



## NYILATKOZAT

Alulírott Putnoki Attila Márton büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 20.19 év ..... 11 ..... hónap ..... 06 ..... nap



.....

hallgató aláírása

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR

SZAKDOLGOZAT

Putnoki Attila Márton

Nappali munkarend

Gazdaságinformatika szak

Logisztikai informatikus specializáció és

Pénzügyi informatikus specializáció

2019.

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR

MULTIMÉDIÁS OLDALAK ADATBÁZISÁN ALAPULÓ  
FELHASZNÁLÓI CSOPORTOKNAK SZÓLÓ SZEMÉLYRE  
SZABOTT TARTALOM

Belső konzulens: Dr. Kovács Endre

Külső konzulens: Somos Gábor

Putnoki Attila Márton

Nappali munkarend

Gazdaságinformatika szak

Logisztikai informatikus specializáció és

Pénzügyi informatikus specializáció

## Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés .....	2
1.1.	Téma aktualitása és szakmai aktualitása .....	2
1.2.	Problémaelemzés.....	3
1.3.	Konkrét célkitűzés megfogalmazása.....	3
1.4.	Kutatási kérdések és hipotézisek megfogalmazása.....	4
2.	Módszertan .....	6
3.	Szakirodalom feldolgozás .....	8
4.	Befolyásolhatóság.....	11
4.1.	Reklámpszichológia .....	13
4.1.1.	Kreatív reklám .....	14
4.1.2.	Neuromarketing .....	16
5.	Személyiség típusok és közösségi média .....	18
5.1.	Avatar .....	21
5.2.	Közösségi média .....	25
5.3.	Apply Magic Sauce .....	27
6.	Kutatás folyamata és eredményei .....	29
6.1.	Eredmények és értelmezésük .....	29
7.	Összefoglalás .....	47
7.1.	Eredmények és következtetések összefoglalása.....	47
7.2.	Kutatás elemzése .....	50
7.3.	Kritikai megjegyzés .....	50
7.4.	További lehetőségek és javaslatok .....	51
8.	Felhasznált irodalom/Irodalomjegyzék .....	52
9.	Képek, táblázatok, ábrák jegyzéke .....	56

# 1. Bevezetés

„Being flooded with information doesn't mean we have the right information or that we're in touch with the right people.”<sup>1</sup> (BILL GATES, BrainyQuote)

Szakdolgozat témám címe: Multimédiás oldalak adatbázisán alapuló felhasználói csoportoknak szóló személyre szabott tartalom, amely az IT rendszerek testreszabási módszerének fejlesztési lehetőségeiről fog szólni. A dolgozat során fogok általános megállapításokat tenni, illetve alátámasztott következtetéseket is. A jelenlegi munkahelyemhez, a Vodafone Shared Services Budapesthez is van kapcsolódó aktualitása, hiszen az utóbbi évben vezettek be egy @Workplace nevű, Facebook rendszerére épülő online weboldalt közösség kiépítés és összetartás céljából. Választásom azért erre a témára esett, mert kihasználatlan lehetőséget látok a pszichológiai profil, IT területen való felhasználásában és mindig is érdekelt a pszichológia és az informatika kapcsolata. Emellett szerettem volna olyan témát választani, ami nehezen kikutatható és egyedi.

## 1.1. Téma aktualitása és szakmai aktualitása

Témám jelenleg igen aktuális. Az interneten böngésző, közösségi oldalt használó emberek száma folyamatosan nő évről-évre, akiket próbálnak kielégíteni számos szolgáltatással. A piac lefedésének érdekében a multimédiás cégek megpróbálják a lehető legnagyobb számú jelöltre kiterjeszteni a szolgáltatást és minél kényelmesebbé tenni. Személyre szabás élvezetesebbé teszi a szolgáltatást. Ehhez kerestem és kutattam ki módszert, amely a személyiségi típusokat is figyelembe vesz személyre szabásnál, ajánlásoknál és reklámoknál is egyaránt.

Az eljárást kezdetlegesen már használták. Donald Trump 2017. január 20-i hivatalba lépése előtti nagy kampányban. Több média hírportál szerint kulcs szerepe volt egy londoni székhelyű brit-amerikai politikai elemző és tanácsadó cégnek, a Cambridge Analytica-nak, amely pszichológiai marketinget és adatalapú kampányolást vetettek be a közösségi tereken. A pszichográfiai elemzéshez Big Five, azaz Nagy Ötök

---

<sup>1</sup> „Az információ elárasztása nem azt jelenti, hogy megfelelő információkkal rendelkezünk, vagy hogy a megfelelő emberekkel tartjuk kapcsolatot.”

személyiségmodellt használtak és ez alapján értékelték az emberek személyiségvonásait, amelyet kis idő elteltével 32 személyiség típusra bővítettek ki. (Bolcsó Dániel, 2017)

A cégek megpróbálják kihasználni a Big Datából származó lehetőséget. Netflix már dollármilliókat költött ajánló rendszerére, hogy felhasználói a legjobb tartalmakat kapják meg a folyamatos fogyasztás érdekében. Ajánló rendszere körülbelül az esetek 80%-ban befolyásolja a fogyasztást a látogatóknál. (Balogh Zoltán, 2017)

## **1.2. Problémaelemzés**

Az egyik probléma a tárgykörrel kapcsolatban, hogy nagyon sok szakmai területet érint, így sokszínű belelátást igényel.

A másik probléma tárgykörrel kapcsolatban, mivel pillanatnyilag új dolognak számít az információtechnológia világában, ezért minimális az elérhető források száma.

A probléma a fogyasztói társadalmi és információs társadalmi gondolkodásból is fakadhat, amiben a folyamatos fogyasztás a cél. Ezt a fogyasztást a cégek megpróbálják minél szélesebb körre kiterjeszteni és növelni, amihez különböző módszereket használnak, amik akár jogilag, utólag nem elfogadhatók. A fennhatóság ezeket próbálja megakadályozni és szabályozni, amivel a lehetőségek száma is csorbul a cégek részéről. Egyrészt a jogszabályzás miatt az impérium és a cégek közötti ellentét, a cégek részéről titoktartást szül, amiért is ehhez a témához kevés forrás fellelhető. Másrészt a piacot alkotó tagoknak sem áll érdekében megosztani egymás között az értékes kutatási eredményüket, így nem is teszik nyilvánosan elérhetővé sem.

## **1.3. Konkrét célkitűzés megfogalmazása**

Személyre szabásként a pszichográfiai profilalkotást elkezdték lassan használni, de ez még újdonságnak számít és nincs kiépítve a rendszere sem közösségi tereken, sem hirdetésekben, sem ajánlórendszerekben. Személyes motivációm egy olyan lehetőség, modell keresése és körüljárása, mely segítségével a felhasználók zavartalanul élvezhetik a közösségi média által nyújtott szolgáltatásokat és olyan ajánlásokat, reklámokat kapnának, melyeket nagyobb érdeklődéssel néznének meg, akár megigényelve fizetnének is értük az e-kereskedelem kerekét felgyorsítva. Az elfogadott szakdolgozat témavázlatot felidézve céloim egy olyan személyre szabási módszer keresése, mely során az egyéni és különböző szektorok mindegyike származtathatna magának megfelelő előnyt, az olcsóbb,

pontosított reklámokkal, megjelenítésekkel. A módszert személyiségtípus kialakításával tenném lehetővé.

Konkrét céljaim megfogalmazva vázlatosan:

1. Személyiségi típusokat megvizsgálni online és offline.
2. Kialakítani egy általános modellt.
3. Javaslatot tenni a fejlesztési lehetőségekre.

#### **1.4. Kutatási kérdések és hipotézisek megfogalmazása**

Először szeretném ismertetni a kutatás gerincét alkotó kutatási kérdéseimet, amiket szeretnék megválaszolni a szakdolgozat során, amellet, hogy a hipotéziseimet is górcső alá veszem. Továbbá felsorolok számtalan, a témával kapcsolatban bennem előre felgyűlt kérdéseket. A kutatási kérdéseimet és hozzá tartozó hipotéziseit K-val és H-val fogom jelezni sorrend alapján, a hungarian notation módszer kialakításához hasonlóan, amely jelzi melyik hipotézis melyik kutatási kérdésre keresi a választ. Az első kutatási kérdés, első hipotézisével a szakdolgozat témavázlat által el lett fogadva. Egy további, pontosított kutatási kérdést és hozzá tartozó hipotéziseket tettem fel a részletesebb kép, szakdolgozat kialakítása érdekében.

K1: Hogyan lehetne pontosítani és élvezhetőbbé tenni a közösségi médián belüli tartalmakat?

- H1.K1.: Személyiségi típusú modellek kialakításával lenne lehetséges.
- H2.K1.: Személyre szabási eljárásokon nem lehet már pontosítani, tehát sehogyan sem lehetne pontosítani

K2: Pszichográfiai elemzés milyen mértékben járulna hozzá az ajánlások és a reklámok kiválasztott tartalmának élvezetesebbé tételéhez?

- H1.K2.: Az ajánlások és reklámok tartalmán nem lehet már pontosítani, tehát sehogyan nem járulna hozzá.
- H2.K2.: Nagyban hozzájárulna, amiből profitot lehet termelni.
- H3.K2.: Nagyban hozzájárulna, de nem lehetne belőle profitot termelni.
- H4.K2.: Nagyban hozzájárulna, ami élvezetesebbé tenné a böngészést.
- H5.K2.: Nagyban hozzájárulna, de nem tenné élvezetesebbé a böngészést.



Szeretnék felsorolni néhány téma körül, előre felmerülő egyéb kérdéseimet, amikre dolgozat során szeretnék majd válaszolni. A kérdéseket E-vel fogom jelölni, mint egyéb kérdéseket sorrend kialakítása mellett.

- E1: Lehetne alakítani a személyiségeket és olyan mederbe terelni, ahol könnyebben kezelhetőek vagy jobban kihasználhatóak lennének?
- E2: Ha sikerülne minél több embernél elérni a teljes személyre szabást, akkor kevesebb időt töltenének számítógép előtt?
- E3: Ha sikerülne minél több embernél elérni a teljes személyre szabást, akkor kevesebb lenne a mentális betegségek száma is?

Felhasznált módszereimet a soron következő fejezetben, a Módszertanban szeretném részletesen leírni. Jelenleg vázlatosan írom le az ismertetése végét. A témámhoz használt kutatási módszert vegyesnek mondanám. Legfőképpen Kvantitatív módszert fogok használni egy kérdőív segítségével, de fogok használni Kvalitatív módszert is, melyben interjú segítségével szeretnék véleményre és igényre fényt deríteni. A kvantitatív kutatás eredményeit különböző statisztikai vizsgálati módszerrel fogom bemutatni és értelmezni.

## 2. Módszertan

Szakirodalom és forrás keresést számtalan módszer segítségével hajtottam végre.

- Topológia alapján kerestem nemzetközi, nemzeti, regionális forrásokat.
- Tárgykör szerint interdiszciplináris keresést hajtottam végre.
- Dokumentum típus alapján cikkadatbázisból, cikkekből, disszertációkból, szakdolgozatokból, könyvekből, egyéb adatbázisokból és faktorgrafikus tájékoztató eszközök esetében enciklopédiából, lexikonból, szótárból informálódtam.

Elsődleges és másodlagos információforrásokat is felhasználtam. Adatbázisban való keresés során leggyakrabban kulcsszavas keresést hajtottam végre, míg bibliográfiai kutatás során tematikus szűréssel kerestem a számomra megfelelő tartalmakat.

Szakirodalom kereséshez felhasznált programok vagy adatbázisok: ERIC, Google, Google Tudós, Google Könyvek, Corvinus Egyetem disszertációs adatbázisa, Széchenyi István Egyetem disszertációs adatbázisa, MEK, EBSCO, Scopus, WoS, ScieneDirekt, MERSZ, CUP.

Kutatásom során egyrészt kvantitatív, azaz mennyiségi kutatást, másrészt kvalitatív, vagyis minőségi kutatást is végeztem. Kvantitatív kutatásom során az emberi tulajdonságok bizonyos megnyilvánulásait szeretném mérni és számszerűsíteni. Céлом e téren, hogy alátámasztott eredményeket kapjak. Kvalitatív kutatásom egyedüli célja véleményre és esetleges igényre fényt deríteni, mely során konkrét egyéneknél különböző viselkedésformák, magatartásbeli sajátosságok mozgatórugóit igyekezek feltárni. Kutatásom feltáró módszere a megfigyelés szempontrendszer alapján a szóbeli kikérdezésnél az interjú, az írásbeli kikérdezésnél a kérdőív. A különböző módszereknél és eredményüknél figyelembe veszem az adatok érvényességét és megbízhatóságát is, hogy a célkitűzés által megfogalmazottakat, az általános modellt és az általános következtetések megvalósíthatóak legyenek.

Különböző statisztikai módszereket veszek igénybe. Alkalmazok leíró statisztikát a változók közötti kapcsolatok erősségének elemzéséhez, illetve korrespondencia-elemzést is különböző hipotézisek felállításával. Korrespondencia-elemzés fontos részt fog képezni az elemzés során, melyet korrespondencia-térképpel is kiegészítek az eredmények szöveges értelmezése mellett. A pszichológiai mérések és megállapítások

alapjaihoz vonatkozó szakirodalmi források jelenleg is érvényesek készítési dátumuktól függetlenül. Egyedül hivatalosan alátámasztott, hiteles személyiségteszt használható fel. Ebből adódóan nem használható módszerek közé sorolnám a nem hivatalos és nem elfogadott személyiségtesztek alkalmazását. Pszichológia méréshez IPIP, azaz International Personality Item Pool, magyarul nemzetközi személyiségmérő módszere lesz alkalmazva, amely az 1. Országos Alkalmazott Pszichológia Phd Konferencia által megfogalmazottan tudományos és elfogadott módszernek számít. (SZVT és társai, 2010) Ebből adódóan a Big Five személyiségtesztnek kérdés terjedelme szerinti 50 kérdéses verzióját fogom felhasználni a kialakított pontozásával, amely az International Personality Item Poolból származik.

Célközönségem kvalitatív és kvantitatív vizsgálat során, a személyiségek és tulajdonságaik meghatározására a Budapesti Gazdasági Egyetem hallgatói, és külön vizsgálva a valós és online személyiség közötti kapcsolat felderítésére Vodafone Shared Services Budapest dolgozói. Az eredményeket illetően nemekre és különböző ismérvekre is külön statisztikai jelentések készíthetők.

Az adatok megbízhatóságához különböző szűrési feltételeken megy keresztül az adatbázisom. Szűrést fogok alkalmazni az elismert pszichológiai betegek számára és a kitöltők életkorára. A személyiség építő kövei c. műben leírták, hogy a tesztet az ötös felosztás mérésére használt hasonló Neo Personality Inventory skálát egészséges, felnőtt minták számára készítették. (Mirnic Zsuzsanna, 2006) A kérdőívem célközönségének életkora pszichológiai szempontból nézve korai felnőttkor kezdete, azaz 20 évestől a késői felnőttkor végéig, azaz 60 éves korig terjed. (Sulinet)

### 3. Szakirodalom feldolgozás

A személyiségek lehetséges változásait keresve a személyiség építő kövei c. műben következtetésként megjelent, hogy a lelkiismeretesség kivételével az öt Big Five-dimenziónál jelentős, de lassú változás is bekövetkezhet az élet folyamán, akár lelki válság kezdete nélkül. (Mirnics Zsuzsanna, 2006) Az illinoisi egyetem pszichológus csoportjának 2014-es tesztje során kiderült, hogy a legtöbb ember elégedetlen a saját személyiségével és pozitív irányba kívánna változni. Az eredményt jól mutatja, hogy Big Five személyiségtesztet kitöltők mindössze tizenhárom százaléka nyilatkozott úgy, hogy elégedett jelenlegi önmagával, így igény lenne a személyiségváltoztatásra, ellenben a 16 hetes személyiségváltoztatási kísérlet kimutatta, hogy a személyiségváltoztatás az egyéneknél csekély. (Romeo Vitelli, 2015) A kísérlet McCrae vizsgálatsorozatában is megállapította, hogy a személyiségvonások erős stabilitást mutatnak. (Mirnics Zsuzsanna, 2006)

A szakirodalomban foglaltakat elfogadom, miszerint jelentős mértékben, egészséges felnőtt jelölteknél, mérhető idő intervallumon belül nem lehetséges a személyiségek megváltoztatása.

A következő rész a valós és az online személyiség közti kapcsolat szakirodalmi kereséséről szól. A személyiségjegyek és közösségi média, pontosítva a Facebook profil között már 2011-ben találtak bizonyított összefüggést egy Vancouveri kutatás során. (J. G. & C. R. & K. T., 2011) Hasonló kutatás során Balogh Zoltán K-közép, hierarchikus klaszterképző és egyéb eljárás segítségével megerősítette a fent álló kapcsolatot a Facebook kedvelésekből származtató személyiségek és valós személyiségek közötti, mint valós és online személyiség között. (Balogh Zoltán, 2017) Orestis Nalmpantis és Christos Tjortjis 2017-es tanulmányából megállapításként kiderül, hogy a személyiség jelentős szerepet játszik az általuk kialakított ajánló rendszerekben, amit akár a Netflix is alkalmazhatna. (Orestis Nalmpantis, Christos Tjortjis 2017)

Szakirodalomból elfogadom, hogy valós és az online személyiség között kapcsolat áll fent, illetve a személyiségtípusok hozzájárulnának az ajánlások tartalmának kiválasztási módjához.

