

OTDK-dolgozat

2025

PANNON EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR



**KI VAGYOK ÉN, AVAGY HOGYAN BEFOLYÁSOLJA A
SZEMÉLYISÉGTÍPUS A Z GENERÁCIÓ TIKTOK FOGYASZTÁSI
SZOKÁSAIT**

**WHO AM I, OR HOW DOES PERSONALITY TYPE INFLUENCE THE
CONSUMPTION HABITS OF GENERATION Z?**

Tóth Laura Evelin

Konzulens: Sasné Dr. Grósz Annamária

Kézirat lezárásának dátuma: 2023. 11. 14.

TARTALOMJEGYZÉK

1.BEVEZETÉS.....	1
2.KÖZÖSSÉGI MÉDIA FOGYASZTÁS	2
2.1KÖZÖSSÉGI MÉDIA HATÁSA A FOGYASZTÓKRA	2
3.TIKTOK.....	4
3.1 TIKTOK HASZNÁLATOT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK.....	4
4.Z GENERÁCIÓ.....	6
4.1 Z GENERÁCIÓ ÉS A KÖZÖSSÉGI MÉDIA KAPCSOLATA	7
4.2 Z GENERÁCIÓ ÉS A LEMARADÁSTÓL VALÓ FÉLELEM ÉRZÉSE	8
5.ÖTFAKTOROS SZEMÉLYISÉGTÍPUS	8
6.KÖVETKEZTETÉSEK SZEKUNDER KUTATÁS ALAPJÁN.....	9
7.KUTATÁSI MÓDSZERTAN	11
8.KVALITATÍV KÖVETKEZTETÉSEK	12
9.KVANTITATÍV KÖVETKEZTETÉSEK	16
10.FŐBB EREDMÉNYEK	40
11.KÖVETKEZTETÉSEK	41
12.JAVASLATOK.....	42
13.KUTATÁSI KORLÁTOK	42
14.FELHASZNÁLT IRODALOM	42
15.FELHASZNÁLT SZAKCIKK	43
16.FELHASZNÁLT INTERNETES FORRÁSOK.....	47
MELLÉKLET	I

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra Big- Five személyiségtípusok.....	9
2. ábra TikTokra regisztrált felhasználók százalékos megoszlása.....	17
3. ábra TikTokra feltöltött videók típusa.....	17
4. ábra TikTokra posztolás gyakoriságának százalékos megoszlása	18
5. ábra Életkor százalékos megoszlása	18

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat Csoportos interjú- TikTok alkalmazás jellemzése	13
2. táblázat Csoportos interjú- Demográfiai adatok.....	15
3. táblázat Leíró statisztika közösségi média használat.....	16
4. táblázat Keresztábra elemzés- Közösségi média felületek böngészése	20
5. táblázat Khi-négyzet teszt- Közösségi média felületek böngészése.....	20

6. táblázat Keresztábra elemzés- Videójáték.....	21
7. táblázat Khi-négyzet teszt- Videójáték	22
8. táblázat Keresztábra elemzés- Tartalomgyártás a közösségi média felületekre	22
9. táblázat Khi-négyzet teszt- Tartalomgyártás a közösségi média felületekre	23
10. táblázat Keresztábra elemzés- Sorozat- vagy filmnézés	24
11. táblázat Khi-négyzet teszt- Sorozat- vagy filmnézés.....	25
12. táblázat Keresztábra elemzés- Videóchat.....	25
13. táblázat Khi-négyzet teszt- Videóchat	26
14. táblázat Keresztábra elemzés- TV nézés.....	27
15. táblázat Khi-négyzet teszt- TV nézés	27
16. táblázat Leíró statisztika- Lemaradástól való félelem vizsgálata	29
17. táblázat One Way ANOVA használata a 3. feltevéshez	30
18. táblázat Többszörös összehasonlítás használata a 3. feltevéshez	31
19. táblázat One Way ANOVA elemzés használata a 4. feltevéshez	34
20. táblázat Többszörös összehasonlítás alkalmazása a 4. feltevéshez	36

1.BEVEZETÉS

A Z generáció szocializációjának fő mozgatórugója, a másokkal való online interakció és kapcsolattartás. A Z generáció az első, ahol könnyen elérhető a digitális technológia. Az emberek többsége úgy vélekedik, hogy a Z generáció teljesen otthon érzi magát az online világban (PrakashYadav and Rai, 2017). A 14-27 éves korosztály hajlamosabb az online közösségi média platformokat előnyben részesíteni és fontos számukra, hogy nem csak a való életben, de az online jelenlétben is pozitív visszajelzéseket kapjanak. Chopra és Gupta (20120) kutatásában arra a következtetésre jutottak, hogy az emberek fele naponta 2 órát tölt el az interneten. A közösségi média döntő szerepet játszik a fogyasztók vásárlási döntéseiben, az emberek összekapcsolásában és a kapcsolatok kialakításában is. Számos negatív és pozitív hatása lehet a közösségi média felületeknek. YouTube és a Twitter felületek esetében egyre inkább létfontosságú kérdésekkel foglalkoznak, mint például egészséges, elfogadás, higiénia és fogyasztói tudatosság. Azonban hajlamos haragot és dühöt is kiváltani a közösségi média az emberekből. (PrakashYadav and Rai, 2017).A közösségi média platformok közül népszerű vált TikTok alkalmazás lehetővé teszi számukra a rövid formátumú videók létrehozását és megosztását, ezzel generálva a kapcsolataik visszajelzéseit. A TikTok-felhasználók a videók rövid formátumának köszönhetően nagyon egyszerű módon tekinthetik meg, hozhatnak létre és oszthatnak meg videókat (Geyser, 2022). Az alkalmazás lehetővé teszi, hogy automatikusan osszanak meg tartalmakat más hálózatokon vagy más felhasználókkal. Preece (2004) tanulmányában azt fogalmazta meg, hogy a felhasználók nagy része csak passzív tagja a közösségi média felületeknek és szívesebben szeretnek megfigyelni, mint posztolni a felületekre. Bahiay és Wang (2020) kutatásában arra a következtetésre jutottak, hogy a közösségi média használatot nagy mértékben befolyásolja, hogy az embernek milyen a személyisége. A személyiségjegyek közül számos tipológiája közül a Big-Five személyiségtípus modell tartják a legjobbnak (Woszczyński et al., 2002). A modell 5 személyiségtípusba sorolja az embereket: érzelmi stabilitás, extrovertáltság, nyitottság, barátságosság és lelkiismeretesség.

2.KÖZÖSSÉGI MÉDIA FOGYASZTÁS

Közösségi médiának nevezünk minden olyan platformot, ahol internet-hozzáféréssel rendelkező felhasználó digitális tartalmakat oszthat meg barátaival, véleményt nyilváníthat a többi felhasználó előtt és ahol kommunikációs interakciók zajlanak. A digitális technológia fejlődésével mára már elmondható, hogy a közösségi médiában tapasztalható a legtöbb kommunikáció és interakció. Az emberek az általuk létrehozott tartalmakat megoszthatják a felületeken és terjeszthetik is őket. A felhasználó saját élményei és eseményei megosztásával párhuzamosan lehetőség nyílik arra is, hogy más felhasználók tevékenységét is nyomon tudják követni (Gündüz, 2017).

Az információk megosztása és elérése érdekében a közösségi média vált a legnagyobb forrássá, ahol óriási mennyiségű információ áll rendelkezésre, bármilyen témáról/kérdésről legyen szó (Sharma et al., 2023). A közösségi médiát széles körben dicsérik a hétköznapi felhasználók különféle igényeinek kielégítéséért, mint például a közösségi interakció, az információkeresés, a véleménynyilvánítás, a szórakozás stb. (Whiting és Williams, 2013; Wang et al., 2023; Cai et al., 2023). A közösségi média tehát a médiatevékenység fő csatornája volt az elmúlt évtizedekben. A Pew Research Center jelentése (2021) azt mutatja, hogy tízből hét amerikai használja a közösségi médiát a fent említett célokra. Ennek ellenére a közösségi média platformok széles körben szenvednek az aktív felhasználókkal kapcsolatos problémáktól. A jelentés szerint a felhasználók jelentős része csak heti rendszerességgel vagy annál kevesebbszer használja a közösségi médiát. Például a Twitter-felhasználók 27%-a hetente használja, míg további 27%-a még ritkábban. Egy másik, a közösségi médiában megjelenő hírfogyasztásról szóló jelentés azt is feltárja, hogy az elmúlt években számos platform aktív felhasználóinak száma gyorsan csökkent az elmúlt években, köztük a Twitter, a Facebook és a Reddit (Pew Research Center, 2022). A közösségi média elsődleges információforrásként jelent meg a fiatal felhasználók körében, de az információ túlterheltség következtében a mentális állapotra gyakorolt hatása is súlyos aggodalomra adhat okot. A Z generációs felhasználók mobiltelefon függősége a közösségi média térnyerésével folyamatosan növekszik, és ennek következtében viselkedési szokásaik is teljesen átalakultak (Sharma et al., 2023).

2.1KÖZÖSSÉGI MÉDIA HATÁSA A FOGYASZTÓKRA

Napjainkban a viselkedési problémák a stressz, fáradtság, a „kimaradástól való félelem” és a szorongás napról napra felgyorsult és ezeknek a problémáknak az összefüggését nem vizsgáltak az információs túlterheltséggel. Sharma és társai (2023) kutatásából kiderül, hogy a

Z generáció fáradékonyága és szorongása az interneten szembejövő információáradatnak tudható be.

Az olyan közösségi oldalak létrehozása, mint a Facebook 2004-ben vezetett a „közösségi média” kifejezés népszerűségéhez. Ezzel párhuzamosan jelent meg a „Web 2.0” kifejezés is, amelyet az internet új felhasználásának leírására használtak. Ekkortól már a tartalmat nem a magánszemély hozza létre és teszi közzé, hanem sok felhasználó folyamatosan módosítja azokat (Kaplan és Haenlein, 2010). A felhasználó által generált tartalom (UGC) olyan médiatartalomra vonatkozik, amely nyilvánosan elérhető és a végfelhasználók által létrehozott (Kaplan és Haenlein, 2010). Tehát a Web 2.0 és az UGC ezen koncepciói alapján a közösségi médiát olyan internet alapú alkalmazások csoportjaként határozhatjuk meg, amelyek a Web 2.0 ideológiai és technológiai alapjaira építkeznek és létrehozzák a felhasználó által generált tartalom létrehozását és cseréjét (Kaplan és Haenlein, 2010).

A közösségi média a következő csoportokba sorolható:

- Együttműködési projektek (Wikipédia blogok)
- Tartalmi közösségek (YouTube)
- Közöségi játékvilágok (World of Warcraft)
- Virtuális közösségi világok (Second Life) (Kaplan és Haenlein, 2010).

Punj (2012) kutatása szerint az offline és online döntések közötti különbség az online technológiának tudható be, ideértve a különféle információforrásokhoz való hozzáférést és a döntési segédanyagokhoz való hozzáférést, amelyek segíthetik a fogyasztókat a jobb minőségű döntések meghozatalában.

Chopra és Gupta (2020) kutatása szerint az emberek közel fele naponta 2 órát tölt az interneten. A közösségi média döntő szerepet játszik az emberek összekapcsolásában és a kapcsolatok kialakításában. A közösségi média befolyásolja a vásárlással kapcsolatos döntéseket és a felhasználók márkamegítélését is.

Mind pozitív és mind negatív hatásai is lehetnek a közösségi média felületeknek. Számos pozitív oldal létezik, mint például YouTube, a Facebook és a Twitter, ahol az a tendencia figyelhető meg, hogy egyre inkább létfontosságú kérdésekkel foglalkoznak, ilyenek: egészség és higiénia, lényok oktatása, fogyasztói tudatosság és egyéb kritikus társadalmat érintő kérdések. Azonban az emberből hajlamos negatív érzelmeket is kiváltani a közösségi média, mint például haragot, dühöt és irigységet (PrakashYadav és Rai, 2017).

3.TIKTOK

A TikTok-felhasználók a videók rövid formátumának köszönhetően nagyon egyszerű módon tekinthetik meg, hozhatnak létre és oszthatnak meg videókat (Geyser, 2022). Az alkalmazás lehetővé teszi, hogy automatikusan osszanak meg tartalmakat más hálózatokon vagy más felhasználókkal. A TikTok számos funkcióval rendelkezik, mind a tartalomkészítők és mind a nézők számára. Ikhsanudin (2022) kiemelet néhány fontos funkciót, amelyekkel rövid tartalom hozható létre a TikTokon, az alábbiak szerint: videó vagy kép feltöltése a felhasználó eszközéről szerkesztésre vagy a TikTokon való közzétételre.

- Hangfelvétel, amelyet a felhasználó a videó szerkesztéséhez használ,
- Videó rögzítése egy eszközön és integrálása a felhasználó személyes TikTok profiljára,
- Háttérhang hozzáadása, amely elérhető és letölthető a TikTok médiaalkalmazások háttéréről
- A rögzített videó piszkozatának szerkesztése,
- Duett készítése egy másik TikTok felhasználójával,
- Meglévő videó feltöltése (Ikhsanudin, 2022).

A TikTok lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy reagáljanak mások videóira, és olyan kreatív eszközöket használjanak, mint például az interaktív gesztusszűrők, amelyek különféle kameraeffektusokat tartalmaznak (TikTok Newsroom). A TikTok nézőinek számos lehetőségük van a tartalom fogyasztására az alkalmazás használata közben, ezek közé tartozik: bizonyos személyek (barátok és ismerősök) profiljainak ellenőrzése, a kezdőlap böngészése („For You”-Neked), amelyen a korábban követett alkotóktól származó tartalom vagy egy algoritmus által kiválasztott videó található, élő közvetítések (Christison, 2022).

3.1 TIKTOK HASZNÁLATOT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

Egy tanulmány szerint az emberek többsége a közösségi média oldalakon csak passzív felhasználók, azaz csak olvasnak vagy böngésznek online (Preece et al., 2004). Bahaiy és Wang (2020) kutatásában megfogalmazták az U&G (Uses & Gratification) elméletet, azaz felhasználások és kielégülések elméletét, amelyben arra a következtetésre jutottak, hogy a közösségi média használatot nagy mértékben befolyásolja az ember személyisége. A személyiségjegyek általában tartósságot jelentek és következetességet mutatnak az emberek életében. Egy kutatás szerint a személyiség egy befolyásoló tényező, amely előrejelzi az emberi viselkedést. A személyiségjegyek számos tipológiája közül a Big-Five

személyiségtípus modellt tartják a legjobbnak (Woszczyński et al., 2002). A Big-Five modell öt személyiségtípusba sorolja az embereket nevezetesen: érzelmi stabilitás, extravertió, nyitottság, barátságosság és lelkiismeretesség (Omar és Dequan, 2020). A felhasználó által generált médiatartalom (UGM-User generated media) és a személyiségjegyek között kapcsolatot véltek felfedezni (Gretzel et al., 2008). Correa és társai (2010) például azt találta, hogy az érzelmileg instabil emberek (neurotikus személyiség) kevesebbet használták a közösségi médiát, míg a társaságkedvelő - azaz extravertiós személyiség- és azok, akik élvezik az új dolgok kipróbálását (nyitottság személyiségtípus) nagymértékben érintettek a közösségi média jelenlétében és használatában. Seidman (2013) kutatásában azt találta, hogy aki a barátságosság személyiségtípusba tartozik, az sokkal hajlamosabb valódi énjét kifejezni a közösségi médiában, miközben egy lelkiismeretség személyiségtípussal rendelkezők sokkal inkább arra használják a közösségi médiát, hogy kapcsolatot alakítsanak ki és tartsanak fenn embertársaikkal.

