

SIMAY Attila Endre – GÁTI Mirkó György

A FOGYASZTÓI JELENLÉT ÉS A NYILVÁNOSSÁG IRÁNTI ATTITÚDOK VIZSGÁLATA A MOBIL ÉS KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN

A XXI. század kezdete egyben az új médiumok elterjedésének időszaka is. Ma már szinte mindenhol velünk vannak a mobil-, illetve okostelefonok, és nagyobb kérdés, hogy mikor nem vagyunk elérhetők a nagyvilág számára, mintsem az, hogy mikor vagyunk jelen ezeken az eszközökön. Személyes közösségeink részben felköltöznek az internetes közösségi hálókra, és egyben új hálózatok szövik át a mindennapok társadalmát a digitális térben. A szerzők online kérdőíves kutatásukban arra vállalkoztak, hogy bepillantást nyerjenek, mennyire vált fontossá az emberek életében a mobiltelefon, és a hazánkban legelterjedtebb közösségi médiaoldal: a Facebook. Ezen felül azt vizsgálták, hogy milyen attitűdök övezik ezen eszközök használatát, különösen, amikor a magánéletéről és a személyes adatok használatáról van szó. Kutatásuk célja, hogy helyzetképet alkotva kimutassák, hogyan függ ma össze a modern média, a nyilvánosság és a magánélet, illetve mennyire tárulkoznak ki az emberek az állandó média-jelenlétben.

Kulcsszavak: új média, mobil média, közösségi média, nyilvánosság, magánélet

A technológiai fejlődés legújabb vívmányai, amelyek között a mobiltelefon is helyet kap, végképp átírták a nyilvános és a magánszféra közötti elkülönülést. Az individuális kommunikációs gyakorlat radikális megváltozása a társadalom „nyilvánosságszerkezetét” is átalakítja, újraértelmezi a magánszféra és a nyilvános szférában zajló kommunikáció határait. Mindazonáltal a magánszférában zajló kommunikáció is lehet közvetített, mivel a telefonálással leküzdhetők a személyes kommunikáció tér- és időbeli korlátai (Gálik – Urbán, 2014). Az új infokommunikációs technikák gyors elterjedése megváltoztatja a különböző kommunikációs szituációkban résztvevők nyilvánosság percepcióját. Új társadalmi szituációk jönnek létre a fizikai terek által teremtett kontextusok mellett, miközben megváltoztatják a társadalmi szituációkhoz rendelt szerepeket, elvárásokat, szabályokat. A köz- és a magánszféra közötti határvonal feltöredezik, és a nyilvánosság elkezd kiterjedni a magánszféra világa felé (Ferencz, 2009).

A mobiltelefonok potenciálisan képesek bizalmas kapcsolatot lehetővé tenni a társadalmi élet bármely pillanatában. Magában foglalja a virtuális kiterjesztett jelenlétet a mindennapi gyakorlatban és térben. A mo-

bilkommunikáció felgyorsítja az emberek közötti információcserét és hozzájárul a társas kapcsolatokhoz. A mobiltechnológiák új lehetőségeket biztosítanak az embereknek, hogy a mindennapi életüket térben és időben szervezzék. Megváltoztatja tehát az észlelt tér-idő korlátokat (Arminen – Weilenmann, 2009).

Kutatási adatok szerint a magánélettel összefüggő kérdések akkor sem befolyásolják a felhasználókat mobiltelefonjaik személyre szabásában, ha ez felvet biztonsági kérdéseket. A magánszféra védelme csökkenőben van a mobil applikációk alkalmazása során, mivel a felhasználók egyre több személyes információt osztanak meg magukról ezeken keresztül (Han – Min – Lee, 2015), ráadásul nemcsak mennyiségileg, hanem az információk minőségét tekintve is egyre kevésbé körültekintőek (Gronli – Ghin – Bygstad, 2013).

Egy tajvani kutatás azt találta, hogy a mobil applikációk használata a felhasználóknak potenciálisan nagyobb észlelt előnyökkel kecsegtet, mint amekkora potenciális kockázatot észleltek a felhasználók (Wang et al., 2016). Az eredmény ráadásul nem egyedi, hiszen más adatok is azt mutatják, hogy a fiatal Facebook-felhasználók esetén nincsenek magánszférával kapcsolatos megfontolások, nem észlelnek kockázatot, amikor

adott helyhez köthető információkat osztanak meg a mobiltelefonjukon (Kim, 2016).

A tajvani kutatási eredmények alapján a személyre szabott szolgáltatások egyben társas kötelek, amelyek elősegítik a felhasználók mobil applikációk iránti bizalmát. A jelentősen személyre szabott szolgáltatások így bátorítják a mobilhasználókat az információk megosztásában. A szimbolikus önkifejezés szándéka szintén arra sarkallja az embereket, hogy személyes információkat osszanak meg mobil applikációkon keresztül. A személyes adatok megosztása által fejlesztik, tartják fenn, és javítják a személyes kapcsolataikat a mobil applikációkon (Wang et al., 2016).

Noha a biztonsági kockázat a mobilkereskedelemben manapság mindenhol jelen van, a felhasználók észlelt kockázata mégis alacsony (Jones – Chin, 2015). Az észlelt kockázat kapcsán a személyes adatok elvesztésének súlyossága sokkal meghatározóbb, mint az adatok feletti ellenőrzés elégtelen volta. Az észlelt kockázat viszont ellene hat, hogy a felhasználók információkat osszanak meg mobil applikációkon keresztül (Wang et al., 2016).

Facebook és a magánélet

Magyar kontextusban vizsgálni a mobil applikációk és a privát szféra kapcsolatát – ezen belül is a Facebook használatát az okostelefonokon – a magyar lakosság távközlési eszközökkel való ellátottsága is releváns és időszerű kérdéssé teszi. 2015-ben már mind a háztartások, mind a 14 év feletti magánszemélyek 92%-a birtokolt mobiltelefont, és ezen belül az okostelefonok aránya dinamikus növekedést mutatott. A 14 év feletti lakosság 48%-ának okostelefonja volt, míg 2011-ben ez az arány még csak 11% volt (NMHH, 2016b).

