

OTDK-dolgozat

2025

**BABEŞ–BOLYAI TUDOMÁNYEGYETEM
KÖZGAZDASÁG- ÉS GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI KAR**

**A SZEMÉLYRE SZABOTT KÖZÖSSÉGI MÉDIA REKLÁMOK
HATÁSA AZ ONLINE IMPULZUSVÁSÁRLÁSI HAJLANDÓSÁGRA**

**THE IMPACT OF PERSONALIZED SOCIAL MEDIA
ADVERTISEMENTS ON ONLINE IMPULSE BUYING TENDENCY**

Bereczki Alpár-Előd

Konzulens: dr. Alt Mónika-Anetta, egyetemi docens

Kézirat lezárásának dátuma: 2024.05.04.

Összefoglaló

A kutatás fő célja a személyre szabott közösségi média reklámok hatásának vizsgálata az online impulzusvásárlásra, különös tekintettel arra, hogy a fogyasztók hogyan reagálnak és viszonyulnak ezekhez a hirdetésekhez, ugyanakkor értelmezni, hogy mi történik egy ilyen reklámmal való találkozás és az impulzív vásárlás közötti úton. A kutatás alapvető elemei közé tartozik az észlelt relevancia és újszerűség vizsgálata, vagyis, hogy a fogyasztók mennyire találják relevánsnak és újnak a személyre szabott reklámokat, és ezek milyen mértékben befolyásolják a vásárlási döntéseiket. A reklámérték szerepe is kulcsfontosságú, hiszen az határozza meg, hogy a fogyasztók mennyire értékelik az adott hirdetést, mint hasznos és érdekes információforrást. Ezen túlmenően, a kutatás során kiemelt figyelmet kapnak az adatvédelmi aggályok és az affektív reakciók, mint például a „hátborzongató” érzés, amely a túlzottan személyre szabott reklámok által kiváltott negatív érzelmeket jelenti.

A tanulmány kvantitatív módszertant alkalmaz, kérdőíves adatgyűjtéssel a romániai közösségi média felhasználóktól. Az adatok leíróstatisztikai, míg a kapcsolatok elemzése strukturális egyenletmodellezéssel történik. Eredményei rámutatnak arra, hogyan hatnak a személyre szabott reklámok a vásárlói döntéshozatalra, ezáltal hozzájárul a fogyasztói pszichológia mélyebb megértéséhez, ugyanakkor segít a vállalatoknak megérteni ezen reklámok működését és hatásosságát, illetve a fogyasztók által mutatott attitűdöket velük szemben, és ezek jobb megértése elősegítheti a hatékonyabb marketingstratégiák kialakítását.

Tartalomjegyzék

Rövidítések	v
Táblázatok és ábrák jegyzéke	vi
Bevezetés	1
1. Szakirodalmi áttekintés	3
1.1. Személyre szabott reklámok a közösségi médiában	3
1.2. Online impulzusvásárlás	4
1.3. Stimulus-szervezet-válasz modell	6
2. A hipotézisrendszer és a kutatási modell felépítése	7
2.1. Észlelt relevancia	7
2.2. Észlelt újszerűség	8
2.3. Reklámérték	8
2.4. Adatvédelmi aggályok	9
2.5. Hátborzongató érzés és affektív reakció	10
2.6. Reklámmal szembeni attitűd	11
3. A kutatás módszertana és felhasznált adatok	11
4. Az adatok elemzése	13
4.1. A minta bemutatása	13
4.2. Leíró statisztikák	14
4.3. Strukturális egyenletmodellezés	17
4.3.1. Mérési modell tesztelése	17
4.3.2. Hipotézisek tesztelése	22
Következtetések	24
Gyakorlati vonatkozások	25
Kutatási korlátok és ajánlások	25
Irodalomjegyzék	27

Rövidítések

<i>AA</i>	Adatvédelmi aggályok
<i>AR</i>	Affektív reakció
<i>AVE</i>	Átlagos kivont variancia
<i>ERL</i>	Észlelt relevancia
<i>EU</i>	Észlelt újszerűség
<i>HE</i>	Hátborzongató érzés
<i>HTMT</i>	Heterotrait-Monotrait
<i>MI</i>	Mesterséges intelligencia
<i>NFI</i>	Normed Fit Index
<i>OIH</i>	Online impulzusvásárlási hajlandóság
<i>RE</i>	Reklámérték
<i>RSZA</i>	Reklámmal szembeni attitűd
<i>S-O-R</i>	Stimulus-szervezet-válasz
<i>SRMR</i>	Standardized Root Mean Square Residual
<i>SZSZR</i>	Személyre szabott reklám
<i>VIF</i>	Variancia infláló faktor

Táblázatok és ábrák jegyzéke

Táblázatok:

1. táblázat: Releváns tanulmányok	5
2. táblázat: A minta demográfiai jellemzői	14
3. táblázat: Személyre szabott reklámokkal való találkozási platform	15
4. táblázat: Leggyakrabban megjelenő személyre szabott reklámok kategóriái	15
5. táblázat: Megvásárolt termék és/vagy szolgáltatáskategóriák	16
6. táblázat: Vélemények megoszlása a személyre szabott reklámokról	17
7. táblázat: Az indikátorok kollinearitásának vizsgálata	18
8. táblázat: Magas kollinearitással rendelkező indikátorok eltávolítása utáni eredmények	19
9. táblázat: Belső és külső megbízhatósági vizsgálatok	20
10. táblázat: A változók Heterotrait-Monotrait (HTMT) arányai	21
11. táblázat: Hipotézisek tesztelése	23

Ábrák:

1. ábra: Konceptuális modell	7
2. ábra: A változók közötti kapcsolatok ábrázolása	22

Bevezetés

Az internet és a közösségi média megjelenése jelentős változásokat hozott világszerte az emberek mindennapi életében, amelynek bizonyított hatása van a fogyasztói szokásokra és a magatartásra. 2023-ra a világ internetfelhasználóinak száma elérte az 5,4 milliárdot, ami a globális populáció jelentős részét fedi le (Statista, 2024a). Romániában ez a szám 2024-re 18,06 millióra nőtt, ami az ország lakosságának nagy részét képviseli (Statista, 2024d). Ez az általános növekedés jelzi, hogy az online tér egyre inkább integrálódik a hétköznapi életbe, ami számos lehetőséget teremt a vállalkozások számára is. A közösségi média felhasználók globális száma 2022-ben 4,59 milliárd volt (Statista, 2023), míg Romániában ez a szám 2023-ra elérte a 16,57 milliót (Statista, 2024b), ami tovább erősíti a közösségi médiának, mint kommunikációs és marketing csatornának a fontosságát. Romániában 2024-re a legnépszerűbb közösségi média oldalak eloszlása a következőképpen alakult: Facebook (31,7%), WhatsApp (24,7%), TikTok (13,9%), Instagram (10,7%) és Facebook Messenger (6,5%) (Statista, 2024c).

Az ezeken a platformokon történő reklámozás története egy lenyűgöző utazás, amely a digitális marketingstratégiák fejlődését tükrözi a közösségi médiaplatformok technológiai fejlődésével párhuzamosan. Ez az utazás az 1990-es évek végén és a 2000-es évek elején kezdődött az első közösségi oldalak, például a Six Degrees és a Friendster megjelenésével. Ezek a korai felületek digitális teret biztosítottak a felhasználók számára a kapcsolatteremtéshez és interakcióhoz, megalapozva ezzel azt, ami később hatalmas hirdetési lehetőséggé vált (Lang, 2023). 2004-ben lépett színre a Facebook, amely kezdetben főiskolai hálózatépítő oldalként szolgált és csak 2006-ban kötötte meg első reklámszerződését, ami a közösségi média hirdetések kezdetét jelentette. A YouTube 2007-ben követte a példát saját hirdetési ökoszisztémájával. 2010-re az X (korábban Twitter) is bevezette a hirdetéseket a platformján, ezzel megalapozva azt a trendet, amelyet 2013-ban az Instagram és a Pinterest, 2014-ben pedig a Snapchat és legvégül 2017-ben a TikTok folytathatott. Ez az időszak jelentette a közösségi médiaplatformok erőteljes hirdetési felületekké való átalakulását, kihasználva a rendelkezésre álló hatalmas mennyiségű felhasználói adatot a célzott reklámok felkínálásához (Murme, 2017; Collective Measures, 2020).

Ezek a nagyvállalatok rengeteg adatot tárolnak és követnek felhasználóikról. Egy 2021-es tanulmány, amit a pCloud (2021) nevű felhőtárhely-szolgáltató készített, azt találta, hogy az Instagram a legnagyobb adatgyűjtő. A fotómegosztó alkalmazás a tanulmány szerint a felhasználói adatok 79%-át osztja meg harmadik felekkel, mint például hirdetőkkel. Ebbe

beletartoznak a böngészési előzmények, aktuális helyzet, kapcsolatok, és még a pénzügyi információk is, ha valaki az alkalmazáson keresztül vásárolt. A második helyen a Facebook áll, amely a felhasználói adatok 57%-át adja át harmadik feleknek, őt követi a LinkedIn, Twitter, YouTube és legvégül a TikTok.

Néhány kutatás elemezte a személyre szabás hatásosságát és működőképességét úgy a felhasználók, mint a hirdetők szemszögéből. Egy a McKinsey Chief Marketing & Sales Officer (2015) által végzett felmérés szerint a személyre szabás legalább 10%-kal növelheti az értékesítést, és öt-nyolcszoros megtérülést biztosíthat a marketingkiadásokon. Az Epsilon Marketing (2018) tanulmánya is megerősíti ezt, kiemelve, hogy a fogyasztók 80%-a valószínűbb, hogy vásárol, ha a márkák személyre szabott élményeket kínálnak. Európában a Moengage (2023) jelentése alapján a fogyasztók 52%-a leli örömét abban, ha személyre szabott ajánlásokat, kedvezményeket, vagy jutalmakat kap. A válaszadók közel fele (46%) állítja, hogy hajlandó személyes adatokat, például nevet, életkort és tartózkodási helyet cserélni a jobb élményért cserébe, és 12%-a fejezte ki frusztrációját, amikor egy márka nem vette figyelembe az előző interakciókból vagy vásárlásokból eredő preferenciáit.

A fenti számadatokból jól látható, hogy a személyre szabás a fogyasztókra mélyreható hatással van, hiszen a felhasználók már nem passzív befogadói a reklámoknak, hanem aktív résztvevői a személyre szabott digitális környezetben, ezért fontos hangsúlyt fektetni megérteni azokat a folyamatokat, amik a felhasználókban lezajlanak az ilyen típusú reklámokkal való találkozás és a vásárlási szándék kialakulása között.

1. Szakirodalmi áttekintés

Jelen fejezetben bemutatásra kerül a kutatási témát átölelő két legfontosabb terület, a személyre szabott közösségi média reklámok és az online impulzusvásárlás, illetve e két jelenséget vizsgáló előzetes kutatások elméleti megközelítései és eredményeik. Először ezen területekhez tartozó fogalmakat tárgyalom, majd bevezetem a Stimulus-Organizmus-Válasz modellt.

1.1. Személyre szabott reklámok a közösségi médiában

A személyre szabott marketing megjelenése a közösségi médiában paradigmaváltást jelent a fogyasztók és a márkák közötti interakcióban, hiszen egy olyan stratégiát foglal magába, amely az adatok elemzésére épít annak érdekében, hogy az ügyfelek számára a marketingüzenetek és a termékélmények egyedülállónak tűnjenek, figyelembe véve az illető érdeklődési körét, preferenciáit és korábbi magatartását (Chandra et al., 2022).

