

Online viselkedésalapú hirdetés: rövid szisztematikus szakirodalmi áttekintés

Online behavioral advertising: a short systematic literature review

SIKÓ BEÁTA

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

Absztrakt

A technológia fejlődésével korábban nem látott pontosságú online hirdetési célzásra nyílt lehetőségünk. Ezzel azonban a fogyasztók reklámok iránti attitűdje is változásnak indult, olyan jelenségeket előtérbe hozva, mint az észlelt személyre szabottság és annak következményei, valamint a személyes adatok védelme iránti fokozódó fogyasztói igény. Annak ellenére, hogy nemzetközi szinten folyamatos kutatások zajlanak a perszonalizált hirdetésekről, még mindig nincsen átfogó és koherens ismeretünk a viselkedésalapú hirdetésekről. Ezt a rést igyekezik pótolni a tanulmány a SPAR-4-SLR protokoll és a TCCM keretrendszer felhasználásával készült szisztematikus irodalmi áttekintés segítségével. A tanulmányban az elmúlt 6 év 26 legmagasabb minőségű nemzetközi cikke került kiértékelésre, figyelembe véve a felhasznált elméleteket, kontextusokat, változókat és módszertanokat, hogy megválaszolhassuk azokat a kérdéseket, hogy mit tudunk a viselkedésalapú hirdetésről, hogyan szereztük meg ezt a tudást és milyen irányba kellene haladnia a kutatásnak ezen a területen. A jelenlegi szakirodalom áttekintése mellett azonosításra kerültek lehetséges jövőbeli kutatási irányok is.

Kulcsszavak: online viselkedésalapú hirdetés, szisztematikus irodalmi áttekintés, TCCM keretrendszer

Abstract

The advancements in technology have enabled unprecedented accuracy in targeted advertising. However, this has also brought about changes in consumer attitudes towards advertising, highlighting phenomena such as perceived personalization and its consequences, as well as increasing consumer demand for the protection of personal data. Despite ongoing research on personalized advertising, there remains a lack of common understanding and comprehensive knowledge of behavioral advertising. This study sought to address this gap by conducting a systematic literature review using the SPAR-4-SLR protocol and the TCCM organizing framework. 26 high-quality research articles from the past 6 years were evaluated based on their theories, contexts, constructs, and methodologies to answer questions about what and how we know about behavioral advertising and where should research on it be heading. Besides providing an overview of the current literature on the topic, this review identified gaps and future research directions.

Keywords: online behavioral advertising, systematic literature review, TCCM framework

1. Bevezetés

Az elmúlt évtizedben az online hirdetések egyre nagyobb mértékben támaszkodtak a fogyasztók személyes adataira, lehetővé téve a marketing szakemberek számára eddig nem látott mértékű célzási pontosságot. A viselkedésalapú célzás egyre szélesebb körben való

alkalmazásával a fogyasztók hirdetések iránti attitűdje és a személyes adataik védelmének fontossága egyre nagyobb teret kezdett nyerni (GÁTI – SIMAY, 2019).

Az online viselkedésalapú hirdetés kutatásával a hazai szakirodalom jórészt közvetve, tágabb értelmezésben foglalkozik. Buvár (2018) az online hirdetésekhez kapcsolódó általános attitűdök vizsgálata mellett többek között rávilágított arra, hogy a reklámfelismerés által életre keltett érzések nemcsak a reklámot, hanem a reklámozott termékre irányuló attitűdöt is befolyásolják (BUVÁR, 2018). Ezek az attitűdök azonban eltérhetnek az eltérő szegmentálási és célzási lehetőségek tükrében, melyekre a különböző közösségi média és egyéb online hirdetési felületek biztosítanak lehetőséget (SOMOSI et al., 2022).

Bár a nemzetközi szakirodalomban nagyobb mértékben és közvetlenül is megjelenik a viselkedésalapú hirdetés vizsgálata, ebben a témában csak kevés és szigorú protokoll és keretrendszer nélkül készített irodalomelemzés található (BOERMAN et al., 2017; VARNALI, 2019), így indokolt lehet az ezek elkészülte óta eltelt hat év alatt megjelent tanulmányok rendszerezése. Jelen szisztematikus szakirodalmi áttekintés tehát aktuális látképet biztosít a viselkedésalapú hirdetés gyorsan fejlődő területéről magyarul, a korábbi tanulmányok közzététel óta eltelt időszakra vonatkozóan.