A lakossági internethasználat további vizsgálata pedig megmutatja a Facebook jelentőségét is a magyarok által használt online térben, amiért kiemelten foglalkozunk vele jelen cikk keretében, tekintve, hogy az NMHH (2016a) jelentése alapján 2015-ben Magyarországon a Facebook volt a legszélesebb körben használt internetes közösségi oldal 86%-kal, ráadásul folyamatosan növekszik a használata. Írásos csevegésre 71%, hangos csevegésre 32% a Facebookot használta, ami szintén piacvezető a magyar piacon, és 2014-ben még „csak” 61%, illetőleg 22% volt ez az arány. Megelőzve mind a Skype, mind a Viber és minden egyéb alkalmazást. Ebből a jelentésből az is kiderül, hogy az okostelefon-tulajdonosok 66%-a telepítette a Facebook-alkalmazást, és 52% a Facebook Messengert, amellyel ez a két legnépszerűbb applikáció 2015-ben a magyar lakosság körében. A Facebook tehát domináns közösségi médiafelület Magyarországon, és széles körben elterjedt az okostelefonon applikációként való használata

(NMHH, 2016a). Az okostelefonok elterjedésének köszönhetően az internetes közösségek használata megjelent a mobiltelefonokon is.

Kutatásunkban a magyarországi és a tajvani internethasználatból és közösségimédia-használatból indulunk ki, hiszen feltételezhető, hogy az internethasználat a közösségi hálók használatának gyors növekedését mutatja. Tajvanban az internetpenetráció 83,8%-os (Taipei Times, 2014), míg Magyarországon 68% (NMHH, 2016b). A Facebook-penetráció Tajvanban 76,7%, míg a magyarországi internethasználóknál az érték ugyan 86%, de népességarányosan a tajvani érték a magasabb (Internet World Stats, 2016), és Tajvan összességében a leginkább Facebook-használó ország, a teljes népességre vetítve (Taipei Times, 2014). A jellemzően megosztott tartalmak a képek, a teljes nevek, a születési dátumok, az email címek, a postai címek, a telefonszámok, a szexuális orientáció, a csoporttagságok és olykor a családtagok nevei is; amely egyben biztonsági kockázatokat is felvet. Az internetes közösségek egyik mozgatórugója az információ megosztása. A felhasználók tartalmakat állítanak elő és osztanak meg egymással. A felhasználók többsége ráadásul nem szigorítja online profiljának hozzáférhetőségét, noha általánosságban a felhasználók odafigyelnek a privát információk bizalmas kezelésére (Kisekka et al., 2013).

Ami a magánélet védelmével kapcsolatos megfontolásokat illeti, Kim (2016) nem talált szignifikáns kapcsolatot a magánszférával kapcsolatos megfontolások és a Facebookra történő bejelentkezés között. Akik nem osztanak meg helyalapú információkat a Facebookon, azok jellemzően egyébként is kevésbé érdeklődnek helyhez kapcsolódó információk megosztása iránt. Az emberek jellemzően megosztanak személyes adatokat előnyökért cserébe, azok, akiknél alacsonyabb szintű az adatkezeléssel kapcsolatos aggályok szintje, inkább használnak olyan alkalmazásokat, amelyeket hasznosnak észlelnek, beleértve a helyhez kapcsolódó információk megosztását is. A mobilhasználat iránti nagyobb elkötelezettség rontja a magánélet védelmével kapcsolatos megfontolásokat, minél elkötelezettebb mobiltelefon-használó valaki, annál inkább oszt meg magáról tartalmakat a Facebookon, akár a helyhez kapcsolódó információkat is. Bár azt fontos megjegyezni, hogy akik a helyhez kötődő információ megosztásával éltek korábban a Facebookon, jellemzően jobban ismerték a Facebook adatkezelési beállításait, viszont ezért nemigen aggódtak a magánéletük védelme miatt. A Facebookon történő információmegosztás helyhez vagy hirdetésekhez kapcsolódóan nagyobb, amikor olyan felhasználókról beszélünk, akiknek nincsenek korábbi tapasztalataik, de jelentősen függenek okostelefonjuk használatától (Kim, 2016).

Mindez felveti azt a kérdést is, hogy vajon a Facebookon az online szájreklámot kik generálják. Az on-

line szájreklám ugyanis olyan pozitív vagy negatív állítást jelent, amelyet jelenlegi, potenciális vagy korábbi fogyasztók tesznek közzé egy termékről, szolgáltatásról vagy vállalatról, és amely hozzászólások több fogyasztó számára elérhetőek az internet felületén keresztül (Horváth – Bauer, 2013). E megfontolások azt sugallják, hogy a Facebookon a mobilfüggő fiatalok – és közülük is inkább azok, akik még nem rendelkeznek elegendő tapasztalattal az információk megosztásában – azok, akik kevésbé aggódnak magánéletük védelméért, így inkább válnak az online szájreklámok terjesztőivé.

2010-ben az adatkezelési szabályok változásával megnövekedhetett a publikus információk mennyisége a Facebookon, és így aki nem volt elég érzékeny a személyes adataira, arról több információ válhatott elérhetővé. Mindez a magánszféra csökkenését eredményezhette. A régebbi és új felhasználók között érdemi eltérések nem mutatkoztak az adatkezelési beállításokra vonatkozóan. Az összevetések azt mutatták, hogy születésnapot és politikai beállítottságot egyre kevesebben osztottak meg mindenki számára láthatóan (publikusan) a profiljukon, míg 2010 után növekedés inkább a lakhely és a tanulmányok esetében fordult elő, az érdeklődési területek esetében pedig változatlan maradt (pl. könyvek, filmek vagy zene) (Stutzman et al., 2012).

Egy török kutatás is azt mutatja, hogy minél inkább nő a magánszféra védelmével kapcsolatos tudatosság, annál kevésbé osztanak meg a felhasználók fényképeket a profiljukon, és jellemzően kevesebb barátot számlálnak a Facebookon. Az információtechnológiában jártas személyek érzékenyebbek a személyes adataikra, és kényesek a személyes információk megadására. Sőt, ezek a jártas személyek jellemzően semmit nem tettek a kedvelt (like) tevékenységek vagy tartalmak közé, ha adtak is meg ilyen adatot, azt nem tették publikussá. A nők jellemzően jobban odafigyeltek személyes alapadataik védelmére, mint a férfiak. Külcü és Henkoglu (2014) szerint a 2010 után regisztrált felhasználók ugyanannyira figyeltek olyan információk közzétételére, mint a fényképek, lakhely, alapinformációk és kedvelt tartalmak.

