



**Budapesti Corvinus
Egyetem
Gazdálkodástani
Doktori Iskola**

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Nagy Péter

**A VIRTUÁLIS TÉRBEN ÉLŐ FOGYASZTÓ
Identitás és fogyasztás a Second Life világában**

című Ph.D értekezéshez

Témavezető:

Dr. Hofmeister-Tóth Ágnes
egyetemi tanár

Budapest, 2013

Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Nagy Péter

**A VIRTUÁLIS TÉRBEN ÉLŐ FOGYASZTÓ
Identitás és fogyasztás a Second Life világában**

című Ph.D értekezéshez

Témavezető:

Dr. Hofmeister-Tóth Ágnes

egyetemi tanár

© Nagy Péter

TARTALOMJEGYZÉK

I. KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK ÉS A TÉMA INDOKLÁSA.....	4
I. 1. Bevezetés.....	4
I. 2. A kutatás célja.....	6
II. FELHASZNÁLT MÓDSZEREK	7
II. 1. Az adatgyűjtés és a minta jellemzői	7
II. 2. A kutatás során használt hipotézisek	8
III. AZ ÉRTEKEZÉS EREDMÉNYEI	10
III. 1. A hipotézisvizsgálat eredményei	10
III. 2. A virtuális fogyasztói identitás kiterjesztett modellje	14
III. 3. A tézis tudományos és gyakorlati vonatkozásai	17
III. 4. A kutatás korlátozó tényezői és jövőbeli lehetőségei	18
IV. HIVATKOZOTT IRODALOM	20
V. PUBLIKÁCIÓS JEGYZÉK.....	23

I. KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK ÉS A TÉMA INDOKLÁSA

A disszertáció általános célja, hogy feltérképezze azt, hogy az offline és a virtuális identitás alkotásának folyamata milyen hatással van a személyek fogyasztási szokásaira egy virtuális világon, a Second Life platformján belül. 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. A következőkben röviden bemutatom a disszertációm irodalmi összefoglalóját, ismertetem a kutatási megközelítésemet és a főbb eredmények alapján kialakított virtuális fogyasztói identitás modellt.

I. 1. Bevezetés

A jóléti társadalom fokozatos térnyerésének egyik hozadéka volt a világban, hogy az egyéneknek a *fogyasztása aktusa* révén lehetősége nyílt kifejezni identitásukat, értékeiket és státuszukat (Bourdieu, 1984; Douglas & Isherwood, 1979). 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), valamint, hogy sajátos narratívákat alkothassanak életükről (Ahuvia, 2005). A termékek speciális jelentéstartalmakat hordoznak, melyeket a társas környezet határoz meg az adott egyén számára (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 (Izd. 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 (Izd. még *fogyasztói kultúra elmélete*: Arnould & Thompson, 2005), hiszen a termékek, mint kapocsrendszerek, összekötik őket a társadalom más tagjaival (Douglas & Isherwood, 1979). 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 (Belk, 1988), melyben fontos szerepet tölt be a képzelet és az elvárt jutalmak is (Dittmar, 1994; 2008).

A fentiekben bemutatott elméletek alapján megállapítható tehát, hogy környezeti ingerek személyiségre gyakorolt hatásai (külső vagy tárgyi változók), és az identitás kialakítása, fenntartása vagy megváltozása – az egyén pszichés fejlődése (belső változók)- fontos alappillérei a fogyasztói magatartás modellezésének és a fogyasztó énfogalmának tartalmi feltérképezésének (Ahuvia, 2005). A termékek birtoklása során az identitás speciális jelentésekkel egészül ki, melyek az identitás bizonyos részeit kiemelik (Cote & Levine, 2002), illetve még hangsúlyosabbá teszik (Kleine et al., 1993), és így segítenek kialakítani/szabályozni az egyének kapcsolatrendszerét, valamint önkifejezési stratégiáit (Shankar et al., 2009). A fentiek alapján megállapítható, hogy az egyének elsajátítanak egy speciális, kultúraspecifikus materiális értékrendszert fejlődésük során, mely befolyásolja a fogyasztói szokásokat, preferenciákat, és így befolyással lehet az identitás fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásaira is, valamint az identitás termékekkel való kiterjesztésére (Solomon, 1983; Zwick & Dholakia, 2006).

