

## Testing factors influencing user attitude, usage, and intention to provide personal information in the case of a well-known social media enterprise

ÁGNES ILYÉS – LÁSZLÓ-CSABA SEER

Recent studies point out the importance of personal data in marketing, however they do not explore what consumers think about their personal information being used for commercial purposes. The aim of the study was to examine which factors influence the usage attitude of a social media service, and how the latter influences their willingness to share personal information. We assessed N=268 people and tested our hypotheses with the SEM methodology. Our findings show that perceived usefulness, trust, enjoyability, and simplicity had a positive influence on usage attitude, and this had positive effects to the willingness to use the service, and the willingness to share personal information. However, the perceived protection of privacy did not have significant effect on the usage attitude. Based on the results, we argue for further research into the relationship between attitude and willingness to share personal information. We recommend data handling transparency and emphasizing the usefulness of the provided online service.

**Keywords:** personal information, Facebook, online marketing, usage attitude, internet service.

**JEL codes:** M31, M37, O33.

# A felhasználói attitűdöt, használatot és a személyes adatok megadásának hajlandóságát befolyásoló tényezők tesztelése egy népszerű közösségi média szolgáltatás igénybevétele esetén

ILYÉS ÁGNES<sup>1</sup> – SEER LÁSZLÓ-CSABA<sup>2</sup>

Korábbi kutatások már feltárták a vásárlói adatok felhasználásának fontosságát a marketingfolyamatokban, de a vásárlók ezzel kapcsolatos attitűdjeinek vizsgálata még viszonylag új keletű.

Kutatásunk célja az volt, hogy megvizsgáljuk egy adatintenzív online szolgáltatás fogyasztói használati attitűdjére ható tényezőket és ezen attitűd hatását a személyes adatok megadásának hajlandóságára.

N=268 személyen végzett kérdőíves kutatásunk hipotéziseit a SEM módszertana szerint teszteltük. Az észlelt hasznosság, bizalom, élvezhetőség, egyszerűség pozitív hatást gyakorolt az attitűdre, ami a maga módján pozitívan befolyásolta a szolgáltatás használati, valamint a személyes adatok megadásának hajlandóságát. Ugyanakkor a magánszféra észlelt védelme és a használati attitűd között nem találtunk szignifikáns összefüggést. Az eredmények alapján részletesebb kutatásokat javasunk az attitűd és a személyes adatok megadásának hajlandósága között, illetve a szolgáltatók számára adatkezelési átláthatóságot, valamint szolgáltatásaik hasznosságának hangsúlyozását javasoljuk.

**Kulcsszavak:** személyes adatok, Facebook, online marketing, felhasználási attitűd, internetes szolgáltatás.

**JEL kódok:** M31, M37, O33.

## Bevezető

A 21. században élő emberek és különösképpen a digitális világba született Z generáció tagjai elmondhatják, hogy az online világ szinte teljes mértékben áthatja a mindennapjaikat (Billon et al. 2017), és tevékenységeik tekintélyes részét belakják a legkülönbözőbb digitális technológia alapú szolgáltatások. Ezen szolgáltatások üzleti modellje gyakran tartalmazza a felhasználói információkon végzett műveletekből származó folyamatos értékteremtést, aminek következtében

<sup>1</sup> MSc-hallgató, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar, Közgazdaság és Gazdálkodástudományi Magyar Intézet, e-mail: agi935@yahoo.com.

<sup>2</sup> PhD, egyetemi adjunktus, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar, Közgazdaság és Gazdálkodástudományi Magyar Intézet, laszlo.seer@econ.ubbcluj.ro.

a kínált szolgáltatásokért cserében a felhasználók tulajdonképpen az „adataikkal fizetnek” (Fehér 2016; Albright 2014).

Az adatok az elsődleges és legfontosabb alapanyagává váltak az ipari termelésnek, kereskedelmi folyamatoknak, illetve a szolgáltatási szektor alapfolyamatainak (Decker–Stumer 2017; Jin et al. 2015). Az adatbányászati és adatelemzési módszerek, valamint az adattároló helyek kapacitása olyan mértékben fejlődött és bővült, hogy a „big data” jelensége mára már általános érvényű lett, nem beszélve arról, hogy a vállalatok számára egyre olcsóbb és hozzáférhetőbb adatvezéreltnek lenni (Kotler et al. 2017). Az adatok tehát rendkívüli értéket képviselnek a globális gazdaság számára, fő katalizátorai az innovációs folyamatoknak, a termelékenység növekedésének és végső soron a gazdasági növekedésnek (Tene–Polonetsky 2012).

Az adatvezérelt marketingfolyamatok nagymértékben támaszkodnak a fogyasztói adatok gyűjtésére, feldolgozására és elemzésére, ugyanis gyakran ez a hatékonyságnövelés, illetve a fogyasztói személyre szabásra való képesség záloga (Chaffey–Ellis–Chadwick 2016). Például a digitális reklámok területén Zourika–latehsamad és társai (2015) szerint egyre fontosabb, hogy egy reklám minél személyre szabottabb üzenetet közvetítsen, és ezáltal a fogyasztó számára magasfokú relevanciával bírjon. A viselkedési célzás (*behavioural targeting*) technológiájának gyors fejlődése nagymértékben hozzájárul az egyre relevánsabb reklámok megjelenítéséhez (Stokes 2016). A viselkedési célzás megvalósításához számos felhasználói információ kerül rögzítésre, melyek egy része etikailag vitatható módon kerülhet felhasználásra a szolgáltatók által (Chen–Stallaert 2014), ami nem feltétlenül érinti negatívan az összes felhasználó szolgáltatásról kialakult megítélését (Bleier–Eisenbeiss 2015).

