

A HOMO INTERNETICUS JELENSÉGE AVAGY A VIRTUÁLIS ÉNMEGJELENÍTÉS FOGYASZTÓI VETÜLETE A FACEBOOKON

Nagy Péter
Ph.D hallgató

Budapesti Corvinus Egyetem
peter.nagy5@uni-corvinus.hu

1. BEVEZETÉS

Sok ember tekint úgy az internetre, mint egy olyan eszközre, mely a mindennapi élet szerves részét alkotja. A világháló nem csak információforrásként, hanem a másokkal való kommunikáció-, és termékek megvásárlásának virtuális helyszínéként is felhasználható. Mindezekből kiindulva az internet egy olyan interaktív médiumnak tekinthető, mely interaktív jellemzőinek legfőbb részét a hyperlink technika jelenti, azaz, hogy egyetlen egér kattintással bármely oldalról egy másikra léphetünk át (Rust & Varki, 1996). Ezen praktikus tulajdonság révén az internet gyorsan népszerű kommunikációs csatorna lett, melyben nagy szerepet játszott a valódi világban fellelhető távolságok virtuális lerövidítése (Kobrin, 2008), és a speciális, sajátos jel- és nyelvrendszerek létrejötte is, mint például a különféle Messenger programokban megjelenő emotikonok és az úgynevezett avatárok esetében (Kang & Yang, 2006).

A fentiekben leírt állítások fényében könnyű megérteni, hogy a marketingszakemberek figyelmét miért keltették fel nagyon hamar a világhálóban rejlő piaci lehetőségek. Számtalan tanulmány készült már abból a célból, hogy feltérképezze a fogyasztók vásárlási magatartását az Interneten (pl. Schlosser et al., 2006). Poddler et al. (2009) vizsgálatukban arra voltak kíváncsiak, hogy a weboldalak tulajdonságai miként hatnak a fogyasztói orientáltságra. Arra a következtetésre jutottak, hogy az adott weboldal által sugallt minőség összefügg a fogyasztók online vásárlási szándékával. Úgy tűnik tehát, hogy mind az internettartalmak, mint pedig a fogyasztók személyisége között kongruenciának kell fennállnia ahhoz, hogy optimálisan hasson a marketingtevékenység a potenciális vevőre. Természetesen, bár más témakörben, de több tanulmány is készült, mely a világháló bizonyos tartalmait felhasználók személyiségvizsgálatát tűzte ki céljául, emiatt pedig fontos adatokkal szolgálhatnak a fogyasztói magatartás online aspektusaival kapcsolatosan (pl. Zwick & Dholakia, 2004). Ezen megállapítás pedig igen hangsúlyos lehet olyan vállalatok számára, amelyek online kereskedelemmel vagy fogyasztói magatartással foglalkoznak, hiszen, ahogyan Berács et al. (2004) cikkükben megállapítják: *„a magas teljesítményű vállalatokat (...) főleg a hosszú távú*

kapcsolatok, a fogyasztói elégedettség nyomon követése és a vállalati kultúra teszik sikeressé.” A fogyasztói elégedettség mérésére pedig alkalmas lehet a közösségi oldalak figyelemmel kísérése, ahol az emberek többek között termékekről, vásárlási tapasztalatokról is kommunikálhatnak egymás között. Azaz például vállalati oldalról nézve potenciális és hatékony reklámozáshoz szükséges fontos ismeretekhez lehet hozzájutni általuk (Cheung & Lee, 2010; Chatterjee, 2008; Mitchell, 2002; Kiss & Bichler, 2008). Ezen megállapításokból kiindulva tehát az internet erősítheti egy adott vállalat versenyelőnyét vagy pozícióját a piacon (Souitaris & Cohen, 2003; Kobrin, 2008).

A cikk témája a virtuális énmegjelenítés fogyasztói vetülete a Facebookon, mint közösségi oldalon. Ennek keretében egy funkció, a piactér alkalmazás igénybevétele, valamint annak felhasználási módja és a Facebook-on kialakított online profilok közötti kapcsolat minőségi tulajdonságai kerülnek a vizsgálat tárgyává. A kutatás révén, valamint a fogyasztók énmegjelenítési aspektusai ismeretében a jövőben lehetőség nyílhat az eredményesebb és versenyképebb online vállalati működés megvalósítására.

A cikk felépítése a következő. Első lépésben az irodalmi áttekintés, majd a kutatás hipotézisei és a fogalmak operacionalizálása, valamint a kutatás során felhasznált online kérdőív kerülnek bemutatásra az anyag és módszer résznél. Ezeket követi az eredmények és azok értelmezésének ismertetése. Végezetül a következtetések és a jövőbeli kutatási lehetőségek kifejtése zárja a tanulmányt.