Ugyanakkor az internet és a különféle internetes alkalmazások, mint az online szerepjátékok (pl. World of Warcraft) és virtuális világok (pl. Second Life) rohamos térnyerése következtében az identitás alkotásának mechanizmusa megváltozott (Zizek, 2004; Green, 2001; Stone, 2001; Turkle, 1995; Castronova, 2004). Általánosan megfogalmazva, a *virtuális identitást* azért hozzák létre az egyének, hogy a különféle online felületekbe be tudjanak lépni, interakcióba léphessenek más felhasználókkal, valamint, hogy kifejezhessék valós, illetve ideális tulajdonságaikat (Yee et al., 2011; Jin, 2012; Bélisle & Bodur, 2010; Kafai et al., 2010). 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); azonban azt egyben meg is haladja, jelentése túlnyúlik azon. A disszertációban kialakított definíció 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 identitásának jellemzői.*

A virtuális világokon belül – mint amilyen a Second Life is- sajátos virtuális gazdasági rendszerek működnek, melyek aktív részeseivé válhatnak a felhasználók és különféle fogyasztói élményekhez juthatnak (Castronova, 2004; Lehdonvirta, 2010; 2009). Azaz virtuális termékeket vásárolhatnak, melyek ugyan általában nem rendelkeznek offline kivétüllel, de a fogyasztók ténylegesen létező entitásként észlelik azokat és különböző jelentéseket rendelnek hozzájuk (Verhagen et al., 2011; Vicdan & Ulusoy, 2008; Molesworth

& Denegri-Knott, 2007; Parmentier & Rolland, 2009; Drennan & Keefe, 2007). A virtuális fogyasztás – nem meglepő módon- speciális szerepet tölt be a virtuális identitás kialakításában és fenntartásában a Second Life világában. Annak megértése, hogy milyen tényezők befolyásolják a virtuális fogyasztói identitás kialakulását – azaz, hogy a fogyasztás és identitás kialakítása hogyan hatnak egymásra a virtuális világokon belül- fontos adalékokkal szolgálhatnak a marketing, azon belül is a digitális marketing számára.

I. 2. A kutatás célja

Elsődleges célom a doktori kutatásommal az volt, hogy egy átfogó képet kapjak az offline és virtuális identitás és bizonyos fogyasztói jellemzők kapcsolatáról. Ennek megfelelően olyan kutatási kérdéseket fogalmaztam meg, melyek révén egy, a későbbi kutatások számára is hasznos modell születhet meg. Ezen kérdések a következők voltak:

- 1) *Milyen különbségeket mutat a felhasználók offline és virtuális identitása?*
- 2) *Hogyan hat a felhasználók virtuális identitása a virtuális fogyasztói magatartásukra?*
- 3) *Milyen motívumok befolyásolják a felhasználók virtuális identitását és virtuális fogyasztását?*
- 4) *Milyen mértékben tekintik a felhasználók virtuális identitásuk megkülönböztetett részeinek a virtuális termékeiket?*
- 5) *Milyen összefüggés áll fenn a felhasználók offline és virtuális materiális irányultsága és szelf-kiterjesztésre való hajlama között?*

II. FELHASZNÁLT MÓDSZEREK

II. 1. Az adatgyűjtés és a minta jellemzői

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 blogon¹ keresztül. A válasz hajlandóság 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.