Öt motivációt azonosították a közösségi média használattal kapcsolatban:

- 1) Társadalmi interakció az első motívum az igények kielégítésére. A közösségi médián keresztül tudnak az emberek egymással interakcióba lépni és kommunikálni (Caplan, 2003). Az UGM (User-generated media), vagyis a felhasználók által generált médiatartalom egy formájaként a TikTok bátorítja a felhasználókat arra, hogy azonnali üzeneteket és videókat tudnak egymásnak küldeni. Ezek elősegítik a szociális interakciót.
- 2) Archiválás a második motívum, amely során az emberek fényképeket vagy videókat töltenek fel a közösségi oldalakra, ezzel is lehetőséget adva arra, hogy emlékeik az online térben is tárolva legyenek és bármikor, amikor szeretnék lehetőségük van arra, hogy visszanezzék ezeket az emlékeket (Sung et al., 2016). Szorosan összefügghet a TikTok használat azzal, hogy visszanezlik képeiket és videóikat a közösségi oldalaikon.
- 3) A harmadik a motívum az önkifejezés, ugyanis a felhasználók saját maguk hoznak létre tartalmakat az online térben, ezzel is megmutatva önmagukat (Papacharissi, 2002). A TikTok kontextusában az önkifejezés magába foglalja a videók felhasználását, amelyekkel kifejezi önmagát a felhasználó és lenyűgözi a többi felhasználót tehetségével.
- 4) A negyedik motívum a menekülés. Whiting és Williams (2016) kutatásában arra az eredményre jutottak, hogy az emberek szeretnek menekülni és vágnak a

megkönnyebbülésre a mindennapi nyomás következtében. A TikTok és a menekülés közötti kapcsolat fedezhető fel, ugyanis az embereknek kikapcsolódást jelent egy-egy video megnézése.

- 5) Ötödik motívum a más emberek életének nyomonkövetése. Köztudott tény, hogy az emberek szeretnek mások életébe belelátni (Jung et al., 2012).

Omar és Dequan (2020) kutatásában empirikusan megerősítették, hogy a közösségi média használatot befolyásolja a személyiségtípus (Baym et al., 2004; Kokkodis et al., 2020). Omar és Dequan (2020) kutatásában arra a következtetésre jutottak, hogy a közösségi média felhasználói főleg a közösségi interakció és archiválás céljából fogyasztják és nézik a TikTOKot. Eközben részt vesznek a TikTokon, hogy kifejezzék magukat, kommunikáljanak másokkal és elkerüljék a mindennap rájuk telepedő nyomást. A TikTok videók készítésének motivációja viszont a teljesítési vágyból fakad. Mindeközben arra a következtetésekre jutottak, hogy a TikTok fogyasztási szokásokat egyik személyiségtípus sem befolyásolja és nincsen közöttük szignifikáns kapcsolat (Omar és Dequan, 2020).

Azonban nem zárhatjuk ki a személyiségjegyek hatását a TikTok fogyasztási szokásokra. Ez azért van, mert Omar és Dequan (2020) kutatásában az előzetes korrelációs eredményeik tekintetében szignifikáns összefüggések meglétét mutatják a TikTok használat és a személyiségjegyek között. Így ez a tanulmány rávilágít a felhasználók motivációjának jelentős hozzájárulására a TikTok használati viselkedésének előrejelzésében, míg a személyiségjegyek szerepe az UGM (User-generated media) - felhasználók által generált médiatartalom kontextusban történő médiahasználat magyarázatában a jövőbeli kutatások során vizsgálható.

4.Z GENERÁCIÓ

Brosdahl és Carpenter (2011) szerint a generációk a következő kategóriákba sorolhatóak: X generáció (1961-1980 között születettek), Y generáció (1981-1990 között születettek) és a Z generáció, akik 1991 és utáni években születettek. A Z generáció nagyon aktív típusa a közösségi médiaplatform használóinak. A Z generációval kapcsolatos kutatások leginkább a közösségi médiahasználati szokásaikra fektetik a hangsúlyt. Megfigyelhető, hogy a Z generáció társadalmi-gazdasági háttere szilárd és teljesen urbanizált és fejlődő gazdaságban nőttek fel, ahol az információs és kommunikációs technológiákhoz való hozzáférés kevésbé szabályozott és korlátozottan elérhető. A Z generáció az első, ahol könnyen elérhető az internetes technológia. Az emberek többsége úgy vélekedik, hogy a Z generáció teljesen

otthon érzi magát a virtuális világban, hiszen ebben nőtt fel. A Z generáció erős „virtuális kötődést” tart fenn a digitális technológiával. (PrakashYadav és Rai, 2017).

A Z generáció online szocializációjának fő mozgatórugója, a másokkal való online kapcsolattartás és interakció volt. A 14-25 éves korosztály hajlamosabb az online közösségi média platformokat előnyben részesíteni. Rendszeresen kommunikálnak barátaikkal és ismerőseikkel az online felületeken, mint más generációk (Y és Z generáció), emellett létfontosságúnak tartják, hogy nem csak a való életben, de a virtuális világban is pozitív visszajelzéseket kapjanak (“eMarketer Social Media Outlook for 2011 – AdHugger,” 2011). A Z generáció lendületes, közreműködő és nagy online tartalomfogyasztó (PrakashYadav és Rai, 2017).

4.1 Z GENERÁCIÓ ÉS A KÖZÖSSÉGI MÉDIA KAPCSOLATA

Euajarusphan (2021) kutatásában arra a következtetésre jutott, hogy a közösségi média használatban a generációk hasonló viselkedést mutattak különböző kérdések esetében. Az online közösségi médiát a Z generáció naponta többször használja, átlagosan napi 1-3 órát töltenek el az interneten. Elmondható, hogy a Z generáció ismeri a legtöbb közösségi média felületet (Twitter, Facebook, Instagram) és leginkább a barátokkal való kapcsolattartásra használják. A Z generáció abban különbözik az X és Y generációtól, hogy őket a technológia és az online tér világa veszi körül. Érdekes megállapításra jutott Euajarusphan (2021) kutatásában, miszerint a Z generáció megbízik az online közösségi médiában és leginkább a weboldalakokat használják információszerzésre. Szeretnek online csoportokat létrehozni és ott megvitatni az éppen őket foglalkoztató témákat. A Z generációra jellemző, hogy szeretik egymást ösztönözni az interneten keresztül és társadalmi mozgalmakat indítványoznak annak érdekében, hogy közösen fejlődjenek. Jelentős figyelmet fordítanak a társadalmi egyenlőségnek.

Azonban a kutatás eredményei azt mutatják, hogy az X generáció fél leginkább, hogy kimarad valamiből, tehát náluk fordul elő leggyakrabban a FoMO (Fear of Missing Out) jelenség érzése (Euajarusphan, 2021).

A Z generáció és az online közösségi média használatához való hozzáállás pozitív képet mutat. Az online térben képeket, videókat és történeteket osztanak meg barátaikkal és ismerőseikkel. Mivel ők a digitális világba születtek bele, ahol az információszerzés már nagyon egyszerű, így ők is egyszerűen és gyorsan hoznak döntéseket (Euajarusphan, 2021).

4.2 Z GENERÁCIÓ ÉS A LEMARADÁSTÓL VALÓ FÉLELEM ÉRZÉSE

A függőség kialakulásának egyik lehetséges oka a kimaradástól való félelem, angol rövidítéssel FoMO (Fear of Missing Out). A FoMO egyfajta átható félelem, az egyén vágya, hogy folyamatosan kapcsolatban maradjon másokkal és fél attól, hogy másnak jutalmazó élményben lehet része, amiből ő hiányzik (Przybylski et al., 2013).

A Z generáció tisztában van a FoMO jelentésével (Bautista és Saavedra, 2020). Bautista és Saavedra (2020) kutatásában arra a következtetésre jutottak, hogy a Z generáció vásárlási hajlandósága és a FoMO között kapcsolat figyelhető meg, a tömegcikktek tekintetében. Szeretnek a divatnak megfelelően öltözködni.

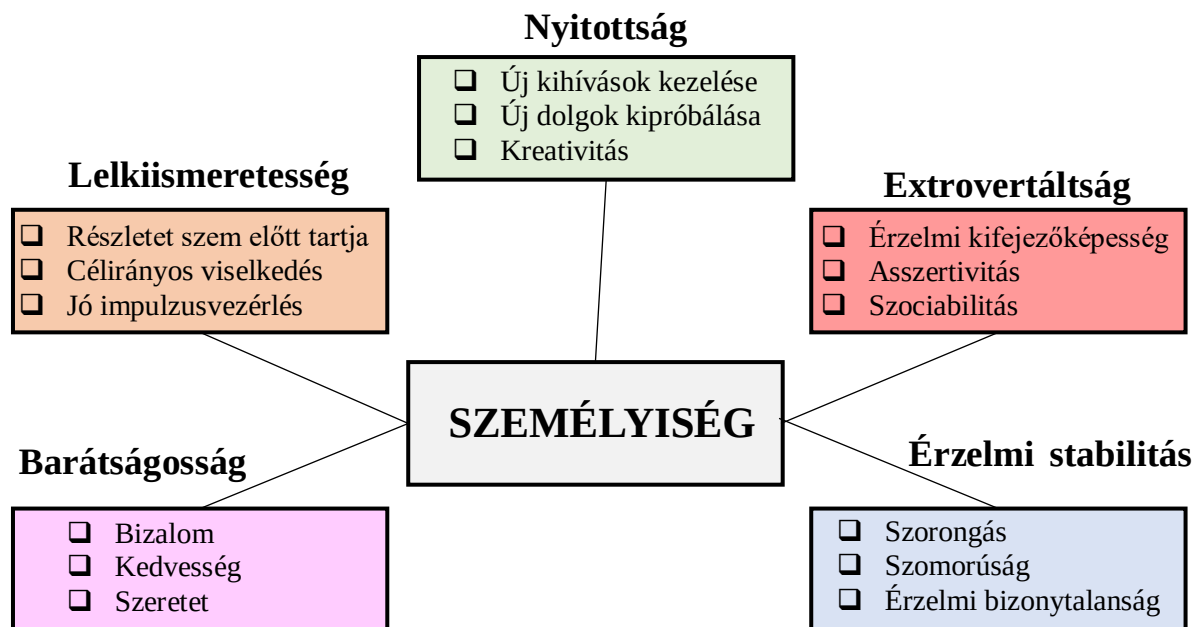
Euajarusphan (2021) kutatásából kiderült, hogy az X generáció fél attól, hogy lemarad valamiről az interneten (pl. hír, közeli ismerősök élete). Az X generáció követi a médiában megjelenő híreket, ezzel is figyelve arra, hogy lépést tartsanak az online világgal. A Z generációra inkább a tanulás és tapasztalat megosztása jellemző a közösségi médiában. Szeretnek online csoportokat létrehozni és ott megvitatni az éppen őket foglalkoztató témákat. Szeretik egymást ösztönözni az interneten keresztül és társadalmi mozgalmakat indítványoznak annak érdekében, hogy közösen fejlődjenek. Jelentős figyelmet fordítanak a társadalmi egyenlőségnek.

Habár a Z generációt befolyásolja a FoMO érzése mégis, arra a következtetésre juthatunk, hogy őket inkább a divattal tartanak lépést, mint a közösségi médiában törtétekkel. Ezzel szemben az X generációra elmondható, hogy szeretnek lépést tartani az online világgal. Kutatásom célja kapcsolatot felfedezni a Z generáció és a lemaradástól való félelem érzése között a közösség média használat tükrében.

5.ÖTFAKTOROS SZEMÉLYISÉGTÍPUS

Twomey és O'Reilly (2017) kutatásában jelentős asszociációkat hoztak létre az önbecsülés, jóllét és a szociális szorongás tekintetében (Valkenburg et al., 2006), továbbá szignifikáns asszociációkat találtak az öt nagy személyiségváltozó tekintetében. Számos kortárs pszichológus úgy véli, hogy a személyiség öt nagy alapvető dimenzióból áll, amelyet gyakran a „Big Five” („Nagy 5”) személyiségjegyeknek is neveznek. Ernest Tupes és Raymond Christal nevéhez fűződik. A „Big Five” személyiségmodell a leginkább elfogadott a pszichológiatudomány területén. Eszerint öt olyan faktor van, amely meghatározza egy ember viselkedését, főbb jellemvonásait. Az elmélet által leírt öt személyiségvonás az extraverzió, a

barátságosság, a nyitottság, a lelkiismeretesség és az érzelmi stabilitás, ezeket és főbb jellemzőiket mutatja be az 1. ábra.



1. ábra Big- Five személyiségtípusok

Saját szerkesztés

(Forrás: <https://hu.reoveme.com/a-big-five-szemelyisegjegyek/>)

Az ötfaktoros személyiségtípust tesztek segítségével lehet mérni. A tesztek során az egyén kiderítheti melyik faktorcsoporthoz tartozik. A teszt kitöltése során 1-5-ig terjedő skálán kell 50 állítást értékelni, ahol az 5- nagyon jellemző és 1-egyáltalán nem jellemzőt jelenti (<https://woohoo.hu/nagy-otok-szemelyisegteszt/>). A személyiségtípusok megmutatkozhatnak a közösségi média használatban.

6.KÖVETKEZTETÉSEK SZEKUNDER KUTATÁS ALAPJÁN

Kutatásom során célom volt meghatározni, hogy a TikTok közösségi média fogyasztók és a Big-Five személyiségtípusok között van-e összefüggés. Kutatási eredményeim hozzájárulnak ahhoz, hogy a FoMO jelensége vagy a személyiségtípus befolyásolja-e a jobban a Z generáció TikTok fogyasztási szokásait. Szekunder kutatás során azt a következtetést vontam le, hogy a Z generáció az, aki a legaktívabb tagja a közösségi médiaplatform használatának. Az első generáció, aki számára könnyen elérhető az internetes technológia. Elmondható, hogy a Z generáció erős „erős virtuális” kötődést mutat a digitális technológia irányába (PrakashYadav

és Rai, 2017). A 14-27 év közötti korosztály hajlamos az online közösségi média felületeket előnyben részesíteni. Emellett fontos számukra az is, hogy ne csak a való életben, de az online térben is pozitív visszajelzéseket kapjanak. 2004-ben a Facebook közösségi média felület megjelenésével a „községi média” kifejezés népszerűvé vált. Chopra és Gutha (2020) kutatása szerint az emberek naponta 2 órát töltenek el az interneten. A közösségi média képes az emberek vásárlási döntéseit befolyásolni és döntő szerepet játszik az emberi kapcsolatok kialakításában is. Fontos szem előtt tartani, hogy a közösségi média felületeknek lehetnek negatív és pozitív hatásai is az egyénre nézve. Számos olyan pozitív oldal létezik, mint például a YouTube, ahol egyre több létfontosságú kérdéssel foglalkoznak. A közösségi média felületek közül népszerűségnek örvend a TikTok, ahol a felhasználók rövid videók formájában tartalmakat hozhatnak létre és oszthatnak meg videókat (Geyser, 2022). Ikhsanudin (2022) kiemelet néhány fontos funkciót, amelyekkel rövid tartalom hozható létre a TikTokon, az alábbiak szerint: videó vagy kép feltöltése a felhasználó eszközéről szerkesztésre vagy a TikTokon való közzétételre. A legtöbb ember csak passzív felhasználó a közösségi média felületeken, azaz olvasnak és böngésznek (Preece et al., 2004). U&G (Uses & Gratification), azaz a felhasználók és kielégülések elmélete szerint a közösségi média használatot befolyásolja az ember személyisége. Egy kutatás szerint a személyiség egy befolyásoló tényező, amely előre jelzi az emberi viselkedést. A személyiségjegyek számos tipológiája közül a Big-Five személyiségtípus modellt tartják a legjobbnak (Woszczyński et al., 2002). A Big-Five modell öt személyiségtípusba sorolja az embereket nevezetesen: érzelmi stabilitás, extravertió, nyitottság, barátságosság és lelkiismeretesség (Omar and Dequan, 2020).

Szekunder kutatásaim alapján a következő feltevéseket fogalmaztam meg:

H1: Z generáció TikTokra regisztrált felhasználói rendszeresebben végeznek online aktivitásokat, mint azok, akik nem regisztráltak fel a felületre.

H2: Z generációra jellemző a FoMO, vagyis a közösségi média felületeken történő események kimaradásából való félelem érzése.

H3: A kimaradástól való félelem mértéke függ a személyiségtípustól.

H4: A személyiségtípusok (extravertió, érzelmi stabilitás, nyitottság, kedvesség és lelkiismeretesség) és a TikTok fogyasztói magatartás között szignifikáns összefüggés figyelhető meg.

7.KUTATÁSI MÓDSZERTAN

Első lépésként irodalomelemzést végeztem az eddig kutatási területekre, alkalmazott módszerekre és célcsoportokra vonatkozóan. Korábbi kutatások validált mérőeszközeivel végeztem el a kutatást. Ezt követően primer kutatás keretein belül kvalitatív kutatást végeztem, ahol a célcsoport a 14-27 év közötti fogyasztók voltak. A csoport kiválasztásához kapcsolódó kritériumok a következők voltak: Az egyik csoport regisztrált TikTok felhasználó volt, viszont nem posztolt erre a közösségi média felületre. A másik csoport pedig regisztrált TikTok felhasználó volt és töltöttek fel tartalmakat az oldalra. A csoportinterjú célja a TikToker böngésző és regisztrált, valamint a TikTokra posztoló és regisztrált felhasználók motivációjának megértése és fogyasztási szokásainak minél alaposabb megismerése volt. Kvalitatív kutatás eredményeire online kérdőív kitöltést végeztem. A kutatás ebben szakaszában célom meghatározni, hogy a TikTok közösségi média fogyasztók és a Big Five személyiségtípusok között van-e összefüggés. Valamint célom meghatározni, hogy a FoMO jelensége vagy a személyiségtípus befolyásolja-e jobban a Z generáció TikTok fogyasztási szokásait.