Ezzel némileg összecseng egy amerikai kutatás is, ami szerint a nők óvatosabbak a tartalmak publikussá tételével, mint a férfiak. De a kutatásból az is látszott, hogy az okostelefonok használata pedig növeli annak valószínűségét, hogy korlátozzák a személyes adatokhoz, profilokhoz való hozzáférést a felhasználók. Az okostelefonok tehát ily módon az információk védelméhez is hozzájárulnak. Az idősebb felhasználók is inkább bizalmasan kezelik a személyes információkat, és állítanak be hozzáférési korlátozásokat a tartalmakhoz (Kisekka et al., 2013). Ily módon az okostelefonok, mint a Facebook elérési médiuma elősegítheti a magánszféra iránti tudatosságot és annak védelmét.

A kutatás és a minta

A primer kutatásban vizsgált megkérdezettek többsége fiatal volt, amit az is indokol, hogy az NMHH (2016b) jelentése szerint okostelefonnal a 15-35 éves lakosság mintegy fele rendelkezett 2015-ben, miközben ez az arány meredeken csökken az ennél idősebb korcsoportokban. A jelentésből az is kiderül, hogy a teljes népesség 72%-a tekintette a mobiltelefont nélkülözhetetlennek mindennapi életükben, ami 7%-os növekedést mutatott 2014-hez képest. Ennek háttere pedig a mobiltelefonos applikációk, köztük a közösségimédia-elérés növekedése lehet, mivel a mobiltelefonos internet aránya szintén 5%-os növekedéssel elérte a 18%-ot 2015-re (NMHH, 2016b).

A kutatás során fontosnak ítéltük meg, hogy nemzetközileg összehasonlítható eredményeket kaphassunk, illetve már tesztelt skálákon kérdezzük meg a válaszadókat arról, hogy mennyire ítélik fontosnak a magánszféra védelmét a mobilkommunikáció, és ezen belül a Facebook felületén. A magánszféra vonatkozásában a mobil applikációkkal kapcsolatos kérdéseket Wang és társai (2016), a Facebookkal kapcsolatos kérdéseket Kim (2016) publikációja nyomán adaptáltuk. Az adaptáció megbízhatóságának növelése érdekében két, egymástól független fordítás készült az egyes kérdésekről, majd ezek összevetése, majd pedig próbakérdése során születtek meg a végleges kérdések.

Kutatásunk során az a célunk, hogy egyrészt (1) a nemzetközi összevetés révén megfigyeljük a két modell viselkedését egy aktuális magyar mintán is, és meghatározzuk azokat a különbségeket, amelyek kiadják a fő eltéréseket, és ezek együttes hatásait. Másrészt, az aktuális összevetés egyben kulturális összehasonlítás (2) is, melynek keretében kutatási problémánk a modell működésének tesztelése magyar közegben, kimutatva az egyes fogyasztói jelenléttel és nyilvánossággal kapcsolatos attitűdök esetleges megváltozott jellegét és összefüggésrendszerét. Harmadrészt (3), a két nemzetközi modell közötti összefüggések feltárása révén célunk az is, hogy a már létező kapcsolódásokon túl új, a fogyasztói információmegosztásra vonatkozó eredményeket is találjunk, melyek segítik a mobil- és közösségimédia-platfommal kapcsolatos fogyasztói attitűdök mélyebb megértését.

Az új média kontextusához igazodva a kutatás online megkérdezés keretében zajlott, ezzel igyekeztünk minimalizálni a megkérdezés és a megkérdezés tárgya közötti platform különbözőségeiből eredő esetleges torzításokat. Továbbá az online megkérdezési mód segítette, hogy minél rövidebb idő alatt, minél nagyobb mértékben végezhesük a kutatást, egyben minimalizálva a felmerülő költségeket. A kutatásban a Budapesti Corvinus Egyetem (a továbbiakban: BCE), és kisebb részben

a Károli Gáspár Református Egyetem (a továbbiakban: KRE) hallgatói vettek részt. Az adatgyűjtés 2016. április 19. és 2016. május 11. között, három hetes időintervallum során zajlott, kiküszöbölendő az esetleges torzításokat, amelyek a széles időintervallumból eredhetnek volna. Az adatok tisztítása után a minta végleges elemszáma 1088 fő lett.

A minta 61,8%-a nő, 38,2%-a férfi. A nők magasabb aránya a hallgatói minta jellegzetességéből, ehhez kapcsolódóan a kutatásban részt vevő egyetemi szakok hallgatói összetételéből is következik. A minta átlagéletkora 21,71 év (szórás: 3,39 év), ami azt jelenti, hogy a mintába kerülő hallgatók valóban az NMHH (2016b) jelentése szerint okostelefonnal leginkább rendelkező korosztályból kerültek ki, de ebből is leginkább a 19-25 éves intervallumból. A válaszadók 90%-a 25 éves vagy fiatalabb. A minta 78,7%-a a fővárosban vagy az agglomerációban él életvitelszerűen. Összességében elmondható, hogy a minta 94,2%-a városban él, és közel 90%-uk átlagos vagy átlag feletti jövedelemmel rendelkezik.

A mintaalanysok átlagosan 10 éve rendelkeznek mobiltelefonnal (szórás: 2,59 év), és 92,6%-uk tartja fontosnak a mobiltelefont saját életében (közülük 42,8% kimondottan elengedhetetlennek tartja).

Az internet- és közösségimédia-használatot tekintve, a mintaalanysok átlagosan, körülbelül 3 órát töltenek aktívan az interneten, melyből megközelítőleg, átlagosan 1,5 órát (az internethasználat közel 50%-át) tesz ki a közösségimédia-használat. Átlagosan 8 éve regisztráltak bármilyen internetes közösségi oldalra (szórás: 2 év), a Facebookra 6 éve. Kimondottan a Facebookot a mintaalanysok közel 60%-a tartja fontos tényezőnek az életében.