A kutatás során számtalan kérdőív felvételre került (*ld. 1. ábra*), annak okán, hogy minél széleskörűbb képet alkothassak arról, hogy az egyének offline és virtuális identitása, valamint fogyasztói jellemzői milyen összefüggésben vannak egymással. Ennek érdekében feltérképeztem a felhasználók offline és virtuális identitásának tulajdonságait, offline és virtuális materiális irányultságát és szelf-kiterjesztésre való hajlamát (azaz, hogy milyen mértékben hajlamos az adott fogyasztó a termékek identitásába való integrálására), a Second Life használatával kapcsolatos motívumait és attitűdjeit, az avatárral kapcsolatos jellemzőket és a demográfiai változókat (kiegészítve a vásárolt virtuális termékkategóriák számával, fajtájával és az átlagosan elköltött virtuális pénzmennyiség összegével a Second Life-on

¹ New World Notes: www.nwn.blogs.com

belül). Fontos továbbá megemlíteni, hogy több változó esetében felmértem azok offline és virtuális értékeit is, így azok értékei összehasonlíthatóvá váltak egymással.

KÉRDŐÍV	JELLEMZŐK	SZERZŐK
Offline és Virtuális Identitás	Szemantikus differenciál, 7 fő dimenzió és 21 melléknévpár	Hoelter, 1985; Malhotra, 1981
A virtuális identitás központi pozíciója	A fogyasztó virtuális identitásának énfogalomban betöltött helye, 5 item	Kleine et al, 1993; Callero, 1985
Avatárral való azonosulás	Az avatárhoz való kötődés foka, 3 item	Kim et al., 2012; Blinka, 2008
Offline és virtuális materiális irányultság	3 fő dimenzió (siker, központiség, boldogság), 15 item	Richins, 2004
Offline és virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam	Annak a foka, hogy a fogyasztó mennyire érzi identitásának fontos részeinek a termékeket, 8 item	Ferraro et al., 2011
A Second Life-al kapcsolatos motívumok és attitűdök	Szükségletek: valahová tartozás, önértékelés, önmegvalósítás. Gazdasági és használati értékek.	Maslow, 1970; Barnes & Pressey, 2011; Verhagen et al., 2012
Általános demográfiai információk	Nem, életkor, végzettség, átlagosan elköltött virtuális pénzmennyiség, vásárolt virtuális termékkategóriák száma, stb.	Gilbert et al., 2011; Messinger et al., 2009; Barnes & Pressey, 2011

1. ábra. A vizsgálat során felhasznált kérdőívek.

II. 2. A kutatás során használt hipotézisek

A kutatásban, a már a korábbiakban bemutatott 5 fő kutatási kérdés nyomán kialakított 21 hipotézist vizsgáltam meg (*lsd. 2. ábra*). A nagyszámú hipotézis megalkotása lehetővé tette, hogy egy általános, de széleskörű képet kapjak arról, hogy milyen változók befolyásolják a virtuális fogyasztói identitás kialakítását és annak a különféle vásárlási preferenciákra, valamint termékekre vonatkozó attitűdökkel kapcsolatos hatásait. A hipotézisvizsgálat során regresszióelemzést, korrelációelemzést és T-próbát alkalmaztam az SPSS 20.00 programcsomag segítségével.

