

AZ ONLINE VISELKEDÉSALAPÚ HIRDETÉSEK ÁTFOGÓ SZISZTEMATIKUS SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉSE

A COMPREHENSIVE SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW OF ONLINE BEHAVIOURAL ADVERTISING

Az adatvezérelt gondolkodásmód eredményeként létrejövő online viselkedésalapú hirdetések mára már kettős reakciót váltanak ki a fogyasztókból. Az ilyen pontos hirdetési célzási módszer egyre több adatbiztonsággal kapcsolatos kérdést is felvet a relevancia miatti előnyök mellett. Habár a viselkedésalapú hirdetés nemzetközi szinten egyre fokozódó figyelmet kap, a hazai szakirodalom kevésbé foglalkozik a jelenséggel. Ennek pótlását célozza ez a SPAR-4-SLR-protokollon alapuló, TCCM-keretrendszer alkalmazó szisztematikus szakirodalmi áttekintés. Jelen tanulmány az elmúlt 6 év 35 a témához leginkább kapcsolódó tanulmányát elemzi figyelembe véve a felhasznált elméleteket, kontextusokat, változókat és módszertanokat. A már meglévő szakirodalmak szintetizálása mellett a tanulmány kitér a lehetséges jövőbeli kutatási irányokra is.

Kulcsszavak: viselkedésalapú hirdetés, viselkedésalapú célzás, szisztematikus irodalmi áttekintés, TCCM-keretrendszer, SPAR-4-SLR-protokoll

Online behavioural advertising, as a result of data-driven thinking, is now triggering a double reaction in consumers. In addition to the benefits, such precise ad targeting also raises a growing number of data security issues. Although behavioural advertising is receiving increasing attention internationally, the phenomenon is less addressed in the Central-Eastern European literature. This systematic literature review using the TCCM (Theory, Context, Characteristics, Methodology) framework based on the SPAR-4-SLR (Scientific Procedures and Rationales for Systematic Literature Reviews) protocol aims to address this gap. This paper analyses 35 top-quality studies from the last 6 years, taking into account the theories, contexts, variables and methodologies used. In addition to synthesising the existing literature, the study also looks at possible future research directions.

Keywords: behavioural advertising, behavioural targeting, systematic literature review, TCCM framework, SPAR-4-SLR protocol

Finanszírozás/Funding:

A kutatást a Szegedi Tudományegyetem Interdiszciplináris Kutatásfejlesztési és Innovációs Kiválósági Központ (IKIKK) Humán és Társadalomtudományi Klaszterének IKT és Társadalmi Kihívások Kompetenciaközpontja támogatta. A szerző a Digitalizáció a businessben és a nonbusinessben kutatócsoport tagja.

The research was supported by the ICT and Societal Challenges Competence Center of the Humanities and Social Sciences Cluster of the Interdisciplinary Research and Innovation Excellence Center (IKIKK) of the University of Szeged. The author is a member of the Digitalization in Business and Non-Business research group.

Szerző/Author:

Sikó Beáta^a (siko.beata@szte.hu) PhD-hallgató

^aSzegedi Tudományegyetem (University of Szeged) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2024. 07. 26-án, javítva: 2025. 01. 30-án és 2025. 03. 26-án, elfogadva: 2025. 03. 26-án.

The article was received: 26. 07 2024, revised: 30. 01. 2025 and 26. 03. 2025, accepted: 26. 03. 2025.

Copyright (c) 2025 Corvinus University of Budapest, publisher of *Vezetéstudomány* / Budapest Management Review.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

A technológia rohamos fejlődésével az adatvezérelt marketing is egyre nagyobb szerephez jutott. Az adatok – akár marketing célú – felhasználásának lehetősége már-már végtelen. Az olyan direktmarketing-eszközöktől kezdve, mint például az e-mail-marketing egészen a collaborative filteringig számos, a hagyományostól eltérő, marketingcélokat segítő eszköz vált a hétköznapi gyakorlat részévé (Majó & Révész, 2019).

Ezekben az eszközökben tipikusan egy erős kapcsolódási pont van, a fogyasztói adatok felhasználásával teszik lehetővé azt, hogy a megfelelő üzenetet a megfelelő időben a megfelelő ember számára juttassuk el, ezzel növelve a kommunikáció hatékonyságát. A személyes adatok üzleti célokra történő felhasználása azonban idővel egyre több adatvédelemmel kapcsolatos kérdést és aggodalmat vetett fel a fogyasztókban, melyek többek között az olyan szolgáltatások igénybevételét is befolyásolják, mint például a mobiltelefonos fizetés (Wei et al., 2024).

Az adatok egyre szélesebb körben, és gyakran bújtatott módon való felhasználásának az árnyoldalai az online hirdetések világában is egyre inkább megmutatkoznak (Boerman & Smit, 2023). A különböző hirdetési platformok a felhasznált adatok jellege alapján számos hirdetési lehetőséget biztosítanak a gyakorló marketingesek számára. E célzási gyakorlatok rendszerezésére többféle kategorizálás is rendelkezésünkre áll. A téma tekintetében talán legfontosabb a nyílt és a rejtett célzási módszerek elhatárolása. Nyílt célzási technikáról beszélünk abban az esetben, amikor a fogyasztók saját akaratukból közölnek magukról információt, amit a későbbiekben többek között a hirdetések célzásához is felhasználnak. Ide tartozik például a demográfiai adatokon alapuló hirdetési célzás, valamint minden egyéb technika, amely önkéntesen megadott adatokat (pl. név) használ fel a perszonalizáláshoz. Ezzel szemben a rejtett célzás fogalomkörébe esnek azok a módszerek, melyek során a fogyasztó csak közvetve bocsájtja rendelkezésre a célzáshoz szükséges adatokat (Grigorios et al., 2022). Az ilyen technikák legelterjedtebb fajtái a földrajzi, valamint a viselkedésalapú célzás. Ezek alapján az feltételezhető, hogy minél kevesebbet tud a fogyasztó arról, hogy milyen forrásból jutottak hozzá a vállalkozások azokhoz az adatokhoz, amelyeket a hirdetések perszonalizált célzásához felhasználnak, annál jobban fog csökkenni a hirdetések hatékonysága (Boerman et al., 2017).

A fentiek alapján látható, hogy az online hirdetésekhez kapcsolódó negatív érzések és reklámkerülés vonatkozásában az egyik leggyakrabban említett célzási módszer a viselkedésalapú célzás, ami definíció szerint „az emberek online viselkedésének figyelemmel kísérése és az összegyűjtött információk felhasználása a célzott reklámok egyéni megjelenítésére” (Boerman et al., 2017, p. 364). Amellett, hogy a viselkedésalapú célzás által felvetett adatvédelmi kérdések a vonatkozó nemzetközi szakirodalom szerves részét képezik, üzleti és jogi szempontból is rendkívül nagy relevanciával rendelkezik ez a terület. A GDPR (General Data Protection Regulation) bevezetése óta az Európai Unió tagállamaiban különösen nagy figyelmet kapott a vállalatok adatkezelési gyakorlatának

szabályozása. Az adatbiztonság fogyasztó oldali előtérbe kerülésével több olyan nagyvállalat, mint például a Google döntött úgy, hogy elkezd lépéseket tenni például a harmadik féltől származó süti korlátozására (Somosi et al., 2023). Mivel ezek azok a süti, amelyek a viselkedésalapú célzást jelen formájában lehetővé teszik az adatáramoltatás segítségével, így hosszú távon az ehhez hasonló szabályozások a viselkedésalapon célzott hirdetési célzás korlátozásához, és így a gyakorló marketingesek szempontjából egy hatékony eszköz elvesztéséhez vezethet. Ez tehát szintén rámutat arra, hogy miért is fontos megértenünk, hogy a fogyasztók valójában hogyan látják a magánéletük védelmének helyzetét, és mi az, amit a viselkedésalapon célzott hirdetésekhez kapcsolódóan tenni tudunk annak érdekében, hogy enyhítsük az adatvédelemmel kapcsolatos aggályokat.

Az online viselkedésalapú hirdetések vizsgálatával a hazai tudományos közösség kevésbé foglalkozik. Somosi (2022) kutatásában tett kísérletet a legnagyobb hirdetési platformokon elérhető célzási lehetőségek rendszerezésére és historikus áttekintésére, melyből látható, hogy a viselkedésalapú célzás a Facebook Ads (ma már Meta Ads) rendszerében 2007-től, a Google Adsben 2009-től, a LinkedIn Adsben 2016-től, míg a TikTok Ads rendszerében 2019-től érhető el ez a fajta targetálási technika. A téma másik fontos területével, az adatbiztonsággal kapcsolatos kérdésekkel és a magánélet védelmével kapcsolatban bár alacsony számban, de elkezdtek hazai kutatások megjelenni az elmúlt években, amely jelzi a jelenség erősödő relevanciáját az hazai tudományos szférában is. Szabó (2005) az elsők között tett kísérletet a „privacy” kifejezés megfelelő magyar nyelvű értelmezésére. Többek között erre alapozva Gáti és Simay (2019) a GDPR megjelenéséhez kapcsolódóan a tervezett viselkedés elméletén keresztül közelítette meg a magánélet védelmével kapcsolatos fogyasztói észleléseket. Kutatásukban többek között kimutatták, hogy a fogyasztók nem rendelkeznek teljes körű ismerettel az adatkezelési eljárásokról, így valóban javasolt lehet az edukálásra nagyobb figyelmet fordítani. Ezt indokolja többek között az is, hogy a mobiltelefonok egyre szerveesebb részét képezik a fogyasztók életének, gyakran észrevétlenül átlépve a magánszféra korlátait (Simay & Gáti, 2015).

A téma hazai alulkutatottságával szemben a nemzetközi szakirodalomban az online viselkedésalapú hirdetésekhez kapcsolódó kutatások száma folyamatosan bővül. A viselkedésalapú hirdetésekhez kapcsolódóan a nemzetközi szakirodalomban két jelentősebb szakirodalmi áttekintés jelent meg jelen tanulmány keletkezésének időpontjáig (Boerman et al., 2017; Varnali, 2021), melyek összefoglalják az addigi legfontosabb primer eredményeket és iránymutatást adnak a javasolt jövőbeli kutatási irányvonalakra.

