

A célzott online hirdetésekhez kapcsolódó attitűdök feltárása mélyinterjú megkérdezéssel

Sikó Beáta

Szegedi Tudományegyetem

<https://doi.org/10.15170/MM.2026.60.02.04>

A TANULMÁNY CÉLJA

A tanulmány célja feltárni, hogy hogyan vélekednek a fiatal közösségimédia-felhasználók a viselkedésalapú célzott hirdetésekről. A kutatás a (perszonalizálás)–privátszféra paradoxonok fényében vizsgálja az attitűdök mögötti mozgatórugókat, különös tekintettel a hasznosság, a relevancia és a magánélet védelmének aspektusaira.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A kutatás során feltáró, kvalitatív megközelítés keretében 15 mélyinterjú készült 20–29 éves, aktív közösségimédia-felhasználókkal. Az interjúk tematikus elemzése NVivo 12-ben, teljes induktív kódolással, realista megközelítéssel történt. Az elemzés eredményeképpen 26 kód 9 témába, majd 3 átfogó dimenzióba rendeződött.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A kutatás három fő dimenziót azonosított: hirdetésilleszkedési, emocionális és információs aspektus. Az eredmények azt mutatják, hogy a fiatal közösségimédia-felhasználók viselkedésalapú hirdetésekkel kapcsolatos attitűdjeit egyszerre határozzák meg racionális előnyök és erősen érzelmi alapú kockázatok. A hirdetés illeszkedési aspektusban a résztvevők értékelték a releváns ajánlatokat, a könnyebb információgyűjtést és a kedvező árakat, amelyek a privacycalculus-elmélet észlelt előnyök oldalát erősítik. Ezzel párhuzamosan az emocionális aspektusban megjelent az aggodalom, a kiszolgáltatottság érzése és a magánélet megsértése, különösen érzékeny témák esetén, ami pedig az észlelt kockázatok jelenlétére hívja fel a figyelmet. A reflexszerű sütielfogadás és a beletörődés azt jelzi, hogy az attitűdök és a magatartás gyakran eltér egymástól, ami a privátszféra-paradoxon tipikus mintázata. A célzott hirdetések működésével kapcsolatos informálatlanság tovább erősíti ezt az ellentmondást, és kulcsszerepet játszik a paradoxonok fennmaradásában.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A tanulmány rávilágít az adatkezelés és a hirdetési célzás átláthatóbb kommunikációjának fontosságára akár rövid, érthető magyarázatok formájában. Fontos lehet továbbá a hirdetések gyakoriságának csökkentése, az ismétlődés korlátozása és az érzékeny témákhoz kapcsolódó külön célzási eljárás bevezetése. Emellett célszerű lehet növelni a felhasználói kontrollt azáltal, hogy egyértelmű, könnyen kezelhető beállításokat biztosítanak a hirdetési preferenciák és a személyre szabás mértékének szabályozására, ezáltal csökkentve a negatív érzelmi reakciókat.

Kulcsszavak: online viselkedésalapú hirdetés, célzott hirdetés, adatvédelem, mélyinterjú, tematikus elemzés

BEVEZETÉS**INTRODUCTION**

Az adatvezérelt marketing és az ezt egyre hatékonyabbá tevő technológiák rohamos fejlődésével a felhasználók online tevékenysége mára jelentős mértékben monitorozhatóvá vált. Habár ennek hatására pontosabb hirdetési célzásra lett lehetőség, amely segítségével a felhasználók relevánsabb marketingkommunikációs üzenetekkel kerülhetnek interakcióba (Somosi és tsai 2023), a jelentős mértékű adatfelhasználásnak árnyoldala is van. Az elmúlt időben a felhasználókban egyre több adatbiztonsággal kapcsolatos aggály merült fel különösen a közösségi médiában megjelenő hirdetések tekintetében (Boerman & Smit 2023). Ez a trend összességében arra kényszeríti a legnagyobb hirdetési szereket, illetve az Európai Unió szintű döntéshozókat is, hogy változásokat eszközöljenek a hirdetési célú adatgyűjtési és -felhasználási gyakorlatukban. A változtatás azonban nem könnyű, hiszen for-profit jellegüknél fogva ezeknek a platformoknak továbbra is céljuk, hogy a lehető legpontosabb célzási lehetőséget biztosítsák a vállalatok számára (Wang et al. 2024).

Ahhoz tehát, hogy olyan hirdetési célzási gyakorlatot alakítsunk ki, ami egyszerre szolgálja a hirdetéskezelő platformok, a hirdető vállalatok és a felhasználók érdekeit, fontos, hogy megismerjük, valójában mit gondolnak a felhasználók az egyes platformokon megjelenő célzott hirdetésekről. Hazai szinten alulkutatott területnek számít a célzott hirdetések magánszférára gyakorolt hatásának vizsgálata (Gáti & Simay 2019), azonban nemzetközi szinten ez a kérdés egyre nagyobb figyelemnek örvend (Boerman & Smit 2023). Ennek ellenére elmondható, hogy jelen tanulmány készültéig nemzetközi szinten is csekély mennyiségű kvalitatív megközelítést alkalmazó tanulmány található a témában (Ur et al. 2012; Kelly et al. 2017).

Jelen kutatás a fenti jelenséget szűkebb kontextusban, a közösségimédia-platformokon keresztül megjelenő úgynevezett viselkedésalapon célzott hirdetések esetén vizsgálja, amely az egyik legelterjedtebb és egyben legtöbb aggodalmat felvető hirdetési célzási módszer (Boerman et al. 2017). Ezek alapján jelen tanulmány arra a kérdésre keresi a választ, hogy hogyan vélekednek a fiatal közösségimédia-felhasználók a viselkedésalapon célzott hirdetésekről?