2. A szisztematikus irodalomelemzés módszertana

A tanulmány célja az elmúlt hat év online viselkedésalapú hirdetéssel kapcsolatos nemzetközi irodalmának átfogó elemzése fókuszálva a legjobb minőségű folyóiratokban megjelent cikkekre. A cél eléréséhez egy keretrendszer alapú áttekintő módszer, a TCCM keretrendszer (PAUL – ROSADO-SERRANO, 2019) került alkalmazásra, amellyel válasz kapható a tanulmány három kutatási kérdésére: mit tudunk a viselkedésalapú hirdetésről, hogyan szereztük meg ezt a tudást és milyen irányba kellene haladnia a kutatásnak ezen a területen (LIM – RASUL, 2022). A keretrendszer alkalmazása lehetővé teszi a téma mélyebb megértését, ami a háttérben rejlő összefüggések könnyebb megértéséhez vezet (PAUL et al., 2021). A TCCM keretrendszer új kapcsolatokra világít rá a „cikkben vizsgált elméleti háttér, a legfőbb vizsgált változók, a tanulmány jellemzői és a főbb módszertanok” elemzésével (LOOSE et al., 2022:2).

A szisztematikus szakirodalmi áttekintés reprodukálhatóságának és transzparenciájának biztosítása érdekében elkerülhetetlen egy protokoll alkalmazása (PAUL et al., 2021). A marketing területén az egyik legújabb és nemzetközi szinten széles körben elfogadott protokoll a Scientific Procedures and Rationales for Systematic Literature Review (SPAR-4-SLR) protokoll (ÇELIK et al., 2022; PAUL et al., 2021). Emiatt jelen tanulmányban is ezt alkalmaztuk, ami három fő szakaszból áll: az információk összegyűjtése (assembling), rendszerezése (arranging) és értékelése (assessing) (ÇELIK et al., 2022; PAUL et al., 2021). A protokoll segítségével biztosítható, hogy a kutatás szigorú és átlátható módon történjen, megkönnyítve az eredmények reprodukálhatóságát (PAUL et al., 2021).

2.1. Az információk összegyűjtése

A SPAR-4-SLR protokoll első szakasza az információk összegyűjtését foglalja magába és két részzakaszból áll: az azonosításból (identification) és az anyagbeszerzésből (acquisition) (PAUL et al., 2021). Az azonosítási folyamat során meghatároztuk a kutatás tárgy körét: online viselkedésalapú hirdetés. Ezután megfogalmazásra került a három fő kutatási kérdés: Mit tudunk a viselkedésalapú hirdetésről (RQ1), hogyan szereztünk tudást erről (RQ2) és milyen irányba kellene haladnia a kutatásnak ezen a területen (RQ3)? A szisztematikus szakirodalmi áttekintésbe csak lektorált, folyóiratokban megjelent publikációkat vontunk be, mivel ezek szolgálnak a legmegfelelőbb forrásként az ilyen jellegű áttekintésekhez (PAUL et al., 2021).

Az elemzett cikkek magas minőségének biztosítása érdekében csak olyan tanulmányok kerültek be a vizsgálatba, amelyek SCImago által rangsorolt, marketing témakörű folyóiratokban jelentek meg.

Az anyagbeszerzés fázisának alapját a Web of Science WoS Core Collection adatbázisa adta, mivel ez az egyik legfontosabb elektronikus adatbázis a szisztematikus áttekintések tekintetében. A tanulmány teljességének és validitásának biztosítása érdekében a korábbi releváns szakirodalmi áttekintésben (BOERMAN et al., 2017) használt kulcsszavak és azok további variációi kerültek alkalmazásra ebben az esetben is. A következő kulcsszavakat használtuk a „vagy” (OR) logikai operátor segítségével a cikk címében, absztraktjában, a szerző kulcsszavaiban és a plusz kulcsszavakban: „behavior?r* ad”, „behavior?r* ads”, „behavior?r* advert*”, „behavior?r* target*”, „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”. A fentiek mellett egy további „online” kulcsszó is hozzáadásra került az „és” (AND) operátorral, hogy leszűkítse a nem releváns találatokat. A keresés időtartama 2017. január és 2023. április közötti időszakot fedi le. A protokoll ezen szakaszának végén 594 cikk került kilistázásra.