1. 1. A Facebook rövid bemutatása

Az elmúlt évtizedben az egész világon megfigyelhető az a tendencia, amely a médiafogyasztási szokások jelentős mértékű átalakulását eredményezte/ eredményezi (Urbán, 2006). Ezen technológiai változásokkal együtt jár az a jelenség is, hogy a társadalmi presztízs kialakításának módjai az életvitel nyilvánosabb, szociális közegeket érintő területei felé tolódtak át (Szöllös, 2007). Így ilyen attribútumokkal rendelkező felület a Facebook is, amely egy, a számítógép vezérelt szociális hálózatépítő rendszerként működik. A Facebook 2004-es indítása óta nagy népszerűséget ért el szerte a világon (Cassidy, 2006). Csak Amerikában például 2007-ben már 21 millió tagot számlált (Ellison et al., 2007). Magyarországon pedig 2010-re átlépi az 1 milliós taglétszámot (<http://hirek.prim.hu/cikk/77393/>).

A Facebook elsősorban a barátokkal, ismerősökkel való kapcsolattartásra szolgált kezdetben, ám funkciói évről évre tovább bővültek. A cikk szempontjából fontos ezek közül a „piactér” alkalmazás, mely révén a tagok eladhatnak és megvásárolhatnak bizonyos termékeket apróhirdetések formájában. Azon kívül, amit egy általános internetes apróhirdetés kínál, a Facebook lehetőséggel szolgál arra, hogy a potenciális fogyasztó megnézhesse az hirdetést fődó profilját, képeit, ezáltal pedig hasznos információkhoz juthat a lehetséges eladó vagy vásárló személyiségével kapcsolatban.

1. 2. A fogyasztó személyisége és a közösségi oldalak közötti kapcsolat

Az emberek az online profiljuk révén olyannak mutathatják magukat, amilyenek csak szeretnék, ezért az énkonstruktó és énprezentáció széles lehetőségei állnak rendelkezésükre többek között a Facebook-on és a Second Life 3D-s online világában is (Castells, 2007). Úgy is tekinthetjük ezeket a fogalmakat, mint amelyek befolyásolják magát a Facebook használatát is.

Keeling et al. (2009) kutatása szerint az online vásárlások során bizalmat ébreszt a fogyasztókban, ha a vásárlás során a terméket eladni kívánó helyről (pl. internetes webáruházak) vagy személyről különféle, gyorsan beszerezhető információkhoz juthatnak (pl. profil vagy avatár megnézése révén). Fontos továbbá az is, hogy milyen és mennyi információ áll rendelkezésre a potenciális fogyasztó számára: ha túl sok, akkor az elrettentőleg hathat a vásárlási döntési folyamat során – tehát az online eladó személynek mérlegelnie kell, hogy milyen benyomást akar tenni a lehetséges vásárlóra (Chen et al., 2009). A Facebook, pontosan a közösségi oldal mivoltának köszönhetően, gyorsan és könnyen elérhető információkkal szolgál egyes felhasználóiról, akik természetesen befolyással vannak arra is, hogy ki mit és mennyit láthat adataikból (Fogel & Nehmad, 2009), valamint azt is fontos hozzáfűzni, hogy az egyes tagok inkább *megmutatják/bemutatják* milyenek, nem pedig *leírják* tulajdonságaikat (Zhao et al., 2004). Ezen kijelentés fényében pedig könnyen azonosítható a fogyasztás és az én között megjelenő kapcsolat. A fogyasztói társadalomban a fogyasztás aktusa központi és jelentéssel bíró folyamatát képezi a mindennapi életnek. A fogyasztás révén pedig nem csak kifejezik éniüket az emberek, hanem el is helyezik magukat a társadalomban (ebben az esetben a Facebook-ot alkotó online-társadalomban) (Wattanasuvan, 2005). Mindezen megállapítások együttesen vezetnek el a szimbolikus fogyasztás és a közösségi oldalak között megjelenő implicit kapcsolathoz.

További kutatások azonban rávilágítottak arra is, hogy más, sok esetben markánsabb tényezők is hatással lehetnek ezen interaktív médium használatára, úgy mint például a „Big Five” konstruktumai.