Kérdőívem elemzéséhez SPSS rendszert használtam. „Az SPSS statisztikai, elemzési és üzleti előrejelzési megoldások széles körét kínálja.” (Sajtos és Mitev, 2007. p. 8.). Kutatásom során egyváltozós elemzést, független mintás t-próbát és varianciaelemzést (One Way ANOVA) végeztem.

A független mintás t-próba két független csoport átlagát hasonlítja össze. Ezen statisztikai elemzést is alkalmaztam, amelyben azt vizsgáltam, hogy a TikTokra regisztrált és nem regisztrált felhasználókat befolyásolja-e a TikTok közösségi média hatása. Ehhez a kérdőívemben szereplő 7 állítást alkalmaztam, melyben TikTok fogyasztást befolyásoló állítások szerepeltek, amelyeket 1-6-ig terjedő skálán kellett értékelni.

Ezt követően egyváltozós függvény segítségével megvizsgáltam, hogy a Z generációra jellemző a FoMO, vagyis a közösségi médiában történő események lemaradásáról való félelem.

Ezután varianciaelemzésen belül egyszempontú One Way ANOVA-t használtam, ahol azt vizsgáltam, hogy a lemaradástól való félelem szignifikáns eltérést mutat-e az egyes személyiségtípusok között. Ezután pedig azt vizsgáltam meg, hogy a TikTok fogyasztást befolyásoló tényezők hatása szignifikáns eltérést mutat-e az 5 személyiségtípus között.

A személyiségtípusok tekintetében 4 személyiségtípusra szűkítettem az elemzést a minta nagysága miatt, mivel 139 válaszadóm közül, csak 3 válaszadóm tartozott az 5. személyiségtípusba (érzelmi stabilitás). Ezt követően a válaszadás megbízhatóságát is ellenőriztem a személyiségtípusok tekintetében. Nem találtam ilyen esetet, tehát 136 válaszadó maradt a mintában.

8.KVALITATÍV KÖVETKEZTETÉSEK

Kvalitatív kutatás során a regisztrált TikTok böngészők és posztolók motivációinak és fogyasztási szokásainak mélyebb megismerése érdekében készítettem csoportinterjút vezérfonal segítségével, amely a függelékben található. Célcsoportom a 14-27 év közötti korosztály volt és ehhez mérten választottam ki számomra a megfelelő interjúalanyokat. Először azokat a felhasználókat kérdeztem meg, akik regisztrált TikTok felhasználók, de csak böngészésre használják az oldalt (4 fő). Az interjú 2023. október 3-án 17:00-kor zajlott Veszprémben. Ezután szinten 4 fővel készítettem interjút azok körében, akik rendszeresen posztolnak a TikTokra. Az interjú 2023. október 6-án 17:00-kor készült Veszprémben. Mind a két csoportról elmondható, hogy rendelkeznek Facebook, Instagram, Facebook Messenger, TikTok és YouTube fiókkal. A legtöbben azért használják ezeket a közösségi média felületeket, hogy tudják követni a családtagjaik és barátaik életét. Érdekes, hogy a TikTokot böngészők közül többen is regisztráltak a BeReal nevű alkalmazásra, amelyet emlékgyűjtés céljából használnak. A TikTokot böngészők közül az Instagramot arra is használják, hogy azon kommunikáljanak barátaikkal. A TikTokra posztolók azért használják ezt az alkalmazást, mert leköti őket és szórakoztatónak találják. 27 éves férfi interjúalanyom a TikTokon tölti el a legtöbb idejét, azért, mert „*kikapcsolnak ezek a videók, szeretem, amiket az algoritmus bedobál*”. (27 éves férfi). TikTokra posztoló interjúalanyaim a leginkább videók feltöltésére és üzenetküldésre használják a TikTokot. Azon megkérdezetteim, akik csak böngészésre használják a TikTokot főleg Instagram és Facebookra posztolnak barátokról, élményekről és magukról képeket.

Megkérdeztem tőlük, hogy melyik három szó jut eszükbe, ha a TikTokra gondolnak. Az alábbi táblázat ábrázolja, hogy milyen válaszokat kaptam (lásd: 1. táblázat)

1. táblázat Csoportos interjú- TikTok alkalmazás jellemzése

TikTokra regisztrált felhasználók, de csak böngésznek az oldalon	3 szó, ami eszükbe jut, ha a TikTokra gondolnak	Nem	Életkor
1.	emberek, videók, örület	Nő	16 éves
2.	trend, befolyásolás, kreativitás	Nő	21 éves
3.	agyleszívás, időpazarlás, információáramlás	Nő	23 éves
4.	videó, rövid Kína	Férfi	27 éves
Regisztrált TikTok felhasználók, akik posztolnak is	3 szó, ami eszükbe jut, ha a TikTokra gondolnak	Nem	Életkor
1.	zene, tánc szórakozás	Nő	16 éves
2.	élmény, zene, siker	Nő	18 éves
3.	figyelem, trend, zene	Nő	15 éves
4.	információszerzés, híresség, emberek	Nő	16 éves

A táblázatban összefoglalt válaszok alapján látható, hogy a regisztrált, de TikTokra nem posztoló interjúalanyaim tudatosabb felhasználók és látják azt, hogy milyen befolyásoló erővel bír a közösségi média felület. Azon megkérdezetteim, akik posztolnak a TikTokra a zene és tánc jut eszükbe róla, amiért ténylegesen ez az oldal ki lett találva. Megkérdeztem tőlük azt is, hogy tudják, milyen funkciói érhetőek el a TikToknak. Arra a következtetésre jutottam, hogy mindkét csoport tisztában volt a funkciókkal és tudta őket, amelyek: követés, lájk, videó feltöltése, videó megosztása, videók elmentése, chatelés a barátokkal, élő videó indítása, pénzért vásárolt ajándéktárgyak adományozása, „For You”-Neked funkció.

Ezután megkérdeztem tőlük, hogy milyen előnyei és hátrányai vannak a TikToknak. 27 éves férfi megkérdeztem az alábbi választotta: *„Lehet rajta jó ötletet venni főzéshez, barkácsoláshoz”*. Regisztrált, de TikTokra nem posztoló interjúalanyaim válasza között megjelent a tudatosság: *„Egy ideig pozitív hatással van rám, mert megtalálom a pozitív videókat, amik kikapcsolnak vagy éppen ráébresztenek valamire, de egy idő után elvesztem az időérzésem és beszippan, felesleges időtöltésnek gondolom.”* (23 éves, nő). „Női válaszadóm, aki posztol a TikTokra az alábbi nyilatkozta: *„Szórakoztató általában, de vannak rajta szép, értelmes és bölcs gondolatok is”* (18 éves, nő). Továbbá, több válaszadóm is azt nyilatkozta, hogy ártalmas a fiatalabbak számára, mert rengeteg ártalmas tartalom érhető el a TikTokon.

Az interjúm következő szakaszában célom volt meghatározni a passzív és aktív TikTok felhasználókat. Azon válaszadóim, akik posztolnak is a felületre, 2-3 órát töltenek el naponta a TikTokon és annyi videót töltenek fel egy nap, amilyen kedvük van. Elmondható az is, hogy a TikTok, mint befolyásoló tényező megjelent különböző formában mindkét csoport esetében: *„Nehezen vettem rá magamat azokra a dolgokra, amelyeket el kellett végeznem, mert helyette videókat néztem.”* (21 éves nő, nem posztol a Tiktokra); *„Igen, befolyásolta az életemet, ugyanis motivációt adott néhány tartalom.”* (18 éves nő, posztol a TikTokra).

Interjúm utolsó szakaszában szerettem volna többet megtudni arról, hogy találkoztak-e a FoMO jelenségével a TikTok használata közben. Azon interjúalanyaim, akik nem posztolnak a TikTokra, nem is követik a trendeket, így ki sem próbálták őket. Azonban, olyan recepteket, amiket a TikTokon láttak már kipróbálták, valamint takarításhoz való ötleteket. Azon válaszadóim, akik posztolnak a TikTokra követik a trendeket, de nem igazán alkotják újra őket. Megkérdeztem tőlük, hogyan reagálnak arra, ha látják, hogy másnak „bejött az élet” és az alábbi válaszokat kaptam: *„Szeretnék egyszer én is úgy élni, ahogyan ő és motivál engem.”* (18 éves nő, TikTokra posztol), ezzel szemben eltérő válasz is érkezett: *„Nincsen rám hatással, mert mindenki mást fog fel sikernek és máshogyan éli az életét.”* (21 éves nő, nem posztol TikTokra).

Kíváncsi voltam, hogy milyen hatást vált ki belőlük a közösségi média, azon belül a TikTok, a lemaradástól való félelemmel kapcsolatban. TikTokra nem posztoló felhasználók azt válaszolták, hogy inkább a kimaradásból félnek, hogy nem lesz elég idő megvalósítani az álmaikat, de nem félnek attól, hogy a TikTokon éppen lemaradnak egy live-ról vagy egy trendről. TikTokra posztoló válaszadóim azt válaszolták, hogy nem érezték még úgy, hogy kimaradtak valamiből.

2. táblázat Csoportos interjú- Demográfiai adatok

Regisztrált TikTok felhasználók, de csak böngésznek rajta	Életkor	Nem	Lakhely
1.	27	Férfi	Enying
2.	21	Nő	Enying
3.	16	Nő	Székesfehérvár
4.	23	Nő	Siófok
Regisztrált TikTok felhasználók és posztolnak is	Életkor	Nem	Lakhely
1.	18	Nő	Enying
2.	16	Nő	Székesfehérvár
3.	15	Nő	Siófok
4.	16	Nő	Siófok

Csoportos interjú során elhangzott válaszok alapján megállapítható, hogy azok, akik nem töltenek fel videókat a TikTokra sokkal tudatosabb közösségi média felhasználók és felismerik, hogy mikor lesz negatív hatással rájuk az online felület. TikTokra nem posztoló válaszadóimat nem foglalkoztatja, ha valaki sikeres az életben, nem lesznek tőle lehangoltak, inkább motivációként hat rájuk. Nem félnek attól, hogy lemaradnak valamiről a közösségi médiában, sokkal inkább félnek attól, hogy lemaradnak álmaikról és nem tudják megvalósítani őket. TikTokra posztoló válaszadóim sokkal több időt töltenek el az interneten és nagyobb befolyással bír a közösségi média felületek hatása az életük területén. Bizonyos tartalmak motivációt adtak nekik és úgy gondolják, hogy számos hasznos és értelmes tartalom érhető el a TikTokon. Mindkét csoportnak volt negatív és pozitív véleménye a TikTokról, összességében elmondható, hogy a TikTok népszerűségnek örvend a Z generáció körében, rengeteg kategóriában érhetőek el videók és a zene, szórakozás kifejezésekkel asszociálták az alkalmazást.

9.KVANTITATÍV KÖVETKEZTÉSEK

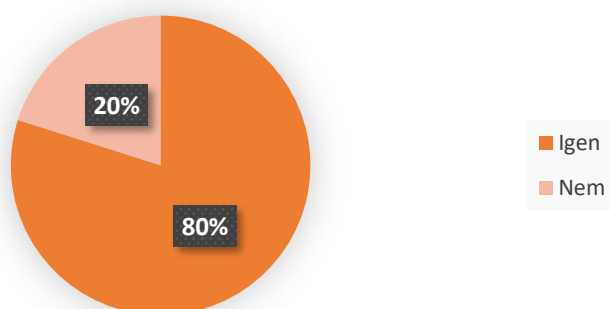
Kvalitatív kutatási eredményeire építve online kérdőíves megkérdezést végeztem, ahol a kitöltők száma 136 fő volt. A kutatásom ebben szakaszában célom volt meghatározni, a TikTok közösségi média fogyasztók és a Big-Five személyiségtípus közötti összefüggéseket. Kutatásom során célom volt meghatározni, hogy a FoMO jelensége vagy a személyiségtípus befolyásolja-e a jobban a Z generáció TikTok fogyasztási szokásait.

Kutatásom során szerettem volna megtudni, hogy melyik a legnépszerűbb közösségi média oldalak. 1-6ig terjedő skálán kellett a közösségi média felületeket értékelni annak tekintetében, hogy milyen gyakran használják azokat. A jelölések a következők voltak: 1- Havonta 2-3 alkalommal, 2- Hetente, 3- Heti 2-3 alkalommal, 4- Naponta, 5- Naponta többször, 6- Soha. A közösségi média használat gyakoriságának elemzéséből látható (3. táblázat), hogy a legtöbben a Facebook Messengert, TikTokit, Snapchatet és Instagramot használják a legtöbbit. A módusz (leggyakrabban előforduló szám) értékei alapján látható, hogy a Z generáció körében a TikTok, Facebook Messenger, Facebook, Instagram és a Youtube a legnépszerűbb alkalmazás, vagyis ezeket használják naponta többször.

3. táblázat Leíró statisztika közösségi média használat

		TikTok használat a	Faceboo k Messeng er használat a	Faceboo k használat a	Snapchat használat a	Instagra m használat a	Pinterest használat a	YoutTub e használat a	Twitter használat a
Minta	Valós	136	136	136	136	136	136	136	136
	Hiányzi k	0	0	0	0	0	0	0	0
Átlag		4,7574	4,7794	3,7941	4,7794	4,6544	3,4338	3,6324	4,9485
Medián		5	5	4	5	5	3	4	6
Módusz		5	5	5	6	5	6	5	6

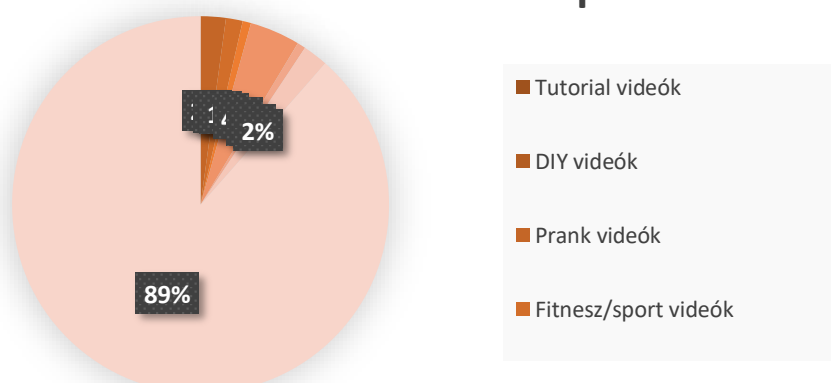
Regisztrált TikTok felhasználó vagy?



2. ábra TikTokra regisztrált felhasználók százalékos megoszlása

A kitöltőim közül 109-en regisztrált TikTok felhasználók és 27-en pedig nem.

TikTokra feltöltött videók típusa



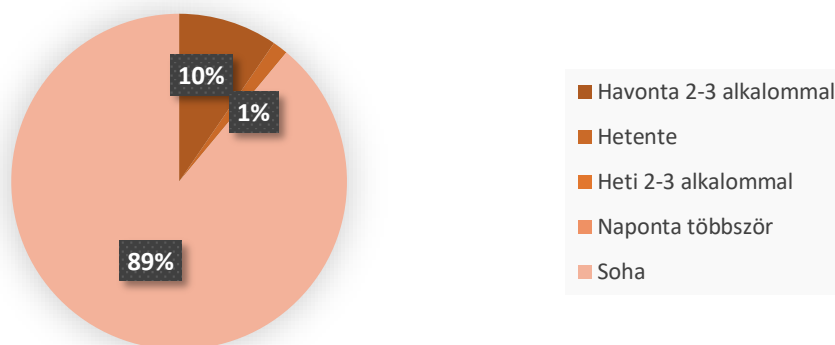
3. ábra TikTokra feltöltött videók típusa

A kitöltőim 89%-a, azaz 123 fő nem tölt fel tartalmakat a TikTokra. 6 válaszadóm tölt fel éneklős és táncolós videókat (4,3%), 3 válaszadóm készít prank videókat (2,2%), 2 kitöltőm posztol fitness és edzős tartalmakat a TikTokra, 1 fő gyárt napi vlogokat a TikTok fiókjára, 3 válaszadó készít termék vagy szolgáltatás bemutatásáról szóló videót és 1 fő pedig edukációs tartalmakat gyárt. Elmondható tehát, hogy a Z generáció csekély mértékben készít tartalmakat a TikTokra.