Az elmúlt évek folyamatai (pl. az Európai Unió Általános Adatvédelmi Rendeletének tervezete, valamint a szilícium-völgyi nagyvállalatok adatvédelmi szabályairól szóló szakmai és társadalmi viták) fényében fontosnak látjuk megvizsgálni ezen szolgáltatások igénybevételének fogyasztói hajlandóságát a felhasználói adatok szolgáltatók általi felhasználásának tükrében, valamint azt, hogy a felhasználók mennyire hajlandók megadni az adataikat ezeknek a szolgáltatóknak. Ezt a kérdéskört a Facebook közösségi média szolgáltatás kapcsán fogjuk megvizsgálni.

## **Adatvezérelt marketing és fogyasztói attitűdök**

### ***A személyes adatok felhasználása a marketingtevékenység során***

Online felületeken és digitális közegben működő szolgáltatásokon a felhasználók sok személyes információt közölnek magukról, amelyek egy része nemcsak magánszemélyek, de vállalatok számára is elérhetőek lesznek. Első körben megvizsgáltuk a felhasználói adatok marketing szempontból való hasznosításának szakirodalmát.

Kotler és Keller (2012. 85) szerint „a jó minőségű információkkal rendelkező vállalatok jobban meg tudják választani a piacaikat, jobb termékeket tudnak létrehozni, és jobban meg tudják valósítani a marketingtervet”.

A marketing szemszögéből az információ fogalmát a következőképpen definiáljuk: „Az információ a köznapi életben felvilágosítás, tájékoztatás, a marketingben ezen túl értesülés, hír, adat, tájékoztatási adat is. A marketingnek elsősorban üzleti információkra van szüksége, de gyakran a közhasznú információknak is meghatározó szerepük lehet a döntéshozatal folyamatában” (Vorzsák–Pál 2011. 160).

A különböző forrásokból szerzett információkat a marketing-információs rendszerben (MIR) hasznosítják. „A MIR formalizált eljárások sorozata, amelyek folyamatosan biztosítják az információ megjelenítését, elemzését és tárolását, valamint a marketing döntéshozókhoz való eljuttatását. A MIR folyamatos információáramlást biztosít. A MIR felépítése a döntéshozók felelősségi köre, vezetési stílusuk és a számukra szükséges információk alapján történik. A különböző forrásokból nyert információk (belső adatok, marketingfelderítés, ideértve a marketingkutatókat is) egyesülnek a MIR-ben úgy, hogy könnyen felhasználhatók legyenek a döntéshozatalban” (Malhotra–Simon 2009. 57).

Más meghatározás szerint „a MIR emberek, berendezések és eljárások összessége, amelyek összegyűjtik, rendszerezik, elemzik, értékelik és eljuttatják a szükséges, időszerű és pontos információkat a marketing döntéshozóihoz. A cégen belüli nyilvántartásra, marketingmegfigyelésre és piackutatásra épül” (Kotler–Keller 2012. 85).

A vevőadatbázisok (CRM) a vásárlók nevén, címén, korábban lebonyolított tranzakcióin kívül még néhány változót tartalmaznak, és néha még családi (demográfiai) és személyi (pszichográfiai) jellemzőket is (tevékenységek, érdeklődési kör és kifejtett vélemények) (Kotler–Keller 2012). Ezeket az információkat a fogyasztók egyre nagyobb mennyiségben és egyre jobb minőségben osztják meg magukról az online térben is.

---

Az internetes értékesítőknek szükségük van a fogyasztó nevére, címére, telefonszámára annak érdekében, hogy a megrendelt terméket ki tudják szállítani (Hui et al. 2007). Ugyanakkor, míg az offline cselekedeteinknek, vásárlásainknak kevesebb nyoma van, ugyanez nem mondható el az online világról, ahol minden kattintás, keresés rögzítésre kerül (Chaffey–Ellis-Chadwick 2016; Dwyer et al. 2007). A Facebook-szolgáltatás ennél is információintenzívebb folyamatokat épített, hiszen ott a felhasználók nem csupán megadják a demográfiai adataikat, de láthatóvá is teszik azokat idegenek számára, a tágabb vagy szűkebb nyilvánosság előtt felvállalják attitűdjeiket (kedvelések, megosztások és hozzászólások formájában), illetve helymeghatározási koordinátáikat is megosztják (Fehér 2016). A Facebookhoz hasonló szolgáltatók nem csupán az ott lekövethető cselekedetek alapján következtethetnek a felhasználók jelenlegi és jövőbeli magatartására, hanem különféle, sokváltozós adatbázisok segítségével kiterjeszthetik az adatgyűjtést és elemzést egyéb megszerzett adatokra is (Chaffey–Ellis-Chadwick 2016).

Az elkövetkező időben az információk mennyisége ötvenszeresére fog nőni. Innen alakul ki a nagy adatmennyiség (*big data*) fogalma, amelynek elemzése a modern társadalom egyik központi elemévé vált. A big data ebben az esetben egyre inkább és elsősorban nem azt rögzíti, amit állítanak magukról a fogyasztók, hanem inkább azt, amit tesznek (Sagirolgu–Sinanc 2013).