ANYAG ÉS MÓDSZERTAN
MATERIAL AND METHODS**A célzott hirdetések adatigénye**
Data requirements for targeted advertising

A célzott hirdetések esetén az adatgyűjtés tekintetében két fő típust különböztethetünk meg; beszélhetünk nyílt és rejtett adatgyűjtésről (Grigorios et al. 2022). Az előbbi esetén a felhasználók tisztában vannak azzal, hogy rólok milyen adat kerül tárolásra és az milyen célból kerül felhasználásra. Ennek a módszernek az egyik megjelenési formája a demográfiai alapú célzás, amelynek során az adatokat az egyes közösségimédia-platformra történő regisztráció során a platform részére biztosítja a felhasználó, és egyben hozzájárul ezek használatához. A felhasználók magánéletét szem előtt tartva ez a fajta adatgyűjtési módszer tűnik hatékonyabbnak, azonban még így is számos esetben találkozunk rejtett adatgyűjtéssel. Ennek sajátossága, hogy a felhasználó nem áll teljes tudatában annak, hogy róla milyen adatok kerülnek gyűjtésre és azok milyen célból kerülnek felhasználásra, és így több adatbiztonsággal kapcsolatos aggályt is felvet ez a gyakorlat (Aguirre et al. 2015).

A már említett viselkedésalapú hirdetési célzás, habár hivatalosan a nyílt stratégiát alkalmazza, valójában inkább rejtett adatgyűjtésen alapul. Ez a technika ugyanis „*az emberek online viselkedésének figyelemmel kísérése és az összegyűjtött információk felhasználása a célzott reklámok egyéni megjelenítésére*” (Boerman et al. 2017, 364). Az eljárás nyílt adatgyűjtést használ, hiszen az adatgyűjtés alapját jelentő sütik elfogadása során rendelkezésre bocsátott adatkezelési tájékoztató elméletileg tartalmaz minden szükséges információt a felhasználók számára, ám az adatkezelési gyakorlatokkal kapcsolatos általános alulinformáltság következtében a felhasználók tipikusan nemcsak nem olvassák el ezt a tájékoztatót, hanem azzal sincsenek tisztában, hogy egy-egy süti elfogadása hatással van a közösségi médiában megjelenő hirdetésekre (Coventry et al. 2016).

A (perszonalizálás–)privátszféra paradoxon**The (personalization–)privacy paradox**

A célzott online hirdetésekhez kapcsolódó egyre erősödő adatbiztonsági aggodalmak több paradoxonra is felhívták a figyelmet. A privátszféra-paradoxon (privacy paradox) olyan jelenséget ír le, amely során az egyének attitűdje és magatartása között ellentmondás tapasztalható az adatvédelem

tekintetében: miközben a felhasználók kifejezik aggodalmukat személyes adataik védelme miatt, a gyakorlatban mégis hajlandók jelentős mennyiségű személyes információt megosztani különböző

online platformokon. (1. ábra) A privátszféra-paradoxon hátterében tehát alapvetően az attitűdmagartás-szakadék jelensége áll (Kokolakis 2017).

1. ábra: A personalizálás és a magánélet védelmének ellentmondásai
Figure 1. The contradictions of personalization and privacy protection



Forrás: saját szerkesztés (Chen et al. 2023; Gerber et al. 2018; Kokolakis 2017) alapján

A magánélet vagy privátszféra fogalmára érdemes külön is kitérni. A „privacy” kifejezés magyar fordításának problémájára Gáti és Simay (2019) hívta fel a figyelmet, akik rávilágítottak arra, hogy az eredeti fogalom sokkal kiterjedtebb jelentéssel bír a magyar, köznyelvben használt „magánélet” fogalmánál, így ilyen kontextusban a fordítást is javasolt tágabban, akár a jogi szaknyelvre alapozva értelmezni ahhoz, hogy a paradoxon jelenségét megérthessük.

A personalizálás–privátszféra paradoxon (personalization–privacy paradox) a privátszféra-paradoxon specifikusabb formájaként értelmezhető, amely az online kommunikáció teste szabása (personalizálás) és az adatvédelem (privátszféra) közötti ellentmondásos viszonyra fókuszál (Reketye & Reketye 2020). A felhasználók ugyanis gyakran vágnak az online tartalmak személyre szabásából származó előnyökre, ugyanakkor ezek az erősen personalizált tartalmak ellenállást is ébresztenek bennük, mivel azt az érzést erősítik, hogy a hirdetések megsértik a magánéletüket (Gerber et al. 2018). Kutatások rámutattak, hogy bár a felhasználók kifejezetten értékelik a releváns, személyre szabott tartalmakat, gyakran nem érzékelik pontosan, mennyi és milyen jellegű személyes információ átadására van szükség a személyre szabás lehetővé tételéhez, ami fokozza a paradox helyzetet (Chen et al. 2023). A personalizálás–privátszféra paradoxon mögött valójában egyfajta költséghaszon-elemzés azonosít-

ható, amelyre a nemzetközi szakirodalom „privacy calculus” elméletként hivatkozik. Ez a megközelítés azt sugallja, hogy az észlelt előnyök és az észlelt kockázatok vagy költségek közötti kompromisszum alapján alakul ki a felhasználók végső attitűdje (De Groot 2022).

A kutatás módszertana

Research methodology

Habár számos kísérlet történt már a célzott online hirdetésekre adott felhasználói válaszok kvantitatív modellezésére, a terület hiányt szenved a mélyebb összefüggésekre potenciálisan rávilágító kvalitatív kutatásokból. Ezt a kutatási rést megelőzve jelen tanulmány arra a kérdésre keresi a választ, hogy hogyan vélekednek a megkérdezett fiatal közösségimédia-felhasználók a viselkedésalapon célzott hirdetésekéről? A kutatás kvalitatív megközelítésmódot alkalmaz mélyinterjú megkérdezésen keresztül, ami a kutatás exploratív jellegéhez igazodva segíti az egyéni narratívák feltárását. A mélyinterjúk alapját két korábbi megkérdezés alapján felállított interjú-vezérfonal adta (Ur et al. 2012; Kelly et al. 2017). A 2025 márciusában lezajlott személyes interjúk átlagosan 40 percig tartottak.