Kutatásom során kíváncsi voltam arra is, hogy milyen gyakran hoznak létre képes, videó tartalmakat vagy indítanak élő bejelentkezést. Az előző válaszokhoz hasonlóan itt is az az eredmény látszódik, hogy nem igen végeznek ilyen tevékenységeket a TikTokon, sokkal

inkább passzív felhasználói az oldanak. Kitöltők 89%-a soha nem posztol semmiféle tartalmat a TikTok felületre.

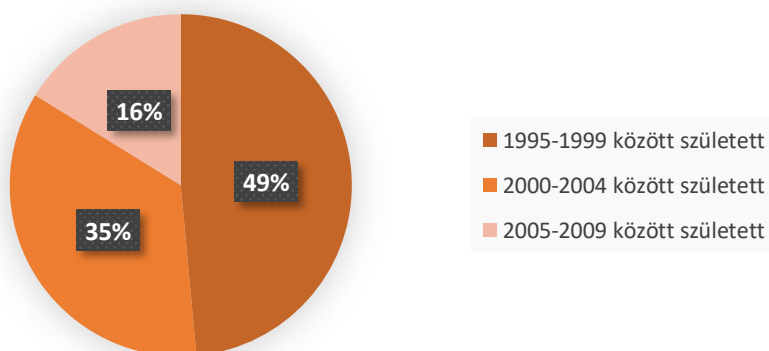
Posztolás gyakorisága a TikTokra



4. ábra TikTokra posztolás gyakoriságának százalékos megoszlása

Összesen 136 kitöltőm volt, melyből 25 kitöltő született 1995-1999 között, 48 fő született 2000-2004 között és 66 fő született 2005-2009 között.

Életkor



5. ábra Életkor százalékos megoszlása

A legtöbb kitöltőm a 18 és 14 év közötti korosztályból volt. A kérdőív kitöltőim 70%-a nő (összesen: 98 fő) és 30%-a férfi (összesen: 38 fő) volt.

1.feltevésem megerősítésére keresztábrás elemzést alkalmaztam, miszerint a TikTokra regisztrált felhasználók rendszeresebben végeznek online tevékenységeket, mint a TikTokra nem regisztrált felhasználók. A keresztábrás elemzés egy nominális és egy ordinális skála elemzésére alkalmas. A Khi-négyzet próba két minőségi változó közötti kapcsolat elemzésére alkalmazható. Arra ad választ, hogy a két változó között van-e szignifikáns kapcsolat. 6 db

online tevékenységet kellett bejelölni annak alapján, hogy egy nap milyen gyakran végzik a kitöltők a felsorolt tevékenységeket. 6 db válaszlehetőséget adtam meg, ahol az 1- Naponta 4 óránál többet, 2- Naponta 3-4órát, 3- Naponta 2-3 órát, 4- Naponta 1-2 órát, 5- Naponta 1 óránál kevesebbet, 6- Soha jelentette. Összesen 136 valós esetem volt, melyből 109 fő tartozott a regisztrált TikTok felhasználók és 27 fő pedig a nem regisztrált TikTok felhasználók közé.

Közösségi média használat (4. táblázat)

A sorváltozó szerinti megoszlás tekintetében láthatjuk, hogy a regisztrált Tiktok felhasználók 23,9%-a naponta 4 óránál többet, 19,3%-a naponta 3-4 órát, 27,5%-a naponta 2-3 órát, 23,9%-a naponta 1-2 órát és 5,5%-a naponta 1 óránál kevesebb időt tölt el a közösségi média felületek böngészésével. Ezt az analógiát követve megnézhetjük, hogy a nem regisztrált TikTok felhasználók napi közösségi média használata százalékosan hogyan oszlik el. Azt láthatjuk, hogy a nem regisztrált TikTok felhasználók 7,4%-a naponta 4 óránál többet, 14,8%-a naponta 3-4 órát, 22,2%-a naponta 2-3 órát, 37%-a naponta 1-2 órát és 18,5%-a naponta 1 óránál kevesebb időt tölt el azzal, hogy az online felületeket böngészi. A teljes minta 80,1%-át tette ki a regisztrált TikTok felhasználók, míg a minta 19,9%-át tette ki a nem regisztrált TikTok felhasználók aránya. Ha összehasonlítjuk a kettő csoportot, akkor látható, hogy a regisztrált TikTok felhasználók nagy része naponta 2-3 órát tölt el közösségi média felületek böngészésével, ami 30 főt jelent. Ezzel szemben a nem regisztrált TikTok felhasználók naponta 1-2 órát töltenek el a közösségi média felületek böngészésével, ami 10 főt jelent. Azt is megfigyelhetjük, hogy egyik kitöltő sem jelölt be a Soha állítást, tehát minden kitöltő naponta legalább egy órát tölt el a közösségi média felületek böngészésével.

4. táblázat Keresztábra elemzés- Közösségi média felületek böngészése

Keresztábra elemzés								
Közösségi média felületek böngészése								Összesen
			Naponta 4 óránál többet	Naponta 3-4 órát	Naponta 2-3 órát	Naponta 1-2 órát	Naponta 1 óránál kevesebbet	
Regisztrált TikTok felhasználó	Igen	Érték	26	21	30	26	6	109
		%-os eloszlás Regisztrált TikTok felhasználó tekintetében	23,90%	19,30%	27,50%	23,90%	5,50%	100,00%
		%-os eloszlás TV nézés tekintetében	92,90%	84,00%	83,30%	72,20%	54,50%	80,10%
		Összesen a %-ból	19,10%	15,40%	22,10%	19,10%	4,40%	80,10%
	Nem	Érték	2	4	6	10	5	27
		%-os eloszlás Regisztrált TikTok felhasználó tekintetében	7,40%	14,80%	22,20%	37,00%	18,50%	100,00%
		%-os eloszlás TV nézés tekintetében	7,10%	16,00%	16,70%	27,80%	45,50%	19,90%
		Összesen a %-ból	1,50%	2,90%	4,40%	7,40%	3,70%	19,90%
Összesen		Érték	28	25	36	36	11	136
		%-os eloszlás Regisztrált TikTok felhasználó tekintetében	20,60%	18,40%	26,50%	26,50%	8,10%	100,00%
		%-os eloszlás TV nézés tekintetében	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
		Összesen a %-ból	20,60%	18,40%	26,50%	26,50%	8,10%	100,00%

A keresztábra bemutatása (4. táblázat) után meg kell vizsgálnunk, hogy vajon összefüggnek-e a változók, és ha igen, milyen mértékben és miként. A két változó közötti összefüggése a Pearson-féle Khi-négyzet fogja megmondani a választ (5. táblázat). A mutató megfigyelt értéke 9,259, amely még 0,055-ös 2 oldalú szignifikanciaszinten vizsgálva meghaladja az elméleti küszöb értékét, az az a szignifikanciaszint kisebb, mint az általunk választott 0,05-ös szignifikanciaszint. Ez azt jelenti, hogy elvetjük a nullhipotézis, miszerint nincs összefüggés a változók között és ennek eredményeként azt feltételezzük, hogy a regisztrált és nem regisztrált TikTok felhasználók és a közösségi média használata rendszeressége között eltérés figyelhető meg.

5. táblázat Khi-négyzet teszt- Közösségi média felületek böngészése

Khi-négyzet teszt				
	Érték	Szabadságfok	2 oldalú szignifikanciaszint	
Pearson féle Khi-négyzet	9,258a	4	0,055	
Valószínűségi ráta	9,021	4	0,061	
Lineáris asszociáció	8,034	1	0,005	
Valós esetek száma	136			

Videójáték (6. táblázat)

A következő állítás tekintetében is hasonló elemzést végeztem, ahol azt vizsgáltam, hogy a regisztrált és nem regisztrált TikTok felhasználók között van-e eltérés a videójátékokkal töltött idő tekintetében. Hasonló analógiát követve megállapítható, hogy a TikTokra regisztrált és nem regisztrált felhasználók százalékos aránya megegyezik annak tekintetében, hogy soha nem töltenek el időt a videójátékkal napi szinten. A regisztrált TikTok felhasználók 56%-a soha nem végez ilyen tevékenységet, a nem regisztrált TikTok felhasználók pedig 70,4%-a nem videójátékozik napi szinten.

6. táblázat Keresztábra elemzés- Videójáték

Keresztábra elemzés									
			Videójáték						Összesen
			Naponta 4 óránál többet	Naponta 3-4 órát	Naponta 2-3 órát	Naponta 1-2 órát	Naponta 1 óránál kevesebbet	Soha	
Regisztrált TikTok felhasználó	Igen	Érték	2	3	11	14	18	61	109
		%-os eloszlás Regisztrált TikTok felhasználó tekintetében	1,80%	2,80%	10,10%	12,80%	16,50%	56,00%	100,00%
		%-os eloszlás TV nézés tekintetében	100,00%	75,00%	91,70%	87,50%	81,80%	76,30%	80,10%
		Összesen a %-ból	1,50%	2,20%	8,10%	10,30%	13,20%	44,90%	80,10%
	Nem	Érték	0	1	1	2	4	19	27
		%-os eloszlás Regisztrált TikTok felhasználó tekintetében	0,00%	3,70%	3,70%	7,40%	14,80%	70,40%	100,00%
		%-os eloszlás TV nézés tekintetében	0,00%	25,00%	8,30%	12,50%	18,20%	23,80%	19,90%
		Összesen a %-ból	0,00%	0,70%	0,70%	1,50%	2,90%	14,00%	19,90%
Összesen		Érték	2	4	12	16	22	80	136
		%-os eloszlás Regisztrált TikTok felhasználó tekintetében	1,50%	2,90%	8,80%	11,80%	16,20%	58,80%	100,00%
		%-os eloszlás TV nézés tekintetében	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
		Összesen a %-ból	1,50%	2,90%	8,80%	11,80%	16,20%	58,80%	100,00%

A keresztábra elemzése után Khi-négyzet segítségével megnéztem (7. táblázat), hogy van-e szignifikáns eltérés. A mutató megfigyelt értéke 2,909, amely 0,714- es 2 oldalú szignifikanciaszinten vizsgálva nem haladja meg az elméleti küszöb értékét, az az a szignifikanciaszint nagyobb, mint az általunk választott 0,05-ös szignifikanciaszint. Ez azt jelenti, hogy elfogadjuk a nullhipotézis, ennek eredményeként azt feltételezzük, hogy a

regisztrált és nem regisztrált TikTok felhasználók között nincs eltérés a videójáték rendszeres használata között.

7. táblázat Khi-négyzet teszt- Videójáték

Khi-négyzet			
	Érték	Szabadságok	2 oldalú szignifikanciaszint
Pearson féle Khi-négyzet	2,909a	5	0,714
Valószínűségi ráta	3,543	5	0,617
Lineáris asszociáció	1,924	1	0,165
Valós esetek	136		

Tartalomgyártás a közösségi média felületeken (8. táblázat)

Ezt követően megnéztem, hogy van-e szignifikáns különbség a kettő csoport között a tartalomgyártás rendszerességének tekintetében. Keresztábrás elemzésből leolvasható, hogy mind a regisztrált és mind a nem regisztrált TikTok felhasználókra jellemző, hogy soha nem tesznek fel tartalmat a közösségi média felületekre. A regisztrált TikTok felhasználók 77,1%-a soha nem gyárt tartalmat az online felületekre és a nem regisztrált TikTok felhasználók 88,9%-a szintén nem gyárt tartalmat. 136 kitöltő közül 79,4%-uk, azaz 108 fő azt válaszolta, hogy soha nem posztol, vlogol és videózik és teszi fel ezeket a tartalmakat a közösségi média felületekre. Ez azért érdekes megállapítás, mert akik regisztrált TikTok felhasználók, ők sem posztolnak a felületen.

8. táblázat Keresztábra elemzés- Tartalomgyártás a közösségi média felületekre

Keresztábra elemzés							
			Tartalomgyártás a közösségi média felületeken				Összesen
			Naponta 3-4 órát	Naponta 1-2 órát	Naponta 1 óránál kevesebbet	Soha	
Regisztrált TikTok felhasználó	Igen	Érték	1	6	18	84	109
		%-os eloszlás Regisztrált TikTok felhasználó tekintetében	0,90%	5,50%	16,50%	77,10%	100,00%
		%-os eloszlás TV nézés tekintetében	100,00%	85,70%	90,00%	77,80%	80,10%
		Összesen a %-ból	0,70%	4,40%	13,20%	61,80%	80,10%
	Nem	Érték	0	1	2	24	27
		%-os eloszlás Regisztrált TikTok felhasználó tekintetében	0,00%	3,70%	7,40%	88,90%	100,00%
		%-os eloszlás TV nézés tekintetében	0,00%	14,30%	10,00%	22,20%	19,90%

		Összesen a %-ból	0,00%	0,70%	1,50%	17,60%	19,90%
Összesen		Érték	1	7	20	108	136
		%-os eloszlás Regisztrált TikTok felhasználó tekintetében	0,70%	5,10%	14,70%	79,40%	100,00%
		%-os eloszlás TV nézés tekintetében	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
		Összesen a %-ból	0,70%	5,10%	14,70%	79,40%	100,00%

A keresztábra elemzése után Khi-négyzet segítségével megnéztem (9. táblázat), hogy van-e szignifikáns eltérés. A mutató megfigyelt értéke 1,985, amely 0,575-ös 2 oldalú szignifikanciaszinten vizsgálva nem haladja meg az elméleti küszöb értékét, az az a szignifikanciaszint nagyobb, mint az általunk választott 0,05-ös szignifikanciaszint. Ez azt jelenti, hogy elfogadjuk a nullhipotézis, ennek eredményeként azt feltételezzük, hogy a regisztrált és nem regisztrált TikTok felhasználók között nincs eltérés a közösségi média felületekre való tartalomgyártás rendszerességének tekintetében.

9. táblázat Khi-négyzet teszt- Tartalomgyártás a közösségi média felületekre

Khi-négyzet teszt			
	Érték	Szabadságfok	2 oldalú szignifikanciaszint
Pearson féle Khi-négyzet	1,985a	3	0,575
Valószínűségi ráta	2,392	3	0,495
Lineáris asszociáció	1,468	1	0,226
Valós esetek	136		

Sorozat- vagy filmnézés (10. táblázat)

A következő állítás tekintetében, miszerint a sorozat- vagy filmnézés rendszeressége eltérhet a két csoport között azt a következtetést vontam le, hogy a TikTokra regisztrált és nem regisztrált felhasználók is naponta 1 óránál kevesebbet néznek sorozatok- vagy filmeket az online térben. A regisztrált TikTok felhasználók 30,3%-a, azaz 33 fő naponta és a TikTokra nem regisztrált felhasználók 48,1%-a, az az 13 fő naponta 1 óránál kevesebbet tölt el film- vagy sorozatnézéssel. Emellett megfigyelhető az is, hogy a regisztrált TikTok felhasználók közül szintén 33 fő naponta 1-2 órát tölt el sorozat- vagy filmnézéssel. A százalékos megoszlásokat figyelembe véve egállapítható, hogy a TikTokra regisztrált felhasználók rendszeresebben néznek sorozatok vagy filmeket és ütik el ezzel az időt, mint azok, akik nem regisztráltak fel a felületre.