Személyes adat alatt természetes személyekre vonatkozó bármely információt értünk, melyek által adott személy akár azonosítható. Idetartozik a név, személyi szám, helymeghatározó adat, online azonosítók, illetve a személy testi, fiziológiai, gazdasági, kulturális, genetikai, szellemi, szociális azonosságára vonatkozó adatok (Díaz 2016).

Az alábbi okai lehetnek a személyes adatok feltérképezésének és rögzítésének:

a) A fogyasztói magatartás megismerése. Adatbányászat és egyéb adat-szerzési módszerek segítségével olyan személyes adatokat gyűjtenek, melyek komplex képet rajzolnak a felhasználók fogyasztói magatartására vonatkozóan. Vágási (2007) szerint a fogyasztói magatartás megismerése egyébként kulcsfontosságú a sikeres marketingstratégia megalkotásához és a megfelelő marketingeszközök kialakításához, ezért a gyakorlati szakemberek kiemelt figyelmet fordítanak a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők vizsgálatára és a fogyasztói döntési folyamat elemzésére.

b) Direkt és adatbázis-marketing tevékenység. A marketingben a fogyasztók személyes adatait leginkább a direkt és adatbázis-marketing során hasz-

nálják fel (Rackley 2015). A direkt marketing Vorzsák és Pál (2012) szerint egy interaktív marketingrendszer, a tényleges vagy potenciális fogyasztókkal közvetlenül kommunikálva, levélreklám, telefon, fax, e-mail, közösségi média felhasználása által mérhető reakciót, megrendelést, üzletkötést érhet el.

A direkt marketingnek számos előnye van (Kotler–Keller 2012). A fogyasztóknak egyre specifikusabbak az igényeik, ezért a vállalatok ezekkel az igényekkel egyre inkább tisztában kell legyenek ahhoz, hogy fenntarthassák versenyképességüket. Ugyanakkor az időhiány és egyéb nehézségek miatt a fogyasztók egyre inkább értékelik azt, ha az információgyűjtést és a vásárlásokat otthonról el tudják intézni (Chaffey–Ellis–Chadwick 2016). A direkt marketing segítségével a marketingszakemberek segíteni tudják a vásárlási döntési folyamat felgyorsítását, mert olyan információkat szolgáltatnak a fogyasztónak, ami számára lényeges (Kotler–Keller 2012).

A direkt marketinget alkalmazó vállalatoknak lehetőségük lesz arra, hogy speciális termékajánlataikkal közvetlenül a potenciális vásárlókat célozzák meg. Az üzenetek személyre szabása is egyre könnyebb a direkt marketing innovatív lehetőségei miatt (Chaffey–Ellis–Chadwick 2016).

Az adatvezérelt direkt marketing az időzítésben is segít, mert a megfelelő pillanatban képes elérni a potenciális vásárlókat (például a Google-keresések alkalmával), így sokkal valószínűbb, hogy egy adott reklámot vásárlás követ majd. Ugyanakkor a direkt marketinget alkalmazó vállalat versenytársai sokkal kevesebb információhoz jutnak a vállalat ajánlatairól és stratégiájáról. Például lehetséges, hogy a Facebook esetén a versenytársaknak meg sem jelennek adott vállalat hirdetései (Stokes 2016).

A direkt marketing hatása sokkal inkább mérhető, mint a tömegkommunikációé, ennek viszont a megszerzett adatok mennyisége és minősége, rendelkezésre állása, valamint a feldolgozás megfelelő mivolta a feltétele (Tapp et al. 2014).

A direkt marketing tevékenységeknek nagy jelentőségük van az impulzusvásárlásban (Wheeler 2016). Minden olyan vásárlási magatartást impulzusnak tekinthetünk, amelyek automatikusan és nem tudatosan külső vagy belső ingerek hatására jönnek létre, és semmilyen racionális mérlegelés nem előzi meg (Hofmeister–Tóth 2014. 262).

Hofmeister–Tóth Ágnes (2014) szerint a meleg impulzusvásárlások azok, amelyeket erős érzelmi töltés és erős aktivizálás jellemez, hideg impulzusvásárlás pedig lehet az emlékezeti impulzusvásárlás, amikor a termék látványa váltja ki

a vásárlást. Erre megfelelő példa lehet az Amazon.com ajánlási algoritmusának működése, aminek során a következőt alkalmazzák a könyvvásárlások esetén: a fogyasztó rákeres egy adott könyv címére, és az oldalon automatikusan megjelenik a következő: „azok, akik ezt a könyvet vásárolták, még ezeket a könyveket is vásárolták” (Tene–Polonetsky 2012). Az ajánlási algoritmusokat nagyon változatos módon használják a felhasználók aktivizálására a Facebook, illetve a Google-hez tartozó Youtube felületein is.

A direkt marketing adatszerzési módszereiből és kommunikációs sajátosságaiból kifolyólag az etikai kérdéseit is fontos tárgyalni, melyek a felhasználókat negatívan érintik (Kotler–Keller 2012; Wheeler 2016):

- *Bosszantás.* Sok esetben bosszanthatja a fogyasztót a betolakodó direkt marketing. A későbbiekben látni fogjuk, hogy ezt a kutatásunk is alátámasztja.

- *Tisztességtelenség.* Sokszor manipulálhatják bele a vásárlókat impulzusvásárlásba.

- *Megtévesztés és becsapás.* Egyes direktmarketing-cégek szándékosan félrevezető tartalmú szórólapokat és reklámszövegeket készítenek, amelyben a valóságnál nagyobb méretűnek vagy teljesítményűnek ábrázolják a terméket.