<p>Milyen különbségeket mutat a felhasználók offline és virtuális identitása?</p>	<p>Hogyan hat a felhasználók virtuális identitása a virtuális fogyasztói magatartásukra?</p>	<p>Milyen motívumok befolyásolják a felhasználók virtuális identitását és virtuális fogyasztását?</p>	<p>Milyen mértékben tekintik a felhasználók virtuális identitásuk megkülönböztetett részeit a virtuális termékeket?</p>	<p>Milyen összetűgés áll fenn a felhasználók offline és virtuális materiális irányultsága és szelf-irányultságra való hajlama között?</p>
<p>H1: A felhasználók pozitívabban felel meg virtuális identitásukat, mint az offline identitásukat.</p>	<p>H2: A felhasználók virtuális identitásának megítélése és az elkötött virtuális pénzmennyiség (Linden Dollár) között pozitív kapcsolat áll fenn.</p>	<p>H3: Azok a fogyasztók, akik könnyűnek érzik a Second Life használatát, nagyobb gazdasági értéket tulajdonítanak neki.</p>	<p>H4: A virtuális identitás megítélése és a virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam között pozitív együtjárás áll fenn.</p>	<p>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 együtjárás mutatkozik.</p>
<p>H1a: A felhasználók virtuális identitásának megítélése és alternatív karaktereinek (alts) száma között pozitív kapcsolat van.</p>	<p>H2a: A virtuális identitás megítélése és a megvásárolt virtuális termékek száma között együtjárás mutatkozik.</p>	<p>H3a: Minél több szükegletüket képesek a fogyasztók kielégíteni a Second Life világában, annál pozitívabban értékelik virtuális identitásukat.</p>	<p>H4a: A virtuális materiális irányultság és a virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam között pozitív kapcsolat mutatkozik.</p>	<p>H5a: Az offline materiális irányultság mértéke és a Second Life világában elkötött virtuális pénzmennyiség (Linden Dollár) között pozitív kapcsolat áll fenn.</p>
<p>H1b: A felhasználók virtuális identitásának megítélése és az avatárhoz való kötődés foka között pozitív kapcsolat van.</p>	<p>H2b: Az alternatív karakterek (alts) száma és az elkötött virtuális pénzmennyiség (Linden Dollár) között pozitív kapcsolat áll fenn.</p>	<p>H3b: Minél több szükegletüket képesek a felhasználók kielégíteni a Second Life világában, annál több Linden Dollárt költenek.</p>	<p>H4b: A virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam és az elkötött virtuális pénzmennyiség (Linden Dollár) között pozitív együtjárás mutatkozik.</p>	<p>H5b: Az offline materiális irányultság mértéke és a megvásárolt virtuális termékek száma között pozitív kapcsolat áll fenn.</p>
<p>H1c: A felhasználók avárijához való kötődése és a virtuális identitásuk éntogalmukon belüli pozíciója között pozitív kapcsolat áll fenn.</p>	<p>H2c: Az alternatív karakterek (alts) száma és a megvásárolt virtuális termékek száma között pozitív kapcsolat áll fenn.</p>	<p>H3c: Minél több szükegletüket képesek a felhasználók kielégíteni a Second Life világában, annál több virtuális terméket vásárolnak.</p>	<p>H4c: A virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam és a megvásárolt virtuális termékek mennyisége között pozitív együtjárás mutatkozik.</p>	<p>H5c: A virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam mértéke pozitív kapcsolatban van az offline szelf-kiterjesztésre való hajlammal.</p>
<p>H1d: A felhasználók virtuális avárijához való kötődése és a virtuális identitásuk éntogalmukon belüli pozíciója között pozitív kapcsolat áll fenn.</p>	<p>H2d: A női felhasználók több virtuális pénz (Linden Dollár) költenek a Second Life világában, mint a férfi fogyasztók.</p>	<p>H3d: A női felhasználók több virtuális terméket vásárolnak a Second Life világában, mint a férfi fogyasztók.</p>	<p>H4d: A női felhasználók több virtuális terméket vásárolnak a Second Life világában, mint a férfi fogyasztók.</p>	<p>H5d: A női felhasználók több virtuális terméket vásárolnak a Second Life világában, mint a férfi fogyasztók.</p>

2. ábra. A kutatás során alkalmazott hipotézisek

III. AZ ÉRTEKEZÉS EREDMÉNYEI

III. 1. A hipotézisvizsgálat eredményei

A könnyebb átláthatóság kedvéért, a hipotézisvizsgálat eredményeit különálló táblázatok formájában mutatom be, a hipotézisek nagy száma miatt (*lsd. 3-7. ábra*).

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.

3. ábra. A H1 és annak alhipotéziseinek értékelése az eredmények nyomán.