Butt & Phillips (2008) eredményei szerint az introverzió és extravertió vonások szignifikáns szerepet játszanak az online kommunikációs tapasztalatok megélésében. Correa et al. (2010) kutatásukban megállapították, hogy az emberek bizonyos személyiségvonásai (az extravertió, az emocionális stabilitás és a nyitottság új élményekkel kapcsolatban) szerepet játszanak abban, hogy az egyén hogyan használja a különféle interaktív, szociális médiumokat. Megállapításaik összhangban állnak Amichai-Hamburger et al. (2004) eredményeivel is, azaz, hogy az extravertió faktor együtt jár az internethasználat bizonyos preferált módjaival. Pontosabban megfogalmazva ezen állítást, kijelenthetjük, hogy a szociális hálózatépítés (pl. Facebook) és az azonnali üzenetküldő programok felhasználói (pl. MSN) inkább jellemezhetőek magasabb extravertió értékkel, mint azok, akik nem fogyasztanak hasonló típusú médiumokat. Érdekes kutatási eredményük továbbá, hogy az emocionálisan instabil személyek is szeretnek szociális érintkezésre alkalmas programokat használni. Correa-ék úgy érvelnek, hogy az ezen vonás magas értékével bíró emberek támogatást és

társaságot keresnek az interneten. A nyitottság az új élményekkel szembeni dimenzió szintén erős és pozitív korrelációt mutat a világháló szociális aspektusainak fogyasztásával. Továbbá, e vonással összhangban illetve vele kiegészülve a flow élmény is fontos szerepet játszik az internethasználat során, mely kiterjed az online vásárlások területére is (Smith & Sivakumar, 2004; Bridges & Florsheim, 2008).

Ezen megállapításokkal kissé szembehelyezkedve más jellegű/tartalmú eredményeket hozott Ross et al. (2009) a Facebook-ot és annak használóit górcső alá vevő kutatása. Arra voltak kíváncsiak, hasonlóan Correa et al. (2010) vizsgálatához, hogy milyen személyiségvonások köthetők a szociális interaktív médiumokhoz, mint amilyen a Facebook is. Eredményeik szerint egyik vonás sem korrelál az oldal felhasználási módjaival. A kutatók szerint a „Big Five” konstruktumai túl szélesek ahhoz, hogy vizsgálni lehessen őket az internet szociális aspektusainak fogyasztásával kapcsolatban. A cikk írói úgy érvelnek, hogy bizonyos motivációs tényezőket (pl. szociális támaszkeresés) érdemes a jövőben inkább vizsgálni, melyek összefügghetnek a Facebook igénybevételével. Az internetet, mint interaktív szociális médiumot használókról alkotott kép tehát még koránt sem teljes, hiszen sok még a megválaszolatlan kérdés. Természetesen a fentiekben idézett kutatások mind külföldön folytak, magyarországi mintákon végzett hasonló vizsgálatokról a cikk megírásának időpontjáig nem értesültünk. Véleményünk inkább Ross et al. (2009) eredményeivel van összhangban: nem gondoljuk, hogy vonásalapú megközelítéssel lehet a legösszetettebb módon vizsgálni a közösségi oldalakon való virtuális jelenlét okait, sokkal inkább a személy motivációs bázisának oldaláról. Ezen túlmenően fontosnak tartjuk az énbemutatás/megjelenítés módozatainak vizsgálatát, melyet az identitás konstrukció fogalmának irányából közelítünk meg.

1. 3. Identitás konstrukció és az internet

Az énfogalom egy fontos összetevője az identitás (Zhao et al., 2008). Az énfogalom egy személy gondolatainak és érzéseinek az összessége saját maga, mint a megfigyelés tárgyának irányában (Rosenberg, 1986). Az identitás pedig az én része, amely mások előtt ismert (Altheide, 2000). Az identitás megalkotása egy nyilvános folyamatnak tekinthető, mely annak bemutatását és a vele való elhelyezkedést mások között egyaránt magában foglalja (Stone, 1981). Az internet révén azonban az identitás alkotásának aktusa megváltozott (McKenna et al., 2002). A világhálón ugyanis nem látják az emberek az adott személyt teljes valójában, csak annyit és úgy jelenít meg valaki saját tulajdonságaiból és gondolataiból, ahogyan ő azt helyénvalónak ítéli meg. Meglepő módon, azokon az online oldalakon, ahol a személy a saját nevével szerepel (pl. közösségi oldalak), a valódi világban általa viselt „maszkja” (Goffman, 1999) lesz inkább domináns, míg a „valódi” énje gyakran elrejtésre kerül (Bargh et al., 2002). Ezt az állítást úgy is megfogalmazhatjuk, hogy azokon az internetes oldalakon, ahol a személy a saját nevével szerepel, az emberek hajlamosak az ideális és az elvárt énképeiket (be)mutatni (Yurchisin et al., 2005), melyeket befolyásolhat az is, hogy melyik nembe tartozik az adott illető (Hupfer & Detlor, 2007). Az ideális énkép jelöli

mindazon tulajdonságait egy személynek, mellyel rendelkezni szeretne, míg az elvárt énkép az egyén mások által szerinte neki tulajdonított tulajdonságok összességét jelenti (Higgins, 1987).