2.2. Az információk rendszerezése

A protokoll következő szakasza a rendszerezés, amely magába foglalja az adatok rendezését (organizing) és tisztítását (purifying) (PAUL et al., 2021). Ebben a pontban az adatbázist a következő kizáró kritériumok segítségével szűkítettük: nyelv (angol), dokumentumtípus (article) és a forrás minősége (SCImago által rangsorolt folyóirat marketing témakörben). Ezt követően a megmaradt cikkek „releváns” vagy „irreleváns” kódokkal kerültek kategorizálásra. Irreleváns cikkek kizárásának alapját a viselkedésalapú hirdetés definíciója adta, miszerint a fogalom úgy értelmezhető, mint „az emberek online viselkedésének figyelemmel kísérése és az összegyűjtött információk felhasználása a célzott reklámok egyéni megjelenítésére” (BOERMAN et al., 2017:364). Ezek alapján a következő irányelvek mentén zártunk ki publikációkat: a cikknek tartalmaznia kell egy empirikus tanulmányt, amely a fogyasztókat (nem pedig a vállalatokat) vizsgálja, és az elméleti modellnek valamilyen formában tartalmaznia kell az online viselkedésalapú hirdetést. A folyamat végén a releváns cikkek esetében hólabda módszerű mintavételt (ÇELIK et al., 2022) alkalmaztunk további potenciális tanulmányok azonosításához. Összesen 22 lektorált cikk maradt az adatbázisban, valamint további 4 új tanulmányt lehetett azonosítani a hólabda mintavétel segítségével.

2.3. Az információk értékelése

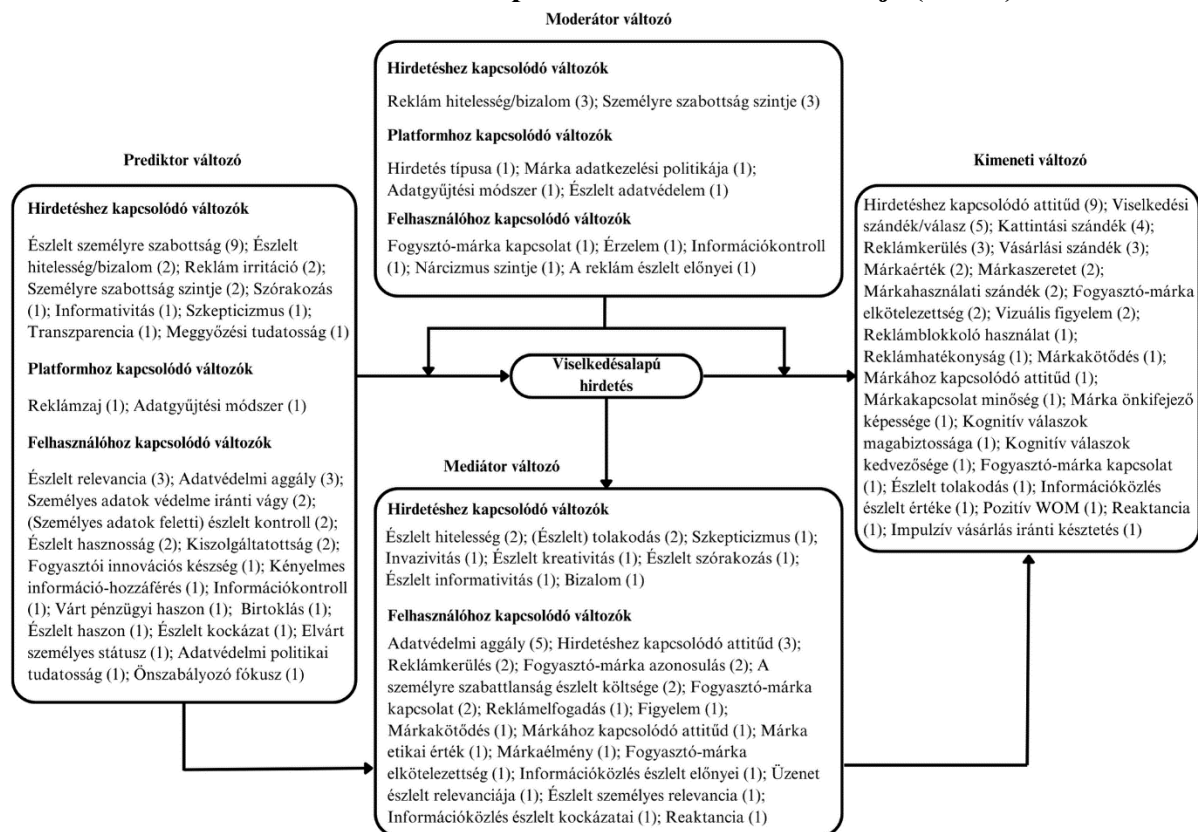
A SPAR-4-SLR protokoll utolsó lépése az értékelési szakasz, amely a kiértékelés (evaluation) és a jelentéstétel (reporting) szakaszból áll (PAUL et al., 2021). Ebben a fázisban a vizsgálatba bevont cikkek tartalomelemzése történt meg a TCCM keretrendszer (PAUL et al., 2021) segítségével, amely olyan aspektusokat foglal össze, mint az alkalmazott elméletek (theories), a vizsgálat kontextusai (contexts), a vizsgált változók (constructs) és a módszertanok (methodologies). A jelentéstételi szakaszban az összes eredmény szintetizálásra került, rávilágítva a kulcsfontosságú kutatási területekre és jelenlegi résekre a szakirodalomban.