A következőkben a személyre szabás és a vele párhuzamba vonható időeltöltés szakirodalmi kutatása látható. A Facebook, mint közösségi oldal motivációs vizsgálata

során több tanulmány azonosítja, hogy a közösségi oldal használata legfőképpen az unalom elkerülésére irányuló törekvés. Idő elütésnek kiváló lehetősége. A motivációs és szociológiai tényezők hatással vannak a virtuális világban eltöltött sok időre. A virtuális világban eltöltött idő kapcsolatban van személyre szabás során a virtuális avatar kialakításával, amivel online időt töltenek a felhasználók. Ráb Árpád kutatásában megemlíti Smahel, Blinka, & Ledabyl, kutatását, miből fakadóan a szerzők hisznek a gyakori játék és internethasználat kimutatható függőségében, mely Nick Yee adatokra is alapoznak, hogy egy átlagos MMO játékos 22,7 órát játszik hetente. Az adatokból külön kinyerhető, hogy bevallásuk szerint a játékosok 40% önmagát függőnek nevezte. Megemlíti Griffith Ajayi, aki kvalitatív, interjúk módszere során felfedte, hogy a túlzott internet és számítógép használata során a komputer a szociális kapcsolatok eszköze volt, mint elektronikus barát. Említi Nick Yee-t, aki kimutatta, hogy a virtuális világokban a játékosok több időt töltenek, mint más játékokban. Említi Ng & Wiemer-Hastings, akiknek kutatásukban a függőséggel kapcsolatban megállapították, hogy az MMO játékosok többsége nem függő, hanem csupán ezt a módját választották a közösségi, szociális életnek és szórakozásnak. Az utóbbi állítás ellentmond a cseh szerzőcsapatnak, Smahel és szerzőtársainak, mi szerint függőségről van-e szó, de kétségtelen a nagy mennyiségű idő eltöltése virtuális világokban, virtuális személyre szabott avattal. (Ráb Árpád, 2015)

A szakirodalomban foglaltakból megállapítom, hogy a legtöbb ember nem kevesebb, hanem több időt tölt számítógépe előtt a személyre szabásnak köszönhetően.

Az előző megállapításból, azaz a személyre szabásnak köszönhető időeltöltésből eredően további, pontosítva az egészségügyi hatások szakirodalmi kutatása látható. Dr. B. D. és számos független szakértők által lektorált folyóiratokban a függőség és internethasználat káros oldalának kutatása során megállapították, hogy a jutalmazási központ és az örömező közvetítésében részt vevő egyéb agyterületek perfúziójának a fokozódásából és különböző folyamat végeredméből létrejött egy eufórikus hatás, aminek az internethasználati tevékenység fontos megerősítője. A dopamintranszportért felelős fehérjék csökkent termelődése a szerfüggőség esetén is kimutathatók. Az internetfüggőség erősen korrelál bizonyos mentális zavarok kialakulásával, köztük a depresszió, az öngyilkossági készletések, a kényszerbetegség, továbbá az alkoholproblémákkal és a kábítószer-fogyasztással is. Emellett az internetfüggőséggel

kísért depresszió esetén nagyobb valószínűsége van az öngyilkossági kísérletre. (Dr. B. D., 2014)

A szakirodalomban foglaltakból megállapítom, hogy a személyre szabásnak köszönhető nagy mennyiségű időeltöltés függőség kialakulásához vezethet, ami által a mentális betegek, betegségek száma növekedhet.

## 4. Befolyásolhatóság

A fogyasztói társadalom egy olyan társadalomtudományi fogalom, amely a termelés, elosztás és fogyasztás köré épül és ezeknek a fogyasztása az emberi élet társadalmilag elfogadott célja. A fogyasztói társadalom a kapitalista gazdasági fejlődés egyik véglete. A populációs és információs fejlődésnek köszönhetően a korábbi luxuscikkek elérhetőek kezdtek lenni, amik új fogyasztási szokásokat és igényeket teremtett meg. Jelenlegi társadalmunk a birtoklási vágy felé van kiépítve, amelynek evolúciós gyökerei vannak. Körülbelül 2 millió éve jelent meg az ősember Kelet-Afrikában jelenlegi ismereteink alapján, amelyek két lábon jártak és eszközöket készítettek különböző gyűjtögetési és vadászati célból. Hajdanán az ősember minden eszköze a túlélést szolgálta. A marketing eszközök éppen erre az ösztönre hatnak, hiába alakultak ki jobb és élhetőbb feltételek a világ nagy részén. A birtoklás örömeire alapozva a napunk nagy részében megtalálható reklámok abban segídenek a vállalatoknak, hogy elhitessék a célközönséggel jelenlegi meglévő eszközeik nem megfelelőek és új vásárlására ösztönzik őket, igényt teremtve. Menedzsment szemszögből a Malow-piramis eszmei szintjeit nem lehet kielégíteni a folyamatos anyagi javak gyűjtögetése miatt, nem lehet a piramison fentebb lévő szinteket kielégíteni, a lentebbi szintek megléte nélkül.

Globális eszme kialakításához az információ technológiai fejlődés is szükségeltetett. Az információs társadalom kialakulásának is jelentős szerepet kell tulajdonítani a jelenlegi kialakult helyzethez. A folyamatos technológiai forradalmak a média által elterjedtek és igényt teremtettek a keresletre és a további fejlesztésekre. Avornicului Mihai és társai szerint az információs társadalom az életünk minden területére kihat és a társadalmi rendszer is bizonyos fokon átépül az információs társadalom logikája alapján. Az információ és a tudás folyamatos kutatásának és felhasználásának köszönhetően a piaci verseny helyzet gazdasági vagy politikai szemszögből is dominánssá vált, jelentősen befolyásolva a jövőt. A kutatásban megemlíti Gubán és másokat, akik összeszedték az információs társadalom legjobb ismerveit. Összefoglalva az információ hatalmi tényező, melyet K+F segítségével nagyobb önálló értékévé fejleszthető. (Avornicului Mihai, Seer László, Benedek Botond, 2016) A fejezet lényeges pontjaiból is következtetve magyarázható a Problémaelemzés fejezet rövid leírása, gondolatának kifejtése.

Az információs társadalom és a fogyasztói társadalom gondolkodás módjának és terjedésének köszönhetően az elektronikus kereskedelem és a témájával foglalkozó

számos tudományterület, kiemelkedően a marketing, a logisztika, ellátási lánc menedzsment, információ-menedzsment, beszerzés is folyamatosan bővíthetett az idő múlásával. Az információs technológia fejlődés egyik legnagyobb eredményeképpen, az internet kiépítésével és elterjedésével volt ezt lehetséges elérni. Világunkban jelenleg becslések alapján 7,676 milliárd ember él, melyből internetet használók száma a Föld összes lakójának 57,17%-a, ami 4,388 milliárd embert jelent. Átlagosan 6 óra 42 percet töltünk az interneten minden nap. Az internetet is felhasználva az e-kereskedelemben, a fogyasztási cikkek vásárló emberek száma tavaly 2,818 milliárd fő volt, előtte lévő évhez képest 3,1%-ot nöött. Tavalyi év során, a világ összes tájáról a felhasználók e-kereskedelem útján 750,7 milliárd dollárt költöttek utazásra és szállásra, 524,9 milliárd dollárt ruhákra és szépségápolásra, 392,6 dollárt elektronikára és médiára. (Simon Kemp, 2019)

Az e-kereskedelem (e-commerce) az üzleti tranzakcióknak minden olyan formája, amelyek során a felek elektronikus úton érintkeznek. Két típust különböztethető meg. A B2B (Business to business), azaz vállalatok közötti kereskedelmet és a B2C (Business to consumer), vagyis kereskedők és vásárlók közötti kereskedelmet, amelyek elektronikus áruház, elektronikus bank és elektronikus pénztárca segítségével működik. Az elektronikus kereskedelemben elért eredményeknek nagy szerepe volt a támogató tudományterületeknek, kiemelve marketing tudományterületet fogom vizsgálni. A marketing megfogalmazva a szükségletek jövedelmező kielégítése, amely alapvető emberi igényt foglal magában. Az igényről megfogalmazva az, amikor szükségletek megfogalmazhatóak egy adott tárgyra irányítva. Marketing szerepe az online térben kibővült, így a hirdetéseknek is. Az online világban feladott hirdetések abban különböznek a valós életbeli hirdetésektől, hogy a hirdetés feladójának bővebb lehetősége van információt szerezni a hirdetést megtekintő személyéről. A hirdető célja, hogy minél több információt szerezzen meg a célcsoportjáról, akiknek szánja a hirdetést, például milyen vágyaik, kívánságaik vannak. Egy fajta piac kutatásnak is tekinthető. Az utóbbi években egyre fontosabb a személyre szabott tartalmak, így a kinyert adatokból származó hirdetések is. Ehhez viszont szükséges a felhasználók azonosítása és követése, hogy egyre több adat és adatból kinyert információ születhessen a felhasználóról. A kialakított információs halmaz segítségével sokkal egyszerűbb az AIDA-modell kialakítása, mint az egyik legnépszerűbb marketing-kommunikáció hatásmechanizmusa. Az AIDA modell arra keresi a választ, hogy milyen úton és lépéseken keresztül jut el a fogyasztó a vásárlásig.



1. Első lépés az figyelem (Attention). Észre kell vennie a célcsoportnak a reklámot, hogy elkezdődhessen a folyamat a vásárlásig.
2. Figyelem után felébred az érdeklődés (Interest).
3. Érdeklődésből kialakul a vágy (Desire).
4. Vágyból meg létrejöhet a vásárlás (Action). A cél elérése.

A folyamatot nagyban elősegítheti a reklámpsziológia és a neuromarketing.

#### 4.1. Reklámpsziológia

A reklámpsziológia megfogalmazásom szerint egy olyan megfigyelés, célelés és értékelés, amely különböző tudományágaknak a módszertanán alapul. Gyakorlati megközelítésben, a fogyasztói magatartások kutatása, mely eredményeiből hatáskeltés-befolyásolási eszközök és módszerek kialakítása, ellenőrzése és javítása lehetséges. Sas István szerint, hogy a fogyasztó viselkedését befolyásolni lehessen, előbb meg kell ismerni gondolkodásának, érzelmeinek, félelmeinek okait. (Sas István, 2012)

1. sz. kép: Reklám összetettsége



Forrás: Sas István, 2012, p. 59

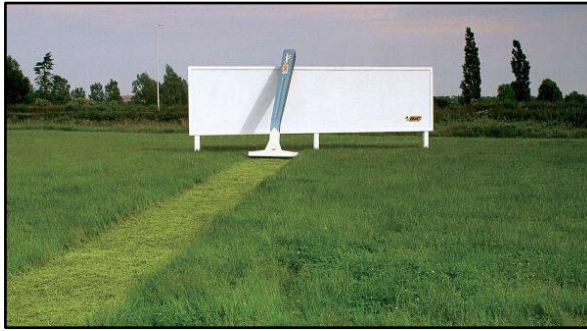
Az alábbi képpel szerettem volna illusztrálni a marketing és azon belül, a reklámpsziológia jelentőségét és eszközeinek összetettségét. Különböző vizsgálati módszerek segítségével lehetséges teljesen kiépíteni a tökéletes reklámot üzenetével, céljával a célcsoportjának.

- Percepció vizsgálat az észrevehetőség vizsgálatában segít. Vizsgálja, hogy a különböző színek, hangok, mozgások hogyan kelti fel az érdeklődést, milyen hatást gyakorolnak az alanyokra.
- Személypercepció vizsgálatok a reklám szereplők észlelésében, tulajdonságaik azonosításában és szimpátia-ellenszenv mérésében segít a fogyasztói identifikáció függvényében.
- A figyelem-vizsgálat a figyelem irányításáról és optimalizálásáról szól.
- Emlékezet mérés: Rövid és hosszútávú memória méréseket tesztelnek és vizsgálnak különböző szempontok alapján. Például a televíziós reklámok felidézését befolyásolja, hogy hány hirdetés van egy reklámblokkban, illetve, hogy az hol helyezkedik el a reklámok között. Több kutatásban is igazolták a blokkpozíció szélső helyeinek kedvező hatását az észlelésre, illetve a hosszú távú memóriában való elhelyezésre.
- Motiváció mérés: Szükségletek és igények felméréséről és adott belső motiváció létrejöttének kutatásáról szól.
- Attitűd kutatás: Hozzáállás vizsgálat. Gyakran egy új termék bevezetésének várható hozzáállását vizsgálják.
- Asszociációs vizsgálat: Márkaérték és hűség értéket vizsgál különböző attribútumok mellett.
- Csoportvizsgálat: Formális és informális csoportok működésének követése és a minta kiépítése tartozik főbb feladatai közé.
- Mélylélektani kutatás: A kutatásnak a belső fogyasztói félelmek, szorongások feltárása, elkerülendő hatások felkutatása a célja.
- Kreativitás kutatás: Pszichológiai módszerek alkalmazásával kreatív módszerek kialakítása és támogatása célja. Bővebben a következő fejezetben.
- Neuromarketinges vizsgálat az agyi és idegrendszeri folyamatokat vizsgálja. Bővebben a következőkben fejtem ki.

#### **4.1.1. Kreatív reklám**

A reklámeszközök csoportosításánál a kreativitás szerepe és fontossága nagyon eltérő. Ha sok ingerre hat a reklámeszköz, akkor a megcélzott fogyasztó vásárlási szándéka nőhet és kevesebb kreativitás szükséges, de fontos a megléte. Ellenben, ha kevesebb ingerre hat a reklámeszköz, akkor a kreativitás szerepe és fontossága felértékelődik. (Dr. Veres István, 2019)

2. sz. kép: Bic borotva



Forrás: Érdekesség.hu, 2018

3. sz. kép: Hotwheels – kisautók



Forrás: Érdekesség.hu, 2018

Néhány valós térben kiépített kreatív reklámot szeretnék ábrázolni a fenti képek által, amelyek felkapottak lettek kialakításuk miatt. Egy képi megjelenésénél, szöveg nélkül nagyon kreatívnak kell lennie, hogy a megvalósítsa a célját, különben kidobott pénz lenne.

A virtuális reklámoknak a kreativitási jellemzőit meghatározni nehézkes, hiszen a kiterjesztett valóság is egy kreatív újdonság. E téren kreatív reklámoknak tekintem a következőket, a pontosabb eredményekhez további kutatás szükséges.

4. sz. kép: Starbucks virtuális kávé



Forrás: VRGO, 2017

5. sz. kép: Minecraftos Deres városa



Forrás: Minecraft

Az első képen AR (Augmented Reality) kiterjesztett valóság felhasználása látható. Nem régen létrejött egy VIRE nevezetű cég, amelynek a célja, hogy VR (virtual reality), azaz virtuális valóság terekben hozzanak létre hirdetési platformokat, amelyekkel interakcióba lehet lépni. A második képen Minecraft játékban létrehozott Trónok harca (eredeti címe: Game of Thrones) televíziós sorozatban szereplő városa látható, egy kialakított 3 dimenziós modellen keresztül, melyben a felhasználók játszhatnak, építkezhetnek, harcolhatnak. Ez egy nem hivatalos reklám, ellenben nagyon felkapott lett

a sorozat vetítése közben is. Egyelőre kezdetlegesek még a virtuális reklámok és még nem terjedtek el, ezért kihasználatlan piaci rést látok közgazdasági szempontból. Nagy lehetőségeket látok bennük, hiszen a fizikai valóság nem szab határokat.

#### **4.1.2. Neuromarketing**

A neuromarketing a marketingkommunikáció egy olyan területe, mely a marketingkutatások során neuropszichológiai ismeretekre, eljárásokra alapozva igyekszik felmérni a fogyasztók szenzomotoros, kognitív és affektív válaszait a különböző ingerekre. (Varga Ákos, 2016)

A neuromarketing számos technikával dolgozik, hogy felmérje miként reagálnak a fogyasztók a például bemutatott termékekre és azokhoz kapcsolódó egyéb ingerekre. Ezekhez különböző eszközök és technikák segédkeznek, amelyeket Varga Ákos tanulmányából pontokba szedem:

1. Az agy metabolikus aktivitását rögzítő eszközök: Pozitív emissziós tomográfia (PET), Funkcionális mágneses rezonancia képalkotás (fMRI), ami az MRI továbbfejlesztett változata
2. Az agy elektromos aktivitását rögzítő eszközök: Elektroencefalográfia (EEG), Magnetoencefalográfia (MEG), Transzkraniális mágneses stimuláció (TMS), Steady state topográfia (SST)
3. Agytevékenységet nem rögzítő eszközök: Arcódolás, Implicit asszociációs teszt, szem követés, bőr konduktív, arc elektromiográfia, fiziológiai válaszok mérése

A neuromarketing-kutatások számos területen vizsgált indikátort figyelembe vesznek: attitűd, figyelem, memória, hiedelmek, felidézés és gyakorlatilag bármely pszichológiai jelenség, amely a fogyasztó fejében játszódik vagy játszódhat.

A neuromarketinget Big Data által alkalmazzák már különböző területen foglalkozó nagyobb vállalatok kialakított minták megértése érdekében.