A módszertan

A PLS útelelmzést azért választottuk, mert az egyes nemzetközi összehasonlításokon kívül, a kutatás célja volt, hogy a számos látens változót valamilyen egysé-

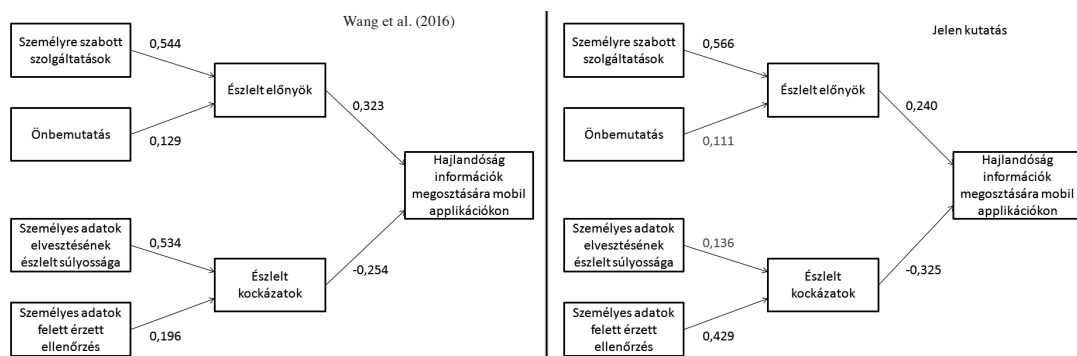
ges modellben is összesítsük. Ez a módszer pedig képes nagyon összetett modelleket becsléni sok látens és manifeszt változóval. Kevésbé szigorú feltevésekkel rendelkezik a változók eloszlására és hibáira nézve, valamint egyszerre képes reflektív és formatív mérési modelleket kezelni. Ugyanakkor a PLS használata is kellő körültekintést igényel, hiszen a minta reprezentativitására nem kevésbé szigorú. A PLS útmodellezés nem nyújt egy globális mutatót az illeszkedés jóságára (goodness of fit). Míg a Cronbach Alfa felvállalja, hogy minden indikátor egyenlően megbízható (reliable), addig a PLS rangsorolja az indikátorokat a megbízhatóságuk szerint, így egy megbízhatóbb összetett eredményez. Az összetett megbízhatóság számításba veszi az indikátorok különböző súlyát (loading), és ezek a súlyok interpretálhatók úgy, mint a Cronbach Alfa (Henseler et al., 2009).

A PLS hasonlít a regresszióhoz, de egyszerre modellezi a strukturális utakat, vagyis az elméleti kapcsolatokat a látens változók között, és a mérési utakat, vagyis a látens változók és azok indikátorai közötti kapcsolatokat (Chin et al., 1996). Az egyes tételek megbízhatóságát a méréssúlyok (vagy egyszerűen korrelációk) vizsgálatával értékeli a megfelelő konstrukciójukkal. Általában a 0,4 vagy 0,5 alatti súllyal rendelkező tételeket érdemes kihagyni a modellből, de nem ritka a 0,6 alatti elhagyás sem. A PLS fő célkitűzése a hibák minimalizálása, más szóval a magyarázott variancia maximalizálása minden endogén konstrukció esetén (Hulland, 1999). Mi a jelen kutatásban 0,6 alatt hagytunk el magyarázó változókat a modellben, hogy ezzel maximalizáljuk a végső modell magyarázó erejét.

Az eredmények értékelésekor a PLS elemzés elvégzéséhez a SmartPLS 2.0 verzióját (Ringle et al., 2005) alkalmaztuk. Első lépésben a megkérdezés eredményeinek tesztelését végeztük el 300 iterációval, majd bootstrapping eljárással a modellben található kapcsolatok szignifikanciáját ellenőrizve 200 véletlen almintá generálásával, hogy biztosítva legyen a megfelelő standard hibák becslése (Chin, 2001).

1. ábra

A fogyasztói információmegosztás indikátorai



Forrás: Wang et al. (2016) alapján saját szerkesztés

Az eredmények

A magyar mintából származó adatok segítségével először teszteltük Wang és társainak (2016) eredeti modelljét. A két eredeti modell, valamint a később bemutatott kombinált modell egyes hatótényezőit a PLS útelemzés mellett feltáró faktorelemzéssel is megvizsgáltuk, hogy biztosak legyünk egyes elméleti konstrukciók összetartozásában, illetve a kieső, nem szignifikáns kapcsolatokról más módszertan segítségével is megbizonyosodjunk. A tajvani eredményekhez képest a magyar minta több érdekes eltérést is mutatott. Az egyik, hogy a kockázatok súlyossága esetében a fényképek elvesztésére vonatkozó indikátort törölni kellett annak relatíve alacsony súlya miatt (0,600), amely azt sejteti, hogy a megkérdezettek számára a magánéletükkel kapcsolatos fényképek elvesztése kevésbé jelent súlyos adatvesztési problémát.

Jelentős különbségek figyelhetők meg egyben az eredeti modellhez képest (1. ábra). A magyar kutatásban az önbemutató hozzájárulása az észlelt előnyökhöz nem szignifikáns. Az észlelt kockázatok eredete azonban még jelentősebb eltéréseket mutat. Míg a tajvani kutatásban az észlelt kockázatok elsősorban az adatvesztés súlyossága miatt adódtak, a magyar megkérdezetteknel ez a tényező nem mutatott szignifikáns kapcsolatot az észlelt kockázatokkal, hanem az észlelt kockázatok az adatok felett észlelt ellenőrzésből eredeztethetők.

Szintén különbség, hogy az adatok közzétételére vonatkozóan a magyar megkérdezett felhasználók esetében az észlelt előnyök hozzájárulása kisebb, míg az észlelt kockázatok visszatartó hatása nagyobb, hogy a felhasználók információt kívánjanak megosztani a mobiltelefonjukon keresztül, mint az a tajvani kutatásban adódott. Nagyjából fordított a helyzet az eredeti kutatás eredményeihez képest.