Ez a stratégia a reklámozás kifinomult és célzott formája, amely a felhasználói adatok hatalmas mennyiségét felhasználva rendkívül egyedi marketingélményeket hoz létre. A személyre szabott reklám a fogyasztóknak csak a számukra releváns üzeneteket közvetíti, amelyek nagyobb valószínűséggel váltanak ki vásárlási szándékot vagy más kívánt reakciókat (Pavlou és Stewart, 2000). A pozitív aspektusait mind a fogyasztók, mind a marketingesek számára kutatók többször is megállapították, hiszen azt találták, hogy a személyre szabott reklámok növelhetik a felhasználók bevonódását és ezáltal a reklám hatékonyságát (Pavlou és Stewart, 2000; Yuan és Tsao, 2003; Tucker, 2014; Kaspar et al., 2019). Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy negatív hatásai is vannak ennek a stratégiának (Maslowska et al., 2016; Li és Huang, 2016; J. (Jay) Kim et al., 2022), főleg, ha a fogyasztó erőteljesen érzékeli személyes adatainak felhasználását (Sheehan és Gleason, 2001; Gurau et al., 2003).

A személyre szabott reklámok alapja a felhasználói adatok aprólékos gyűjtése (Aguirre et al., 2014). Ez a folyamat kiterjed a különböző forrásokból származó információk szerzésére, beleértve a webes kereséseket és a közösségi médiában végzett tevékenységeket (Snapchat, 2023). A posztok, lájkok és megosztások nyomon követése mellett a közösségi média oldalak számos más adatot is gyűjtenek a felhasználóikról, amint az a Meta Adatkezelési szabályzatában is olvasható (1. melléklet). Ilyen adatok lehetnek a személyazonosításra alkalmas információk, a helyadatok, szöveges üzenetek és hívások, végrehajtott tranzakciók,

interakciók, eszközökkel kapcsolatos adatok és partnerektől származó adatok. (Curran et al., 2011; Xiphcyber, 2022; Facebook, 2022).

Az adattudomány kulcsszerepet játszik a közösségi média marketingben, hiszen a Big Data és az MI technológiák alkalmazásával az elemzők betekintést nyernek a felhasználói viselkedésbe, és ezeknek az információknak a segítségével profilozzák és szegmentálják a felhasználókat (Lee et al., 2017; Gu et al., 2018). A természetes nyelvi feldolgozást és a gépi tanulási algoritmusokat a beszélgetések elemzésére, valamint a fogyasztói viselkedés és az érzelmek mintáinak azonosítására használják (ElBermawy, 2022). Az így kinyert és összekapcsolt adatok segítségével minden egyes közösségi médiaplatform egyedi célzási lehetőségeket kínál, amelyek tükrözik a felhasználói bázist és a használatot. Az adatvezérelt megközelítés lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy reális időben reagáljanak a fogyasztói viselkedésre, így növelve a spontán vásárlás valószínűségét (Setyani et al., 2019).

Ez a változás dinamikusabbá és összetettebbé tette a fogyasztói döntéshozatali folyamatot, hiszen a személyre szabott közösségi média hirdetések jelentős hatással vannak az észlelésre és a vásárlási szándéokra (Alalwan, 2018; K .V et al., 2021). Viszont fontos megjegyezni, hogy ennek a hatásnak a mértéke és jellege változhat az egyéni fogyasztói jellemzők és az alkalmazott hirdetési kampányok specifikus taktikái alapján. A hatás árnyalt, egy összetett játékot jelent a fogyasztói pszichológia, a hirdetési stratégia és a márka interakciója között (Mehta és Udit, 2020).

1.2. Online impulzusvásárlás

Az online impulzusvásárlás, a digitális vásárlásban egyre elterjedtebb jelenség és az e-kereskedelem korában a fogyasztói magatartás egyik aspektusát képviseli. Ezt a viselkedést az online környezetben végrehajtott, nem tervezett, spontán vásárlások jellemzik és különböző tényezők hatnak rá (Zhang et al., 2014). Azonnali döntéshozattal jár, amelyet gyakran érzelmi reakció vezérel, és egyik legjelentősebb ismérve a termék szükségességének vagy a vásárlás következményeinek a mérlegelésének vagy értékelésének hiánya (Verhagen és van Dolen, 2011; Parboteeah et al., 2009). Az impulzusvásárlás során az érzelmi tényezők dominálnak, miközben az értelmi érintettség háttérbe szorul, ami egy meglehetősen automatikus akcióreakció kapcsolatban nyilvánul meg (Törőcsik, 2016).

Ebben az összetett interakciós folyamatban, bár korlátozott számban, de néhány vizsgálat empirikus bizonyítékokkal alátámasztva állítja, hogy a személyre szabás valóban

befolyásolja az online impulzusvásárlást (Dodoo és Wu, 2019; Aslam et al., 2021; Christian et al., 2021).

A személyre szabott közösségi média reklámok és az impulzusvásárlással kapcsolatos tanulmányok átfogó áttekintése sokrétű kapcsolatot tár fel. A személyre szabás következetesen bizonyítottan növeli a hirdetések érzékelt relevanciáját (Kim és Huh, 2017), újdonságát és reklámértékét (Y. J. Kim és Han, 2014), és ezáltal növeli az online impulzusvásárlási hajlandóságot (Lina és Ahluwalia, 2021). Az olyan tényezők, mint a tolakodó érzés és adatvédelmi aggályok (Zhu és Chang, 2016; Segijn et al., 2021) jelentős szerepet játszanak ebben a dinamikában (Tifferet és Herstein, 2012; Segal és Podoshen, 2013). Érdekes módon, míg a személyre szabottság fokozza az impulzusvásárlást, az adatvédelmi aggályok és affektív reakciók enyhíthetik ezt a hatást (1. táblázat).

1. táblázat: Releváns tanulmányok

Mintanagyság és jellemzők	Vizsgált változók és fontosabb eredmények
<i>Khokhar, A., Qureshi, P., Murtaza, F., és Kazi, A.G. (2019)</i>	
felmérés 196 válaszadóval Pakisztán	Közösségi hálózati marketing → impulzív vásárlási magatartás: szignifikáns kapcsolat Elektronikus szájreklám → impulzív vásárlási magatartás: szignifikáns kapcsolat Hedonikus motiváció → impulzív vásárlási magatartás: szignifikáns kapcsolat Bizalom → impulzív vásárlási magatartás: szignifikáns kapcsolat
<i>Setyani, V., Zhu, Y.Q., Hidayanto, A.N., Sandhyaduhita, P.I., és Hsiao, B. (2019)</i>	
862 közösségi médiaplatformon szerzett kitöltő Indonézia	Személyre szabás → észlelt informativitás: szignifikáns kapcsolat Személyre szabás → észlelt hitelesség: szignifikáns kapcsolat Személyre szabás → észlelt kreativitás: szignifikáns kapcsolat Személyre szabás → észlelt szórakozás: szignifikáns kapcsolat Észlelt informativitás → haszonelvű kattintás-motiváció: szignifikáns kapcsolat Észlelt hitelesség → haszonelvű kattintás-motiváció: szignifikáns kapcsolat Észlelt kreativitás → hedonikus kattintás-motiváció: szignifikáns kapcsolat Észlelt szórakozás → hedonikus kattintás-motiváció: szignifikáns kapcsolat Haszonelvű kattintás-motiváció → impulzív vásárlási késztetés: szignifikáns kapcsolat Hedonikus kattintás-motiváció → impulzív vásárlási késztetés: szignifikáns kapcsolat
<i>Dodoo, N.A. és Wu, L. (2019)</i>	
online felmérés 249 egyetemi hallgató körében Egyesült Államok	Észlelt reklám személyre szabottság → észlelt újszerűség: szignifikáns kapcsolat Észlelt reklám személyre szabottság → reklámérték: szignifikáns kapcsolat Észlelt reklám személyre szabottság → észlelt relevancia: szignifikáns kapcsolat Észlelt reklám személyre szabottság → adatvédelmi aggályok: nincs kapcsolat Észlelt újszerűség → online impulzív vásárlási tendencia: nincs kapcsolat Reklámérték → online impulzív vásárlási tendencia: nincs kapcsolat Észlelt relevancia → online impulzív vásárlási tendencia: szignifikáns kapcsolat Adatvédelmi aggályok → online impulzív vásárlási tendencia: nincs kapcsolat

<i>Aslam, H., Rashid, M., és Chaudhary, N. (2021)</i>	
online kérdőív 250 fiatal bevonásával Pakisztán	Észlelt reklám személyre szabottság → észlelt újszerűség: szignifikáns kapcsolat
	Észlelt reklám személyre szabottság → észlelt relevancia: szignifikáns kapcsolat
	Észlelt reklám személyre szabottság → online fizetési lehetőség: szignifikáns kapcsolat
	Észlelt reklám személyre szabottság → online impulzív vásárlási magatartás: szignifikáns kapcsolat
	Észlelt újszerűség → online impulzív vásárlási magatartás: szignifikáns kapcsolat
	Észlelt relevancia → online impulzív vásárlási magatartás: szignifikáns kapcsolat
<i>Christian, J., Karissa, F., Handoyo, B., és Antonio, F. (2021)</i>	
kérdőíves felmérés a milleniális e- kereskedelmi vásárlók körében Indonézia	Észlelt reklám személyre szabottság → észlelt újszerűség: szignifikáns kapcsolat
	Észlelt reklám személyre szabottság → adatvédelmi aggályok: szignifikáns kapcsolat
	Észlelt reklám személyre szabottság → reklámérték: szignifikáns kapcsolat
	Észlelt reklám személyre szabottság → észlelt relevancia: szignifikáns kapcsolat
	Észlelt reklám személyre szabottság → háttorzongató érzés: szignifikáns kapcsolat
	Észlelt relevancia → reklámérték: szignifikáns kapcsolat
	Háttorzongató érzés → affektív reakció: szignifikáns kapcsolat
	Affektív reakció → reklámmal szembeni attitűd: szignifikáns kapcsolat
Reklámmal szembeni attitűd → online impulzív vásárlási tendencia: szignifikáns kapcsolat	
Forrás: Saját szerkesztés	

1.3. Stimulus-szervezet-válasz modell

Az S-O-R keretrendszert Mehrabian és Russell (1974) környezeti pszichológusok alakították ki, amelyet később különböző területeken a felhasználói viselkedés elemzésére használtak. Azt feltételezték, hogy a különböző ingerek (S-stimulus) hatással vannak a szervezetre, pontosabban a fogyasztók kognitív és affektív folyamataira (O-organism), amelyek a fogyasztók viselkedési válaszaihoz (R-response) vezetnek. Egy másik megközelítésben Bagozzi (1986) szerint az ingerek (S) személyen kívüliek, és állhatnak marketingmix-változókból és egyéb környezeti inputokból is. A felhasználók a külső ingerekre az organizmussal (O) reagálnak, ami azokat a belső folyamatokat és struktúrákat jelenti, amelyek perceptuális, fiziológiai, érző és gondolkodási tevékenységekből állnak. Az organizmus a személyen kívüli ingerek és a végső cselekvések, döntések, reakciók vagy válaszok között lép közbe, amit a válasz (R) jelképez.