- Coca Cola cég: A Super Bowl XLIII, azaz amerikai foci döntője során a Coca Cola cégnek lett a 3. legkedveltebb reklámja, aminek az okát különböző fórumokon a cég neuromarketinges kutatásában látják.
- Volvo cég: A Volvo cég EEG-ben jártas szakemberek segítségével terveztek szép és karcsó autókat, amelyek igazoltan felkeltették az emberek figyelmét.
- Facebook vállalat: A Facebook feltárta, hogy korábbi években 60 embert bízott meg, hogy dolgozzanak BCI-n (brain-computer interface), azaz agy-számítógép

alapú interfészen és hozzanak létre egy elmeolvasó rendszert. Regina Dugan, a kutatás vezetője szerint nem állnak messze a pozitív eredménytől. A BCI az agy bioelektromos jeleit felhasználva képes valamilyen kapcsolatot létrehozni az agy és egy külső eszköz között. (Avenew Media, 2018) A BCI rendszerek általános célja, hogy az általuk vizsgált agyi tevékenységekből olyan összetevőket ragadjanak ki, amit a felhasználó, a szándékával megváltoztathat, pl. szemmozgás által.

A Facebook megvásárolta a CTRL Labs, New York-i székhelyű vállalatot, akik olyan csuklópántot tudnak kezdetlegesen készíteni, amely segítségével befogják az emberi agy által küldött jeleket, annak érdekében, hogy irányítani tudják a felhasználó kezén keresztül virtuális billentyűzetet és egeret. Ezeket több hírportál is leadta, ellenben a Vadhajtások.hu egyik szerzője szerint az agyunkban lejátszódó folyamatok külső portra való továbbítása után a következő lépés a külső parancs bevitele lesz az agyba. (Vadhajtások.hu, 2019)

Tömören a reklámpszichológia és neuromarketing is segítenek a testreszabásban és ezáltal a személyiségeknek a megértésében is jobban segíthetnek.

## 5. Személyiségtípusok és közösségi média

A személyiségtípusokhoz vonatkozó személyiség vonáselméletek úgy jöttek létre, hogy a személyiség változatosságának megadáshoz kapcsolódó emberi vonások között, illetve a viselkedéssel kapcsolatos összefüggések között találtak kimutatható érvényes kapcsolat. Kezdeti cél az emberi személyiség jegyeinek általános leírása volt. A legjelentősebb hatása Allportnak volt 1961 és 1980-ban. A faktoranalitikus személyiségelméletek, amelyek máig érvényesülnek a személyiséglélektantól az alkalmazott pszichológiáig. (Kunsági Andrea, 1999) A személyiségjegyek és a faktorok elmélete azon alapul, hogy a személyiségekre különböző vonás és faktor jellemző, ami összefügg az adott teszttel. Dolgozatom során a Big Five, (röviden Big 5) személyiségteszt lesz alkalmazva, amelynek hitelességét a módszertan során említettem. A nyolcvanas évek során McCrae és Costa számos mérési technikával és Norman faktoranalízisének egybevetésével kialakítottak 5 nagyobb faktort, ami a Big Five elnevezést kapta. Kiépítésének köszönhetően számos korábbi ellentmondást sikeresen feloldott és hivatalosan központosította a tulajdonságokat személyiségekhez kapcsolódóan.

A következő saját szerkesztésű táblában szeretném összegyűjteni a különböző elnevezéseket. A sorok a Big Five személyiségtípusokat, az oszlopok a különböző elnevezéseit mutatja. Az 1., 2. és 7. oszlopban a Bölcsész Konzorcium által kiadott személyiség elnevezések találhatóak. Pontosabban az első oszlopban találhatóak angolul Norman féle eredeti kifejezések és a 2. oszlopban az ebből származó fordításai. A 7. oszlopban a személyiség-lélektani és a munkapszichológiában használt faktorok meghatározásaként hivatkozik a Captain Hungary írására. Az 3. oszlopban található Kunsági Andrea doktori disszertációjában fordított Norman féle elnevezései magyarul, míg az 5. oszlopban Costa és McCrae elnevezései szintén magyarul. A 4. oszlopban található az OCEAN-ként vagy CANOE-ként is híressé vált angol elnevezései a Big Five-nak. Végül a 6. oszlopban található Balogh Zoltán doktori értekezésében lévő elnevezések, amelyek a 4. oszlopban olvasható angol kifejezésekből származnak és fogok én is alkalmazni. Az elnevezések tekintetében a kutatók között nincsen egyetértés, de a faktorok tartalma szinte állandó e téren.

1. sz. táblázat: Big Five elnevezések

	1	2	3	4	5	6	7
1	“Culture”	Kultúra	Kultúra	“Openness to experience”	Nyitottság a tapasztalataikra	Nyitottság	Nyitottság
2	“Dependability”	Kötődési készség	Lelkiismeretesség	“Conscientiousness”	Lelkiismeretesség	Lelkiismeretesség	Lelkiismeretesség
3	“Surgency”	„Hullámzás”, energikusság	Kiáradás	“Extraversion”	Extravertzió	Extrovertáltság	Extravertzió
4	“Agreeableness”	Barátságosság, kellemesség	Kellemesség	“Agreeableness”	Együttműködés	Barátságosság	Barátságosság
5	“Emotional stability”	Érzelmi stabilitás	Emocionalitás	“Neuroticism”	Neuroticizmus	Neurotikus-ság	Érzelmi stabilitás

Forrás: Saját szerkesztés (Balogh Zoltán, Kunsági Andrea, Mirnics Zsuzsanna tanulmányai és Wikipedia.org által)

Az 5 személyiségre vonatkozó tulajdonságait és jellemzőit, pontszám mértékéhez viszonyítva a következő, saját szerkesztésű táblában ábrázolom.

2. sz. táblázat: Big Five tulajdonságai személyiségként

Személyiségek	Magas pontszám esetén	Alacsony pontszám esetén
Nyitottság	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nyitott az új kalandokra, tapasztalatokra</li> <li>• Kreatív</li> <li>• Kíváncsi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zárkózottság a kalandokra</li> <li>• Változás elkerülése</li> <li>• Érdektelen</li> <li>• Nem kreatív</li> </ul>
Lelkiismeretesség	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Felelősségteljes</li> <li>• Rendezett</li> <li>• Ambiciózus</li> <li>• Kitartó</li> <li>• Alapos</li> <li>• Szorgalmas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kevésbé szervezett</li> <li>• Felületes</li> <li>• Lusta</li> <li>• Felelőtlen</li> </ul>
Extrovertáltság	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Társaságkedvelő</li> <li>• Könnyen barátkozó</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Csendes</li> <li>• Visszahúzódó</li> <li>• Szeret egyedül lenni</li> </ul>
Barátságosság	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segítőkéz</li> <li>• Együttérző</li> <li>• Gondoskodó</li> <li>• Kedves</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Makacs</li> <li>• Nyers</li> <li>• Ingerlékeny</li> <li>• Udvariatlan</li> </ul>
Neurotikusság	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hangulatingadozás</li> <li>• Alacsony önértékelés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Érzelmileg kiegyensúlyozott</li> <li>• Higgadt</li> </ul>

Forrás: Saját szerkesztés (Balogh Zoltán, Mirnics Zsuzsanna tanulmányai, Wikipedia.org, wohoo.hu és ipip.ori.org által)

Ez egy leegyszerűsített tábla, a megértésének végett találtam célszerűnek a szemléltetését. A személyiség vizsgálathoz a módszertanban említett hivatalos IPIP egyik verzióját, a Goldberg féle Big-Five Factor Markers, 50-item Sample Questionnaire verzióját fogom alkalmazni. A teszt 50 darab kérdését ajánlott sorrendben, a magyar



woohoo egyik szerzője szerinti fordításában teszem fel, a könnyebb megértést célozva. Az IPIP hivatalos oldalán megengedett a sajátos lefordítása a kérdéseknek. (ipip.ori.org, 2019)

A személyiségi jellemzőket figyelembe véve Ujhelyi Adrienn megemlíti 2014-es Facebook szociológiai vizsgálatában, hogy az extravertált emberek több időt töltenek a Facebookon, több ismerősük van és több csoporthoz is tartoznak, mint az introvertáltak. Hivatkozik is egy svéd kutatásra, miszerint a nők több időt töltenek a Facebookon, mint a férfiak. Emellett a férfiakkal összevetve kétszer annyi nő érezte úgy, hogy nem tudja elképzelni, hogy hosszabb ideig ne lépjen be a közösségi oldalra. Megemlíti egy korábbi kutatást, amelyben a Facebookon nagymértékű bevonódás ellenben hátrányosan befolyásolja a romantikus kapcsolatokat, bár Tokunaga szerint a fiatalabb korosztályból sokaknak ez a társas felügyelet a napi rutin részévé vált. (Ujhelyi Adrienn, 2014)

Az utóbbi eredmények nem azt jelentik, hogy a nők nagyobb számban vannak extrovertáltabb típusban és azért töltenek több időt a Facebookon, ezen belül a fiatalabb körökben a társas felügyeletet a női nem nagyobb arányban tenné. Ezeket az új állításokat külön fogom megvizsgálni dolgozatom során, mint Á1 és Á2 sorrend alapján.

Az emberek személyiségét online más változók is alakíthatják, kialakítva az online személyiségét, identitását. Több kutatás is vizsgálja, hogy az online megjelenített kép mennyire tükrözi a valóságot. Az eredmények nagy része egyetért azzal, hogy egyezik a valós személyiség az online identitásával közösségi média esetén, ami szakirodalomnál feldolgozott. Az online identitás lassan gyűjtőfogalomnak számít, ellenben válfajait tekintve nagy különbség vonatkoztatók ki. Az egyik típusa a digitális identitás, amely különböző rendszerekben az egyén azonosítására szolgál. Valós adatokat tartalmaznak, az emberek meghatározott jellemzőit és hozzá kapcsolódó adatait. Korábban említett e-kereskedelem fejlődéséhez szükséges volt fejlődnie a digitális azonosító rendszereknek is. A másik nagy válfaj a virtuális identitás, amely az internet által folytatott beszélgetés, blog, szerepjáték során használt sajátos identitás.

## **5.1. Avatar**

Az avatar megjelenését tekintve grafikus ábrázolása a felhasználónak a virtuális világban. Az avatar lehet 2 és 3 dimenziós is programtól függően. Dimenziókat figyelembe véve a technológiai fejlődés mértékétől függően a 3 dimenzió egyre nagyobb

szerepet kap. A következő saját szerkesztésű táblázatban szeretném ábrázolni az avatárok felhasználási helyeit és legfontosabb jellemzőit. A tulajdonságokat leíró szempontok jellemzőit, amelynek értelmezését a táblázat alatt sorolom fel.

3. sz. táblázat: Avatar felhasználása

Avatárok felhasználásának módja	Interakció célja	Kommunikáció típusa
Internetes fórum	Téma	Aszinkron
Szerző által	Téma	Aszinkron
Mesterséges intelligencia	Feladat	Szinkron
Videójátékok	Kapcsolat, téma, feladat	Vegyes
Közösségi média	Kapcsolat	Vegyes
Online csevegés	Kapcsolat	Vegyes

Forrás: Saját szerkesztés (Ujhelyi Adrienn, Wikipédia által)

Az interakció célja megmutatja, hogy a csoportban való részvétel milyen jellegű szükségletet elégít ki. Három típusát különböztetjük meg.

1. Kapcsolatorientált csoport: a csoportot a tagok egymás iránti érzelem tartja össze Ujhelyi Adrienn szerint, aki Prentice-re hivatkozik.
2. Témaorientált csoport: közös érdeklődés, közös téma tartja össze a csoportot.
3. Feladatorientált csoport: csoportot egy közös cél motiválja és tartja össze.

A kommunikáció típusai:

1. Szinkron: A kommunikáció valós időben történik.
2. Aszinkron: A kommunikáció nem valós időben történik.
3. Vegyes

Avatárok felhasználásának módja:

- Internetes fórumon használták először az avatárokat. A fórum avatarjai egyszerű szerepet töltöttek és töltenek be: Ábrázolják a felhasználókat egy bizonyos képpel, ami kinyilvánítja önmagukat.

- Szerzői avatároknak nevezzük, amikor egy alkotó megalkot egy karaktert és egy világot hozzá. Ehhez egy jó példa A Simson család amerikai televíziós rajzfilmsorozat.
- Mesterséges intelligencia során az avatárok emberi arccal asszisztensként jelennek meg az automatizált ügyfélszolgálat során.
- A videójátékokban van a legtöbb lehetőség az avatar kialakításának.
- A közösségi média profil kialakításánál hasonlóan a fórumhoz is lehetséges avatar feltöltése.
- Online chat során az üzenet lehet kép, fájl, szöveg vagy akár videóhívás is élő képfelvétellel. Csevegés során lehet különböző saját képmású emojikat, azaz hangulatjeleket használni önkifejezés céljából.

Az avatar kialakításánál azért van a legtöbb eszköze a felhasználónak, mert a virtuális világban nincsenek fizikai határok, így az adott körülményeken belül szabadon választott tulajdonságokkal fel lehet ruházni a virtuális testet, kialakítva az avatart. A virtuális világban résztvevők, a játék belépése előtt elfogadják a hivatalos szabályzatot és a játékban kialakított környezetet, szabályait is. A Pedagógia Folyóiratok hivatkozik Csákvárirra, aki szerint az avatar az én fizikai létezésén túli, digitális megtestesülés. (Tószegi Zsuzsanna, 2013) Korábban említettem Ujhelyi Adrienn írását, aki hivatkozik Managora-ra, aki empirikus bizonyítékokkal is alátámasztotta, hogy az online megjelenített kép idealizált énreprezentációt is tükröz. Nagy Péter kutatásában hipotézisét elfogadta, miszerint az avatárral való azonosulás mértéke összefügg a virtuális identitás énfogalomban betöltött központi pozíciójával. (Nagy Péter, 2013) Ezt megerősíti T. Bálinttal való kötetlen, előre nem strukturált interjúm is. Pontosan idézve:

- Kérdés: „Miért éppen így alakítottad ki a karakteredet?”
- Válasz: „Szerettem volna, hogy minél jobban hasonlítson rám. Ezért alakítottam úgy ki az arcát, mintha az enyém lenne például.”
- Kérdés: „Miért van az avatárodon tütü? A valós életben is hordasz tütüt vagy egyéb hasonló jellegű ruhákat?”
- Válasz: „Dehogy is, a valós életben vicces vagyok, ezért is szerettem volna humoromat így kifejezni.”

Az interjú részletének eredménye tükrözi mindkét elméletet. Bálint fizikai úton is hasonlít az avatárjára, illetve személyisége egy részét is belevitte. Alábbi képekkel erősítem meg az interjú eredményét.

6. sz. kép: T. Bálint



Forrás: Saját szerkesztés

7. sz. kép: PUBG avatar



Forrás: Saját szerkesztés

Az első képen Bálint, majd a következő képen PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG) többjátékos módú battle royale játék karaktere látható. A szakdolgozat során felhasznált képek szabad terjesztését és mindenfajta felhasználását T. Bálint engedélyezte.

Az interjú során az is kiderült, hogy Bálint szokott valós pénzt költeni virtuális világban, hogy minél jobban hasonlítson a karaktere önmagára. Ebből adódóan szintén piaci rést látok, a különböző márkák virtuális világba történő beviteléről. Legyen szó, akár Adidas pólóról vagy Nike cipőről. Az ehhez kapcsolódó igény mértékét kérdőívemben feldolgozom. A virtuális világban reklámpsziológiai és akár neuromarketinges eszközök is kihasználhatóak lennének. Fizikai határok nélkül még több lehetőség is lenne. További kutatás szükséges az állítás igazolásához és a bővebb kifejtéshez.

A magyar elnevezésű emodzsik is az önkifejezést célozzák. Különböző platformokon elérhetőek ezek az eszközök. Leggyakrabban közösségi médián és üzenet küldő alkalmazásokban lehet találkozni velük. A közösségi médián személyre szabott funkcióként elérhetőek. A leggyakoribb típusa a 2 dimenziós Bitmoji, amelyhez a

karaktert ki lehet alakítani a saját önarcképünkre és fel is öltöztethetjük kedvünk szerint. A másik leggyakrabban használt, az Apple termékek által, a Memoji és az Animoji. Ezek már 3 dimenziósak és videóval is összekapcsolhatóak. A videó során a kialakított avatár feje azonos irányba mozogni tud, mint a készítendő személy feje. Ezentúl érzékeli a szemek, szemhéjak, ajkak, szemöldökök mozgását is arcizmok érzékelés mellett.

8. sz. kép: T. Bálint



Forrás: Saját szerkesztés

9. sz. kép: Bitmoji



Forrás: Saját szerkesztés

10. sz. kép: Memoji



Forrás: Saját szerkesztés

Az első képen Bálint, majd az a Snapchat alkalmazás által elérhető saját Bitmoji-ja és Iphone telefonján kialakított Memoji-ja.

A legnagyobb közösségi média, a Facebook is próbát tett a saját Bitmoji bevezetésére az idei év nyarán. Ausztráliában tesztelték és jó eredmények esetén bevezethetik globálisan is. Ráadásul a powerofsocialtech oldal, a TechCrunch oldalra hivatkozva megemlíti, hogy a Facebook egy VR emojin is dolgozik. Élő VR során elvileg lehetőség lesz csatlakozni és mozogni a virtuális világban is a karakterrel. (hun.powerofsocialtech.com, 2019) Ezeket kiváló testreszabási lehetőségeknek látom a közösségi médiában.