A strukturális elemzéssel Kim (2016) eredményeit is tesztelni kívántuk a magyar minta adatain. Az adatok elemzése alapján az önfejlesztés, hírnévszerzés mozgatja a magyar válaszadókat, hogy a Facebookon egy adott hellyel kapcsolatban információkat legyenek hajlandók megosztani. Minden más változó hozzájárulása nem szignifikáns. Az eredeti kutatással mutatott egyezést, hogy a Facebookkal összefüggő magánélet védelmével kapcsolatos meggyőződésekre jelentős mértékben az általános meggyőzések hatnak.

A helyekhez kötődő információ megosztására vonatkozóan el kellett távolítani azt az általános meggyőződésre utaló kérdést az alacsony súlya miatt (0,576), miszerint a jó vállalatokat, szolgáltatásokat, helyeket támogatni kellene. Feltehetően a kérdés túl általános, az ajánlástól, szájreklámtól kissé távol eső megfogalmazása állhat annak háttérében, hogy a megkérdezettek

válaszai szerint ez kevésbé van összefüggésben egyes helyek/szolgáltatások népszerűsítésével. Azonban az eltérések azt sejtetik, hogy a megkérdezettek körében a magánélet védelmével kapcsolatosan sem az általános, sem a Facebookra vonatkozó meggyőzések nem befolyásolják, hogy adott helyekkel kapcsolatban információkat, ajánlásokat osztanak meg a felhasználók a mobiltelefonjukon. Kim (2016) az USA-ban azt találta, hogy az általános meggyőzések nem, de a Facebookra vonatkozó meggyőzések már befolyásolják az információ-közzétételt, a szájreklámot. Szintén ellentmondott az amerikai adatoknak, hogy a mobiltelefon használata iránti elkötelezettség sem gyakorol szignifikáns befolyást a mobiltelefonon történő információ megosztására a modellben, csak akkor, ha a modellből kiiktatjuk az önfejlesztés, hírnévszerzés változót.

A kombinált modell

A jelen kutatásban azonban nemcsak az volt a célunk, hogy nemzetközi összehasonlításokat végezzünk más, időszerű kutatási eredményekkel, hanem kombinálva az egyes változókat, esetleges további összefüggéseket is feltárhassunk a fogyasztók információmegosztásával kapcsolatban, különösen a Facebook és a mobiltelefon, mint média viszonylatában. A két nemzetközi kutatás eredményeinek tesztelése után a magyar mintán az egyes változók között igyekeztünk kialakítani egy kombinált modellt is, egy minél összetettebb megértés reményében (2. ábra).

Ebben a kombinált modellben igazolást nyert, hogy a mobiltelefonon történő információ megosztásába az adott hellyel kapcsolatos szájreklám is beleérthető. A hozzájárulás mértéke közepesen gyenge (0,226), de szignifikáns összefüggést mutatott. A kapcsolatot fordított irányban is tesztelve az összefüggés nem volt szignifikáns, tehát a szájreklám járul hozzá az információ-közzétételi hajlandósághoz és nem fordítva.

A nem szignifikáns indikátorok újrapozicionálása során, a modell tesztelésekor az általános attitűdök nem, de a Facebookkal kapcsolatos, a magánélet védelmével összefüggő változó szignifikáns kapcsolatot mutatott az észlelt kockázatokkal. A kapcsolat közepesen gyengének bizonyult (0,304). Ugyanakkor az új magyarázó változó miatt a korábbi két változó hozzájárulása az észlelt kockázatokhoz csökkent, de továbbra is az adatok feletti ellenőrzés bizonyult csak szignifikánsnak 0,320 értékkel.

Így egy szinttel mélyebbre ásva az adatokban az derült ki, hogy az általános magánélet védelmével összefüggő attitűdök közepes hozzájárulást mutatnak az adatok felett észlelt ellenőrzéssel (0,536), de csak közepesen gyenge összefüggést az adatvesztés súlyossága miatta aggodalommal (0,384). Az ellenőrzés esetében az összefüggés

kétirányú, de az adatvesztés súlyossága esetén nem. Úgy látszik tehát, hogy a magánélet védelmével kapcsolatos általános attitűd közvetlenül nincs kapcsolatban az észlelt kockázatokkal, de hat azokra a változókra, amelyek végül az észlelt kockázatot befolyásolják.

Emellett a mobiltelefon-használat iránti elkötelezettség esetében nincs szignifikáns kapcsolat sem a mobil applikációkon történő információmegosztási hajlandóság, sem az ahhoz vezető észlelt előnyök között, sem a személyre szabott szolgáltatások között. A kockázattal vagy annak magyarázó változóival semmilyen szignifikáns kapcsolat nem volt kimutatható. Ellenben kölcsönös szignifikáns kapcsolat található az önbemutatóval, mindkét irányban közepesen gyenge a kapcsolat erőssége (0,355). Azonban az önbemutató így sem válik az észlelt előnyök esetében érvényes magyarázó változóvá, minthogy az önbemutató így sem gyakorol szignifikáns hatást az észlelt előnyökre a magyar mintában.

De miután mind a mobiltelefon-használat iránti elkötelezettség, mind a magánélet védelmével összefüggő attitűdök kikerültek az adott helyekre vonatkozó szájraklámot magyarázó változók közül, mint nem szignifikáns elemek, az önfejlesztés mellett a bejelentkezés melletti elkötelezettség is szignifikáns kapcsolatot mutatott a szájraklámval. Tehát a mobiltelefonos Facebookon az adott helyekről történő információmegosztás magyarázható a bejelentkezés melletti elkötelezettséggel, valamint az adott felhasználók önfejlesztési, hírnévszerzési motivációival.

A mobil applikációkon történő információmegosztás így az általunk összeállított modellben három tényezővel magyarázható. Pozitívan járul hozzá a reklámcélú információmegosztási hajlandóság, és az információmegosztás észlelt előnyei, azonban negatívan befolyásolják az észlelt kockázatok. A legerősebb kapcsolatot

ebben a háromtényezős modellben is az észlelt kockázatok jelenthetik, mely eredmény jelentheti azt is, hogy a magyar válaszadók számára leginkább a félelmeik számottevőek, amikor adataik megosztásáról döntenek. Ezt követik a reklámcélú információmegosztási motívációk, azaz, hogy mennyire hajlamos egy felhasználó a szájraklámra, és a leggyengébb magyarázó tényező a személyes információk megosztásától remélt előny.