3. Mít tudunk a viselkedésalapú hirdetésről?

Az első kutatási kérdés megválaszolásához a vizsgálatba bevont tanulmányok által elemzett változók kerültek rendszerezésre aszerint, hogy azok prediktorok (független), moderátorok, mediátorok vagy kimeneti (függő) változók (ÇELIK et al., 2022). Çelik és munkatársai (2022)

alapján a prediktor, moderátor és mediátor változók további három alkategóriába kerültek besorolásra, azok vagy a hirdetéshez kapcsolódtak vagy a platformhoz vagy pedig a felhasználóhoz (1. ábra). Az összevont kategóriák (pl. viselkedési szándék/válasz) kialakításának alapját korábbi irodalomáttekintések adták (ÇELIK et al., 2022). A következő alfejezetekben kerülnek bemutatásra a leggyakrabban (legalább háromszor) említett változók, melyek számosságára az alábbi ábra is hivatkozik (1. ábra).

1. ábra
Az online viselkedésalapú hirdetés elméleti modellje (darab)



Forrás: saját szerkesztés (ÇELIK et al., 2022) alapján

3.1. A viselkedésalapú hirdetés prediktorai

A prediktorok a jelenségek alapvető hajtóerejét testesítik meg, amelyek hatással vannak az online viselkedésalapú hirdetésre ebben az esetben. Az áttekintett cikkekben összesen 27 prediktor került azonosításra, amelyek közül 9 kapcsolódott a hirdetésekhez, 2 a platformhoz és 16 a felhasználóhoz. A feltárt változók közül a leggyakrabban az észlelt személyre szabottságot (n=9), a hirdetések észlelt relevanciáját (n=3) és az adatvédelmi aggályt (n=3) említették.

Az észlelt személyre szabottság nemcsak az online viselkedésalapú hirdetés egyik legjelentősebb aspektusa (AIOLFI et al., 2021), hanem hatással van a márka iránti attitűd, a kattintási szándék (DE KEYZER et al., 2022), a vizuális figyelem és a személyre szabott hirdetések iránti attitűd növelésére is (BANG et al., 2019). Emellett pozitív hatással van különböző márkához kapcsolódó kimenetekre is, mint például a fogyasztó és márka közötti kapcsolatra, illetve a márkakötődésre (TRAN et al., 2023).

A feltárt összefüggések arra is rávilágítottak többek között, hogy a hirdetés relevanciája fokozza az online viselkedésalapú hirdetés elfogadását (AIOLFI et al., 2021). A viselkedés

alapján célzott hirdetések hatékonysága nő, amikor a vásárlók olyan hirdetésekkel találkoznak, amelyek az igényeikhez igazodnak, mivel ez csökkenti a reklámkerülést (BRINSON – BRITT, 2021) és jól előre jelzi a célzott reklámokra adott válaszokat (KIM – HUH, 2017).

Végezetül, az adatvédelmi aggályok negatív hatással vannak mind az attitűdre (KIM – HUH, 2017), mind pedig a magatartási válaszokra a célzott reklámokkal szemben (AIOLFI et al., 2021; KIM – HUH, 2017).

3.2. A viselkedésalapú hirdetés moderátorai és mediátorai

Az elemzés során a prediktorok és a kimeneti változók közötti kapcsolatot befolyásoló 11 moderátort lehetett azonosítani, amelyek közül 2 kapcsolódik a hirdetésekhez, 4 a platformhoz és 5 a felhasználóhoz. Ezek közül a moderátorok közül a leggyakrabban az észlelt hitelességet/bizalmat (n=3) és a személyre szabottság szintjét (n=3) említették meg a vizsgált cikkek. Kimutatták, hogy ha a vásárlók megbíznak a közösségi média platformban, akkor a hirdetés transzparenciája javíthatja a célzott hirdetések hatékonyságát (KIM et al., 2019). Emellett azt is elmondhatjuk, hogy amikor a vásárlók szkeptikusak, a bizalom moderálhatja a személyre szabott reklámokhoz kapcsolódó attitűdöt (BRINSON – BRITT, 2021). Továbbá a személyre szabottság szintje moderálja a fogyasztók önszabályozó fókuszának hatását a célzott hirdetésekkel kapcsolatos attitűdre vonatkozóan (ZAROUALI et al., 2019), több egyéb tényező mellett.