A kutatás célcsoportját a 20–29 év közötti, aktív közösségimédia-használók alkották, akik napi szinten jelen vannak a három legnépszerűbb platform (Facebook, Instagram, TikTok) valamelyikén. Ez lehetővé tette a vizsgált jelenség elemzését egy

olyan relatív homogén korcsoporton belül, amelynek tagjai mindhárom platformon aktív felhasználóként vannak jelen.

A 15 alanyból álló mintában a nők felülreprezentáltak (11 fő), ami a mintavétel önszelektív jellege következtében tükrözi a nők tipikusan magasabb válaszadási hajlandóságát. A toborzás során használt szűrőkérdőív alapján a leggyakrabban használt közösségimédia-platformok tekintetében a minta vegyes képet mutat (Facebook=4 fő, Instagram=8 fő, TikTok=3 fő). Ezeket a platformokat a válaszadók közül 14 fő naponta többször és 8 fő naponta megközelítőleg 1–3 órát használja.

Az interjúk szerkezetüket tekintve ráhangoló kérdésekkel indultak, majd ezt követően tipikus példák, esetek segítségével került sor a viselkedésalapú online hirdetések közös értelmezésére, ami így biztosította azt, hogy az alanyok a téma tárgyának megfelelő hirdetésekre gondoljanak a válaszadás során. Ezt követően, a célzási típus működésével kapcsolatos tudatosság megismerése érdekében először az alanyoknak volt lehetőségük elmondani, hogy szerintük technikai, illetve adatfelhasználási szempontból hogyan működnek ezek a hirdetések, majd ezt követően egy egységes (a szakirodalmi áttekintésben ismertett) definíció segítségével került tisztázásra a célzási módszer működési logikája.

Az interjúk rögzítését követően a hanganyagok szó szerinti átirata manuálisan készült el. Az elemzés egykódolás keretben zajlott, ugyanakkor a potenciális értelmezési torzítások csökkentése érdekében a kódolás iteratív módon történt a kódolási kézikönyv folyamatos dokumentálásával és finomításával, valamint a kialakított kódrendszer és tematikus struktúra szakértői visszajelzés alapján történő reflexív áttekintésével.

A kódolás és az elemzés a tematikus elemzés módszertanát követte, amely lehetőséget biztosított egy rugalmas, de komplex analízisre. Az adatelemzés realista megközelítmódja következtében a hangsúlyt a motivációk, tapasztalatok és az alanyok által észlelt valóság megismerése kapta (Braun & Clarke 2006). A tágan tekinthető kutatási kérdés és a kutatás feltáró jellege következtében a kódolás során teljes kódolás történt az NVivo 12-es verziója segítségével. Az elemzés során induktív (adatvezérelt) megközelítést alkalmazva kerültek beazonosításra a szemantikus témák (Török és tsai 2022).

A kutatás során alkalmazott módszertan (első-sorban a mélyinterjú megkérdezés és az abból származó kvalitatív adatok elemzése) sajátosságaiból adódóan több korlát is megfogalmazható. A kódolási folyamat részben a kutató szubjektív értelmezésén és intuícióján alapult, amely bár szisztematikusan megközelítéssel történt, befolyásolhatta az eredmények objektivitását. További korlátot jelent a minta

összetétele, különösen a nemek arányát és további, potenciálisan hatással rendelkező demográfiai változókat illetően. Emellett fontos kiemelni, hogy habár az interjúk során több ponton is tisztázásra került a kutatás tárgyát képező jelenség, a célzási módszer észlelésének és az ehhez kapcsolódó tudásnak az eltérő szintjei torzítást okozhattak a válaszokban, ami egyúttal további kutatási irányokat is implikál.

EREDMÉNYEK RESULTS

A kódolás eredményeképpen három fő témát lehetett azonosítani, amelyek további altémákra bonthatók tovább. Összességében a kódolási kézikönyvben 26 kód került meghatározásra, melyek 9 témába és 3 fő témába kerültek rendszerezésre. Az eredmények alapján arra a kérdésre, hogy hogyan vélekednek a megkérdezett fiatal közösségimédia-felhasználók a viselkedésalapú célzott hirdetésekről, háromféle dimenzióból kaphatunk választ, így meghatározható a hirdetésilleszkedési, az emocionális és az információs aspektus. A következőkben a kutatás eredményei a fenti besorolási rendszer szerint kerülnek bemutatásra. Az elemzés sorrendje nem tükrözi az egyes tématerületek említési gyakoriságát, az eredmények kvantifikálására Braun és Clarke (2006) alapján nem fektet hangsúlyt a tanulmány.

A célzott hirdetések megítélésének hirdetés illeszkedési aspektusa *The ad fit aspect of targeted advertising evaluation*

A hirdetésilleszkedési aspektusban olyan gondolatok kerültek rögzítésre, amelyek ahhoz kapcsolódnak, hogy a viselkedésalapú célzott hirdetések mennyire bizonyulnak 1) hasznosnak vagy 2) relevánsnak az alanyok számára, illetve 3) bizonyos szituációk hogyan befolyásolják ezt, azaz mennyire tekinthető nagy valószínűséggel az, hogy mennyire kívánatos egy ilyen hirdetés.

A hasznosság tekintetében két fő álláspont bontakozott ki. Az alanyok szerint egyrészt a viselkedésalapú célzott hirdetések segítségével egyszerűbb információt gyűjteni, hiszen így olyan termékekről kaphatnak információt, amelyre saját maguktól nagy valószínűséggel nem találtak volna rá. („Nekem kevesebb idő- vagy energiárfordítással lehet, hogy olyan dolgokat dobnak fel, amit ha megszakadnék, se találnék meg.” (4)). Emellett az alanyok olyan tekintetben is hasznosnak találták az így célzott hirdetéseket, hogy azok gyakran valamilyen kedvező ajánlatra, árengedményre hívják fel a figyelmüket, és így anyagi előnyhöz jutnak a célzott

hirdetések által. („Mert mondjuk, hogyha látok egy akciót, az mondjuk jól jöhet.” (9)).