Visszatérve a közösségi oldalak jelenségéhez, a Facebook alkalmazásai és kialakítása révén alkalmas felület a fent felsorolt jelenségek megjelenítésére. A már idézett Zhao et al. (2008) révén kijelenthetjük, hogy egy adott személy másképpen és mást mutat magából a Facebook-on az ismerősei bizonyos csoportjának, és megint mást egy másiknak. A cikkben felsorolt és bemutatott kutatások alapján könnyen kiterjeszthető az identitásalkotás folyamata és szerepe a fogyasztói magatartás területére is, azon belül az online vásárlás (és eladás) jelenségeire. Ha az egyén tudattalanul vagy tudatosan, de befolyásolja a mások által észlelt magáról alkotott „virtuális” képét, akkor ezen mechanizmus könnyedén felhasználhatóvá válhat az online kereskedelem, befolyásolás vagy manipuláció világában egyaránt.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

2. 1. A kutatás hipotézisei és a fogalmak operacionalizása

A kutatás során az alábbi hipotéziseket (H1, H2, H3) vizsgáltuk meg a szakirodalomnak megfelelően, illetve azok átértelmezése során.

H1: *A Facebook felhasználók profilja az általuk ideálisnak tartott énképüket jeleníti meg.*

Ez a hipotézis összhangban van a témában született cikkek íróinak álláspontjával (pl. Zhao et al., 2008; Yurchisin et al., 2005). Az állításban megjelenő fogalmakat a következőképpen definiáltuk. A *Facebook profil* az egyén magáról közölt információit (képek, szöveg, stb.) jelenti a közösségi oldalon, míg az *ideális énkép* mindazon személyiséggel kapcsolatos tulajdonságok halmaza, mellyel az egyén rendelkezni szeretne, de nem feltétlenül van birtokukban.

H2: *A Facebook-on megjelenő felhasználói ideális énkép lehetőséget kínál más felhasználók bizalmának szintjét pozitív irányba mozdítani az adott egyénnel kapcsolatban.*

Ezen állítás szintén összhangban van a szakirodalommal (Keeling et al., 2009; Chen et al., 2009). Fontos azonban kiemelni, hogy ez a hipotézis az egyén a saját profiljáról alkotott *hiedelmét* tükrözi az ideális énképével kapcsolatban. A bizalom konstruktumát nehéz pontosan definiálni, ezért Koufaris & Hampton-Sosa (2004) *nyomán* mi a fogalom következő attribútumait tartjuk fontosnak. A bizalom egy olyan kölcsönös kapcsolat két személy (vagy személy és vállalat) között, mely magában hordozza az észlelt kockázatot vagy sebezhetőséget/kiszolgáltatottságot. A bizalom három összetevője a bizalmat élvező személy (vagy vállalat) képességei, értékei és jótékony hatása. Cikkünk szempontjából egy részt tartunk fontosnak, az érték bizalomban betöltött szerepét, mely kontextusban az érték azt

jelenti, hogy az a személy, akiben az adott egyén megbízik, olyan etikai és morális elveket követ, melyek elfogadhatóak/optimálisak az adott személy számára. *Tehát mi a bizalom érték dimenzióját, mint a bizalom egyik szintjét, vizsgáltuk a kutatás során.*

H3: Ha valamelyik Facebook felhasználó vásárolni akar a piactér alkalmazás igénybevételével, akkor annak bizalmi szintjét kedvező irányba befolyásolja az apróhirdetést feladó Facebook felhasználó profiljáról alkotott benyomása.

A H3 hipotézis az előző két hipotézis (H1 és H2) logikus továbbgondolása. A bizalmi szint kifejezés szintén a H2 során kifejtett érték dimenziót jelöli. A benyomás mindazon attitűdök összessége, melyek kialakulnak a másik személy Facebook profiljának megnézése során.

Mindegyik fent felsorolt hipotézisben megjelenő fogalmat az online kérdőív bizonyos, a későbbiekben bemutatásra kerülő itemjeivel mértük.

2. 2. A kutatás során felhasznált kérdőív

Az irodalmi bevezető során bemutatott jelenségek közül a kutatás során a Facebook-on megjelenő profil és a piactér alkalmazásának módjai között fennálló lehetséges kapcsolatot vizsgáltuk meg. A módszer kidolgozása során felmerült a Second Life vizsgálata is, de ennek magyarországi ismertsége és felhasználása nem teszi lehetővé még egy kérdőívet alkalmazó empirikus kutatás lebonyolítását (Izd. még Következtetések és javaslatok rész).