Az áttekintett cikkek elemzése 8 hirdetéshez és 18 felhasználóhoz kapcsolódó mediátor változót tárt fel. Ezek közül a leggyakrabban elemzett mediátorok között szerepel az adatvédelmi aggály (n=5) és a célzott hirdetésekhez kapcsolódó attitűd (n=3). Kutatások szerint az adatvédelmi aggály közvetítőként jelenik meg az információkontroll és a célzott hirdetések észlelt toakodósága közötti kapcsolatban (MORIMOTO, 2021). Emellett arra is rávilágítottak, hogy az adatvédelmi aggályok közvetítik az észlelt információkontroll hatását a kattintási szándéokra (GIRONDA – KORGAONKAR, 2018) és a reklámkerülésre (MPINGANJIRA – MADUKU, 2019). Ugyanakkor a hirdetés relevanciája és a reklámkerülés közötti kapcsolatban a személyre szabott hirdetésekkel kapcsolatos attitűd jelenik meg mediátorként (BRINSON – BRITT, 2021). Ez az attitűd szintén közvetíti a viselkedésalapú célzás olyan dimenziói, mint az informativitás, a szórakoztatás és az irritáció és a hirdetésekre adott válaszok közötti kapcsolatot (OZCELIK – VARNALI, 2019).

3.3. A viselkedésalapú hirdetés kimeneti változói

A kimeneti vagy függő változók olyan változók, amelyeket a viselkedésalapú hirdetés befolyásol. Ebben az áttekintésben összesen 23 kimeneti változó került azonosításra, amelyek főként különböző formájú kognitív vagy viselkedési válaszokhoz kapcsolódnak, illetve néhány esetben valamilyen márkához kapcsolódó kimenetet írnak le. Az áttekintett cikkek több esetben említették a hirdetéshez kapcsolódó attitűdök (n=9), a viselkedési szándékot/választ (n=5), a kattintási szándékot (n=4), a reklámkerülést (n=3) és a vásárlási szándékot (n=3) a viselkedésalapon célzott hirdetések eredményeként.

A tanulmányok szerint, ha a reklám relevanciája magas, a viselkedésalapú hirdetések pozitívabb attitűdhez vezetnek a hirdetések irányába (KIM – HUH, 2017), míg az észlelt személyre szabottság a kattintási szándéokra van pozitív hatással (DE KEYZER et al. 2022). Ha figyelembe vesszük az önszabályozó fókuszot, akkor a nagy mértékben perszonalizált hirdetések mind az attitűdök, mind pedig a vásárlási szándékot növelik a promóció fókusszal rendelkező serdülők körében (ZAROUALI et al., 2019).

4. Hogyan szereztük meg az eddigi ismereteket a viselkedésalapú hirdetésről?

A TCCM keretrendszer segítségével a vizsgált elméletek, kontextusok és az alkalmazott módszertanok összefoglalásával válasz adható a második kutatási kérdésre (PAUL – ROSADO-SERRANO, 2019).

4.1. Elméletek

A vizsgált kutatásokban használt elméletek összefoglalása során láthatóvá vált, hogy a viselkedésalapú hirdetés elméleti alapja rendkívül szétagprózódott és nem rendelkezik uralkodó elmélettel. A vizsgált 26 cikk közül csupán 5 nem támaszkodott semmilyen elméletre, míg 13 egynél több elméletre is alapozott, ami a korábbi kutatásokhoz képest előrelépést jelent ezen a területen (BOERMAN et al., 2017). A vizsgált cikkekben összesen 41 elméletre hivatkoztak, melyek közül a pszichológiai reaktancia elmélet volt a leggyakrabban elfogadott (n=5), amit a privacy calculus elmélet (n=4) és a communication privacy management elmélet (n=3) követett.

A pszichológiai reaktancia elmélete szerint a fogyasztók igyekeznek elkerülni azokat a helyzeteket, amelyek veszélyeztethetik szabadságukat és önállóságukat (BREHM – BREHM, 1981). Ez különösen releváns a jelenlegi kontextusban, ahol az adatvédelmi aggályok egyre erősödnek. Mivel egyre több személyes információ közzétételére kényszerülnek a fogyasztók, ezért a tanulmányok egyre többször hivatkoznak a privacy calculus elméletére, amely magyarázhatja a fogyasztók döntéshozatali folyamatát (GIRONDA – KORGAONKAR, 2018; ZAROUALI et al., 2019). Az elmélet azt mondja ki, hogy a fogyasztók mérlegelik a személyes adataik megosztásának észlelt előnyeit és kockázatait, majd pedig ezen költség-haszon elemzés alapján hozzák meg a végső döntést (LAUFER – WOLFE, 1977). Emellett a communication privacy management elmélet szerint a fogyasztók általánosságban a magánszférájuk védelmére törekednek, így alaposan megfontolják, hogy milyen információt osztanak meg magukról (BRINSON – BRITT, 2021; MPINGANJIRA – MADUKUK, 2019; PETRONIO, 1991).