10. táblázat Keresztábra elemzés- Sorozat- vagy filmnézés

Keresztábra elemzés									
			Sorozat- vagy filmnézés						Összesen
			Naponta 4 óránál többet	Naponta 3-4 órát	Naponta 2-3 órát	Naponta 1-2 órát	Naponta 1 óránál kevesebbe t	Soha	
Regisztrált TikTok felhasználó	Igen	Érték	5	10	21	33	33	7	109
		%-os eloszlás Regisztrált TikTok felhasználó tekintetében	4,60%	9,20%	19,30%	30,30%	30,30%	6,40%	100,00%
		%-os eloszlás TV nézés tekintetében	100,00%	71,40%	87,50%	84,60%	71,70%	87,50%	80,10%
		Összesen a %-ból	3,70%	7,40%	15,40%	24,30%	24,30%	5,10%	80,10%
	Nem	Érték	0	4	3	6	13	1	27
		%-os eloszlás Regisztrált TikTok felhasználó tekintetében	0,00%	14,80%	11,10%	22,20%	48,10%	3,70%	100,00%
		%-os eloszlás TV nézés tekintetében	0,00%	28,60%	12,50%	15,40%	28,30%	12,50%	19,90%
		Összesen a %-ból	0,00%	2,90%	2,20%	4,40%	9,60%	0,70%	19,90%
Összesen		Érték	5	14	24	39	46	8	136
		%-os eloszlás Regisztrált TikTok felhasználó tekintetében	3,70%	10,30%	17,60%	28,70%	33,80%	5,90%	100,00%
		%-os eloszlás TV nézés tekintetében	100,00%	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00%	100,00 %	100,00%
		Összesen a %-ból	3,70%	10,30%	17,60%	28,70%	33,80%	5,90%	100,00%

A keresztábra elemzése után Khi-négyzet segítségével elemeztem (11. táblázat), hogy van-e szignifikáns eltérés. A mutató megfigyelt értéke 5,528, amely 0,355-ös 2 oldalú szignifikanciaszinten vizsgálva nem haladja meg az elméleti küszöb értékét, az az a szignifikanciaszint nagyobb, mint az általunk választott 0,05-ös szignifikanciaszint. Ez azt jelenti, hogy elfogadjuk a nullhipotézis, ennek eredményeként azt feltételezzük, hogy a regisztrált és nem regisztrált TikTok felhasználók között nincs eltérés a közösségi média felületekre való tartalomgyártás rendszerességének tekintetében.

11. táblázat Khi-négyzet teszt- Sorozat- vagy filmnézés

Khi-négyzet teszt			
	Érték	Szabadságfok	2 oldalú szignifikanciaszint
Pearson féle Khi-négyzet	5,528a	5	0,355
Valószínűségi ráta	6,424	5	0,267
Lineáris asszociáció	0,767	1	0,381
Valós esetek	136		

Videóchat (12. táblázat)

Ezt követően megvizsgáltam, hogy a regisztrált és nem regisztrált TikTok felhasználók között figyelhető meg eltérés a videóchat gyakoriságának tekintetében. A tábla elemzése alapján látszódik, hogy a regisztrált TikTok felhasználók 36,7%-a, azaz 410 fő videóchatel egy óránál kevesebbet naponta és 40,4%-uk, azaz 44 fő sohasem videóchatel. A TikTokra nem regisztrált felhasználók 63%-a, azaz 17 fő válaszolta azt, hogy nem videóchatel. A 136 fő választ figyelembe véve látható, hogy 44,9%-uk, azaz 61 fő válaszolta azt, hogy soha nem szokott videóchatelni.

12. táblázat Keresztábra elemzés- Videóchat

Keresztábra elemzés								
			Videóchat					Összesen
			Naponta 3-4 órát	Naponta 2-3 órát	Naponta 1-2 órát	Naponta 1 óránál kevesebbet	Soha	
Regisztrált TikTok felhasználó	Igen	Érték	5	3	17	40	44	109
		%-os eloszlás Regisztrált TikTok felhasználó tekintetében	4,60%	2,80%	15,60%	36,70%	40,40%	100,00%
		%-os eloszlás TV nézés tekintetében	100,00%	100,00%	89,50%	83,30%	72,10%	80,10%
		Összesen a %-ból	3,70%	2,20%	12,50%	29,40%	32,40%	80,10%
	Nem	Érték	0	0	2	8	17	27
		%-os eloszlás Regisztrált TikTok felhasználó tekintetében	0,00%	0,00%	7,40%	29,60%	63,00%	100,00%
		%-os eloszlás TV nézés tekintetében	0,00%	0,00%	10,50%	16,70%	27,90%	19,90%
		Összesen a %-ból	0,00%	0,00%	1,50%	5,90%	12,50%	19,90%
Összesen		Érték	5	3	19	48	61	136
		%-os eloszlás Regisztrált TikTok felhasználó tekintetében	3,70%	2,20%	14,00%	35,30%	44,90%	100,00%
		%-os eloszlás TV nézés tekintetében	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
		Összesen a %-ból	3,70%	2,20%	14,00%	35,30%	44,90%	100,00%

A kereszttábla elemzése után Khi-négyzet segítségével megvizsgáltam (13. táblázat), hogy van-e szignifikáns eltérés. A mutató megfigyelt értéke 5,790, amely 0,215-ös 2 oldalú szignifikanciaszinten vizsgálva nem haladja meg az elméleti küszöb értékét, az az a szignifikanciaszint nagyobb, mint az általunk választott 0,05-ös szignifikanciaszint. Ez azt jelenti, hogy elfogadjuk a nullhipotézis, ennek eredményeként azt feltételezzük, hogy a regisztrált és nem regisztrált TikTok felhasználók között nincs eltérés a közösségi média felületekre való tartalomgyártás rendszerességének tekintetében.

13. táblázat Khi-négyzet teszt- Videóchat

Khi-négyzet teszt			
	Érték	Szabadságfok	2 oldalú szignifikanciaszint
Pearson féle Khi-négyzet	5,790a	4	0,215
Valószínűségi ráta	7,324	4	0,12
Lineáris asszociáció	5,471	1	0,019
Valós esetek száma	136		

TV nézés (14. táblázat)

Utolsó állítás tekintetében, miszerint a TikTokra regisztrált felhasználók rendszeresebben végeznek online tevékenységeket, azon belül is gyakrabban néz TV-t az alábbi következtetésre jutottam. A regisztrált TikTok felhasználók legnagyobb arányban, azaz 33,9%-ban (37fő) naponta 1 óránál kevesebbet néznek TV-t. Ez elmondható a nem regisztrált TikTok felhasználókra is, hiszen 44,4%-uk, azaz 12 fő naponta 1 óránál kevesebbet tölt el TV nézéssel. Összességében a TikTokra regisztrált és nem regisztrált felhasználók 36%-a, azaz 44 fő naponta 1 óránál kevesebbet tölt el naponta TV nézéssel és 31,6%-uk, azaz 43 fő soha nem néz TV-t.

14. táblázat Keresztábra elemzés- TV nézés

Keresztábra elemzés								
			TV nézés					Összesen
			Naponta 4 óránál többet	Naponta 2-3 órát	Naponta 1-2 órát	Naponta 1 óránál kevesebbet	Soha	
Regisztrált TikTok felhasználó	Igen	Érték	2	10	25	37	35	109
		%-os eloszlás Regisztrált TikTok felhasználó tekintetében	1,80%	9,20%	22,90%	33,90%	32,10%	100,00%
		%-os eloszlás TV nézés tekintetében	100,00%	83,30%	83,30%	75,50%	81,40%	80,10%
		Összesen a %-ból	1,50%	7,40%	18,40%	27,20%	25,70%	80,10%
	Nem	Érték	0	2	5	12	8	27
		%-os eloszlás Regisztrált TikTok felhasználó tekintetében	0,00%	7,40%	18,50%	44,40%	29,60%	100,00%
		%-os eloszlás TV nézés tekintetében	0,00%	16,70%	16,70%	24,50%	18,60%	19,90%
		Összesen a %-ból	0,00%	1,50%	3,70%	8,80%	5,90%	19,90%
Összesen		Érték	2	12	30	49	43	136
		%-os eloszlás Regisztrált TikTok felhasználó tekintetében	1,50%	8,80%	22,10%	36,00%	31,60%	100,00%
		%-os eloszlás TV nézés tekintetében	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
		Összesen a %-ból	1,50%	8,80%	22,10%	36,00%	31,60%	100,00%

A keresztábra elemzése után Khi-négyzet segítségével megvizsgáltam (15. táblázat), hogy van-e szignifikáns eltérés. A mutató megfigyelt értéke 1,468, amely 0,832-ös 2 oldalú szignifikanciaszinten vizsgálva nem haladja meg az elméleti küszöb értékét, az az a szignifikanciaszint nagyobb, mint az általunk választott 0,05-ös szignifikanciaszint. Ez azt jelenti, hogy elfogadjuk a nullhipotézis, ennek eredményeként azt feltételezzük, hogy a regisztrált és nem regisztrált TikTok felhasználók között nincs eltérés a közösségi média felületekre való tartalomgyártás rendszerességének tekintetében.

15. táblázat Khi-négyzet teszt- TV nézés

Khi-négyzet teszt			
	Érték	Szabadságfok	2 oldalú szignifikanciaszint
Pearson féle Khi-négyzet	1,468a	4	0,832
Valószínűségi ráta	1,835	4	0,766
Lineáris asszociáció	0,319	1	0,572
Valós esetek száma	136		

Összeségében elmondható, hogy 1. feltevés, miszerint a TikTokra regisztrált felhasználók gyakrabban végeznek online tevékenységeket cáfolásra került. A 6 állítás vizsgálatából 1 esetben került megerősítésre a feltevés, miszerint a TikTokra regisztrált felhasználók több időt töltenek el a közösségi média felületek böngészésével. Nem volt szignifikáns eltérés a tartalomgyártás, videóchat, sorozat- vagy filmnézés, TV nézés és videójáték rendszerességének tekintetében. Ezen következtetések miatt 1. felvetésem nem került megerősítésre, tehát a TikTokra regisztrált felhasználók nem végeznek rendszeresebben online tevékenységeket.

2. feltevés megerősítésére egyváltozós elemzést végeztem (16. táblázat), ahol azt vizsgáltam, hogy a Z generációra jellemző a FoMO, vagyis a kimaradástól való félelem érzése. Összesen 4 állítást kellett értékelni 1-6-ig terjedő skálán, ahol az 1-egyáltalán nem jellemző és a 6-nagyon jellemző értéket jelentette. Azon állítások esetében, ahol az érték kisebb volt, mint 4, a Z generációra nem volt elmondható, hogy jellemző rá a lemaradástól való félelem érzése. Azon állítások tekintetében, ahol az állítás nagyobb volt, mint 3, ott a Z generáció fél attól, hogy lemarad a közösségi média felületeken történő eseményekről. Az első állítás, miszerint „Gyakran nézem a telefonomat, hogy értesüljek a barátaimról és az életük újdonságairól.” az átlag 3,8529 volt, a módusz értéke pedig 4. Ez azt jelenti, hogy a Z generáció gyakran nézi a telefonját, hogy értesüljenek a közösségi médiában történetekről. A második állítás „Ha valami jó dolog történik velem, meg kell osztanom a közösségi média felületeken.” esetében az átlag 2,0662, a módusz értéke pedig 2, tehát a Z generáció nem érez késztetést arra, hogy minden jó dolgot, ami az életükben megtörténik feltétlenül meg kell osztani az online felületeken. A következő állítás tekintetében „Még nyaralás közben is figyelemmel kísérem a barátaim online tevékenységeit.” az átlag 3,125, a módusz értéke pedig 1, ami azt jelenti, hogy nyaralás közben félre tudják tenni az online közösségi média felületeket és a barátokkal való online kommunikációt és szívesebben élnek meg a jelen és a pillanatot. Az utolsó állításra adott válasz „Néha elgondolkozom azon, hogy nem töltök-e sok időt azzal, hogy nézem mit csinálnak mások az interneten.” értékeiből megállapítható, hogy az átlag 3,4362, a módusz értéke pedig 1, ami azt jelenti, hogy nem gondolkodik a Z generáció a közösségi médiában eltöltött idő csökkentéséről. A Z generáció gyakran nézi a telefonját, hogy értesüljön a barátairól és az életük újdonságairól, de nem érzik úgy, hogy mindent meg kell osztani az online felületen. Az állítások értékelése után 2. feltevés is cáfolásra kerül, miszerint a Z generációra jellemző a kimaradástól való félelem érzése.

16. táblázat Leíró statisztika- Lemaradástól való félelem vizsgálata

Leíró statisztika					
		Gyakran nézem a telefonomat, hogy értesüljek a barátaimról és az életük újdonságáról.	Ha valami jó dolog történik velem, meg kell osztanom a közösségi médiában.	Még nyaralás közben is figyelemmel kísérem a barátaim online tevékenységeit.	Néha elgondolkozom azon, hogy nem töltök-e sok időt azzal, hogy nézem mit csinálnak mások az interneten.
Minta	Érvényes	136	136	136	136
	Hiányzik	0	0	0	0
Átlag		3,8529	2,0662	3,1250	3,4632
Medián		4,0000	2,0000	3,0000	4,0000
Módusz		4,00	1,00	1,00	1,00
Összesen		524,00	281,00	425,00	471,00

3.feltevésem megerősítésére egyszempontú varianciaelemzést, One Way ANOVA-t alkalmaztam, ahol azt vizsgáltam, hogy a kimaradástól való félelem mértéke eltérhet-e az egyes személyiségtípusok között. Elemzésem során 4 db állítás esetében vizsgáltam meg 4 db személyiségtípust. A szóráshomogenitás összefoglaló táblázat elemzése után azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a szóráshomogenitás feltétele (Levene-teszt) nem teljesül három állítás tekintetében, az az szignifikáns kapcsolat figyelhető meg, mégpedig: „Gyakran nézem a telefonomat, hogy értesüljek a barátaimról és az életük újdonságáról.” (0,015); „Ha valami jó dolog történik velem, meg kell osztanom a közösségi médiában.” (0,043); „Néha elgondolkozom azon, hogy nem töltök-e sok időt azzal, hogy nézem mit csinálnak mások az interneten.” (0,01). Ez azt jelenti, hogy a személyiségtípusok között eltérés figyelhető meg a kimaradástól való félelem mértékének függvényében. Egyszempontú varianciaanalízis összefoglalóját a 17. táblázat mutatja meg.

17. táblázat One Way ANOVA használata a 3. feltevéshez

ANOVA						
		Négyzetek összege	Szabadságfok	Átlagos négyzet	F	Szignifikanciaszint
Gyakran nézem a telefonomat, hogy értesüljek a barátaimról és az életük újdonságáról.	Csoportok között	23,094	3	7,698	3,629	0,015
	Csoporton belül	279,965	132	2,121		
	Összesen	303,059	135			
Ha valami jó dolog történik velem, meg kell osztanom a közösségi médiában.	Csoportok között	15,098	3	5,033	2,799	0,043
	Csoporton belül	237,306	132	1,798		
	Összesen	252,404	135			
Még nyaralás közben is figyelemmel kísérem a barátaim online tevékenységeit.	Csoportok között	14,829	3	4,943	1,812	0,148
	Csoporton belül	360,046	132	2,728		
	Összesen	374,875	135			
Néha elgondolkozom azon, hogy nem töltök-e sok időt azzal, hogy nézem mit csinálnak mások az interneten.	Csoportok között	33,204	3	11,068	3,900	0,010
	Csoporton belül	374,612	132	2,838		
	Összesen	407,816	135			

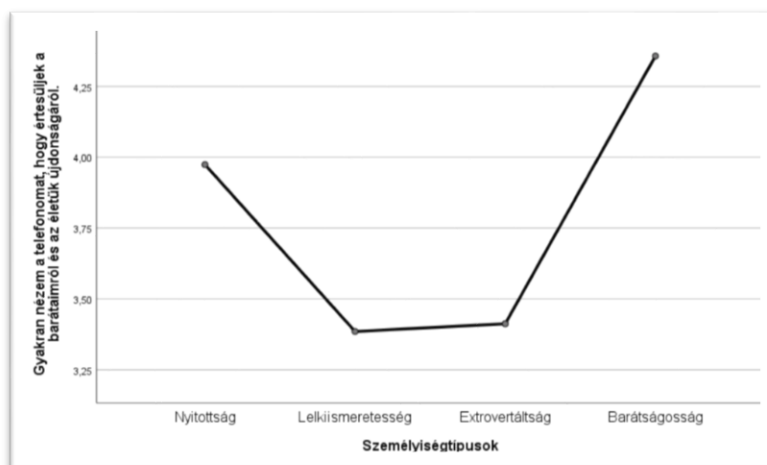
Ha a varianciaanalízis szignifikáns kapcsolatot mutat az állítások tekintetében, akkor még csak azt tudjuk, hogy eltérés van a személyiségtípusok között, de azt nem tudjuk, hogy mely csoportok között. Ennek a vizsgálatára szolgál a Post-hoc teszt, amely alkalmas arra, hogy megmondja mely változók között van szignifikáns eltérés. Scheffé-próbát alkalmaztam, amely

egyidejűleg végez páros összehasonlításokat. Egy állítás tekintetében, miszerint „Ha valami jó dolog történik velem, meg kell osztanom a közösségi médiában.” hasonlítja össze a nyitottság személyiségtípust a lelkiismeretesség személyiségtípussal, amely átlagkülönbsége 0,58907, amely nem szignifikáns 0,373 szinten. Mindegyik állítást végig elemezve megállapítható, hogy a lelkiismeretesség és barátságosság között szignifikáns különbség van a telefon használat gyakoriságában (0,033).