A kutatás során Ross et al. (2009) vizsgálatában alkalmazott online kérdőív változatát használtuk fel és egészítettük ki további itemekkel, melyek 1-5-ig terjedő értékeket felvevő Likert típusú skála tulajdonsággal rendelkeztek. Az adatgyűjtés online úton történt, egy Facebook linken elérhető kérdőív segítségével. A kérdőív által összegyűjtött adatokat az SPSS 16.0-s verziójával elemeztük.

2. 3. A minta

A vizsgálat 2010. április 15-től 2010. június 15-ig tartott, melynek során összesen 96 fő töltötte ki az online kérdőívünket (N=96). A mintában a férfiak és a nők aránya egyaránt 50-50% volt. A kitöltők átlagéletkora 24,47 volt (SD= 3,92).

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

Sajnos, a mintaelemszám relatív kicsi mérete miatt nem tudunk kiterjedt statisztikai elemzéseket végezni, ezért csak korlátozott mértékben lehet általánosítani a kapott eredményeket. A kérdőívre adott válaszok során a következő megállapításokat lehet tenni. A nemek közötti eltérések pedig szintén nem voltak megvalósíthatóak, megint csak a minta relatív mérete miatt.

3. 1. Általános eredmények a mintával kapcsolatban

A minta egésze, tehát 100%-a, otthoni internetkapcsolattal rendelkezik. Napi átlagosan 2,5 órát töltenek az világhálón ($n=2,46$; $SD=0,72$). Minden kérdőívkitöltő egyidejűleg 2-3 közösségi oldal tagja ($n=2,5$; $SD=0,5$). Leginkább a Facebook-ot kedvelik a válaszadók ($n=1,23$, ahol 1: Facebook és 2: iWiW; $SD=0,42$), melyet naponta 2-3 alkalommal látogatnak meg ($n=2,33$; $SD=0,67$). A kitöltők átlagosan 193 ismerőssel rendelkeznek ezen közösségi oldalon, bár természetesen nagy egyéni különbségek mutatkoznak a válaszokban ($n=193$; $SD=64,6$). A válaszadók átlaga 2008 óta tagja a Facebook-nak ($SD=1$), a legkorábbi regisztrációk 2007-ben, míg a legújabbak 2009-ben történtek.

3. 2. A kutatás hipotéziseinek összevetése a kapott eredményekkel

A H1 vizsgálata során az énídeál a következő itemekkel volt mérve (1-5-ig kellett értékelni az állításokat, ahol 1: egyáltalán nem igaz, míg az 5: teljes mértékben igaz):

- *A Facebook révén olyannak mutathatom magam, amilyennek csak akarom (1).*
- *A Facebook profilom olyannak mutat engem, amilyen a való életben is lenni szeretnék (2).*
- *A Facebook profilom népszerű embernek mutat engem (3).*
- *A Facebook profilom izgalmas embernek mutat engem (4).*

A követelményjellemzők kiolvasásának elkerülése végett az énídeál mutatóra adott válaszok értékeit összevontuk és összehasonlítottuk az aktuális énképpel, melyet a következő itemek mértek:

- *Izgalmas személyiség vagyok.*
- *Kedvelnek az emberek.*
- *Könnyen teremtek kapcsolatot másokkal.*
- *Zárkózott vagyok.*

Az aktuális és az ideális énkép közötti korreláció alacsony értéket vett fel ($r=0,13$; $p<0,05$), mely a két konstrukció között távolságot (nem együtt járást) mutat. A kapott eredmények

tükrében a H1-t megtartottuk és igazoltnak tekintettük. Az eredmények alapján továbbá azt is kimutattuk, hogy a kérdőívet kitöltő személyek aktuális énképe inkább jellemezhető a zárkózottság magasabb értékével ($n=3,68$; $SD=0,73$), valamint az izgalmas dimenzióval ($n=3,79$; $SD=0,38$). Az ideális énkép (1) értéke ($n=4,08$; $SD=0,29$), (2) értéke ($n=4,44$; $SD=0,49$) valamint (4) értéke volt magas ($n=4,56$; $SD=0,44$), emiatt ezen dimenziókkal jellemezhető inkább. Az egyes zárójeles számok a fentebb található, ideális énképpel kapcsolatos állítások sorszámait jelölik.

