

A viselkedésalapú célzás adatvédelmi aspektusainak elemzése az Instagram felhasználók körében PLS-útelemzés segítségével

Analyzing the privacy aspects of behavioural targeting among Instagram users using PLS path modelling

SIKÓ BEÁTA

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, siko.bea@gmail.com

Absztrakt

A viselkedésalapú hirdetési célzás térnyerésével az észlelt előnyök mellett fokozatosan előtérbe kerülnek a felhasználók részéről felmerülő adatvédelmi kérdések is. Az adatvédelemmel kapcsolatos attitűdök kettősségét a szakirodalom a personalizálás-privátszféra paradoxonnal írja le, melynek vizsgálatához jelenleg még nem áll rendelkezésünkre egy egységes, elfogadott modell. Ehhez kapcsolódóan, jelen tanulmány célja az Instagramon megvalósuló viselkedésalapú célzáshoz kapcsolódó, szakirodalom alapján legfontosabbnak ítélt változók modellezése a közöttük lévő összefüggésrendszer feltárása érdekében. A felállított elméleti modell tesztelésére konfirmatív faktoranalízis és PLS-útelemzést került lefuttatásra. A felállított hipotézisek vizsgálatát követően létrejött egy észlelt personalizálást, észlelt tovakodóságot, adatvédelmi aggályt és reklámmal kapcsolatos attitűdöt magába foglaló vizsgálati modell, ami a későbbiekben alapul szolgálhat további, a viselkedésalapú célzáshoz kapcsolódó kvantitatív kutatáshoz.

Kulcsszavak: online viselkedésalapú hirdetés, adatvédelem, PLS-útelemzés

A Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-23-3-I kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

Abstract

With the rise of behavioural advertising targeting, the perceived benefits are gradually being matched by privacy issues for users. This dichotomy in attitudes towards privacy is described in the literature as the personalisation-privacy paradox, for which there is currently no single agreed model. Related to this, this study aims to model the variables considered most relevant to behavioural targeting on Instagram, to explore the interrelationship between them. Confirmatory factor analysis and PLS path modelling were run to test the theoretical model. After testing the hypotheses, a research model incorporating perceived personalisation, perceived intrusiveness, privacy concerns and ad attitudes was created, which could serve as a basis for further quantitative research on behavioural targeting in the future.

Keywords: online behavioral advertising, privacy, PLS path modelling

A tanulmány hivatkozása:

Sikó Beáta (2024), *A viselkedésalapú célzás adatvédelmi aspektusainak elemzése az Instagram felhasználók körében PLS-útelemzés segítségével*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 125. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>