Ezek alapján a jelen szisztematikus szakirodalmi áttekintés elkészítésének motivációja kettős: egyrészt pótolni a hazai szakirodalomban a témához kapcsolódó szakirodalmi hiányosságot, másrészt az ezen irodalomáttekintések óta eltelt évek alatt publikált nemzetközi tanulmányok szintetizálásával helyzetképet adni az elmúlt évek

tudományos előrehaladásáról. Ezzel nemcsak a tématerület elméleti háttere bővíthető, hanem egyúttal gyakorlati iránymutatások megfogalmazására is lehetőség nyílik, mellyel egy lépéssel közelebb kerülhetünk ahhoz, hogy a fogyasztók online reklámkerülését, valamint a célzott hirdetésekhez kapcsolódó negatív attitűdüket enyhítsük.

Módszertan

Jelen tanulmány célja az online viselkedésalapú célzásokhoz kapcsolódó, az elmúlt hat évben megjelent, SCImago alapján marketingtémában rangsorolt folyóiratokban publikált tanulmányok rendszerezése, azok szintetizálása, majd az összefüggések feltárását követően olyan kutatási rések azonosítása, amelyek jó alapot jelenthetnek a tématerület jövőbeli kutatásai számára. Habár a szisztematikus szakirodalmi áttekintéseknek számos típusát megkülönböztethetjük, a gyakorlatban az úgynevezett strukturált áttekintés vált a legelterjedtebbé, melyre számos hazai példát is találhatunk (Keszey & Zsukk, 2017; Töröcsik & Szűcs, 2019). Nemzetközi szinten azonban egyre nagyobb népszerűségnek örvend a keretrendszer alapú megközelítés, amely szigorú és jól lehatárolható elemzési rendszerének köszönhetően növeli az irodalmi áttekintés strukturáltságát (Paul & Criado, 2020). Ezen irányzathoz alkalmazkodva és a témában végzett kutatások jellegéből adódóan jelen tanulmány a TCCM-keretrendszer alkalmazásával készült (Paul & Rosado-Serrano, 2019).

A szisztematikus szakirodalmi áttekintésekhez kapcsolódóan két alapkövetelményt állítunk: az irodalomkutatás megismételhető kell legyen, valamint transzparens az adatforrások és az elemzés folyamatával kapcsolatban. E kritériumok teljesítése érdekében egy, a marketing területén egyre elterjedtebb és elfogadottabb protokollt, a Scientific Procedures and Rationales for Systematic Literature Review-t (SPAR-4-SLR) alkalmaztam a jelen kutatásban (Paul et al., 2021).

A SPAR-4-SLR-protokoll alapvetően három fő egységre osztja a szisztematikus irodalomelemzés folyamatát: az információk összegyűjtésére, azok rendszerezésére, végül pedig az értékelésre (Çelik et al., 2023; Paul et al., 2021). Az elemzés módszertanát az alábbiakban ezen egységek mentén mutatom be.

Az információk összegyűjtése

A protokoll három fő szakasza, így az első, információgyűjtési fázis is további alszakaszokra: az azonosításra és az anyagbeszerzésre bontható (Paul et al., 2021). Ezekben első lépésként definiálni szükséges, hogy mi a szisztematikus irodalmi áttekintés tárgya, mely ebben az esetben az online viselkedésalapú célzás volt. A SPAR-4-SLR-protokoll segítségével Çelik (2023) alapján három fő kutatási kérdésre lehet választ adni a választott tématerülethez kapcsolódóan:

- RQ1: Mit tudunk eddig az online viselkedésalapú hirdetésekéről?
- RQ2: Hogyan szereztük meg ezt a tudást az online viselkedésalapú hirdetésekéről?

- RQ3: Milyen irányba kellene haladnia a tudománynak az online viselkedésalapú hirdetések kapcsán?

A protokoll információgyűjtési fázisában azt is meg kell határozni, hogy milyen tanulmányokat vonunk be az elemzésbe (Paul et al., 2021). Jelen szakirodalmi áttekintésben csak olyan publikációk szerepelnek, melyek lektorált, a SCImago által jegyzett, marketing témájú folyóiratokban jelentek meg.

Az elemzett publikációk forrásául a Web of Science WoS Core Collection és a Scopus adatbázisai szolgáltak, melyek együttes használata a publikációk széles körű bevonását tette lehetővé (Paul & Criado, 2020). Az adatbázisokból való lekérdezéshez szükséges kulcsszavak meghatározásához a korábbi releváns szakirodalmi áttekintés adott alapot (Boerman et al., 2017). Ez alapján a tanulmányok címében, absztraktjában és a szerzők által megadott kulcsszavakban a következő kifejezésekre történt keresés a „vagy” logikai operátor közbeékelésével: “behavio?r* ad”, “behavio?r* ads”, “behavio?r* advert*”, “behavio?r* target*”, “target* ad”, “target* ads”, “target* advert*”, “personali?ed ad”, “personali?ed ads”, “personali?ed advert*”, “personali?ed target*”, “customi?ed ad”, “customi?ed ads”, “customi?ed advert*”, “customi?ed target*”, “online profiling” AND “online”.

Az információgyűjtési szakasz utolsó lépéseként a vizsgálni kívánt tanulmányok publikációs időszakát határozta meg, ami a kutatási célhoz illeszkedve a 2018. január és 2023. december közötti időszakot jelenti ebben az esetben. A protokoll első fázisa 1919 darab tanulmánnyal zárult.

Az információk rendszerezése

Ebben a szakaszban az előzetesen kigyűjtött tanulmányok rendszerezésére és tisztítására került sor (Paul et al., 2021). Az azonosított 1919 cikk közül első körben eltávolítottam a nem angol nyelvű tanulmányokat. A nyelv mellett a dokumentum típusa is kizáró kritériumként lett meghatározva, azaz kiszűrtem minden olyan tanulmányt, amelynek típusa nem „article”, azaz szakcikk. Ezen első lépcsős tisztítás eredményeként 1226 darab cikkre szűkült az adatbázis. Mivel két eltérő, ám egymással sok esetben átfedésben álló forrásból is gyűjtöttem tanulmányokat, ezért a következő lépésben a duplikációk kiszűrésével 1016 darabra csökkent a potenciálisan releváns tanulmányok száma. Az adatbázis magas minőségének megőrzése érdekében a kutatásban a korábban meghatározottak szerint csak SCImago alapján marketingtémában rangsorolt folyóiratokban megjelent cikkeket vontam be. E rendszerező és kizáró kritérium alapján 100 tanulmány maradt az adatbázisban, amelyek közül 74 db Q1-es, 21 db Q2-es és 5 db Q3-as szerepelt.

A rendszerezés szakaszának utolsó lépéseként kódolási szabály segítségével a tanulmányokat a kutatás témájához kapcsolódó relevanciájuk alapján kódoltam. A kódolási szabály alapján olyan tanulmányok számítottak relevánsnak, melyek középpontjában az online viselkedésalapú hirdetési célzás áll, valamint primer kutatást is tartalmazó publikáció esetén olyanok, amelyek kutatási dizájnja az

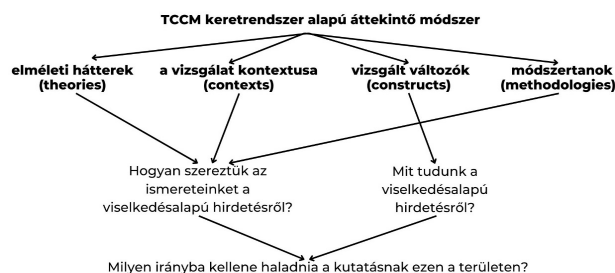
ilyen módon célzott hirdetések alapult. A rendszerezési szakasz végére a fenti kizáró kritériumok eredményeképpen összesen 35 tanulmány maradt az adatbázisban, amelyek a jelen szisztematikus szakirodalmi áttekintés alapját képezik.

Az információk értékelése

Az alkalmazott SPAR-4-SLR-protokoll harmadik és egyben utolsó fázisában a publikációkban rejlő információk kiértékelésére, majd pedig a jelentéstételre került sor. A tanulmányok strukturált feldolgozásához egy rendszerező eszköz, a TCCM-keretrendszert alkalmaztam. A keretrendszer segítségével lehetőség nyílik a publikációkban hivatkozott elméletek, a vizsgált változók, az empirikus kutatások kontextusai és az alkalmazott módszertanok áttekintésére, valamint az ezekben és ezek között fennálló mélyebb összefüggések feltárására. A keretrendszer elemeinek vizsgálata egyúttal elvezet minket a korábban meghatározott kutatási kérdések megválaszolásához is (Paul et al., 2021; Paul & Rosado-Serrano, 2019) (1. ábra).

1. ábra

Az irodalomelemzés keretrendszere és kapcsolódása a kutatási kérdésekhez



Forrás: Paul & Rosado-Serrano (2019) alapján saját szerkesztés

A következőkben tehát az irodalomelemzés eredményeit a vizsgált tanulmányok bibliográfiai jellegű, leíró bemutatását követően a fenti keretrendszer segítségével felállított kutatási kérdéseken keresztül mutatom be.

A vizsgált tanulmányok jellemzői

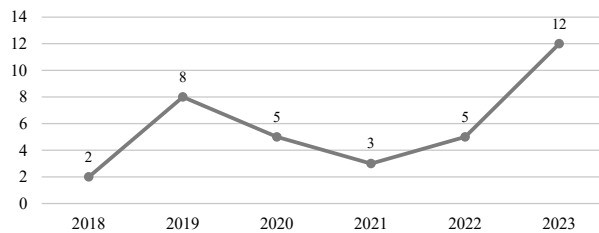
A vizsgálatba bevont, 2018 óta publikált tanulmányok időbeli eloszlása összességében a tématerületre irányuló növekvő figyelmet igazolja (2. ábra). A 2020-as és 2021-es éveknél tapasztalható csökkenő tendencia jól illeszkedik a COVID-járvány okozta általános publikációs visszaeséshez (Çelik et al., 2023). Összességében azonban látható, hogy a rövid távú csökkenést követően a 2019-ben elindult emelkedő publikációs tendencia 2023-ra a vizsgált időperiódus legmagasabb értékét érte el.

A tanulmányok időbeli eloszlása mellett a megjelenést biztosító folyóiratok elemzése is segíthet megérteni a tématerület publikációs háttérét. A vizsgált 35 tanulmányt összesen 19 folyóiratban publikálták. Az 1. táblázat tartalmazza a cikkeket megjelenítő folyóiratokat a bennük közölt publikációk száma alapján. A tanulmányok kiválasztásának egyik szelekciós kritériuma a SCImago-n, a

marketingterületen való rangsorolás, így a folyóiratokat a rangsorban betöltött helyük alapján is rendszereztem.

