozás szükséglete, a megvásárolt virtuális termékkategóriák száma mellett, az elköltött Linden Dollár mennyiségével is kapcsolatban van. Ennek egy lehetséges magyarázata lehet az, hogy a fogyasztás folyamatának több lépése is – jelen esetben a pénzköltés és vásárlás- összefügg a valahová tartozás szükségletének kielégítésével. Azaz a fogyasztás révén a felhasználó képes kifejezni azon értékeket, melyek révén részévé válhatnak a Second Life mikro- és makro közösségének. Továbbá az önértékelés motívuma is – gyenge bár, de szignifikáns – összefüggést mutat az elköltött virtuális pénzmennyiséggel. Ennek magyarázata az lehet, hogy a Linden Dollár elköltése

révén a fogyasztók elismeréshez és pozitív emóciókhoz juthatnak, azaz azt érezhetik, hogy hatékonyan és eredményesen tudnak részt venni a Second Life világában.



A 3. modellben összefoglalt megállapítások fényében további feltételezéseket lehet megfogalmazni. A virtuális pénz (Linden Dollár) elköltése révén a fogyasztók képesek arra, hogy (a) kialakítsák és fenntartsák a nekik tetsző alternatív karaktereiket, és ezáltal virtuális identitásuk mások által látható részeit, valamint (b) hatékonyan és a Second Life világhoz tartozónak érezzék magukat.

Megítélésem szerint, az előbbieken bemutatásra kerülő virtuális fogyasztás és identitás modell 3 pillére lehetőséget teremt arra, hogy általános képet alkothassunk a Second Life világában történő (virtuális) fogyasztói identitás jellemzőiről és motivációs bázisáról. Természetesen, ahogyan arra a hipotézisvizsgálat résznél kitértem, a kutatás számtalan más összefüggést is feltárt, de a marketing számára ezen kapcsolódási pontok a legfontosabbak és legrelevánsabbak.

6. 4. A kutatás főbb tudományos és gyakorlati vonatkozásai

A disszertációt azon gondolat köré építettem fel, hogy a Second Life virtuális világát használó egyének online magatartásának megértésében segíthet az, ha feltérképezzük, hogy milyen kapcsolat van az egyének offline és online identitás- és fogyasztói jellemzői között. Ennek megfelelően alakítottam ki kutatási modelletemet és gyűjtöttem össze a felhasznált mérőeszközöket, melyek bár offline körülményekre lettek „kalibrálva”, de tartalmuk a Second Life világában is relevánsnak és érthetőnek tekinthető. Az alábbiakban röviden áttekintem újra azokat az eredményeket, és kiemelem azok tudományos és gyakorlati vonatkozásait.

6.4.1. A disszertáció tudományos vonatkozásai

A disszertációban bemutatott kutatás nyomán sikerült egy olyan általános modellt kialakítani, mely révén a virtuális fogyasztói identitás elemei közötti kapcsolat ábrázolásra került. Bár számtalan korábbi vizsgálat készült annak feltérképezésére, hogy milyen fogyasztói tipológiák különíthetők el az egyes virtuális világokban (pl. Oyedele & Minor, 2011; Melancon, 2011), hogy miként hat az online játéktípus a fogyasztói magatartásra (pl. Ho & Wu, 2012) és hogy miként változik a felhasználók magatartása idővel az adott virtuális világban (pl. Harris et al., 2009), de a disszertáció írásának időpontjában nem létezik olyan kutatás, mely ilyen sok változó mentén venné górcső alá a virtuális fogyasztói identitás fogalmát. A disszertációban bemutatott modell tehát legfőbb tudományos vonatkozása annak nagyfokú újdonsága ereje, annak minden „hibájával” és „gyengeségével” együtt. A modell ugyanis igen átfogó, ugyanakkor általános módon ragadja meg a Second Life világában kialakított identitás, materiális értékek, szükségletek és fogyasztás közötti bonyolult kapcsolatrendszer. Kutatásom eredményei nyomán levont következtetések rávilágítanak arra, hogy bár az offline jellemzők befolyásolják a felhasználó virtuális magatartását, számtalan olyan tényező (pl. alternatív karakterek száma, elköltött Linden Dollár mennyisége) van a Second Life világában, mely specifikusnak tekinthető, és felülírja az offline lehetőségek számát.

Korábbi kutatások (pl. Yee et al., 2011; Gilbert et al., 2011; Castronova, 2004; Rayburn-Reeves et al., 2013) kiemelték, hogy a virtuális világok, mint amilyen a Second Life is, lehetőséget nyújtanak a különféle társadalomtudományi megközelítések számára, hogy modelljeiket tovább finomítsák és megvizsgálják/felülvizsgálják azok magyarázóerejét. Jelen disszertáció hozzájárul ezen törekvések megvalósításához a virtuális fogyasztói magatartás vonatkozásában. Továbbá kiemeli, hogy a virtuális termékek hasonlóan az offline

termékekhez képesek a felhasználó (virtuális) identitásának részévéivé válni, hogy az elköltött virtuális pénzmennyiség és a megvásárolt virtuális termékek számát a virtuális identitás észlelt tulajdonságai és a fogyasztók motívumai együttesen alakítják ki. Végezetül fontos megemlíteni, hogy a bemutatott kutatás alapján levont következtetések segíthetik későbbi kutatások lefolytatását, melyek a virtuális világokban történő fogyasztói identitás megértését célozzák.

6.4.2. A disszertáció gyakorlati vonatkozásai

A disszertáció legfőbb gyakorlati vonatkozása, hogy segítheti a vállalatokat abban, hogy mélyebb megértésre tegyenek szert tekintetben, hogy milyen tényezők függnek össze a megvásárolt virtuális termékek számával és az elköltött virtuális pénzmennyiség mértékével a Second Life világán belül.

Korábban számtalan szervezet folytatott marketingtevékenységet a Second Life-on belül, de végül – a fogyasztókra és magára a platformra vonatkozó tudásuk hiányosságai következtében- felhagytak a virtuális jelenléttel (Yoon & George, 2013). Jelen kutatás rávilágít arra, hogy olyan virtuális világok alkalmasak „*ösztönözni*” a felhasználókat arra, hogy fokozott mértékben virtuális fogyasztásba bocsátkozzanak, melyek lehetővé teszik a közösséghez való tartozásra, az önértékelésre és az önmegvalósításra vonatkozó szükségletek kielégítését, valamint a virtuális identitás pozitív megélését. Kialakított modellem révén a vállalatok segítséget kapnak abban, hogy milyen fogyasztói jellemzőkre érdemes különös figyelmet fordítaniuk.

További gyakorlati vonatkozás az is, hogy a disszertációban kialakított általános modell számtalan komplex fogalom praktikus, mérhető jellemzőit mutatja be, melyek révén rávilágít arra, hogy a fogyasztói identitás sajátosságainak kutatása hasznos adalékokkal szolgálhatnak azon vállalatok számára, melyek a virtuális világokban kívánnak terjeszkedni. Az internet és a világhálós alkalmazások rohamos térnyerése, a különféle játékok és virtuális világok elterjedése számtalan új lehetőséget teremt a vállalatok számára, melyek teljes kiaknázására csak úgy nyílhat lehetőségük, ha képesek megérteni a fogyasztók jellemzőit, egyedi tulajdonságait és szokásait. Reményeim szerint ezen dolgozat segítséget nyújt nekik ebben a folyamatban.

6. 5. A kutatás korlátozó tényezői és jövőbeli lehetőségei

Természetesen a disszertációban bemutatásra került kutatás és az azokból levont következtetések számtalan korlátozó tényezővel, módszertani gyengeséggel rendelkeznek. Egyrésztől bizonyos – a kutatási részben már megemlített- skálák alacsony Cronbach-alfa értékekkel rendelkeznek, melyek így torzíthatják az eredményeket is. Másrésztől a választott módszertan következtében nem nyílt lehetőség ok-okozati magyarázatok kialakítására, valamint a feltárt korrelációs együtthatók erősségei, bár szignifikánsak, de igen gyengék voltak. Harmadrészt a kialakított modell csak általános jellemzők mentén írja le a virtuális fogyasztói identitás kialakítását, és nem veszi figyelembe például a kulturális hatásokat. Végezetül a levont következtetések csak a Second Life világra vonatkoztatva értelmezhetőek, azok más virtuális világok esetében való alkalmazása kérdéses lehet. Mindezen korlátozó tényezők ellenére, azt gondolom, hogy a kutatás újszerűen közelített meg egy nehezen mérhető témakört. Figyelembe véve, hogy olyan jellemzőket mértem, melyeket számtalan tényező együttesen befolyásolhat, a korrelációs értékek nem különböznek olyan nagy mértékben más kutatások által feltárt személyiség-viselkedés összefüggések tekintetében (pl. Yee et al., 2011).

Jövőbeli kutatások más virtuális világok felhasználói bázisában is megismételhetnék a kutatást, valamint kísérleti elrendezés keretében is vizsgálhatnák a feltárt összefüggéseket, hogy ok- okozati magyarázatok formájában legyünk képesek megérteni a virtuális fogyasztói identitás kialakítását és annak hatásait. Továbbá naplós kutatás során lehetne vizsgálni azt, hogy a fogyasztók milyen időközönként vásárolnak, mit vásárolnak és mire használják ezeket a virtuális termékeket. Végezetül a modell 3 pillére esetében már ismertett feltételezések nyomán az alábbi témaköröket lenne érdemes vizsgálni kvalitatív és kvantitatív módszertan felhasználásával.

- *Virtuális pénz témaköre:* Miért képesek a fogyasztók a virtuális pénz elköltése révén azt érezni, hogy az adott virtuális világhoz tartozónak érezni magukat? A virtuális pénz kezelése talán „valóságosabbá” teszi ezeket a platformokat?
- *Virtuális termékek témaköre:* Milyen fogyasztói észleletek teszik lehetővé azt, hogy az adott virtuális termékek birtoklása révén képesek a felhasználók kihangsúlyozni virtuális identitásuk pozitív vagy vágyott tulajdonságait? Hogyan képes a virtuális tulajdon megléte kialakítani azt az érzést a fogyasztóban, hogy ő hatékony és fontos tagja az adott virtuális közösségnek?

- *Virtuális fogyasztói identitás témaköre:* Milyen jellemzők teszik lehetővé azt, hogy a virtuális termékek birtoklása révén a fogyasztó képes legyen érzelmeit szabályozni? Miért generálnak a virtuális termékek pozitív érzelmeket a fogyasztókban, lehetséges, hogy hasonló fiziológiai elváltozásokat okoznak az emberi szervezetben, mint a „valódi” termékek?

Az fentiekben bemutatott kérdések vizsgálata révén tovább lehet finomítani az általam kialakított, általános jellemzőket magába foglaló modellt. Továbbá rávilágítanak arra is, hogy lehet, hogy csak a nyelvünkben létezik a virtuális és az offline tartalmak ilyen markáns különbségtétele, elválasztása, mivel a fogyasztók hasonló módon kötődnek és „valódinak” érzik virtuális jelenlétüket és a megvásárolt termékeket, mint azt az offline létezésük, illetve életük esetében is teszik.