A hirdetésilleszkedés-aspektusán belül több tématerület is megjelent a hirdetések relevanciájához kapcsolódóan. Az alanyok egy része kiemelte, hogy jó, hogy releváns hirdetéseket kapnak. („Szerintem jó, mert így relevánsabbak, hogy tényleg akkor nem kapok olyat, ami egyáltalán nem érdekel.” (12)). Ezekkel a pozitív véleményekkel szemben azonban a negatív oldal is megjelent. Egyrészt elmondható, hogy nem mindenki és minden szituációban érzi azt, hogy releváns hirdetéseket kapna, és ez tipikusan valamilyen negatív érzelmet vált ki az alanyokból. („Jellemzően nem relevánsakat dob fel, hanem mindenfélét. Innentől kezdve megint egy unszimpatia alakul ki a hirdetőfelület kapcsán.” (8)). De volt olyan is, aki a relevancia kérdését a privacy calculus elmélet mentén helyezte mérlegre az adatmegosztással szemben (De Groot 2022). („Ha választhatnék, hogy releváns legyen, annak függvényében, hogy tudom, hogy gyűjtenek adatot, akkor azt mondanám, hogy legyen, vagy el tudom fogadni, hogy ne legyen releváns, de cserébe nem gyűjtenek

adatot.” (8)). A relevancia kapcsán előfordultak olyan esetek is, amikor az alanyok valaki más számára kerestek egy információt vagy terméket, vagy saját maguknak, de már meg is történt az ehhez kapcsolódó vásárlás. Ezekben az esetekben kiemelték, hogy a célzott hirdetések, még ha az algoritmus logikája szerint helyállók is, számukra (már) nem relevánsak, így nem örülnek a jelenlétüknek. („Lehet, hogy anyának kerestem rá egy oldalra, aztán meg nekem dobálja be a hirdetéseket, és én nem vagyok mondjuk a célcsoport.” (3)). Összességében ebben a dimenzióban elősorban olyan elemek jelentek meg, amelyek egyúttal a perszonalizálás–privátszféra pozitív oldalára, a célzott hirdetések okozta relevanciára és hasznosságra reflektálnak.

A hirdetésilleszkedési aspektus harmadik témája a viselkedésalapon célzott hirdetések megítélésének szituációfüggősége. Ezen a témán belül Ur et al. (2012) alapján zárt kódok kerültek alkalmazásra, azaz mindegyik alany ugyanarról az öt szituációról fejtette ki a véleményét, miszerint örülne-e ezekben az esetekben a viselkedésalapon célzott hirdetéseknek. (1. táblázat)

1. táblázat: Az egyes szituációkban pozitív (+), semleges (0) vagy negatív (-) fogadtatásban részesített viselkedésalapon célzott hirdetések

Table 1. Positive (+), neutral (0) or negative (-) responses towards behavioral advertising in specific situations

Alany	Vakáció szervezése	Álláskeresés	Heti bevásárlás	Autóvásárlás hitelre	Nemi úton terjedő betegség
4.	+	+	+	+	-
7.	+	+	+	+	-
2.	+	+	0	0	+
3.	+	+	+	-	-
6.	+	+	+	-	-
9.	+	+	+	-	-
10.	+	+	+	-	-
8.	0	-	+	-	+
12.	+	-	0	+	-
5.	+	+	-	-	-
13.	+	+	-	-	-
14.	+	+	-	-	-
15.	+	+	-	-	-
11.	-	0	-	-	0
1.	-	-	-	-	-

Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények alapján a vakációs szervezés és az álláskeresés során megjelenő hirdetések irányába mutatták a legpozitívabb attitűdöt az alanyok. Ennek

mindkét esetben az egyszerűbb információgyűjtés és a megnövekedett alternatívák száma volt az alapja, míg az ellenérv abból a kétségből fakadt, hogy

vajon valóban releváns tartalom fog-e megjelenni. A heti online bevásárlás kapcsán megjelenő válaszok vegyes képet mutatnak, melynek legfőbb oka a bevásárlás rutinszerűségéből fakad, mely során a válaszadók szükségtelennek tartják az alternatívákra történő megismerkedést. Végül a hitlere történő autóbévásárlásról és a nemi úton terjedő betegségről való bővebb tájékozódás után megjelenő viselkedésalapon célzott hirdetésekkel alapvetően tabuként jelölték meg az alanyok. Ezek véleményük szerint olyan személyes témák, amelyek esetén egyrészt nem bíznak a hirdetésekben, és inkább szakértőtől vagy ismerőtől gyűjtenének információkat, másrészt kellemetlen érzéssel töltené el őket a témák vizsgálatása. Ezek a válaszok egyúttal jól rezonálnak a personalizálás–privátszfera paradoxon által hangsúlyozott, magánszfera átlépéséből fakadó negatív attitűddel.

A célzott hirdetések megítélésének emocionális aspektusa

The emotional aspect of targeted advertising evaluation

A viselkedésalapon célzott hirdetésekhez kapcsolódó vélemények második főtemája az emocionális aspektus, melyen belül három témát lehetett azonosítani: az alanyok úgy érzik, hogy 1) beletörődtek a célzott hirdetésekbe, 2) ellenérzéseik vannak a célzott hirdetésekkel kapcsolatban, illetve 3) a célzott hirdetések megsejtik a magánéletüket. Érdemes kiemelni, hogy a három fő emocionális megközelítés negatív vagy semleges érzelmeket fed le. A célzott hirdetésekhez kapcsolódó pozitív érzelmek közvetlenül kinyilvánítva nem jelentek meg az interjúk során, azok csak közvetve értelmezhetők az előzőekben tárgyalt hasznosság és relevancia vetületein keresztül.