2. ábra

Az egyes években megjelent publikációk száma (db)



Forrás: saját szerkesztés

Látható, hogy a legtöbb publikáció az International Journal of Advertising-ban jelent meg, amelyet követ a szintén Q1 besorolású Journal of Advertising. A vizsgált időszakban az online viselkedésalapú célzáshoz kapcsolódóan mindössze két tanulmány jelent meg egy Q3-as osztályozású folyóiratban, az International Journal of E-Services and Mobile Applications-ban, míg Q4-es folyóirat egyáltalán nem közölt a témában tanulmányt. Összességében a vizsgált tanulmányok 74,28%-át Q1 rangsorolású folyóiratban publikálták, ami rámutat a témában megjelent publikációk magas színvonalára.

1. táblázat

A vizsgált publikációkat megjelenítő folyóiratok rendszerezése

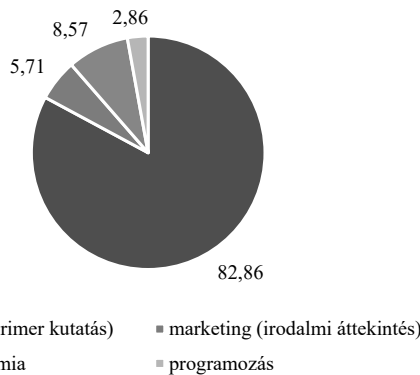
Folyóirat neve	Publikációk száma	SCImago besorolás
International Journal of Advertising	5	Q1
Journal of Advertising	4	Q1
Journal of Business Research	3	Q1
Journal of Retailing and Consumer Services	3	Q1
Journal of Consumer Marketing	3	Q2
Electronic Commerce Research and Applications	2	Q1
Journal of Interactive Advertising	2	Q1
International Journal of E-Services and Mobile Applications	2	Q3
Electronic Markets	1	Q1
International Journal of Information Management	1	Q1
International Journal of Research in Marketing	1	Q1
Journal of Consumer Research	1	Q1
Journal of Marketing Research	1	Q1
Marketing Science	1	Q1
Psychology & Marketing	1	Q1
International Journal of Bank Marketing	1	Q2
International Journal of Retail and Distribution Management	1	Q2
Journal of Marketing Communications	1	Q2
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	1	Q2

Forrás: saját szerkesztés

Az elemzett tanulmányok jellegükben és megközelítési módjukban is eltértek egymástól. A 35 db publikációból mindössze 29 db (82,96%) tartalmaz a marketing paradigmáján alapuló primer kutatást, míg 2 db (5,71%) a témához kapcsolódó szisztematikus szakirodalmi áttekintést (3. ábra). További három tanulmány (8,57%) mikroökonómiai megközelítésben vizsgálja az online viselkedésalapú hirdetését, míg egy publikáció (2,86%) a programozás paradigmájában íródott.

3. ábra

A vizsgált publikációk megoszlása paradigmák szerint (%)



Forrás: saját szerkesztés

Jelen irodalomelemzés fókuszában elsősorban a primer kutatást is tartalmazó, a marketing paradigmájában íródott publikációk állnak.

Mit tudunk a viselkedésalapú hirdetésről: a vizsgált változók

A TCCM-keretrendszer kitér többek között a vizsgált jelenséghez kapcsolódó változók azonosítására és elemzésére (Paul & Rosado-Serrano, 2019). Az egyes változók és a közöttük fennálló kapcsolatok és hatások vizsgálatokor elkülöníthetünk független és függő, valamint mediátor és moderátor változókat. Az online viselkedésalapú hirdetésekhez kapcsolódóan fontos kiemelni, hogy az ezekre érkező válaszok tipikusan több dimenzióban jelenhetnek meg (Brinson et al., 2018), így beszélhetünk kognitív, affektív és viselkedési válaszokról (Vakratsas & Ambler, 1999). Habár e dimenziók elkülönítése nem mindig kivitelezhető egyértelműen, jelen tanulmányban a könnyebb áttekinthetőség és a későbbi kutatások megalapozásaként az alábbiakban e logikán keresztül mutatom be az eredményeket.

A vizsgált változók bemutatásának ezen felül további rendszerező elve a függő változók szerinti csoportosítás, így a három fő dimenzióhoz kapcsolódó táblázatban a függő változókat a hozzájuk kapcsolódó kutatások száma szerinti csökkenő sorrendben vizsgálom, míg számosságbeli azonosság, illetve a független változók esetén névsorban jelenítem meg a vizsgált hatásmechanizmusokat.

A kognitív válaszokhoz kapcsolódó hatások

A következőkben tehát az egyes tanulmányokban feltárt összefüggéseket és hatásokat a válaszok dimenziói szerint elkülönítve mutatom be. A vizsgált tanulmányokban összesen 16 darab kognitív jellegű függő változót

2. táblázat

A vizsgált publikációkban azonosított, kognitív válaszokhoz kapcsolódó hatások

Független változó	Függő változó	Mediátor /moderátor változó	Szignifikáns hatás iránya	Hivatkozás
adatvédelmi aggály	észlelt tolakodóság	N/A	(+)	(Gironda & Korgaonkar, 2018)
			(+)	(Mpiganjira & Maduku, 2019)
			(+)	(Mpiganjira & Maduku, 2019) (Morimoto, 2021)
észlelt perszonalizálás		internethasználati motiváció (mod.)	(+)	(Odoom, 2022)
észlelt adatvédelmi kontroll		adatvédelmi aggály (med.)	(-)	(Gironda & Korgaonkar, 2018)
hajlam a magánélet megbecsülésére			(+)	(Gironda & Korgaonkar, 2018)
információs kontroll	(-)		(Morimoto, 2021)	
észlelt perszonalizálás	észlelt márka-minőség	márka azonosítás (med.) márkával való kapcsolat (med.)	(+)	(Tran et al., 2020)
márkaazonosítás		N/A	(+)	(Tran et al., 2020)
márkaélmény			(+)	(Tran et al., 2023)
márkakapcsolat			(+)	(Tran et al., 2020)
márkakötődés			(+)	(Shanahan et al., 2019)
észlelt tolakodóság	a márka észlelt etikai értéke	adatkezelési gyakorlat (mod.)	nem igazolt	(Mpiganjira & Maduku, 2019)
		észlelt előny (mod.)	nem igazolt	(Mpiganjira & Maduku, 2019)
reklámtitűd		adatkezelési gyakorlat (mod.)	(+)	(Mpiganjira & Maduku, 2019)
		észlelt előny (mod.)	nem igazolt	(Mpiganjira & Maduku, 2019)

Független változó	Függő változó	Mediátor /moderátor változó	Szignifikáns hatás iránya	Hivatkozás
észlelt kockázat	észlelt informatívitas	N/A	(-)	(Ozcelik & Varnali, 2019)
észlelt perszonalizálás			(+)	(Setyani et al., 2019)
promóciós (vs. prevenció) fókusz			(+)	(Ozcelik & Varnali, 2019)
címkézés	észlelt manipulációs szándék	N/A	(+)	(Meier et al., 2023)
demográfiai/helyalapú/ preferenciaalapú célzás			nem igazolt	(Binder et al., 2022)
politikai egyezés			(-)	(Binder et al., 2022)
észlelt perszonalizálás	észlelt relevancia	N/A	(+)	(De Groot, 2022)
		internethasználati motiváció (mod.)	(+)	(Odoom, 2022)
		priming (mod.)	nem igazolt	(Li, 2019)
promóciós (vs. prevenció) fókusz	észlelt szórakoztatás	N/A	(+)	(Ozcelik & Varnali, 2019)
észlelt kockázat			(-)	(Ozcelik & Varnali, 2019)
észlelt perszonalizálás			(+)	(Setyani et al., 2019)
demográfiai/helyalapú / preferenciaalapú célzás	célzási tudat	N/A	nem igazolt	(Binder et al., 2022)
politikai egyezés			(+)	(Binder et al., 2022)
észlelt kockázat	észlelt irritáció	N/A	(+)	(Ozcelik & Varnali, 2019)
promóciós (vs. prevenció) fókusz			nem igazolt	(Ozcelik & Varnali, 2019)
személyes relevancia	információ társulajdonlása	N/A	(+)	(Chen et al., 2023)
társadalmi relevancia			(+)	(Chen et al., 2023)
márkaélmény	márkaasszociáció	N/A	(+)	(Tran et al., 2023)
márkakötődés			nem igazolt	(Tran et al., 2023)
észlelt perszonalizálás	márka azonosítás	N/A	(+)	(Tran et al., 2020)
márka iránti kötődés			(+)	(Tran et al., 2020)
címkézés	észlelt adatbiztonsági kockázat	N/A	nem igazolt	(Meier et al., 2023)
észlelt perszonalizálás	észlelt hitelesség	N/A	(+)	(Setyani et al., 2019)
észlelt perszonalizálás	észlelt kreativitás	N/A	(+)	(Setyani et al., 2019)
perszonalizált reklámszene	reklám észlelt időtartama	N/A	(-)	(Maroely & Munichor, 2023)

Forrás: saját szerkesztés

azonosítottam, melyek közül a leggyakrabban vizsgáltak az észlelt tolakodóság, az észlelt márkaminőség és a márka észlelt etikai értéke (2. táblázat).

Megfigyelhető, hogy a legtöbb független és függő változó kapcsolatát csak egy tanulmány elemezte. Ez alól kivételt jelent az adatvédelmi aggály és az

észlelt tolakodóság közötti pozitív kapcsolat (Gironda & Korgaonkar, 2018; Morimoto, 2021; Mpinganjira & Maduku, 2019) és az észlelt perszonalizálás és az észlelt relevancia közötti pozitív hatás (De Groot 2022; Li 2019; Odoom, 2022), ami rávilágít a tématerületen történő vizsgálatok szétaprózódására.