7. HIVATKOZOTT IRODALOM

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1): 171–84. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/429607>
- Alexander, C. N. Jr., & Knight, G. (1971). Situated Identities and Social Psychological Experimentation. *Sociometry*, 34(1): 65-82. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/2786351>
- Alexander, C. N. Jr., & Lauderdale, P. (1973). Situated Identities and Social Influence. *Sociometry*, 40(3): 225-233. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3033529>
- Alexander, C. N. Jr., & Wiley, M. G. (1981). Situated Activity and Identity formation. In: *Social Psychology: Sociological Perspectives* (Rosenberg, M., & Turner, R., Eds.), New York: Basic Books, 269-290.
- Amiot, C. E., de la Sablonnière, R., Terry, D. J., & Smith, J. R. (2007). Integration of Social Identities in the Self: Toward a Cognitive- Developmental Model. *Personality and Social Psychology Quarterly*, 11(4): 364-388.
- Andersen, S.M., & Berenson, K.R. (2001). Perceiving, feeling, and wanting: Motivation and affect deriving from significant-other representations and transference. In, *The social mind: Cognitive and motivational aspects of interpersonal behavior* (Forgas, J. P., Williams, K. D., & Wheeler, L., Eds.), New York, NY: Cambridge University Press, 231-256.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4): 868-882.
- Atlas, S., & Putterman, L. (2011). Trust among the avatars: A virtual world experiment, with and without textual and visual cues. *Southern Economic Journal*, 78(1): 63-86.
- Ayiter, E. (2010). Embodied in a metaverse: 'Anatomia' and 'body parts'. *Technoetic Arts: A Journal of Speculative Research*, 8(2): 181-188.
- Azzara, M. (2007). Virtual Worlds, Second Life & Live Events. Available at: <http://strom.files.wordpress.com/2007/11/virtual-worlds-and-second-life.pdf> (accessed 19 June, 2009).
- Babbie, E. (2001). *The Practice of Social Research*. Belmont, CA: Wadsworth Thomson.
- Bachar, E., Canetti, L., Galilee-Weisstub, E., Kaplan-DeNour, A., & Shalev, A. Y. (1998). Childhood vs. Adolescence Transitional Object Attachment, and Its Relation to Mental Health and Parental Bonding. *Child Psychiatry and Human Development*, 28(3): 149-167.
- Bailenson, J. N., & Segovia, K. Y. (2010). Virtual Doppelgangers: Psychological Effects of Avatars Who Ignore Their Owners. In *Online Worlds: Convergence of the Real and the Virtual* (Bainbridge, W. S., Ed.), London, UK: Springer-Verlag, 175-186.
- Bainbridge, W. S. (2007). The Scientific Research Potential of Virtual Worlds. *Science*, 317(5837): 472-476.
- Bainbridge, W. S. (2010). *The Warcraft civilization: Social science in a virtual world*. London, UK: MIT Press.
- Ball, A. D., & Tasaki L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2): 155-172.
- Bamberg, M. (2004). Talk, small stories, and adolescent identities. *Human Development*, 47(6): 366–369.
- Bamberg, M. (2006). Stories, big or small: Why do we care? *Narrative Inquiry*, 16(1): 139–147.

- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52: 1-26.
- Bardzell, S., & Odom, W. (2008). The Experience of Embodied Space in Virtual Worlds: An Ethnography of a Second Life Community. *Space and Culture*, 11(3): 239-259.
- Barnes, S. (2011). Understanding use continuance in virtual worlds: Empirical test of a research model. *Information and Management*, 48(8): 313-319.
- Barnes, S. J. & Pressey, A. D. (2011). Who needs cyberspace? Examining drivers of needs in Second Life. *Internet Research*, 21(3): 236 – 254.
- Bartle, R. (1996). Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit Muds. Available at: <http://www.mud.co.uk/richard/hcds.htm> (accessed 23 January, 2013).
- Baumeister, R. F. (1997). Identity, Self-Concept, and Self-Esteem: The Self Lost and Found. In *Handbook of Personality Psychology* (Hogan, R., Johnson, J., & Briggs, S., Eds.), San Diego, CA: Academic Press, 681-710.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3): 497–529.
- Bayton, J. A. (1958). Motivation, Cognition, Learning: Basic Factors in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 22(3): 282-289.
- Becerra, E. P., & Stutts, M. A. (2008). Ugly Duckling by Day, Super Model by Night: The Influence of Body Image on the Use of Virtual Worlds. *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(2). Available at <https://journals.tdl.org/jvwr/article/view/346/254> (accessed 12 November, 2011).
- Belaid, S., & Behi, A. T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product and Brand Management*, 20(1): 37-47.
- Bélisle, J. F., & Bodur, H. O. (2010). Avatars as Information: Perception of Consumers Based on Their Avatars in Virtual Worlds. *Journal of Psychology & Marketing*, 27(8):741-765.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3): 265-280.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2): 139–168.
- Benton, R., Jr. (1987). Work, Consumption, and the Joyless Consumer. In *Philosophical and Radical Thought in Marketing* (Firat, F. A., Dholakia, N., Bagozzi, R. P., Eds.). Lexington MA: Lexington Books, 235-250.
- Billieux, J., Van der Linden, M., Achab, S., Khazaal, Y., Paraskevopoulos, L., Zullino, D., & Thorens, G. (2013). Why do you play *World of Warcraft*? An in-depth exploration of self-reported motivations to play online and in-game behaviours in the virtual world of Azeroth. *Computers in Human Behavior*, 29(1): 103-109.
- Blinka, L. (2008). The Relationship of players to their avatars in MMORPGs: Differences between adolescents, emerging adults and adults. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2 (1). Available at [http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2008060901&article=\(searchinIssues\)](http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2008060901&article=(searchinIssues)) (accessed 12 November, 2011).
- Blumer, H. (1937). Social psychology. In *Man and society* (Schmidt, E. P., Ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 144-198.

- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Boellstorff, T. (2008). *Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C., & Taylor, T. L. (2012). *Ethnography and Virtual Worlds: A Handbook of Method*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Bolton, L. E., & Reed, A. II. (2004). Sticky Priors: The Perseverance of Identity Effects on Judgment. *Journal of Marketing Research*, 41(4): 397-410.
- Bonsu, S. K., & Darmody, A. (2008). Co-creating Second Life: Market-Consumer Cooperation in Contemporary Economy. *Journal of Macromarketing*, 28(4): 355-368.
- Boone, J. (2012). Diablo III: Making money playing video games. Available at <http://www.globalpost.com/dispatches/globalpost-blogs/the-grid/diablo-iii-virtual-economy> (accessed 23 December, 2012).
- Borgerson, J. (2005). Materiality, Agency, and the Constitution of Consuming Subjects: Insights for Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 32: 439-443.
- Bosma, H. A., & Kunnen, E. S. (2001). *Identity and emotion. Development through self-organization*. Cambridge: University Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. London, UK: Routledge.
- Boyle, E., Connolly, T. M., & Hainley, T. (2011). The role of psychology in understanding the impact of computer games. *Entertainment Computing*, 2(2): 69-74.
- Breakwell, G. M. (1988). Strategies adopted when identity is threatened. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 1(2): 189-203.
- Brenner, L., Rottenstreich, Y., Sood, S., & Bilgin, B. (2007). On the Psychology of Loss Aversion: Possession, Valence, and Reversals of the Endowment Effect. *Journal of Consumer Research*, 34(3): 369-376.
- Brewer, M. B. (2001). The Many Faces of Social Identity: Implications for Political Psychology. *Political Psychology*, 22(1): 115-125.
- Brewer, M. B., & Gardner, W. (1996). Who is this "we"? Levels of collective identity and self-representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1): 83-93.
- Bruner, J. (2001). Self-making and world-making. In *Narrative and Identity: Studies in Autobiography, Self and Culture* (Brockmeier, J., & Carbaugh, D., Eds.), Amsterdam, NE: John Benjamins, 25-37.
- Bryant, J. A., & Akerman, A. (2009). Finding Mii: Virtual Social Identity and Young Consumers. In *Virtual Social Identity and Consumer Behavior* (Wood, N. T., & Solomon, M. R., Eds.). New York, NY: Society for Consumer Psychology, 127-140.
- Burke, P. J. (1980). The Self: Measurement Implications From a Symbolic Interactionist Perspective. *Social Psychology Quarterly*, 43(1):18-29.
- Burke, P. J. (1997). An Identity Model for Network Exchange. *American Sociological Review*, 62(1): 134-50.
- Burke, P. J., & Tully, J. C. (1977). The Measurement of Role Identity. *Social Forces*, 55(4): 881-897.
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3): 348-370.

- Callero, P. L. (1985). Role-Identity Salience. *Social Psychology Quarterly*, 48(3): 203-215.
- Callero, P. L. (1992). The Meaning of Self-in-Role: A Modified Measure of Role-Identity. *Social Forces*, 71(2): 485-501.
- Cast, A. D. (2004). Role-taking and Interaction. *Social Psychology Quarterly*, 67(3): 296-309.
- Cast, A. D., & Burke, P. J. (2002). A Theory of Self-Esteem. *Social Forces*, 80(3): 1041-1068.
- Castells, M. (2007). Communication power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1: 238-266.
- Castronova, E. (2003). Theory of the avatar. Available at: <http://www.cesifo.de/DocCIDL/863.pdf> (accessed 28 November, 2011).
- Castronova, E. (2004). *Synthetic worlds*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Castronova, E. (2007). *Exodus to the virtual world: How online fun is changing reality*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Castronova, E. (2009). On Money and Magic. *Journal of Virtual Worlds Research*, 2(4). Available at <http://journals.tdl.org/jvwr/index.php/jvwr/article/view/861/626> (accessed 12 November, 2011).
- Castronova, E., & Wagner, G. G. (2011). Virtual Life Satisfaction. *Kyklos*, 64(3): 313-328.
- Castronova, E., Williams, D., Shen, C., Ratan, R., Xong, L., Huang, Y., & Keegan, B. (2009). As real as real? Macroeconomic behaviour in a large scale virtual world. *New Media & Society*, 11(5): 685-707.
- Cerulo, K. A. (1997). Identity Construction: New Issues, New Direction. *Annual Review of Sociology*, 23: 385-409.
- Chambers, C. (2011). How virtual are virtual economies? An exploration into the legal, social and economic nature of virtual world economies. *Computer Law & Security*, 27(4): 377-384.
- Charon, J. M. (2007). *Symbolic interactionism: An introduction, an interpretation, an integration*. New Jersey, NJ: Upper Saddle River.
- Chassin, L., Zeiss, A., Cooper, A., & Reaven, J. (1985). Role Perceptions, Self-Role Congruence and Marital Satisfaction in Dual-Worker Couples with Preschool Children. *Social Psychology Quarterly*, 48(4): 301-311.
- Chattaraman, V., Rudd, N. A., & Lennon, S. J. (2009). Identity salience and shifts in product preferences of Hispanic consumers: Cultural relevance of product attributes as a moderator. *Journal of Business Research*, 62(8): 826-833.
- Chen, S., Boucher, H. C., & Tapias, M. P. (2006a). The relational self revealed: Integrative conceptualization and implications for interpersonal life. *Psychological Bulletin*, 132(2): 151-179.
- Chen, S., English, T., & Peng, K. (2006b). Self-verification and contextualized self-views. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(7): 930-942.
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding. *Journal of Marketing*, 75(3): 66-82.
- Cherrier, H., & Murray, J. B. (2007). Reflexive Dispossession and the Self: Constructing a Processual Theory of Identity. *Consumption, Markets and Culture*, 10(1): 1-29.
- Cherry, E., Ellis, C., & DeSoucey, M. (2011). Food for Thought, Thought for Food: Consumption, Identity, and Ethnography. *Journal of Contemporary Ethnography*, 40(2): 231-258.

- Chodorow, N. J. (1999). *The Power of Feelings: Personal Meaning in Psychoanalysis, Gender, and Culture*. London: Yale University Press.
- Chodorow, N. J. (2004). The sociological eye and the psychoanalytic ear. In *Self, Social Structure, and Beliefs: Explorations in Sociology* (Alexander, J. C., Marx, G. T., Williams, C. L., Eds.). Berkeley, CA: University of California Press, 21-37.
- Ciarrochi, J., & Forgas, J. P. (2000). The pleasure of possessions: affective influences and personality in the evaluation of consumer items. *European Journal of Social Psychology*, 30(5): 631-649.
- Cody, K., & Lawlor, K. (2011). On the borderline: Exploring liminal consumption and the negotiation of threshold selves. *Marketing Theory*, 11(2): 207-228.
- Collier, P. (2001). A Differentiated Model of Role Identity Acquisition. *Symbolic Interaction*, 24(2): 217-235.
- Cooley, C. (1902). *Human Nature and the Social Order*. New York, NY: Scribner's Sons.
- Costley, C. L. (1988). Meta-Analysis of Involvement Research. *Advances in Consumer Research*, 15: 554-562.
- Cote, J. E., & Levine, C. G. (2002). *Identity Formation, Agency, and Culture: A Social Psychological Synthesis*. New Jersey: Lawrence-Erlbaum.
- Cross, S. E., Bacon, P. L., & Morris, M. L. (2000). The relational interdependent self-construal and relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(4): 791-808.
- Cross, S. E., Hardin, E. E., & Gercek-Swing, B. (2011). The *What, How, Why, and Where* of Self-Construal. *Personality and Social Psychology Review*, 15(2): 142-179.
- Csikszentmihalyi, M. & Rochberg-Halton, E. (1981). *The Meaning of Things. Domestic Symbols and the Self*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Cubitt, S. (2012). Avatar and Utopia. *Animation*, 7(3): 227-237.
- Curasi, C. F., Hogg, M. K., & Maclaran, P. (2004a). Identity, Consumption and Loss: The Impact of Women's Experience of Grief and Mourning on Consumption in Empty Nest Households. *Advances in Consumer Research*, 31: 615-622.
- Curasi, C. F., Price, L. L., & Arnould, E. J. (2004b). How Individuals' Cherished Possessions Become Families' Inalienable Wealth. *Journal of Consumer Research*, 31(3): 609-622.
- Curry, T. J. (1993). A Little Pain Never Hurt Anyone: Athletic Career Socialization and the Normalization of Sports Injury. *Symbolic Interaction*, 16(3): 273-290.
- Cushman, P. (1990). Why the self is empty: Toward a historically situated psychology. *American Psychologist*, 45(5): 599-611.
- Dant, T. (2006). Material Civilization: Things and Society. *British Journal of Sociology*, 57(2): 289-308.
- De Lucia, A., Francese, R., Passero, I., & Tortora, G. (2009). Development and evaluation of a virtual campus on Second Life: The case of SecondDMI. *Computers & Education*, 52(1): 220-233.
- Dean, E., Cook, S., Murphy, J., & Keating, M. (2012). The Effectiveness of Survey Recruitment Methods in Second Life. *Social Science Computer Review*, 30(3): 324-338.