A beletörődés jelensége több alany és szituáció esetén is felmerült. Ez az érzés egyrésztől irányul a hirdetések jelenlétére, hiszen az alanyok elismerik, hogy főleg a fiatalabb generáció számára, aki együtt nőtt fel a különböző közösségimédia-plattformokkal, a reklámok megjelenése ezeken a platformokon teljesen magától értetődő. („Szerintem már elengedhetetlen a mai társadalmunkban.” (7)). Voltak olyan meglátások is, hogy az adatgyűjtés és az adatfelhasználás esetén is inkább csak bele kell törődni, hogy ezek a platformok így működnek. („Én úgy gondolom, hogy ma már mindenki el tudja fogadni vagy el kell, hogy fogadja, hogy ezeknek a közösségimédiás oldalaknak és nagy cégeknek valamilyen jellegű információt kell biztosítani.” (8)).

Több alany is felvetette, hogy ellenérzéseik vannak a viselkedésalapon célzott hirdetésekkel kapcsolatban, ami megjelenhet aggodalom, ellenállás vagy

idegesség formájában is. Azok, akiket aggasztanak az ilyen hirdetések, tipikusan arra a negatív érzésre panaszkodtak, amit a „felek” közötti információs aszimmetria okoz. („Ez kicsit olyan, mintha már semmit nem lehetne csinálni a telefonon, hogy más ne tudja.” (3)). Az ellenállásról nyilatkozó alanyok inkább egyfajta dacot fogalmaztak meg a gyakran ismétlődő célzott hirdetésekkel kapcsolatban, ahol a hirdetésnek való kitettség pozitív hatással van a reakciójára. („Ha az első kettőnél nem vásároltam, akkor a negyediknél sem fogok, sőt, akkor már csak azért sem fogok vásárolni.” (7)). Az ellenérzéseken belül a hirdetések idegesítő jellegét emelték még ki az alanyok, amely egyrésztől utalhat a túlperszonalizálásra, a hirdetések megjelenésének gyakoriságára, illetve önmagában a hirdetések jelenlétére is. („Ha még egyszer-kétszer megjelenik, azt mondom oké, mert akkor a cookie-ból gondolom rájött, hogy mit nézegettem. De ez két hétig már borzasztó.” (1)).

Az emocionális aspektus harmadik fő témakategóriája a célzott hirdetések magánszférát megsértő jellege volt. Ezen belül többen is kiemelték, különösen az olyan tabunak titulált hirdetési témák esetén, mint a nemi úton terjedő betegségek, hogy bizonyos hirdetések azért nem preferáltak, mert véleményük szerint a hirdetések az általános elgondolás szerint tükrözik az ő személyiségüket, és nem szeretnék, ha a külvilág őket bizonyos termékekkel vagy témákkal azonosítaná. („Tehát hogyha én erre keresek, akkor az a feltételezés, hogy nekem van ilyen betegségem, és ezt már nem biztos, hogy szeretném, hogy tudják rólam az emberek. Vagy ezt feltételezzék.” (4)). A kiszolgáltatottság érzése is intenzíven megjelent a válaszokban. Ez általában szoros összefüggésben állt az aggodalomérzettel is. Az alanyok arról számoltak be, hogy úgy érzik, hogy már nem urai a róluk terjedő adatoknak. („Én szeretném azt, hogy a kereséseim[et] ne tükrözzék a reklámok. Ennek pusztán annyit az oka, hogy egy picikét szeretném ezt még a kezemben tartani.” (8)). Az egyik leggyakrabban visszatérő motívum az volt, hogy a hirdetések megzavarják az alanyokat valamilyen cselekvésben vagy mentális állapotban, ami negatív érzésekkel tölti el őket. („Azért, mert leülnék egy tíz percre, és akkor csak görgetném, és kikapcsolnám az agyamat, és akkor, amikor görgetek, bejön valami, ami egy csomószor nem is jól van célozva rám, és akkor ez csak úgy frusztrál.” (11)). Ezek a különböző aspektusban megjelenő negatív érzések szintén rezonálnak a personalizálás–privátszfera paradoxon kockázatszélesítéséből fakadó negatív attitűdöket hangsúlyozó vetületéhez.

Végül a magánélet megsértésének legerősebb formáját két jelenségen keresztül fogalmazták meg az alanyok. Többen beszámoltak arról, hogy úgy érzik, hogy a hirdetések követik őket, illetve a te-

lefonjuk lehallgatja őket. Előbbihez tipikusan a viselkedésalapú hirdetés sajátosságainak megfelelő mechanizmust írtak le az alanyok, amelyek erős negatív érzéseket ébresztettek bennük. („*Volt egyszer, hogy egy kottára így rányomtam, és utána szerintem így 20-szor feldobta egy nap.*” (5)). A hallgatás témakörét az alanyok kivétel nélkül önmaguktól vetették fel negatív élménnyel társuló történettel összekapcsolva. („*Amúgy tudom, hogy le vagyunk hallgatva. Mert pont januárban a londoni utunkat szerveztük, előben beszélgettünk róla, tehát rá sem kerestünk, csak megbeszéltük. Megnyitottam a telefonomat és kettő perc múlva a londoni utakat kezdte mutatni a Facebook.*” (6)).

A célzott hirdetések megítélésének információs aspektusa

The informational aspect of targeted advertising evaluation

A feltárt vélemények harmadik főtémája az információs aspektus, amely során három téma vált azonosíthatóvá: 1) szerintem így működnek a célzott hirdetések, 2) az adatszolgáltatás rejtelmek és 3) védekezés a célzott hirdetések ellen. Ezek a vetületek a viselkedésalapú célzott hirdetésekhez és adatszolgáltatáshoz kapcsolódó ismereteket foglalják magukba.