## 5.2. Közösségi média

Simon Kemp tanulmányában fellelhető, hogy az internetezők 79,39%-a, azaz 3,484 milliárd ember használ aktívan közösségi médiát valamilyen elektronikus eszközön, melyből telefonon körülbelül 3,256 milliárd ember. Az internetezők és a közösségi médiát használók száma is 9-10%-ot növekedtek tavaly, 2019. januárjához képest. Ráadásul a kommunikációs fejlődési mértékének köszönhetően telefonon, tableten,

okosórán, ma már bárhol, bármikor elérhető a megszokott közösségi oldalak és a vele együtt járó tartalmak: Képek, videók, blogok, közösségi csoportok ajánlásai és egyéb ajánlások, hirdetések és legújabban a játékok. Minden percben az interneten megjelenik 474000 tweet, 300 órányi videót töltenek fel You Tube-ra, 293000 státusz változás és 4000000 poszt kiírás történik a Facebookon. (Jeff Schultz, 2019)

Globálisan rengeteg adatot termelünk, amelyeket tárolni is kell. Jeff Schultz hivatkozik az IBM Marketing Cloudra, miszerint 2016-ban 44 milliárd GB adatot termeltünk 1 nap alatt, amelyek 463 milliárd GB/napra nőhet 2025-re. Gordon E. Moore, az Intel Corporation egyik alapítója által híressé vált Moore-törvénye szerint a legalacsonyabb árú komponens összetettsége évenként nagyjából a kétszeresére nő. A törvény és a könyv összefoglalva arról szól, hogy milyen ütemben lesz hatékonyabb a számítástechnikai kapacitás. Körülbelül 1-2 évente csökkentek eddig lineárisan a költségek, már több mint 50 éve. Egy másik hasonló törvény szerint az adattárolásban is fellelhető ez a folyamatos hardveres fejlődés. Mark Kryder által híressé vált Kryder-törvény a lemezek adatsűrűségének 13 havontai duplázódását feltételezi. A Hitachi Data Systems műszaki igazgatója, Hu Josida a merevlemezpiac visszaeséséről beszélt, így ez a folyamat lassult, de az adattárolás fejlődése kétségtelen. (Szilágyi Szabolcs, 2016)

Az információnak jelentős szerepe van, ahogy számokban az előbbieken próbáltam kifejezni és az információs társadalomnál kiemelni, ezért ezeket jogilag meg is kell védeni. A Cambridge Analytica botrány felelőseit 87 millió Facebook felhasználó, beleértve 2,7 millió uniós polgár adatainak visszaélésével gyanúsítottak meg. A botrányokból származandóan az Amerikai Egyesült Államok bejelentette, hogy változtat adatvédelmi törvényén, mi szerint a politikai reklámok alanyát, helyét és támogatóját is már fel kell tüntetni. Az Európai Unióban a bevezetett GDPR mellett már fokozottan figyelik a Facebook működését és törekednek a teljes átláthatóságra. Věra Jourová igazságügyért felelős uniós biztosként azt mondta, hogy korunk meghatározó alapjogi kérdése a magánszféra kezelési módja. Ebből adódóan a botrány rámutatott arra, hogy a személyes adatok védelme jelentős hatással lehet a demokráciára és a választásokra. (Társadalom, Európai Parlament, 2018) Az adatok biztonságos kezelése érdekében nem elégséges központilag figyelni a rendszereket, hanem megválogatott, személyes információ közlést is egyéneenként kellene megválogatni online, hogy további botrányok elkerülhetőek legyenek. Emellett fontos elolvasni a szabályzatokat is, hogy ne történhessen meg az sem, mint Ráb Árpád tanulmányában említett GameStation17 brit

online üzletház felhasználóival. A GameStation17 üzletház áprilisi tréfaként megváltoztatta az adatkezelési szabályzat feltételeit, amelynek elfogadása esetén a felhasználók nyilatkoztak arról, hogy lemondanak a lelkiükről. Közel 7500-an, a vásárlóknak körülbelül 90%-a elfogadta a szerződést figyelmetlenségükből fakadóan. Ellenben akik észrevették a humorosnak tűnő szakaszt, azok kaphattak egy minimális kedvezményt.

### 5.3. Apply Magic Sauce

Az Apply Magic Sauce egy nonprofit tudományos kutatási projekt, amelyet a Cambridge Egyetem Pszichometria Központ koordinál. A kutatási projektből kiépült egy online elérhető szolgáltatás, ami arra készült, hogy megmérje az adatokból, mint digitális lábnyomból a Big Five személyiségét a feltöltőnek és egyéb valószínűsíthető eredményeket adjon. Az online program, szolgáltatás képes Facebook like, azaz kedvelés vagy Facebook kommentekből külön-külön vagy akár egybevéve is megállapítani a személyiségek lehetőségét. A program Twitter vagy Iwiw adatok alapján is működhet. A kijövő információkat különböző statisztikai szempontok alapján készíti el.

A következő táblázatban a Facebook like alapján fogom, az Apply Magic Sauce által visszaadott személyes adatoknak szempontrendszerét bemutatni. (The Psychometrics Centre, 2019)

4. sz. táblázat: Apply Magic Sauce által visszaadott érték

	Pearson-féle korrelációs együttható
Big 5	0,35-0,5 között
Kor	0,75
Nem	0,93
Vallás	0,76

Forrás: Saját szerkesztés (The Psychometrics Centre által)

Az alábbi táblázat mutatja a korrelációs együtthatóval jellemezhető változók közti lineáris kapcsolat szorosságát. Az értéket 0,5 felett erősnek, míg 0,3-0,5 között közepes erősségűnek és 0,1-0,3 között pedig gyenge erősségűnek lehet jellemezni. Az adatokból

jól látható, hogy a demográfiai értékeket erősnek, míg a Big 5 személyiség típusnál lévő értékeket közepes erősségűnek lehet jellemezni. Ezeket figyelembe veszem kvantitatív kutatásom során.



## 6. Kutatás folyamata és eredményei

Kvalitatív kutatásomnak egyedüli célja a vélemény felmérés volt szabályszerűségek igazolása érdekében. Korábban említett T. Bálinttal való interjúm beigazolta az avatárba bevitt énkép elméletét, mind külső, mind belső megjelenés alapján.

Kvantitatív kutatásom első szakaszában a munkatársaim adatai alapján kimutatom a kapcsolatot az online és valós személyiségük között. A kutatás második felében a Budapest Gazdasági Egyetem Pénzügyi és Számviteli Kar hallgatóinak adataiból fogok következtetéseket levonni, a személyiségekhez kapcsolódó tulajdonságok mentén.

### 6.1. Eredmények és értelmezésük

A kutatás ezen célja feltárni és megerősíteni a közösségi médiából származandó virtuális személyiség és a valós személyiség közötti kapcsolatot. A kijött eredmények 3 különböző Vodafone Shared Services Budapest dolgozótól származnak.

5. sz. táblázat: Valós és online személyiség

Valós értékek				Apply Magic Sauce legnagyobb valószínűségei értékei				
Nem	Kor	Vallás	Big 5	Nem	Kor	Vallás	Big 5	Valós helye
Nő	30	Katolikus	Nyitottság	Nő: 52%	26	Nem vallásos: 35%	Lelkiismeretesség: 52%	2.
Nő	27	Egyéb k.	Barátságosság	Nő: 51%	26	Egyéb k.: 45%	Nyitottság: 46%	2.
Férfi	25	Nem vallásos	Barátságosság	Nő: 31%	26	Nem vallásos: 36%	Lelkiismeretesség: 46%	2.

Forrás: Saját szerkesztés (The Psychometrics Centre által)

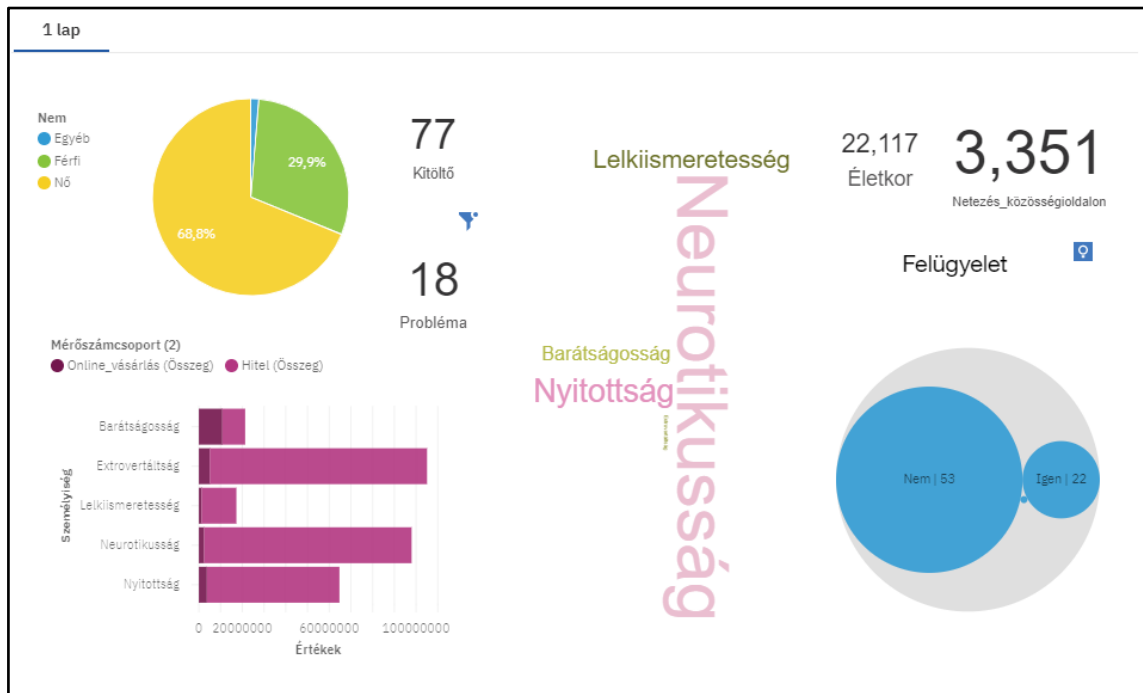
A táblázatban sárga színnel jelöltem a személyek valós értékeit, illetve a nem sárga színnel a programból, szolgáltatásból kijövő eredményeket. Zöld színnel a kis hibával, de helyes eredménynek vélt cellákat, pirossal meg a helytelen eredményeket jelöltem. Összességében csak a Facebook kedvelésekből jól megállapította a program a demográfiai adatokat, a személyiséget meg megközelítve találta el. Az utolsó oszlop jelöli a program által visszaadott valós személyiségeknek helyét, a visszaadott valószínűségi eredmények nagysági sorrendjéből származandóan. Példaként az első sornál, a Nyitottság személyiséget a program a 2. legvalószínűbb eredményeként adta vissza. Az eredmények valószínűségi mérete eredményenként értendőek. A kijött értékek helyessége a 4. sz. táblázat alapján igazolja a kapcsolat erősségét. Mindezek alapján igazolom az online és a valós személyiségek közötti kapcsolatot, megerősítve a szakirodalomban foglaltakat.

A kutatásom nagyobb részét a Budapest Gazdasági Egyetem Pénzügyi és Számviteli Kar hallgatóinak eredményei adták, kérdőívem segítségével. A kérdőívem célja meghatározni a valós személyiségekhez kapcsolódó különböző jellemzőket, amelyeket a közösségi médián is felhasználhatóak lennének. Az eredményekből jósolni szándékoztam egy nagyobb adatbázisra, amelyet az IPIP hivatalos oldaláról töltöttem le. Ennek célja, hogy pontosabban ki lehessen mutatni, hogy a személyiségek földrajzi eloszlásban milyen tartalmakat, ajánlásokat és reklámokat kaphatnának testreszabottan.

Elsősorban a BGE PSZK hallgatói kérdőívemre adott válaszainak egy részét szeretném bemutatni, majd SPSS program segítségével további statisztikai eredményeket is kimutatok.

A következő táblázatot az IBM Watson Analytics online program segítségével készítettem kérdőívem eredményeinek kimutatásához. A mesterséges intelligenciát is alkalmazó programmal műszerfalakat generáltam. Az első ábrán a teljes kérdőív számos eredménye megfigyelhető.

1. sz. ábra: Teljes kérdőív eredménye

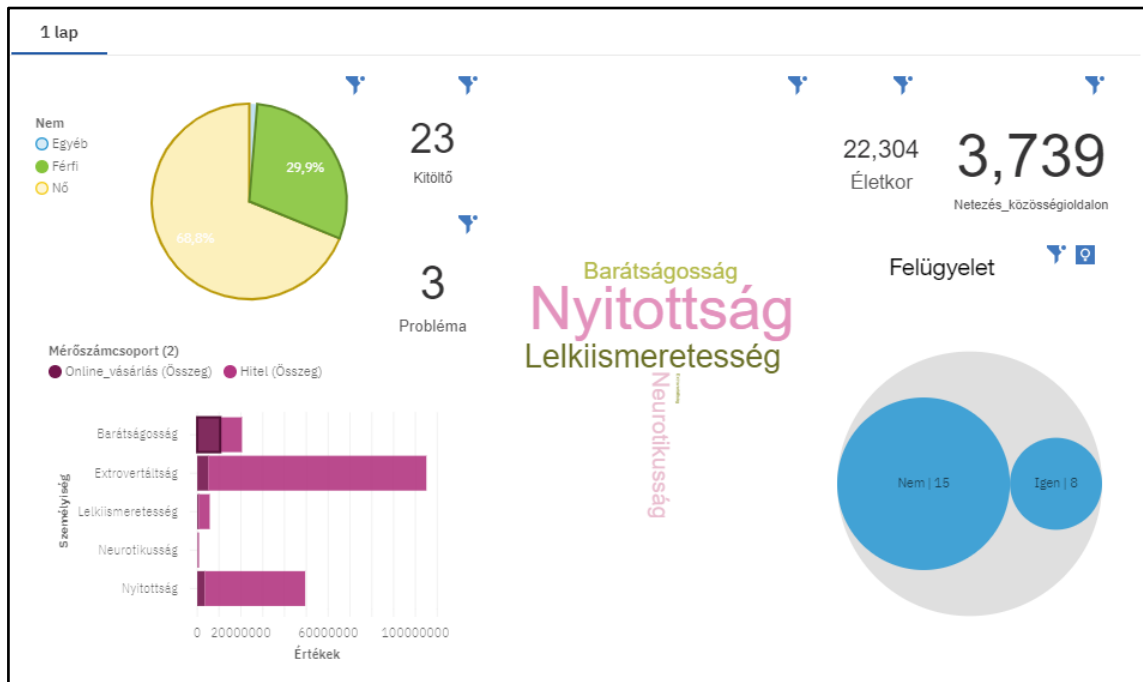


Forrás: Saját szerkesztés (IBM Watson Analytics által)

A kitöltőimnek száma 77 fő, melyből 18 főnek mentálisan egészségügyi problémája van, így ők a későbbi kimutatásomból kimaradnak a módszertanban feldolgozott szűrésem miatt. Szerencsére az életkorra szánt szűrésem, nem csökkentette az adatbázis sorait, mert minden kitöltő legalább 20 éves. Jól látható, hogy a kitöltők nagy részben Neurotikusság személyiségűek. Az alsó vonaldiagram megmutatja, hogy összességében az Extrovertáltság személyiségbe tartozók költenének és vennék fel a legtöbb hitelt a közel jövőben, ellenben a Barátságosság személyiségbe tartozók költenek legtöbbet online vásárlásra. Az átlagéletkor 22,117 év. A közösségi oldalon töltött átlagos idő 3,351 óra naponta.

A következőkben nemekre fűrtam le, szűrtem, mélyebb dimenziókapcsolatot fedeztek fel K1 és hipotézisei érdekében, illetve Á1-et és Á2-öt megválaszolhassam.