A H2 esetében a következő itemek mérték az állítás igazságtartalmát (1-5-ig kellett értékelni az állításokat, ahol 1: egyáltalán nem igaz, míg az 5: teljes mértékben igaz):

- *A Facebook profilom nyitott az új emberekkel kapcsolatban.*
- *A Facebook profilom bizalmat sugároz magából.*
- *A Facebook profilom által könnyen meggyőzhetem az ismerőseimet az igazamról.*

Az ezen állításokra kapott válaszok eredményeiből képzett mutatót összehasonlítottuk az aktuális énkép bizalommal kapcsolatos itemjei esetében tapasztalható értékekkel. Az aktuális énkép esetében a következő állítások mérték a konstruktumot:

- *Megbízhatnak bennem az emberek.*
- *Hallgatnak rám az ismerőseim.*
- *Nyitott embernek tartom magam.*

Ezen itemek megkülönböztetésére és elkülönítésére az ideális ént mérő itemekétől azért volt szükség, mert így különálló módon lehetett vizsgálni a hipotézist – valamint empirikus megfontolások alapján (ld. Ross et al., 2009). *A kapott eredmények nem voltak szignifikánsak ($p > 0,1$), ezért a H2-t elvetettük.*

A H3 esetében a következő itemek mérték az állítás igazságtartalmát (1-5-ig kellett értékelni az állításokat, ahol 1: egyáltalán nem igaz, míg az 5: teljes mértékben igaz):

- *A Facebook-on található PiacTér alkalmazás segítségével könnyen hozzájuthatok bizonyos termékekhez.*
- *A Facebook-on található PiacTér alkalmazás segítségével könnyen eladhatok bizonyos termékeket.*
- *Mindig megnézem a PiacTér alkalmazásban található apróhirdetések esetében a feladó profilját.*

A fenti 3 állítás összevont értékét összehasonlítottuk a H1 és a H2 esetében kijött értékekkel és így próbáltuk igazolni a H3-t. A H2 azonban nem került bebizonyításra, ezért a H3-t is el kellett vetnünk a szignifikancia szint alacsony értéke miatt ($p > 0,1$). A minta 75%-a (72 fő) nem ismeri és nem is használja a piactér alkalmazást ($n=2,35$; $SD=0,25$), a fennmaradó 25% válasza pedig nem mutatott ki semmilyen statisztikailag értékelhető tendenciát.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Mint ahogyan már említettük, a mintaelemszám alacsony volta miatt nem tudtuk megfelelő módon elemezni a kapott eredményeket, ezért nem valósulhatott meg egy szisztematikus, kiterjedt statisztikai vizsgálat. Csak a H1-t tudtuk megtartani, a H2-t és H3-t el kellett vetnünk. *Vizsgálatunk tehát inkább egy előkutatásnak tekinthető mindezek tükrében.* Mindazonáltal bizonyos következtetéseket le lehet vonni az eredmények alapján, illetve a jövőbeli kutatásokkal kapcsolatban is számos tanulságot hordoz magában a jelen kutatás.

A válaszok alapján úgy tűnik, hogy bár a személyek motiváltak abban, hogy olyan ént alkossanak meg a világhálón (azon belül is a Facebook-on), amely az ideális tulajdonságok összességét foglalják magukba, ugyanakkor az aktuális énjüket is izgalmasnak, ellenben zárkózottnak is tekintik egyúttal. A virtuális profil révén az emberek felszabadulhatnak, kialakíthatnak olyan „maszkokat” melyek révén jobban érvényesülhetnek az interneten. Az aktuális és az ideális énkép közötti távolság vizsgálatával jobban megérthetjük, hogy ki a valódi fogyasztó, aki a világhálón esetleg potenciális jövőbeli vásárlónak minősülhet. A kép azonban korántsem olyan egyszerű, mint amilyennek első ránézésre tűnhet. A különféle adatbázisok, mint amilyen a Facebook vagy az iWiW is, nem a tényleges személyiséget (és annak fogyasztói vetületét), hanem egy kreált, esetleg megtévesztő „maszkot” mutatnak csak meg. Természetesen, a tanulmányban csak egy, valamint meglehetősen szűk területét vizsgáltuk meg a fogyasztói magatartásnak (piactér alkalmazás), de ennek ellenére a fentebb megfogalmazott állítások jogosnak tűnnek, főleg a szimbolikus fogyasztás fogalmának tükrében az irodalmi áttekintés során már idézett szerzők eredményeinek megfelelően. *Ez a vizsgálat is rámutat arra a szempontra, hogy nem csak az aktuális énkép és az ideális énkép külön-külön való megvizsgálása, hanem a köztük lévő kapcsolat is figyelmet érdemel kutatói szempontból is.*

Fontosnak tartjuk kiemelni továbbá, hogy a jelen kutatás számos része újra átgondolásra kerül, hiszen több ponton, főleg a H2- és H3-al kapcsolatos itemek esetében, finomítani kell a vizsgálati módszereken. Az elemszámot is bővíteni kell ahhoz, hogy a későbbiekben kiterjedtebb és alaposabb kutatást tudjunk lefolytatni. Jelen cikk alapján érdemes lehet tovább elemezni az aktuális és az ideális én virtuális aspektusait, valamint azok hatásait a fogyasztói magatartásra. A már említett Second Life is egy ilyen példa lehet, ahol virtuális boltokban lehet vásárolni, éppen emiatt több izgalmas kérdést is felvet marketing szempontból is, különösképpen a szimbolikus fogyasztást tekintetbe véve.