- Deaux, K. (1991). Social identities: Thoughts on structure and change. In *The relational self: Theoretical convergences in psychoanalysis and social psychology* (Curtis, R. C., Ed.). New York, NY: Guilford, 77-93.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2009). *Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia*. New York, NY: Penguin Books.
- Desmet, P., Ortiznicolas, J., & Schoormans, J. (2008). Product personality in physical interaction. *Design Studies*, 29(5): 458-477.
- Dittmar, H. (1994). Material possessions as stereotypes: Material images of different socio-economic groups. *Journal of Economic Psychology*, 15(4): 561-585.
- Dittmar, H. (2004a). Understanding and diagnosing compulsive buying. In *Handbook of addictive disorders: A practical guide to diagnosis and treatment* (Coombs, R., Ed.). New York, NY: Wiley, 411-450.
- Dittmar, H. (2004b). Are you what you have? Consumer society and our sense of identity. *The Psychologist*, 17(4): 206-210.
- Dittmar, H. (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-Being: The Search for the 'Good Life' and the 'Body Perfect'* (European Monographs in Social Psychology). London, UK: Psychology Press.
- Dittmar, H. (2011). Material and Consumer Identities. In *Handbook of Identity Theory and Research, Vol. 1* (Schwartz, S. J., Luyckx, K., & Vignoles, V. L., Eds.), London, UK: Springer-Verlag, 745-769.
- Dittmar, H., & Kapur, P. (2011). Consumerism and Well-Being in India and the UK: Identity Projection and Emotion Regulation as Underlying Psychological Processes. *Psychological Studies*, 56(1): 71-85.
- Dittmar, H., & Pepper, L. (1994). To have is to be: Materialism and person perception in working-class and middle-class British adolescents. *Journal of Economic Psychology*, 15(2): 233-251.
- Ditton, J. (Ed.) (1980). *The View from Goffman*. New York, NY: St. Martin's Press.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *The world of goods: Towards an anthropology of consumption*. London, UK: Allen Lane.
- Drennan, P., & Keefe, D. A. (2007). Virtual consumption: Using player types to explore virtual consumer behavior. *Journal of Lecture Notes in Computer Sciences*, 4740(64): 466-469.
- Ducheneaut, N., Moore, R. J., & Nickell, E. (2007). Virtual "Third Places": A Case Study of Sociability in Massively Multiplayer Games. *Computer Supported Cooperative Work*, 16(1-2): 129-166.
- Dunham, B. (2011). The Role for Signaling Theory and Receiver Psychology in Marketing. In *Evolutionary Psychology in Business Sciences* (Saad, G., Ed.) Berlin: Springer-Verlag, 225-256.
- Dunn, R. A., & Guadagno, R. E. (2012). My avatar and me – Gender and personality predictors of avatar-self discrepancy. *Computers in Human Behavior*, 28(1): 97-106.
- Durkin, K., & Barber, B. (2002). Not so doomed: computer game play and positive adolescent development. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 23(4): 373-392.
- Eisenbeiss, M., Blechschmidt, B., Backhaus, K., & Freund, P. A. (2012). The (Real) World Is Not Enough: Motivational Drivers and User Behavior in Virtual Worlds. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1): 4-20.

- Else, L. (2006). I'll have to ask my friends. *New Scientist*, 191(2569): 48-49.
- Epstein, S. (1973). The self-concept revisited. Or a theory of a theory. *American Psychologist*, 28(5): 404-416.
- Erikson, E. H. (1959). Identity and the life cycle. *Psychological Issues*, 1(1): 171.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity; Youth and Crisis*. London, U: Faber & Faber.
- Erkolahti, R., & Nyström, M. (2009). The prevalence of transitional object use in adolescence: is there a connection between the existence of a transitional object and depressive symptoms? *European Child & Adolescent Psychiatry*, 18(7): 400-406.
- Fairbairn, W. R. D., (1952). *An Object-Relations Theory of the Personality*. New York, NY: Basic Books.
- Farfield, J. A. T. (2005). Virtual Property. *Boston University Law Review*, 85(35): 1047-1102.
- Feinberg, R. A., Yoon, S. J., Westgate, L., Trappey, C., Monger, J., Smith, P., & Raphael, D. (1990). A Conception of Consumer Identity. *Advances in Consumer Research*, 17: 380-385.
- Ferraro, R., Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2011). Our possessions, our selves: Domains of self-worth and the possession-self link. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2): 169-177.
- Fitzmaurice, J., & Comegys, C. (2006). Materialism and Social Consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4): 287-299.
- Foddy, M., & Kashima, Y. (2002). Self and Identity: What Is the Conception of the Person Assumed in the Current Literature? In *Self and Identity: Personal, Social and Symbolic* (Kashima, Y., Foddy, M., & Platow, M. J., Eds.), London, UK: Lawrence Erlbaum, 3-26.
- Forehand, M. R., Deshpandé, R., & Reed II, A. (2002). Identity Salience and the Influence of Activation of the Social Self-Schema on Advertising Response. *Journal of Applied Psychology*, 87(6): 1086-1099.
- Foreshew, J. (2008). Second life a virtual failure. Available at <http://www.theaustralian.com.au/australian-it-old/second-life-a-virtual-failure/story-e6fgrmx-1111117107549> (accessed 18 November, 2012).
- Freud, A. (1966). *The ego and the mechanisms of defence*. London, UK: Hogarth Press.
- Freud, S. (1949). *An outline of psychoanalysis*. New York, NY: Norton.
- Fugate, D. L., & Phillips, J. (2010). Product gender perceptions and antecedents of product gender congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3): 251 – 261.
- Garðarsdóttir, R., Dittmar, H., & Aspinall, C. (2009). It's not the money, it's the quest for a happier self: Money motives impact the link between materialism and subjective well-being. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(9): 1100-1127.
- Gartner (2010). Gartner's 2010 hype cycle special report evaluates maturity of 1800 technologies. Available at <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1447613> (accessed 19 November, 2012).
- Garvey, G. P. (2010). Dissociation and Second Life: Pathology or Transcendence? *Technoetic Arts a Journal of Speculative Research*, 8(1): 101-107.
- Gecas, V. (1982). The Self-Concept. *Annual Review of Sociology*, 8: 1-33.

- Gentry, J., Baker S. M., & Kraft, F. B. (1995). The Role of Possessions in Creating, Maintaining, and Preserving One's Identity: Variation Over the Life Course. *Advances in Consumer Research*, 22: 413-418.
- Gilbert, R. L., Foss, J. A., & Murphy, N. A. (2011). Multiple Personality Order: Physical and Personality Characteristics of the Self, Primary Avatar and Alt. In *Reinventing Ourselves: Contemporary Concepts of Identity in Virtual Worlds* (Peachey, A., & Childs, M., Eds.). London, UK: Springer-Verlag, 213-234.
- Giles, D. C., & Maltby, J. (2004). The role of media figures in adolescent development: relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities. *Personality and Individual Differences*, 36(4): 813-822.
- Girvan, C., & Savage, T. (2010). Identifying an appropriate pedagogy for virtual worlds: A Communal Constructivism case study. *Journal of Computers & Education*, 55(1): 342-349.
- Goel, L., Junglas, I., Ives, B., & Johnson, N. (2012). Decision-making in-socio and in-situ: Facilitation in virtual worlds. *Decision Support Systems*, 52(2): 342-352.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York, NY: Doubleday.
- Gomez, L. (1997). *An Introduction to Object Relations Theory*. London, UK: Free Association Press.
- Gottschalk, S. (2010). The Presentation of Avatars in Second Life: Self and Interaction in Social Virtual Spaces. *Symbolic Interaction*, 33(4): 501-525.
- Gotzsch, J. (2006). Product Talk. *Design Journal*, 9(2): 16-24.
- Goulding, C., Shankar, A., & Elliott, R. (2002). Working Weeks, Rave Weekends: Identity Fragmentation and the Emergence of New Communities. *Consumption, Markets and Culture*, 5(4): 261-284.
- Green, N. (2001). How Everyday Life Became Virtual: Mundane work at the juncture of production and consumption. *Journal of Consumer Culture*, 1(1): 73-92.
- Greengard, S. (2011). Social Games, Virtual Goods. *Communications of the ACM*, 54(4): 19-21.
- Guadagno, R. E., Muscanell, N. L., Okdie, B. M., Burk, N. M., & Ward, T. B. (2011). Even in virtual environments women shop and men build: A social role perspective on Second Life. *Computers in Human Behavior*, 27(1): 304-308.
- Guadagno, R. E., Muscanell, N. L., Okdie, B. M., Burk, N. M., Ward, T. B. (2010). Even in virtual environments women shop and men build: A social role perspective on Second Life. *Computers in Human Behavior*, 27(1): 304-308.
- Gunkel, D. J. (2010). The real problem: avatars, metaphysics and online social interaction. *New Media & Society*, 12(1): 127-141.
- Guo, J., & Gong, Z. (2011). Measuring virtual wealth in virtual worlds. *Information Technology and Management*, 12(2): 121-135.
- Guo, Y., & Barnes, S. J. (2012). Explaining Purchasing Behavior Within World of Warcraft. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3): 18-30.
- Hall, C. S. (1954). *A Primer of Freudian Psychology*. New York, NY: Mentor.
- Hammick, J. K., & Lee, M. J. (2013). Do shy people feel less communication apprehension online? The effects of virtual reality on the relationship between personality

- characteristics and communication outcomes. *Computers in Human Behavior*, forthcoming.
- Harré, R. (2002). Material objects in social worlds, *Theory, Culture and Society*, 19(5-6): 23–33.
- Harris, H., Bailenson, J. N., Nielsen, A., & Yee, N. (2009). The Evolution of Social Behavior over Time in Second Life. *Presence*, 18(6): 434-448.
- Hattie, J. (1992). *Self-concept*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hemp, P. (2006). Avatar-based marketing. *Harvard Business Review*, 84(6): 48–57.
- Henry, S. L. (1991). Commodities, and Choices: A General Model of Consumer Behavior. *Historical Anthropology*, 25(2): 3-14.
- Hermans, H., & Hermans-Konopka, A. (2010). *Dialogical Self Theory: Positioning and Counter-Positioning in a Globalizing Society*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94 (3): 319-340.
- Himanen, P. (2005). Challenges of the Global Information Society. Available at: <http://web.eduskunta.fi/dman/Document.php?documentId=br11307103930385&cmd=download> (accessed 12 November, 2011).
- Hinsch, C., & Bloch, P. H. (2009). Interaction Seeking in *Second Life* and Implications for Consumer Behavior. In Wood, N. T., & Solomon, M. R. (Eds.), *Virtual Social Identity and Consumer Behavior*. New York, NY: Society for Consumer Psychology, 43-60.
- Hinshelwood, R. (1989). *A Dictionary of Kleinian Thought*. London, UK: Free Association Books.
- Hirschman, E. C., & LaBarbera, P. A. (1990). Dimensions of Possession Importance. *Psychology and Marketing*, 7(3): 215-233.
- Hitlin, S. (2003). Values as the Core of Personal Identity: Drawing Links Between Two Theories of Self. *Social Psychology Quarterly*, 66(2): 118-137.
- Ho, C. H., & Wu, T. Y. (2012). Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3): 204-212.
- Hoelter, J. W. (1983). The Effects of Role Evaluation and Commitment on Identity Salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2): 140-147.
- Hoelter, J. W. (1985). The Structure of Self-Conception: Conceptualization and Measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(5): 1392-1407.
- Hofmeister, A., & Neulinger, A. (2012). Characteristics of materialism and its measurement: assessing the Belk's materialism scale in Hungary. *International Journal of Consumer Studies*, forthcoming.
- Hogg, M. A., & Abrams, D. (1988). *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. London, UK: Routledge.
- Holbrook, M. B. (1992). Patterns, Personalities, and Complex Relationships in the Effects of Self on Mundane Everyday Consumption: These are 495 of My Most and Least Favorite Things. *Advances in Consumer Research*, 19: 417-423.

- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6): 714–725.
- Holt, D. B., & Thompson, C. J. (2004). Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption. *Journal of Consumer Research*, 31(2): 425-440.
- Holzwarth, M., Janiszewski, C., & Neumann, M. M. (2006). The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior. *Journal of Marketing*, 70(4): 19-36.
- Hsiao, C. C., & Chiou, J. S. (2012). The effects of player's network centrality on a resource accessibility, game enjoyment, and continuance intention: A study on online gaming communities. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(1): 75-84.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experiences. *Information & Management*, 41(7): 853–868.
- Hussain, Z., & Griffiths, M. D. (2009). The Attitudes, Feelings, and Experiences of Online Gamers: A Qualitative Analysis. *Cyberpsychology and Behavior*, 12(6): 747-753.
- Hypography, (2007). What is an acceptable definition of "game"? Available at: <http://hypography.com/forums/linguistics/9953-what-acceptable-definitiongame.html> (accessed 8 May 2011).
- Ilmonen, K. (2011). *A Social and Economic Theory of Consumption* (English version). Hampshire, UK: Macmillian.
- Jamaludin, A., Chee, Y. S., & Ho, C. M. L. (2009). Fostering argumentative knowledge construction through enactive role play in Second Life. *Computers & Education*, 53(2): 317-329.
- James, W. (1890). *The Principles of Psychology, Vol. I*. New York, NY: Holt.
- Jin, S. A. A. (2012). The virtual malleable self and the virtual identity discrepancy model: Investigative frameworks for virtual possible selves and others in avatar-based identity construction and social interaction. *Computers in Human Behavior*, 28(6): 2160-2168.
- Jin, S. A. A., & Bolebruch, J. (2010). Virtual Commerce (V-Commerce) in Second Life: The Roles of Physical Presence and Brand-Self Connection. *Journal of Virtual Worlds Research*. Available at: <http://journals.tdl.org/jvwr/index.php/jvwr/article/view/867/632> (accessed 12 January, 2013).
- Johnston, G. (2007). A whole new virtual world. *Broadcasting & Cable*, 137(11): 12.
- Kafai, Y. B., Fields, D. A., & Cook, M. S. (2010). Your Second Selves: Player-Designed Avatars. *Games and Culture*, 5(1): 23-42.
- Kamel, L. E., & Rigaux-Bricmont, B. (2011). The Contributions of Postmodernism to the Analysis of Virtual Worlds as a Consumption Experience. The Case of Second Life. *Recherche et Applications en Marketing* (English Edition), 26(3): 71-92.
- Kamptner, N. L. (1995) Treasured possessions and their meanings in adolescent males and females. *Adolescence*, 30(118): 301–18.
- 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*, 64(12): 1173-1183.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009a). The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52(6): 563-572.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009b). Consumer Use and Business Potential of Virtual Worlds: The Case of "Second Life". *International Journal on Media Management*, 11(3): 93-101.

- Karrarjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, 8(4): 409-418.
- Kasser, T. (2003). *The High Price of Materialism*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kasser, T., & Ahuvia, A. (2002). Materialistic values and well-being in business students. *European Journal of Social Psychology*, 32(1): 137-146.
- Kasser, T., & Kasser, V. G. (2001). The dreams of people high and low in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 22(6): 693-719.
- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1996). Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3): 280-287.
- Kerpelman, J. L., Pittman, J. F., & Lamke, L. K. (1997). Toward a microprocess perspective on adolescent identity development: An identity control theory approach. *Journal of Adolescent Research*, 12(2): 325-346.
- Khalil, E. L. (2000). Symbolic Products: Prestige, Pride and Identity Goods. *Theory and Decision*, 49(1): 53-77.
- Kim, C., Lee, S. G., & Kang, M. (2012). I became an attractive person in the virtual worlds: Users' identification with virtual communities. *Computers in Human Behavior*, 28(5): 1663-1669.
- Kim, J. (2009). "I want to be different from others in cyberspace" The role of visual similarity in virtual group identity. *Journal of Computers in Human Behavior*, 25(1): 88-95.
- Kim, J. (2009). "I want to be different from others in cyberspace" The role of visual similarity in virtual group identity. *Computers in Human Behavior*, 25(1): 88-95.
- Kirmani, A. (2009). The self and the brand. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3): 271-275.
- Klein, M. (1930). The importance of symbol-formation in the development of the ego. *International Journal of Psychoanalysis* 11: 24-39.
- Klein, M. (1958). On the development of mental functioning. *International Journal of Psychoanalysis* 39: 84-90.
- Kleine, R. E. III, Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1992). Mundane Everyday Consumption and the Self: A Conceptual Orientation and Prospects for Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 19: 411-415.
- Kleine, R. E. III, Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3): 209-235.
- Kleine, R. E. III., & Kleine, S. S. (2000). Consumption and self-schema changes throughout the identity project life cycle. *Advances in Consumer Research*, 27: 279-285.
- Kleine, S. S., & Baker, S. M. (2004). An Integrative Review of Material Possession Attachment. *Academy of Marketing Science Review*, available at <http://www.amsreview.org/articles/kleine01-2004.pdf> (accessed 16 September, 2012).
- Kleine, S. S., Kleine III, R. E., & Laverie, D. A. (2006). Exploring How Role-Identity Development Stage Moderates Person-Possession Relations. In *Research in Consumer Behavior, Vol. 10* (Belk, R. W., Ed.), Amsterdam, NE: Elsevier, 127-163.
- Kleine, S. S., Kleine, R. E., & Allen, C. T. (1995). How is a possession "me" or "not me"? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(3): 327-343.

- Kohler, T., Fueller, J., Matzler, K., & Stieger, D. (2011). Co-creation in virtual worlds: the design of the user experience. *MIS Quarterly*, 35(3): 773-788.
- Komlosi, A., & Nagy, J. (Eds.) (2003). *Énelméletek: személyiség és egészség*. Budapest, HU: Eötvös Kiadó.
- Kosminsky, E. (2009). World of Warcraft: The Viability of Massively Multiplayer Online Role-Playing Games as Platforms for Modeling and Evaluating Perfect Competition. *Journal of Virtual Worlds Research*, 2(4). Available at <http://journals.tdl.org/jvwr/index.php/jvwr/article/view/869/634> (accessed 12 November, 2011).
- Kroger, J. (2003). Identity development during adolescence. In *Blackwell Handbook of Adolescence* (Adams, G. R., & Berzonsky, M. D., Eds.). Malden: Blackwell Publisher, 205-226.
- Kuhn, M. H. (1964). Major trends in symbolic interaction theory in the past twenty-five years. *Sociological Quarterly*, 5(1): 61-84.
- KZero Report (2007). Age ranges and Gender analysis. Available at: <http://www.kzero.co.uk/blog/age-ranges-and-gender-analysis/> (accessed 12 November, 2012).
- KZero Report (2011). Virtual worlds registered accounts Q2 2011. Available at: <http://www.kzero.co.uk/blog/q2-2011-vw-cumulative-registered-accounts-reaches-1-4-billion/>. (accessed 12 August, 2012).
- Landay, L. (2008). Having But Not Holding: Consumerism & Commodification in Second Life. *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(2). Available at <http://journals.tdl.org/jvwr/index.php/jvwr/article/view/355/265> (accessed 12 November, 2011).
- Larsen, G., Lawson, R., & Todd, S. (2009). The consumption of music as self-representation in social interaction. *Australasian Marketing Journal*, 17(1): 16-26.
- László, J. (1998). *Szerep, forgatókönyv, narratívum*. Budapest, HU: Scientia Humana.
- LaTour, K., LaTour, M., & Zinkhan, G. M. (2010). Coke is It: How stories in childhood memories illuminate an icon. *Journal of Business Research*, 63(3): 328-336.
- Lauer, R. H., & Handel, W. H. (1983). *Social Psychology: The theory and application of symbolic interactionism*. California University: Prentice-Hall.
- Laverie, D. A., Kleine III, R. E., & Kleine, S. S. (2002). Reexamination and Extension of Kleine, Kleine, and Kernan's Social Identity Model of Mundane Consumption: The Mediating Role of the Appraisal Process. *Journal of Consumer Research*, 28(4): 659-669.
- Lee, D. H. (1990). Symbolic Interactionism: Some Implications for Consumer Self-Concept and Product Symbolism Research. *Advances in Consumer Research*, 17: 386-393.
- Lehdonvirta, M., Nagashima, Y., Lehdonvirta, V., & Baba, A. (2012). The Stoic Male: How Avatar Gender Affects Help-Seeking Behavior in an Online Game. *Games and Culture*, 7(1): 29-47.
- Lehdonvirta, V. (2009a). Virtual Consumption. Doctoral Thesis. Available at http://info.tse.fi/julkaisut/vk/Ae11_2009.pdf (accessed 18 December, 2012).
- Lehdonvirta, V. (2009b). Virtual Item Sales as a Revenue Model: Identifying Attributes that Drive Purchase Decisions. *Electronic Commerce Research*, 9(1): 97-113.
- Lehdonvirta, V. (2010). Online spaces have material culture: goodbye to digital post-materialism and hello to virtual consumption. *Media, Culture & Society*, 32(5): 883-889.

- Levinson, S., Mack, S., Reinhardt, D., Suarez, H., & Yeh, G. (1992). Halloween As A Consumption Experience. *Advances in Consumer Research*, 19: 219-228.
- Lewis, J. D. (1979). A Social Behaviorist Interpretation of the Meadian "I". *American Journal of Sociology*, 85(2): 261-287.
- Li, Z. (2012). Motivation of Virtual Goods Transactions Based on the Theory of Gaming Motivations. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 43(2): 254-260.
- Lichtwarck-Aschoff, A., van Geert, P., Bosma, H., & Kunnen, S. (2008). Time and identity: A framework for research and theory formation. *Developmental Review*, 28(3): 370-400.
- Lo, S. K. (2008). The impact of online game character's outward attractiveness and social status on interpersonal attraction. *Computers in Human Behavior*, 24(5): 1947-1958.
- Lortie, C. L., & Guitton, M. J. (2011). Social organization in virtual settings depends on proximity to human visual aspect. *Computers in Human Behavior*, 27(3): 1258-1261.
- Lynn, M., & Harris, J. (1997). The Desire for Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale. *Psychology and Marketing*, 14(6):601-616.
- Magaudda, P. (2011). When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, 11(1): 15-36.
- Mageo, J. (2010). Cultural models and the dream: US Cinderellas and identity. *Anthropological Theory*, 10(3): 229-246.
- Malhotra, N. K. (1981). A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts. *Journal of Marketing Research*, 18(4): 456-464.
- Manning, P. (1992). *Erving Goffman and Modern Sociology*. Stanford, CL: Stanford University Press.
- Marcia, J. E. (1966). Development and Validation of Ego-Identity Status. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(5): 551-558.
- Marion, G., & Nairn, A. (2011). "We make the shoes, you make the story" Teenage girls' experiences of fashion: Bricolage, tactics and narrative identity. *Consumption Markets & Culture*, 14(1): 29-56.
- Markos, E., & Labrecque, L. (2009). Blurring the Boundaries between Real and Virtual: Consumption Experiences and the Self Concept in the Virtual World. *Advances in Consumer Research*, 36: 884-885.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2): 224-253.
- Martin, B. A. S. (2004). Using the Imagination: Consumer Evoking and Thematizing of the Fantastic Imaginary. *Journal of Consumer Research*, 31(1): 136-149.
- Martin, J. (2008). Virtual Worlds Research: Consumer Behavior in Virtual Worlds. *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(2). Available at: <http://journals.tdl.org/jvwr/index.php/jvwr/article/view/300/262> (accessed 15 January, 2012).
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York, NY: Harper & Row.
- Mathwick, C., & Rigdon, E. (2004). Play, Flow, and the Online Search Experience. *Journal of Consumer Research* 31(2): 324.
- McCall, G. H., & Simmons, J. T. (1978). *Identities and Interaction*. New York, NY: Free Press.