- *A magánszféra megsértése.* Úgy tűnik, valahányszor valaki online megrendel egy terméket, fennáll a veszélye annak, hogy neve, címe és vásárlásának több adata rögtön bekerül különféle adatbázisokba. A direkt marketing kritikusai szerint a vállalatok ma már túl sokat tudnak a fogyasztók életéről, és sok esetben akár magánéletéről is képesek levonni következtetéseket.

### ***A közösségi média használata és az ezzel kapcsolatos fogyasztói attitűdök***

„Attitűd alatt az egyén (felhasználó) valamely tárggyal vagy ötlettel kapcsolatos, tartósan kedvező vagy kedvezőtlen értékelését, érzéseit és cselekvési tendenciáit értjük” (Kotler–Keller 2012. 201). Az attitűd a vásárlói magatartás tanulmányozásának egyik legfontosabb területe, és közvetlen befolyása van a vásárlási döntésre (Bowden 2009). A vásárlói döntések megerősíthetik az attitűdöt, vagy annak módosításához vezethetnek. A marketingszakemberek számára elsőrendű fontosságú az attitűd kialakulási módjának, valamint az attitűd módosítási lehetőségeinek az ismerete. „Az attitűdkutatás az új termékek kifejlesztéséhez, a meglévő termékek újrapozicionálásához, a reklámkampányok indításához, a márkapreferenciák előrejelzéséhez, valamint az általános vásárlói magatartás támogatásához ad fontos támpontokat” (Hofmeister-Tóth 2014. 235).

A magánszférát offline térben úgy határozzák meg, mint arra való jogot, hogy egyedül legyünk, ami kapcsolódik a magányossághoz, a titoktartáshoz, anonimitáshoz. Az online térben leginkább a személyes adatok védelmére vonatkozik (Wang et al. 1998).

Az adatvédelemmel, személyes szféra megsértésével kapcsolatos aggodalmak nem új keletűek, már a 19. században megjelentek, hiszen ekkor terjedt el a fényképezőgép használata, amely lehetővé tette, hogy egy ember cselekedeteit megörökítsék, és egyre több folyóirat is napvilágot látott, amelyekben közzétették ezeket a képeket. Az offline médiakörnyezetben viszont az érintetteknek megvolt a joguk és a lehetőségük arra, hogy eldöntsék, mit engednek meg nyilvánosságra hozni magukról. Ez a jog manapság is megvan, de a digitális technológia miatt több információ áll rendelkezésre mindenről és mindenkiről, ami sokkal kontrollálhatatlanabbá teszi azt, hogy milyen információ hová kerül. Már a kétezres évek elején is lehetséges volt egyszerű adatbázis-kezelő programok segítségével különböző forrásból nyert információkat összekapcsolni, amelynek következtében még mélyebben meg lehetett ismerni az egyéneket (Graeff–Harmon 2002). Azóta a technológia jelentős fejlődésen ment keresztül.

A hatalmas mennyiségű személyes információ begyűjtése egyértelműen adatvédelmi aggályokat vet fel (Varadarayan–Yadav 2009). Ezeknek az adatoknak a védelme sokkal nehezebb feladattá vált, hiszen egyre gyorsabban sokszorozódnak és osztódnak szerte a világban. Ma már szinte bármilyen adatok megszerelhetők az egyénről, legyen szó az egészségi állapotáról, a tartózkodási helyéről vagy az online aktivitásáról, és egyre nehezebb kézben tartani ezeket. Hagyományosan a szakemberek több módszert használtak arra, hogy az egyéneket az adataiktól „elválasszák” (pl. titkosító megoldások használata), hogy az adatokat statisztikai célokra fel lehessen használni, de az egyének magánszférája védve legyen. Azonban az utóbbi néhány évben bebizonyosodott, hogy ezek az anonimizált adatok beazonosíthatók és újra egyénhez köthetők. Ez pedig természetesen sérti az egyének jogait. Számos üzleti modellnek ma már kulcseleme az „újraazonosítás” (Tene–Polonetsky 2012).

Ahogy már említettük, a mai e-kereskedelmi marketingtevékenység fontos eleme a fogyasztók személyes adatainak a megszerzése. Az ilyen jellegű adatgyűjtésnek, a fogyasztói oldalt nézve, megvannak a maga előnyei és veszélyei. Egyértelmű előnye, hogy a fogyasztók számára sokkal kényelmesebb és megfelelőbb szolgáltatásokat tudnak nyújtani, képesek a tranzakciós és keresési idő

---



lecsökkentésére. Veszélye lehet, hogy a hagyományos kereskedelemmel szemben a fogyasztó nem tud anonim maradni, és egy harmadik fél nem megfelelő módon használhatja fel ezeket az adatokat (Hui et al. 2007). A fogyasztói magatartást vizsgáló klasszikus mikroökonómiai modellek azt feltételezik, hogy a fogyasztó racionális, tökéletesen informált, fel tudja állítani preferencia-sorrendjét, és mindezeket figyelembe véve következetesen hozza meg vásárlási döntéseit (Vorzsák–Pál 2011). Továbbá a racionális fogyasztók aszerint választanak egy adott termékosarat vagy szolgáltatást, hogy melyik maximalizálja leginkább a hasznossági függvényüket. Tehát például az online vásárlás esetén hajlandók lemondani az anonimitásról, annak érdekében, hogy valamit rövidebb idő alatt vagy olcsóbban beszerezhessenek (Hui et al. 2007). Ez a jelenség jól magyarázható a társadalmi csereelmélettel is (Blau 1964), aminek keretében a fogyasztó a nagyobb haszonért hajlamos lemondani a személyes adatairól. Ennek a mechanizmusnak a központi eleme a bizalom. Ha a fogyasztó úgy érzékeli, hogy a csere számára hasznos lehet, akkor az egyén nagy valószínűséggel belemegy a cserekapcsolatba (tehát például információkat ad meg magáról a kényelmesebb vásárlás érdekében). Minél nagyobb a fogyasztó bizalma, annál alacsonyabb az észlelt költség, és fordítva, minél kisebb a bizalom, annál magasabb a költség. A bizalom tehát előfeltétele annak, hogy a fogyasztók személyes adatokat adjanak meg magukról, mert az csökkenti az észlelt kockázatot (Dwyer et al. 2007).