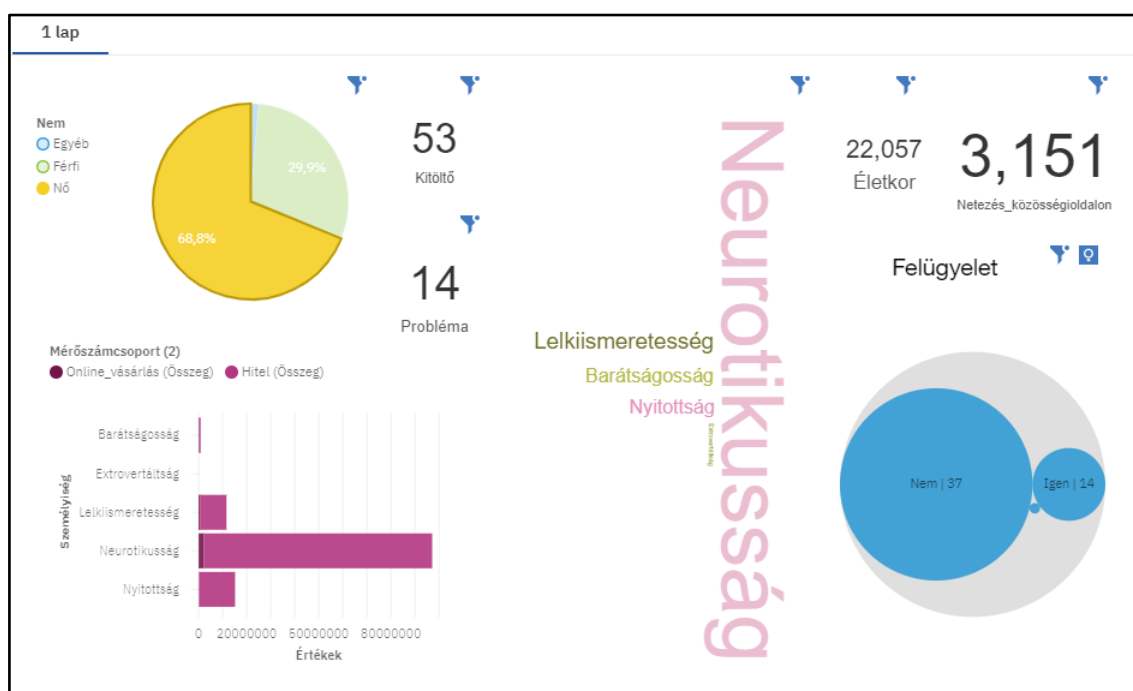
2. sz. ábra: Kérdőív eredménye férfira szűrve



Forrás: Saját szerkesztés (IBM Watson Analytics által)

A férfi kitöltők száma kevesebb, ellenben jól látható, hogy a mentális egészségügyi problémások száma is kevesebb. Ez azt jelenti, hogy a női nemnél nagyobb a mentális egészségügyi problémának előjövetheti lehetősége egyetemista körökben. A férfiak többségében Nyitottság személyiségűek. A költsékezést illetően, az előző diagram alapján, a férfiak költsékeznek a legtöbbet online és vennék fel a nagy mennyiségű hitelt. Barátságosság férfiak online költségekben vezetnek a sort, illetve az Extrovertáltság férfiak a hitel felvételben egyetemista körökben. Emellett az egyetemista Nyitottság férfiak is szeretnék nagyobb hitelt felvenni. Az ábra jobb oldalán lévő diagram megmutatja a közösségi oldalon, a kitöltő párjával kapcsolatos felügyelet arányát. A férfi kitöltők közel harmada szokott felügyelni párja felett és átlagosan 3,7 órát töltenek közösségi oldalon naponta.

3. sz. ábra: Kérdőív eredménye nőre szűrve

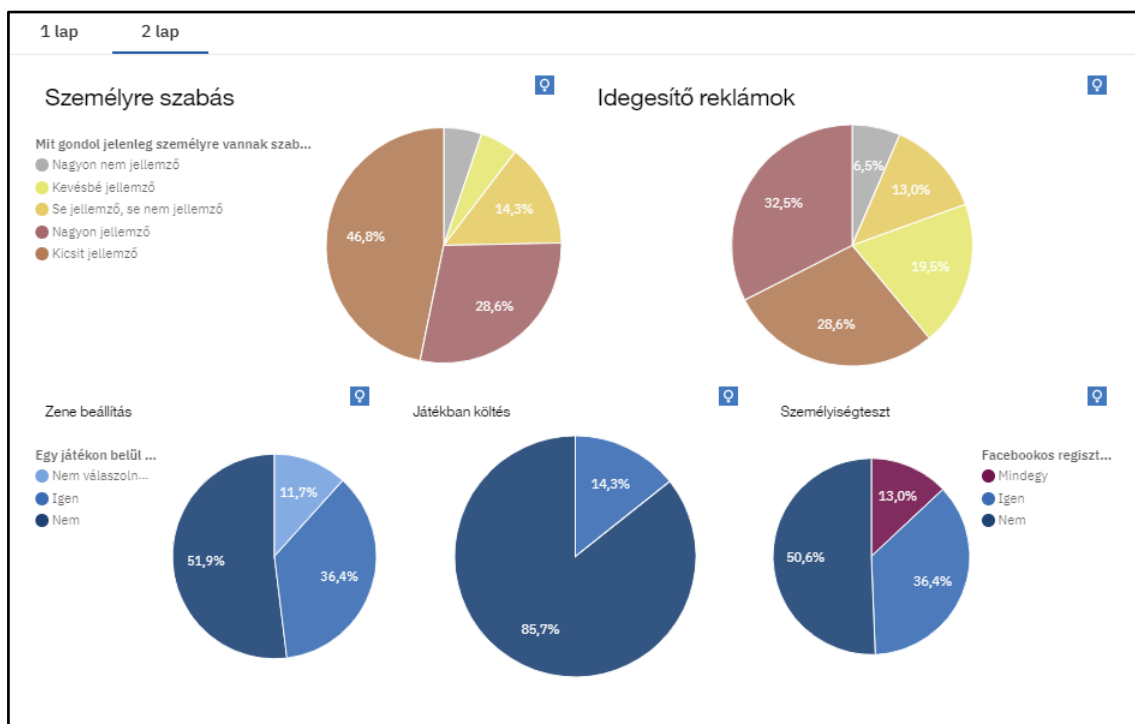


Forrás: Saját szerkesztés (IBM Watson Analytics által)

A nők legnagyobb arányban Neurotikusság személyiségbe tartoznak, így az összesített ábrán a több nő kitöltése miatt van nagyobb arányban a Neurotikusság személyiség. A vonaldiagram alapján megállapítom, hogy a Neurotikusság nők szeretnék nagyobb hitelt felvenni a közel jövőben egyetemista körökben. Átlagosan 3,1 órát töltenek a nők közösségi oldalon, és közel csak a nők negyede felügyeli a párjukat közösségi oldalon. Az eredményekből adódóan elutasítom Á1-et. Az egyetemista nők a BGE PSZK-n legkevesebb arányban vannak az Extrovertáltság típusban, illetve kevesebb időt is töltenek közösségi oldalon. Az Á2-öt is elutasítom Á1 alapján és az adatokból származandó információ alapján, miszerint a társas felügyeletet a férfi nem gyakorolja nagyobb arányban.

A következő ábrán a kérdőívemben szereplő egyéb kérdésekre adott válaszok eredményeit mutatom ki.

#### 4. sz. ábra: Kérdőív eredménye az egyéb kérdésekre



Forrás: Saját szerkesztés (IBM Watson Analytics által)

Az első diagram arra ad választ, miszerint a közösségi média személyre van-e szabva. A válaszadók többsége szerint kicsit jellemző a személyre szabás. Ebből adódóan a kitöltők közel háromnegyede szerint nincs teljesen személyre szabva a közösségi média tartalmi, így van lehetőség a fejlesztésre. A második diagram is ezt bizonyítja be, mivel a kitöltők többségének nagyon jellemző közösségi oldalán az idegesítő reklámok. Ebből adódóan szükséges a reklámok testreszabása is. Az utolsó diagram megmutatja, hogy regisztrálás esetén, egy nem kötelező személyiségtesztet kitöltenének-e az emberek. A válaszadók fele válaszolt csak nemmel, így a közösségi médiába vagy akár a virtuális világba a személyiségi típusok bevonásához megteremtő személyiségtesztnek nem lenne különösebb akadálya. A harmadik és negyedik diagram a virtuális világhoz kapcsolódik. Egy virtuális játékon belül a válaszadók közel harmada szokta csak személyre szabni játék zene élvezeti részét. Az eredmények alapján 36,4%-ban igény van a jó zene kiválasztásának, így akár értékesíthető is lenne a játékon belüli zene kínálat. Ellenben a negyedik diagram alapján, csak 14,3%-ban költenének a felhasználók játékon belül valós pénzt.

A felmért igények és vélemények alapján, pontosabban a jelenlegi közösségi média tartalom szabásának nem teljeskörű személyre szabásának elfogadásából és az

idegesítőnek tűnő felugró reklámok mivoltából adódóan válaszolok K1 kutatási kérdésem egyik hipotézisére. Elutasítom H2.K1.-et, miszerint a személyre szabási eljárás nem lehet már pontosítani és élvezhetőbbé tenni a közösségi médián belüli tartalmakat.

A kutatási kérdés, illetve a H1.K1 hipotézis pontos megválaszolásához különböző elemzéseket hajtottam végre, amit az IBM SPSS Statistics program segítségével tettem meg.

A következőben megvizsgálom korrespondencia-elemzés segítségével, hogy van-e kapcsolat a személyiségtípus és a súlyozott közösségi oldalon töltött idő között. Felállított hipotéziseim a kapcsolat létezését vizsgálják.

- H0:  $\chi^2 = 0$  függetlenek egymástól
- H1:  $\chi^2 > 0$  van kapcsolat közöttük.

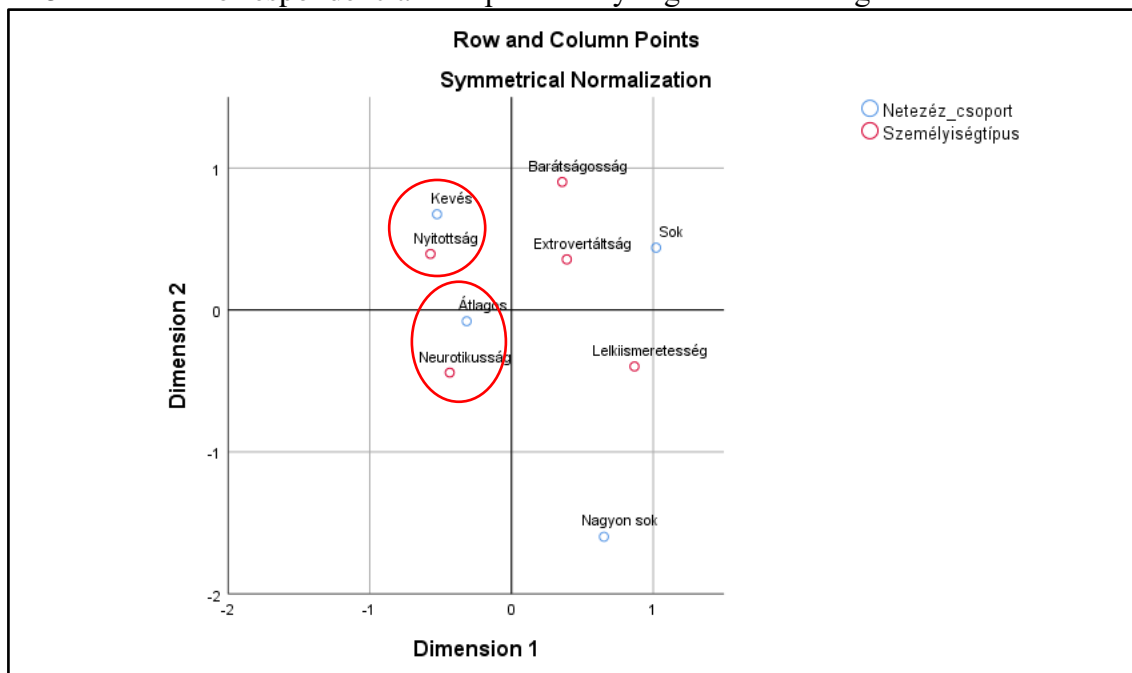
6. sz. táblázat: Korrespondencia-elemzés: Személyiségek és közösségi oldalon töltött idő

Summary								
Dimen sion	Singula r Value	Inerti a	Chi Squar e	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounte d for	Cumulativ e	Standard Deviatio n	Correlatio n 2
1	,331	,110			,564	,564	,087	-,131
2	,262	,069			,355	,919	,062	
3	,125	,016			,081	1,000		
Total		,194	22,92 5	,028 a	1,000	1,000		
a. 12 degrees of freedom								

Forrás: Saját szerkesztés (IBM SPSS Statistics által)

A táblázatból jól látható, hogy  $p = 0,028$  ami kisebb, mint a standard 0,05 szignifikancia szint, azaz a két változó között szignifikáns összefüggés van. Ebből adódóan elutasítom H0-t, nem függetlenek egymástól és elfogadom H1-et, van kapcsolat közöttük. A teljes inercia értéke 0,194. Az értéket 57%-ban az első, 92%-ban az első és második dimenzió magyaráz meg.

5. sz. ábra: Korrespondencia-térkép: Személyiségek és közösségi oldalon töltött idő



Forrás: Saját szerkesztés (IBM SPSS Statistics által)

Óra számával való csoportosításának értelmezése:

- Kevés: 0-1 órát tölt közösségi oldalon naponta
- Átlagos: 2-4 órát tölt közösségi oldalon naponta
- Sok: 5-7 órát tölt közösségi oldalon naponta
- Nagyon sok: 8-12 órát tölt közösségi oldalon naponta

A korrespondencia-térkép elemzéséből levonható, hogy a Nyitottság személyiség Kevés időt tölt, míg a Neurotikusság személyiség Átlagos időt tölt közösségi oldalon. Gyengébb szorossággal állíthatom, hogy Sok időt a Barátságosság és az Extrovertáltság személyiség tölt el. Nagyon sok időtöltésre a Lelkiismeretesség a legnyitottabb.

7. sz. táblázat: Kapcsolat erősség: Személyiségek és közösségi oldalon töltött idő

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,441	,028
	Cramer's V	,254	,028
N of Valid Cases		118	

Forrás: Saját szerkesztés (IBM SPSS Statistics által)



A leíró statisztikán belül, a kapcsolat erősségét vizsgálva, a Cramer's  $V = 0,254$  megmutatva jól láthatóan gyenge a kapcsolat, de szignifikánsan létezik.

A következőben megvizsgálom korrespondencia-elemzés segítségével, hogy van-e kapcsolat a személyiségtípus és súlyozott vallások között.

Felállított hipotéziseim a kapcsolat létezését vizsgálják.

- $H_0: \chi^2 = 0$  függetlenek egymástól
- $H_1: \chi^2 > 0$  van kapcsolat közöttük.

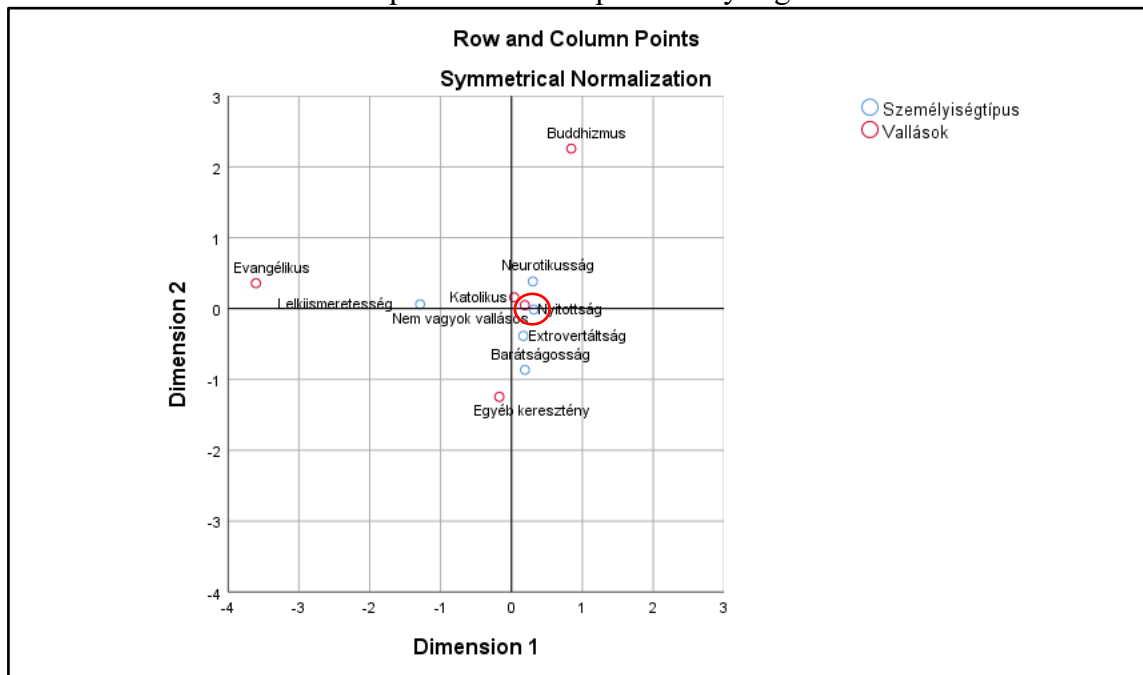
8. sz. táblázat: Korrespondencia-elemzés: Személyiségek és vallások

Summary								
Dimen- sion	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Iner- tia		Confidence Singular Value	
					Ac- counted for	Cumulative	Standard Deviation	Correlation 2
1	,358	,128			,723	,723	,067	,006
2	,170	,029			,163	,886	,070	
3	,137	,019			,106	,992		
4	,038	,001			,008	1,000		
Total		,177	41,243	,001a	1,000	1,000		
a. 16 degrees of freedom								

Forrás: Saját szerkesztés (IBM SPSS Statistics által)

A táblázatból jól látható, hogy  $p = 0,001$  ami kisebb, mint a standard  $0,05$  szignifikancia szint, azaz a két változó között szignifikáns összefüggés van. Ebből adódóan elutasítom  $H_0$ -t, nem függetlenek egymástól és elfogadom  $H_1$ -et, van kapcsolat közöttük. A teljes inercia értéke  $0,177$ . Az értéket  $72\%$ -ban az első,  $89\%$ -ban az első és második dimenzió magyaráz meg.