- McConnell, A. R. (2011). The Multiple Self-Aspects Framework: Self-Concept Representation and Its Implications. *Personality and Social Psychology Review*, 15(1): 3-27.
- McCreery, M. P., Krach, S. K., Schrader, P. G., & Boone, R. (2012). Defining the virtual self: Personality, behavior, and the psychology of embodiment. *Computers in Human Behavior*, 28(3): 976-983.
- McDonald, D.G., & Kim, H. (2001). When I Di&e, I Feel Small: Electronic Game Characters and the Social Self. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45(2): 241–258.
- McKenna, K. Y. A., Green, A. S., & Gleason, M. E. J. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues*, 58(1): 9–31.
- McLeish, K. N., & Oxoby, R. J. (2011). Social interactions and the salience of social identity. *Journal of Economic Psychology*, 32(1): 172-178.
- McMillan, S. (2007). Second Life: Cool world. *Communication Arts*, 49(5): 170–176.
- McPhail, C., & Rexroat, C. (1979). Mead vs. Blumer: The Divergent Methodological Perspectives of Social Behaviorism and Symbolic Interactionism. *American Journal of Sociological Review*, 44(3): 449-467.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Mead, G. H. (1938). *Philosophy of the Act*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Melancon, J. P. (2011). Consumer profiles in reality vs fantasy-based virtual worlds: implications for brand entry. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(4): 298 – 312.
- Meloy, J. R. (1985). Concept and percept formation in object relations theory. *Psychoanalytic Psychology*, 2(1): 35-45.
- Merton, R. (1957). *Social Theory and Social Structure*. Glencoe, IL: Free Press.
- 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. *Decision Support Systems*, 47(3): 204-228.
- Meyvis, T., & Janiszewski, C. (2002). Consumers' Beliefs about Product Benefits: The Effect of Obviously Irrelevant Product Information. *Journal of Consumer Research*, 28(4): 618-635.
- Midha, V., & Nandedkar, A. (2012). Impact of similarity between avatar and their users on their perceived identifiability: Evidence from virtual teams in Second Life platform. *Computers in Human Behavior*, 28(3): 929-932.
- Miller, D. (1987). *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford, UK: Berg.
- Miller, D. (1995). Consumption and Commodities. *Annual Review of Anthropology*, 24: 141-161.
- Miller, D., Jackson, P., Thrift, N., Holbrook, B., & Rowlands, M. (1998). *Shopping, Place and Identity*. London, UK: Routledge.
- Mitchell, J. (2011). Second Life Makes \$100M a Year in Revenue (Updated). Available at http://readwrite.com/2011/08/08/second_life_makes_100m_a_year_in_revenue (accessed 21 November, 2012).
- Mitham, N. (2009). Virtual Goods: Good for the Business? *Journal of Virtual Worlds Research*, 2(4). Available at

- <http://journals.tdl.org/jvwr/index.php/jvwr/article/view/864/629> (accessed 12 November, 2011).
- Molesworth, M., & Denegri-Knott, J. (2007). Digital Play and the Actualization of the Consumer Imagination. *Games and Culture*, 2(2): 114-133.
- Mugge, R., Schifferstein, H. N. J., & Schoormans, J. P. L. (2006). Product Attachment and Product Lifetime: The Role of Personality Congruity and Fashion. *European Advances in Consumer Research*, 7: 460- 467.
- Murphy, K. R., & Davidshofer, C. O. (1988). *Psychological Testing: Principles and Applications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Nagy, P. (2010). Second Life- Second Choice. In *Proceedings of FIKUSZ: Symposium for Young Researchers* (Kóczy, L. Á., Ed.), Budapest, HU: Óbuda University, 167-180.
- Nagy, P. (2011). A virtuális térben élő fogyasztó – A Second Life hatása a fogyasztói magatartásra. *Vezetéstudomány*, 42(12): 37-45.
- Nah, F. F. H., Eschenbrenner, B., & DeWester, D (2011). Enhancing Brand Equity Through Flow and Telepresence: A Comparison of 2D and 3D Virtual Worlds. *MIS Quarterly*, 35(3): 731-747.
- Nakamura, L. (2008). *Digitizing race: Visual cultures of the Internet*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Nass, C., & Moon, Y. (2000). Machines and mindlessness: Social responses to computers. *Journal of Social Issues*, 56(1): 81-103.
- Nesselrode, Jr. K. P., Beggan, J. K., & Allison, S. T. (1999). Possession Enhancement in an Interpersonal Context: An Extension of the Mere Ownership Effect. *Psychology and Marketing*, 16(1): 21-34.
- Newholm, T., & Hopkinson, G. C. (2009). I just tend to wear what I like: contemporary consumption and the paradoxical construction of individuality. *Marketing Theory*, 9(4): 439-462.
- Nickols, S., Y, Ralston, P. A., Anderson, C., Browne, L., Schroeder, G., Thomas, S., & Wild, P. (2009). The Family and Consumer Sciences Body of Knowledge and the Cultural Kaleidoscope: Research Opportunities and Challenges. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 37(3): 266-283.
- Nicolao, L., Irwin, J. R., & Goodman, J. K. (2009). Happiness for Sale: Do Experiential Purchases Make Consumers Happier than Material Purchases? *Journal of Consumer Research*, 36(2): 188-198.
- Niman, N. B. (2013). The Allure of Games: Toward an Updated Theory of the Leisure Class. *Games and Culture*, forthcoming.
- Noble, C. H., & Walker, B. A. (1997). Exploring the Relationships among Liminal Transitions, Symbolic Consumption, and the Extended Self. *Psychology and Marketing*, 14(1): 29-47.
- Nowak, K. L., & Biocca, F. (2003). The Effect of the Agency and Anthropomorphism on Users' Sense of Telepresence, Copresence, and Social Presence in Virtual Environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 12(5): 481 -494.
- Nowak, K. L., and Rauh, C. (2008). Choose your „buddy icon” carefully: The influence of avatar androgyny, anthropomorphism and credibility in online interactions. *Computers in Human Behavior*, 24(3): 1473-1493.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*. New York, NY: McGraw-Hill.

- O'Boyle, E. J. (2011). Meeting human need through consumption, work, and leisure. *International Journal of Social Economics*, 38(3): 260 – 272.
- Oldenburg, R. (1999). *The Great Good Place: Cafe's, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You Through The Day*. New York, NY: Marlowe & Company.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (special edition): 33-44.
- Osgood, C. E., Tannenbaum, P. H., & Suci, G. J. (1957). *The Measurement of Meaning*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Oyedele, A., & Minor, M. S. (2011). Customer typology: 3D virtual world, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(1): 29 - 49.
- Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3): 250-260.
- Pan, Z., Cheok, A. D., Yang, H., Zhu, J., & Shi, J. (2006). Virtual reality and mixed reality for virtual learning environments. *Journal of Computers and Graphics*, 30(1): 20–28.
- Papagiannidis, S., Bourlakis, M., & Li, F. (2008). Making real money in virtual worlds: MMORPGs and emerging business opportunities, challenges and ethical implications in metaverses. *Journal of Technological Forecasting and Social Change*, 75(5): 610-622.
- Park, B. W., & Lee, K. C. (2011). An Empirical Analysis of Online Gamers' Perceptions of Game Items: Modified Theory of Consumption Values Approach. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(7-8): 453-459.
- Parker, S. F. (2001). Community, social identity and the structuration of power in the contemporary European city Part Two: Power and identity in the urban community: A comparative analysis. *City: analysis of urban trends, culture, theory, policy, action*, 5(3): 281-309.
- Parmentier, G., & Rolland, S. (2009). Consumers in virtual worlds: Identity building and consuming experiences in second life. *Recherche et Applications en Marketing* (English Edition), 24(3): 43-55.
- Parmentiera, M. A., & Fischerb, E. (2011). You can't always get what you want: Unsustainable identity projects in the fashion system. *Consumption Markets and Culture*, 14(1): 7-27.
- Partala, T. (2011). Psychological needs and virtual worlds: Case Second Life. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 69(12): 789-800.
- Peña, J., Hancock, J. T., & Merola, N. A. (2009). The Priming Effects of Avatars in Virtual Settings. *Communication Research*, 36(6): 838-856.
- Perry, J. (2010). Selves and Self-Concepts. In *Time and Identity* (Campbell, J. K., O'Rourke, M., & Silverstein, H. S., Eds.), Cambridge, MA: MIT Press, 229-247.
- Peter, J. P. (1979). Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices. *Journal of Marketing Research*, 16(1): 6-17.
- Peterson, R. A. (1994). A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2): 381-391.
- Petkus, Jr. E. (1992). Implications of the Symbolic Interactionist Perspective for the Study of Environmentally-Responsible Consumption. *Advances in Consumer Research*, 19: 861-869.

- Pillai, J. S., Schmidt, C., & Richir, S. (2013). Achieving presence through evoked reality. *Frontiers in Psychology*. Available at: http://www.frontiersin.org/Consciousness_Research/10.3389/fpsyg.2013.00086/full (accessed 2 March, 2013).
- Poels, K., van den Hoogen, W., Ijsselstein, W., & de Kort, Y. (2012). Pleasure to Play, Arousal to Stay: The Effect of Player Emotions on Digital Game Preferences and Playing Time. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15(1): 1-6.
- Powers, T. M. (2003). Real Wrongs in Virtual Communities. *Ethics and Information Technology*, 5(4): 191-198.
- Prelinger, E. (1959). Extension and the structure of the self concept. *Journal of Psychology*, 47: 13-23.
- Przybylski, A. K., Weinstein, N., Murayama, K., Lynch, M. F., & Ryan, R. M. (2012). The Ideal Self at Play: The Appeal of Video Games That Let You Be All You Can Be. *Psychological Science*, 23(1): 69- 76.
- Ratan, R., & Hasler, B. S. (2010). Exploring Self-Presence in Collaborative Virtual Teams. *PsychNology Journal*, 8(1): 11-31.
- Rayburn-Reeves, R., Wu, J., Wilson, S., Kraemer, B., & Kraemer, P. (2013). Do As We Do, Not As You Think: The Effect of Group Influence on Individual Choices in a Virtual Environment. *Journal of Virtual Worlds Research*, 6(1). Available at <http://journals.tdl.org/jvwr/index.php/jvwr/article/view/7002/6308> (accessed 29 April, 2013).
- Reams, J. (1999). Consciousness and identity: who do we think we are? *New Ideas in Psychology*, 17(3): 309-320.
- Reb, J., & Connolly, T. (2007). Possession, feelings of ownership and the endowment effect. *Judgment and Decision Making*, 2(2): 107-114.
- Reed II, A. (2002). Social Identity as a Useful Perspective for Self-Concept-based Consumer Research. *Psychology and Marketing*, 19(3): 235-266.
- Reed II, A. (2004). Activating the Self-Importance of Consumer Selves: Exploring Identity Salience Effects on Judgements. *Journal of Consumer Research*, 31(2): 286-295.
- Reynolds, R., Ishikawa, Y., & Macchiarella, A. (2010). Relationship between Second Life and the U.S. Economy. In *Encyclopedia of E-Business Development and Management in the Global Economy, Vol. 1* (Lee, I., Ed.). New York, NY: IGI Global, 82-94.
- Riberio, J. C. (2009). The increase of the experiences of the self through the practice of multiple virtual identities. *Journal of PsychoNology*, 7(3): 291-302.
- Richins, M. L. (1994a). Valuing things: the public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3): 504-21.
- Richins, M. L. (1994b). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21(3): 522-33.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1): 209-219.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3): 303-316.
- Richins, M. L., & Rudmin, F. W. (1994). Materialism and economic psychology. *Journal of Economic Psychology*, 15(2): 217-231.

- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Wong, N. (2009). The Safety of Objects: Materialism, Existential Insecurity, and Brand Connection. *Journal of Consumer Research*, 36(1): 1-16.
- Ritzer, G., Goodman, D., & Wiedenhof, W. (2003). Theories of Consumption. In *Handbook of Social Theory* (Ritzer, G., & Smart, B., Eds.). London, UK: SAGE, 410-427.
- Robbins, B. D., & Goicoechea, J. (2005). The Psychogenesis of the Self and the Emergence of Ethical Relatedness: Klein in Light of Merleau-Ponty. *Journal of Theoretical and Philosophical Psychology*, 25(2): 501-533.
- Roberts, J. A., & Clement, A. (2007). Materialism and Satisfaction With Over-All Quality of Life and Eight Life Domains. *Social Indicators Research*, 62(1): 79-82.
- Roccas, S., & Brewer, M. B. (2002). Social Identity Complexity. *Personality and Social Psychology Review*, 6(2): 88-106.
- Rosedale, P., & Ondrejka, C. (2003). Enabling Player-Created Online Worlds with Grid Computing and Streaming. Available at: http://www.gamasutra.com/resource_guide/20030916/rosedale_pfv.htm (accessed 12 November, 2012).
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. New York, NY: Basic Books.
- Rusbridger, R. (2012). Affects in Melanie Klein. *The International Journal of Psychoanalysis*, 93(1): 139-150.
- Saljooghi, A. (2011). The “old” in new media: Critical divide versus globalized identities. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 15: 1284-1286.
- Sandstrom, K. L., Martin, D. D., & Fine, G. A. (2003). Symbolic Interactionism at the End of the Century. In *Handbook of Social Theory* (Ritzer, G., & Smart, B., Eds.). London, UK: SAGE, 217-232.
- Sartre, J. P. (1976). *Critique of Dialectical Reason*. London, UK: New Left Books.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture: History, theory, and politics*. London, UK: SAGE.
- Schifferstein, H. N. J., and Zwartkruis-Pelgrim, E. P. H. (2008). Consumer-Product Attachment: Measurement and Design Implications. *International Journal of Design*, 2(3): 1-13.
- Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images. *Consumption, Markets and Culture*, 7(1): 21-52.
- Schroeder, R. (2006). Being there and the future of connected presence. Presence: *Journal of Teleoperators and Virtual Environments*, 15 (4): 438-454.
- Schroeder, R. (2008). Defining virtual worlds and virtual environments. *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(1). Available at: <http://journals.tdl.org/jvwr/article/view/294/248> (accessed 12 November, 2012).
- Schultz, S. E., Kleine, R. E., & Kernan, J. B. (1989). These are a few of my favorite things: Toward an explication of attachment as a consumer behavior construct. *Advances in Consumer Research*, 16: 359-366.
- Schwartz, G., & Merten, D. (1968). Social Identity and Expressive Symbols: The Meaning of an Initiation Ritual. *American Anthropologist*, 70(6): 1117-1131.
- Second Life Economic Report (2010). The Second Life Economy in Q4 2010. Available at <http://community.secondlife.com/t5/Featured-News/The-Second-Life-Economy-in-Q4-2010/ba-p/674618> (accessed 27 January, 2012).

- Second Life Economic Report. (2011, May) Q1 2011 Linden Dollar Economy Metrics up, Users and Usage Unchanged. Available at: <http://community.secondlife.com/t5/Featured-News/Q1-2011-Linden-Dollar-Economy-Metrics-Up-Users-and-Usage/ba-p/856693> (accessed 12 November, 2012).
- Second Life Starter Guide (2003). Available at http://pictsl.edublogs.org/files/2008/01/second_life_starter_guide.pdf (accessed 12 March, 2010).
- Sen, S., & Johnson, E. J. (1997). Mere-Possession Effects without Possession in Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 24(1): 105-117.
- Shankar, A., Elliott, R., & Fitchett, J. A. (2009). Identity, consumption and narratives of socialization. *Marketing Theory*, 9(1): 75-94.
- Shavitt, S., Torelli, C. J., & Wong, J. (2009). Identity-based motivation: Constraints and opportunities in consumer research. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3): 261-266.
- Sheldon, K. M., Ryan, R. M., Deci, E. L., & Kasser, T. (2004). The independent effects of goal contents and motives on well-being: It's both what you pursue and why you pursue it. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(4): 475-486.
- Shelton, A. K. (2010). Defining the lines between virtual and real worlds purchases: Second life sells, but who's buying?. *Computers in Human Behavior*, 26(6): 1223-1227.
- Shin, D. H. (2008). Understanding purchasing behaviors in a virtual economy: Consumer behavior involving virtual currency in Web 2.0 communities. *Interacting with Computers*, 20(4-5): 433-446.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3): 287-300.
- Sirgy, M. J. (1998). Materialism and Quality of Life. *Social Indicators Research*, 43(3): 227-260.
- Sirgy, M. J., Gurel-Atay, E., Webb, D., Cicic, M., Husic, M., Ekici, A., Herrmann, A., Hegazy, I., Lee D. J., & Johar, J. S. (2012). Linking Adverstising, Materialism, and Life Satisfaction. *Social Indicators Research*, 107(1): 79-101.
- Sivadas, E., & Venkatesh, R. (1995). An Examination of Individual and Object-Specific Influences on the Extended Self and its Relation to Attachment and Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 22: 406-412.
- Slaby, J., & Stephan, A. (2008). Affective intentionality and self-consciousness. *Consciousness and Cognition*, 17(2): 506-513.
- Slama, M., & Wolfe, R. (1999). Consumption as Self-Presentation: A Socioanalytic Interpretation of Mrs. Cage. *Journal of Marketing*, 63(4): 135-138.
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Sluss, D. M., & Ashforth, B. E. (2007). Relational identity and identification: Defining ourselves through work relationships. *Academy of Management Review*, 32(1): 9-32.
- Smahel, D., Blinka, L., Ledabyl, O. (2008). Playing MMORPGs: Connections between Addiction and Identifying with a Character. *CyberPsychology & Behavior*, 11(6): 715-718.
- Smeesters, D., & Mandel, N. (2006). Positive and Negative Media Image Effects on the Self. *Journal of Consumer Research*, 32(4): 576-582.
- Smith, G. (2006). *Key Sociologists: Erving Goffman*. London, UK: Taylor & Francis.

- Smith, J., & Hudson, C. (2011). Inside virtual goods - The US virtual goods market 2010–2011. US Virtual Good Market Report. Available at: <http://www.insidevirtualgoods.com/us-virtual-goods>. (accessed 13 August, 2012).
- Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3): 319-329.
- Solomon, M. R., & Assael, H. (1987). The forest or the trees? A gestalt approach to symbolic consumption. In *Marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sale* (Umiker-Sebeok, J., Ed.), Berlin: Mouton de Gruyter, 198-218.
- Solomon, M. R., & Buchanan, B. (1991). The role-theoretic approach to product symbolism: Mapping a consumption constellation. *Journal of Business Research*, 22(2): 96-109.
- Spence, J. (2008). Demographics of Virtual Worlds. *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(2). Available at: <http://journals.tdl.org/jvwr/article/view/360/272> (accessed 8 November, 2012).
- Steinkuehler, C. A., & Williams, D. (2006). Where Everybody Knows Your (Screen) Name: Online Games as “Third Places”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4): 885-909.
- Stephenson, N. (1992). *Snow crash*. New York: Bantam Books.
- Stets, J. E. (1995). Role Identities and Person Identities: Gender Identity, Mastery Identity, and Controlling One’s Partner. *Sociological Perspectives*, 38(2): 129-150.
- Stets, J. E. (2005). Examining Emotions in Identity Theories. *Social Psychology Quarterly*, 68(1): 39-56.
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3): 224–237.
- Stone, A. R. (2001). *The war of desire and technology at the close of the mechanical age*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Stryker, S. (1968). Identity salience and role performance. *Journal of Marriage and the Family*, 30: 558-64.
- Stryker, S. (1980). *Symbolic Interactionism: A Social Structural Version*. Menlo Park, CA: Benjamin-Cummings.
- Stryker, S. (2007). Identity Theory and Personality Theory: Mutual Relevance. *Journal of Personality*, 75(6): 1083-1102.
- Stryker, S., & Burke, P. J. (2000). The Past, Present, and Future of an Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(4): 284-297.
- Stryker, S., & Statham, A. (1985). Symbolic interaction and role theory. In *The Handbook of Social Psychology* (Lindzey, G., & Aronson, E., Eds.). New York, NY: Random House, 311-378.
- Stryker, S., & Vryan, K. D. (2003). The symbolic interactionist frame. In *Handbook of social psychology* (Delamater, J., Ed.). New York: Kluwer Academic/Plenum, 3-28.
- Suh, A. (2013). The influence of self-discrepancy between the virtual and real selves in virtual communities. *Computers in Human Behavior*, 29(1): 246-256.
- Suler, J. R. (2002). Identity Management in Cyberspace. *Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 4(4): 455-460.
- Sullivan, O., & Gershuny, J. (2004). Inconspicuous Consumption: Work-Rich, Time-Poor in the Liberal Market Economy. *Journal of Consumer Culture*, 4(1): 79-100.

- Sung, Y., Moon, J. H., Kang, M., & Lin J. S. (2011). Actual Self vs. Avatar Self: The Effect of Online Social Situation on Self-Expression. *Journal of Virtual Worlds Research*. Available at: <http://journals.tdl.org/jvwr/index.php/jvwr/article/view/1927/3044> (accessed 12 January, 2012).
- Sutanto, J., Phang, C. W., Tan, C. H., & Lu, X. (2011). Dr. Jekyll vis-à-vis Mr. Hyde: Personality variation between virtual and real worlds. *Information & Management*, 48(1): 19-26.
- Swann, W. B., Jr. (2005). The self and identity negotiation. *Interaction Studies*, 6(1): 69–83.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of group conflict. In *The social psychology of intergroup relations* (Austin, W. G., & Worchel, S., Eds.). Monterey, CA: Brooks/Cole, 33-47.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In *Psychology of intergroup relations* (Worchel, S., & Austin, W. G., Eds.). Chicago, IL: Nelson-Hall, 7-24.
- Tanis, M., & Postmes, T. (2008). Cues to Identity in Online Dyads: Effects of Interpersonal Versus Intragroup Perceptions on Performance. *Journal of Group Dynamics*, 12(2): 96-111.
- Tatzel, M. (2002). “Money worlds” and well-being: An integration of money dispositions, materialism and price-related behavior. *Journal of Economic Psychology*, 23(1): 103-126.
- Taylor, T. L. (2002). Living Digitally: Embodiment in Virtual Worlds. In *The Social Life of Avatars: Presence and Interaction in Shared Virtual Environments* (Schroeder, R., Ed.). London, UK: Springer-Verlag, 400-462.
- Taylor, T. L. (2006). *Play Between Worlds: Exploring Online Game Culture*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Teng, C. I. (2010). Customization, immersion, satisfaction, and online game loyalty. *Computers in Human Behavior*, 26(6): 1547-1554.
- Teng, C. I., & Lo, S. K. (2010). Avatar Theory. In *Encyclopedia of E-Business Development and Management in the Global Economy, Vol. 1* (Lee, I., Ed). New York, NY: IGI Global, 75-81.
- Thomas, D., & Brown, J. S. (2007). The Play of Imagination: Extending the Literary Mind. *Games and Culture*, 2(2): 149-172.
- Thomas, M. (2009). Taking a chance on losing yourself in the game. *Digital Creativity*, 20(4): 253-275.
- Tian, K., & Belk, R. W. (2005). Extended Self and Possessions in the Workplace. *Journal of Consumer Research*, 32(2): 297-310.
- Tosca, S., & Klasturp, L. (2008). “Because it just looks cool!”- Fashion as character performance: The Case of WoW. *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(3). Available at <http://journals.tdl.org/jvwr/index.php/jvwr/article/view/305/427> (accessed 12 November, 2011).
- Trepte, S., Reinecke, L., & Juechems, K. (2012). The social side of gaming: How playing online computer games creates online and offline social support. *Computers in Human Behavior*, 28(3): 832-839.
- Trevino, A. J. (Ed.) (2003). *Goffman's Legacy*. Oxford, UK: Rowman & Littlefield.
- Turkle, S. (1984). *The second self: Computers and the human spirit*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Turkle, S. (1994). Constructions and Resconstructions of Self in Virtual Reality: Playing in the MUDs. *Mind, Culture, and Activity*, 1(3): 158-167.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. New York: Simon and Schuster.
- Turkle, S. (1997a). Computational technologies and images of self. *Social Research*, 64(3): 1093-1111.
- Turkle, S. (1997b). Multiple subjectivity and virtual community at the end of the Freudian century. *Sociological Inquiry*, 67(1): 72-84.
- Turkle, S. (1999). Looking toward cyberspace: Beyond grounded sociology. *Contemporary Sociology*, 28(6): 643-648.
- Turkle, S. (2004). How computers change the way we think. *The Chronicle of Higher Education*, 50(21): 26-30.
- Turkle, S. (2005). Relational Artifacts/Children/Elders: The Complexities of Cybercompanions. Available at: <http://www.androidscience.com/proceedings2005/TurkleCogSci2005AS.pdf> (accessed 11 May, 2011).
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford, UK: Basil Blackwell.
- Turner, J. C., Oakes, P. J., Haslam, S. A., & McGarty, C. A. (1994). Self and collective: Cognition and social context. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5): 454-463.
- Turner, P., & Turner, S. (2012). Emotional and aesthetic attachment to digital artefacts. *Cognition, Technology and Work*. Available at <http://rd.springer.com/article/10.1007/s10111-012-0231-x> (accessed 12 August 2012).
- Turner, R. H. (1956). Role Taking, Role Standpoint, and Reference-Group Behavior. *American Journal of Sociology* 61(4):316–328.
- Turner, R. H. (1978). The role and the person. *American Journal of Sociology*, 84(1): 1-23.
- Twenge, J. M., Gentile, B., DeWall, C. M., Ma, D., Lacefield, K., & Schurtz, D. R. (2010). Birth cohort increases in psychopathology among young Americans, 1938–2007: A cross-temporal meta-analysis of the MMPI. *Clinical Psychology Review*, 30(2): 145–154.
- Tychsen, A., Hitchens, M., Brolund, T., & Kavakli, M. (2006). Live Action Role-Playing Games: Control, Communication, Storytelling, and MMORPG similarities. *Games and Culture*, 1(3): 252-275.
- Van Boven, L. (2005). Experientialism, Materialism, and the Pursuit of Happiness. *Review of General Psychology*, 9(2): 132-142.
- Vasalou, A., & Johnson, A. N. (2009). Me, myself, and I: The role of interactional context on self-presentation through avatars. *Computers in Human Behavior*, 25(2): 510–520.
- Vasalou, A., Joinson, A., B., Banziger, T., Goldie, P., & Pitt, J. (2008). Avatars in social media: Balancing accuracy, playfulness and embodied messages. *International Journal of Human-Computer Studies*, 66(11): 801-811.
- Veerapen, M. (2013). Where Do Virtual Worlds Come From? A Genealogy of Second Life. *Games and Culture*, 8(2): 98-116.
- Venkatesh, A., Joy, A., Sherry Jr, J. F., & Deschenes, J. (2010). The aesthetics of luxury fashion, body and identify formation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4): 459-470.