A vizsgált publikációkban azonosított, affektív válaszokhoz kapcsolódó hatások

Független változó	Függő változó	Mediátor/moderátor változó	Szignifikáns hatás iránya	Hivatkozás	
adatvédelmi aggály	reklámatitűd	N/A	(-)	(Mpinganjira & Maduku, 2019)	
első féltől származó adatok használata			(+)	(Brinson et al., 2018)	
emocionális (vs. funkcionális) termékbevonódás		reklámhasznosság (med.)	(+)	(Youn et al., 2023)	
		adatvédelmi aggály (mod.)	(+)	(Youn et al., 2023)	
észlelt informativitás		N/A	reklámhitelesség (med.)	(+)	(Youn et al., 2023)
			észlelt reklám diagnosztika (med.)	(+)	(Youn et al., 2023)
				(+)	(Ozcelik & Varnali, 2019)
				(-)	(Ozcelik & Varnali, 2019)
észlelt irritáció		N/A		nem igazolt	(Brinson et al., 2018)
észlelt kockázat				(+)	(Brinson et al., 2018)
észlelt márkaelőny				(+)	(Li, 2019)
észlelt perszonalizálás		az üzenet észlelt relevanciája (med.)	(+)	(De Groot, 2022)	
		észlelt relevancia (med.)	(+)	(De Groot, 2022)	
észlelt relevancia		N/A		(-)	(Arli, 2023)
				(+)	(De Groot, 2022)
				(+)	(Arli, 2023)
észlelt szórakoztatás		N/A		(+)	(Ozcelik & Varnali, 2019)
harmadik féltől származó adatok használata				nem igazolt	(Brinson et al., 2018)
márka etikussága			(+)	(Arli, 2023)	
meggyőzőési tudatosság			információs kontroll (mod.)	nem igazolt	(Morimoto, 2021)
perszonalizált reklámmzene		a reklám észlelt időtartama (med.)	(+)	(Maroely & Munichor, 2023)	
reklámhatékonyság	N/A		(+)	(Arli, 2023)	
sebezhetőség érzése			(-)	(Chen et al., 2023)	
személyes relevancia		az információ társtulajdonlása (med.)	(+)	(Chen et al., 2023)	
társadalmi relevancia		sebezhetőség érzése (med.)	(+)	(Chen et al., 2023)	
adatbiztonság iránti vágy	adatvédelmi aggály	N/A	(+)	(Mpinganjira & Maduku, 2019)	
észlelt adatvédelmi kontroll			(-)	(Gironda & Korgaonkar, 2018)	
észlelt perszonalizálás			(-)	(Mpinganjira & Maduku, 2019)	
				nem igazolt	(Odoom, 2022)
hajlam a magánélet megbecsülésére			(+)	(Gironda & Korgaonkar, 2018)	
információs kontroll			(-)	(Morimoto, 2021)	
meggyőzőési tudatosság			információs kontroll (mod.)	(-)	(Morimoto, 2021)
észlelt perszonalizálás	márkakapcsolat	N/A	(+)	(Tran et al., 2021)	
márkaazonosítás			(+)	(Tran et al., 2020)	
		márka iránti kötődés (med.)	(+)	(Tran et al., 2020)	
márkaazonosítás		márka azonosítás (med.)	(+)	(Tran et al., 2020)	
márkakötődés	N/A		nem igazolt	(Tran et al., 2020)	
			(+)	(Tran et al., 2021)	
észlelt perszonalizálás	márkakötődés	N/A	(+)	(Shanahan et al., 2019)	
			(+)	(Tran et al., 2020)	
			(+)	(Tran et al., 2021)	
			(+)	(Tran et al., 2023)	
			(+)	(Tran et al., 2023)	
márkaélmény	márkaattitűd	N/A		nem igazolt	
észlelt informativitás				nem igazolt	(Ozcelik & Varnali, 2019)
észlelt irritáció				(+)	(Ozcelik & Varnali, 2019)
észlelt szórakoztatás				(+)	(Ozcelik & Varnali, 2019)
reklám attitűd				(+)	(Ozcelik & Varnali, 2019)

Független változó	Függő változó	Mediátor/moderátor változó	Szignifikáns hatás iránya	Hivatkozás	
márka észlelt etikai értéke	márkaszeretet	N/A	(+)	(Mpinganjira & Maduku, 2019)	
márkakötődés			(+)	(Tran et al., 2021)	
márka-önkifejeződés			nem igazolt	(Tran et al., 2021)	
márkával való kapcsolat			(+)	(Tran et al., 2021)	
reklámattitűd	platformattitűd	N/A	(+)	(Chen et al., 2023)	
sebezhetőség érzése			(-)	(Chen et al., 2023)	
személyes relevancia			az információ társtulajdonlása (med.)	(+)	(Chen et al., 2023)
társadalmi relevancia			sebezhetőség érzése (med.)	(+)	(Chen et al., 2023)
észlelt kognitív/affektív/érzékszervi hirdetés	érzelmi elköteleződés	márkahitelesség (med.)	(+)	(Lacroix et al., 2020)	
észlelt viselkedésalapú hirdetés		márkahitelesség (med.)	nem igazolt	(Lacroix et al., 2020)	
márkahitelesség		N/A	(+)	(Lacroix et al., 2020)	
észlelt kognitív/affektív/érzékszervi hirdetés	márkahitelesség	N/A	(+)	(Lacroix et al., 2020)	
észlelt viselkedésalapú hirdetés			(+)	(Lacroix et al., 2020)	
észlelt personalizálás	márkaélmény	N/A	(+)	(Tran et al., 2023)	
észlelt personalizálás	márka-önkifejeződés	N/A	(+)	(Tran et al., 2021)	
az információ társtulajdonlása	sebezhetőség érzése	N/A	(-)	(Chen et al., 2023)	

Forrás: saját szerkesztés

Az affektív válaszokhoz kapcsolódó hatások

A vizsgálatba bevont tanulmányok összesen 12 affektív vonatkozású kimeneti, azaz függő változót vizsgáltak, melyek közül a leggyakrabban elemzettek közé tartozik a reklámhoz kapcsolódó attitűd az adatvédelmi aggály, valamint olyan márkához kapcsolódó változók, mint a márkakapcsolat és a márkakötődés (3. táblázat).

A viselkedési válaszokhoz kapcsolódó hatások

A változók elemzésének harmadik lépéseként a viselkedési válaszok vizsgálatát mutatom be. Az irodalomáttekintésbe bevont tanulmányokban 21 eltérő viselkedési választ lehetett azonosítani, melyek jelentős része valamilyen cselekvési, kattintási vagy vásárlási szándékhoz kapcsolódik (4. táblázat).

4. táblázat

A vizsgált publikációkban azonosított, viselkedési válaszokhoz kapcsolódó hatások

Független változó	Függő változó	Mediátor/moderátor változó	Szignifikáns hatás iránya	Hivatkozás
adatvédelmi aggály	vásárlási szándék	N/A	nem igazolt	(Odoom, 2022)
		reklámattitűd (med.)	nem igazolt	(Arli, 2023)
adatvédelmi aggály (med.)		nem igazolt	(Odoom, 2022)	
észlelt relevancia (med.)		(+)	(Odoom, 2022)	
észlelt tolakodóság (med.)		(-)	(Odoom, 2022)	
internethasználati motiváció (mod.)		(+)	(Odoom, 2022)	
kockázat-előny percepció (med.)		(+)	(Kim et al., 2023)	
önszabályozó fókusz (mod.)		(+)	(Odoom 2022)	
észlelt relevancia		(-)	(Odoom 2022)	
észlelt tolakodóság		(+)	(Arli, 2023)	
márkaetikusság		(+)	(Tran et al., 2020)	
márkahűség		(+)	(Tran et al., 2020)	
márkakapcsolat		(+)	(Tran et al., 2020)	
reklámattitűd		márkaetikusság (mod.)	(+)	(Arli, 2023)
reklámhatékonyság	N/A	nem igazolt	(Arli, 2023)	
reklámrelevancia	(+)	(Arli, 2023)		
adatvédelmi aggály	átkattintási szándék	N/A	(-)	(Dhanya A & Jaidev, 2021)
e-wom			(+)	(Dhanya A & Jaidev, 2021)
észlelt personalizálás			(+)	(Dhanya A & Jaidev, 2021)
kollektív (vs. egyéni) alapú hirdetés		adatvédelmi aggály (med.)	nem igazolt	(Cheng et al., 2023)
transzparencia		reklámattitűd (med.)	(+)	(Cheng et al., 2023)
viselkedésalapú hirdetés elfogadás		(+)	(Aiolfi et al., 2021)	
viselkedésalapú hirdetés kerülés		N/A	nem igazolt	(Aiolfi et al., 2021)

