

Mitől függ, hogy hogyan élem meg a VR-élményt? A személyiség és a VR

What determines how I experience VR? Personality and VR

GERDESICS VIKTÓRIA

Egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és
Turizmus Intézet
gerdesicsv@ktk.pte.hu

VÉGI SZABINA

Egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és
Turizmus Intézet
mikeine.vegi.szabina@ktk.pte.hu

NAGY ÁKOS ANDRÁS

Egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és
Turizmus Intézet
nagya@ktk.pte.hu

Hivatkozás

Gerdesics Viktória, Végi Szabina, Nagy Ákos András (2026), Mitől függ, hogy hogyan élem meg a VR-élményt? A személyiség és a VR. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 14–15. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

Mitől függ, hogy miként éljük meg a virtuális valóságot? A személyiség és a VR viszonyának feltárása egyre sürgetőbb, ahogy az immerzív rendszerek mindennapjaink részévé válnak. Jelen áttekintés azt vizsgálja, mely személyiségvonások és egyéni különbségek alakítják a VR-élményt, a bevonódást és a technológiahasználati szándékot.

PEO-alapú szisztematikus irodalomkutatást végeztünk a Web of Science, Scopus és Academic Search Complete adatbázisokban, amely során a 930 talált elemből a szűrés után 105, 2003–2025 között megjelent, lektorált tanulmányt vontunk be az elemzésbe. A publikációk száma 2017-től meredeken emelkedik, 2021-ben és 2024-ben tetőzik, többségük pszichológiai és HCI folyóiratokban jelent meg, de a marketing, turizmus és oktatásmódszertan jelenléte is növekszik. A vizsgálatok elméleti keretét leggyakrabban a technológiaelfogadási modell (TAM), az UTAUT, a flow-elmélet és a Big Five személyiségmodell adják; módszertanilag a látens-változós modellezés (PLS-SEM, CFA) dominál. Az eredmények szerint az extraverzió, a nyitottság és a szenzációkeresés erősítik a jelenlét- és flow-élményt, amely mediálja a használati és újrahazsnálati szándékot; ezzel szemben a neuroticizmus és a magas szorongás nagyobb cybersickness-kockázattal és alacsonyabb elégedettséggel jár. Az áttekintés rávilágít, hogy a VR-élmény szubjektív minősége és elfogadása erősen személyfüggő, ami indokolja a személyre szabott VR-tartalmak és adaptív tervezési megoldások szükségességét. Az áttekintett szakirodalom arra utal, hogy a VR-élmény megértése csak felhasználó-központú, pszichológiai szempontokat beépítő modellekkel lehetséges.

Kulcsszavak: virtuális valóság, VR, személyiség, immerzió, bevonódás, jelenlét

Abstract

What determines how we experience virtual reality? Exploring the relationship of personality and VR is increasingly urgent as immersive systems become part of our everyday lives. Present review examines which personality traits and individual differences shape VR experience, engagement, and intention to use the technology. We conducted a PEO-based systematic literature research in the Web of Science, Scopus, and Academic Search Complete databases, during which, after filtering, 105 peer-reviewed studies published between 2003 and 2025

were included in the analysis. The number of publications increases sharply from 2017, peaks in 2021 and 2024, most of them were published in psychology and HCI journals, but the presence of marketing, tourism, and educational methodology is also increasing. The theoretical framework of the studies is most often provided by the Technology Acceptance Model (TAM), UTAUT, flow theory and the Big Five personality model; methodologically, latent variable modeling (PLS-SEM, CFA) dominates. According to the results, extraversion, openness and sensation seeking strengthen the presence and flow experience, which mediates the intention to use and reuse; on the other hand, neuroticism and high anxiety are associated with a higher risk of cybersickness and lower satisfaction. The review highlights that the subjective quality and acceptance of the VR experience are highly person-dependent, which justifies the need for personalized VR content and adaptive design solutions. The reviewed literature suggests that understanding the VR experience is only possible with user-centered models that incorporate psychological aspects.

Keywords: virtual reality, VR, personality, immersion, engagement, presence