6. sz. ábra: Korrespondencia-térkép: Személyiségek és vallások



Forrás: Saját szerkesztés (IBM SPSS Statistics által)

A korrespondencia-térkép elemzéséből levonható legfontosabb kapcsolat, hogy a Nyitottság személyiség és a Nem vallásosok között van, habár a személyiség nevéből nem ezt feltételeznénk. Gyengébb szorossággal állíthatom, hogy a Lelkiismeretesség és a Neurotikusság a Katolikusokkal, az Extrovertáltság a Nem vallásosokkal, a Barátságosság az Egyéb kereszténységgel áll kapcsolatban. A Buddhizmusra a Neurotikusság, az Evangélikusra a Lelkiismeretesség a legnyitottabb.

9. sz. táblázat: Kapcsolat erősség: Személyiségek és vallások

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,421	,001
	Cramer's V	,210	,001
N of Valid Cases		233	

Forrás: Saját szerkesztés (IBM SPSS Statistics által)

A leíró statisztikán belül, a kapcsolat erősségét vizsgálva, a Cramer's V = 0,210 megmutatva jól láthatóan gyenge a kapcsolat, de szignifikánsan létezik.

A következőben megvizsgálom korrespondencia-elemzés segítségével, hogy van-e kapcsolat a személyiségtípus és súlyozott filmek között.

Felállított hipotéziseim a kapcsolat létezését vizsgálják.

- $H_0: x^2 = 0$  függetlenek egymástól
- $H_1: x^2 > 0$  van kapcsolat közöttük.

10. sz. táblázat: Korrespondencia-elemzés: Személyiségek és film típusok

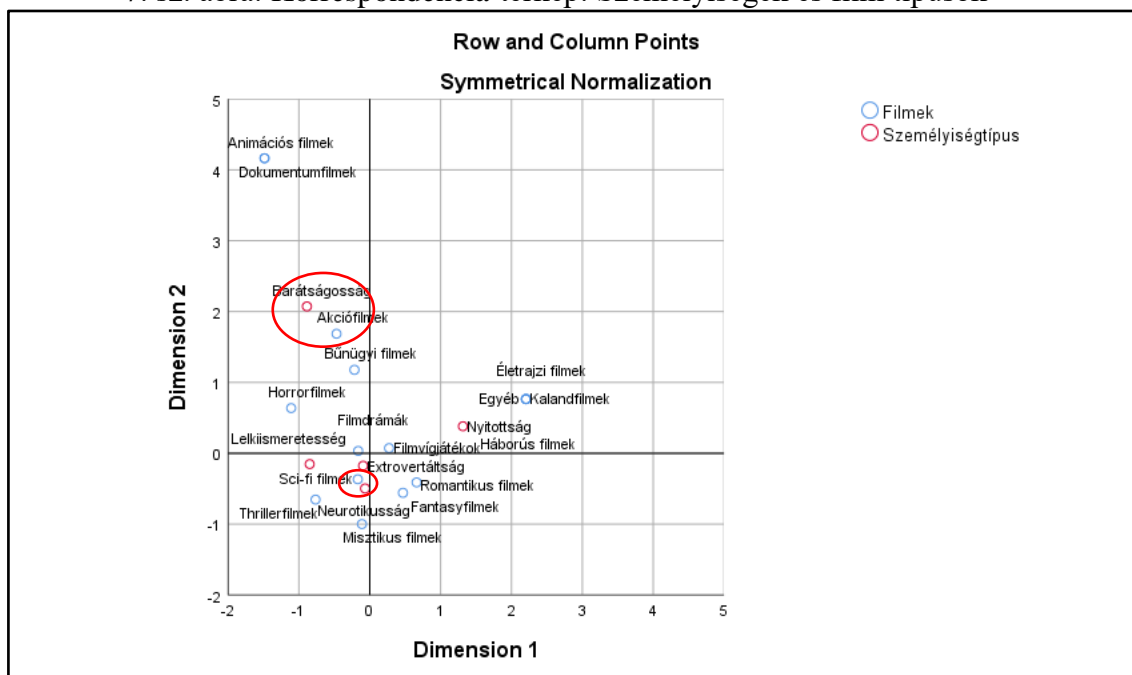
Dimen- sion	Singu- lar Value	Iner- tia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accoun- ted for	Cumulative	Standard Deviation	Correlation 2
1	,596	,356			,433	,433	,026	,212
2	,498	,248			,302	,735	,041	
3	,377	,142			,173	,908		
4	,275	,076			,092	1,000		
Total		,822	418,189	,000a	1,000	1,000		

a. 60 degrees of freedom

Forrás: Saját szerkesztés (IBM SPSS Statistics által)

A táblázatból jól látható, hogy  $p = 0,000$  ami kisebb, mint a standard  $0,05$  szignifikancia szint, azaz a két változó között szignifikáns összefüggés van. Ebből adódóan elutasítom  $H_0$ -t, nem függetlenek egymástól és elfogadom  $H_1$ -et, van kapcsolat közöttük. A teljes inercia értéke  $0,822$ . Az értéket  $43\%$ -ban az első,  $74\%$ -ban az első és második dimenzió magyaráz meg.

7. sz. ábra: Korrespondencia-térkép: Személyiségek és film típusok



Forrás: Saját szerkesztés (IBM SPSS Statistics által)

A korrespondencia-térkép elemzéséből levonható, hogy a Neurotikusság személyiség leginkább a Sci-fi filmeket szereti, míg a Barátságosság az Akciófilmeket. Gyengébb szorossággal állíthatom, hogy a Kalandfilmet a Nyitottság, a Thriller filmeket a Lelkiismeretesség és szintén a Sci-fi filmet az Extrovertáltság szereti leginkább. Az Animációs és Dokumentumfilmekre a Barátságosság, az Életrajzi, Egyéb, Kalandfilmekre a Nyitottság személyiségtípus a legnyitottabb.

11. sz. táblázat: Kapcsolat erősség: Személyiségek és film típusok

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,906	,000
	Cramer's V	,453	,000
N of Valid Cases		509	

Forrás: Saját szerkesztés (IBM SPSS Statistics által)

A leíró statisztikán belül, a kapcsolat erősségét vizsgálva, a Cramer's V = 0,453 megmutatva jól láthatóan közepes a kapcsolat, ami szignifikánsan létezik.

A következőben megvizsgálom korrespondencia-elemzés segítségével, hogy van-e kapcsolat a személyiségtípus és súlyozott zenék között.

Felállított hipotéziseim a kapcsolat létezését vizsgálják.

- $H_0: x^2 = 0$  függetlenek egymástól
- $H_1: x^2 > 0$  van kapcsolat közöttük.

12. sz. táblázat: Korrespondencia-elemzés: Személyiségek és zene típusok

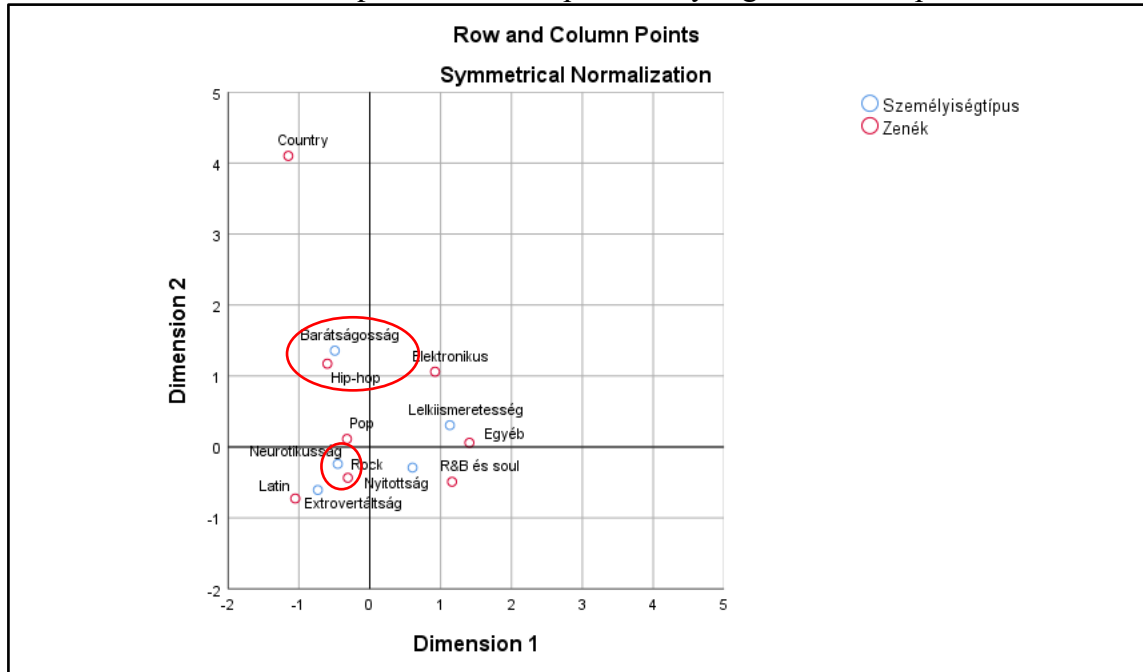
Dimen- sion	Singu- lar Value	Iner- tia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accoun- ted for	Cumulative	Standard Deviation	Correlation 2
1	,429	,184			,502	,502	,050	-,040
2	,331	,109			,298	,800	,058	
3	,233	,054			,149	,949		
4	,137	,019			,051	1,000		
Total		,367	114,752	,000a	1,000	1,000		

a. 28 degrees of freedom

Forrás: Saját szerkesztés (IBM SPSS Statistics által)

A táblázatból jól látható, hogy  $p = 0,000$  ami kisebb, mint a standard  $0,05$  szignifikancia szint, azaz a két változó között szignifikáns összefüggés van. Ebből adódóan elutasítom  $H_0$ -t, nem függetlenek egymástól és elfogadom  $H_1$ -et, van kapcsolat közöttük. A teljes inercia értéke  $0,367$ . Az értéket  $50\%$ -ban az első,  $80\%$ -ban az első és második dimenzió magyaráz meg.

8. sz. ábra: Korrespondencia-térkép: Személyiségek és zene típusok



Forrás: Saját szerkesztés (IBM SPSS Statistics által)

A korrespondencia-térkép elemzéséből levonható, hogy a Neurotikusság személyiség leginkább a Rock zenét, de a pop zenét is kedveli, míg a Barátságosság leginkább a Hip-hop zenét szereti. Gyengébb szorossággal állíthatom, hogy a Latin zenét az Extrovertáltság, az R&B és soul zenét a Nyitottság és az Egyéb zenét a Lelkiismeretesség személyiségtípus kedveli leginkább. A Country zenére a Barátságosság a legnyitottabb.

13. sz. táblázat: Kapcsolat erősség: Személyiségek és zene típusok

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,605	,000
	Cramer's V	,303	,000
N of Valid Cases		313	

Forrás: Saját szerkesztés (IBM SPSS Statistics által)

A leíró statisztikán belül, a kapcsolat erősségét vizsgálva, a Cramer's V = 0,303 megmutatva jól láthatóan gyenge a kapcsolat, de szignifikánsan létezik.

A következőben megvizsgálom korrespondencia-elemzés segítségével, hogy van-e kapcsolat a személyiségtípus és súlyozott színek között.

Felállított hipotéziseim a kapcsolat létezését vizsgálják.

- $H_0: \chi^2 = 0$  függetlenek egymástól
- $H_1: \chi^2 > 0$  van kapcsolat közöttük.

14. sz. táblázat: Korrespondencia-elemzés: Személyiségek és színek

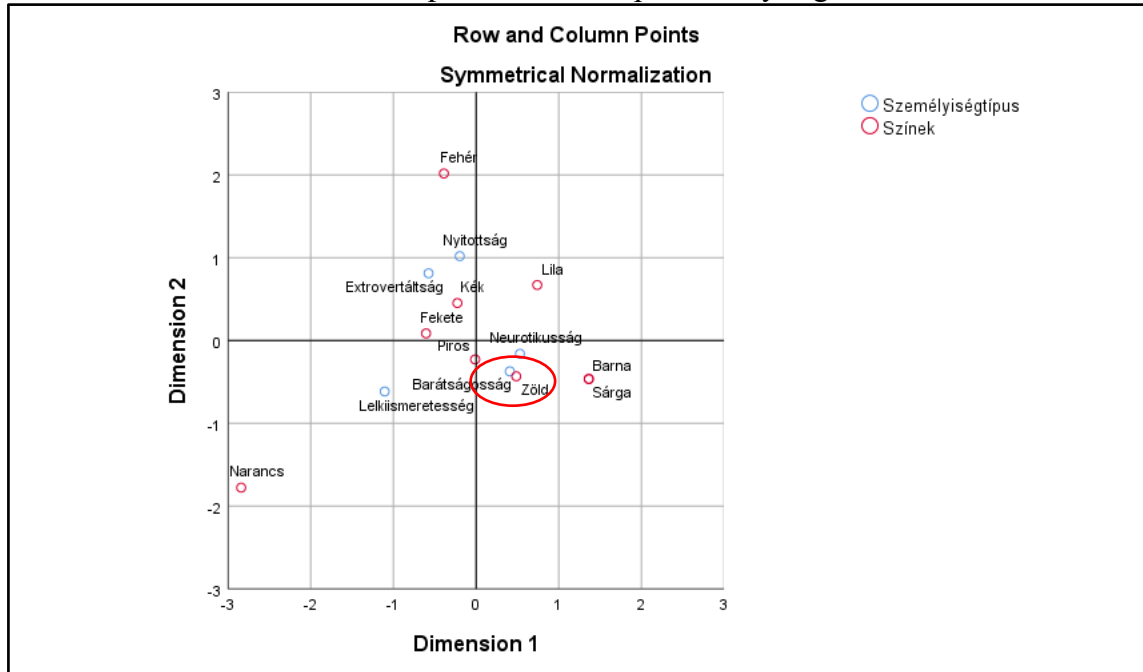
Summary								
Di- men- sion	Singu- lar Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Deviation	Correlation 2
1	,389	,151			,387	,387	,046	,169
2	,346	,120			,307	,694	,053	
3	,301	,091			,232	,926		
4	,170	,029			,074	1,000		
To- tal		,391	111,839	,000a	1,000	1,000		

a. 32 degrees of freedom

Forrás: Saját szerkesztés (IBM SPSS Statistics által)

A táblázatból jól látható, hogy  $p = 0,000$  ami kisebb, mint a standard  $0,05$  szignifikancia szint, azaz a két változó között szignifikáns összefüggés van. Ebből adódóan elutasítom  $H_0$ -t, nem függetlenek egymástól és elfogadom  $H_1$ -et, van kapcsolat közöttük. A teljes inercia értéke  $0,391$ . Az értéket  $39\%$ -ban az első,  $69\%$ -ban az első és második dimenzió magyaráz meg.

9. sz. ábra: Korrespondencia-térkép: Személyiségek és színek



Forrás: Saját szerkesztés (IBM SPSS Statistics által)

A korrespondencia-térkép elemzéséből levonható, hogy a Barátságosság személyiség leginkább a Zöld színt kedveli. Gyengébb szorossággal állíthatom, hogy szintén a Zöldet a Neurotikusság, Pirosat a Lelkiismeretesség, Kéket a Nyitottság és az Extrovertáltság személyiségtípus szereti leginkább. A Narancsra a Lelkiismeretesség, a Fehérre a Nyitottság a legnyitottabb.

15. sz. táblázat: Kapcsolat erősség: Személyiségek és színek

Symmetric Measures		
	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,625
	Cramer's V	,313
N of Valid Cases		286

Forrás: Saját szerkesztés (IBM SPSS Statistics által)

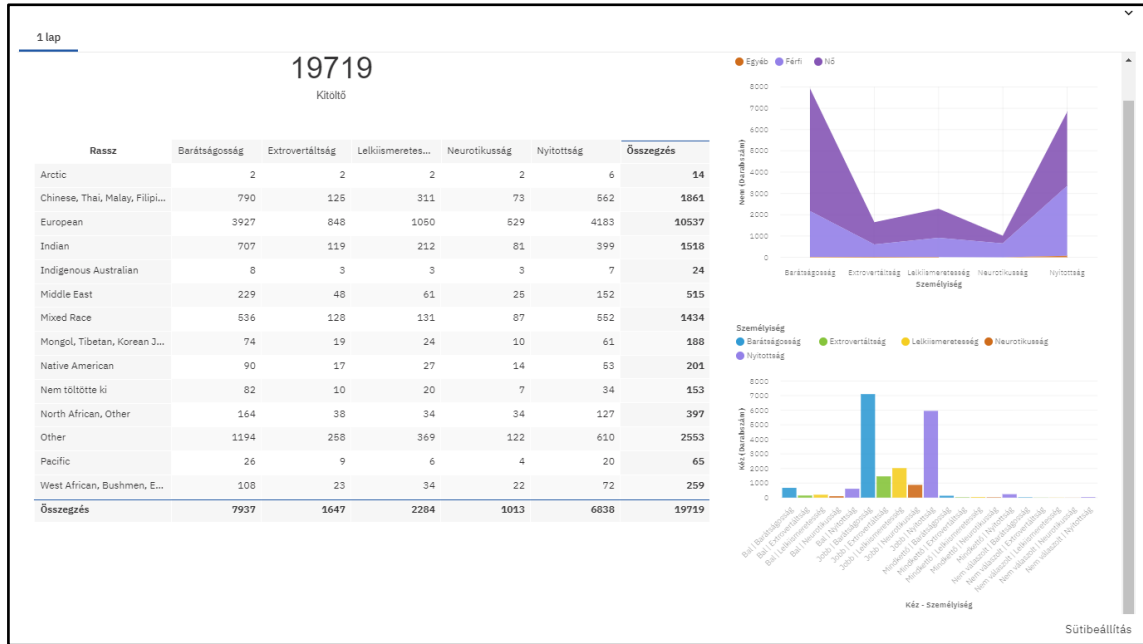
A leíró statisztikán belül, a kapcsolat erősségét vizsgálva, a Cramer's V = 0,313 megmutatva jól láthatóan gyenge a kapcsolat, de szignifikánsan létezik.