4.2. Kontextusok

Ahhoz, hogy teljeskörűen elemezni lehessen a vizsgált tanulmányok kontextusát, először is fontos figyelembe venni a kutatásokba bevont hirdetési platformokat. A 26 cikkben összesen 39 kutatást végeztek el, amelyek közül 17-et imitált vagy valós Facebook környezetben, 6-ot weboldalon megjelenő banner hirdetésekben keresztül, 2-t Twitteren, 1-et Snapchaten, 1-et LinkedIn-en, 1-et fitness készüléken és 12-t általánosan értelmezett közösségi média környezetben mértek.

Az áttekintett tanulmányok közül csak 13 határozta meg konkrétan a vizsgálat helyszínét, ami jelentős eltolódást mutat az Egyesült Államok felé (n=7). Az, hogy a többi ország kis mértékben jelent meg a tanulmányokban azt mutatja, hogy hiányzik a földrajzi sokszínűség az ezen a területen végzett kutatásokban, valamint kifejezi az Egyesült Államok domináns szerepét a témában.

A cikkek eltérő korosztályokat vizsgáltak, így egyaránt megjelentek a 14-18 éves serdülők (n=3), az egyetemi hallgatók (n=4), a 20-30 éves fiatal felnőttek (n=14) és a felnőttek (n=18) is. Azt azonban fontos megjegyezni, hogy sok esetben az egyes tanulmányokban csak egy korcsoport jelent meg, ami megnehezíti a kapott következtetések értelmezését a különböző életkorcsoportokra vetítve, valamint nem világít rá a közöttük lévő esetleges különbségekre.

Végül érdemes kiemelni, hogy egyik kutatás sem összpontosított kizárólag az egyik nem vizsgálatára. Ehelyett a 39 tanulmány közül 26 közel egyenlő nemmegoszlással dolgozott, azonban egyik sem tett kísérletet azok összehasonlítására. Öt esetben a női résztvevők száma

meghaladta a férfiakét. Továbbá fontos kiemelni, hogy a kutatásokban az Amazon Mechanical Turk-öt széles körben használták az adatgyűjtés eszközeként (n=12), ezzel párhuzamosan azonban ki is emelték a benne rejlő számos korlátot.

4.3. Módszertanok

A vizsgált tanulmányok az alkalmazott módszertanok tekintetében nagyfokú azonosságot mutattak, mindössze egy kvalitatív módszertanú cikket lehetett azonosítani, ami három fókuszcsoporthoz interjú alapján alapuló kutatást tartalmazott (KELLY et al., 2017). Ebből látható, hogy a viselkedésalapú hirdetéssel foglalkozó kutatások dominánsan kvantitatív megközelítést alkalmaznak. Ezek közül három fő adatgyűjtési technikát alkalmaztak. A kérdőíves megkérdezések (n=26) és kísérletek (n=8) voltak a legkedveltebb technikák, melyeket mindössze két esetben alkalmaztak együttesen egy cikkben belül (KIM et al., 2019; ZAROUALI et al., 2019), amit sok szerző korlátként jelölt meg. A szemmozgáskövetéses módszert mindössze két kutatásban alkalmazták (BANG et al., 2019; JUNG – HEO, 2021).

Az adatelemzés tekintetében a leggyakrabban használt módszertanok a (parciális legkisebb négyzetek) strukturális egyenletek modellje (n=22), illetve kevésbé összetett statisztikai és egyéb olyan módszertanok, mint a regresszióanalízis (n=8), ANOVA (n=7), t-próba (n=4), klaszteranalízis (n=3), tartalomelemzés (n=3) és a faktoranalízis (n=2) voltak, melyeket gyakran egymás kiegészítéseként alkalmaztak.

5. Milyen irányba kellene haladnia a kutatásnak a viselkedésalapú hirdetés területén?

A TCCM keretrendszer alapján a harmadik kutatási kérdés megválaszolásához a lehetséges jövőbeli kutatási irányok azonosítása szükséges (PAUL – ROSADO-SERRANO, 2019), amelyek a következő alfejezetekben a keretrendszer komponensei mentén kerülnek bemutatásra.