A viselkedésalapú célzott hirdetések működésével kapcsolatos előzetes ismeretek terén széles spektrumon érkezték válaszok, az azonban elmondható, hogy mindenkinek volt valamilyen szintű elképzelése, de egyik alany sem volt teljesen magabiztos a tudásában. („*Nem tudom, algoritmusok, like-ok talán, hogy mi az, amit kedvelek, vagy hogy megnézik azt, hogy milyen tartalmakat osztok meg esetleg.*” (7)). A célzott hirdetések elleni védekezés terén is bizonytalan gondolatok születtek, melyek jól rávilágítanak az adatgyűjtéssel és hirdetési célzással kapcsolatos ismeretek hiányára. A védekezés tekintetében voltak, akik bizonyos szinten tisztában voltak azzal, hogy a süтик elfogadása kapcsolódik a megjelenő hirdetésekhez. („*Nem tudom, hogy ezeknek a cookie-knak van-e köze hozzá. Én ezeket sem szeretem elfogadni. Legtöbbször végig megyek, és kinyomom, ami nem kötelező.*” (9)). Emellett többen kiemelték, hogy az inkognitó módban történő böngészés is segíthet abban, hogy később ne jelenjenek meg böngészési előzményen alapuló hirdetések. („*Volt, hogyha tudtam, hogy hasonló témában szeretnék keresni, akkor inkább inkognitó lapon kerestem.*” (15)). Azok, akik már fizetni is hajlandók a hirdetések korlátozásáért, felvetették a YouTube Premium, illetve különböző reklámblokkolókat alkalmazásának a lehetőségét is. („*Igazából a YouTube Premiumot használom, mert engem na-*

gyon gyorsan ki tudnak a reklámok zökkenteni.” (7)). Am ezen lehetőségek ellenére is voltak olyan megnyilvánulások, amelyek a beletörődés gondolatmenetét továbbbítva fejezték ki azt, hogy nem látnak védekezési lehetőségeket a célzott hirdetésekkel szemben. („*Kidobom a telefont. Nem hiszem, hogy meg lehet úgy különösebben akadályozni. Tekintve, hogy az iparnak az a célja, hogy minél több eladást generáljon, és ez inkább a célzott hirdetésekben fog megvalósulni.*” (8)).

Végül az információs aspektuson belül az adatszolgáltatást körülvevő rejtelmekhez kapcsolódóan három témát lehetett azonosítani. Egyrészt több alany is kifejtette, hogy el sem tudják képzelni azt, hogy valójában mennyi adat kerül tárolásra róluk az interneten és ezek hogyan és milyen célból kerülnek felhasználásra. („*Facebookon brutálisan sok ilyen összeköttetés van, és ott szerintem fel se tudják fogni az emberek, hogy most mennyi adat van róluk tárolva.*” (2)). Ez a fajta információhiány többek között az adatkezelési tájékoztató elolvasásának mellőzése, illetve a süтик reflexszerű elfogadásának is a következménye. Előbbiről az alanyok kifejtették, hogy bár tudják, hogy el kellene olvasni, ezt nem teszik meg, mivel az túl sok idő- és energiarfordítást igényel, ami nem arányos a várt haszonnal. („*Hogyha gyorsan meg akarok nézni valamit, akkor nem akarom azt végigolvasni, mert tipikusan szerintem több idő lenne azt végigolvasni, mint elintézni mondjuk egy gyors tranzakciót.*” (15)). A süтик engedélyezéséhez kapcsolódóan az alanyok kiemelték azt, hogy gyakran nem is tudatosul az elfogadáshoz kapcsolódó kattintás, hanem ez már inkább egy reflexszintű mozdulat. („*Van olyan, amikor tényleg már csak reflexből kattintok rá, és a tudatomig el sem jut, hogy én ezt megint elfogadtam.*” (4)).

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

A kutatás eredményei megmutatják, hogy a fiatal közösségimédia-felhasználók hogyan vélekednek a viselkedésalapú célzott hirdetésekről, és ezek hogyan illeszkednek a paradoxonok logikájába. A három azonosított dimenzióban (a hirdetésilleszkedési, az emocionális és az információs) jelen lévő kódok jól leképezik a perszonalizálás–privátszféra paradoxon magyarázatára gyakran alkalmazott privacycalculus-elmélet kettős attitűdjét leíró észlelt előnyöket és kockázatokat, valamint a privátszféra-paradoxon magatartásdimenzióját. A kutatás egyik legnagyobb hozzáadott értékéként pedig a tudás aspektusa is azonosításra került, hiszen több

olyan kód is megjelent ehhez kapcsolódóan, amely tartalmazza a többi elméleti tényezőhöz közvetlenül nem kapcsolható vagy azok nem írják le megfelelően a teljes tartalmukat, azonban mégis megkerülhetetlenek a paradoxonok értelmezése tekintetében. (2. táblázat)

2. táblázat: Az azonosított fő-, altémák és kódok rendszerének kapcsolódása az elmélethez
Table 2. The relationship between the identified main topics, subtopics and coding system and the theory

Főtéma	Altéma	Kód	Attitűd		Magatartás	Tudás	
			Észlelt előnyök	Észlelt kockázatok			
Hirdetés-illeszkedési aspektus	A hirdetések hasznossága	Egyszerűbb információt gyűjteni	x				
		Kedvező ajánlatokat kapok	x				
	A hirdetések relevanciája	Jó, hogy releváns hirdetést kapok	x				
		Számomra (már) nem aktuális a keresés		x			
		Nem releváns hirdetést kapok		x			
	Szituációfüggő a megítélésem	Álláskeresés	x				
		Autóvásárlás hitelre		x			
		Heti bevásárlás	x				
		Nemi úton terjedő betegség		x			
		Vakáció szervezése	x				
		Tabu hirdetési témák		x			
Emocionális aspektus	Beletörődtem a hirdetésekbe	Beletörődtem a hirdetésekbe		x			
		Aggaszt a hirdetés		x			
		Ellenállok a hirdetéseknek		x			
	Ellenérzéseim vannak a hirdetésekkel	Idegesít a hirdetés		x			
		A hirdetés engem tükröz		x			
		Ki vagyok szolgáltatva		x			
		Követ a hirdetés		x			
		Lehallgat a telefonom		x			
Megsértik a magánéletem	Megzavar a hirdetés		x				
	Információs aspektus	Szerintem így működnek a célzott hirdetések				x	
		Az adatszolgáltatás rejtelmerei	Elképzelhetetlen, hogy mennyi adatot tárolnak rólunk				x
			Nem olvasok adatkezelésit, pedig kéne			x	x
Reflex a sütik elfogadása					x	x	
Túl sok idő adatkezelésit olvasni				x	x		
Védekezés a célzott hirdetések ellen	Védekezés a célzott hirdetések ellen			x	x		