18. táblázat Többszörös összehasonlítás használata a 3. feltevéshez

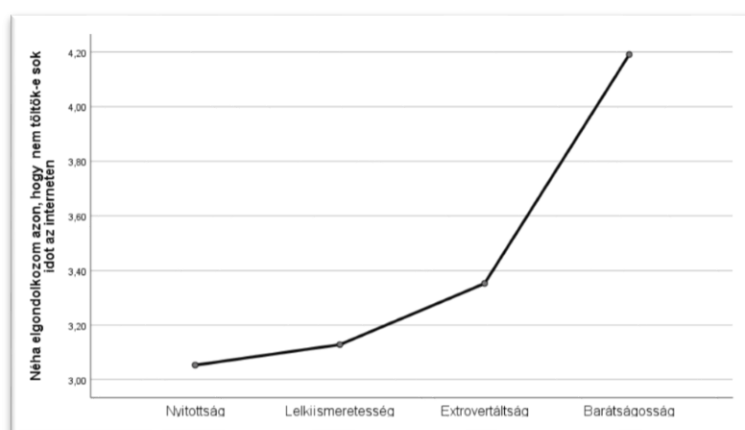
Többszörös összehasonlítás							
Scheffé próba							
Függő változó				Standard hiba	Szignifikanciaszint	95%-os konfidencia intervallum	
			Átlagos eltérés			Alsó határ	Felső határ
Gyakran nézem a telefonomat, hogy értesüljek a barátaimról és az életem újdonságáról.	Nyitottság	Lelkiismeretesség	0,58907	0,33196	0,373	-0,3510	1,5291
		Extrovertáltság	0,56192	0,42494	0,627	-0,6415	1,7653
		Barátságosság	-0,38346	0,32606	0,710	-1,3068	0,5399
	Lelkiismeretesség	Nyitottság	-0,58907	0,33196	0,373	-1,5291	0,3510
		Extrovertáltság	-0,02715	0,42326	1,000	-1,2258	1,1715
		Barátságosság	-,97253*	0,32385	0,033	-1,8897	-0,0554
	Extrovertáltság	Nyitottság	-0,56192	0,42494	0,627	-1,7653	0,6415
		Lelkiismeretesség	0,02715	0,42326	1,000	-1,1715	1,2258
		Barátságosság	-0,94538	0,41864	0,170	-2,1309	0,2402
	Barátságosság	Nyitottság	0,38346	0,32606	0,710	-0,5399	1,3068
		Lelkiismeretesség	-,97253*	0,32385	0,033	0,0554	1,8897
		Extrovertáltság	0,94538	0,41864	0,170	-0,2402	2,1309
Ha valami jó dolog történik velem, meg kell osztanom a közösségi médiában.	Nyitottság	Lelkiismeretesség	-0,21120	0,30563	0,924	-1,0767	0,6543
		Extrovertáltság	-0,00155	0,39123	1,000	-1,1095	1,1064
		Barátságosság	-0,78446	0,30019	0,083	-1,6346	0,0656
	Lelkiismeretesség	Nyitottság	0,21120	0,30563	0,924	-0,6543	1,0767
		Extrovertáltság	0,20965	0,38968	0,962	-0,8939	1,3132

		Barátságosság	-0,57326	0,29816	0,301	-1,4176	0,2711
	Extrovertáltság	Nyitottság	0,00155	0,39123	1,000	-1,1064	1,1095
		Lelkiismeretesség	-0,20965	0,38968	0,962	-1,3132	0,8939
		Barátságosság	-0,78291	0,38543	0,253	-1,8744	0,3086
	Barátságosság	Nyitottság	0,78446	0,30019	0,083	-0,0656	1,6346
		Lelkiismeretesség	0,57326	0,29816	0,301	-0,2711	1,4176
		Extrovertáltság	0,78291	0,38543	0,253	-0,3086	1,8744
Még nyaralás közben is figyelemmel kísérem a barátaim online tevékenységeit.	Nyitottság	Lelkiismeretesség	0,33671	0,37645	0,849	-0,7294	1,4028
		Extrovertáltság	0,36687	0,48190	0,901	-0,9978	1,7316
		Barátságosság	-0,43985	0,36976	0,703	-1,4870	0,6073
	Lelkiismeretesség	Nyitottság	-0,33671	0,37645	0,849	-1,4028	0,7294
		Extrovertáltság	0,03017	0,47999	1,000	-1,3291	1,3894
		Barátságosság	-0,77656	0,36726	0,220	-1,8166	0,2635
	Extrovertáltság	Nyitottság	-0,36687	0,48190	0,901	-1,7316	0,9978
		Lelkiismeretesség	-0,03017	0,47999	1,000	-1,3894	1,3291
		Barátságosság	-0,80672	0,47475	0,413	-2,1512	0,5377
	Barátságosság	Nyitottság	0,43985	0,36976	0,703	-0,6073	1,4870
		Lelkiismeretesség	0,77656	0,36726	0,220	-0,2635	1,8166
		Extrovertáltság	0,80672	0,47475	0,413	-0,5377	2,1512
Néha elgondolkozom azon, hogy nem töltök-e sok időt azzal, hogy nézem mit csinálnak mások az interneten.	Nyitottság	Lelkiismeretesség	-0,07557	0,38399	0,998	-1,1630	1,0119
		Extrovertáltság	-0,30031	0,49155	0,946	-1,6923	1,0917
		Barátságosság	-1,13784*	0,37717	0,032	-2,2059	-0,0697
	Lelkiismeretesség	Nyitottság	0,07557	0,38399	0,998	-1,0119	1,1630
		Extrovertáltság	-0,22474	0,48960	0,976	-1,6112	1,1618
		Barátságosság	-1,06227*	0,37462	0,050	-2,1232	-0,0014
	Extrovertáltság	Nyitottság	0,30031	0,49155	0,946	-1,0917	1,6923
		Lelkiismeretesség	0,22474	0,48960	0,976	-1,1618	1,6112
		Barátságosság	-0,83754	0,48426	0,396	-2,2089	0,5338
	Barátságosság	Nyitottság	1,13784*	0,37717	0,032	0,0697	2,2059
		Lelkiismeretesség	1,06227*	0,37462	0,050	0,0014	2,1232
		Extrovertáltság	0,83754	0,48426	0,396	-0,5338	2,2089



6. ábra Post-hoc teszt ábra 3. feltevéshez

6.ábra alapján különbség figyelhető a barátságosság és a lelkiismeretesség személyiségtípusba tartozók között is szignifikáns eltérés van a közösségi média tudatos használatával kapcsolatban ($p=0,033$). Az ábrát elemezve megállapítható, hogy a barátságosság személyiségtípusba tartozók gyakrabban nézik a telefonjukat, hogy értesüljenek a barátaik életében történő újdonságokról, mint a lelkiismeretesség személyiségtípusba tartozók.



7. ábra Post- hoc teszt ábra 3. feltevéshez

7.ábra alapján szignifikáns eltérés figyelhető meg nyitottság és barátságosság személyiségtípus között ($p=0,032$). Illetve különbség figyelhető meg a barátságosság és a lelkiismeretesség között is ($p=0,05$). Az ábra alapján megállapítható, hogy a nyitottság és

lelkiismeretesség személyiségtípusba tartozók kevésbé gondolkoznak el a közösségi média felületeken eltöltött időn, mint azok, akik a barátságosság személyiségtípusba tartoznak. 3. feltevésem megerősítésre került, ugyanis a kimaradástól való félelem érzése eltérhet az egyes személyiségtípusok között.

4. feltevésem megerősítésére, miszerint a személyiségtípusok és a TikTok fogyasztói magatartás között szignifikáns különbség figyelhető meg egyszempontú varianciaelemzést végeztem (One Way ANOVA). A szóráshomogenitás összefoglaló táblázat alapján megállapítható, hogy a szóráshomogenitás feltétele (Levene-teszt) nem teljesül az alábbi állításnál: „A TikTok használata óta romlott az iskolai/munkahelyi teljesítményem.”, ugyanis is itt szignifikáns kapcsolat van (0,053). Még egy állítás tekintetében nem teljesül a szóráshomogenitás feltétele (Levene-teszt), mégpedig: „A TikTok böngészése óta kevesebb időt fordítok a hobbimra és a mozgásra (0,006). A varianciaanalízis összefoglalóját a 19. táblázat ábrázolja.

19. táblázat One Way ANOVA elemzés használata a 4. feltevéshez

ANOVA						
		Négyzetek összege	Szabadságfok	Átlagos négyzet	F	Szignifikanciaszint
A TikToknak köszönhetően kevésbé érzem magam stresszesnek és lehangoltnak.	Csoportok között	3,190	3	1,063	0,407	0,748
	Csoporton belül	344,574	132	2,610		
	Összesen	347,765	135			
A TikToknak köszönhetően próbáltam ki olyan tevékenységeket, amit eddig előtte sosem csináltam.	Csoportok között	1,095	3	0,365	0,117	0,950
	Csoporton belül	410,788	132	3,112		
	Összesen	411,882	135			
A TikToknak köszönhetően megfelelkezem a problémáimról.	Csoportok között	4,276	3	1,425	0,568	0,637
	Csoporton belül	331,488	132	2,511		
	Összesen	335,765	135			
A TikToknak köszönhetően vásároltam meg egy terméket vagy látogattam el egy helyre.	Csoportok között	10,302	3	3,434	0,942	0,422

	Csoporton belül	481,081	132	3,645		
	Összesen	491,382	135			
A TikTok használata óta romlott az iskolai/munkahelyi teljesítményem.	Csoportok között	10,482	3	3,494	2,626	0,053
	Csoporton belül	175,636	132	1,331		
	Összesen	186,118	135			
A TikTok böngészése óta kevesebbet időt fordítok a hobbitra és a mozgásra.	Csoportok között	23,827	3	7,942	4,331	0,006
	Csoporton belül	242,055	132	1,834		
	Összesen	265,882	135			
A TikTokon töltött idő miatt kevesebbet vagyok a családtagjaimmal és barátaimmal.	Csoportok között	5,688	3	1,896	1,118	0,344
	Csoporton belül	223,812	132	1,696		
	Összesen	229,500	135			

Ha a varianciaanalízis szignifikáns kapcsolatot mutat, akkor még csak azt tudjuk, hogy a csoportok között eltérés figyelhető meg, de azt nem tudjuk, hogy mely csoportok között. Ennek a vizsgálatára szolgál a Post-hoc teszt, amely akkor alkalmazható, ha az elemzés előtt a változók kapcsolatára vonatkozó információval nem rendelkezünk. Leggyakrabban használt mutatók közül a Scheffé-próbát alkalmaztam, amely „egyidejű páros összehasonlításokat végez az átlagok minden páros kombinációjára” (Sajtos és Mitev, 2007, p. 176.). Azon állítás szerint, miszerint „A TikTok használata óta romlott az iskolai/munkahelyi teljesítményem.” elnevezés alatt hasonlítja össze nyitottság személyiségtípust a lelkiismeretesség személyiségtípussal, amely átlagkülönbsége 0,71862, amely nem szignifikáns 0,063 szinten. A többi sort hasonlóan értelmezve megállapítható, hogy a nyitottság és a lelkiismeretesség személyiségtípus között eltérés figyelhető meg mivel a szignifikanciaszint 0,063. Az átlagösszehasonlítás alapján látható, hogy a nyitottság és lelkiismeretesség személyiségtípus között különbség van az alábbi állításnál: „A TikTok használata óta romlott az iskolai/munkahelyi teljesítményem. Megfigyelhető, hogy a nyitottság személyiségtípusba tartozóknak jobban

romlott az iskolai vagy munkahelyi teljesítménye, mint azoknak, akik a lelkiismeretesség személyiségtípusba tartoznak.

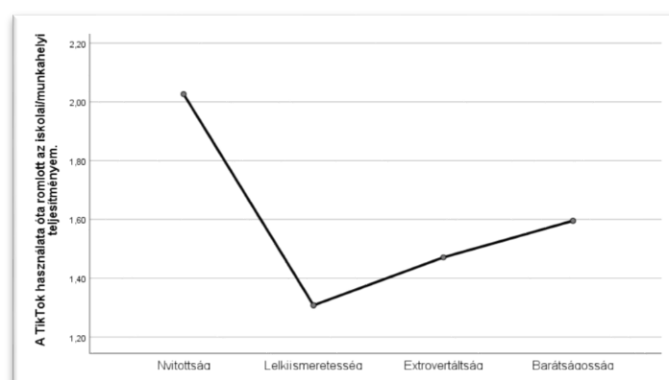
20. táblázat Többszörös összehasonlítás alkalmazása a 4. feltevéshez

Többszörös összehasonlítás							
Scheffé próba							
Függő változó			Átlagos eltérés	Standard hiba	Szignifikanciaszint	95%-os konfidencia intervallum	
						Alsó határ	Felső határ
A TikToknak köszönhetően kevésbé érzem magam stresszesnek és lehangoltnak.	Nyitottság	Lelkiismeretesség	0,33131	0,36828	0,847	-0,7116	1,3742
		Extrovertáltság	0,09752	0,47143	0,998	-1,2375	1,4326
		Barátságosság	-0,03133	0,36173	1,000	-1,0557	0,9931
	Lelkiismeretesség	Nyitottság	-0,33131	0,36828	0,847	-1,3742	0,7116
		Extrovertáltság	-0,23379	0,46956	0,969	-1,5635	1,0960
		Barátságosság	-0,36264	0,35929	0,797	-1,3801	0,6548
	Extrovertáltság	Nyitottság	-0,09752	0,47143	0,998	-1,4326	1,2375
		Lelkiismeretesség	0,23379	0,46956	0,969	-1,0960	1,5635
		Barátságosság	-0,12885	0,46444	0,994	-1,4441	1,1864
	Barátságosság	Nyitottság	0,03133	0,36173	1,000	-0,9931	1,0557
		Lelkiismeretesség	0,36264	0,35929	0,797	-0,6548	1,3801
		Extrovertáltság	0,12885	0,46444	0,994	-1,1864	1,4441
A TikToknak köszönhetően próbáltam ki olyan tevékenységeket, amit eddig előtte sosem csináltam.	Nyitottság	Lelkiismeretesség	0,00270	0,40211	1,000	-1,1360	1,1414
		Extrovertáltság	0,10526	0,51474	0,998	-1,3524	1,5630
		Barátságosság	0,20050	0,39496	0,968	-0,9180	1,3190
	Lelkiismeretesség	Nyitottság	-0,00270	0,40211	1,000	-1,1414	1,1360
		Extrovertáltság	0,10256	0,51269	0,998	-1,3493	1,5545
		Barátságosság	0,19780	0,39229	0,968	-0,9131	1,3087
	Extrovertáltság	Nyitottság	-0,10526	0,51474	0,998	-1,5630	1,3524

		Lelkiismeretesség	-0,10256	0,51269	0,998	-1,5545	1,3493
		Barátságosság	0,09524	0,50711	0,998	-1,3408	1,5313
	Barátságosság	Nyitottság	-0,20050	0,39496	0,968	-1,3190	0,9180
		Lelkiismeretesség	-0,19780	0,39229	0,968	-1,3087	0,9131
		Extrovertáltság	-0,09524	0,50711	0,998	-1,5313	1,3408
A TikToknak köszönhetően megfedkezem a problémáimról.	Nyitottság	Lelkiismeretesség	0,27800	0,36122	0,898	-0,7449	1,3009
		Extrovertáltság	-0,21672	0,46239	0,974	-1,5262	1,0927
		Barátságosság	-0,11028	0,35479	0,992	-1,1150	0,8945
	Lelkiismeretesség	Nyitottság	-0,27800	0,36122	0,898	-1,3009	0,7449
		Extrovertáltság	-0,49472	0,46056	0,764	-1,7990	0,8095
		Barátságosság	-0,38828	0,35240	0,750	-1,3862	0,6097
	Extrovertáltság	Nyitottság	0,21672	0,46239	0,974	-1,0927	1,5262
		Lelkiismeretesség	0,49472	0,46056	0,764	-0,8095	1,7990
		Barátságosság	0,10644	0,45554	0,997	-1,1836	1,3965
	Barátságosság	Nyitottság	0,11028	0,35479	0,992	-0,8945	1,1150
		Lelkiismeretesség	0,38828	0,35240	0,750	-0,6097	1,3862
		Extrovertáltság	-0,10644	0,45554	0,997	-1,3965	1,1836
A TikToknak köszönhetően vásároltam meg egy terméket vagy látogattam el egy helyre.	Nyitottság	Lelkiismeretesség	-0,40553	0,43515	0,833	-1,6378	0,8268
		Extrovertáltság	0,47833	0,55704	0,864	-1,0992	2,0558
		Barátságosság	0,06516	0,42742	0,999	-1,1452	1,2756
	Lelkiismeretesség	Nyitottság	0,40553	0,43515	0,833	-0,8268	1,6378
		Extrovertáltság	0,88386	0,55483	0,471	-0,6874	2,4551
		Barátságosság	0,47070	0,42453	0,746	-0,7315	1,6729
	Extrovertáltság	Nyitottság	-0,47833	0,55704	0,864	-2,0558	1,0992
		Lelkiismeretesség	-0,88386	0,55483	0,471	-2,4551	0,6874
		Barátságosság	-0,41317	0,54878	0,904	-1,9673	1,1409
	Barátságosság	Nyitottság	-0,06516	0,42742	0,999	-1,2756	1,1452