Úgy gondoljuk, hogy ez a tanulmány hozzájárult kismértékben ahhoz a gigászi feladathoz, hogy komplex, ugyanakkor marketinghangsúlyos szemléletet lehessen létrehozni a digitális világban élő fogyasztókról. Jelen kor, a „Homo Interneticus” időszak, amikor is emberek milliói a világhálón keresztül érintkeznek másokkal illetve élik mindennapjaikat. A vállalatok számára elkerülhetetlen tehát, hogy minél realisabb és alaposabb képet alkothassanak fogyasztóikról és azok működésmódjairól, hogy marketingtevékenységük révén hatékonyabban legyen képes elérni őket.

5. HIVATKOZOTT IRODALOM

5. 1. Offline források

- 1) Ross, Craig; Orr, Emily S.; Sisic, M, Arseneault, Jaime M.; Simmering, Mary G., & Orr, Robert R. (2009), „Personality and motivations associated with Facebook use”, *Computers in Human Behavior*, 25 January, pp. 578-586.
- 2) Poddar, Aamit; Donthu, Naven, & Wei, Yujie (2009), „Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The Role of Web site personality”, *Journal of Business Research*, 62 January, pp. 441-450.
- 3) Correa, Teresa; Hinsley, Amber W., & de Zúñiga, Homero G. (2010), „Who interacts on the Web?: The intersections of user’s personality and social media use”, *Computers in Human Behavior*, 26 October, pp. 247-253.
- 4) Kang, Hye-Seung, & Yang, Hee-Dong (2006), „The visual characteristics of avatars in computer-mediated communication.: Comparison of Internet Relay Chat and Instant Messenger as of 2003”, *Int. J. Human-Computer Studies*, 64 September, pp. 1173-1183.
- 5) Koufaris, Marios, & Hampton-Sosa, William (2004), „The development of initial trust in an online company by new customers”, *Information & Management*, 41 March, pp. 377-397.
- 6) Amichai-Hamburger, Yair; Wainpel, Galit, & Fox, Shaul (2004), „On the Internet no one knows I’m an introvert: Extroversion, introversion, and internet interaction”, *CyberPsychology & Behavior*, 5 July, pp. 125-128.
- 7) Schlosser, Ann E., White, Barnett T., & Lloyd, Susan M. (2006), „Converting Web site visitors into buyers: how Web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions”, *Journal of Marketing*, 70 August, pp. 133-148.
- 8) Rust, Roland T., & Varki, Sajeev (1996), „Rising from the ashes of advertising”, *Journal of Business Research*, 37 November, pp. 173-181.
- 9) Urbán, Ágnes (2006), „Az új médiaszolgáltatások piaci fogadtatása”, *Társadalom és Gazdaság*, 28 Június, pp. 21-60.
- 10) Berács, József; Hooley, Graham; Matear, Simon; Sajtos, László, & Keszey, Tamara. (2004), „A marketingtevékenység és az üzleti tevékenység kapcsolata nemzetközi összehasonlításban”, *Társadalom és Gazdaság*, 26 Október, pp. 89-111.
- 11) Szöllős, Péter (2007), „Fogyasztói magatartás, státusztagozódás és tömegturizmus”, *Társadalom és Gazdaság*, 29 Június, pp. 109-132.
- 12) Ellison, Nicole B., Steinfield, Charles & Lampe, Cliff (2007), „The benefits of Facebook „friends”: Social capital and college student’s use of online social network sites”, *Journal of Computer- Mediated Communication*, 4 December, pp. 1143-1168.
- 13) Butt, Sarah, & Phillips, James G. (2008), „Personality and self reported mobile phone use”, *CyberPsychology & Behavior*, 6 January, pp. 346-360.
- 14) Cheung, Christy M. K., & Lee, Matthew K. O. (2010), „A theoretical model of intentional social action in online social networks”, *Decision Support Systems*, 49 January, pp. 24-30.
- 15) Chatterjee, Patrali (2008), „Are unclicked ads wasted? Enduring effects of banner and pop-up ad exposures on brand memory and attitudes”, *Journal of Electronic Commerce Research*, 2 January, pp. 51-61.