Forrás: saját szerkesztés

Bár a célzott hirdetések hasznosságát és relevanciáját a válaszadók tipikusan elismerték, ezzel párhuzamosan erőteljes negatív érzelmi reakciók is megjelentek. A hirdetésilleszkedési aspektusban feltárt észlelt előnyök többségben olyan racionális érveken alapulnak, mint a relevancia, a hatékonyságnövekedés és az egyszerűség, és jól magyarázzák azt, hogy a felhasználók miért fogadják el a viselkedésalapon célzott hirdetések jelenlétét. Ezzel szemben az emocionális aspektusban megjelenő kódok már egyértelműen az észlelt kockázatok dimenziójába tartoznak. Ezek az erősen érzelmi alapú reakciók gyakran nem a hirdetések tényleges működésének ismeretén, hanem feltételezéseken, féltékenyen vagy bizonytalanságon alapulnak. Mindez megerősíti a personalizálás–privátszféra paradoxon jelenlétét, azaz azt az attitűdbeli kettősséget, hogy a felhasználók egyszerre igénylik a releváns tartalmakat és érzik úgy, hogy ezek a tartalmak túlzottan behatolnak a magánéletükbe.

Az információs aspektus hozzáadott értéke tetsős. Egyrészt rávilágít, hogy az észlelt kockázatok ellenére a felhasználók magatartása nem tükrözi az aggodalmukat, ami már a tágabb privátszféra-paradoxon magatartási oldalát is bevonja a vizsgálatba, és így segít átlátni a paradoxon által implikált attitűdmagatartás-szakadékokat. Emellett azonban az is látszódik, hogy az információs aspektus (ahogy a neve is sugallja) a magatartásformák azonosítása mellett elsődlegesen arra világít rá, hogy az adatgyűjtéshez és adatfelhasználáshoz kapcsolatos ismeretek hiánya jelentős befolyásoló erővel bírhat mind a két paradoxon jelenlétére. Emiatt a későbbiekben érdemes lehet a meggyőzősi tudatosság elméletére (Buvár 2018) is építve mélyebben vizsgálni a tudás szerepét a paradoxonokban.

Gyakorlati szempontból a kutatás rávilágít arra, hogy érdemes lehet átláthatóbbá tenni az adatkezelést, például olyan felhasználói felületekkel, amelyek egyszerű nyelven magyarázzák el az adatgyűjtés folyamatát. Fontos lehet továbbá, hogy az érzékeny témákhoz kapcsolódóan külön adatkezelési és -felhasználási protokollok tartozzanak, melyek kontrollálják az ilyen jellegű tartalmak megjelenését és targetálási lehetőségeit. A célzás során emellett érdemes lehet figyelembe venni a felhasználó aktuális helyzetét a vásárlói útban is, így például a vásárlás után javasolt ideiglenesen szüneteltetni az ugyanarra a termékre vonatkozó hirdetéseket. Végül a felhasználói kontroll növelésére való törekvés is kulcsfontosságú lehet, azaz a felhasználók számára legyen egyértelmű, hogyan tudják befolyásolni, hogy milyen hirdetéseket látnak, és legyen lehetőségük egyszerűen kikapcsolni a számukra zavaró célzasi formákat.

ÖSSZEFOGLALÁS SUMMARY

A tanulmány fő hozzájárulása, hogy a célzott hirdetésekkel kapcsolatos attitűdöket és magatartásokat koherens rendszerbe szervezi, megerősítve és tovább mélyítve a personalizáláshoz és a magánélet védelméhez kapcsolódó paradoxonokról szerzett eddigi ismereteket. Eközben pedig rávilágít a felhasználók attitűdjeinek racionális és emocionális aspektusaira, valamint a tudáshiányból fakadó félreértésekre és azok következményeire. A jövőbeni kutatások számára ígéretes irány a feltárt rendszer kiterjesztése és összevetése más, gyakran hivatkozott elméleti keretekkel, valamint a jelen összefüggések kvantitatív validálása és kísérleti tesztelése különböző platform- és szituációs kontextusokban. Ez az útmutató egyszerre segítheti a felelősebb adatkezelési gyakorlatok kialakítását és a felhasználói jólétet kevésbé sértő, mégis hatékony personalizáció megvalósítását.

