

A célzott online hirdetésekhez kapcsolódó attitűdök feltárása mélyinterjúk megkérdezéssel

Exploring attitudes towards targeted online advertising through in-depth interviews

SIKÓ BEÁTA

PhD-hallgató, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok
Intézet

siko.beata@szte.hu

Hivatkozás

Sikó Beáta (2026), A célzott online hirdetésekhez kapcsolódó attitűdök feltárása mélyinterjúk megkérdezéssel. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 41–41. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

Habár a közösségi média platformokon megjelenő viselkedésalapú célzott hirdetések hatékony marketingeszközként funkcionálnak, egyre komolyabb adatvédelmi és magánszférával kapcsolat aggodalmakat vetnek fel a felhasználók körében. Jelen tanulmány célja, hogy kvalitatív módszertan segítségével feltárja a fiatal közösségi média felhasználók attitűdjeit a (viselkedésalapú) célzott hirdetésekkel kapcsolatban. A 15 mélyinterjú alapuló tematikus elemzés három fő aspektus mentén rendszerezi a véleményeket: hirdetés illeszkedési, emocionális és technológiai dimenziók szerint. Az eredmények szerint bár a célzott hirdetések hasznosságát és relevanciáját többen elismerték, olyan negatív érzelmek is megjelentek, mint a kiszolgáltatottság, kiszolgáltatottság vagy a magánélet megsértésének érzése. A kutatás megerősíti a perszonalizálás-privátszféra paradoxon jelenlétét, valamint a technológia aspektussal kiegészítve rávilágít az adatszolgáltatással kapcsolatos ismeretbeli hiányosságokra. A tanulmány eredményei hozzájárulhatnak a felhasználóközpontúbb hirdetési és szabályozási stratégiák kialakításához, valamint megalapozhatnak további kvantitatív kutatásokat.

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

Abstract

While behavioural targeted advertising on social media platforms is an effective marketing tool, it is also raising growing privacy and data protection concerns among users. The aim of this study is to explore young social media users' attitudes towards (behavioral) targeted advertising using a qualitative methodology. A thematic analysis based on 15 in-depth interviews classifies opinions along three main dimensions: ad fit, emotional and technological. The results show that although the usefulness and relevance of targeted advertising was acknowledged by many, negative emotions such as feeling vulnerable, helpless or invaded were also expressed. The research confirms the presence of the personalisation-privacy paradox and, by adding a technological aspect, highlights the importance of the knowledge gap in relation to datasharing. The results of the study may contribute to the development of more user-centric advertising and regulatory strategies and may provide a basis for further quantitative research.

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