Kvantitatív kutatásomat befejezve, a szignifikáns adatokat felhasználva további következtetéseket vonhattam le a következőkben.

Az eredményekhez szükséges információkat az IPIP hivatalos oldalán letölthető adatbázisból generáltam, az IBM Watson Analytics segítségével.

10. sz. ábra: IPIP adatbázis eredménye



Forrás: Saját szerkesztés (IBM Watson Analytics és IPIP adatbázisa által)

Az IPIP adatbázisának alapját képező kérdőívet 19719-en töltötték ki. A kitöltők többségében nők és kérdőívem eredményeivel ellenkezőleg, nem a Neurotikusság a leggyakoribb, hanem a Barátságosság személyiség a nőknél és összességében is. Ezt a vonaldiagram kézírást figyelve is kimutatja. A kereszttábla alapján az európaiak töltötték ki a legtöbben, akik legtöbben Nyitottság személyiséggel rendelkeznek. A kereszttábláról jól leolvashatóak az információk. Az SPSS programból kijövő információkkal valószínűsíthetünk különböző rassz tulajdonságaira. Az arktiszinek vallott emberek leginkább a kék színt kedvelhetik, míg az északi és nyugati származású afrikaiak a zöld színt. Kínainak és Kína környékéről származandónak vallott emberek leginkább a hip-hop zenét, míg európaiak az R&B és soul zenét kedvelhetik leginkább. A közel-keletinek vallott emberek leginkább az akciófilmeket, míg a vegyes származásúak a kalandfilmet szerethetik.

A szignifikáns eredmények miatt, a személyiségek kihasználható tulajdonágából adódóan és H2.K1. alapján válaszolok K1 kérdésekre és első hipotézisére. Elfogadom az első hipotézist, H1.K1.-et, miszerint személyiségi típusú modellek kialakításával lehetséges pontosítani és élvezhetőbbé tenni a közösségi médián belüli tartalmakat. A válasz elméleti síkon következtetett és gyakorlati módon még nincs bevezetve közösségi médiába, így további kutatást igényel a még pontosabb megválaszoláshoz.

## 7. Összefoglalás

A Kvalitatív kutatásom kimutatta az avatar és a felhasználó közötti kapcsolatot, megerősítve Ujhelyi Adrienn és Nagy Péter írásának egy szakaszát. A kvantitatív kutatásom kimutatta a Facebook kedvelések és a valós személyiségek közötti kapcsolatot és statisztikai elemzésekkel, szignifikánsan alátámasztva kimutattam a személyiségtípusok tulajdonságait. A valós és online személyiség közötti kapcsolatból eredően, a személyiségtípusok és tulajdonságaik által, a virtuális világ és a közösségi média által generált böngészési tartalmak, ajánlások, reklámok tartalmi és megjelenítései pontosíthatóbbak lehetnének, megszüntetve az idegesítőnek tűnhető mid roll<sup>2</sup> és egyéb reklámok negatív jellemzőit. Itt utalnék a dolgozatom elején lévő idézetre, miszerint az információ elárasztása nem azt jelenti, hogy megfelelő információkkal rendelkezünk, vagy hogy a megfelelő emberekkel tartjuk kapcsolatot. Ez valóban így van. A számítástechnológia fejlődéséből adódóan a személyre szabási igények és lehetőségek nőttek, amelyeket az általam vizsgált módszer kielégíthet. Kérdőívemből kiderült, hogy igény is van a pontosításra. A személyiségtípusok kialakításához alkalmazott kérdőív kitöltéséhez csak minden 2. embernek nem lenne kedve facebookos regisztráció során, ellenben ez marketing hatással befolyásolható, megteremtve a módszer alkalmazását. A személyre szabott módszer segítségével a politikai, vallási, banki, gazdasági szektorok mindegyike létrehozhatna belőle számára megfelelő előnyt az olcsóbb, pontosított reklámokkal, megjelenítésekkel, amely tovább gyorsíthatná az e-kereskedelem kerekét is. A felhasználók meg a pontosított tartalmak által jobban élvezhetnék az online eltöltött időt, ami nem befolyásolná a személyiségüket, ellenben az online eltöltött idő mennyiségét növelné és mentális szemszögből egészségügyi problémát is generálna, ami viszont számos szektornak és közösségi oldalnak is kedvezhetne.

### 7.1. Eredmények és következtetések összefoglalása

Kvalitatív kutatásom megmutatja, hogy a virtuális világban szereplő avatar és a felhasználó személy között belső és külső megjelenés alapján kapcsolat áll fent. Ezt jól igazolja T. Bálinttal való interjúm részlete. Az interjú eredménye, hogy Bálint fizikai úton is hasonlít az avatárjára, illetve személyisége egy részét is belevitte abba.

---

<sup>2</sup> Az online videón keresztüli hirdetés elhelyezésének formája, ahol a hirdetést a videó tartalmának közepén lévő szünet mentén játsszák le.

Kvantitatív kutatásom során megerősítettem az online és valós személyiség közötti kapcsolatot, a Cambridge Egyetem által kifejlesztett programja és kérdőívem segítségével. A Facebook kedvelésekből jól megállapította a program a demográfiai adatokat, míg a személyiségi típust megközelítve.

Kvantitatív kutatásomat folytatva, az SPSS program felhasználásával szignifikáns eredmények születtek a személyiségtípusok tulajdonságaira. A Nyitottság személyiségtípus leggyakrabban közösségi oldalon 0-1 órát szokott tölteni naponta, nem vallásos, a kalandfilmeket, az R&B és soul zenéket és a kék színt kedvelik. A Lelkiismeretesség személyiségtípus leggyakrabban 8 vagy 8 óránál több időt tölt közösségi oldalon naponta, katolikus, thriller filmeket, az egyéb zenéket és a piros színt kedvelik. Az Extrovertáltság személyiségtípus leginkább 5-7 órát tölt közösségi oldalon naponta, nem vallásos, sci-fi filmeket, latin zenéket és a kék színt szeretik. A Barátságosság személyiségtípus leginkább 5-7 órát tölt közösségi oldalon naponta, egyéb keresztény, akciófilmeket, hip-hop stílusú zenéket és a zöld színt kedvelik. A Neurotikusság személyiségtípus leginkább 2-4 órát tölt közösségi oldalon naponta, katolikus, sci-fi filmeket, rock stílusú zenéket és a zöld színt kedvelik.

Rassz csoportok tulajdonságaira is következtethetünk a személyiségi típusok tulajdonságaiból. Az arktiszinek vallott emberek leginkább a kék színt kedvelhetik, míg az északi és nyugati származású afrikaiak a zöld színt. Kínainak és Kína környékéről származandónak vallott emberek leginkább a hip-hop zenét, míg európaiak az R&B és soul zenét kedvelhetik leginkább. A közel-keletinek vallott emberek leginkább az akciófilmet, míg a vegyes származásúak a kalandfilmet szerethetik.

Különböző politikai, vallási, banki és gazdasági szektorok létrehozott reklámjának a tartalmára és megjelenítési módjára is adhatunk javaslatokat. A vallási szektoron belül a katolikus hit megerősítését célzó reklámokat a Neurotikusság és a Lelkiismeretesség személyiségeknek kell célozni. A banki reklámoknak egyetemista körökben a célközönsége lehetne férfiak esetén az Extrovertáltság és Nyitottság, míg nők esetén a Neurotikusság személyiségek, hiszen mennyiségben ők vennének fel a legtöbb hitelt a közel jövőben. A reklámok megjelenésénél a férfi oldalon lévő személyiségtípusokból következtetve egységesen kék színt, míg női oldalon lévő személyiségtípusból adódóan zöld színt lehetne alkalmazni hatásosan. Online vásárlásra legnagyobb részt a férfiak, illetve azon belül Barátságosság személyiségtípusúak adják a fejüket, így az ilyen jellegű tartalmakat lehetne kiváltképp nekik célozni a nagyobb bevétel érdekében. További

vásárlási valószínűséget növelni lehet, ha ezt az európai, egyéb, kínai és indiai embereket megcélozva teszik a vállalatok.

Az eredményeket látva lehetséges volt a K1 kutatási kérdés pontos megválaszolására csak a H1.K1. hipotézis elfogadásával, miszerint személyiségi típusú modellek kialakításával lehetséges pontosítani és élvezhetőbbé tenni a közösségi médián belüli tartalmakat a személyiségi típusok tulajdonságaival. Elutasítottam H2.K1.-et, miszerint a személyre szabási eljárás nem lehet már pontosítani és élvezhetőbbé tenni a közösségi médián belüli tartalmakat. Szintén az eredményekből következtetve sikerült Á1-et és Á2-öt is elutasítanom, miszerint a nők nagyobb számban vannak extrovertáltabb típusban és azért töltenek több időt a Facebookon, illetve ezen belül a fiatalabb körökben a társas felügyeletet a női nem nagyobb arányban tenné. Elutasításnak az oka: Az egyetemista nők a BGE PSZK-n legkevesebb arányban vannak az Extrovertáltság típusban, illetve kevesebb időt is töltenek közösségi oldalon naponta és társas felügyeletet a férfi nem gyakorolja nagyobb arányban. A szakirodalom alapján sikerült megválaszolnom E1-et, E2-öt és E3-at is. Az E1 kérdésekre válaszolva, nem lehetséges a személyiségváltoztatás nagy mértékben, így a kihasználhatóság növelése személyiségtípus alapján sem. Az E2-re válaszolva a legtöbb ember nem kevesebb, hanem több időt tölt számítógépe előtt a személyre szabásnak köszönhetően. Az E3-ra válaszolva a személyre szabott virtuális világok és a benne eltöltött sok idő miatt kialakult függőségből eredően több a mentális betegek, betegségek száma. Végül a második K2 kutatási kérdésemet és hipotéziseit vizsgálva egyedül a H4.K2. lehet elfogadni, miszerint a pszichográfiai elemzés nagyban hozzájárulna az ajánlások és a reklámok kiválasztott tartalmának élvezetesebbé tételéhez. H1.K2. hipotézist elutasítom, mivel az ajánlások és reklámok tartalmán lehet pontosítani. H2.K2. hipotézist nem megválaszolható, mivel a pszichográfiai elemzés hozzájárulna a tartalom pontosításán, de cég adatbázisán le nem futatott mivoltából pontos mértéke nem meghatározható, így profit termelési mértéke sem. Ehhez további kutatás szükséges. H3.K2. hipotézist sem tudom meghatározni, a H2.K2. hipotézis válaszából következtetve. H5.K2. hipotézist elutasítom a H4.K2. hipotézisből következtetve.

A témához kapcsolódó elméleti megalapozás során is sikerült néhány elméleti feltevést és következtetést kialakítanom. A fogyasztói és információs társadalom szoros kapcsolatban vannak. A virtuális reklámok még nem igazán terjedtek el, ezért piaci rést látok kihasználásában közgazdasági szempontból. Nagy lehetőségeket látok bennük, hiszen a fizikai valóság nem szab határokat. Szintén lehetőséget látok, a különböző márkák virtuális világba történő beviteléről, habár a kérdőív eredménye azt mutatja, hogy

a felhasználók nem költenének igazi pénzt játékon belül, de kisebb mértékben költenének például avatar fejlesztésére. A reklámpszichológia és neuromarketing segíthet eszközeivel a költsékezést előidézni a játékon belül. Feltételezem, hogy a Facebook azért akarja a virtuális avatárt kifejleszteni VR-ra, mert szeretne létrehozni egy Second Life jellegű világot, ahol muszáj megfigyelnie a szemet, szemmozgást. A szem megfigyelésével a neuromarketinggel foglalkozó csapatát segítené elő, amivel különböző egyéni tulajdonságokat tudhatnának meg személyekről, pontosítva a különböző tartalmakat és a tartalmak megjelenítését. Ezáltal a reklámok és hirdetések tartalmi is jobban befolyásolhatják a felhasználókat. Ebből adódóan is vásárolhatta meg a CTRL Labs, New York-i székhelyű szenzoros csuklópántot gyártó céget.

Az elméleti megalapozás során számos saját gyártású táblázatot hoztam létre: Az avatárok felhasználásának és személyiségek elnevezésének, illetve tulajdonságainak csoportosításra.

## **7.2. Kutatás elemzése**

Kvalitatív és kvantitatív kutatásom is szintén sikeres eredménnyel zárult. Sikerült a kutatási kérdéseimre a felállított hipotézisekkel válaszolni és megjelölteket statisztikai eredményekkel alátámasztani. Az egyéb kérdésekre és a felállított állításokra is sikerült válaszolnom, amik a téma kutatása előtt vagy közben merültek fel. Ezek elősegítették a kutatási kérdések pontosabb megválaszolását és körüljárását a felhasznált szakirodalom és módszertan segítségével. Mindezek által a szakdolgozat vázlatában megfogalmazott és a dolgozat korai részént kitűzött célokat is teljesítettem.

## **7.3. Kritikai megjegyzés**

Kvalitatív kutatásom célja csak igény és vélemény feltárás, ami elérte célját, de statisztikai eszközök használatához nagyobb számú interjú szükséges. A kvantitatív kutatásom is elérte célját, ellenben itt is a kis létszámú kitöltés és a kitöltők további szűréséből fakadó adatbázis csökkenését előidéző csökkentett adatmennyiség miatt, az eredményeken lehet pontosítani, ami további kutatást igényel. A további kutatás elősegítené hogy pontosabb jóslást lehessen végrehajtani személyiségtípusokként rassz csoportokra vagy akár földrajzi elhelyezkedésen alapuló felhasználókra is. A témához kapcsolódó elméleti megalapozás során kialakult elméleti feltevések saját gondolatok.

#### **7.4. További lehetőségek és javaslatok**

További kutatási lehetőséget látok a személyiségtípusokhoz vonatkozó különböző tulajdonságból származandó dimenziók kikutatására, amik felhasználhatóak lennének a virtuális térben. Tovább kell javítani a személyiségekhez kapcsolódó tulajdonságokat, amihez K+F-ként be kell fektetni a bevételből az ezzel foglalkozó cégeknek, változtatva költségvetésükön.

## 8. Felhasznált irodalom/Irodalomjegyzék

- Szerzők: Avornicului Mihai, Seer László, Benedek Botond, Cím: Identitás a XXI. század információs társadalmában, az internet hatásai, Kiadó: LIM, BGE, Készítés dátuma: 2016, Link: [https://uni-bge.hu/GKZ/Kutatas-Projekt-Mobilitas/LIM-Folyoirat/2016/Cikkek/Ck\\_Avorn.pdf](https://uni-bge.hu/GKZ/Kutatas-Projekt-Mobilitas/LIM-Folyoirat/2016/Cikkek/Ck_Avorn.pdf), Letöltés dátuma: 2019.10.27.
- Szerző: Avenew Media, Forrás: Medium, Cím: Neuromarketing: Using Your Customers' Biases to Your Advantage, Készítés dátuma: 2018, Link: <https://medium.com/@avenewmedia/neuromarketing-using-your-customers-biases-to-your-advantage-ec0ca319d6a4>, Letöltés dátuma: 2019.10.28.
- Szerző: Balogh Zoltán, Cím: Személyes adatok gyűjtése és profilírozás az interneten, Készítés dátuma: 2017, Kiadó: BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM Gazdaságinformatika Doktori Iskola, Link: [http://phd.lib.uni-corvinus.hu/1028/1/Balogh\\_Zoltan.pdf?fbclid=IwAR1\\_RzXMx5Ne8eX-hjIWIwh7HmN5jre\\_EZFWrmrYzFwKWYSpk8W7XTeUaN3o](http://phd.lib.uni-corvinus.hu/1028/1/Balogh_Zoltan.pdf?fbclid=IwAR1_RzXMx5Ne8eX-hjIWIwh7HmN5jre_EZFWrmrYzFwKWYSpk8W7XTeUaN3o), Letöltés dátuma: 2019.10.27.
- Szerző: Bill Gates, Forrás: BrainyQuote, Link: [https://www.brainyquote.com/quotes/bill\\_gates\\_626187](https://www.brainyquote.com/quotes/bill_gates_626187), Letöltés dátuma: 2019.10.27.
- Szerző: Bolcsó Dániel, Forrás: Index, Cím: Bemutatjuk a céget, ami szerint miattuk győzött Trump, Készítés dátuma: 2017.02.03., Link: [https://index.hu/tech/2017/02/03/cambridge\\_analytica\\_donald\\_trump\\_brexit\\_big\\_data/](https://index.hu/tech/2017/02/03/cambridge_analytica_donald_trump_brexit_big_data/), Letöltés dátuma: 2019.10.27.
- Szerző: Dr. B. D., Forrás: OTSZ Online, Cím: Az internetfüggőknél jellegzetes agyi eltérések mutatkoznak, Készítés dátuma: 2014, Link: [http://otszonline.hu/cikk/az\\_internetfuggoknel\\_jellegzetes\\_agyi\\_eltererek\\_mutatkoznak](http://otszonline.hu/cikk/az_internetfuggoknel_jellegzetes_agyi_eltererek_mutatkoznak), Letöltés dátuma: 2019.10.27.
- Szerző: Dr. Veres István, Cím: KREATÍV REKLÁM ÉS MÉDIATERVEZÉS, Kiadó: BUDAPESTI MŰSZAKI ÉS GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék, Készítés dátuma: 2019, Link: [http://www.uti.bme.hu/web/56349/~/17810/home?p\\_p\\_id=AllomanyLista\\_WAR\\_bmeuti&p\\_p\\_lifecycle=2&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_resour](http://www.uti.bme.hu/web/56349/~/17810/home?p_p_id=AllomanyLista_WAR_bmeuti&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_resour)



[ce\\_id=download&p\\_p\\_cacheability=cacheLevelPage& AllomanyLista WAR bmeuti\\_id=17938](#), Letöltés dátuma: 2019.10.28.