- Verhagen, T., Feldberg, F., van den Hooff, B., Meents, S., & Merikivi, J. (2011). Satisfaction with virtual worlds: An integrated model of experiential value. *Information and Management*, 48(6): 201-207.
- Verhagen, T., Feldberg, F., van den Hooff, B., Meents, S., & Merikivi, J. (2012). Understanding users' motivations to engage in virtual worlds: A multipurpose model and empirical testing. *Computers in Human Behavior*, 28(2): 484-495.
- Vicdan, H., & Ulusoy, E. (2008). Symbolic and Experiential Consumption of Body in Virtual Worlds: from (Dis)Embodiment to Symembodiment. *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(2). Available at <http://journals.tdl.org/jvwr/article/view/347/257> (accessed 12 November, 2011).
- Vignoles, V. L., Schwartz, S. J., & Luyckx, K. (2011). Introduction: Toward an Integrative View of Identity. In *Handbook of Identity Theory and Research, Vol. 1* (Schwartz, S. J., Luyckx, K., & Vignoles, V. L., Eds.), London, UK: Springer-Verlag, 22-49.
- Wagner, J. A. (2008). *The Making of Second Life*. New York, NY: HarperCollins.
- Wagner, J. A. (2011). Why Second Life Can't Survive on Its Current Users Alone (And Why Only Mass Growth Will Save It). Available at <http://nwn.blogs.com/nwn/2011/04/second-life-revenue-estimate.html> (accessed 18 March, 2012).
- Wallendorf, M., & Arnould, E. (1988). "My Favorite Things": A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage. *Journal of Consumer Research*, 14(4): 531-547.
- Wang, W. T., & Chang, W. H. (2012). A study of virtual product consumption from the expectancy disconfirmation and symbolic consumption perspectives. *Information Systems Frontiers*. Available at <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10796-012-9389-2#page-1> (accessed 6 March, 2013).
- Ward, M. K., & Broniarczyk, S. M. (2011). It's Not Me, It's You: How Gift Giving Creates Giver Identity Threat as a Function of Social Closeness. *Journal of Consumer Research*, 38(1): 164-181.
- Wark, M. (2002). Too Real. In *Prefiguring Cyberculture: An Intellectual History* (Tofts, D., Johnson, A. and Cavallaro, A., Eds.), London, UK: MIT Press, 54-164.
- Wattanasuvan, K. (2005). The Self and Symbolic Consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6(1): 179-184.
- Webb, S. (2001). Avatar Culture: Narrative, power and identity in virtual world Environments. *Information, Communication and Society*, 4(4): 560-594.
- Welch, M. (2009). Teens and Virtual Goods: The Fun, Useful and Affordable Luxuries that are Driving the Virtual Economy. *Journal of Virtual Worlds Research*, 2(4). Available at <http://journals.tdl.org/jvwr/index.php/jvwr/article/view/872/637> (accessed 12 November, 2011).
- Werthenbroch, K., & Dhar, R. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian. *Journal of Marketing Research*, 37(1): 60-71.
- Whang, L. S. M., & Chang, G. (2004). Lifestyles of Virtual World Residents: Living in the On-Line Game "Lineage". *CyberPsychology & Behavior*, 7(5): 592-600.
- Wickrama, K., Conger, R. D., Lorenz, F. O., & Matthews, L. (1995). Role Identity, Role Satisfaction, and Perceived Physical Health. *Social Psychology Quarterly*, 58(4): 270-283.
- Wiley, M. G. (1991). Gender, Work, and Stress: The Potential Impact of Role-Identity Salience and Commitment. *Sociological Quarterly*, 32(4): 495-510.

- Williams, B. (2008). What South Park Character Are You?": Popular Culture, Literacy, and Online Performances of Identity. *Computers and Composition*, 25(1): 24-39.
- Williams, D., Kennedy, T. L. M., & Moore, R. J. (2011). Behind the Avatar: The Patterns, Practices, and Functions of Role Playing in MMOs. *Games and Culture*, 6(2): 171-200.
- Williams, M. (2007). Avatar watching: participant observation in graphical online environments. *Qualitative Research*, 7(1): 5-24.
- Winnicott, D. W. (1953). Transitional objects and transitional phenomena: a study of the first not-me possession. *International Journal of Psychoanalysis*, 34(2): 89-97.
- Winnicott, D. W. (1971). *Playing and Reality*. London, UK: Tavistock Publications.
- WIPO Magazine (2007). Second Life: Trademark Rights in Virtual Worlds (11-13). Available at: http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/pdf/2007/wipo_pub_121_2007_06.pdf (accessed 18 November, 2012).
- Wolfendale, J. (2007). My avatar, my self: Virtual harm and attachment. *Ethics and Information Technology*, 9(2): 111-119.
- Woodruffe-Burton, H. (1998). Private desires, public display: consumption, postmodernism and fashion's "new man". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(8): 301 – 310.
- Woodruffe-Burton, H., & Elliott, R. (2005). Compensatory Consumption and Narrative Identity Theory. *Advances in Consumer Research*, 32: 461-465.
- Woodward, I. (2007). *Understanding material culture*. London, UK: SAGE.
- Woodward, I. (2011). Towards an object-relations theory of consumerism: The aesthetics of desire and the unfolding materiality of social life. *Journal of Consumer Culture*, 11(3): 366-384.
- Wright, N. D., Claiborne, C. B., & Sirgy, M. J. (1992). The Effects of Product Symbolism on Consumer Self-Concept. *Advances in Consumer Research*, 19: 311-318.
- Yalcinalp, S., Sen, N., Kocer, G., & Koroglu, F. (2012). Higher Education Student's Behaviors as Avatars in a Web based Course in Second Life. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 46: 4534-4538.
- Yee, N. (2006). Motivations for Play in Online Games. *Cyberpsychology and Behavior*, 9(6): 772-775.
- Yee, N., Bailenson, J. N. & Ducheneaut, N. (2009), The Proteus Effect: Implications of Transformed Digital Self-Representation on Online and Offline Behavior, *Communication Research*, 36(2): 285–312.
- Yee, N., Harris, H., Jabon, M., & Bailenson, J. N. (2011). The Expression of Personality in Virtual Worlds. *Social Psychological and Personality Science*, 2(1): 5-12.
- Yoon, T. E., & George, G. F. (2013). Why aren't organizations adopting virtual worlds? *Computers in Human Behavior*, 29(3): 772-790.
- Yu, C. P., & Young, M. L. (2008), The Virtual Group Identification Process: A Virtual Educational Community Case. *CyberPsychology & Behavior*, 11(1): 87-90.
- Zayer, L. T., Sredl, K., Parmentier, M. A., & Coleman, C. (2012). Consumption and gender identity in popular media: discourses of domesticity, authenticity, and sexuality. *Consumption, Markets and Culture*, forthcoming.
- Zhao, S. (2005). The Digital Self: Through the Looking Glass of Telecopresent Others. *Symbolic Interaction*, 28(3): 387-405.

- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5): 1816-1836.
- Zhou, Z., Jin, X. L., Vogel, D. R., Fang, Y., & Chena, X. (2011). Individual motivations and demographic differences in social virtual world uses: An exploratory investigation in Second Life. *International Journal of Information Management*, 31(3): 261-271.
- Zizek, S. (2004). What can psychoanalysis tell us about cyberspace? *Psychoanalytic Review*, 91(6): 801-830.
- Zwick, D., & Dholakia, N. (2004). Consumer subjectivity in the Age of Internet: the radical concept of marketing control through customer relationship management. *Information and Organization*, 14(3): 211–236.
- Zwick, D., & Dholakia, N. (2006). The Epistemic Consumption Object and Postsocial Consumption: Expanding Consumer-Object Theory in Consumer Research. *Consumption, Markets and Culture*, 9(1): 17-43.

8. FÜGGELÉKEK

8.1. A Second Life Kérdőív

Introduction

Welcome to the Second Life Survey

Have you ever thought about what your avatar created in Second Life symbolize? Do you want to learn why you created your 'second self' the way you did? What is the difference between you and your avatar? How do you relate to your virtual possessions?

I am Peter Nagy, and my doctoral thesis concerns the relationship between offline and online identities and consumption practices.

All data will be stored securely and confidentiality is fully assured. Your personal data that you have provided only serves scientific purposes and will not be sent to other third-parties. Hope you enjoy the survey, and thank you very much in advance for your participation!

Best Regards

Peter Nagy

Doctoral Candidate

Corvinus University of Budapest

DEMOGRAPHICS

What is your gender?

- ☐ Male
- ☐ Female

What is your age?

What is your highest level of education?

- ☐ High School
- ☐ Special certificate
- ☐ Bachelors degree
- ☐ Masters degree
- ☐ Doctoral degree

How long have you been using Second Life?

- ☐ Less than 1 month
- ☐ 1-3 months
- ☐ 3-6 months
- ☐ 6-12 months
- ☐ 1 to 2 years
- ☐ More than 2 years

In an average week, how much time would you say you spend on Second Life?

- ☐ Less than 1 hour
- ☐ 1-4 hours
- ☐ 4-10 hours
- ☐ 10-30 hours
- ☐ 30-60 hours
- ☐ More than 60 hours

Have you ever purchased a product in Second Life?

- ☐ Yes
- ☐ No

If so, what? (Please select all that apply)

- ☐ Body
- ☐ Hair
- ☐ Skin
- ☐ Clothes
- ☐ House
- ☐ Land
- ☐ Accessories
- ☐ Pets
- ☐ Other

On a monthly basis, how much money do you spend on purchases in Second Life? (in Linden Dollars)

How many alternative avatars (alts) do you have in Second Life?

OFFLINE EXISTENCE

The first section concerns your REAL or OFFLINE EXISTENCE, and thus we kindly ask you to consider your response accordingly.

GENERAL SELF CONCEPT

For each pair of adjectives, please indicate the response that best reflects the extent to which you believe the adjectives describe your general feeling about who you are in YOUR REAL LIFE. There are no right or wrong answers.

Please click on the bubble that best reflects upon your general feeling, with closer proximity indicating closer alignment with the given adjective.

Under real life / offline conditions, I am...

	1	2	3	4	5	6	7
Good:Bad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Successful:Unsuccessful	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Important:Unimportant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Powerful:Powerless	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strong:Weak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potent:Impotent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Active:Inactive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Busy:Not busy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aggressive:Passive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consistent:Inconsistent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Changing:Unchanging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varying:Constant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emotional:Logical	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feeling:Calculating	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rational:Sentimental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depressed:Happy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sad:Glad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feeling up:Feeling down	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anxious:Not anxious	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relaxed:Tense	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nervous:Not nervous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

MATERIALISM SCALE

Please rate the following statements by indicating the extent of your agreement with each statement.