		Lelkiismeretesség	-0,47070	0,42453	0,746	-1,6729	0,7315
		Extrovertáltság	0,41317	0,54878	0,904	-1,1409	1,9673
A TikTok használata óta romlott az iskolai/munkahelyi teljesítményem.	Nyitottság	Lelkiismeretesség	0,71862	0,26293	0,063	-0,0260	1,4632
		Extrovertáltság	0,55573	0,33658	0,439	-0,3974	1,5089
		Barátságosság	0,43108	0,25825	0,429	-0,3003	1,1624
	Lelkiismeretesség	Nyitottság	-0,71862	0,26293	0,063	-1,4632	0,0260
		Extrovertáltság	-0,16290	0,33524	0,971	-1,1123	0,7865
		Barátságosság	-0,28755	0,25651	0,740	-1,0140	0,4389
	Extrovertáltság	Nyitottság	-0,55573	0,33658	0,439	-1,5089	0,3974
		Lelkiismeretesség	0,16290	0,33524	0,971	-0,7865	1,1123
		Barátságosság	-0,12465	0,33159	0,986	-1,0637	0,8144
	Barátságosság	Nyitottság	-0,43108	0,25825	0,429	-1,1624	0,3003
		Lelkiismeretesség	0,28755	0,25651	0,740	-0,4389	1,0140
		Extrovertáltság	0,12465	0,33159	0,986	-0,8144	1,0637
A TikTok böngészése óta kevesebbet fordítok a hobbitra és a mozgásra.	Nyitottság	Lelkiismeretesség	0,01754	0,30867	1,000	-0,8566	0,8917
		Extrovertáltság	-0,55108	0,39513	0,585	-1,6700	0,5679
		Barátságosság	-,91103*	0,30318	0,033	-1,7696	-0,0525
	Lelkiismeretesség	Nyitottság	-0,01754	0,30867	1,000	-0,8917	0,8566
		Extrovertáltság	-0,56863	0,39356	0,556	-1,6831	0,5459
		Barátságosság	-,92857*	0,30113	0,027	-1,7813	-0,0758
	Extrovertáltság	Nyitottság	0,55108	0,39513	0,585	-0,5679	1,6700
		Lelkiismeretesség	0,56863	0,39356	0,556	-0,5459	1,6831
		Barátságosság	-0,35994	0,38927	0,836	-1,4623	0,7424
	Barátságosság	Nyitottság	-,91103*	0,30318	0,033	0,0525	1,7696
		Lelkiismeretesség	-,92857*	0,30113	0,027	0,0758	1,7813
		Extrovertáltság	0,35994	0,38927	0,836	-0,7424	1,4623
A TikTokon töltött idő miatt kevesebbet vagyok a családtagjaimmal és barátaimmal.	Nyitottság	Lelkiismeretesség	0,48718	0,29681	0,444	-0,3534	1,3277

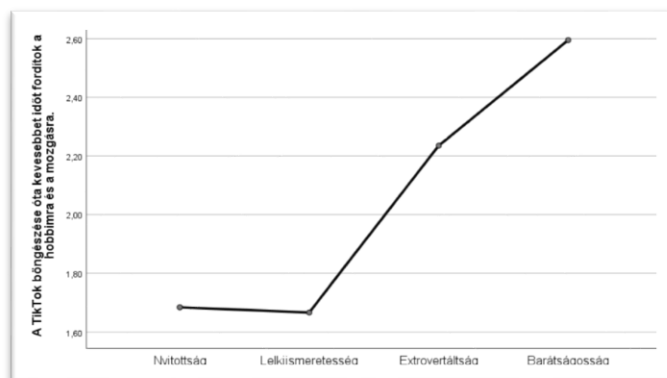
		Extrovertáltság	0,47059	0,37994	0,675	-0,6054	1,5466
		Barátságosság	0,16667	0,29153	0,955	-0,6589	0,9923
	Lelkiismeretesség	Nyitottság	-0,48718	0,29681	0,444	-1,3277	0,3534
		Extrovertáltság	-0,01659	0,37844	1,000	-1,0883	1,0551
		Barátságosság	-0,32051	0,28956	0,747	-1,1405	0,4995
	Extrovertáltság	Nyitottság	-0,47059	0,37994	0,675	-1,5466	0,6054
		Lelkiismeretesség	0,01659	0,37844	1,000	-1,0551	1,0883
		Barátságosság	-0,30392	0,37431	0,883	-1,3639	0,7561
	Barátságosság	Nyitottság	-0,16667	0,29153	0,955	-0,9923	0,6589
		Lelkiismeretesség	0,32051	0,28956	0,747	-0,4995	1,1405
		Extrovertáltság	0,30392	0,37431	0,883	-0,7561	1,3639



8. ábra Post- hoc teszt ábra a 4. feltevéshez

8.ábra segítségével megállapítható, hogy a barátságosság és lelkiismeretesség személyiségtípus között figyelhető meg eltérés, ahol a szignifikanciaszint 0,027. Az átlag-összehasonlítás alapján látható, hogy a barátságosság és lelkiismeretesség személyiségtípus különbözik az állítás szerint: „A TikTok böngészése óta kevesebb időt fordítok a hobbitra és a mozgásra.”. Megfigyelhető, hogy a nyitottság és barátságosság között is eltérés figyelhető meg, ahol a szignifikanciaszint 0,033. Az átlag-összehasonlítás alapján látható, hogy a barátságosság és nyitottság személyiségtípus között különbség figyelhető meg az alábbi állításnál: „A TikTok böngészése óta kevesebb időt fordítok a hobbitra és a mozgásra.”. Összességében elmondható, hogy a személyiségtípusok különböznek abban, hogy mennyire befolyásolta a TikTok használata a mindennapi életüket és ez mennyire volt hatással a

hobbijukra vagy a mozgásra. Elmondható, hogy a barátságosság személyiségtípusba tartozók kevesebb időt fordítanak a hobbijukra és a mozgásra, mint a nyitottság és a lelkiismeretesség személyiségtípusba tartozók, ezt pedig a 9. ábra mutatja be.



9. ábra Post- hoc teszt ábra a 4. feltevéshez

Kutatási eredményeim szerint 4. feltevés is megerősítésre került, miszerint a TikTok fogyasztást befolyásoló tényezők eltérnek az egyes személyiségtípusok között.

10.FŐBB EREDMÉNYEK

Eredményeim ismertetése és következtetések levonása a Z generáció megkérdezett képviselői alapján kerültek megállapításra. Kvalitatív és kvantitatív kutatási eredményeim során arra a következtetésre jutottam, hogy azok, akik nem posztolnak a TikTokra sokkal tudatosabb közösségi média felhasználók, ismerik a határokat és tudnak nemet mondani az online térnek. Ezzel szemben, akik posztolnak a TikTokra sokkal inkább töltenek el órákat a felületen és nehezebben látják meg a negatív és káros hatásait a TikToknak. Eredményeim alátámasztják, hogy a TikToknak számos hasznos tulajdonsága is van, mert rengeteg főzős, edukációs, takarító, életmentő tartalmú videó érhető el. A digitális technológia és az információáramlás megnövekedett térnyerésével párhuzamosan az emberekben kialakult a FoMO, azaz a lemaradástól való félelem érzése. Ez a félelem kihathat a mindennapi életünkben történő eseményekre és az online térre is. TikTokra nem posztoló válaszadóim inkább attól félnek, hogy lemaradnak az életükben egyszeri lehetőségekről. TikTokra posztoló válaszadóim nem érezték még úgy, hogy lemaradtak volna a közösségi médiában történetekről. Mindkét csoportra pozitív és motiváló hatással bír, ha látnak egy sikeres és boldog embert a közösségi média felületeken. Nem kelt bennük rossz érzést, ha éppen ők nem érzik jól magukat vagy motiválatlanok. Függetleníteni tudják a magánéletüket más emberek életétől, de ösztönzőleg

hat rájuk, ha látják, hogy mások is megfeszítetten dolgoznak a sikerért. Kérdőíves megkérdezésem elemzése során arra a következtetésre jutottam, hogy a közösségi média felületek közül a leggyakrabban használt applikációk a Facebook, Facebook Messenger, TikTok és az Instagram. Kutatási eredményeim azt mutatják, hogy a TikTok szerepel a Top 3 leggyakrabban látogatott és használt oldal között. A Z generáció megkérdezett képviselői ritkán töltenek fel TikTokra képes vagy videós tartalmat, illetve ritkán tart élő bejelentkezést. Sokkal inkább passzív felhasználója az oldalnak. A TikTokra regisztrált és nem regisztrált felhasználók ugyanolyan rendszerességgel végeznek online tevékenységeket. Azonban, a TikTokra regisztrált felhasználók rendszeresebben böngészik a közösségi média felületeket. A Z generációra megkérdezett képviselőire nem jellemző a kimaradástól való félelem érzése, viszont gyakran nézik a telefonjukat, hogy értesüljenek a barátaik újdonságáról és életük eseményeiről. Emellett nem érznek kényszerítést, hogy minden jó dolgot megosszanak az interneten és hogy nyaralás közben is figyelemmel kísérik a közösségi médiában történő eseményeket.

A lemaradástól való félelem és a személyiségtípusok között szignifikáns eltérés tapasztalható, ugyanis a barátságosság személyiségtípusba tartozók rendszeresebben nézik a telefonjukat, hogy értesüljenek az újdonságokról, mint a lelkiismeretesség személyiségtípusba tartozók. Emellett a nyitottság személyiségtípusba tartozók nem szoktak elgondolkozni azon, hogy sok időt töltenek-e az online felületeken, viszont a barátságosság személyiségtípusba tartozók igen. Összességében elmondható, hogy a személyiségtípusok különböznek abban, hogy mennyire befolyásolta a TikTok használata a mindennapi életüket és ez mennyire volt hatással a hobbijukra vagy a mozgásra. Elmondható, hogy a barátságosság személyiségtípusba tartozók kevesebb időt fordítanak a hobbijukra és a mozgásra, mint a nyitottság és a lelkiismeretesség személyiségtípusba tartozók.

11.KÖVETKEZTETÉSEK

Kvalitatív és kvantitatív kutatási eredményeim is rávilágítottak arra, hogy a TikTok alkalmazás az egyik leggyakrabban használt felület, illetve, hogy a felhasználók nagy része csak passzív használója az oldalnak, nem mutat aktivitást a felületen. A Z generációban a TikTokra regisztrált, de nem posztoló felhasználók tudatosabb közösségi média használatot folytatnak, mint azok, akik töltenek fel videókat a felületre. A Z generáció tagjai nem félnek attól, hogy lemaradnak a közösségi médiában történetekről, sokkal inkább aggódnak amiatt,

hogy valamilyen lehetőségről vagy eseményről kimaradnak a való életben. Azonban viszont figyelemmel kísérek a közösségi média felületeket, hogy értesüljenek a barátaik életében történő újdonságokról.

12.JAVASLATOK

Szeretnék néhány javaslatot megfogalmazni a kutatásommal kapcsolatban. Nagyobb mintára is el lehetne végezni a kérdőíves megkérdezést, hogy tágabb és pontosabb eredményt kapjunk a személyiség típusokra vonatkozóan. Valamint, az eredeti személyiségteszt 150 db kérdést tartalmaz, ahonnan én 50 db-ot alkalmaztam a kérdőívemben. 150 db kérdésből álló személyiségtesztet kellene kitölteni a válaszadókkal, ezáltal kapnánk egy teljes eredményt erre vonatkozóan. Emellett érdemes lenne TikTokon ismert felhasználókkal kitölteni a kérdőívet és a személyiségtesztet, így egy sokkal pontosabb képet kapnánk arról, hogy milyen személyiségek találhatók meg a TikTok oldalon. Valamint érdemes lenne a TikTokra egyáltalán nem regisztrált emberekkel is interjút készíteni, hogy kívülről mi a véleményük az alkalmazásról és milyennek ítélik meg a hallottak alapján.

13.KUTATÁSI KORLÁTOK

Kutatási korlátnak mondható a kis elemszám, illetve az egyszerűsítés miatt a személyiségteszt tekintetében elveszhettek az értékek. Ezáltal nem tudtam pontosan mérni a személyiség típusokat és nem jött ki a hatása. Az eredeti személyiségteszt tekintetében 150 állítást kellett értékelni 1-5-ig terjedő skálán. Az én kérdőívem esetében pedig csak 50 állítás szerepelt.

14.FELHASZNÁLT IRODALOM

- Li, L., Kang, K., 2020. Analyzing shopping behavior of the middle-aged users in tiktok live streaming platform.
- Olejniczak, A., 2022. Types of Content Viewed on TikTok by Generation Z: A Quantitative Survey Research Study.
- Omar, B., Dequan, W., 2020. Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. International Association of Online Engineering.
- Sajtos, L., Mitev, A., 2007. SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea, Budapest.

15.FELHASZNÁLT SZAKCIKK

- Bautista, R., Saavedra, C.M., 2020. Are you “in” or are you “out”? Impact of FoMO (Fear of Missing Out) on Generation Z’s Masstige- brand Apparel Consumption.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12864.76804>
- Baym, N.K., Zhang, Y.B., Lin, M.-C., 2004. Social Interactions Across Media: Interpersonal Communication on the Internet, Telephone and Face-to-Face. *New Media & Society* 6, 299–318. <https://doi.org/10.1177/1461444804041438>
- Brosdahl, D., Carpenter, J., 2011. Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18, 548–554.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.07.005>
- Cai, M., Luo, H., Meng, X., Cui, Y., Wang, W., 2023. Network distribution and sentiment interaction: Information diffusion mechanisms between social bots and human users on social media. *Information Processing & Management* 60, 103197.
<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103197>
- Caplan, S., 2003. Preference for Online Social Interaction: A Theory of Problematic Internet Use and Psychosocial Well-Being. *Communication Research - COMMUN RES* 30, 625–648.
<https://doi.org/10.1177/0093650203257842>
- Christison, C., 2022. How to Go Live on TikTok (With or Without 1,000 Followers). *Social Media Marketing & Management Dashboard*. URL <https://blog.hootsuite.com/how-to-go-live-on-tiktok/> (accessed 8.4.23).
- Correa, T., Hinsley, A.W., de Zúñiga, H.G., 2010. Who interacts on the Web?: The intersection of users’ personality and social media use. *Computers in Human Behavior* 26, 247–253.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.09.003>
- Euajarusphan, A., 2021. Online Social Media Usage Behavior, Attitude, Satisfaction, and Online Social Media Literacy of Generation X, Generation Y, and Generation Z.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3998457>
- Gretzel, U., Kang, M., Lee, W., 2008. Differences in Consumer-Generated Media Adoption and Use: A Cross-National Perspective. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 17, 99–120.
<https://doi.org/10.1080/10507050801978240>