- Szerző: hun.powerofsocialtech.com, Cím: Facebook feltalálja a virtuális valóságot emoji gesztusok - techcrunch - Közösségi Média – 2019, Készítés dátuma: 2019, Link: <https://hun.powerofsocialtech.com/facebook-invents-virtual-reality-emoji-gestures>, Letöltés dátuma: 2019.10.30.
- Szerző: Jeff Schultz, Cím: How Much Data is Created on the Internet Each Day?, Forrás: Micro Focus, Készítés dátuma: 2019, Link: <https://blog.microfocus.com/how-much-data-is-created-on-the-internet-each-day/>, Letöltés dátuma: 2019.10.30.
- Szerzők: Jennifer Golbeck, Cristina Robles, Karen Turner, Cím: Predicting Personality with Social Media, Készítés dátuma: 2011, Link: <https://www.cs.umd.edu/class/spring2017/cmsc818G/files/p253-golbeck.pdf>, Letöltés dátuma: 2019.10.27.
- Szerző: Kunsági Andrea, Cím: A márkaválasztás hátttere – a személyiségelméletek alkalmazási lehetőségei a fogyasztói magatartás kutatásában, Kiadó: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Gazdálkodástani Ph.D. Program, Készítés dátuma: 1999, Link: [http://phd.lib.uni-corvinus.hu/184/1/kunsagi\\_andrea.pdf?fbclid=IwAR0G3i0oYpWSkgyKn6jm7gx7GnyNL1i8LQGxsmXWkn0kfZTof0W8IEfcmJM](http://phd.lib.uni-corvinus.hu/184/1/kunsagi_andrea.pdf?fbclid=IwAR0G3i0oYpWSkgyKn6jm7gx7GnyNL1i8LQGxsmXWkn0kfZTof0W8IEfcmJM), Letöltés dátuma: 2019.10.30.
- Szerző: Mirnics Zsuzsanna, Cím: A személyiség építőkövei, Készítés dátuma: 2006, Kiadó: Bölcsész Konzorcium HEFOP Iroda, Link: <http://mek.niif.hu/04800/04808/04808.pdf>, Letöltés dátuma: 2019.10.27.
- Szerző: Nagy Péter, Cím: A VIRTUÁLIS TÉRBEN ÉLŐ FOGYASZTÓ Identitás és fogyasztás a Second Life világában, Kiadó: Marketing és Média Intézet Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék, Készítés dátuma: 2013, Link: [http://phd.lib.uni-corvinus.hu/796/1/Nagy\\_Peter.pdf](http://phd.lib.uni-corvinus.hu/796/1/Nagy_Peter.pdf), Letöltés dátuma: 2019.10.30.
- Szerzők: Orestis Nalmpantis és Christos Tjortjis, Cím: THE 50/50 RECOMMENDER: A METHOD INCORPORATING PERSONALITY INTO MOVIE RECOMMENDER SYSTEMS, Készítés dátuma: 2017, Kiadó: School of Science & Technology, International Hellenic University, Forrás: Research

Gate, Link:  
[https://www.researchgate.net/publication/318823418\\_The\\_5050\\_Recommender\\_A\\_Method\\_Incorporating\\_Personality\\_into\\_Movie\\_Recommender\\_Systems](https://www.researchgate.net/publication/318823418_The_5050_Recommender_A_Method_Incorporating_Personality_into_Movie_Recommender_Systems),

Letöltés dátuma: 2019.10.27.

- Szerző: Rab Árpád, Cím: A digitális kultúra hatása az emberi viselkedésre a gamifikáció példáján keresztül, Készítés dátuma: 2015, Kiadó: Budapesti Corvinus Egyetem Szociológia Doktori Iskola, Link: [http://phd.lib.uni-corvinus.hu/916/1/Rab\\_Arpad.pdf](http://phd.lib.uni-corvinus.hu/916/1/Rab_Arpad.pdf), Letöltés dátuma: 2019.10.27.
- Szerző: Romeo Vitelli, Forrás: Psychology Today, Cím: Can You Change Your Personality?, Készítés dátuma: 2015, Link: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/media-spotlight/201509/can-you-change-your-personality>, Letöltés dátuma: 2019.10.27.
- Szerző: Sas István, Cím: Reklám és pszichológia a webkorszakban - Upgrade 3.0, Kiadó: Akadémia Könyvt., Készítés dátuma: 2012
- Szerző: Simon Kemp, Forrás: We Are Social, Cím: DIGITAL 2019: GLOBAL INTERNET USE ACCELERATES, Készítés dátuma: 2019, Link: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, Letöltés dátuma: 2019.10.27.
- Forrás: Sulinet, Cím: A felnőttkortól az aggkorig, Link: <https://tudasbazis.sulinet.hu/hu/szakkepzes/egeszsegnevelés/pszichologia/fejlodeslelektan/a-felnottkortol-az-aggkorig>, Letöltés dátuma: 2019.10.27.
- Szerző: Szilágyi Szabolcs, Cím: Mikor győzi le végleg az SSD a HDD-t?, Forrás: Bitport.hu, Készítés dátuma: 2016, Link: <https://bitport.hu/mikor-gyoz-i-le-vegleg-az-ssd-a-hdd-t>, Letöltés dátuma: 2019.10.30.
- Szerző: SZVT és társai, Cím: 1. Országos Alkalmazott Pszichológia Phd Konferencia, Készítés dátuma: 2010, Kiadó: Papyrusz Book Kiadó, Link: <https://books.google.hu/books?id=w3EsBOpyUhcC&pg=PA70&lpg=PA70&dq=IPIP+BiG+Five+szem%C3%A9lyis%C3%A9g&source=bl&ots=XVaHpCKXJ&sig=ACfU3U0U1On9gGLbtrPDOELcngWurTvKQ&hl=hu&sa=X&ved=2ahUKEwiLlarxv6blAhWKC-wKHeI4BMYQ6AEwCHoECAoQAQ#v=onepage&q&f=false>, Letöltés dátuma: 2019.10.27.

- Szerző: Társadalom, Forrás: Európai Parlament Hírek, Cím: Facebook-Cambridge Analytica botrány: Zuckerberg magyarázattal tartozik az európaiaknak, Készítés dátuma: 2018, Link: <https://www.europarl.europa.eu/news/hu/headlines/society/20180418STO02004/facebook-cambridge-analytica-botran-y-zuckerberg-valaszoljon-az-europaiaknak>, Letöltés dátuma: 2019.10.30.
- Szerző: Tószegi Zsuzsanna, Cím: A Web 2.0 és az online identitás, Forrás: Folyoiratok.hu, Készítés dátuma: 2013, Száma: ISSN: 0454-3475, Link: <https://folyoiratok.ofi.hu/konyv-es-neveles/a-web-20-es-az-online-identitas>, Letöltés dátuma: 2019.10.30.
- Szerző: The Psychometrics Centre, Forrás: The Psychometrics Centre is a Strategic Research Network of the University of Cambridge, Cím: Apply Magic Sauce, Link: <https://applymagicsauce.com/demo>, Felhasználási dátum: 2019.10.31.
- Szerző: Ujhelyi Adrienn, Cím: A FACEBOOK SZOCIÁLPSZICHOLÓGIÁJA SZAKIRODALMI ÖSSZEFOGLALÓ, Készítés dátuma: 2014, Kiadó: ELTE PPK, Pszichológiai Intézet, Link: [http://ap.elte.hu/wp-content/uploads/2014/05/APA\\_2014\\_1\\_Ujhelyi.pdf](http://ap.elte.hu/wp-content/uploads/2014/05/APA_2014_1_Ujhelyi.pdf), Letöltés dátuma: 2019.10.27.
- Szerző: Vadhajtások.hu, Cím: NAIH: nagyon veszélyes vizekre evez a Facebook, Forrás: 24.hu, Készítés dátuma: 2019, Link: <https://www.vadhajtasok.hu/2019/09/25/naih-nagyon-veszelyes-vizekre-evez-a-facebook/?fbclid=IwAR1PngoHOSVyHRYwIcee-4a9qaI256dKs-tIWvi0u9oQdj9fvyIaV3YuM8Y>, Letöltés dátuma: 2019.10.28.
- Szerző: Varga Ákos, Cím: NEUROMARKETING, A MARKETINGKUTATÁS ÚJ IRÁNYA, Kiadó: Vezetéstudomány, Készítés dátuma: 2016, , Kötet száma: XLVII., Száma: 9. SZÁM, Azonosítója: ISSN 0133-0179, Link: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2469/1/VT2016n9p55.pdf>, Letöltés dátuma: 2019.10.28.

## 9. Képek, táblázatok, ábrák jegyzéke

1. sz. kép: Reklám összetettsége: Szerző: Sas István, Cím: Reklám és pszichológia a webkorszakban - Upgrade 3.0, Kiadó: Akadémia Könyvt., Készítés dátuma: 2012
2. sz. kép: Bic borotva: Forrás: Érdekesseg.hu, Cím: 40 kreatív óriásplakát a nagyvilágból., Készítés dátuma: 2018, Link: <https://www.erdekesseg.hu/40-kreativ-oriasplakat/>, Letöltés dátuma: 2019.10.28.
3. sz. kép: Hotwheels – kisautók: Forrás: Érdekesseg.hu, Cím: 40 kreatív óriásplakát a nagyvilágból., Készítés dátuma: 2018, Link: <https://www.erdekesseg.hu/40-kreativ-oriasplakat/>, Letöltés dátuma: 2019.10.28.
4. sz. kép: Starbucks virtuális kávé: Szerző: VRGOadmin, Forrás: VRGO, Cím: Így hozhatsz létre kreatív online hirdetést! VR és AR reklám ötletek, Készítés dátuma: 2017, Link: <https://vrgo.hu/2017/07/19/igy-hozhatsz-letre-kreativ-online-hirdetest-vr-es-ar-reklam-otletek/>, Letöltés dátuma: 2019.10.28.
5. sz. kép: Minecraftos Deres városasa Szerző: xl2bushok, Forrás: Mindecraft, Cím: -- Winterfell -- [OCDServer], Készítés dátuma: 2014, Link: <https://www.planetminecraft.com/project/--winterfell---ocdserver/>, Letöltés dátuma: 2019.10.28.
6. sz. kép: T. Bálint, Forrás: Saját szerkesztés, Készítés dátuma: 2019.10.01.
7. sz. kép: PUBG avatar, Forrás: Saját szerkesztés, Felhasznált forrás: PUBG mobile, Készítés dátuma: 2019.11.01.
8. sz. kép: T. Bálint, Forrás: Saját szerkesztés, Készítés dátuma: 2019.10.01.
9. sz. kép: Bitmoji, Forrás: Saját szerkesztés, Felhasznált forrás: Snapchat, Készítés dátuma: 2019.11.01.
10. sz. kép: Memoji, Forrás: Saját szerkesztés, Felhasznált forrás: Iphone, Készítés dátuma: 2019.11.01.
1. sz. táblázat: Big Five elnevezések, Forrás: Saját szerkesztés, Felhasznált forrás: Balogh Zoltán, Kunsági Andrea, Mirnics Zsuzsanna tanulmányai és Wikipedia.org, Készítés dátuma: 2019.11.01.
2. sz. táblázat: Big Five tulajdonságai személyiségenként, Forrás: Saját szerkesztés Felhasznált forrás: Balogh Zoltán, Mirnics Zsuzsanna tanulmányai, Wikipedia.org, wohoo.hu és ipip.ori.org, Készítés dátuma: 2019.11.01.
3. sz. táblázat: Avatar felhasználása, Forrás: Saját szerkesztés, Felhasznált forrás: Ujhelyi Adrienn, Wikipédia, Készítés dátuma: 2019.11.01.

4. sz. táblázat: Apply Magic Sauce által visszaadott érték, Forrás: Saját szerkesztés, Felhasznált forrás: The Psychometrics Centre, Készítés dátuma: 2019.11.01.
5. sz. táblázat: Valós és online személyiség, Forrás: Saját szerkesztés, Felhasznált alkalmazás: The Psychometrics Centre, Készítés dátuma: 2019.11.01.
6. sz. táblázat: Korrespondencia-elemzés: Személyiségek és közösségi oldalon töltött idő, Forrás: Saját szerkesztés, Felhasznált forrás: IBM SPSS Statistics, Készítés dátuma: 2019.11.01.
7. sz. táblázat: Kapcsolat erősség: Személyiségek és közösségi oldalon töltött idő, Forrás: Saját szerkesztés, Felhasznált forrás: IBM SPSS Statistics, Készítés dátuma: 2019.11.01.
8. sz. táblázat: Korrespondencia-elemzés: Személyiségek és vallások, Forrás: Saját szerkesztés, Felhasznált forrás: IBM SPSS Statistics, Készítés dátuma: 2019.11.01.
9. sz. táblázat: Kapcsolat erősség: Személyiségek és vallások, Forrás: Saját szerkesztés, Felhasznált forrás: IBM SPSS Statistics, Készítés dátuma: 2019.11.01.
10. sz. táblázat: Korrespondencia-elemzés: Személyiségek és film típusok, Forrás: Saját szerkesztés, Felhasznált alkalmazás: IBM SPSS Statistics, Készítés dátuma: 2019.11.01.
11. sz. táblázat: Kapcsolat erősség: Személyiségek és film típusok, Forrás: Saját szerkesztés, Felhasznált alkalmazás: IBM SPSS Statistics, Készítés dátuma: 2019.11.01.
12. sz. táblázat: Korrespondencia-elemzés: Személyiségek és zene típusok, Forrás: Saját szerkesztés, Felhasznált alkalmazás: IBM SPSS Statistics, Készítés dátuma: 2019.11.01.
13. sz. táblázat: Kapcsolat erősség: Személyiségek és zene típusok, Forrás: Saját szerkesztés, Felhasznált alkalmazás: IBM SPSS Statistics, Készítés dátuma: 2019.11.01.
14. sz. táblázat: Korrespondencia-elemzés: Személyiségek és színek, Forrás: Saját szerkesztés, Felhasznált alkalmazás: IBM SPSS Statistics, Készítés dátuma: 2019.11.01.
15. sz. táblázat: Kapcsolat erősség: Személyiségek és színek, Forrás: Saját szerkesztés, Felhasznált alkalmazás: IBM SPSS Statistics, Készítés dátuma: 2019.11.01.
1. sz. ábra: Teljes kérdőív eredménye, Forrás: Saját szerkesztés Felhasznált alkalmazás: IBM Watson Analytics, Készítés dátuma: 2019.11.01.
2. sz. ábra: Kérdőív eredménye férfira szűrve, Forrás: Saját szerkesztés Felhasznált alkalmazás: IBM Watson Analytics, Készítés dátuma: 2019.11.01.
3. sz. ábra: Kérdőív eredménye nőre szűrve, Forrás: Saját szerkesztés Felhasznált alkalmazás: IBM Watson Analytics, Készítés dátuma: 2019.11.01.
4. sz. ábra: Kérdőív eredménye az egyéb kérdésekre, Forrás: Saját szerkesztés Felhasznált alkalmazás: IBM Watson Analytics, Készítés dátuma: 2019.11.01.

5. sz. ábra: Korrespondencia-térkép: Személyiségek és közösségi oldalon töltött idő, Forrás: Saját szerkesztés, Felhasznált alkalmazás: IBM SPSS Statistics, Készítés dátuma: 2019.11.01.

6. sz. ábra: Korrespondencia-térkép: Személyiségek és vallások, Forrás: Saját szerkesztés, Felhasznált alkalmazás: IBM SPSS Statistics, Készítés dátuma: 2019.11.01.

7. sz. ábra: Korrespondencia-térkép: Személyiségek és film típusok, Forrás: Saját szerkesztés, Felhasznált alkalmazás: IBM SPSS Statistics, Készítés dátuma: 2019.11.01.

8. sz. ábra: Korrespondencia-térkép: Személyiségek és zene típusok, Forrás: Saját szerkesztés, Felhasznált alkalmazás: IBM SPSS Statistics, Készítés dátuma: 2019.11.01.

9. sz. ábra: Korrespondencia-térkép: Személyiségek és színek, Forrás: Saját szerkesztés, Felhasznált alkalmazás: IBM SPSS Statistics, Készítés dátuma: 2019.11.01.

10. sz. ábra: IPIP adatbázis eredménye, Forrás: Saját szerkesztés Felhasznált alkalmazás: IBM Watson Analytics, Felhasznált forrás: IPIP, Készítés dátuma: 2019.11.01.