Következtetések

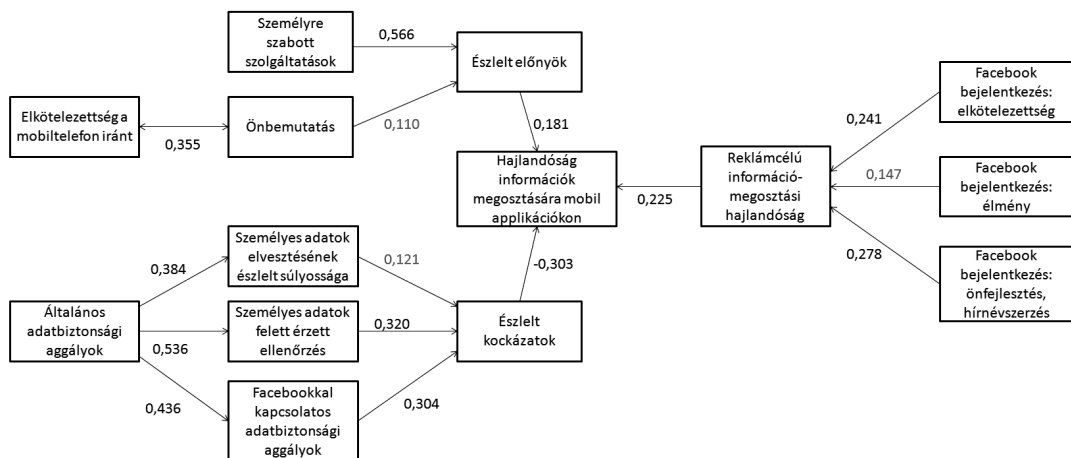
A primer elemzés alapján a következő megállapításokat tehetjük, figyelembe véve a tajvani (Wang et al., 2016) és a magyar kutatás eltéréseit (1. ábra): a megkérdezettek magánéletükkel kapcsolatos fényképeik elvesztését kevésbé tekintik komoly problémának, mint amennyire ez a nemzetközi mintában megfigyelhető volt (1, 2). Ez érdekes eredmény, mivel a fényképek szerepe ennél fogva más fontossági szinten jelentkezik, és lehetséges, hogy máshogyan kell kezelni, mint például egyes (pl. szöveges) tartalmak megosztási hajlandóságát.

A primer kutatás eredményeként az önbemutató hozzájárulása az észlelt előnyökhöz nem szignifikáns, azaz ebben az esetben egy külső lehetőség, és nem egy belső hajtóerő mozgatja a mintaanyagokat afelé, hogy előnyösnek érezzék az információ megosztását. Ebből a szempontból a magyarországi minta jellemzője inkább, hogy egyfajta opportunisták, külső megerősítő erő hatására hajlandóak megosztani különféle információkat (1, 2).

Míg a tajvani kutatásban (Wang et al., 2016) az észlelt kockázatok elsősorban abból fakadtak, hogy milyen súlyos adatvesztést szenvedtek a mintaanyagok, addig a magyarországi mintánál teljesen más okból eredeztethető az észlelt kockázat. A tajvani kutatásban (Wang et al., 2016) inkább fontos, hogy milyen tartalmú és fontosságú

2. ábra

Információk megosztására vonatkozó kombinált modell



Forrás: Wang et al. (2016), Kim (2016) alapján saját szerkesztés

az elveszett adat. Jelen kutatásban inkább az adatokhoz való illetéktelen hozzáférés, illetve elvesztésük lehetősége jelenti az észlelt kockázatot. Vagyis a magyarországi mintában szereplők számára nem olyan kardinális kérdés, hogy például banki információik vesztek oda, hanem az játszik inkább elsődleges szerepet, hogy egyáltalán hozzáfértek információikhoz (1, 2).

A magyarországi minta attitűdvizsgálatában megfigyelhető, hogy a különféle adat-közzétételi jellemzők mentén az opportunisták hozzáállásánál – vagyis annál, hogy bármilyen előnyt szerezzenek adatközléseik révén – erőteljesebben jelenik meg a lehetséges problémák elkerülésének vágya. Ez alapján megállapítható, hogy a magyar mintában szereplő válaszadók számára az adatokkal történő visszaéléstől való félelem erősebb, mint az adatmegadásból esetlegesen származó előnyök pozitív várakozásai (1, 2).

A primer elemzés alapján a következő megállapításokat tehetjük, figyelembe véve az amerikai (Kim, 2016) és a magyar kutatás eltéréseit: érdekes eredmény, hogy a magyar mintában a válaszadók jellemzően inkább saját reputációjuk javítása érdekében osztanak meg információkat másokkal – saját önfejlesztésük, hírnevük érdekében – és a többi befolyásoló tényező pedig nincs jelentős hatással a közlés mértékére vonatkozóan (1, 2).

Az eredeti kutatással (Kim, 2016) mutatott egyezést, hogy a Facebookkal összefüggő, a magánélet védelmét érintő meggyőződésekre jelentős mértékben az általános meggyőződések hatnak, azaz az általános vélekedések logikusan hatnak a specifikus, adott közösségi-média-felületre vonatkozó, magánéletet érintő attitűdre. Ennél fogva az általános attitűdökből egyenesen következhetnek leszűkített részkérdéseink. Ezzel szemben a magánélet védelmével kapcsolatos meggyőződések egyike sem hat arra, hogy a felhasználók milyen mértékben hajlandóak információkat (esetleg ajánlásokat) megosztani mobiltelefonjaikon, míg Kim (2016) szerint a Facebookra vonatkozó meggyőződések befolyásolják az információ-közzétételt és a szájreklámot (1, 2). Ez alapján – a magyar minta eredményei alapján –, a tényleges megosztás nem függ a mögöttes meggyőződéstől. Ezt az eredményt az sem árnyalja, hogy a mobiltelefon-használat iránti elkötelezettség sem gyakorol szignifikáns hatást az információmegosztásra.