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 virtuális termék kategóriák 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	Elutasításra került	Nincsen összefüggés az alternatív karakterek (alts) száma és a

termékek száma között pozitív kapcsolat áll fenn.

megvásárolt virtuális termékkategóriák száma között.

4. ábra. A H2 és annak alhipotéziseinek értékelése az eredmények nyomán.

Hipotézisek (H3)	Az eredmények alapján...	Megjegyzések
H3: Azok a fogyasztók, akik könnyűnek érzelik a Second Life használatát, nagyobb gazdasági értéket tulajdonítanak neki.	Jelentős korlátozásokkal elfogadásra került	Azok a felhasználók, akik könnyűnek érzelik 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.

5. ábra. A H3 és annak alhipotéziseinek értékelése az eredmények nyomán.

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.

6. ábra. A H4 és annak alhipotéziseinek értékelése az eredmények nyomán.

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 elfogadására	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.

7. ábra. A H5 és annak alhipotéziseinek értékelése az eredmények nyomán.

A hipotézisvizsgálat eredményei alapján a következő fő megállapításokat lehet tenni.

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

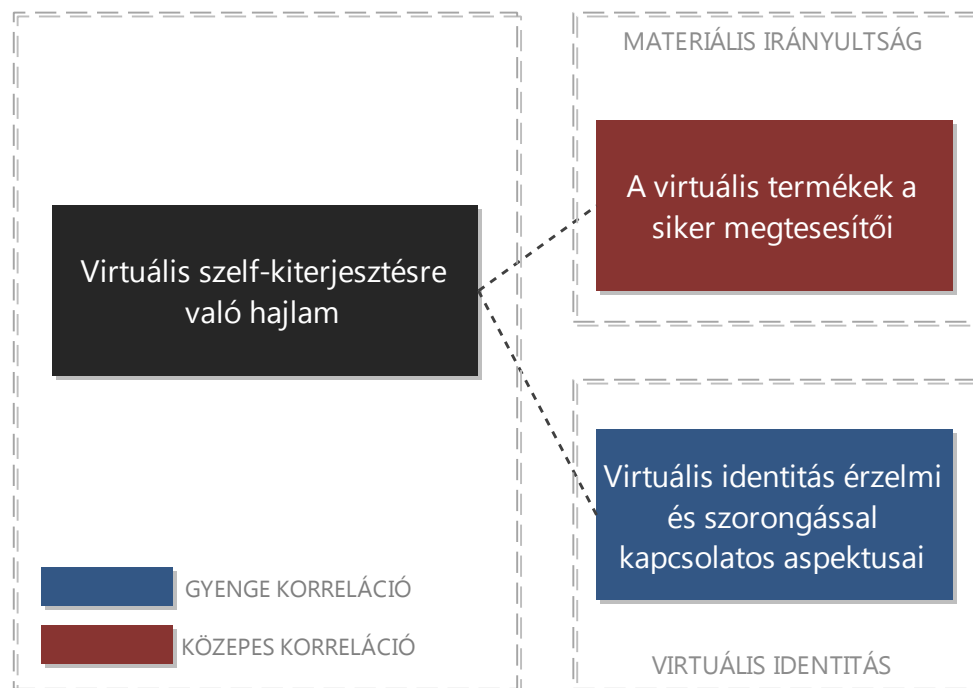
- Eredeti feltételezésem, miszerint azok a felhasználók, akik kedvezően értékelik virtuális identitásukat, hajlamosabbak lehetnek arra, hogy új, alternatív szerepekkel kísérletezzenek *nem bizonyult helytállóan*.
- A különféle virtuális termékek kapcsolatban vannak a virtuális identitás pozitív értékelésének 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.
- A szükségletek és a virtuális identitás megítélése között komplex kapcsolat figyelhető meg, mely erőteljesen meghatározza a fogyasztói élményeket a Second Life világában.
- A fogyasztással egybefonódnak azon szükségletek, melyek a virtuális közösséghez való tartozásra, a pozitív énképre és a pszichés szintén történő kiteljesedésre vonatkoznak.
- 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. 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/kiterjeszteni nem függ össze azzal, hogy mennyi pénzt költ és mennyi termékkategóriát vásárol a Second Life világában.
- 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.