Általánosságban a fogyasztók nem úgy érzékelik, hogy a marketingszakemberek aggódnának a magánszférájuk megsértése miatt, és úgy érzik, hogy néha már ijesztően sok személyes információ birtokában vannak. Ettől eltekintve abban ők is egyetértenek, hogy minél több információt tudnak róluk, annál hasznosabb ajánlatokat tudnak tenni számukra. Így nagyon sok fogyasztó mégis elfogadja azt, hogy megadja a személyes adatait. A fiatalabb korosztály még elfogadóbb ezzel kapcsolatban (Tapp et al. 2014; Graeff–Harmon 2002).

Ugyanakkor szakemberek bemutatták, hogy amennyiben az egyének úgy érzik, hogy az adataikat képesek önmaguk kézben tartani, akkor sokkal szívesebben adnak meg személyes információt magukról még akkor is, ha ez valójában nem így van. Ha egy weboldal tulajdonosai közlik, hogy valamilyen formában védik az adatokat, akkor sokkal inkább megosztanak személyes információkat, mert azt hiszik, hogy az adataikat bizalmasan kezelik, és nem osztják majd meg másokkal. A valóságban azonban nem ez a helyzet, a vállalatok sokszor csak a hihetőségüket reklámozzák, mint a biztosítékot az adatok védelmére (Tene–Polonetsky 2012).

### ***A közösségi média és a megadott személyes adatok***

A közösségi hálók jó példái annak, hogy az emberek milyen információkat osztanak meg és rejtenek el leginkább a nyilvánosság elől. Ezek a felületek lehetőséget biztosítanak arra, hogy megismerjünk valakit úgy, hogy nem is találkozzunk vele személyesen. Az, hogy valaki mit tekint magánügynek, és mit tesz publikussá, nem csupán az adott kultúrától függ, de egyénenként is változik, függ a kortól és a nemtől (Stokes 2016).

A közösségi hálók számos biztonsági beállítást tesznek lehetővé, de minél kifinomultabbak ezek a beállítások, annál valószínűbb, hogy a felhasználók nem fogják használni azokat. A biztonság pedig azért számít luxus árucikknek, mert feltételez egy bizonyos fokú internetfelhasználási műveltséget, az adatvédelemben szerzett jártasságot, ami a legtöbb ember esetén nincs meg (Quercia et al. 2012).

Az internet használatában való jártasság olyan készségek összessége, amely megköveteli az egyéntől, hogy felismerje, amikor információra van szüksége, és képes legyen arra, hogy megkeresse, értékelje, irányítsa és hatékonyan felhasználja, amikor szüksége van rá (Leung–Lee 2012).

Quercia és társai (2012) kutatása szerint a Facebook-felhasználók szeretik eltitkolni a szakmai életükkel, a munkával kapcsolatos információkat, de szabadon megosztják a családi állapotukat, iskolai végzettségüket, az aktuális lakhelyüket és a politikai, vallási nézeteiket. Eredményeik alapján a férfiak ugyanannyi információt osztanak meg magukról, mint a nők, de a nők sokkal több biztonsági beállítást használnak, kevesebb információt tesznek láthatóvá és egy sokkal kisebb réteg számára.

### ***Az adatvédelemmel kapcsolatos attitűdre ható tényezők***

Felmerül a kérdés, hogy potenciálisan mely tényezők hatnak a Facebook használatát és a személyes adatok megadását meghatározó attitűdre. Szakirodalmi forrásainkat szisztematikus módon gyűjtöttük össze a legjelentősebb tudományos adatbázisokban (Ebsco, Science Direct, Google Scholar) fellelhető szakfolyóiratokban megjelent munkák, valamint összegző munkák közül, majd a témával kapcsolatos legrelevánsabb tényezőket összegeztük.

*A magánszféra észlelt védelme* arra a fogyasztói észlelésre vonatkozik, mely szerint az online szolgáltató meg akarja védeni a különböző tranzakciók során összegyűjtött személyes információkat az illetéktelen felhasználóktól. Egy internetes interakció (vásárlás) során számos személyes adatot gyűjtenek össze, pl.

---

nevek, e-mail címek, telefonszámok, lakcím. Ezeket az információkat harmadik félnek adhatják el. Az adatok illegális összegyűjtése és továbbadása számos módon sértheti a fogyasztókat: az egyszerű spam levelektől az identitás ellopásáig bármi felmerülhet. Éppen ezért a fogyasztók számára különösen fontos az, hogy a magánszférájuk és a személyes adataik biztonságban legyenek (Kim et al. 2008).

*Az oldal felhasználásának észlelt hasznossága* arra vonatkozik, hogy a fogyasztók mennyire érzik azt, hogy egy online tranzakcióból, egy adott weboldalon jobban jönnek ki, mint ahogy belementek. Például az online vásárlók azt állítják, hogy időt és pénzt spórolnak meg (Kim et al. 2008). A Facebook-felhasználás során ez az észlelt hasznosság lehet a könnyű kapcsolattartás, információkeresés.