Az eredeti modellekhez képest új összefüggések feltárására is fény derült. Az információ-közzétételi hajlandósághoz több olyan tényező járul hozzá, amelyek együttesen a közösségi-média-lehetőségek által létrehozott funkciókból fakadnak (2. ábra). Az észlelt fogyasztói felhatalmazódás, valamint a mások által létrehozott tartalmakhoz kapcsolódó kommunikáció (pl. kedvelés [‘lájk’], megjegyzés, megosztás) járul hozzá az információmegosztási hajlandósághoz. A szájreklám szere-

pe tehát jelentős abból a szempontból, hogy meghatározza: milyen mértékben osztanak meg információkat a válaszadók a közösségi médiában (3).

További érdekes összefüggés, hogy az általános, a magánélet védelmével kapcsolatos attitűdök közepesen függenek össze az adatok feletti ellenőrzéssel, és csupán gyengén kapcsolódnak az adatvesztés súlyosságához kötődő aggodalomhoz. Az adatok alapján elmondható, hogy az általános, magánélet védelmével kapcsolatos aggályok közvetlenül nem befolyásolják az észlelt kockázatokat, azonban az észlelt kockázatra ható tényezők mindegyikére (adatvesztés súlyossága, adatellenőrzés, adatbiztonsági aggályok) hatnak (3).

Érdekes eredmény, hogy a mobiltelefon iránti elkötelezettség nincs kapcsolatban a mobil applikációkhoz kötődő információmegosztási hajlandósággal, vagy az ezt feltételező észlelt előnyök, vagy akár a személyre szabott szolgáltatások között. Miután a mobiltelefon-használat iránti elkötelezettség és a magánélet védelmével összefüggő attitűdök kikerültek a szájreklámot magyarázó változók közül, az önfejlesztés és a bejelentkezés melletti elkötelezettség is szignifikáns kapcsolatba került a szájreklámmal. Így a mobiltelefonos Facebookon az adott helyekről történő információmegosztás magyarázható a bejelentkezés melletti elkötelezettséggel, valamint az adott felhasználók önfejlesztési, hírnevszerzési motivációival, de nem magyarázható a bejelentkezés élményszerű jellegével (3).

Összességében, a mobil applikációkon történő információmegosztás három tényezőtől függ. Pozitívan hat rá a reklámcélú információmegosztási hajlandóság (3). Tehát, amennyiben a felhasználók hajlandóak marketingkommunikációs célból megosztani információkat (szájreklám szerepe), abban az esetben jellemzőbb, hogy általános információkat is megosztanak mobil applikációkon keresztül (3). Az információmegosztás észlelt előnyei szintén pozitívan hatnak az információmegosztási hajlandóságra, főleg a személyre szabott szolgáltatások lehetőségei révén (3). Harmadrészt, az észlelt kockázatok jellemzően negatívan járulnak hozzá az információmegosztási hajlandósághoz, ráadásul a legerősebb kapcsolat a háromtényezős modellben az észlelt kockázatok köre (3). A magyar válaszadóknak tehát leginkább a félelmek játsszák a legnagyobb szerepet, amikor adataik megosztásáról döntenek. Ezt követik a reklámcélú információmegosztási motivációk – azaz, hogy mennyire hajlamos egy felhasználó szájreklámra –, és végül a legkevésbé szerepet játszó magyarázó tényező a személyes információk megosztásától remélt előnyök csoportja.

Kutatásunk az ismertett elméleti összefüggéseken túl gyakorlati szempontból is hasznos lehet a mobil és közösségi médiát alkalmazó vállalatok számára. Eredményeink alapján a különféle vizuális tartalmakhoz

való – a magánélet védelmével kapcsolatos kérdések tekintetében – „lazább” felhasználói hozzáállás gazdag adatot jelenthet a marketingkutató és marketingkommunikációs cégek számára is. A felhasználók (külső előnyért elvégezve jelentősebb) tartalommegosztási hajlandóságát érdemes külső megerősítések (ösztönzők, ajándékok stb.) révén felerősíteni, hogy később gazdag tárházát jelenthessék a közösségimédia-tartalmaknak. További javaslat, hogy a magyarországi mintában jelentős mértékben szerepeltek az adatvesztésből eredő félelmek, amelyek ellensúlyozása egy lehetséges feladat az iparág vállalatai számára. Az önfejlesztés és a hírnév szerepének hangsúlyozása – illetve a felhasználók motivációja, hogy megmutassák magukat az egyes platformokon – arra buzdíthatja a vállalatokat, hogy lehetőséget adjanak az felhasználói én kiteljesítésére (pl. fogyasztói felhatalmazódási lehetőségek). A szájreklám szerepe az információmegosztásban azt vetíti előre, hogy a mobil és közösségi médiában támogatni lehetne a felhasználók által kezdeményezett szájreklám-tevékenységeket. A felhasználói félelmek körének kezelése, a magánélet védelmével kapcsolatos aggályok lehetséges okainak csökkentése (pl. átlátható adatvédelmi elvek, eljárások), pedig szintén a felhasználók által közölt szélesebb információmennyiséghez vezethetnek.

A kutatás korlátai közé tartozik, hogy a módszertan nem reprezentatív mintára épül, így a kutatási eredmények is csak korlátozott mértékben általánosíthatóak, és leginkább jellemző tendenciákra utalnak. A nemzetközi összehasonlítás, azaz a magyar és a nemzetközi minta eltérései azt sugallják, hogy másfajta eltéréseket más nemzetek körében vizsgálódva lehet még találni, mely következtetés egyszerre korlátja és lehetősége is jelen kutatásnak. A megvizsgált közösségimédia-összefüggések, valamint mobiltechnológiai vívmányok gyorsan változnak, melyből következően idővel, a technológiai fejlődés révén vihetik el olyan új irányba a vizsgált folyamatokat, hogy a kérdésselvetések 2016-hoz képest túlhaladottakká válhatnak akár néhány év távlatából is. A turbulens közeg magával hozza új platformok létrejöttét is, melyből következően az általunk vizsgált (pl. Facebook) felület relevanciája megkérdőjeleződhet. Az adatkezelési szabályzatok, valamint az ezekre adott fogyasztói reakciók szintén folyamatos változáson esnek keresztül – mely ugyancsak a turbulens közeg jellegéből fakad –, így a terület kutathatóságánál figyelembe kell venni ezeket a jellemzőket is. További lehetséges korlátját képezheti a kutatásnak, hogy a primer elemzés elsődlegesen észlelt változókat vizsgál, míg a valós magatartás sokszor rejtve marad. Ennek megfelelően hasznos lett volna a megfigyelés módszertanának fegyvertárát felhasználva tartalomelemzést végezni a közösségi média egyes felületein.