III. 2. A virtuális fogyasztói identitás 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.

Az alábbiakban azt a 3 modellt mutatom be, amit a vizsgálatba bevont változók egymással való kapcsolata mentén azonosítottam a fogyasztói magatartással kapcsolatban. 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 modell három pillérét a fogyasztók virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlama, megvásárolt virtuális termékkategóriák száma és az elköltött 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 tekinthetőek ($p<.05$).

A **8. ábra** a virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam fogyasztói vonatkozásait mutatja be.



8. ábra. A virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam fogyasztói magatartásbeli

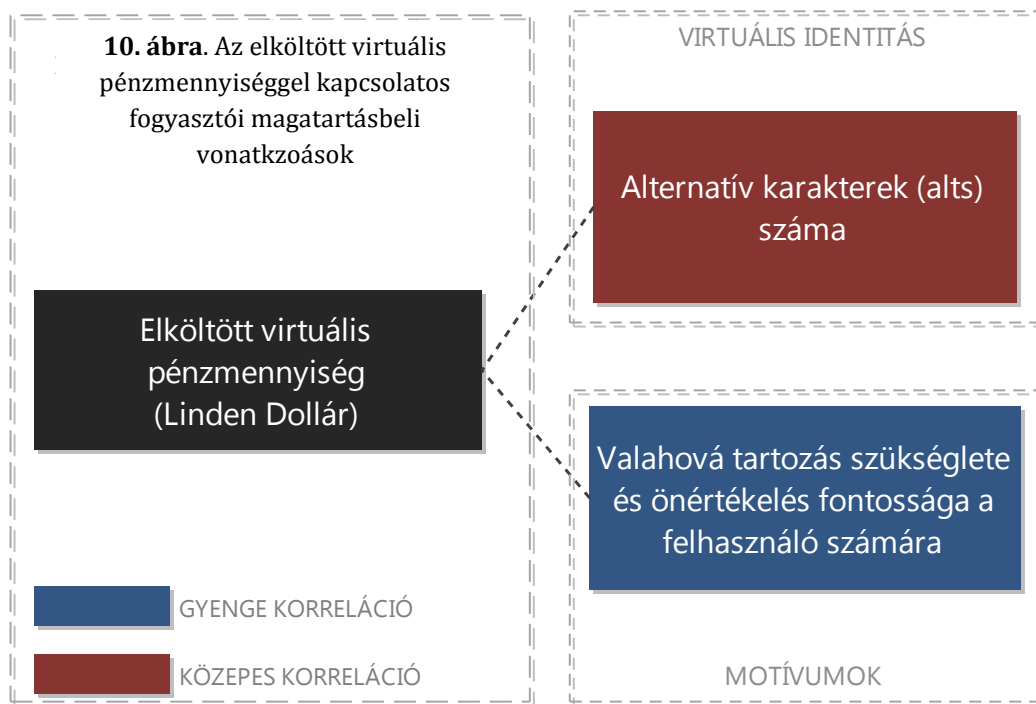
Ahogy látható a **8. ábrán**, a virtuális szelf-kiterjesztésre való hajlam mértéke, azaz, hogy az adott fogyasztó mennyire hajlamos virtuális identitásának megkülönböztett részeként kezelni a virtuális termékeket, együttjárást mutat azzal a fogyasztói értékrendszerrel, mely a virtuális termékek birtoklását 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 második modell, melyet a **9. ábra** szemléltet a következő oldalon, a megvásárolt virtuális termékkategóriák számával összefüggő két dimenziót mutatja be. Ahogy látható, a megvásárolt virtuális termékkategóriák száma együttjárást mutat a virtuális identitás bizonyos dimenzióival és Second Life-al kapcsolatos szükségletek megélésével. *Egyrésről* a virtuális identitás pozitív értékelése és észlelt erőssége/dominanciája összefüggésben van – a korreláció bár gyenge, de szignifikáns- a fogyasztó által megvásárolt virtuális termékkategóriák számával. *Másrésről* 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.