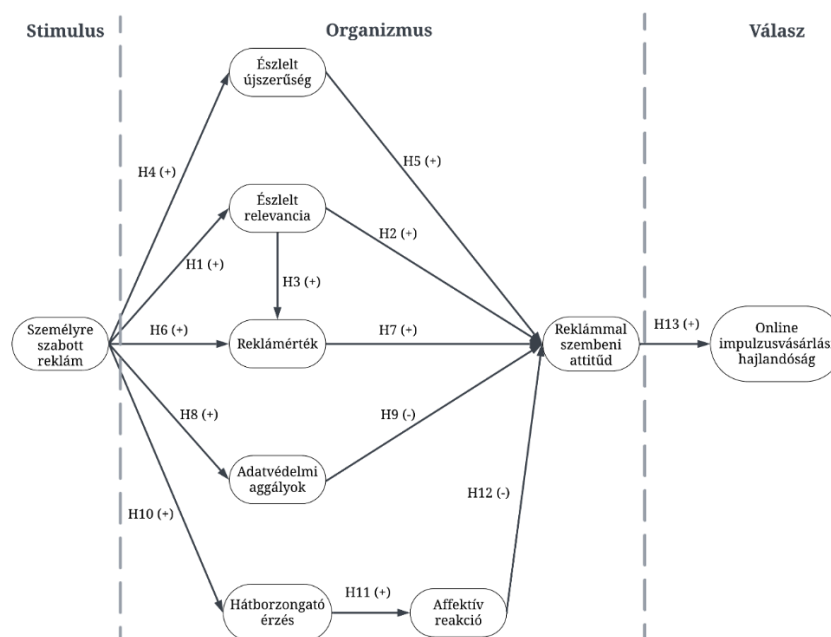
Jelen kutatás az S-O-R modellre hivatkozik, mivel a meglévő szakirodalomban számos tanulmányban használták a fogyasztók különböző magatartásformáinak elemzésére. Például Parboteeah et al. (2009) tanulmánya két olyan vizsgálatról számol be, amelyben azt elemezték, hogy a weboldalak különböző variációi hogyan befolyásolják az online impulzusvásárlást. Wang et al. (2011) az online áruház jellemzőit, mint ingereket, a fogyasztók belső állapotaira gyakorolt hatásukat, valamint a fogyasztók viselkedési reakcióira gyakorolt hatásukat

vizsgálta. Illetve Wang et al. (2022) tanulmányozta a fogyasztók által érzékelt kockázat hatásmechanizmusát a célzott online reklámok elkerülésére irányuló magatartásra.

2. A hipotézisrendszer és a kutatási modell felépítése

Ebben a fejezetben a szakirodalmi áttekintés során feltárt és a vizsgálatba bevonásra kerülő változók és a köztük levő feltárandó kapcsolatok bemutatására kerül sor. Az előzetes kutatások eredményei alapján megfogalmazásra kerülnek a kutatási hipotézisek és a kutatási modell felépítése az S-O-R keretrendszerbe ültetve. A tárgyalt változók és a hipotézisek az alábbi konceptuális modellben láthatóak felvázolva (1. ábra). Stimulusnak a személyre szabott reklámot, organizmusnak az észlelt újszerűséget, relevanciát, reklámértéket, adatvédelmi aggályokat, hátfeszítő érzést, affektív reakciót és a reklámmal szembeni attitűdöt tekintem, míg válasznak az online impulzusvásárlási hajlandóságot.

1. ábra: Konceptuális modell



Forrás: Saját szerkesztés

2.1. Észlelt relevancia

A reklámokkal való találkozásnál fontos, hogy a fogyasztók milyen mértékben látják kapcsolatban állónak a termékeket saját szükségleteikkel és értékeikkel, ami jelentősen befolyásolja attitűdjüket. Ez egy mentális folyamat, amely során értékelik a reklám relevanciáját céljaik szempontjából (Celsi és Olson, 1988; Xia és Bechwati, 2008). Magában foglalja a kognitív, az affektív és a viselkedési területeket is. Például a nagymértékben

relevánsnak érzékelt hirdetések általában nagyobb figyelmet vonzanak, kedvezőbb attitűdöt generálnak, és növelik a reklámozott termékek vagy szolgáltatások vásárlási szándékát (A.-R. Jung, 2017).

Dodoo és Wu (2019) tanulmányukban megállapították, hogy a közösségi média reklámok érzékelt személyre szabottsága pozitív hatással van az észlelt relevanciára, ami később előrejelzi a fogyasztók online impulzusvásárlási hajlandóságát. De Keyser et al. (2015) kutatása kimutatta, hogy az észlelt személyre szabottság javítja a válaszokat a Facebook hirdetésekre az észlelt relevancia révén. Aslam et al. (2021) munkájukban azt találták, hogy amikor a reklámok az ember énjével korrelálnak, akkor a cselekvés esélye jelentősen megnő, így az észlelt relevancia pozitívan kapcsolódik az online impulzusvásárlási viselkedéshez.

H1: A személyre szabott közösségi média reklám pozitívan befolyásolja a hirdetés észlelt relevanciáját.

H2: Az észlelt relevancia pozitívan befolyásolja a reklámmal szembeni attitűdöt.

H3: Az észlelt relevancia pozitívan befolyásolja a reklámértéket.

2.2. Észlelt újszerűség

Az észlelt újdonságot a reklámban az alapján határozzák meg a fogyasztók, hogy a reklámot mennyire tartják eredetinek, egyedinek vagy váratlannak. Az újdonság olyan elemek bevezetését jelenti, amelyek frissek és eltérnek a reklámokban látott hétköznapi vagy tipikus mintáktól. Azok a hirdetések, amelyek egyszerre újszerűek és relevánsak, és amelyek jól kapcsolódnak a közönséghez, bizonyítottan kedvezőbb fogyasztói reakciókat váltanak ki (Ang et al., 2014).

Christian et al. (2021) eredményei szerint az észlelt személyre szabott reklám pozitív hatással van az észlelt újdonságra, ami ugyancsak pozitív hatással van a reklámokkal szembeni attitűdre és az online impulzív vásárlási hajlandóságra.

H4: A személyre szabott közösségi média reklám pozitívan befolyásolja a hirdetés észlelt újszerűségét.

H5: Az észlelt újszerűség pozitívan befolyásolja a reklámmal szembeni attitűdöt.

2.3. Reklámérték

A reklámérték ebben az összefüggésben egy sokrétű fogalom, amely magába foglalja, hogy a fogyasztók hogyan érzékelik, dolgozzák fel és értékelik a hirdetéseket azok tájékoztató

jellegére, szórakoztató értékére és potenciális irritáló hatására alapozva. Ez a minősítés arra épül, hogy mennyire felel meg vagy haladja meg a reklámtartalom az elvárásait. A fogyasztók először spontán bírálatot végeznek a hirdetésekről, ami az elvárt reklámérték megítélését formálja. Ha ez az értékelés kellően pozitív, a fogyasztók több erőfeszítést fordítanak a reklám feldolgozására. Amint egy reklámot feldolgoznak, részben vagy egészben, a fogyasztók mérlegelik, hogy megérte-e az erőfeszítés. Ezt az értékelést kimeneti reklámértéknek nevezik, és ez a hirdetési feldolgozás mérhető eredményének tekinthető (Ducoffe és Curlo, 2000).

Lina és Ahluwalia (2021) alátámasztották, hogy a személyre szabott reklám pozitívan befolyásolja a reklámértéket, ami ösztönzi az impulzusvásárlást. Kiemelték, hogy ha a felhasználók teljes mértékben elkötelezettek és élvezik a közösségi média használatát, akkor a preferenciáiknak megfelelő személyre szabott reklám erősebben ösztönzi az impulzusvásárlást. Egy másik tanulmányban Ducoffe reklámérték-modelljére összpontosítva Aydin (2018) bizonyította, hogy a személyre szabottság jelentősen befolyásolja a reklámértéket, ami viszont hatást gyakorol a közösségi média hirdetésekkel szembeni attitűdökre.

H6: A személyre szabott közösségi média reklám pozitívan befolyásolja a hirdetés reklámértékét.

H7: A reklámérték pozitívan befolyásolja a reklámmal szembeni attitűdöt.

2.4. Adatvédelmi aggályok

Az adatvédelmi aggályok a személyre szabott reklámozással összefüggésben a fogyasztók által a személyes adataikkal való esetleges visszaélés vagy az ezekhez való jogosulatlan hozzáférés miatt érzett szorongás vagy kellemetlen érzés pszichológiai állapotára utalnak. Ide tartoznak az azzal kapcsolatos aggályok, hogy a hirdetők hogyan gyűjtik, használják fel és osztják meg a személyes adatokat a személyre szabott hirdetésekhez. Míg a személyre szabott reklám előnyös lehet, és növelheti a vásárlási szándékot azáltal, hogy releváns és testre szabott tartalmat kínál a fogyasztóknak, a nagyfokú adatvédelmi aggályok csökkenthetik ezeket a pozitív hatásokat (Smit et al., 2014).

Tucker (2014) azt vizsgálta, hogy az internetfelhasználók személyes adataik feletti ellenőrzésről alkotott elképzelései hogyan befolyásolják annak valószínűségét, hogy rákattintanak-e egy közösségi oldalon található online hirdetésre. Megállapította, hogy az adatvédelem feletti észlelt kontroll növekedésével a felhasználók közel kétszer nagyobb

valószínűséggel kattintanak a személyre szabott hirdetésekre. Jung et al. (2016) tanulmánya a fogyasztók Facebookon megjelenő hirdetésekkel kapcsolatos attitűdjét és viselkedési szándékát befolyásoló tényezőket vizsgálta. Eredményeikben kiemelték, hogy az adatvédelmi aggályok jelentősen csökkentik mind az attitűdöt, mind a viselkedési szándékot, különösen akkor, ha az észlelt tolaakodó jelleg és az adatvédelmi aggályok egyszerre magasak.

H8: A személyre szabott közösségi média reklám pozitívan befolyásolja az adatvédelmi aggályokat.

H9: Az adatvédelmi aggályok negatívan hatnak a reklámmal szembeni attitűdre.

2.5. Hátkorzongató érzés és affektív reakció

A közösségi média reklámok túlzott, legfőképpen viselkedés szerinti személyre szabása, a felhasználókban azt az érzést kelthetik, hogy az egyén online tevékenységeit megfigyelik, nyomon követik és ez a hátkorzongató érzését válthatja ki, például amikor a hirdetéseket érezhetően a személyes adataik vagy böngészési előzményeik alapján szabják testre (Ur et al., 2012). Amikor a fogyasztók ezzel az érzéssel találkoznak, az pszichológiai válaszként affektív reakciót válthat ki, ami a reklámmal szembeni érzelmi ellenállásban nyilvánul meg, amelyet az irritáció, a düh vagy a bosszúság érzése jellemez. Ez az affektív reakció a negatív attitűdöket foglalja magába a reklámmal szemben, és csökkentheti a vásárlási szándékot (Fachryto és Achyar, 2018).

Groot (2022) tanulmányában arra törekedett, hogy lehetséges magyarázatot adjon a személyre szabási paradoxonra, miszerint a személyre szabott hirdetéseket pozitív és negatív értelemben is lehet érzékelni. Megállapította, hogy a nagymértékben személyre szabott reklám a relevanciáján keresztül pozitívan befolyásolta a márkához való viszonyulást. Minél inkább tolaakodónak érzékelték azonban a hirdetést, annál gyengébb volt a relevancia és az attitűd közötti kapcsolat, ami arra utal, hogy a tolaakodás, ami a hátkorzongatással és az affektív reakcióval kapcsolatos összetevő, negatívan befolyásolhatja a reklámokkal szembeni attitűdöket. Herder és Zhang (2019) kiemelte, hogy a kontextusbeli eltérések, a váratlan adatgyűjtés vagy következtetés, a túlságosan általános magyarázatok és az ismétlések gyakran okoznak szorongást, bizalmatlanságot és hátkorzongató érzést a felhasználók körében, ami affektív reakciókkal és a reklámokkal szembeni negatív attitűdökkel hozható összefüggésbe.

H10: A személyre szabott közösségi média reklám pozitívan befolyásolja a hátkorzongató érzést.

H11: A hátborzongató érzés pozitívan befolyásolja az affektív reakciót.

H12: Az affektív reakció negatívan hat a reklámmal szembeni attitűdre.