*A bizalom* egy pszichológiai állapot, amelynek során valaki elfogadja a sebezhetőséget, a másik fél pozitív viselkedésének reményében. A fogyasztók bizalma különösen fontos az online kontextusban, hiszen sokan támaszkodnak az internetre, ha információra van szükségük vagy vásárolni szeretnének valamit. Az online bizalom egy fogyasztói percepció, amely feltételezi az elvárások teljesítésének mértékét, a megadott információk hihetőségét és a különböző műveletek bizalmasan történő kezelését (Bart et al. 2005). A bizalom kérdése a Facebook-felhasználás esetén különösen érdekes, mert amellett, hogy az oldalban meg kell bízniuk a fogyasztóknak, egymásban is bízniuk kell. Ennek függvényében bizonyos adatokat nyilvánossá tehetnek vagy elrejtethetnek bizonyos személyek/csoportok számára.

*Az észlelt kockázat* a fogyasztó elképzelése arról, hogy negatív végkifejlete lesz egy online tranzakciónak. Hétféle kockázat létezik: pénzügyi, teljesítménybeli, fizikai, pszichológiai, szociális, idő és alternatív költség kockázat (Kim et al. 2008).

*Az online szolgáltatás élvezhetősége* arra vonatkozik, hogy a felhasználói élmény mennyire pozitív az oldal használata alatt, illetve mennyire tartják izgalmasnak az oldal használatát (Koufaris–Hampton-Sosa 2002).

*Az oldal használatának könnyűsége* arra vonatkozik, hogy a felhasználók számára mennyire egyszerű megtanulni, navigálni, információt keresni, adott esetben rendelni az adott weboldalról (Koufaris–Hampton-Sosa 2002).

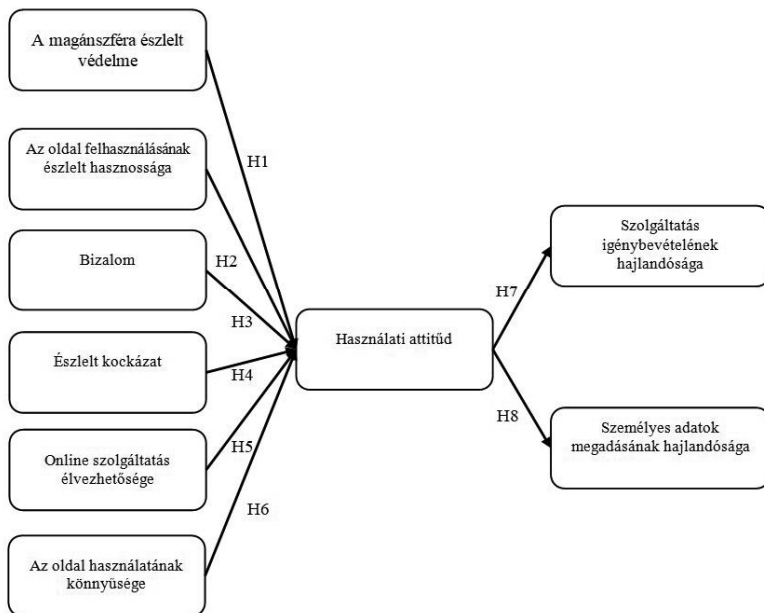
A Facebook-használati attitűd ugyanakkor befolyásolhatja azt, hogy az egyének mennyire szívesen veszik igénybe a Facebook szolgáltatásait, valamint mennyire szívesen osztanak meg magukról személyes információkat.

## A kutatás módszertana

### *Kutatási kérdés és hipotézisek*

Kutatási kérdésünk a következő: *Milyen tényezők befolyásolják a felhasználók szolgáltatáshasználati attitűdjét, és a kialakult attitűd hogyan befolyásolja a szolgáltatás igénybevételének hajlandóságát, valamint az oldalon történő személyes adatok megadási hajlandóságát?*

A használati attitűdre a szakirodalmi áttekintésben részletesen bemutatott hat változó hatását vizsgáljuk, vagyis: a magánszféra észlelt védelme, az oldal felhasználásának észlelt hasznossága, a bizalom, az észlelt kockázat, az online szolgáltatás élvezhetősége és az oldal felhasználásának könnyüségé. Konceptuális modellünk az 1. ábrán látható.



*Forrás: saját szerkesztés*

**1. ábra. A kutatási modell**

A konceptuális modellen láthatók a feltételezett összefüggések, melyekre alapozva megfogalmaztuk hipotéziseinket:

**H1+:** Az, hogy a fogyasztók mennyire érzik azt, hogy a Facebook védi a magánszférájukat, azaz a *magánszféra észlelt védelme* pozitív hatással van a Facebook-használati attitűdjükre.

**H2+:** Az, hogy a fogyasztók mennyire érzik azt, hogy a Facebook felhasználása számukra hasznos, azaz az *oldal felhasználásának észlelt hasznossága* pozitív hatással van a Facebook-használati attitűdjükre.

**H3+:** Az, hogy a fogyasztók mennyire *bíznak* meg a Facebook szolgáltatósaiban, pozitív hatással van a Facebook-használati attitűdjükre.

**H4-:** Az, hogy a fogyasztók mekkora *kockázatot* érzelenek a Facebook felhasználása során, azaz az észlelt kockázat negatív hatással van a Facebook-használati attitűdjükre.