5.1. Elméletek

A fentiekben tárgyaltak alapján elmondható tehát, hogy a viselkedésalapú hirdetés elméleti alapjai elaprózódottak, és a vizsgált tanulmányokban hivatkozott 41 elmélet közül csak három jelent meg egynél többször. A terület elméleti megközelítésű fejlesztése érdekében javasolt a hivatkozott elméletek egymásba fonódottságának tisztázása, és azon elméletek azonosítása, amelyek közvetlenül is relevánsak a viselkedésalapú hirdetés tekintetében. Ez egy közös egyetértésen alapuló megközelítéshez vezethet, amelyben csak a legmeghatározóbb és legrelevánsabb elméletek kerülnek előtérbe.

5.2. Változók

A viselkedésalapú hirdetést meghatározó változók tekintetében fontos kiemelni, hogy az olyan demográfiai változók, mint például a nem, az életkor és a végzettség, potenciálisan befolyásolhatják a prediktorok és a kimeneti változók közötti kapcsolatot, azonban ezek nem jelentek meg a kutatásokban a moderátor tényezők között. Emellett több tanulmány is foglalkozott a hirdetések hitelességének szerepével mint prediktor vagy moderátor változó, azonban eddig nem került fókuszba a platformok hitelessége, ami szintén befolyásolhatja a viselkedésalapú hirdetést.

A kimeneti változók tekintetében szintén érdemes lehet vizsgálni a viselkedésalapú hirdetés hatását nemcsak a hirdetések és a márkák, hanem az adott platform iránti attitűdre is. Összességében elmondható, hogy több hasonló tartalmú, de eltérő elnevezésű kimeneti változó

is megjelent a kutatásokban, így javasolt lehet a közös terminológia használatára való törekvés és a fogalmak harmonizálása, mellyel támogatni lehetne az eredmények könnyebb összehasonlíthatóságát és értelmezhetőségét. Emellett a kimeneti változók kognitív, affektív vagy magatartási típusú változóként való besorolása szintén elősegíteni a terület mélyebb összefüggéseinek megértését.

5.3. Kontextusok

Az elemzés rávilágított arra, hogy a vizsgált platformok között nem jelentek meg olyan újabb közösségi média felületek, mint például az Instagram és a TikTok, azonban ezek vizsgálata sajátos jellemzőik révén új szempontokra és összefüggésekre világíthatnának rá. Emellett a viselkedésalapú hirdetések egyik kulcsfontosságú megjelenési helye, a weboldalakon található bannerek szintén korlátozott számban kerültek vizsgálatra, ami további kutatási területeket nyithat meg.

A vizsgált cikkek kiemelték, hogy a résztvevők szociokulturális háttere szintén jelentős hatással lehet a célzott reklámokra, rámutatva arra az igényre, hogy több ország és kultúra bevonásával történjenek kutatások ezen a területen. A jövőbeli kutatásoknak ezek mellett a nemek, korcsoportok és akár a generációk közötti lehetséges különbségek feltárására is érdemes lehet hangsúlyt fektetniük.

5.4. Módszertanok

A módszertanok pontosságának növelése érdekében javasolt lehet a kérdőíves megkérdezések és a kísérletek kombinálása. Emellett kvalitatív kutatási módszertanok vagy például szemmozgáskövetésen alapuló technikák alkalmazásával új nézőpont szerint vizsgálhatnánk meg a viselkedésalapú hirdetést, amely egyben hozzájárulhatna a terület mélyebb megértéséhez. A szemkamerás megfigyelés segítségével többek között lehetőség nyílhat a kognitív, affektív és magatartási válaszok elkülönített vizsgálatára. Emellett intertemporális kutatásokon keresztül nyomon követhetővé válna mind a fogyasztók attitűdjének, viselkedésének, mind pedig az egyes platformok életciklusának változásai.

6. Összegzés és korlátok

Jelen tudomásunk szerint ez az első magyar nyelvű, keretrendszer alapú szisztematikus irodalmi áttekintés, amely a viselkedésalapú hirdetést helyezi a középpontba. Az áttekintés során 26 magas minőségű nemzetközi szakcikk került vizsgálatra az elmúlt 6 évből. Az irodalomelemzés célja a következő kérdésekre válaszolni: „Mit tudunk a viselkedésalapú hirdetésről?” (RQ1), „Hogyan szereztük meg ezeket az ismereteket?” (RQ2) és „Milyen irányba kellene haladnia a kutatásnak ezen a területen?” (RQ3). A jelenlegi szakirodalomhoz való hozzájárulása mellett jelen tanulmány gyakorlati üzenetet is hordoz. A viselkedésalapú hirdetés legfontosabb változóit kiemelve segít hangsúlyozni, hogy az olyan egyre erősödő jelenségek, mint a személyes adatok védelme iránti igény, az ezek miatti aggályok és a reklámirritáció figyelembevétele és kezelése nemcsak a döntéshozók, hanem a gyakorló marketingesek számára is elengedhetetlen.