2.6. Reklámmal szembeni attitűd

A reklámmal szembeni attitűd az a magatartás, amit a közönség a reklámmal szemben mutat (Birmingham, 1969). Kotler (2000) az attitűdöt, mint az emberi viselkedés tanult hajlamának részét tovább részletezi, mint az egyes tárgyakkal vagy eszmékkel szembeni egyéni személyes értékelést, érzelmi kötődést és cselekvési hajlamot. A közönség reklámmal szembeni magatartása a fogyasztók egy reklámra adott kedvező vagy kedvezőtlen reakcióján keresztül értelmezhető (MacKenzie és Lutz, 1989). Mehta (2000) szerint a fogyasztók reklámmal szembeni attitűdje a reklámhatékonyság egyik befolyásoló mutatója, mivel a fogyasztók reklámmal kapcsolatos kognitív képességei tükröződnek gondolataikban és érzéseikben, és ezt követően befolyásolják a reklámmal szembeni attitűdjüket.

Ugyancsak Aslam et al. (2021) bizonyította, hogy a személyre szabott reklámokkal szembeni attitűd, amit leginkább az észlelt relevancia és újdonság táplál, jelentősen befolyásolja a fogyasztók vásárlási intencióit és előjelzi az online impulzusvásárlás valószínűségét.

H13: A reklámmal szembeni attitűd pozitívan hat az online impulzusvásárlási hajlandóságra.

3. A kutatás módszertana és felhasznált adatok

Jelen tanulmány kvantitatív módszertant alkalmazó, leíró jellegű kutatás. Az elemzéshez felhasznált adatokat Microsoft Forms-ban szerkesztett kérdőív segítségével gyűjtöttem magyar és román nyelven egyaránt. Terjesztése a közösségi média platformokon keresztül történt, legfőképp Facebookon és Instagramon, ahol a résztvevőket arra kértem, hogy ne csak kitöltsék, hanem osszák meg ismerőseikkel is, ezzel alkalmazva a hólabda-mintavételi módszert. A hólabda módszer különösen hasznos volt abban, hogy olyan résztvevőket is elérjek, akik esetleg közvetlenül nem kerültek volna be a mintavételi keretbe, de releváns információkkal szolgálhattak a kérdések megválaszolásához. Az adatgyűjtés 10 napon keresztül, 2024. április 3. és 12. között zajlott.

A kérdőív egy bevezető oktatóanyaggal kezdődött, melynek célja az volt, hogy a résztvevők alaposan megértsék a vizsgálat tárgyát képező személyre szabott reklámok jellegét

és működési mechanizmusát. E célból egy körülbelül kétperces videót kellett megtekinteniük, amely három specifikus példán keresztül – előzetes keresések, helyalapú szűrés és érdeklődési körök szerinti kategorizálás – szemléltette a személyre szabott reklámok gyakorlati alkalmazását a közösségi média platformokon.

A videó megtekintése után a résztvevők 47 darab kérdésre válaszoltak, beleértve feleletválasztós, több válaszlehetőséges, kifejtős és 7 fokozatú Likert-skálán alapuló kérdéseket. A kérdések először általános jelleggel firtatták a résztvevők tapasztalatait a személyre szabott reklámokkal kapcsolatban, például, hogy mely platformokon találkoztak ezekkel, milyen termék- és szolgáltatáskategóriákban észlelték ezeket a reklámokat, valamint, hogy vásároltak-e már az ilyen típusú reklámok hatására. Továbbá már más kutatók által alkalmazott 7 fokozatú Likert skálákon keresztül mértem (2. melléklet) a független változóként kezelt **reklámok észlelt személyre szabottságának szintjét** (Srinivasan et al., 2002; Xu et al., 2011; Tran, 2017), valamint a mediátor változókat, mint az **észlelt újszerűség** (Mercanti-Guérin, 2008; Sheinin et al., 2011), **relevancia** (Zeng et al., 2009; Alalwan, 2018b; Nasir et al., 2021), **reklámérték** (Ducoffe, 1995; Van-Tien Dao et al., 2014), **adatvédelmi aggályok** (Girona és Korgaonkar, 2018; Morimoto, 2021), **hátborzongató érzés** (B. Zhang és Xu, 2016; De Keyser et al., 2024), **affektív reakció** (Nyheim et al., 2015; Youn és Kim, 2019) és a **reklámmal szembeni attitűd** (Xu, 2006; Singh és Banerjee, 2018), illetve a függő változót, az **online impulzusvásárlási hajlandóságot** (Wells et al., 2011; Koay et al., 2021) is. Az adatgyűjtés során demográfiai információkra is rákérdeztem, mint a nem, életkor, lakhely, jövedelem és iskolai végzettség a minta pontos beazonosíthatóságáért. A kérdőív végén a résztvevőknek lehetőségük nyílt arra, hogy részletesen kifejtsék véleményüket a személyre szabott közösségi média reklámokról. Ez a nyitott végű rész segített tovább finomítani a gyűjtött adatokat és gazdagítani a kutatás kontextuális alapjait.

A változók és kapcsolatok száma alapján elmondható, hogy ez a tanulmány egy összetett modellt alkalmaz, így többváltozós elemzési módszerre van szükség, ami azt jelenti, hogy számos változó egyszerre több változót is befolyásolhat (Hair et al., 2022). Így a konceptuális modell vizsgálatára strukturális egyenletmodellezést használtam, mivel ez a technika kezelni tudja a bonyolult, nagyszámú indikátorokat és fogalmakat tartalmazó modelleket (Magno et al., 2022).

4. Az adatok elemzése

Jelen fejezetben a kérdőívek által összegyűjtött adatok elemzésére kerül sor. A vizsgálati mintába az adatok tisztítása után 291 felhasználható adatsor került be. Előbb bemutatom a vizsgálatba bevont minta jellemzőit, majd a különböző leíróstatisztikák elemzésére térek rá. Végül strukturális egyenletmodellezésen keresztül tesztelem a modellben fellelhető kapcsolatokat. Az egyes változók kapcsolatának megfelelő magyarázatához PLS-SEM szoftvert, nevezetesen a SmartPLS @4.1.0.2-t használtam. A minta bemutatásához, illetve az egyéb statisztikák elemzéséhez IBM SPSS @22-ben végeztem leíróstatisztikai elemzéseket.

4.1. A minta bemutatása

A minta demográfiai jellemzőit vizsgálva látható, hogy a résztvevők többsége, 63,9%-a magyar, míg 36,1%-a román nyelven töltötte ki a kérdőívet. Lakhely tekintetében 27 romániai megyéből vettek részt a kutatásban, legtöbben Maros (25,8%), Kolozs (20,6%), Kovászna (11%), Hargita (10,3%) és Brassó (6,5%) megyékből. A válaszadók jelentős része nő (75,6%) és csak 24,4%-a férfi. Kor szerint a 18–25 év közötti válaszadók dominálnak, ők alkotják a minta több, mint felét (52,2%), míg a többi korcsoport lényegesen kisebb arányban van jelen. Képzettség terén a középiskolát végzettek képezik a legnagyobb csoportot 37,1%-kal, majd az egyetemi alapképzésben részesültek következnek 34,7%-kal. Az egyetemi mesterképzést végzettek aránya 15,1%, míg a szakközépiskolai végzettséggel rendelkezőké 13,1%. A jövedelem szintje szerint a válaszadók többsége az alsó-közép jövedelmi kategóriában helyezkedik el, ahol a 2001–3000 lej közötti jövedelmi szintet 17,2% és a 3001–4000lej közöttit 22,7% jelölte meg. A legalacsonyabb jövedelmi szint, mint az 1000 lej alatti kategória, 9,6%-ot, míg a legmagasabb, 8000 lej feletti jövedelmi szint 5,2%-ot képvisel a mintában (2. táblázat).

2. táblázat: A minta demográfiai jellemzői

Demográfiai változók		Gyakoriság	Arány (%)
Kitöltési nyelv	Magyar	186	63,9
	Román	105	36,1
Lakhely	Maros	75	25,8
	Kolozs	60	20,6
	Kovászna	32	11
	Hargita	30	10,3
	Brassó	19	6,5
	Bukarest - Ilfov	16	5,5
	Bihar	15	5,2
	Egyéb	44	15,1
Nem	Férfi	71	24,4
	Nő	220	75,6
Kor	18–25 évesek	152	52,2
	26–35 évesek	55	18,9
	36–45 évesek	38	13,1
	46–55 évesek	36	12,4
	56–65 évesek	10	3,4
Képzettségi szint	Középiskola	108	37,1
	Szakközépiskola	38	13,1
	Egyetemi alapképzés	101	34,7
	Egyetemi mesterképzés	44	15,1
Jövedelmi szint	1000 lej alatt	28	9,6
	1000 – 2000 lej	53	18,2
	2001 – 3000 lej	50	17,2
	3001 – 4000 lej	66	22,7
	4001 – 5000 lej	37	12,7
	5001 – 6000 lej	23	7,9
	6001 – 7000 lej	12	4,1
	7001 – 8000 lej	7	2,4
	8000 lej fölött	15	5,2

Forrás: Saját szerkesztés

4.2. Leíró statisztikák

A vizsgálati adatok szerint a Facebookon a válaszadók 96,6%-a, az Instagramon 69,1%-a, míg a YouTube-on 47,4%-a találkozott már személyre szabott reklámokkal. A TikTok 30,9%-os aránnyal következik, és az X-et (korábban Twitter) csak 6,2% jelölte meg (3. táblázat).

3. táblázat: Személyre szabott reklámokkal való találkozási platform

Platform	Gyakoriság	Arány (%)
Facebook	281	96,6
Instagram	201	69,1
YouTube	138	47,4
TikTok	90	30,9
X (Twitter)	18	6,2

Forrás: Saját szerkesztés

A vizsgált minta alapján a közösségi média platformokon leggyakrabban megjelenő személyre szabott reklámok kategóriái közül a ruha és divatáruk dominálnak, amelyet a válaszadók 86,6%-a jelölt meg. Ezt követik az elektronikai eszközök és tartozékok (60,1%) valamint a szépségápolási termékek és kozmetikumok (56%). Az otthoni dekoráció és bútorzat, illetve az utazási szolgáltatások is viszonylag gyakoriak, előbbivel 46,7%, utóbbival 42,3% találkozott. Az alacsonyabb arányokat mutató kategóriák közé tartoznak a pénzügyi és biztosítási szolgáltatások (13,4%) és az autók és járművek (8,2%) (4. táblázat). Az egyéb kategóriák, mint az egészségügyi szolgáltatások, online képzések és gasztronómiai termékek, közepes népszerűséget élveznek.

4. táblázat: Leggyakrabban megjelenő személyre szabott reklámok kategóriái

Termék és szolgáltatáskategória	Gyakoriság	Arány (%)
Ruha és divatáruk	252	86,6
Elektronikai eszközök és tartozékok	175	60,1
Szépségápolási termékek és kozmetikumok	163	56
Otthoni dekoráció és bútorzat	136	46,7
Utazási csomagok és szálláshelyek	123	42,3
Könyvek és oktatási anyagok	110	37,8
Gasztronómiai termékek és ételkiszállítás	102	35,1
Sportfelszerelések és fitness termékek	96	33
Online tanfolyamok és képzések	94	32,3
Egészségügyi és wellness szolgáltatások	80	27,5
Játékok és szórakoztatás	74	25,4
Művészet és kézműves termékek	73	25,1
Pénzügyi és biztosítási szolgáltatások	39	13,4
Autók és járművek	24	8,2

Forrás: Saját szerkesztés

A minta több, mint fele (57%) vásárolt már a szóban forgó reklámok hatására. Az általuk megjelölt vásárolt termékek és szolgáltatások adataiból kitűnik, hogy a legnépszerűbb kategória a ruházat és kiegészítők, amelyet 68,7%-a vásárolt már személyre szabott reklámok hatására. Ezt követi a cipő, amelyet 43,4% említett, szintén jelentős arányban. Az elektronikai

eszközök és tartozékok, valamint a szépségápolási termékek és kozmetikumok, illetve a bútorzat és dekorációk 15% körüli aránya azt jelzi, hogy ezek a termékkategóriák is vonzzák a fogyasztókat a közösségi médiában történő hirdetések révén. Kisebb arányú befolyással bírnak az olyan termékkategóriák, mint a járműkiegészítők (2,4%), kézműves termékek (1,2%), valamint a pénzügyi szolgáltatások (1,2%) (5. táblázat).