A modell harmadik pillérének fő mondanivalóját a következő oldalon látható **10. 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.



III. 3. A tézis tudományos és gyakorlati vonatkozásai

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.

Jelen kutatás rávilágít arra is, 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 nyílnak lehetőségek, ha képesek megérteni a fogyasztók jellemzőit, egyedi tulajdonságait és szokásait.

III. 4. A kutatás korlátozó tényezői és jövőbeli lehetőségei

Természetesen a disszertációban bemutatásra került kutatás és az azokból levont következtetések számtalan korlátozó tényezővel, módszertani gyengeséggel rendelkeznek. A választott módszertan következtében nem nyílt lehetőség ok-okozati magyarázatok kialakítására, valamint a feltárt korrelációs együtthatók erősségei, bár szignifikánsak, de igen gyengék voltak. Továbbá 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.

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 érzni 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.

IV. HIVATKOZOTT IRODALOM

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1): 171–84.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4): 868-882.
- Barnes, S. J. & Pressey, A. D. (2011). Who needs cyberspace? Examining drivers of needs in Second Life. *Internet Research*, 21(3): 236 – 254.
- 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. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2): 139–168.
- 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).
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. London, UK: Routledge.
- Castronova, E. (2004). *Synthetic worlds*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Cote, J. E., & Levine, C. G. (2002). *Identity Formation, Agency, and Culture: A Social Psychological Synthesis*. New Jersey: Lawrence-Erlbaum.
- Dittmar, H. (1994). Material possessions as stereotypes: Material images of different socio-economic groups. *Journal of Economic Psychology*, 15(4): 561-585.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York, NY: Doubleday.
- 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.
- Harré, R. (2002). Material objects in social worlds, *Theory, Culture and Society*, 19(5-6): 23–33.

- Hoelter, J. W. (1985). The Structure of Self-Conception: Conceptualization and Measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(5): 1392-1407.
- 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).
- Kafai, Y. B., Fields, D. A., & Cook, M. S. (2010). Your Second Selves: Player-Designed Avatars. *Games and Culture*, 5(1): 23-42.
- 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.
- 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.
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual Consumption. Doctoral Thesis. Available at http://info.tse.fi/julkaisut/vk/Ae11_2009.pdf (accessed 18 December, 2012).
- 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.
- Malhotra, N. K. (1981). A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts. *Journal of Marketing Research*, 18(4): 456-464.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York, NY: Harper & Row.
- 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.
- Molesworth, M., & Denegri-Knott, J. (2007). Digital Play and the Actualization of the Consumer Imagination. *Games and Culture*, 2(2): 114-133.
- 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.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1): 209–219.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. New York, NY: Basic Books.
- Shankar, A., Elliott, R., & Fitchett, J. A. (2009). Identity, consumption and narratives of socialization. *Marketing Theory*, 9(1): 75-94.
- Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3): 319-329.
- Stone, A. R. (2001). *The war of desire and technology at the close of the mechanical age*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. New York: Simon and Schuster.
- 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.

- 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).
- Wattanasuvan, K. (2005). The Self and Symbolic Consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6(1): 179-184.
- Woodward, I. (2007). *Understanding material culture*. London, UK: SAGE.
- 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.
- Zizek, S. (2004). What can psychoanalysis tell us about cyberspace? *Psychoanalytic Review*, 91(6): 801-830.
- 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.

V. PUBLIKÁCIÓS JEGYZÉK

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 PUBLIKÁLT 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.