- 16) Keeling, Kathleen; McGoldrick, Peter, & Beatty, Susan (2008), „Avatars as salespeoples: Communication style, trust and intentions”, *Kézirat*, Letöltve: 2010. június 8. http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V7S-4XDFDM4-1&_user=10&_coverDate=10%2F08%2F2009&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=browse&_sort=d&view=c&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=9399a269306b8a44cc0b3845cf513329
- 17) Hupfer, Maureen E., & Detlor, Bryan (2007), „Beyond gender differences: Self-concept orientation and relationship-building applications on the Internet”, *Journal of Business Research*, 60 June, pp. 613-619.
- 18) Chen, Yu-Chen; Shang, Rong-An, & Kao, Chen-Yu (2009), „The effects of information overload on consumers’ subjective state towards buying decision in the internet shopping environment”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 8 January, pp. 48-58.
- 19) Zwick, Detlev, & Dholakia, Nikhiles (2004), „Consumer subjectivity in the Age of Internet: the radical concept of marketing control through customer relationship management”, *Information and Organization*, 14 May, pp. 211-236.
- 20) Mitchell, Alan S. (2002), „Do you really want to understand your customer?”, *Journal of Consumer Behavior*, 1 May, pp. 71-79.
- 21) Smith, Donnavieve N., & Sivakumar, K. (2004), „Flow and Internet shopping behavior. A conceptual model and research propositions”, *Journal of Business Research*, 57 November, pp. 1199-1208.
- 22) Bridges, Eileen, & Florsheim, Renée (2008), „Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience”, *Journal of Business Research*, 61 June, pp. 309-314.
- 23) Kiss, Christine, & Bichler, Martin (2008), „Identification of influencers — Measuring influence in customer networks”, *Decision Support Systems*, 46 July, pp. 233- 253.
- 24) Zhao, Shanyang; Grasmuck, Sherri, & Martin, Jason (2008), „Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships”, *Computers in Human Behavior*, 24 March, pp. 1816-1836.
- 25) Fogel, Joshua, & Nehmad, Elham (2009), „Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns”, *Computers in Human Behavior*, 25 September, pp. 153-160.
- 26) Souitaris, Vangelis, & Cohen, Marcel (2003), „Internet-Business or Just Business? Impact of ‘Internet- Specific’ Strategies on Venture Performance”, *European Management Journal*, 4 August, pp. 421-437.
- 27) Altheide, David L. (2000), „Identity and the definition of the situation in a mass-mediated context”, *Symbolic Interaction*, 1 January, pp. 1–27.
- 28) Rosenberg, Morris (1986), *Conceiving the self*, New York: Basic Books
- 29) Stone, Gregor (1981), *Appearance and the self: A slightly revised version*, In: Stone. Gregor & Farberman, Harris A. (Eds.), *Social psychology through symbolic interaction*, New York, Wiley.
- 30) McKenna, Katelyn Y. A.; Green, Amie S., & Gleason, Marci E. J. (2002), „Relationship formation on the Internet: What’s the big attraction?” *Journal of Social Issues*, 1 January, pp. 9–31.
- 31) Goffman, Erving (1999), *Az én bemutatása a mindennapi életben*, Budapest, Pólya Kiadó: Thalassa Alapítvány.
- 32) Bargh, John A., McKenna, Katelyn Y. A., & Fitzsimons, Grainne M. (2002), „Can you see the real me? Activation and expression of the “true self” on the Internet.”, *Journal of Social Issues*, 1 January, pp. 33–48.

- 33) Yurchisin, Jennifer; Watchravesringkan, Kittichai, & McCabe, Deborah B. (2005), „An exploration of identity re-creation in the context of Internet dating”, *Social Behavior and Personality*, 8 June, pp. 735–750.
- 34) Higgins, E. Tory (1987), „Self-discrepancy: a theory relating self and affect”, *Psychological Review*, 94, pp. 319-340.
- 35) Cassidy, J. (2006). Me media. *The New Yorker*, 15 May, pp. 50–59.
- 36) Kobrin, S. J. (2008). Sovereignty at @bay: Globalization, Multinational Enterprise, and the International Political System. *Kézirat*. <http://www-management.wharton.upenn.edu/kobrin/Research/Oxford%20rev2%20print.pdf>.
Letöltve: 2010. május 12. 9:45.
- 37) Castells, Manuel (2007), „Communication, Power and Counter-power in the Network Society”, *International Journal of Communication*, 1 January, pp. 238-266
- 38) Wattanasuvan, Kritsadarat (2005), „The self and the symbolic consumption”, *Journal of American Academy of Business*, 1 March, pp. 179-185.

5. 2. Online források

- 39) <http://hirek.prim.hu/cikk/77393/>