**H5+:** Az, hogy a fogyasztók mennyire tartják *szórakoztatónak* a Facebook használatát, azaz az online szolgáltatás élvezhetősége pozitív hatással van a Facebook-használati attitűdjükre.

**H6+:** Az, hogy a fogyasztók mennyire tartják *egyszerűnek* a Facebook használatát, azaz az online szolgáltatás könnyű felhasználhatósága pozitív hatással van a Facebook-használati attitűdjükre.

**H7+:** A Facebook-használati *attitűd* pozitív hatással van a szolgáltatás igénybevételének hajlandóságára.

**H8+:** A Facebook-használati *attitűd* pozitív hatással van a személyes adatok megadásának hajlandóságára.

### ***A kérdőív felépítése és tesztelése***

A kutatási kérdés megválaszolása érdekében kvantitatív, kérdőíves felmérést végeztünk. A módszertant a hasonló kérdéseket kutató szakcikknek nyomán összegeztük és alakítottuk ki a végső mérőeszközt.

Egyszeri keresztmetszeti kutatást végeztünk, amelyben egy alkalommal mintát vettünk a sokaságból. Tekintettel arra, hogy a kérdőív változóit mérő itemek különböző forrásokból származtak, valamint ezek a források több item (manifest változó) segítségével mértek egy-egy (látens) változót, ezért az adatok feldolgozásánál strukturális modellezést alkalmaztunk (Schumacker–Lomax 2016). A mintaelemszám alacsony mivolta miatt a strukturális modellezés PLS-SEM (partial least squares – parciális legkisebb négyzetek) metódusát (Hair et al. 2014) használtuk mind a mérési modell, mind a strukturális modell illeszkedésének tesztelésére és összefüggéseinek becslésére.

A kutatás közegeként azért választottuk a Facebookot, mert Romániában ez a legismertebb és legkedveltebb közösségi oldal. 2017 februárjában 9 600 000 felhasználója volt az országban, ami azt jelenti, hogy a lakosság 44,44%-ának volt akkor felhasználói profilja. Ez az internetfelhasználók 85,44%-át jelentette. A felhasználók megközelítőleg fele férfi és fele nő (Facebrands 2017).

Kérdőívünk 16 kérdésből állt, melyeket három nagyobb egységbe tagoltunk. Az úgynevezett tölcserelvet követve fokozatosan haladt az általánosabbtól az egyre specifikusabb kérdések felé (Malhotra–Simon 2009). Ennek megfelelően az első nagyobb egységben általános kérdések találhatók a válaszadók internet-felhasználási szokásaival kapcsolatban, hogy milyen rendszerességgel használja az internetet és milyen céllal. Ezt követték a Facebook-felhasználási szokásokra vonatkozó kérdések. A kérdőív záró részében néhány személyes információt kértünk a válaszadóktól. Ez a könnyebb elemezhetőség érdekében az alapvető demográfiai adatok megadását jelenti, ideértve a nemet, életkort, a foglalkozást, illetve a legmagasabb iskolai végzettségre vonatkozó kérdést. (A változók mérésére használt itemek az 1. számú mellékletben találhatóak.)

Annak érdekében, hogy a kérdőívvel kapcsolatos hibákat a lehető legnagyobb mértékben kiküszöbölhessük, a kérdőívet előzetesen egy 13 fős mintán teszteltük. Olyan személyeket is bevontunk ebbe a csoportba, akik rendszeresen használják a Facebook szolgáltatásait, és szívesen megadnak személyes adatokat, valamint olyanokat is, akik használják ugyan, de kevesebb információt adnak meg magukról és több biztonsági beállítást használnak, valamint olyant is, aki egyáltalán nem Facebook-felhasználó. Azért választottunk több típusú felhasználót, hogy a lehető legtöbb szempont szerint vizsgálhassuk át a különböző állításokat, valamint a lehető legtöbb felhasználói típus nézőpontja szerint kiküszöbölhessük az esetleges hibákat. Az előzetes tesztelésnek köszönhetően bizonyos problémák még a kérdőív tényleges kiküldése előtt felszínre kerültek, melyeket javítottunk.

### ***Mintavétel***

A kérdőív online verzióját a minél nagyobb mintaelemszám elérése érdekében közösségi oldalakon tettük elérhetővé, a kitöltés során biztosítottuk a válaszadóknak az önkéntességet és az anonimitást.

A kutatáshoz önkényes mintavételt használtunk, amely ugyan jó becslést adhat a sokasági jellemzőkkel kapcsolatban, azonban a minta eredményeire vonatkozó pontosságról nem tesznek lehetővé objektív értékelést, ezért a kapott becslések statisztikailag nem általánosíthatók a sokaságra (Malhotra–Simon 2009).

### ***A minta jellemzése***

Kérdőívünket N=268 fő töltötte ki, 253 fő magyar és 15 fő román nyelven.

A kutatás alapjául szolgáló minta 72%-a nő (193 fő), 28%-a férfi (75 fő).

A legtöbb válaszadó 18–25 év közötti (200 személy, 74,6%), hiszen ebből a korosztályból kerülnek ki az online felületek legaktívabb felhasználói. Utána

---

következik 15,7%-kal a 26–35 éves korosztály (42 személy). A 18 év alatti csoportban hét fő található, a 36–45 év közötti csoportban 18 fő, míg 46 év fölött csupán egyetlen fő választott.