- Gündüz, U., 2017. The Effect of Social Media on Identity Construction. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 8, 85–92. <https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0026>
- Gupta, S., Chopra, C., 2020. Impact Of Social Media On Consumer Behaviour. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26927.15527>
- Hua, T., Ma, Q., Zeng, S., 2022. What are Factors Affecting Consumer Behavior. Presented at the 2022 International Conference on Science Education and Art Appreciation (SEAA 2022), Atlantis Press, pp. 935–947. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-05-3_113
- Ikhsanudin, I., 2022. Developing online speaking activities via TikTok: Project-based learning. *International Journal of Practices in Teaching and Learning*.
(https://www.researchgate.net/publication/366883215_Developing_a_Guide_Book_of_Project-Based_Learning_Utilizing_Tiktok_Videos_for_Online_English_Classes)
- Jung, Y., Song, H., Vorderer, P., 2012. Why do people post and read personal messages in public? The motivation of using personal blogs and its effects on users' loneliness, belonging, and well-being. *Computers in Human Behavior* 28, 1626–1633.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.001>
- Kaplan, A., Haenlein, M., 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karizat, N., Delmonaco, D., Eslami, M., Andalibi, N., 2021. Algorithmic Folk Theories and Identity: How TikTok Users Co-Produce Knowledge of Identity and Engage in Algorithmic Resistance. *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.* 5, 305:1-305:44.
<https://doi.org/10.1145/3476046>
- Klug, D., Qin, Y., Evans, M., Kaufman, G., 2021. Trick and Please. A Mixed-Method Study On User Assumptions About the TikTok Algorithm, in: 13th ACM Web Science Conference 2021, WebSci '21. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, pp. 84–92.
<https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>
- Kokkodis, M., Lappas, T., Ransbotham, S., 2020. From Lurkers to Workers: Predicting Voluntary Contribution and Community Welfare. *Info. Sys. Research* 31, 607–626.
<https://doi.org/10.1287/isre.2019.0905>
- Li, H., 2019. Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising. *Journal of Advertising* 48, 333–337. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654947>

- Matsa, K.E., n.d. More Americans are getting news on TikTok, bucking the trend on other social media sites. Pew Research Center. URL <https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/10/21/more-americans-are-getting-news-on-tiktok-bucking-the-trend-on-other-social-media-sites/>
- NW, 1615 L. St, Washington, S. 800, Inquiries, D. 20036 U.-419-4300 | M.-857-8562 | F.-419-4372 | M., n.d. Social Media Fact Sheet. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. URL <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>
- PrakashYadav, G., Rai, J., 2017a. The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System* 9, 110–116.
- Preece, J., Nonnecke, B., Andrews, D., 2004. The top five reasons for lurking: improving community experiences for everyone. *Computers in Human Behavior, The Compass of Human-Computer Interaction* 20, 201–223. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.10.015>
- Punj, G., 2012. Consumer Decision Making on the Web: A Theoretical Analysis and Research Guidelines. *Psychology and Marketing* 29. <https://doi.org/10.1002/mar.20564>
- Przybylski, A.K., Murayama, K., DeHaan, C.R., Gladwell, V., 2013. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior* 29, 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Seidman, G., 2013. Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences* 54, 402–407. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.10.009>
- Sharma, M., Kaushal, D., Joshi, S., 2023. Adverse effect of social media on generation Z user’s behavior: Government information support as a moderating variable. *Journal of Retailing and Consumer Services* 72, 103256. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103256>
- Siles, I., Valerio-Alfaro, L., Meléndez-Moran, A., 2022. Learning to like TikTok . . . and not: Algorithm awareness as process. *New Media & Society* 14614448221138973. <https://doi.org/10.1177/14614448221138973>
- Sung, Y., Lee, J.-A., Kim, E., Choi, S.M., 2016. Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences* 97, 260–265. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.032>

- Szigeti-Pál H.E., 2022. A TikTok és YouTube Shorts hatása a tizenévesek figyelmére: Elméleti és módszertani háttér egy lehetséges megközelítéshez. *Közösségi Kapcsolódások - tanulmányok kultúráról és oktatásról* 2, 27–34. <https://doi.org/10.14232/kapocs.2022.2.27-34>
- Twomey, C., O’ Reilly, G., 2017. Associations of Self-Presentation on Facebook with Mental Health and Personality Variables: A Systematic Review. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 20, 587–595. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0247>
- Valkenburg, P.M., Peter, J., Schouten, A.P., 2006. Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents’ Well-Being and Social Self-Esteem. *CyberPsychology & Behavior* 9, 584–590. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.584>
- Voramontri, D., Klieb, L., 2019. Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences* 11, 209–233. <https://doi.org/10.1504/IJIDS.2019.101994>
- Wang, K., Tai, J.C.F., Hu, H., 2023. Role of brand engagement and co-creation experience in online brand community continuance: A service-dominant logic perspective. *Information Processing & Management* 60, 103136. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103136>
- Whiting, A., Williams, D., 2013a. Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal* 16, 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Whiting, A., Williams, D., 2013b. Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research* 16. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Woszczynski, A.B., Roth, P.L., Segars, A.H., 2002. Exploring the theoretical foundations of playfulness in computer interactions☆☆A previous version of this paper was accepted for presentation at Association for Information Systems Americas 1998. *Computers in Human Behavior* 18, 369–388. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(01\)00058-9](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(01)00058-9)
- Xu, L., Yan, X., Zhang, Z., 2019. Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems. *JOAMS* 59–63. <https://doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63>

16.FELHASZNÁLAT INTERNETES FORRÁSOK

eMarketer Social Media Outlook for 2011 – AdHugger, 2011. URL

<https://www.adhugger.net/2011/02/04/emarketer-social-media-outlook-for-2011/>

[megtekintve: 2023. 08. 04.]

<https://hu.reoveme.com/a-big-five-szemelyisegjegyek/> [megtekintve: 2023.09.20]

Geyser, W., 2019. What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2023 [WWW Document].

Influencer Marketing Hub. URL <https://influencemarketinghub.com/what-is-tiktok/>

[megtekintve: 2024.04.08.]

Gosztola B., 2020. 41 elképesztő Tiktok tény és statisztika. GrowthHackers.hu. URL

<https://growthhackers.hu/41-elkepeszto-tiktok-teny-es-statisztika/> [megtekintve: 2023. 03 .27.]

Inc, H., 2020. Digital Trends & Social Media Statistics 2020 [WWW Document]. Digital Trends &

Social Media Statistics 2020. URL <https://www.hootsuite.com> [megtekintve: 2023. 03. 27.]

MEDIA, D., 2022. Az 5 legjobb személyiségteszt [DISC, MBTI, Enneagram ...]. DLX MEDIA.

URL <https://dlxmedia.hu/szemelyisegteszt/> [megtekintve: 2023. 03. 29.]

Németh, N., 2019. Mi az a TikTok? És mire használhatja egy cég? [WWW Document]. Webshark

Blog. URL <https://blog.webshark.hu/2019/10/03/mi-az-a-tiktok-es-mire-hasznalhatja-egy-ceg/>

[megtekintve: 2023. 03. 27.]

Research on the Influence Mechanism of Precision Marketing on Online Consumer Behaviour

based on the ‘S–O–R’ Paradigm and Eroglu’s (2001) Online Shopping Response Model : Take the TikTok platform as an example | IEEE Conference Publication | IEEE Xplore [WWW

Document], n.d. URL <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9406944> [megtekintve: 2023. 03. 21.]

Social and personality development / David R. Shaffer. - Vanderbilt University [WWW

Document], n.d. URL

https://catalog.library.vanderbilt.edu/discovery/fulldisplay/alma991039208509703276/01VAN_INST:vanui [megtekintve: 2023. 09. 23.]

The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Pages - Zizi

Papacharissi, 2002 [WWW Document], n.d. URL

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107769900207900307> [megtekintve: 2023.09.23.]

WooHoo, 2019. A Big Five, azaz a Nagy Ötök személyiségteszt – te melyik csoportba tartozol?
[WWW Document]. woohoo.hu. URL <https://woohoo.hu/nagy-otok-szemelyisegteszt/>
[megtekintve: 2023. 09. 25.]

MELLÉKLET

1. MELLÉKLET: VEZÉRFONAL

KÖZÖSSÉGI MÉDIA FOGYASZTÁS

1. Milyen közösségi média felületeken vagytok regisztrálva?
2. Miért ezeket használjátok?
3. Melyik alkalmazással töltitek el a legtöbb időt és miért?
4. Milyen tevékenységeket folytattok ezeken a felületeken?
5. Milyen tartalmakat osztotok meg ezeken a közösségi média felületeken?

REGISZTRÁLT ÉS NEM REGISZTRÁLT TIKTOK FELHASZNÁLÓK MOTIVÁCIÓJÁNAK MEGÉRTÉSE

1. Melyik három szó jut eszetekbe, ha a TikTokra gondoltok?
2. Milyen funkciói érthetők el a TikToknak?
3. Milyen előnyei és hátrányai vannak a TikToknak?
4. Miben más a TikTok, mint a többi közösségi média felület?
5. Naponta hány órát töltötök el a TikTokon?
6. Befolyásolta-e életetek bármelyik területét a TikTok? Ha igen, miért és hogyan?
7. Regisztrált felhasználók vagytok a TikTokon? Ha igen miért, ha nem miért nem?
8. Milyen gyakran posztoltok a TikTokra? Milyen tartalmakat?

LEMARADÁSTÓL VALÓ FÉLELEM ÉS A TIKTOK KAPCSOLATA

1. Követitek a TikTok trendeket?
2. Kipróbáltatok már otthon valamit, amit a TikTokon láttatok és hasznosnak tűnt? Ha igen, mit?
3. Hogyan reagáltok arra, ha látjátok, hogy TikTokon valakinek „bejött” az élet, egésznap önmegvalósít, pozitív élményeket posztol?
4. Éreztétek már úgy, hogy kimaradtatok valamiből?
5. Ha igen, miért és milyen gyakran éreztétek?

2. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV

KÉRDŐÍV

Közösségi média használat

Jelöld be, hogy az alábbi közösségi média felületeket milyen gyakran használod (Havonta 2-3 alkalommal, Hetente, Heti 2-3 alkalommal, Naponta, Naponta többször, Nem használom) Facebook, Facebook Messenger, Instagram, Snapchat, TikTok, Twitter, YouTube, Pinterest

TikTok fogyasztási szokások

Regisztrált TikTok felhasználó vagy? Igen, Nem

Az alábbi tartalmakat milyen gyakorisággal hozod létre a TikTok felületen? (Havonta 2-3 alkalommal, Hetente, Heti 2-3 alkalommal, Naponta többször, Soha) Fotó feltöltése, Videó feltöltése, Live

Milyen videókat töltesz fel leggyakrabban? Tutorial videók, DIY videók, Prank videók, Fitnesz/Sport videók, Takarítás/lakásfelújítás videók, Napi vlog, Éneklős/táncolós videók, Edukációs tartalmak, Főzős videók, Ternék/szolgáltatás bemutatásáról szóló videók, Nem töltök fel videót

Jelöld be, hogy az alábbi típusú videókat milyen gyakran nézed (Napi 1 óránál kevesebbet, Napi 1-2 órát, 2 óránál kevesebbet, Soha)

Tutorial videók, DIY videók, Prank videók, Fitnesz/sport videók, Takarítás/lakásfelújítás videók, Napi vlogok, Főzős/sütős videók, Táncolós/éneklős videók, Haul videók, Inspiráló üzeneteket tartalmazó videók

TikTok fogyasztást befolyásoló tényezők

Jelöld be az alábbi állítások mennyire jellemzőek rád (1- egyáltalán nem jellemző, 6-nagyon jellemző)

A TikToknak köszönhetően elfeledkezem a problémáimról.

A TikToknak köszönhetően kevésbé érzem magam stresszesnek és lehangoltnak.

A TikToknak köszönhetően vásároltam meg egy terméket vagy látogattam el egy helyre.

A TikTok hatására romlott a munkahelyi/iskolai teljesítményem.

TikTok használata óta kevesebb időt fordítok a hobbitra és a mozgásra.

A TikTokon töltött idő miatt kevesebbet vagyok a családtagjaimmal és barátaimmal.

Lemaradástól való félelem

Jelöld be 1-6-ig terjedő skálán, hogy mennyire jellemzőek rád az alábbi állítások (1- egyáltalán nem jellemző, 6- nagyon jellemző)

Gyakran nézem a telefonomat, hogy értesüljek a barátaimról és az életük újdonságáról.

Ha valami jó dolog történik velem, meg kell osztanom a közösségi médiában.

Még nyaralás közben is figyelemmel kísérem a barátaim online tevékenységeit.

Néha elgondolkozom azon, hogy nem töltök-e sok időt azzal, hogy nézem mit csinálnak mások az interneten.

Online és offline aktivitások

Jelöld be, hogy az alábbi online és offline tevékenységeket milyen gyakran végzed (1 óránál kevesebb, 1-2 órát, 2-3 órát, 3-4 órát, 4 óránál többet)

1. Közösségi média felületek böngészése
2. Szabadidős program a családdal
3. Sportolás
4. Videójáték
5. TV nézés
6. Sétálás
7. Barátokkal való együttlét
8. Videóchat
9. Könyvolvasás
10. Sorozat- vagy filmnézés
11. Társas- vagy kártyajáték ismerősökkel, családtagokkal
12. Tartalomgyártás a közösségi média felületekre (pl. TikTok)

Személyiségfelmérés

1. Én vagyok a partik lelke.
2. Kevésbé érdekelnek más emberek.

3. Mindig felkészült vagyok.
4. Könnyen rástresszelek a dolgokra.
5. Bő szókinccsel rendelkezem.
6. Nem beszélek sokat.
7. Érdekelnek az emberek.
8. Rendetlen vagyok.
9. Többnyire nyugodt vagyok.
10. Nehezemre esik, hogy megértsek elvont elképzeléseket.
11. Komfortosan érzem magam más emberek között.
12. Könnyen megsértek másokat.
13. Odafigyelek a részletekre.
14. Aggodalmas típus vagyok.
15. Élénk a képzeletem.
16. Szeretek a háttérben maradni.
17. Azonosulni tudok mások érzéseivel.
18. Felfordulást keltek.
19. Ritkán vagyok levert.
20. Nem érdekelnek az absztrakt ideák.
21. Általában én kezdeményezem a beszélgetéseket.
22. Nem érdekelnek mások problémái.
23. Azonnal elvégzem a rám bízott feladatokat.
24. Könnyen kizökkentenek a váratlan dolgok/események.
25. Kiváló ötleteim vannak.
26. Kevés mondanivalóm van.
27. Vajszívű vagyok.
28. Gyakran elfelejtem visszatenni a dolgokat a helyükre.
29. Könnyen felbosszantom magam.
30. Nincs jó képzelőerőm.
31. Egy eseményen sokat társalgok különböző emberekkel.
32. Nem nagyon érdekelnek mások.
33. Kedvelem a rendezettséget.
34. Jellemez a hangulatváltozás.
35. Gyorsan megértek dolgokat.
36. Nem szeretem magamra vonni a figyelmet.

37. Szívesen szánok időt másokra.
38. Kibújok a felelősség alól.
39. Gyakoriak a hangulatingadozásaim.
40. Bonyolult szavakat használok.
41. Nem zavar, ha a figyelem középpontjában vagyok.
42. Átérezem mások érzéseit.
43. Szervezetten élek.
44. Sok dolog irritál.
45. Gyakran reflektálok helyzetekre.
46. Idegenek között visszahúzódó vagyok.
47. Az emberek komfortosan érzik magukat a környezetemben.
48. Pontos vagyok a munkámban.
49. Gyakran érzem magam melankolikusan.
50. Tele vagyok ötletekkel.

Demográfiai adatok

Életkor: 1995-1999 között születtem, 2000-2004 között születtem, 2005-2009 között születtem

Nem: Nő, Férfi, Nem kívánom megválaszolni

Lakhely: Város, Megyei jogú város, Főváros, Falu

Legmagasabb iskolai végzettség: 8 általános, Szakmunkásképző, 4 gimnázium/szakközépiskola, Főiskola, Egyetem

3. MELLÉKLET: SZEMÉLYISÉGTÍPUSOK KISZÁMÍTÁSÁHOZ TARTOZÓ EGYENLETEK

Nyitottság = 8 + 5. állítás – 10. állítás + 15. állítás – 20. állítás + 25. állítás – 30. állítás + 35. állítás + 40. állítás + 45. állítás + 50. állítás

Lelkiismeretesség = 14 + 3. állítás – 8. állítás + 13. állítás – 18. állítás + 23. állítás – 28. állítás + 33. állítás – 38. állítás + 43. állítás + 48. állítás

Extrovertáltság = 20 + 1. állítás – 6. állítás + 11. állítás – 16. állítás + 21. állítás – 26. állítás
+ 31. állítás – 36. állítás + 41. állítás – 46. állítás

Barátságosság = 14 – 2. állítás + 7. állítás – 12. állítás + 17. állítás – 22. állítás + 27. állítás –
32. állítás + 37. állítás + 42. állítás + 47. állítás

Érzelmi stabilitás = 38 – 4. állítás + 9. állítás – 14. állítás + 19. állítás – 24. állítás – 29.
állítás – 34. állítás – 39. állítás – 44. állítás – 49. állítás