5. táblázat: Megvásárolt termék és/vagy szolgáltatáskategóriák

Termék és szolgáltatáskategória	Gyakoriság	Arány (%)
Ruházat és kiegészítők	114	68,7
Cipő	72	43,4
Elektronikai eszközök és tartozékok	26	15,7
Szépségápolási termékek és kozmetikumok	24	14,5
Bútorzat és dekorációk	24	14,5
Könyvek és oktatás	21	12,7
Utazás és szórakozás	14	8,4
Gyerekjátékok és kiegészítők	8	4,8
Háztartási gépek és eszközök	7	4,2
Sportfelszerelések	7	4,2
Gyógyszerek és étrendkiegészítők	5	3
Járműkiegészítők és szerszámok	4	2,4
Kézműves termékek	2	1,2
Pénzügyi szolgáltatások	2	1,2

Forrás: Saját szerkesztés

A vélemények elemzésénél a szöveges válaszokból összegyűjtöttem a leggyakrabban előforduló kifejezéseket, majd kategóriákba soroltam őket, hogy strukturáltabb képet kapjak a résztvevők általános nézetéről és attitűdjéről, elősegítve a mélyebb megértést. Minden egyes véleményt egy vagy több kategóriához rendeltem hozzá, ami lehetővé teszi, hogy átfogóan értékeljem, milyen jellemzők dominálnak a válaszadók körében. A mintában szereplő egyének 26,1%-a, azaz 76 személy írt véleményt. A leggyakrabban említett kategória a zavaró jelleg, idegenkedés és félelem (57,9%), ami jelzi, hogy ezek az eszközök gyakran tolakodóak, félelmetesek és megzavarják a médiafogyasztási szokásaikat. Ennek ellenére jelentős számú válaszadó ismerte el a személyre szabott reklámok előnyeit (38,2%), miszerint segíthetnek a megfelelő termékek megtalálásában és időt spórolhatnak meg azáltal, hogy releváns információkat kínálnak. A vélemények egy része rámutat arra, hogy aggódnak a személyes információik biztonsága miatt, valamint az adatvédelmi szabályok betartásával kapcsolatos kihívások miatt (21,1%). Szintén fontos megemlíteni, hogy a véleményezőök egy része úgy gondolja, hogy a szóban forgó reklámok ösztönözhetik a felhasználókat felesleges vásárlásokra vagy nem tervezett pénzügyi döntések meghozatalára (17,1%), ami a kutatás alapvető

hipotézisét erősíti meg (6. táblázat). A kisebb arányban említett kategóriák kiegészítő nézőpontokat nyújtanak arról, hogy a válaszadók hogyan látják a személyre szabott reklámok hatásait, beleértve a technológia elfogadását (10,5%), a személyes kényelmet (10,5%), a gazdasági és marketing előnyöket (9,2%), valamint az etikai és morális kérdéseket (7,9%).

6. táblázat: Vélemények megoszlása a személyre szabott reklámokról

Kategória	Gyakoriság	Arány (%)
Zavaró jelleg, idegenkedés, félelem (-)	44	57,9
Hasznosság, relevancia (+)	29	38,2
Adatgyűjtési és biztonsági aggályok (-)	16	21,1
Manipulatív hatás, vásárlásra ösztönzés (-)	13	17,1
Technológiai fejlődés és elfogadás (+)	8	10,5
Személyes preferenciák és kényelem (+)	8	10,5
Gazdasági és marketing előnyök (+)	7	9,2
Etikai és morális aggályok (-)	6	7,9

(+) pozitív értelmezés; (-) negatív értelmezés

Forrás: Saját szerkesztés

4.3. Strukturális egyenletmodellezés

4.3.1. Mérési modell tesztelése

A mérési modell ellenőrzését több lépésben végeztem el. Első lépésként megvizsgáltam a mérőindikátorok kollinearitását (7. táblázat), majd értékeltem a belső és külső megbízhatóságukat a Cronbach-alfa és a kompozit megbízhatósági (ρ_a) értékek segítségével (9. táblázat) (Hair et al., 2014). Utána a különböző HTMT korrelációk arányán keresztül vizsgáltam a diszkrimináns érvényességet, amely a látens változók közötti hasonlóságot méri (10. táblázat) (Henseler et al., 2015). Legvégül a modell illeszkedési mutatóit is bevontam a tesztelésbe.

Multikollinearitás vizsgálata

A strukturális modell együtthatóit, amelyek a fogalmak közötti kapcsolatokat írják le, regressziós egyenletek sorozatának becsléséből származtatják. Mivel a pontbecslések és a szórások erősen torzulhatnak a prediktor indikátorok csoportjának erős korrelációi miatt (Sarstedt és Mooi, 2019), a strukturális modell regresszióit potenciális kollinearitási problémák szempontjából meg kell vizsgálni. Az 5 feletti VIF értékek kollinearitási problémákat jeleznek a prediktor indikátorok között (Becker et al., 2014). A teszt eredményei kimutatták, hogy az AA2, AA3, AR1, AR2, RSZA1, RSZA2, OIH2 és OIH3 indikátorok esetében a VIF értéke nagyobb, mint 5, így azok korrigálására van szükség.

7. táblázat: Az indikátorok kollinearitásának vizsgálata

Változó	Indikátor	VIF	Eredmény
Személyre szabott reklám	SZSZR1	2.607	nincs
	SZSZR2	2.341	nincs
	SZSZR3	4.102	mérsékelt
	SZSZR4	4.809	mérsékelt
	SZSZR5	2.697	nincs
	SZSZR6	2.755	nincs
Észlelt újszerűség	EU1	1.962	nincs
	EU2	2.859	nincs
	EU3	3.198	mérsékelt
	EU4	2.453	nincs
	EU5	1.391	nincs
Észlelt relevancia	ERL1	2.539	nincs
	ERL2	3.791	mérsékelt
	ERL3	2.595	nincs
Reklámérték	RE1	2.572	nincs
	RE2	4.505	mérsékelt
	RE3	3.638	nincs
Adatvédelmi aggályok	AA1	3.478	mérsékelt
	AA2	6.206	erős
	AA3	7.456	erős
	AA4	3.673	mérsékelt
Hátborzongató érzés	HE1	3.312	mérsékelt
	HE2	1.714	nincs
	HE3	3.670	mérsékelt
	HE4	2.461	nincs
Affektív reakció	AR1	6.178	erős
	AR2	6.221	erős
	AR3	2.145	nincs
Reklámmal szembeni attitűd	RSZA1	5.341	erős
	RSZA2	6.364	erős
	RSZA3	3.301	mérsékelt
	RSZA4	3.402	mérsékelt
Online impulzusvásárlási hajlandóság	OIH1	3.025	mérsékelt
	OIH2	5.564	erős
	OIH3	5.446	erős

Forrás: Saját szerkesztés

A multikollinearitás kiküszöbölése végett eltávolításra kerültek a magas VIF értékkel rendelkező indikátorok, hiszen ezen hibák kiküszöbölése növelheti a látens változók közötti

becsült korrelációk nagyságát (Grewal et al., 2004). Egyenként távolítottam el őket a modellből, a legnagyobb VIF értékekkel kezdve. Nem volt szükséges mind a 8 indikátort eltávolítanom, csak az AA3, AR2, RSZA2 és OIH2 állításokat, így megszüntetve a multikollinearitás problémáját (8. táblázat).

8. táblázat: Magas kollinearitással rendelkező indikátorok eltávolítása utáni eredmények

Változó	Indikátor	VIF	Eredmény
Adatvédelmi aggályok	AA1	3.285	mérsékelt
	AA2	4.367	mérsékelt
	AA4	2.816	nincs
Affektív reakció	AR1	2.034	nincs
	AR3	2.034	nincs
Reklámmal szembeni attitűd	RSZA1	2.550	nincs
	RSZA3	3.135	mérsékelt
	RSZA4	3.244	mérsékelt
Online impulzusvásárlási hajlandóság	OIH1	2.702	nincs
	OIH3	2.702	nincs

Forrás: Saját szerkesztés

Belső és külső megbízhatóság vizsgálata

A vizsgálatba bevont változók és azok indikátorai mind magas faktorsúllyal rendelkeznek, amik általában 0,8 feletti értékeket mutatnak. Ez azt jelenti, hogy az indikátorok jól reprezentálják a hozzájuk kapcsolódó változókat és hozzájárulnak azok meghatározásához. Kivonásra kerültek a HE2 és EU5 indikátorok, mivel esetükben a faktorsúly értéke kisebb volt, mint 0,7, előbbinél 0,696, utóbbinál 0,674. A Cronbach Alpha, kompozit megbízhatóság (ρ_a), és AVE értékek szintén magasak minden változónál. A Cronbach Alpha és az ρ_a értékek széles körben 0,8 felett vannak, ami kiváló belső konzisztenciát jelez (Henseler et al., 2015). A magas kompozit megbízhatóság értékek tovább erősítik, hogy a változók megbízhatóan mérhetők az adott indikátorokkal. Az AVE értékei minden változónál meghaladják a 0,5-ös küszöböt, sőt mind 0,7 feletti, ami erős konvergens validitást mutat, jelezve, hogy a változók jelentős részét az indikátorok jól magyarázzák (Tabachnick és Fidell, 2007). Ezek az értékek mind azt mutatják, hogy a kutatási modell erős alapot nyújt és jól alkalmazható a további elemzésekhez és az eredmények értelmezéséhez.

9. táblázat: Belső és külső megbízhatósági vizsgálatok

Változó	Indikátor	Faktor-súly	Cronbach Alpha	Kompozit megbízhatóság (rho_a)	Átlagos kivont variancia (AVE)	Eredmény
Személyre szabott reklám	SZSZR1	0.844	0,931	0,935	0,744	megbízható
	SZSZR2	0.828				megbízható
	SZSZR3	0.891				megbízható
	SZSZR4	0.915				megbízható
	SZSZR5	0.840				megbízható
	SZSZR6	0.854				megbízható
Észlelt újszerűség	EU1	0.742	0,883	0,886	0,740	megbízható
	EU2	0.873				megbízható
	EU3	0.881				megbízható
	EU4	0.825				megbízható
Észlelt relevancia	ERL1	0.896	0,893	0,895	0,823	megbízható
	ERL2	0.940				megbízható
	ERL3	0.885				megbízható
Reklámérték	RE1	0.893	0,913	0,916	0,852	megbízható
	RE2	0.950				megbízható
	RE3	0.926				megbízható
Adatvédelmi aggályok	AA1	0.901	0,914	0,938	0,852	megbízható
	AA2	0.944				megbízható
	AA4	0.924				megbízható
Hátborzongató érzés	HE1	0.911	0,884	0,921	0,811	megbízható
	HE3	0.694				megbízható
	HE4	0.923				megbízható
Affektív reakció	AR1	0.908	0,832	0,855	0,855	megbízható
	AR3	0.941				megbízható
Reklámmal szembeni attitűd	RSZA1	0.899	0,904	0,905	0,839	megbízható
	RSZA3	0.920				megbízható
	RSZA4	0.928				megbízható
Online impulzusvásárlási hajlandóság	OIH1	0.960	0,885	0,925	0,895	megbízható
	OIH3	0.933				megbízható

Forrás: Saját szerkesztés

Diszkriminációs érvényesség

A HTMT arányok a diszkriminációs validitás egyik modern és megbízható mérőszámai és értékei a különböző változók közötti korrelációkat mutatják. Általában 0,90 alatti érték azt sugallja, hogy a fogalmak megfelelően elkülönülnek egymástól (Henseler et al., 2015). Összességében a változók megfelelő diszkriminációs validitást mutatnak, mivel a HTMT értékek alacsonyabbak a 0,90-es küszöbértéknél. Ez azt jelenti, hogy jól elkülönülnek egymástól és pontosan mérik azokat a jelenségeket, amelyeket reprezentálniuk kell a modellben.