Az említett korlátok figyelembevételével, a jövőben

időbeli összehasonlító vizsgálat keretében többszöri keresztmetszeti kutatások elvégzése lehet javasolt, melynek keretében feltárára kerülne az eltelt idő alatt megváltozott fogyasztói jelenlét és nyilvánosság iránti attitűdök megváltozása. A jövőben más közösségimédia-típusok, és ezen belül tényleges platformok vizsgálata is megfontolandó, figyelembe véve a platform speciális tulajdonságait, és jelen kutatás eredményeit is. Egy olyan közösségimédia-platformnál például, mint az Instagram – ahol a nem szöveges, hanem a vizuális, képközpontú tartalmak a hangsúlyosak –, hogyan működik a személyes adatok védelme, és hogyan állnak ehhez hozzá a fogyasztók? Amennyiben a fényképes adatok elemzése viszonylagosan, és a többi adattípus-hoz mérten valóban nem okoz nagymértékű veszteséget a fogyasztók számára, úgy feltárandó, hogy milyen mértékben hathat ez a veszteség a fogyasztói jelenlét és nyilvánosság egyes tényezőire. Végezetül pedig jövőbeni kutatási irányt képezhet a közösségimédia-felületeken végzett valós magatartás feltérképezésére megfigyelés, azon belül pedig a tartalomelemzés módszertanának lefolytatása a jövőben a célból, hogy teszteljük kutatásunk érvényességét, valamint új meglátásokkal gazdagodjunk a téma kapcsán.

Felhasznált irodalom

- Arminen, I. – Weilenmann, A. (2009):* Mobile presence and intimacy – Reshaping social actions in mobile contextual configuration. *Journal of Pragmatics*, Vol. 41, No. 10, p. 1905-1923.
- Chin, W. W. (2001):* PLS-graph user's guide, version 3.0. Houston: Soft Modeling Inc.
- Chin, W. W. – Marcolin, B. – Newsted, P. (1996):* A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and voice mail emotion/adoption study. *International Conference on Information Systems 1996, Proceedings*, p. 21-41.
- Ferencz M. (2009):* Értékek az internetes hálózati kommunikációban. PhD-disszertáció. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem
- Gálik M. – Urbán Á. (2014):* Médiagazdaságtan. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Gronli, T.-M. – Ghinea, G. – Bygstad, B. (2013):* Exploring solutions for mobile companionship: a design research approach to context-aware management. *International Journal of Information Management*, Vol 33, No 1, p. 227-234.
- Han, S. – Min, J. – Lee, H. (2015):* Antecedents of social presence and gratification of social connection need in SNS: a study of twitter users and their mobile and non-mobile usage. *International Journal of Information Management*, Vol 35, No 4, p. 459-471.

- Henseler, J. – Ringle, C. M – Sinkovics, R. R.* (2009): The use of partial least squares path modelling in international marketing. in: Sinkovics, R. R – Ghauri, P. N. (ed.): *New Challenges to International Marketing. Advances in International Marketing*, Vol. 20, Emerald Group Publishing Limited, p. 277-319.
- Horváth D. – Bauer A.* (2013): *Marketingkommunikáció*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Hulland, J.* (1999): Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, Vol 20, No 2, p. 195-204.
- Internet World Stats* (2016): *Asia Marketing Research, Internet Usage, Population Statistics and Facebook Information*. Letöltés helye: <http://www.internetworldstats.com/asia.htm#tw> (letöltés ideje: 2016.11.10.)
- Jones B. – Chin, A.* (2015): On the efficacy of smartphone security: a critical analysis of modifications in business students practices over time. *International Journal of Information Management*, Vol 35, No. 4, p. 561-571.
- Kim, H.-S.* (2016): What drives you to check you to check in on Facebook? Motivation, privacy concern, and mobile phone involvement for location-based information sharing. *Computers in Human Behaviour*, Vol 54, p. 397-406.
- Kisekka, V. – Bagchi-Sen, S. – Rao, H. R.* (2013): Extent of private information disclosure on online social networks: An exploration of Facebook mobile phone users. *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, No. 6, p. 2722-2729.
- Külcü, Ö. – Henkoglou, T.* (2014): Privacy in social networks: An analysis of Facebook. *International Journal of Information Management*, Vol 34, No 6, p. 761-769.
- NMHH* (2016a): *Lakossági internethasználat – online piackutatás 2015*. Letöltés helye: http://nmhh.hu/dokumentum/170534/lakossagi_internethasznalat_2015_teljes.pdf (letöltés ideje: 2016.05.02.)
- NMHH* (2016b): *Távközlési szolgáltatások használata a lakossági felhasználók körében 2015*. Letöltés helye: http://nmhh.hu/dokumentum/169926/lakossagi_tavkozles_2015_piackutatasi_jelentes.pdf (letöltés ideje: 2016.05.08.)
- Ringle, C. M. – Wende, S. – Will, S.* (2005): *SmartPLS 2.0 (M3) Beta*, Hamburg 2005. (Letöltés ideje: 2016.07.15; letöltés helye: <http://www.smartpls.de>)
- Stutzman, F. – Grossy, R. – Acquisti, A.* (2012): Silent listeners: The evolution of privacy and disclosure on Facebook. *Journal of Privacy and Confidentiality*, Vol 42, No 2, p. 7-41.
- Taipei Times* (2014): *Taiwan likes Facebook, has highest penetration*. Letöltés helye: <http://www.taipetitimes.com/News/biz/archives/2014/02/28/2003584495> (letöltés ideje: 2016.11.10.)
- Wang, T. – Duong, T. D. – Chen, C. C.* (2016): Intention to disclose personal information via mobile applications: A privacy calculus perspective. *International Journal of Information Science Management*, Vol. 36, No. 4, p. 531-542.

A cikk beérkezett: 2016. szeptember
Lektorálás után elfogadva: 2016. december