A SPAR-4-SLR protokoll és a TCCM keretrendszer alkalmazása mellett is vannak korlátjai ennek a szakirodalmi áttekintésnek. Feltehető, hogy a szigorú kizárési kritériumok használata olyan jelentős tanulmányok kiszűréséhez vezetett, amelyek bevonása javasolt lehet a jelen áttekintés jövőbeli, átfogóbb kivitelezésekor. Emellett a viselkedésalapú hirdetéshez kapcsolódó terminológiáknál tapasztalható pontatlanságok szintén okozhattak torzítást a

vizsgálatba bevont szakirodalmak kiválasztásakor. Ez a torzítás ugyan csökkenthető volt a hólabda mintavétel alkalmazásával, azonban nem garantálja a teljeskörűséget.

Irodalomjegyzék

- Aiolfi, S. – Bellini, S. – Pellegrini, D. (2021): Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 49 (7) 1089-1110. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0410>
- Bang, H. – Choi, D. – Wojdyski, 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>
- Boerman, S. C. – Kruikemeier, S. – Zuiderveen Borgesius, F. J. (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>
- Brehm, S. S. – Brehm, J. Williams. (1981): *Psychological reactance: a theory of freedom and control*. Academic Press.
- Brinson, N. H. – Britt, B. C. (2021): Reactance and turbulence: examining the cognitive and affective antecedents of ad blocking. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 15 (4) 549-570. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0083>
- Buvár Á. (2018): #Reklám, #hirdetés, #fizetett tartalom: A reklámfelismerés szerepe a reklámmal kapcsolatos attitűdök aktiválásában szponzorált tartalmak esetén. *Marketing & Menedzsment*. 33-44.
- Çelik, F. – Çam, M. S. –Koseoglu, M. A. (2022): Ad avoidance in the digital context: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12882>
- De Keyzer, F. – Dens, N. – De Pelsmacker, P. (2022): How and when personalized advertising leads to brand attitude, click and WOM intention. *Journal of Advertising*. 51 (1) 39-51. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1888339>
- Gáti M. – Simay A. (2019): A magánélet védelmével kapcsolatos fogyasztói észlelések a GDPR szabályozás tükrében. In: Veres Z. – Sasné G. A. – Liska F. (szerk.): *Ismerjük a vevőt?: A vásárlás pszichológiája: Az Egyesült a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXV. Országos konferenciájának előadásai*. Veszprém, Pannon Egyetem, 554-563.
- 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>
- Kelly, L. – Kerr, G. – Drennan, J. (2017): Privacy concerns on social networking sites: a longitudinal study. *Journal of Marketing Management*. 33 (17-18) 1465-1489. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1400994>
- 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 and Research in Advertising*. 38 (1) 92-105. <https://doi.org/10.1080/10641734.2016.1233157>
- 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>
- 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>

- Lim, W. M. – Rasul, T. (2022): Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*. 148, 325-342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Loose, F. – Hudders, L. – Vanwesenbeeck, I. – De Jans, S. (2022): Preschoolers and Advertising: a systematic literature review and future research agenda on the effect of advertising on preschool children. *Journal of Advertising*. 52 (2) 439-455. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2043794>
- 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>
- Ozcelik, A. B. – Varnali, K. (2019): Effectiveness of online behavioral targeting: A psychological perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*. 33. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.11.006>
- 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*. <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>
- Petronio, S. (1991): Communication boundary management: a theoretical model of managing disclosure of private information between marital couples. *Communication Theory*. 311-335. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1991.tb00023.x>
- 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 S. – Nagy K. (szerk.): *Transzformatív marketing: Társadalmi és üzleti kihívások integrált marketing-megoldásai: Az EMOK Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXVIII. Nemzetközi Konferenciájának Tanulmánykötete*. Miskolc, Egyesület a Magyar Oktatásért és Kutatásért, Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézet, 358-370.
- 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*. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2021-5070>
- Varnali, K. (2019): Online behavioral advertising: An integrative review. *Journal of Marketing Communications*. 27 (1) 93-114. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1630664>
- Zarouali, B. – Poels, K. – Walrave, M. – Ponnet, K. (2019): The impact of regulatory focus on adolescents’ evaluation of targeted advertising on social networking sites. *International Journal of Advertising*. 38 (2) 316-335. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1419416>