10. táblázat: A változók Heterotrait-Monotrait (HTMT) arányai

	Adatvédelmi aggályok	Affektív reakció	Észlelt relevancia	Észlelt újszerűség	Hátborzongató érzés	Online impulzusvásárlási hajlandóság	Reklámérték	Reklámmal szembeni attitűd
Affektív reakció	0.461							
Észlelt relevancia	0.096	0.467						
Észlelt újszerűség	0.049	0.406	0.779					
Hátborzongató érzés	0.629	0.832	0.399	0.351				
Online impulzusvásárlási hajlandóság	0.136	0.422	0.471	0.442	0.276			
Reklámérték	0.181	0.604	0.816	0.710	0.464	0.507		
Reklámmal szembeni attitűd	0.254	0.560	0.749	0.647	0.492	0.533	0.801	
Személyre szabott reklám	0.060	0.275	0.756	0.644	0.197	0.298	0.612	0.563

Forrás: Saját szerkesztés

A modell illeszkedése

A strukturális egyenletmodell illeszkedésének vizsgálatára az SRMR és az NFI indexeket alkalmaztam. Az SRMR a minta kovarianciamátrixának és a feltételezett kovarianciamodell maradékai közötti különbség négyzetgyökét jelenti. Az SRMR értékek 0 és 1 között mozognak, a jól illeszkedő modellek értékei 0,05 alattiak (Byrne, 1998; Diamantopoulos és Siguaw, 2000), azonban az értékek akár 0,08-ig is elfogadhatónak

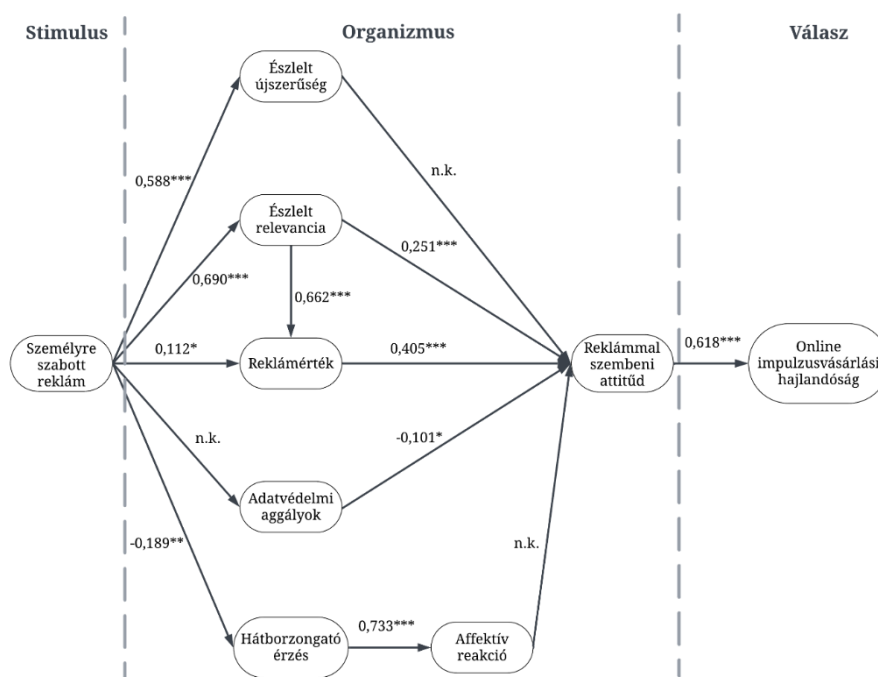
tekinthetőek (Hu és Bentler, 1999). Az NFI a modell bonyolultságát figyelembe vevő korrekciót alkalmaz. A modell illeszkedését úgy értékeli, hogy összehasonlítja a modell khi-négyzet értékét a null modell khi-négyzet értékével. A null modell a legrosszabb forgatókönyvet szabja meg, mivel azt feltételezi, hogy az összes mérhető változó korrelálatlan. Ennek a statisztikának az értékei 0 és 1 között mozognak. Bentler és Bonett (1980) 0,90-es küszöbértéket javasoltak annak leírására, hogy egy modell jó illeszkedésű.

Az általam épített modell esetében az SRMR 0,051, míg az NFI értéke 0,826. Az SRMR értéke teljesítette a feltételt, míg az NFI nem éri el a hozzá rendelt küszöbértéket, csak megközelíti azt. Ezek alapján kijelenthető, hogy a modell közepesen erős illeszkedést mutat.

4.3.2. Hipotézisek tesztelése

A hipotézisek tesztelésénél a kapcsolatok irányának és erősségének vizsgálatára a standardizált beta értékeket vettem figyelembe, amelyek -1 és 1 között mozoghatnak 0,1 és 0,3 között kismértékű kapcsolatot, 0,3 és 0,5 között közepes erősségűt, míg 0,5 felett erős kapcsolatot jeleznek. A szignifikanciaszintek meghatározásához bevonásra kerültek a t-értékek, illetve a p-értékek is. Szignifikánsnak tekinthető egy kapcsolat, ha a t-érték abszolút értéke nagyobb mint 1,96 (a 95%-os konfidenciaintervallum alapján). A p-értékek esetében három csoportra osztottam a szinteket, $p < 0,001$, $p < 0,01$ és $p < 0,05$ (2. ábra) (Kline, 2016).

2. ábra: A változók közötti kapcsolatok ábrázolása



n.k. - nincs kapcsolat

Forrás: Saját szerkesztés

Az eredmények azt mutatják, hogy az észlelt személyre szabott reklám hatása szignifikáns, pozitív és erős az észlelt relevanciára ($\beta=0,690$; $t=20,368$; $p=0,000$) és az észlelt újszerűségre ($\beta=0,588$; $t=14,178$; $p=0,000$), szignifikáns, pozitív és kisebb mértékű a reklámértékre ($\beta=0,112$; $t=2,073$; $p=0,038$), szignifikáns, negatív és kisebb mértékű a hátborzongató érzésre ($\beta=-0,189$; $t=2,729$; $p=0,006$) és nincs szignifikáns hatással az adatvédelmi aggályokra ($t=0,333$; $p=0,739$) megerősítve a H1, H4, H6 és elutasítva a H8 és H10 hipotéziseket. Az észlelt relevancia hatása szignifikáns, pozitív és erős a reklámértékre ($\beta=0,662$; $t=12,885$; $p=0,000$) alátámasztva a H3 hipotézist. Bár az észlelt újszerűség ($t=1,631$; $p=0,103$) és az affektív reakció ($t=1,731$; $p=0,084$) hatása nem szignifikáns a reklámmal szembeni attitűdre, az észlelt relevancia szignifikáns, pozitív és kismértékű ($\beta=0,251$; $t=3,241$; $p=0,001$), a reklámérték szignifikáns, pozitív és közepes ($\beta=0,405$; $t=5,247$; $p=0,000$) és az adatvédelmi aggályok szignifikáns, negatív és kisebb mértékű ($\beta=-0,101$; $t=2,390$; $p=0,017$) hatással van rá, megerősítve a H2, H7 és H9, illetve elutasítva a H5 és H12 hipotéziseket. A hátborzongató érzés hatása szignifikáns, pozitív és erős az affektív reakcióra ($\beta=0,733$; $t=24,863$; $p=0,000$), akárcsak a reklámmal szembeni attitűd az online impulzusvásárlási hajlandóságra ($\beta=0,618$; $t=7,030$; $p=0,000$) megerősítve a H12 és H13 hipotéziseket (11. táblázat).

11. táblázat: Hipotézisek tesztelése

Hipotézis	β	Szórás	t-érték	p-érték	Eredmény
H1 SZSZR $\rightarrow$ ERL	0,690	0,034	20,368	0,000***	megerősített
H2 ERL $\rightarrow$ RSZA	0,251	0,078	3,241	0,001***	megerősített
H3 ERL $\rightarrow$ RE	0,662	0,051	12,885	0,000***	megerősített
H4 SZSZR $\rightarrow$ EU	0,588	0,041	14,178	0,000***	megerősített
H5 EU $\rightarrow$ RSZA	0,110	0,068	1,631	0,103	nem megerősített
H6 SZSZR $\rightarrow$ RE	0,112	0,054	2,073	0,038*	megerősített
H7 RE $\rightarrow$ RSZA	0,405	0,077	5,247	0,000***	megerősített
H8 SZSZR $\rightarrow$ AA	- 0,024	0,073	0,333	0,739	nem megerősített
H9 AA $\rightarrow$ RSZA (-)	- 0,101	0,042	2,390	0,017*	megerősített
H10 SZSZR $\rightarrow$ HE	- 0,189	0,069	2,729	0,006**	nem megerősített
H11 HE $\rightarrow$ AR	0,733	0,029	24,863	0,000***	megerősített
H12 AR $\rightarrow$ RSZA (-)	- 0,095	0,055	1,731	0,084	nem megerősített
H13 RSZA $\rightarrow$ OIH	0,618	0,088	7,030	0,000***	megerősített

*** $p<0,001$; ** $p<0,01$; * $p<0,05$; (-) feltételezett negatív kapcsolat

Forrás: Saját szerkesztés

Következtetések

A személyre szabott reklámok növekvő népszerűségével a közösségi médiában fontos megérteni, hogyan hatnak ezek a hirdetések a felhasználókra és hogyan kapcsolódnak a vásárlási szándékhoz. Ez a kutatás felfedezni kívánja a pszichológiai mechanizmusokat és azokat a szerkezeteket, amelyek megalapozzák a felhasználók reakcióit a személyre szabott hirdetésekre. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a személyre szabott reklám a hétköznapi vagy tipikus mintáktól való eltérésének köszönhetően Ang et al. (2014) eredményeivel megegyezően jelentős befolyással van az észlelt újszerűségre, viszont Christian et al. (2021) munkájával ellentétben nem találtam szignifikáns kapcsolatot a reklámmal szembeni attitűdre nézve. Emellett Dodoo és Wu (2019) következtetésével hasonlóan, a reklámok, a felhasználók szükségleteivel és értékeivel való egyezésén keresztül nagy hatással vannak az észlelt relevanciára, ami befolyással van a reklámértékre és előrejelzi a reklámmal szembeni attitűdöt, ahogy azt már De Keyser et al. (2015) és Aslam et al. (2021) is megfogalmazták kutatásukban. Ugyanakkor a reklámérték, vagyis a hirdetések értékelése a felhasználók szemszögéből, Aydin (2018) eredményeit alátámasztva pozitívan kapcsolódik a reklámmal szembeni attitűdhez. Bár Tucker (2014) szerint a személyre szabott reklám pozitív hatással van az adatvédelmi aggályokra, én a vizsgálati mintámon keresztül nem találtam szignifikáns kapcsolatot a két változó között, viszont Jung et al. (2016) következtetéséhez hasonlóan a tolakodó jelleg és az adatokkal való visszaéléstől való félelemnek köszönhetően negatív hatással van a reklámmal szembeni attitűdre. Ugyan Groot (2022) vizsgálatával hasonlóan pozitív kapcsolatot feltételeztem a személyre szabott reklám és a hátfeszítő érzés között, ez a hipotézisem nem teljesült, ugyanis bár szignifikáns kapcsolatot találtam a két változó között, a vizsgálati minta esetében ez a kapcsolat negatív irányú. Ennek feltételezett oka lehet, ha figyelembe vesszük a válaszadók által írt véleményeket is, hogy a mintában szereplő egyének leginkább előzetes kereséseik alapján célzott reklámokkal találkoztak, így nem voltak számukra annyira hátfeszítőek, hiszen olyan termékek jelentek meg, amit előtte tudatosan kerestek. Ezzel szemben a Herder és Zhang (2019) által bizonyított pozitív kapcsolat a hátfeszítő érzés és az affektív kapcsolat között esetemben is teljesült, viszont nem találtam kapcsolatot az affektív reakció és a reklámmal szembeni attitűd között. A kutatás legfontosabb feltevése, miszerint a személyre szabott közösségi média reklámok a reklámmal szembeni attitűdön keresztül befolyásolják az online impulzusvásárlási hajlandóságot, amit többek közt Aslam et al. (2021) és Christian et al. (2021) is bizonyított, az általam vizsgált minta esetében is beigazolódott.