Független változó	Függő változó	Mediátor/moderátor változó	Szignifikáns hatás iránya	Hivatkozás	
észlelt márkaminőség	márkahűség	N/A	(+)	(Shanahan et al., 2019)	
észlelt perszonalizálás		márkaazonosítás (med.) márkakapcsolat (med.)	(+)	(Tran et al., 2020)	
márka azonosítás		N/A	(+)	(Tran et al., 2020)	
márkaélmény			(+)	(Tran et al., 2023)	
márkakapcsolat			(+)	(Tran et al., 2020)	
márkakötődés			(+)	(Shanahan et al., 2019)	
		(+)	(Tran et al., 2023)		
észlelt informativitás	viselkedési válasz	reklámatitűd (med.) márkaatitűd (med.)	(+)	(Ozcelik & Varnali, 2019)	
észlelt irritáció		nem igazolt	(Ozcelik & Varnali, 2019)		
észlelt szórakoztatás		(+)	(Ozcelik & Varnali, 2019)		
észlelt perszonalizálás		az üzenet észlelt relevanciája (med.)	(+)	(Li, 2019)	
kattintási szándék		N/A	(+)	(Aiolfi et al., 2021)	
márkaatitűd			nem igazolt	(Ozcelik & Varnali, 2019)	
reklámatitűd			(+)	(Ozcelik & Varnali, 2019)	
észlelt perszonalizálás	impulzusvásárlási késztetés	észlelt hitelesség (med.) utilitáriánus átkattintási motiváció (med.) észlelt informativitás (med.) utilitáriánus átkattintási motiváció (med.)	(+)	(Setyani et al., 2019)	
		észlelt kreativitás (med.) hedonikus átkattintási motiváció (med.)	(+)	(Setyani et al., 2019)	
		észlelt szórakoztatás (med.) hedonikus átkattintási motiváció (med.)	(+)	(Setyani et al., 2019)	
			(+)	(Setyani et al., 2019)	
		hedonikus átkattintási motiváció utilitáriánus átkattintási motiváció	N/A	(+)	(Setyani et al., 2019)
				(+)	(Setyani et al., 2019)
célzási tudat	adatbiztonsági magatartás	N/A	(+)	(Binder et al., 2022)	
észlelt adatbiztonsági kockázat			(+)	(Meier et al., 2023)	
észlelt manipulációs szándék			(+)	(Binder et al., 2022)	
észlelt manipulációs szándék			(+)	(Meier et al., 2023)	
válaszhatékonyosság			(+)	(Meier et al., 2023)	
adatvédelmi aggály	cselekvési szándék	észlelt tolakodóság (med.)	nem igazolt	(Gironda & Korgaonkar, 2018)	
észlelt hasznosság		(+)	(Gironda & Korgaonkar, 2018)		
észlelt tolakodóság		N/A	(+)	(Gironda & Korgaonkar, 2018)	
fogyasztói innovativitás		(+)	(Gironda & Korgaonkar, 2018)		
adatvédelmi aggály	reklámkerülés	N/A	(+)	(Morimoto, 2021)	
információs kontroll		adatvédelmi aggály (med.)	(-)	(Morimoto, 2021)	
márka észlelt etikai értéke		N/A	(-)	(Mpinganjira & Maduku, 2019)	
meggyőzősi tudatosság		információs kontroll (mod.)	nem igazolt	(Morimoto, 2021)	
észlelt adatbiztonsági kockázat	jogi védelem iránti vágy	N/A	(+)	(Meier et al., 2023)	
észlelt manipulációs szándék			nem igazolt	(Meier et al., 2023)	
válaszhatékonyosság			(+)	(Meier et al., 2023)	
viselkedésalapú hirdetés észlelt hasznosság	viselkedésalapú hirdetés elfogadás	N/A	nem igazolt	(Aiolfi et al., 2021)	
viselkedésalapú hirdetés hitelesség			(+)	(Aiolfi et al., 2021)	
viselkedésalapú hirdetésrelevancia			(+)	(Aiolfi et al., 2021)	
kollektív (vs. egyéni) alapú hirdetési transzparencia	foglalmi szándék	adatvédelmi aggály (med.) reklámatitűd (med.)	nem igazolt	(Cheng et al., 2023)	
		(+)	(Cheng et al., 2023)		
észlelt kreativitás	hedonikus átkattintási motiváció	N/A	(+)	(Setyani et al., 2019)	
észlelt szórakoztatás			(+)	(Setyani et al., 2019)	
észlelt márkaminőség	márkahasználati szándék	N/A	(+)	(Tran et al., 2020)	
márkahűség			(+)	(Tran et al., 2020)	
célzási tudat	pártértékelés	N/A	(-)	(Binder et al., 2022)	
észlelt manipulációs szándék			(-)	(Binder et al., 2022)	
észlelt hitelesség	utilitáriánus átkattintási motiváció	N/A	(+)	(Setyani et al., 2019)	
észlelt informativitás			(+)	(Setyani et al., 2019)	
kollektív (vs. egyéni) alapú hirdetési transzparencia	átkattintási hajlandóság	N/A	(+)	(Cheng et al., 2023)	
perszonalizált reklámzene	megtekintési idő	N/A	(+)	(Maroely & Munichor, 2023)	
reklámatitűd	reklámblokkoló használata	N/A	nem igazolt	(Brinson et al., 2018)	
reklámtranszparencia	reklámhatékonyosság	platformbizalom (med.)	(-)	(Kim et al., 2019)	
címkezés (szponzorált/kiterjedt)	válaszhatékonyosság	N/A	nem igazolt	(Meier et al., 2023)	
adatvédelmi aggály	viselkedésalapú hirdetés kerülés	N/A	(+)	(Aiolfi et al., 2021)	

Forrás: saját szerkesztés

Hogyan szereztük az ismereteinket a viselkedésalapú hirdetésről: elméleti megközelítések

Az online viselkedésalapú hirdetés vizsgálatát célzó tanulmányok számos pszichológiai és marketingelmélet-höz nyúlnak vissza, hogy megmagyarázzák a fogyasztók ilyen módon célzott hirdetésekhez kapcsolódó attitűdjeit és az azokra adott reakcióit. A vizsgált tanulmányok esetén általánosságban elmondható, hogy jelentős részük a viselkedésalapú célzást az adatbiztonsági kérdések irányából közelíti meg, ami rávilágít a tématerület vizsgálatának napjainkban legérdekesebbnek tűnő irányzatára (Boerman et al., 2017).

5. táblázat

A vizsgált publikációkban leggyakrabban hivatkozott elméletek

Elmélet neve	Hivatkozás gyakorisága (db)	Hivatkozó tanulmány
„personalization-privacy” paradoxon	5	(Baum et al., 2023; Chen et al., 2023; De Groot, 2022; Gironde & Korgaonkar, 2018; Morimoto, 2021)
„privacy calculus” elmélet	4	(De Groot, 2022; Gironde & Korgaonkar, 2018; Kim et al., 2023; Segijn & Van Ooijen, 2022)
önszabályozó fókusz elmélete	3	(Cheng et al., 2023; Kim et al., 2023; Ozcelik & Varnali, 2019)

Forrás: saját szerkesztés

A szisztematikus irodalomfeltárás alapján a legjelentősebb és legtöbbet hivatkozott elméleteket az 5. táblázat foglalja össze. Ezek alapján elmondható, hogy több vizsgált tanulmány is hivatkozott az úgynevezett „personalization-privacy” paradoxonra (Baum et al., 2023; Chen et al., 2023; De Groot, 2022; Gironde & Korgaonkar, 2018; Morimoto, 2021), melyet magyarul perszonalizálás-privátszféra paradoxonnak fordíthatunk. Emellett a viselkedésalapú célzásra adott eltérő válaszok magyarázatához több szerző is a „privacy calculus” elméletéhez (De Groot, 2022; Gironde & Korgaonkar, 2018; Kim et al., 2023; Segijn & Van Ooijen, 2022), valamint az önszabályozó fókusz elméletéhez nyúlt vissza (Cheng et al., 2023; Kim et al., 2023; Ozcelik & Varnali, 2019), így a következőkben e megközelítéseket részletesebben mutatom be.

A fenti elméletek összessége egyúttal jól prezentálja az online viselkedésalapú célzás vizsgálatának tipikus jellegét, hiszen a fentiek mindegyike az adatfelhasználással kapcsolatos nézőpontot helyezi fókuszba.

A „personalization-privacy” paradoxon

A perszonalizálás-privátszféra paradoxon egy hazai szakirodalomban kevésbé kutatott jelenség, amely rávilágít

a fogyasztók célzott online hirdetésekre, és az ezekhez szükséges adatfelhasználási gyakorlatokra adott reakcióinak kettős jellegére (Chen et al., 2023). Az elgondolás szerint a személyes adatok alapján célzott hirdetéseket a fogyasztók egyrészt értékelik, hiszen a releváns tartalmú hirdetések eredményeképpen jobb ajánlatokhoz jutnak hozzá. A másik oldalról tekintve viszont a célzott hirdetések számos negatív vonzattal is rendelkeznek, hiszen azokat a felhasználók a túlzott adatfelhasználás miatt gyakran túl tolakodónak tartják (Baum et al., 2023; De Groot, 2022), ami negatív hatással van a célzott hirdetésekhez kapcsolódó attitűdre és az azokra adott válaszokra (Gironde & Korgaonkar, 2018).

A paradoxon mögött húzódo jelenségek vizsgálatakor az egyik legfontosabb szempont, amit érdemes szem előtt tartani az az, hogy az adatszolgáltatáshoz és célzott hirdetéshez kapcsolódó attitűdök és válaszok gyakran szituációfüggőek. Ilyen szituációhoz köthető tényezőnek számít többek között az adatfelhasználás célja (Baum et al., 2023). Habár a perszonalizálás-privátszféra paradoxon segíthet megmagyarázni a fogyasztók döntéseit, az ezekhez kapcsolódó vizsgálatokat több kritika is éri. Ilyen például az, hogy a negatív oldal vizsgálatakor a legtöbb kutatás különböző tényezők hatását vizsgálja, amelyek a tolakodóság érzetéhez vezethetnek, azonban kevesen mélyültek el a tolakodóság, mint átfogó folyamat vagy koncepció értelmezésében (De Groot, 2022).

Összességében tehát látható, hogy bár több tanulmány is megkísérelte a paradoxon mögött rejlő tényezők feltárását, a jelenségről még mindig nincsen átfogó, komplex képünk. A paradoxonban rejlő kettősség mélyebb megértéséhez a nemzetközi szakirodalom további elméletek bevonását eszközöli.

A „privacy calculus” elmélet

Az egyik legelterjedtebb megközelítés az úgynevezett „privacy calculus” elmélet, ami a személyes információk megosztása mögötti jelenségek, feszültségek magyarázata érdekében nyúlik vissza a költség-haszon elemzés alaplogikájához. A „privacy calculus” elmélet azt mondja ki, hogy a fogyasztók mérlegelik a személyes adataik megosztásának észlelt előnyeit és kockázatait, majd pedig ezen a tulajdonképpen nem pénzügyi formában értelmezett költség-haszon elemzés alapján hozzák meg a végső döntést az információmegosztásról (Culnan & Armstrong, 1999; Laufer & Wolfe, 1977). Ilyen értelemben az elmélet reflektál a paradoxon kettősségére is, amelyben az előnyök vagy a hátrányok, kockázatok túlsúlya lehet döntő szerepű a végső attitűd és válasz kialakulásában (De Groot, 2022).

Culnan és Armstrong (1999) szerint, ha a fogyasztókat megfelelően tájékoztatják arról, hogy az adataikat milyen feltételek mellett és milyen célra használják fel, valamint maga az adatfelhasználás etikusan történik, akkor a fogyasztók hajlandóbbak lesznek az információszolgáltatásra. A fogyasztók adatainak felhasználása egyfajta társadalmi szerződésként is értelmezhető, amelyben a fogyasztók a szolgáltatott adatokért cserébe valamilyen előnyt, például magasabb minőségű szolgáltatást várnak el. Az információszolgáltatás a „privacy calculus” elmélete

szerint abban az esetben fog bekövetkezni, amennyiben a fogyasztó a várt előnyöket nagyobbra értékeli, mint az adatmegosztással járó kockázatot (De Groot, 2022).

A „privacy calculus” elmélet perszonalizált hirdetési kontextusban való alkalmazásához kapcsolódóan többek között Girona és Korgaonkar (2018) tett kísérletet egy elméleti modell felállítására. A modell szerint az előnyök, azaz a hasznok oldalán az észlelt adatvédelmi kontroll, az észlelt hasznosság és a fogyasztói innovativitás áll. Ezzel szemben hátrányként, azaz költségként értelmezhető a hajlam a magánélet megbecsülésére, az adatvédelmi aggályok és az észlelt tovakodóság. Fontos azonban megjegyezni, hogy az elmélethez kapcsolódó vizsgálati modell tekintetében jelenleg még nincsen egységes közmegegyezés, az eltérő tanulmányok eltérő aspektusok szerint ragadják meg a jelenséghez kapcsolódó költség és haszon oldalt (Kim et al., 2023; Segijn & Van Ooijen, 2022).