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K. & Wetzel, M. (2015), "Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness", *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49. DOI: 10.1016/j.jretai.2014.09.005
- Braun, V. & Clarke, V. (2006), "Using Thematic Analysis in Psychology", *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. DOI: 10.1191/1478088706qp063oa
- Boerman, S. C., Kruikerman, S. & Zuiderveen, B. (2017), "Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda", *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376. DOI: 10.1080/00913367.2017.1339368
- Boerman, S. C. & Smit, E. G. (2023), "Advertising and Privacy: An Overview of Past Research and a Research Agenda", *International Journal of Advertising*, 42(1), 60–68. DOI: 10.1080/02650487.2022.2122251
- Buvár Á. (2018), „Reklám, #hirdetés, #fizetett tartalom: A reklámfelismerés szerepe a reklámmal kapcsolatos attitűdök aktiválásában szponzorált tartalmak esetén”, *Marketing & Menedzsment*, 52(3–4), 33–44.
- Chen, S., Wu, Y., Deng, F., & Zhi, K. (2023), "How Does Ad Relevance Affect Consumers' Attitudes Toward Personalized Advertisements and Social Media Platforms? The Role of Information

- Co-ownership, Vulnerability, and Privacy Cynicism”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103336. DOI: 10.1016/j.jretconser.2023.103336
- Coventry, L. M., Jeske, D., Blythe, J. M., Turland, J. & Briggs, P. (2016), “Personality and Social Framing in Privacy Decision-Making: A Study on Cookie Acceptance”, *Frontiers in Psychology*, 7. DOI: 10.3389/fpsyg.2016.01341
- De Groot, J. I. M. (2022), “The Personalization Paradox in Facebook Advertising: The Mediating Effect of Relevance on the Personalization-Brand Attitude Relationship and the Moderating Effect of Intrusiveness”, *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 57–74. DOI: 10.1080/15252019.2022.2032492
- Gáti M. & Simay A. (2019), „A magánélet védelmével kapcsolatos fogyasztói észlelések a GDPR szabályozás tükrében”, in: Veres, Z., Sasné Grósz, A. & Liska, F. (szerk.), *Ismerjük a vevőt? A vásárlás pszichológiája – Az egyesület a marketingoktatásért és kutatásért XXV. országos konferenciájának előadásai*, Veszprém, 2019, 554–563.
- Gerber, N., Gerber, P. & Volkamer, M. (2018), “Explaining the Privacy Paradox: A Systematic Review of Literature Investigating Privacy Attitude and Behavior”, *Computers & Security*, 77, 226–261. DOI: 10.1016/j.cose.2018.04.002
- Grigorios, L., Magrizos, S., Drossos, D. & Santos, D. (2022), “Overt and Covert Customer Data Collection in Online Personalized Advertising: The Role of User Emotions”, *Journal of Business Research*, 141, 308–320. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.12.025
- Kelly, L., Kerr, G. & Drennan, J. (2017), “Privacy Concerns on Social Networking Sites: A Longitudinal Study”, *Journal of Marketing Management*, 33(17–18). 1465–1489. DOI: 10.1080/0267257X.2017.1400994
- Kokolakis, S. (2017), “Privacy Attitudes and Privacy Behaviour: A Review of Current Research on the Privacy Paradox Phenomenon”, *Computers & Security*, 64, 122–134. DOI: 10.1016/j.cose.2015.07.002
- Reketye G. & Reketye G. ifj. (2020), “The Changing Role of Customer Experience in the Age of Industry 4.0”, *Marketing & Menedzsment*, 54(1), 17–27. DOI: 10.15170/MM.2020.54.01.02.
- Somosi Z., Hajdú N. & Molnár L. (2023), “Targeting in Online Marketing: A Retrospective Analysis with a Focus on Practices of Facebook, Google, LinkedIn and Tiktok”, *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 33–39. DOI: 10.24018/ejbmr.2023.8.1.1724
- Török A., Malota E. & Mucsi A. (2022), „A nők attitűdje a tradicionális és a femvertising reklámokban megjelenő női sztereotípiákkal szemben”, *Marketing & Menedzsment*, 55(4), 5–14. DOI: 10.15170/MM.2021.55.04.01
- Ur, B., Leon, P. G., Cranor, L. F., Shay, R. & Wang, Y. (2012), “Smart, Useful, Scary, Creepy: Perceptions of Online Behavioral Advertising” *SOUPS '12: Proceedings of the Eight Symposium on Usable Privacy and Security*, 1–15. DOI: 10.1145/2335356.2335362
- Wang, P., Jiang, L. & Yang, J. (2024), “The Early Impact of GDPR Compliance on Display Advertising: The Case of an Ad Publisher”, *Journal of Marketing Research*, 61(1), 70–91. DOI: 10.1177/00222437231171848

Exploring attitudes towards targeted online advertising through in-depth interviews

THE AIM OF THE PAPER

The aim of this study is to explore how young social media users perceive (behaviorally) targeted advertising. The research examines the underlying drivers of these attitudes through the lens of the (personalization)–privacy paradox, with particular attention to the aspects of usefulness, relevance, and privacy protection.

METHODOLOGY

The study employed an exploratory qualitative approach, conducting 15 in-depth interviews with active social media users aged 20–29. The interviews were analyzed using thematic analysis in NVivo 12, following a fully inductive coding process and a realist approach. As a result, 26 codes were identified and organized into 9 themes, which were then grouped into 3 overarching dimensions.

MOST IMPORTANT RESULTS

The study identified three main dimensions: the adfit aspect, the emotional aspect, and the informational aspect. The results show that young social media users' attitudes toward behavioral advertising are shaped simultaneously by rational benefits and strongly emotionbased risks. Within the adfit dimension, participants appreciated relevant offers, easier information gathering, and favorable prices, all of which strengthen the perceived benefits side of the privacy calculus. In parallel, the emotional aspect revealed feelings of concern, vulnerability, and privacy invasion, especially in the case of sensitive topics, highlighting the presence of perceived risks. Reflexive cookie acceptance and a general sense of resignation indicate that attitudes and actual behavior often diverge, reflecting the typical pattern of the privacy paradox. Finally, the lack of knowledge about how targeted advertising works further reinforces this contradiction and plays a key role in sustaining these paradoxes.

RECOMMENDATIONS

The study recommends enhancing the transparency of data management and ad targeting practices, for example through short, easy-to-understand explanations. It is important to reduce ad frequency, limit repetition, and establish specific targeting guidelines for sensitive topics. Additionally, user control should be strengthened by providing clear and easily accessible settings for managing ad preferences and the degree of personalization, thereby reducing negative emotional reactions and improving user trust.

Keywords: online behavioral advertising, targeted advertising, privacy, interview, thematic analysis