Please rate each statement using the scale provided.

	Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Impartial	Slightly Agree	Agree	Strongly Agree
I admire people who own expensive homes, cars and clothes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Some of the most important achievements in life include acquiring material possessions.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I don't place much emphasis in the amount of material objects people own as a sign of success.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The things I own say a lot about how well I'm doing in life.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I like to own things that impress people.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Impartial	Slightly Agree	Agree	Strongly Agree
I try to keep my life simple as far as possessions are concerned.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The things I own aren't that important to me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buying things gives me a lot of pleasure.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I like a lot of luxury in my life.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I put less emphasis on material things that most people I know.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Impartial	Slightly Agree	Agree	Strongly Agree
I have all the things I really need to enjoy life.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My life would be better if I owned certain things I don't have.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I wouldn't be happier if I owned nicer things.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I'd be happier if I could afford to buy more things.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It sometime bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I like.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SELF-EXTENSION TENDENCY SCALE

Please think about the various items you own and have in your REAL LIFE - your material possessions. Regardless of their value, doesn't matter if they are cheap or expensive, just anything you have that is important to you. Your task is to indicate the extent of your agreement with each statement associated with your possessions.

Please rate each statement using the scale provided.

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
I have a special bond with my favorite possessions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I consider my favorite possessions to be a part of myself	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I often feel a personal connection between my special possessions and me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Part of me is defined by the special possessions in my life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel as if I have a close personal connection with the possessions I most prefer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I can identify with important possessions in my life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
There are links between my special possessions and how I view myself	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My favorite possessions are an important indication of who I am	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VIRTUAL EXISTENCE

The last section concerns your VIRTUAL or ONLINE EXISTENCE, and thus we kindly ask you to consider your response accordingly.

Please click on the bubble that best reflects upon your general feeling, with closer proximity indicating closer alignment with the given adjective.

In the virtual world of Second Life, I am...

	1	2	3	4	5	6	7
Good:Bad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Successful:Unsuccessful	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Important:Unimportant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Powerful:Powerless	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strong:Weak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potent:Impotent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Active:Inactive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Busy:Not busy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aggressive:Passive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consistent:Inconsistent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Changing:Unchanging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varying:Constant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emotional:Logical	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feeling:Calculating	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rational:Sentimental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depressed:Happy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sad:Glad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feeling up:Feeling down	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anxious:Non anxious	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relaxed:Tense	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nervous:Not nervous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VIRTUAL IDENTITY CENTRALITY AND IMPORTANCE

Please rate the following statements by indicating the extent of your agreement along the given scale.

Please rate each statement using the scale provided.

	Strongly Disagree	Disagree	Impartial	Agree	Strongly Agree
Second Life is something I rarely even think about	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would feel a loss if I were forced to stop being a Second Life user	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I really do not have any clear feelings about Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For me, being a Second Life user means more than just participating in Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Being a Second Life user is an important part of who I am	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IDENTIFICATION WITH AVATAR

Please rate each statement using the scale provided.

	Strongly Disagree	Disagree	Impartial	Agree	Strongly Agree
My avatar is similar to my ideal self	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In Second Life I often feel that I am my avatar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My avatar and I are one	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

MATERIALISM SCALE (SECOND LIFE)

Please rate the following statements by indicating the extent of your agreement with each statement.

Please rate each statement using the scale provided.

	Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Impartial	Slightly Agree	Agree	Strongly Agree
I admire avatars who own expensive homes, cars and clothes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Some of the most important achievements in Second Life include acquiring virtual possessions.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I don't place much emphasis in the amount of virtual objects avatars own as a sign of success.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The things I own say a lot about how well I'm doing in Second Life.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I like to own things that impress avatars in Second Life.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Impartial	Slightly Agree	Agree	Strongly Agree
I try to keep my virtual life simple as far as possessions are concerned in Second Life.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The things I own aren't that important to me in Second Life.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buying things gives me a lot of pleasure in Second Life.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I like a lot of luxury in Second Life.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I put less emphasis on material things that most people I know in Second Life.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Impartial	Slightly Agree	Agree	Strongly Agree
I have all the things I really need to enjoy Second Life.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My virtual life would be better if I owned certain things I don't have in Second Life.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I wouldn't be happier if I owned nicer things in Second Life.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I'd be happier if I could afford to buy more things in Second Life.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I like in Second Life.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

MOTIVATIONS (SECOND LIFE)

The following statements concern your motivations in YOUR VIRTUAL LIFE. Your task is to indicate the extent of your agreement with each statement.

Please rate each statement using the scale provided.

	Not at all important	Slightly important	Moderately important	Somewhat important	Extremely important
Feeling someone cares for you in Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Being surrounded by friends in Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Having someone who is very close in Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feeling someone needs you in Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Having special relationships in Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Knowing you are loved in Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feeling part of a caring community in Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Not at all important	Slightly important	Moderately important	Somewhat important	Extremely important
Having strong attachments to a virtual home	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Being accepted for who I am in Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Achieving something in Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feeling confident in Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Being of worth in Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Having pride in one's accomplishments in Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Being respected in Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Not at all important	Slightly important	Moderately important	Somewhat important	Extremely important
Being well thought of in Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Having confidence in one's abilities in Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Knowing you are capable of doing things well in Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Knowing one can accomplish what one set out to achieve in Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doing and seeing new things in Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Looking objectivity at life in Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Having autonomy in Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Not at all important	Slightly important	Moderately important	Somewhat important	Extremely important
Experiencing mystical thoughts in Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Having sympathy for others in Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Being spontaneous in Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Having a freshness of perception in Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Having a sense of humor in Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Having free will in Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Releasing my potential in Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ECONOMIC VALUE (SECOND LIFE)

Please rate each statement using the scale provided.

	Strongly Disagree	Disagree	Impartial	Agree	Strongly Agree
Overall, I am happy with prices of the products in Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The products that can be bought in Second Life are a good economic value	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The prices of the products I purchased in Second Life are too high, given the quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PERCEIVED EASE OF USE (SECOND LIFE)

Please rate each statement using the scale provided.

	Strongly Disagree	Disagree	Impartial	Agree	Strongly Agree
Learning how to use Second Life is easy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Second Life is clear and understandable to use	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It is not easy to become skilful at using Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overall, Second Life is easy to use	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VIRTUAL SELF-EXTENSION SCALE (SECOND LIFE)

Please rate each statement using the scale provided.

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
I have a special bond with my favorite virtual possessions in Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I consider my favorite virtual possessions to be a part of myself in Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I often feel a personal connection between my special virtual possessions and me in Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Part of my virtual self is defined by the special possessions I have in Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel as if I have a close personal connection with the virtual possessions I most prefer in Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I can identify with important possessions in my virtual life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
There are links between my special virtual possessions and how I view myself in Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My favorite virtual possessions are an important indication of who I am in Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.2. A Second Life Piacterén elérhető szolgáltatások és termékek 2011 májusában

KATEGÓRIÁK	JELLEMZŐK	VÁLASZTÉK
Állatok	Különféle kisállatok, vadállatok vagy fantázialények	38 ezernél nagyobb választék
Animációk	Különféle passzív mozgásparancsok	50 ezernél nagyobb választék
Ruházatok	Virtuális ruhák, ruházattal kapcsolatos kiegészítők	Közel 600 ezer tárgy
Művészet	Képek, dizájn termékek, szobrok	38 ezernél nagyobb választék
Audió és videó	Virtuális zeneművek vagy filmek	6 ezernél nagyobb választék
Avatár kiegészítők	Virtuális végtagok, páncélok, ruházati kiegészítők	Közel 200 ezer tárgy
Avatár megjelenés	Komplett avatárok, bőr, haj, végtagok	Közel 100 ezer tárgy
Építési komponensek	Épületek, építőanyagok, animációk	Közel 135 ezer tárgy
Üzlet	Üzleti továbbképzések, üzlethelységek, irodák	Közel 180 ezer tárgy vagy szolgáltatás közül lehet választani
Hírességek	Party-k, esküvő, szabadidőtöltés	Közel 64 ezer tárgy vagy szolgáltatás közül lehet választani
Általános kiegészítők	Biztonságtechnika, teleportációs kódok, avatártervezési segédletek	Közel 16 ezer tárgy vagy szolgáltatás közül lehet választani
Otthon és kert	Dekorációk, berendezések, kerti segédletek	Közel 216 ezer tárgy vagy szolgáltatás közül lehet választani
Központi sziget	Helyszínek bérlése, különféle tippek	380 szolgáltatás közül lehet választani
Egyéb	Különféle avatárok, kiegészítők, helyszínek, virtuális gyermekek	8 ezer szolgáltatás vagy tárgy közül lehet választani
Privát szigetek	Virtuális szigetek	2100 tárgy vagy helyszín közül lehet választani
Szórakozás	Bárok, klubok, játékok, étel & ital, sportlehetőségek	Közel 40 ezer tárgy vagy szolgáltatás közül lehet választani
Szkriptek	Programozási csomagok és szolgáltatások	Közel 6 ezer csomag vagy szolgáltatás közül lehet választani
Szolgáltatások	Online oktatások, továbbképzések, segédanyagok	325 szolgáltatás közül lehet választani
Használt tárgyak	Virtuális bolhapiac	Közel 2 ezer tárgy vagy szolgáltatás közül lehet választani
Járművek	Virtuális autók, repülő, Vízijárművek	Közel 20 ezer tárgy közül lehet választani
Fegyverek	Szűrő-, vágó- és lőfegyverek	Közel 15 ezer tárgy közül lehet választani
Xstreet SL	Rezidensek számára kialakított piactér, online reklámok, stb.	Állandóan változó választék

8.3. A disszertáció témakörében megjelent publikációk

Könyvfejezetek

Nagy, Péter (2011). *A "C" Generáció – Az internet és a Facebook használat, a jövő fogyasztóinak internetes térnyerése*. IN Malota, Zsóka és Kelemen, Kata (szerk.). *Nemzetközi marketing a hazai gyakorlatban*. Pearson, Budapest, pp. 9-15.

Referált folyóiratban megjelent cikkek

Magyar nyelven

Nagy Péter – Tóth Zsófia (2012). "Értelem és Érzelem": A lakossági ügyfelek gazdasági magatartása és a bankokkal kapcsolatos attitűdjei. *Hitelintézeti Szemle*, Vol. 11, *Különszám*, pp. 13-24.

Zsótér Boglárka – Nagy Péter (2012). Mindennapi érzelmeink és pénzügyeink: A pénzzel kapcsolatos attitűdök és a materiális irányultság szerepe a pénzügyi kultúra fejlesztésében. *Pénzügyi Szemle*, Vol. 57, No. 3, pp. 310-321.

Nagy Péter (2011). A virtuális térben élő fogyasztó – A Second Life hatása a fogyasztói magatartásra. *Vezetéstudomány*, Vol. 43, No. 12, pp. 37-45.

Angol nyelven

Hofmeister-Tóth Ágnes – Nagy Péter (2011). The content analysis of advergames in Hungary. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 14, No. 3, pp. 289- 303.

Konferenciaelőadások

Magyar nyelven

Hofmeister Ágnes - Nagy Péter (2011). „Zöld” profil: Fiatal felnőttek kapcsolata a fenntartható fogyasztással és a Facebook-kal. *Felelős marketing: a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciája*, augusztus 29-30, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.

Nagy Péter (2011). Virtuális jelenlét a Facebook-on – avagy lehetőségek az egészségügyi marketing számára. *Marketing, Public Relations és Reklám az Egészségügyben*, XIV. Országos Konferencia, 2011. február 17-18, Budapest.

Angol nyelven

Nagy Péter – Hofmeister Ágnes (2012). I want to be a virtual billionaire! The case of gold farming in World of Warcraft. *Business & Economics Society International Conference*, 5-9 July, Salzburg.

Nagy Péter (2010). Second Life – Second Choice? The effects of virtual identity on consumer behavior: A conceptual framework. *FIKUSZ 2010 - Symposium for Young Researchers*, 12 November, Óbuda University: Keleti Károly Faculty of Business and Management, Budapest.

Nagy Péter (2010). Advertisements in Wonderland. *6th International Conference for Young Researchers*, October 4-6, Szent István University Gödöllő.

Nagy Péter (2010). Hungarian Teenagers and Their Pocket Money: A qualitative research. *EMAC Regional Conference*, 24-25 September, Corvinus University of Budapest, Hungary.