Habár a „privacy calculus” elmélete jó kiindulási pontként szolgálhat a viselkedésalapú célzásra adott válaszok vizsgálatakor, fontos szem előtt tartani az elmélet korlátait is. E korlátok a legtöbb esetben a költség-haszon elemzés kritikáiból származtathatók, melyek közül ebben az esetben az egyik legfontosabb az, hogy a költség-haszon elemzés egyik alapfeltevése a racionális döntéshozatal (De Groot, 2022).

Önszabályozó fókusz elmélete

Az önszabályozó fókusz elméletének alapját az a feltevés adja, miszerint az emberek cselekedetei mögött vagy promóciós, azaz valamilyen jutalomkereső, vagy pedig prevenciós, azaz kockázatkerülő fókusz húzódik. Tanulmányok szerint az egyéneknél egyszerre mindkét orientáció létezhet, azonban a dominánsabb fogja befolyásolni a cselekedetet, amelyre azonban külső környezeti tényezők is hatással lehetnek (Cheng et al., 2023). Általánosságban véve azonban elmondható, hogy a promóciós fókusz túlsúlya esetén az egyén tipikusan a haszon maximalizálására törekszik és keresi az ehhez vezető lehetőségeket, míg a prevenciós fókusz erősebb megjelenése esetén a jelenlegi állapot fenntartása és a veszteségek elkerülése a fő cél (Cheng et al., 2023; Higgins, 1997).

A perszonalizált online hirdetések esetén a promóciós fókusz elsősorban a bizalom formájában jelenhet meg, míg a prevenciós fókuszhoz az adatvédelmi aggodalmak társíthatók (Cheng et al., 2023). Az önszabályozó fókusz elmélete alapján tehát a viselkedésalapon célzott online hirdetések hatékonyságának növeléséhez egyéntől függően vagy a bizalom kiépítése és növelése vezet, vagy pedig az adatvédelmi aggályok mérséklése, esetleg teljes megszüntetése.

Ez az egyéni motivációbeli kettősség egyfajta magyarázatot is adhat arra, hogy hasonló szituációs közegben miért reagálnak eltérően a fogyasztók a célzott hirdetésekre. Az önszabályozó fókuszt az elméleti modellekbe beépítve kimutatták, hogy a promóciós fókusz dominanciája (a prevenciós fókusszal szemben) a célzott hirdetések esetén azok előnyeit hozzák előtérbe, így pedig növelik a vásárlási szándékot (Kim et al., 2023), illetve összességében a célzott hirdetésekre adott viselkedési válaszokat

(Ozcelik & Varnali, 2019). Ugyanakkor azt is érdemes kiemelni, hogy az egyének adatvédelmi aggodalmainak a szintje is hatással van erre a kapcsolatra, azaz csak azok esetén idéz előt magasabb vásárlási szándékot a promóciós fókusz, akik nem félnek az adataik esetleges negatív hatású felhasználásától (Kim et al., 2023).

Az önszabályozó fókusz jellegének a reklámérték különböző összetevőire (informativitás, szórakoztatás, irritáció) is hatása lehet, ami szintén befolyásolhatja a hirdetésekre adott válaszokat. Ozcelik és Varnali (2019) kutatásukban azonban csak azt tudták igazolni, hogy a dominánsabb promóciós fókusz növeli a hirdetés észlelt informativitasát és szórakoztató jellegét, azonban az észlelt irritációs szint negatív hatását, valamint a prevenciós fókuszhoz kapcsolódó összefüggéseket nem tudták alátámasztani.

Hogyan szereztük az ismereteinket a viselkedésalapú hirdetésről: a vizsgálatok kontextusai

A TCCM-keretrendszer harmadik összetevője a témában végzett kutatások kontextusainak feltárása annak érdekében, hogy átfogó képet kapjunk az eltérő eredmények lehetséges okaira, illetve feltárjunk eddig nem vizsgált, kontextusbeli kutatási réseket (Paul & Rosado-Serrano, 2019). Az online viselkedésalapú hirdetésekhez kapcsolódóan a legfontosabb kontextuális tényezőket egyrésztől a vizsgált minták olyan jellemzői jelentik, mint a nemi, illetve a korosztálybeli összetétel. Emellett viszont érdemes a kutatások helyszínéül, kontextusául szolgáló online platformokat is számba venni, hiszen ez szintén rávilágíthat eddig nem tanulmányozott területekre (Çelik et al., 2023).

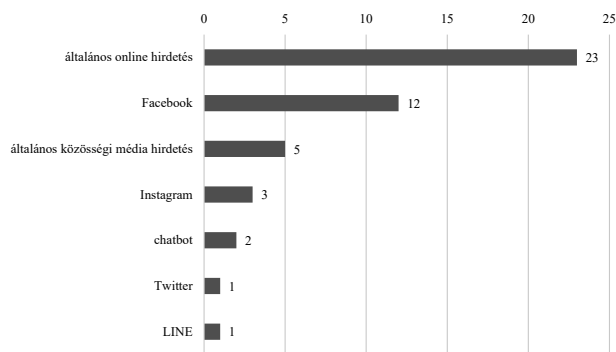
Jelen szisztematikus irodalomáttekintés a korábbiakban említettek szerint 29 darab primer kutatást is tartalmazó, a marketing paradigmájában íródott tanulmányt dolgoz fel. Ez a 29 publikáció összesen 44 kutatást tartalmaz (az előteszteket nem számítottuk be), amelyekre levetítve látható, hogy a kutatások mintájának életkori spektruma alapvetően széles. A legtöbb tanulmány (95,45%) életkor tekintetében inkább általános, széles életkori sávot foglal magába, míg kisebb arányban (4,55%) fordultak elő specifikusabb, egyetemistákat célzó minták. A nemek tekintetében elmondható, hogy a kutatások többségében (75%) a nemi megoszlás kiegyenlített volt, azaz az egyes nemek aránya 40-60% közötti volt. Kisebb arányban azonban azonosítani lehet olyan kutatásokat, amelyekben a női (15,91%) vagy a férfi (9,09%) nem dominanciája figyelhető meg.

Ha a kutatások kontextusát vizsgáljuk, akkor a platformok megfigyelése kiemelten fontos, hiszen elmondható, hogy az egyes közösségimédia-felületeken eltérő a felhasználók köre, valamint a különböző platformokat eltérő célokra, eltérő magatartás mellett használják (Çelik et al., 2023). Ezek alapján az is feltételezhető, hogy a(z) – amúgy is eltérő formában megjelenő – hirdetésekre is különbözőképpen reagálnak a felhasználók az egyes platformokon.

A 44 primer kutatás tekintetében elmondható, hogy a legtöbb csak egy adott platformon megjelenő hirdetést

vizsgált, ám volt olyan kutatás, amelyben több felület együttes mérésére is sor került (Morimoto, 2021). A 4. ábrán látható, hogy a tanulmányok jelentős része inkább általános online hirdetés formájában vizsgálta a viselkedésalapú célzást.

4. ábra
A kutatások kontextusát adó platformok számossága (db)



Forrás: saját szerkesztés

Ugyanakkor a kutatások közel fele valamilyen közösségi oldalt használt a hirdetések kontextusaként akár általános értelmezésben, akár valamelyik konkrét közösségimédia-platform (Facebook, Instagram, Twitter, LINE) környezetét szimulálva.

Hogyan szereztük az ismereteinket a viselkedésalapú hirdetésről: a vizsgálatok módszertanai

A TCCM keretrendszerét követve a jelen szisztematikus szakirodalmi áttekintés negyedik és egyben utolsó pontja a viselkedésalapú hirdetésekhez kapcsolódó kutatások módszertanának elemzése (Paul & Rosado-Serrano, 2019). Ehhez kapcsolódóan javasolt kitérni az adatgyűjtés, valamint az adatelemzés módszerére (Çelik et al., 2023). Az adatgyűjtési technikák tekintetében elmondható, hogy a vizsgált 44 primer kutatás mindegyike kvantitatív megközelítést alkalmazott. Ezen belül is két módszertan, az online kérdőíves megkérdezés (68,18%) és a kísérlet (31,82%) jelent meg az elemzésbe bevont publikációkban.

A határ azonban nem feltétlenül ilyen éles a két adatfelvételi eljárás között. Az online kérdőíveket ugyanis sok esetben kísérleti elemekkel, technikákkal egészítették ki, hogy a két eljárás előnyeit együttesen aknázzák ki.

Adatelemzés szempontjából közel egységes kép rajzolódik ki az elemzésbe bevont tanulmányok tekintetében. A kutatások többségében a megszerzett adatokat strukturált egyenletek módszerével (SEM) értékelték, amelyet olyan egyéb, kevésbé komplex matematikai statisztikai módszertanokkal egészítettek ki, mint például a varianciaanalízis.

Milyen irányba kellene haladnia a kutatásnak ezen a területen: jövőbeli kutatási irányok

A TCCM-keretrendszer alkalmazásával nemcsak a már meglévő publikációk elemzésére nyílik lehetőség,

hanem lehetséges kutatási rések és jövőbeli kutatási irányok azonosítására is (Paul & Rosado-Serrano, 2019). Összességében, a tanulmányok megjelenéséhez kapcsolódó trendek alapján elmondható, hogy az online viselkedésalapú hirdetési célzás kutatása egyre nagyobb népszerűségnek örvend. Az ehhez a témához kapcsolódó kutatásoknak továbbra is van relevanciájuk figyelembe véve a folyamatosan változó adatbiztonsági és hirdetési környezetet, valamint a már meglévő tanulmányokban rejlő kutatási réseket.

A kutatási kérdések logikáját követve a kutatási rések azonosítását ezúttal is érdemes a változók vizsgálatával kezdeni. Az áttekintés során láthatóvá vált, hogy a viselkedésalapú hirdetésekhez kapcsolódó összefüggések vizsgálatára számos megközelítés létezik, így a változóparókra a heterogenitás jellemző, azaz kis számban történik meg azonos összefüggések vizsgálata különböző tanulmányokban. Ez egyben felhívja a figyelmet a változók rendszerezésének szükségességére, melyre már Boerman (2017) is tett kísérletet. Jelen irodalomlemezés eredményeképpen egy eltérő, még további kidolgozást igénylő rendszerezőelvre kerül hangsúly, amely a függő változókat azok kognitív, affektív vagy viselkedési jellege alapján kísérli meg kategorizálni, amely további lehetőségeket kínálhat a jelenséghez kapcsolódó változók strukturált elemzésére (Gerber et al., 2018). A kognitív, affektív és viselkedési válaszok elkülönítésével és szeparált vizsgálatával jobban megérthetjük a célzott hirdetésekre adott fogyasztói válaszokat (Çelik et al., 2023).