Gyakorlati vonatkozások

Jelen tanulmány eredményei több szempontból is jelentőségteljesek lehetnek azoknak a vállalatoknak, akik hirdetnek a közösségi médiában, illetve azoknak a szakembereknek is, akik ezeket a hirdetéseket kezelik. Köztudott, hogy az emberek egyre több időt töltenek ezeken a platformokon, így érthető, hogy jelentős erőforrásokat fordítanak arra, hogy a közösségi médián keresztül a felhasználókat elérjék és vásárlásra buzdítsák őket. Azonban fontos megvizsgálni, hogy mi az, ami valóban működik és mi az, ami kevésbé, illetve hogyan ösztönözhetőek azonnali vásárlásra.

Elsősorban fontos, hogy a felhasználó előtt megjelenő reklám tartalma megfeleljen, vagy meghaladja az elvárásait, hiszen kutatásomban a reklámérték mutatott legnagyobb hatást a reklámmal szembeni attitűdre. Ezt leginkább úgy lehet elérni, ha a hirdetés pontos és releváns információkat nyújt a felhasználó számára úgy önmaga vonatkoztatásában, mint a termékről vagy szolgáltatásról, hiszen az észlelt relevancia pozitívan befolyásolja a reklámértéket és mellette a reklámmal szembeni attitűdöt is.

Másodsorban a változók közötti kapcsolatokat és a véleményeket is figyelembe véve látható, hogy az adatvédelmi aggályok és az irritáció, valamint a félelem erőteljesen jelen van a felhasználókban ezzel a stratégiával szemben. Fontos lenne megtalálni azt a középutat, ahol a felhasználó még kevésbé érzékeli ezeket a jelenségeket. Olyan információk alapján lenne szükséges legtöbbször célozni, amiket, ha a felhasználó érzékel, nem riasztja el és nem lepődik meg azon, hogy milyen információt használtak fel róla. Például az előzetes kereséseken alapuló célzás, amit a vélemények alapján legtöbbször inkább hasznosnak tartanak a nagy választási lehetőségek felsorolása miatt.

Mindezek mellett a kutatás eredményei hozzájárulnak a személyre szabott közösségi média marketing és az online impulzusvásárlás még telítetlen szakirodalmához, illetve a pszichológia hatások vizsgálatán keresztül a fogyasztói magatartás mélyebb megértéséhez is.

Kutatási korlátok és ajánlások

A jelenlegi tanulmány több kutatási korlátját is fontos megjegyezni. Egyrészt a témát átölelő hiányos szakirodalmat, aminek következtében szükséges volt olyan forrásokra is támaszkodni, amelyek nem feltétlen a közösségi média vonatkozásában írdtak a személyre szabott marketingről, vagy épp a személyre szabott marketing nem volt az online térben feladott hirdetésekkel kapcsolatba hozva. Másrészt a felhasznált adatok elsősorban keresztmetszeti, önmagukról jelentést tevő valószínűségi mintára támaszkodtak hólabda

mintavételi technikával, vagyis a tényleges viselkedést nem mértem. A jövőbeli kutatások megfontolhatnák a valós eladási adatok felhasználását longitudinális tervezéssel, hogy bizonyítsák a személyre szabott hirdetések és az impulzusvásárlási viselkedés közötti ok-okozati kapcsolatot. Emellett a minta nőkre és fiatalokra torzul, amelyet a jövőbeli kutatók réteg vagy kvóta alapú mintával kiküszöbölhetnek, jobban képviselve az általános népességet. Ugyanakkor a személyre szabott reklám és a hátborzongató érzés közötti fordított kapcsolat rávilágított arra, hogy a jövőben érdemes lenne a személyre szabott reklámokat kategóriánként vizsgálni úgy, mint előzetes kereséseken alapuló, helyalapú, érdeklődési kör alapján célzott hirdetések, így még átfogóbb és részletesebb képet kapva a vizsgált jelenségről.

Irodalomjegyzék

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de ruyter, ko, & Wetzels, M. (2014). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 91.
- Alalwan, A. A. (2018a). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
- Alalwan, A. A. (2018b). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
- Ang, S. H., Leong, S. M., Lee, Y. H., & Lou, S. L. (2014). Necessary but not sufficient: Beyond novelty in advertising creativity. *Journal of Marketing Communications*, 20(3), 214–230.
- Aslam, H., Rashid, M., & Chaudhary, N. (2021). Impact of Personalized Social Media Advertising on Online Impulse Buying Behavior. *SEISENSE Business Review*, 1, 12–25.
- Aydin, G. (2018). Role of Personalization on Attitudes Towards Social Media Advertisements. *International Journal of e-Business Research*, 14, 54–76.
- Bagozzi, R. P. (1986). Attitude formation under the theory of reasoned action and a purposeful behaviour reformulation. *British Journal of Social Psychology*, 25(2), 95–107.
- Becker, J.-M., Ringle, C., Sarstedt, M., & Völckner, F. (2014). How Collinearity Affects Mixture Regression Results. *Marketing Letters*. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9299-9>
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606.
- Birmingham, R. (1969). Bauer & Greyser: Advertising in America: The Consumer View. *Michigan Law Review*, 67(4), 874–880.
- Byrne, B. M. (1998). *Structural Equation Modeling With Lisrel, Prelis, and Simplis: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Psychology Press.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210–224.
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in Personalized Marketing: Trends and Ways Forward. *Psychology and Marketing*.

- Christian, J., Karissa, F., Handoyo, B., & Antonio, F. (2021). The Effect of Perceived Ads Personalization Toward Online Impulse Buying Tendency with Mediating and Moderating Variables, Evidence from Indonesian Millennial E-Commerce Customers. *KINERJA*, 25(1), Article 1.
- Collective Measures. (2020). *An Overview of TikTok Advertising*. Collective Measures. <https://www.collectivemeasures.com/insights/overview-tiktok-advertising>
- Curran, K., Graham, S., & Temple, C. (2011). Advertising on Facebook. *International Journal of E-Business Development*, 1.
- 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.
- De Keyzer, F., Buzeta, C., & Lopes, A. I. (2024). The role of well-being in consumer's responses to personalized advertising on social media. *Psychology & Marketing*, n/a(n/a).
- De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How Consumers Respond to Personalized Advertising on Social Network Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 15, 1–11.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. (2000). Introducing LISREL a guide for the uninitiated. In *SAGE Publications*.
- Dodoo, N. A., & Wu, L. (2019). Exploring the antecedent impact of personalised social media advertising on online impulse buying tendency. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13, 73. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2019.10019167>
- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1–18.
- Ducoffe, R. H., & Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, 6(4), 247–262.
- ElBermawy, M. (2022, május 26). *Data Science in Marketing: A Comprehensive Guide (With Examples)*. NoGood™: Growth Marketing Agency. <https://nogood.io/2022/05/26/data-science-marketing-guide/>
- Epsilon Marketing. (2018). *The power of me: The impact of personalization on marketing performance*. <https://www.slideshare.net/EpsilonMktg/the-power-of-me-the-impact-of-personalization-on-marketing-performance>
- Facebook. (2022). *Adatkezelési szabályzat*. <https://www.facebook.com/privacy/policy/version/20220104?paipv=0&eav=AfaGXw>

LhUFGR5FhoMzTxYBj0n24sWlt1YMTcNMGw8SOsoPA0rD41wW12gDe6uKUO
2UQ&_rdr

- Fachryto, T., & Achyar, A. (2018). Effect of Online Behavioral Advertising Implementation on Attitude Toward Ad and Purchase Intention in Indonesian E-Marketplace. *SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS*, 2, 123.
- 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.
- Grewal, R., Cote, J., & Baumgartner, H. (2004). Multicollinearity and Measurement Error in Structural Equation Models: Implications for Theory Testing. *Marketing Science*, 23, 519–529.
- Gu, X., Yang, H., Tang, J., Zhang, J., Zhang, F., Liu, D., Hall, W., & Fu, X. (2018). Profiling Web users using big data. *Social Network Analysis and Mining*, 8(1), 24.
- Gurau, C., Ranchhod, A., & Gauzente, C. (2003). „To legislate or not to legislate”: A comparative exploratory study of privacy/personalisation factors affecting French, UK and US Web sites. *Journal of Consumer Marketing*, 20, 652–664.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.
- Herder, E., & Zhang, B. (2019). *Unexpected and Unpredictable: Factors That Make Personalized Advertisements Creepy*. 1–6.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.
- Jung, A.-R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303–309.

- Jung, J., Shim, S. W., Jin, H. S., & Khang, H. (2016). Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: A case of Facebook users in South Korea. *International Journal of Advertising*, 35(2), 248–265.
- K .V, S., KP, N., & Kamath, G. (2021). Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. *Cogent Business & Management*, 8.
- Kaspar, K., Weber, S. L., & Wilbers, A.-K. (2019). Personally relevant online advertisements: Effects of demographic targeting on visual attention and brand evaluation. *PLOS ONE*, 14(2), e0212419.
- Khokhar, A., Qureshi, P., Murtaza, F., & Kazi, A. G. (2019). The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2, 8–12.
- Kim, H., & Huh, J. (2017). Perceived Relevance and Privacy Concern Regarding Online Behavioral Advertising (OBA) and Their Role in Consumer Responses. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(1), 92–105.
- Kim, J. (Jay), Kim, T., Wojdyski, B. W., & Jun, H. (2022). Getting a little too personal? Positive and negative effects of personalized advertising on online multitaskers. *Telematics and Informatics*, 71, 101831.
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–269.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*, 4th ed (o. xvii, 534). Guilford Press.
- Koay, K. Y. *, Teoh, C. W., & Soh, P. C. H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*, 26(9), Article 9.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*.
- Lang, D. (2023). *The real and complete history of social media marketing*. <https://illuminate.com/insights/blog/history-of-social-media-marketing/>
- Lee, Y., Park, I., Cho, S., & Choi, J. (2017). Smartphone user segmentation based on app usage sequence with neural networks. *Telematics and Informatics*, 35.
- Li, W., & Huang, Z. (2016). The Research of Influence Factors of Online Behavioral Advertising Avoidance. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(9), Article 9.
- Lina, L., & Ahluwalia, L. (2021). Customers’ impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21, 1–8.

- MacKenzie, S., & Lutz, R. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *The Journal of Marketing*, 53, 48–65.
- Magno, F., Cassia, F., & Ringle, C. M. (2022). A brief review of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) use in quality management studies. *The TQM Journal*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Maslowska, E., Smit, E. G., & van den Putte, B. (2016). It Is All in the Name: A Study of Consumers' Responses to Personalized Communication. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 74–85.
- McKinsey Chief Marketing & Sales Officer. (2015). *Big Data, Analytics, and the Future of Marketing and Sales*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology* (o. xii, 266). The MIT Press.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40, 67–72.
- Mehta, R., & Udit, K. (2020). Impact of Personalized Social Media Advertisements on Consumer Purchase Intention. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati. Fascicle I. Economics and Applied Informatics*, 26, 15–24.
- Mercanti-Guérin, M. (2008). Consumers' Perception of the Creativity of Advertisements: Development of a Valid Measurement Scale. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 97–118.
- Moengage. (2023). *Personalisation Pulse Check 2023: Europe*. MoEngage. <https://www.moengage.com/industry-reports/personalization-pulse-check/>
- 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.
- Murme, S. (2017, december 19). *The evolution of social media advertising*. Integral Ad Science. <https://integralads.com/insider/evolution-of-social-ads/>
- Nasir, V. A., Keserel, A. C., Surgit, O. E., & Nalbant, M. (2021). Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments? *Telematics and Informatics*, 64, 101687.
- Nyheim, P., Xu, S., Zhang, L., & Mattila, A. S. (2015). Predictors of avoidance towards personalization of restaurant smartphone advertising: A study from the Millennials' perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 145–159.

- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60–78.
- Parboteeah, D., Valacich, J., & Wells, J. (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20, 60–78.
- Pavlou, P., & Stewart, D. (2000). Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1.
- pCloud. (2021). *The most invasive apps: Which apps are sharing your personal data?* <https://www.pcloud.com/invasive-apps>
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). Regression Analysis. *Springer Texts in Business and Economics*, 209–256.
- Segal, B., & Podoshen, J. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37.
- Segijn, C. M., Voorveld, H. A. M., & Vakeel, K. A. (2021). The Role of Ad Sequence and Privacy Concerns in Personalized Advertising: An Eye-Tracking Study into Synced Advertising Effects. *Journal of Advertising*, 50(3), 320–329.
- Setyani, V., Zhu, Y.-Q., Hidayanto, A., Sandhyaduhita, P., & 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.
- Sheehan, K. B., & Gleason, T. W. (2001). Online Privacy: Internet Advertising Practitioners' Knowledge and Practices. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 23(1), 31–41.
- Sheinin, D. A., Varki, S., & Ashley, C. (2011). The Differential Effect of Ad Novelty and Message Usefulness on Brand Judgments. *Journal of Advertising*, 40(3), 5–18.
- Sheth, J. (2018). *How Social Media Will Impact Marketing Media* (o. 3–18).
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude, Advertisement Attitude and Purchase Intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622–1639.
- Smit, E. G., Van Noort, G., & Voorveld, H. A. M. (2014). Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe. *Computers in Human Behavior*, 32, 15–22.

- Snapchat. (2023). *Personalized Advertising—How Personalized Advertising in Today ' s Market How Data Fuels Personalized Advertising. Snapchat for Business.* <https://forbusiness.snapchat.com/blog/personalized-advertising> (December 18, 2023)
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50.
- Statista. (2023). *Number of worldwide social network users 2027.* Statista. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Statista. (2024a). *Number of internet users worldwide 2023.* Statista. <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
- Statista. (2024b). *Number of social media users Romania 2029.* Statista. <https://www.statista.com/statistics/569036/predicted-number-of-social-network-users-in-romania/>
- Statista. (2024c). *Romania: Most liked social media platforms 2024.* Statista. <https://www.statista.com/statistics/1385632/romania-most-liked-social-media-platforms/>
- Statista. (2024d). *Romania: Number of internet users 2024.* Statista. <https://www.statista.com/statistics/1121604/romania-number-of-internet-users/>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics, 5th ed* (o. xxvii, 980). Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176–182.
- Törőcsik, M. (2016). *Fogyasztói magatartás.* Akadémiai Kiadó.
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230–242.
- Tucker, C. E. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–562.
- Ur, B., Leon, P. G., Cranor, L. F., Shay, R., & Wang, Y. (2012). Smart, useful, scary, creepy: Perceptions of online behavioral advertising. *Proceedings of the Eighth Symposium on Usable Privacy and Security*, 1–15.
- Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., & Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271–294.

- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327.
- Wang, H. J., Yue, X. L., Ansari, A. R., Tang, G. Q., Ding, J. Y., & Jiang, Y. Q. (2022). Research on the Influence Mechanism of Consumers' Perceived Risk on the Advertising Avoidance Behavior of Online Targeted Advertising. *Frontiers in Psychology*, 13, 878629.
- Wang, Y. J., Minor, M. S., & Wei, J. (2011). Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses. *Journal of Retailing*, 87(1), 46–58.
- Wells, J., Parboteeah, D., & Valacich, J. (2011). Research Article Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality *. *J. AIS*, 12.
- Xia, L., & Bechwati, N. (2008). Word of mouse: The role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9.
- Xiphcyber. (2022). *How social media is tracking you & collecting your data*. <https://xiphcyber.com/articles/social-media-tracking>
- Xu, D. J. (2006). The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes toward Mobile Advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9–19.
- Xu, H., Luo, X. (Robert), Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision Support Systems*, 51(1), 42–52.
- Youn, S., & Kim, S. (2019). Understanding ad avoidance on Facebook: Antecedents and outcomes of psychological reactance. *Computers in Human Behavior*, 98, 232–244.
- Yuan, S.-T., & Tsao, Y. W. (2003). A recommendation mechanism for contextualized mobile advertising. *Expert Systems with Applications*, 24(4), 399–414.
- Zeng, F., Huang, L., & Dou, W. (2009). Social Factors in User Perceptions and Responses to Advertising in Online Social Networking Communities. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 1–13.
- Zhang, B., & Xu, H. (2016). *Privacy Nudges for Mobile Applications: Effects on the Creepiness Emotion and Privacy Attitudes*. 1674–1688.
- Zhang, K., Zhao, S., Cheung, C., & Lee, M. (2014). Examining the Influence of Online Reviews on Consumers' Decision-Making: A Heuristic-Systematic Model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89.

Zhu, Y.-Q., & Chang, J.-H. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. *Computers in Human Behavior*, 65, 442–447.

Mellékletek

1. melléklet: A közösségi média platformok által gyűjtött adatok

Személyazonosításra alkalmas információk	kereszt- és vezetéknév, kor, nem, e-mail cím; munkahellyel, foglalkoztatási/tanulmányi előélettel, kapcsolati státusszal, vallási nézetekkel, politikai nézetekkel, egészségügyi adatokkal, és érdeklődési körökkel kapcsolatosan megosztott információk
Helyadatok	ahol él, a kedvelt helyek és azok az üzletek és emberek, akik közel vannak; jelenlegi helyzet nyomon követése (ha be van kapcsolva a helymeghatározás), ideértve a fotók helyét vagy egy fájl létrehozásának dátumát
Szöveges üzenetek és hívások	címjegyzékben lévő kapcsolatok, hívásnaplók és az SMS-napló előzményei
Végrehajtott tranzakciók	fizetési művelettel kapcsolatos információk, például a hitel- vagy betéti kártya száma és más kártyaadatok, az egyéb számla- és hitelesítési adatok, illetve a számlázási, szállítási és kapcsolattartási adatok
Interakciók a közösségi média platformon	létrehozott és megosztott bejegyzések, a fogyasztott tartalmak; az emberek, akikkel interakcióba lép, üzenetek, alkalmazásban indított hívások és videóhívások; fiókok, amiket követ, használt hashtagek, keresőcímkék; csoportok, amikbe csatlakozott; platformokhoz kapcsolódó oldalakkal való interakciók
Eszközzel kapcsolatos adatok	integrált, interneteléréssel rendelkező összekapcsolt eszközökről gyűjtött adatok: számítógépek, telefonok, televíziók, tabletek, okos eszközök; készülékek tulajdonságai, műveletei, azonosítói, jelei; eszközök beállításai, hálózatok és kapcsolatok, Cookie-adatok
Partnerektől származó adatok	felkeresett webhelyek, vásárlások, megtekintett hirdetések, szolgáltatások igénybevételének mikéntje; online és offline műveletek, üzletben végrehajtott vásárlások

Forrás: Xipcheyber és Facebook, saját szerkesztés

2. melléklet: Mérési modell

SZSZR	SZEMÉLYRE SZABOTT REKLÁM (Srinivasan et al., 2002; Xu et al., 2011; Tran, 2017) A közösségi média platformokon megjelenő személyre szabott reklámok...
SZSZR1	az igényeimnek megfelelő vásárlási ajánlásokat tesznek.
SZSZR2	lehetővé teszik számomra, hogy olyan termékeket rendeljek, amelyek valóban érdekelnek.
SZSZR3	összességében az én helyzetemre szabottak.
SZSZR4	az én igényeimre vannak szabva.
SZSZR5	az érdeklődési körömhöz igazított ajánlatokat biztosítanak.
SZSZR6	a preferenciáimhoz igazított promóciós információkat nyújtanak.
EU	ÉSZLELT ÚJSZERŰSÉG (Mercanti-Guérin, 2008; Sheinin et al., 2011) A közösségi média platformokon megjelenő személyre szabott reklámok...
EU1	eredetiek.
EU2	vizuálisan érdekesek.
EU3	figyelemfelkeltőek.
EU4	fantáziadúsak.

EU5*	a szokásostól eltérőek.
ERL	ÉSZLELT RELEVANCIA (<i>Zeng et al., 2009; Alalwan, 2018; Nasir et al., 2021</i>) A közösségi média platformokon megjelenő személyre szabott reklámok...
ERL1	tetszenek nekem.
ERL2	hozzám illőek.
ERL3	illenek az életmódomhoz.
RE	REKLÁMÉRTÉK (<i>Ducoffe, 1995; Van-Tien Dao et al., 2014</i>) A közösségi média platformokon megjelenő személyre szabott reklámok...
RE1	értékesek számomra.
RE2	hasznosak számomra.
RE3	hatékonyak.
AA	ADATVÉDELMI AGGÁLYOK (<i>Gironda és Korgaonkar, 2018; Morimoto, 2021</i>) Aggódok amiatt, hogy a személyre szabott reklámokhoz a közösségi média platformokon...
AA1	túl sok információt gyűjtenek rólam.
AA2	rólam gyűjtött információk tárolása nem biztonságos.
AA3*	gyűjtött adataimmal visszaélhetnek.
AA4	az adataimhoz való hozzáférésnek köszönhetően komoly veszélybe kerülhet a magánéletem.
HE	HÁTBORZONGATÓ ÉRZÉS (<i>Zhang és Xu, 2016; De Keyzer et al., 2024</i>) A közösségi média platformokon megjelenő személyre szabott reklámok...
HE1	zavaróak.
HE2*	félelmetesek.
HE3	irritálóak.
HE4	furcsák.
AR	AFFEKTÍV REAKCIÓ (<i>Nyheim et al., 2015; Youn és Kim, 2019</i>) A közösségi média platformokon megjelenő személyre szabott reklámokat...
AR1	ignorálok.
AR2*	figyelman kívül hagyom.
AR3	jobb lenne, ha nem lennének.
RSZA	REKLÁMMAL SZEMBENI ATTITŰD (<i>D. J. Xu, 2006; Singh és Banerjee, 2018</i>) A személyre szabott közösségi média reklámok...
RSZA1	használatának ötlete tetszik.
RSZA2*	használatát jó ötletnek tartom.
RSZA3	hihetők.
RSZA4	érdekesek.
OIH	ONLINE IMPULZUSVÁSÁRLÁSI HAJLANDÓSÁG (<i>Wells et al., 2011; Koay et al., 2021</i>) A közösségi médiában megjelenő személyre szabott reklámoknak köszönhetően...
OIH1	késztetést érzek arra, hogy a konkrét vásárlási céljaimtól eltérő vagy azon túlmenő termékeket/szolgáltatásokat is megvásároljak.
OIH2*	vágyat érzek arra, hogy azokat a termékeket/szolgáltatásokat is megvásároljam, amelyek nem kapcsolódnak a konkrét vásárlási céljaimhoz.
OIH3	hajlamot érzek arra, hogy megvásároljam azokat termékeket/szolgáltatásokat, amelyek nem kapcsolódnak a konkrét vásárlási céljaimhoz.

* végső modellből eltávolításra került

Forrás: Saját szerkesztés