Az eltérő válaszdimenziók mellett egy másik irányzat is kirajzolódni látszik a vizsgált kutatásokból. Habár az irodalomkutatás központi témája az online viselkedésalapú hirdetés volt, a téma megközelítését két fő irányzat jellemezte: a márkázáshoz, valamint az adatbiztonsághoz kapcsolódó területek. Azonban míg az előbbihez kapcsolódó kutatások alapvetően konzisztensek és egymáshoz kapcsolódóak köszönhetően többek között a terület szerzőközpontúságának (Tran et al., 2023), addig az utóbbi során elaprózódás és inkonzisztencia látható. Ennek ellenére az irodalomlemezésből így is kiválnak olyan, nagyobb számban kutatott változók, mint például az észlelt tolakodóság, a reklámhoz kapcsolódó attitűd, az adatvédelmi aggály és a vásárlási vagy átkattintási szándék, amelyek a jövőben jó alapot jelenthetnek egy, a tématerület adatbiztonsági oldalának vizsgálatára alkalmas alapmodell felállításának.

Bár számos elméletet említettek a vizsgált tanulmányokban, leggyakrabban a perszonalizálás-privátszféra paradoxont, a „privacy calculus” elméletet és az önszabályozó fókusz elméletet hivatkozták. Bár ezek mind segíthetnek megmagyarázni az online viselkedésalapú célzásra adott fogyasztói válaszokat, jelenleg még egyik megközelítés sem tudott a tématerület meghatározó elméleti alapjaként kiemelkedni.

A fentiek közül a perszonalizálás-privátszféra paradoxont azonban érdemes lehet kiemelni olyan tekintetben, hogy a többihez képest kevésbé értelmezhető tudományos elméletként, helyette sokkal inkább egyfajta létező, ellentmondásos jelenségre próbálja meg felhívni a figyelmet. Ilyen szemlélet szerint viszont javasolt lehet olyan

irányból megközelíteni a kérdést, hogy milyen gazdasági és pszichológiai elméletekkel lehet magyarázni magának a paradoxonnak a létezését. Ekkor pedig már valamivel nagyobb kohézió látható a tanulmányokban is hivatkozott elméletek között, hiszen például a „privacy calculus” elméletet tartják a paradoxon egyik legmegalapozottabb magyarázatának (Gerber et al., 2018). Ha tehát abból indulunk ki, hogy az online viselkedésalapú hirdetéssel kapcsolatos adatbiztonsági kérdések mögötti legfőbb jelenség a paradoxon, akkor a stabil elméleti háttér kialakításához a paradoxon jelenségét magyarázható elméletekre érdemes leszűkíteni a további kutatásokat.

A paradoxon vizsgálata mellett azonban a szintén gyakran hivatkozott „privacy calculus” elmélet is felvet további lehetséges kutatási kérdéseket. Habár az elméleti megközelítés szerint az egyes szituációban létrejövő kimenetek predikciójához csak a várt előnyök és kockázatok közötti egyenlet megoldására van szükség, a tudomány közösség jelenleg még abban sem jutott egységes álláspontra, hogy milyen változókon keresztül lehet megragadni eredményesen az előnyök és a kockázatok oldalát (Kokolakis, 2017). Így jövőbeli kutatások fókuszálhatnak akár a költség-haszon elemzéshez kapcsolódó előnyök és hátrányok pontos elhatárolására, és azok hatásának vizsgálatára azért, hogy feltárhassuk, hogy miért térhet el az egyének és az egyes szituációk között a költségkalkuláció eredménye.

A vizsgálatba bevont kutatások elemzéséből kiderült, hogy a tanulmányok jelentős része általános online hirdetésekben keresztül elemezte az online viselkedésalapú hirdetési célzás hatását, míg az egyes konkrét közösségimédia-platformok kevesebb figyelmet kaptak a kutatásokban. Ez újabb kutatási területnek ad teret, hiszen a folyamatosan megjelenő és fejlődő közösségimédia-oldalak újfajta hirdetési lehetőségeket biztosítanak (Somosi et al., 2023), amelyek vizsgálata új, eltérő eredményeket hozhat a tudományos közösség számára is. Ez olyan értelemben is különösen fontos lehet, hogy az olyan, eddig kevésbé vizsgált közösségimédia-oldalakat, mint például az Instagram vagy a TikTok, a felhasználók teljesen eltérő motivációval és jelleggel használják, mint például a már több vizsgálatba is bevont Facebookot, így feltehetően a magánéletük védelmének kérdését is máshogy látják a Facebookhoz képest (Simay & Gáti, 2015).

Végül módszertani szempontból is több kutatási rést lehet azonosítani a jelen szisztematikus szakirodalmi áttekintés segítségével. Egyrészt a magas minőségű folyóiratokban megjelenő kvalitatív kutatások hiánya lehetőséget biztosít egy jelentős kutatási rés betöltésére, amellyel a mélyebben húzódó mögöttes mozgatórugók és fogyasztói motivációk is feltárhatók. Az olyan kvalitatív módszertanok, mint például a mélyinterjú vagy fókuszcsoporthoz megkérdezés alkalmazása – különösen egy-egy modellépítést követően – segíthetne az összefüggések mélyebb értelmezésében, ugyanakkor rávilágíthatna a bizonyos esetekben ellentmondásosnak tűnő eredmények hátterére.

Az online viselkedésalapú hirdetésekhez kapcsolódó egyik legnagyobb kutatási korlát, azaz az ilyen módon célzott hirdetésekre érkező valódi válaszreakciók mérésének

nehézsége azonban innovatívabb kutatási módszertanokat is igényel (Boerman et al., 2017). Érdekes új aspektusokat vehet fel többek között az, ha nem a szándékolt, hanem a tényleges magatartást tudnánk vizsgálni. Mivel erre laboratóriumi körülmények között nincs lehetőség a viselkedésalapú célzás egyéni adatigénye miatt, ezért eredményes vizsgálatokat valós hirdetési adatokon keresztül végezhetnénk. Egyes kutatások a szemkamerás megfigyelés alkalmazását is szorgalmazzák az összefüggések vizsgálata kapcsán, mivel bár laboratóriumi módszertanról van szó, az adatfelvétel sajátosságai mégis lehetőséget biztosítanak a valósághoz közelebbi adatok gyűjtéséhez, melyek jellegükből adódóan a jelenlegiektől teljesen eltérő összefüggésekre világíthatnak rá (Bang et al., 2019).

Összegzés

Jelen szisztematikus szakirodalmi áttekintés fókuszában az online viselkedésalapú hirdetési célzás állt. Az áttekintés reprodukálhatóságának és minőségének biztosítása érdekében a SPAR-4-SLR-protokollt és a TCCM-rendszerrel keretrendszer alkalmaztam, amelyek eredményeképpen 35 publikáció képezte az irodalomáttekintés alapját.

A kutatásokban megjelenő elméletek, változó kontextusok és módszertanok vizsgálatával lehetőség nyílt a kutatási kérdések megválaszolására. A változók elemzése rávilágított arra, hogy mit tudunk jelenleg az online viselkedésalapú hirdetésekről, azaz többek között láthatóvá vált, hogy a területre a szétaprózódás jellemző. Habár azonosítottam olyan kiemelkedő változókat, mint az észlelt toladódság, a reklámhoz kapcsolódó attitűd, az adatvédelmi aggály és a vásárlási vagy átkattintási szándék, ezek egy egységes, széles körben alkalmazható alapmodellbe történő rendezése a tanulmány készültéig még nem történt meg. A második kutatási kérdés során arra kerestem a választ, hogy hogyan szereztük meg ezt a tudást az online viselkedésalapú hirdetésekről, melynek megválaszolásához a leggyakrabban hivatkozott elméleteket, az adatfelvételek kontextusát és a kutatási módszertanokat vettem alapul. Az elméletek esetén a változókhoz hasonló szétaprózódás látható, azonban három fő, gyakrabban említett teóriát ki lehetett emelni, melyek a perszonalizálás-privátszféra paradoxon, a „privacy calculus” elmélet és az önszabályozó fókusz elmélete. A kontextusok esetében érdemes hangsúlyozni, hogy a kutatások jelentős része általános hirdetési környezetet vizsgált, míg csak kisebb arányban jelennek meg például közösségimédia-oldalak. A célcsoportoknál sem lehetett jelentős mértékben vizsgált, kitétetett szegmenseket azonosítani, az adatfelvételek jelentős része életkor tekintetében egy általánosabb, széles szegmenst, míg a nemeknél a közel egyenlő eloszlást vette alapul. Végül az irodalomelemzés harmadik kutatási kérdése segítségével lehetséges kutatási réseket és további kutatási irányokat határoztam meg a TCCM-keretrendszer mind a négy területére kitérve. A kutatás rávilágított többek között a vizsgált változók rendszerezésének és strukturálásának szükségességére, valamint az alkalmazott elméletek közül a perszonalizálás-privátszféra

paradoxon irányadó elméletként történő kiemelésének lehetőségére. Módszertani szempontból egyrészt érdemes lehet az olyan, kevésbé vizsgált, ám várhatóan az eddig vizsgáltaktól eltérő magatartási mintázatokat okozó közösségimédia-platformok vizsgálata, mint például az Instagram és a TikTok. Emellett a jelenlegi kvantitatív dominancia ellensúlyozása, az eredmények színesítése és az összefüggések jobb megértése érdekében javasolt olyan újszerű kutatási módszertanok alkalmazása, mint a szemkamerás megfigyelés, vagy a valós hirdetési adatok A/B tesztelése és elemzése.

Habár jelen szisztematikus szakirodalmi áttekintés követte a SPAR-4-SLR-protokoll és a TCCM-rendszerező keretrendszer lépéseit és elvárásait, mégis azonosíthatók kutatási korlátok, melyeket érdemes szem előtt tartani. Az egyik legfontosabb korlát a szelekciós eljárás során merült fel, hiszen a páros kódolás hiánya miatt fennállhat a szerző szubjektivitása miatti téves szűrés. Emellett jelen tanulmány során csak azokat a publikációkat elemeztém, melyeknek folyóiratát a SCImago a marketing területen rangsorolta, így szelektáltam olyan potenciálisan releváns cikkeket, melyeket egyéb határterületen rangsorolt folyóiratokban publikáltak. Végül említést kell tenni a vizsgált változók szintetizálásának nehézségéről is, melynek alapját jelen tanulmányban egy, a szerző szubjektivitása által is befolyásolt rendszerezőelv adott. Ennek feloldására a jövőben érdemes lehet a kategorizálást validálni, illetve kiegészíteni egy metaanalízissel.

Felhasznált irodalom

Az alábbiakban *-gal jelölve azok a források, amelyek a szisztematikus irodalomkutatás eredményeként azonosított a szerző.

- *Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021). Data-Driven Digital Advertising: Benefits And Risks of Online Behavioral Advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 1089–1110. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0410>
- *Arlı, D. (2023). Consumer Perceptions of the Ethicality of Re-targeting Online Advertising. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(4), 878–898. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2022-0841>
- Bang, H., Choi, D., Wojdowski, B.W., & Lee, Y.I. (2019). How the Level of Personalization Affects the Effectiveness of Personalized Ad Messages: The Moderating Role of Narcissism. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1116–1138. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1590069>
- *Baum, K., Abramova, O., Meißner, S., & Krasnova, H. (2023). The Effects of Targeted Political Advertising on User Privacy Concerns and Digital Product Acceptance: A Preference-based Approach. *Electronic Markets*, 33(1), 46. <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00656-1>
- *Binder, A., Stubenvoll, M., Hirsch, M., & Matthes, J. (2022). Why Am I Getting This Ad? How the Degree of Targeting Disclosures and Political Fit Affect Persuasion Knowledge, Party Evaluation, and Online Privacy

- Behaviors. *Journal of Advertising*, 51(2), 206–222. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.2015727>
- Boerman, S.C., Kruikemeier, S., & Borgesius, F.J.Z. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376. <https://doi.org/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. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122251>
- *Brinson, N.H., Eastin, M.S., & Cicchirillo, V.J. (2018). Reactance to Personalization: Understanding the Drivers Behind the Growth of Ad Blocking. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 136–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1491350>
- Çelik, F., Çam, M.S., & Koseoglu, M.A. (2023). Ad Avoidance in the Digital Context: A Systematic Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2071–2105. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12882>
- *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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103336>
- *Cheng, J., Chen, B., & Huang, Z. (2023). Collective-based Ad Transparency in Targeted Hotel Advertising: Consumers' Regulatory Focus Underlying the Crowd Safety Effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103257. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103257>
- Culnan, M.J., & Armstrong, P.K. (1999). Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation. *Organization Science*, 10(1), 104–115. <https://doi.org/10.1287/orsc.10.1.104>
- *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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2032492>
- *Dhanya, A.D., & Jaidev, U.P. (2021). Perceived Personalization, Privacy Concern, e-WOM and Consumers' Click Through Intention in Social Advertising. In I.R. Management Association (Ed.), *Research Anthology on Privatizing and Securing Data* (pp. 1880–1898). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8954-0.ch091>
- Gáti, M. & Simay, A. (2019). A magánélet védelmével kapcsolatos fogyasztói észlelések a GDPR szabályozás tükrében. In Veres, Z., Sasné Grósz, A., & Liska, F. (Eds.), *Ismerjük a vevőt? A vásárlás pszichológiája. Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXV. Országos Konferenciájának előadásai* (pp. 554–563). Pannon Egyetem.

- Gerber, N., Gerber, P., & Volkamer, M. (2018). Explaining the Privacy Paradox: A Systematic Review of Literature Investigating Privacy Attitude and Behavior. *Computer & Security*, 77, 226–261. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2018.04.002>
- *Gironda, J.T., & Korgaonkar, P.K. (2018). iSpy? Tailored Versus Invasive Ads and Consumers' Perceptions of Personalized Advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 64–77. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.03.007>
- *Grigorios, L., Magrizos, S., Kostopoulos, I., 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.025>
- Higgins, E.T. (1997). Beyond Pleasure and Pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280–1300. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.52.12.1280>
- Keszey T., & Zsukk J. (2017). Az új technológiák fogyasztói elfogadása. a magyar és nemzetközi szakirodalom áttekintése és kritikai értékelése. *Vezetéstudomány*, 48(10), 38–47. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.10.05>
- *Kim, T., Barasz, K., & John, L.K. (2019). Why Am I Seeing This Ad? The Effect of Ad Transparency on Ad Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 906–932. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy039>
- *Kim, W., Ryoo, Y., Lee, S., & Lee, J.A. (2023). Chatbot Advertising As a Double-Edged Sword: The Roles of Regulatory Focus and Privacy Concerns. *Journal of Advertising*, 52(4), 504–522. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2043795>
- Kokolakis, S. (2017). Privacy Attitudes and Privacy Behaviour: A Review of Current Research on the Privacy Paradox Phenomenon. *Computers & Security*, 64, 122–134. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2015.07.002>
- *Lacroix, C., Rajaobelina, L., & St-Onge, A. (2020). Impact of Perceived Experiential Advertising on Customers' Responses: A Multi-method Approach. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1237–1258. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2019-0451>
- Laufer, R.S., & Wolfe, M. (1977). Privacy as a Concept and a Social Issue: A Multidimensional Developmental Theory. *Journal of Social Issues*, 33(3), 22–42. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1977.tb01880.x>
- *Li, C. (2019). Message-to-person Versus Person-to-message: An Alternative Way to Conceptualize Personalized Advertising. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1237–1248. <https://doi.org/10.1002/mar.21272>
- *Maroely, R., & Munichor, N. (2023). Music to the Individual Consumer's Ears: How and Why Does Personalizing Music in Advertising Enhance Viewing Duration and Ad Effectiveness? *International Journal of Advertising*, 42(4), 682–712. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2106675>
- Majó, Z., & Révész, B. (2019). A collaborative filtering szerepe az online marketing munkában. *Marketing & Menedzsment*, 38(4), 61–71. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1130>
- *Meier, Y., Oeldorf-Hirsch, A., & Kramer, N.C. (2023). Who Is Targeting Me? Privacy Perceptions of and Responses to Commercial and Political Targeted Advertising on Social Media. *Journal of Advertising*, 53(4), 473–490. <http://doi.org/10.1080/00913367.2023.227577>
- *Morimoto, M. (2021). Privacy Concerns about Personalized Advertising across Multiple Social Media Platforms in Japan: The Relationship with Information Control and Persuasion Knowledge. *International Journal of Advertising*, 40(3), 431–451. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1796322>
- *Mpinganjira, M., & Maduku, D.K. (2019). Ethics of Mobile Behavioral Advertising: Antecedents and Outcomes of Perceived Ethical Value of Advertised Brands. *Journal of Business Research*, 95, 464–478. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.037>
- *Odom, P.T. (2022). Personalised Display Advertising and Online Purchase Intentions: The Moderating Effect of Internet Use Motivation. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1), 1–16. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.296575>
- *Ozcelik, A.B., & Varnali, K. (2019). Effectiveness of Online Behavioral Targeting: A Psychological Perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33, 100819. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.11.006>
- Paul, J., & Criado, A.R. (2020). The Art of Writing Literature Review: What Do We Know and What Do We Need to Know? *International Business Review*, 29(4), 101717. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>
- Paul, J., Lim, W.M., O'Cass, A., Hao, A.W., & Bresciani, S. (2021). Scientific Procedures and Rationales for Systematic Literature Reviews (SPAR-4-SLR). *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), O1–O16. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12695>
- Paul, J., & Rosado-Serrano, A. (2019). Gradual Internationalization vs Born-Global/International new venture models: A review and research agenda. *International Marketing Review*, 36(6), 830–858. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2018-0280>
- *Segijn, C.M., & Van Ooijen, I. (2022). Differences in Consumer Knowledge and Perceptions of Personalized Advertising: Comparing Online Behavioural Advertising and Synced Advertising. *Journal of Marketing Communications*, 28(2), 207–226. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1857297>
- *Setyani, V., Zhu, Y.Q., Hidayanto, A.N., Sandhyaduhita, P.I., & Hsiao, B. (2019). Exploring the Psychological Mechanisms from Personalized Advertisements to Urge to Buy Impulsively on Social Media. *International Journal of Information Management*, 48, 96–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.007>
- *Shanahan, T., Tran, T.P., & Taylor, E.C. (2019). Getting to Know You: Social Media Personalization as a Means of

- Enhancing Brand Loyalty and Perceived Quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57–65.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>
- Simay, A. & Gáti, M. (2015). Nyilvánosság és magánélet a mobiltelefon és a közösségi média használat tükrében. In Bíró-Szigeti, Sz., Petruska, I., Szalkai, Zs., Kovács, I., & Magyar, M. (Eds.), *Marketing hálózaton innen és túl. Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciájának Tanulmánykötete* (pp. 377-387). Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem.
- Somosi, Z., Hajdú, N., & Molnár, L. (2022). A hagyományos és az online szegmentálási lehetőségek összevetése, különös tekintettel a közösségi média oldalak és online hirdetési rendszerek gyakorlatában. In Piskóti, I., Nagy, Sz., & Nagy, K. (Eds.), *Transzformatív Marketing – Társadalom és üzleti kihívások integrált marketing-megoldásai* (pp. 358-370). Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézet.
- 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.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1724>
- Szabó, M. D. (2005). Kísérlet a privacy fogalmának meghatározására a magyar jogrendszer fogalmaival. *Információs Társadalom*, 5(2), 44-54.
<https://doi.org/10.22503/inftars.V.2005.2.3>
- Töröcsik, M., & Szűcs, K. (2019). A hazai életstílus-kutatások történeti áttekintése. *Vezetéstudomány*, 50(12), 99-111.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.12.09>
- *Tran, T.P., Lin, C.W., Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2020). How Personalized Advertising Affects Equity of Brands Advertised on Facebook? A Mediation Mechanism. *Journal of Business Research*, 120, 1–15.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.027>
- *Tran, T.P., Muldrow, A., & Ho, K.N.B. (2021). Understanding Drivers of Brand Love—The Role of Personalized Ads on Social Media. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 1–14.
<https://doi.org/10.1108/JCM-07-2019-3304>
- *Tran, T., Sen, S., & Van Steenburg, E. (2023). This Ad’s for You: How Personalized SNS Advertisements Affect the Consumer–brand Relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 40(4), 458–469.
<https://doi.org/10.1108/JCM-12-2021-5070>
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63, 25-43.
<https://doi.org/10.1177/002224299906300103>
- Varnali, K. (2021). Online Behavioral Advertising: An Integrative Review. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 93–114.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1630664>
- Wei, Y., Gáti, M., & Simay, A.E. (2024). How Consumers’ Privacy Perceptions Influenced Mobil Payment Acceptance During the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Bank Marketing*, 42(7), 2051-2074.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2023-0245>
- *Youn, K., Pittman, M., & Haley, E. (2023). Using the FCB Grid to Understand Privacy Concerns in Social Media Advertising. *International Journal of Advertising*, 43(3), 405-433.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2242020>