A jelenlegi lakhely szerint a legtöbb válaszadó (82,8 %, 222 személy) városban él, csupán 17,2%-uk (46 fő) él vidéken.

A mintába került egyének nagyobb része tanultnak mondható, hiszen 53,4% (144 fő) egyetemi diplomával rendelkezik. 68 fő (25,4%) gimnáziumi/szakközépiskolai végzettséggel, 17,5% mesteri/posztgraduális végzettséggel, öt fő doktori képesítéssel rendelkezik, illetve négy fő nyolc általánost végzett. A mintába került egyének közül senki nem rendelkezik szakiskolai képesítéssel.

A foglalkozás szerinti megoszlás a következő módon alakul: a legtöbb válaszadó (120 fő, 44,8%) egyetemi hallgató, illetve 39,9% alkalmazott. Az, hogy a válaszadók ilyen nagy százaléka egyetemi hallgató, nagyban betudható a kor szerinti eloszlásnak, hiszen látható volt, hogy a megkérdezettjeink többsége 18–25 év közötti. A legkevesebb a háztartásbeli (négy személy), illetve a munkanélküli (három személy). A válaszadók 4,5%-a vállalkozó és 8,2%-a tanuló.

Összességében elmondható, hogy a mintában felülreprezentáltak a 18–25 év közötti, még iskolába vagy egyetemre járó, városban élő nők. Ez a kutatási módszerből adódó hiba, azonban úgy véljük, hogy a fiatalok véleményét felmérve is jó becslések adhatók a kutatási kérdések megválaszolásához. Nem is beszélve arról, hogy leginkább ez a korosztály van kitéve a Facebookon megjelenített reklámok hatásának, hiszen ők a legaktívabb felhasználók.

## **Adatok**

### ***Az internetfelhasználással kapcsolatos általános válaszok***

A válaszadók legtöbbször (98,5%) napi szinten használja az internetet, három személy mondta azt, hogy hetente többször, és csupán egy személy azt, hogy havonta egyszer használja.

Ugyanakkor a mintába került egyének már relatív régóta használják az internetet, 51,5% már 6-10 éve használja, 28,7% (77 fő) 11-15 éve. Ezt követi azok csoportja, akik már több mint 15 éve használják az internetet (14,2%). A legkevesebben (5,6%) 1-5 éve használják, és senki nem mondta, hogy egy évnél kevesebb ideje veszi igénybe ezt az online szolgáltatást.

A demográfiai adatokból látható, hogy a legtöbb egyén tanult, diplomás, ugyanakkor régóta használja az internetet napi szinten, amiből feltételezhető, hogy elég nagy internetfelhasználási műveltségük is van.

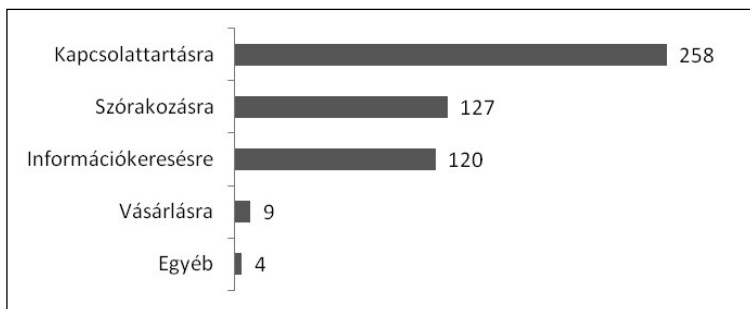
A legtöbb esetben a legtöbb válaszadó kapcsolattartásra (249 személy), információkeresésre (247 személy), valamint szórakozásra (178 személy) használja az internetet. A legkevesebben a vásárlást (104 személy) választották. Az „egyéb” opciót 16 személy választotta, közülük sokan azt mondták, hogy a munkájuk során vagy tanulási célokra használják.

### ***A Facebook-felhasználással kapcsolatos általános adatok***

A legtöbb válaszadó (85,1%) naponta többször használja a Facebookot, 10,8% felelte azt, hogy naponta használja, és 2,2%, hogy hetente többször. Csupán egy válaszadó mondta azt, hogy egyáltalán nem használja ezt a közösségi oldalt.

Azok közül, akik használják a Facebookot, 147 személy már 4-6 éve, 108 személy több mint 6 éve, 10 személy 1-3 éve, 2 személy pedig kevesebb mint egy éve használja.

Azok közül, akik igénybe veszik a Facebook szolgáltatásait, a legtöbben kapcsolattartásra (258 személy), valamint szórakozásra (127 személy) használják azokat (2. ábra). A legkevesebben (kilenc személy) ebben az esetben is a vásárlást jelölte meg. Ezen kívül négy személy választotta az „egyéb” opciót, ahová a következő válaszokat írták: információ megosztására, események népszerűsítésére, rendezvények keresésére stb.

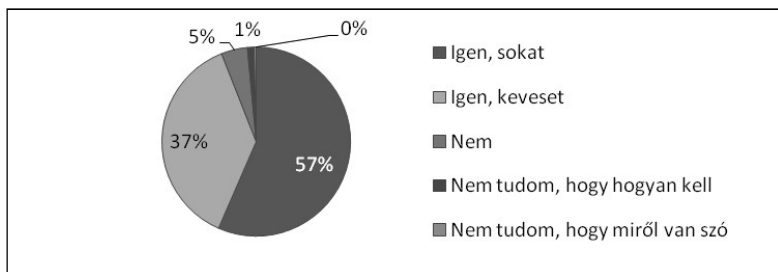


*Forrás: saját szerkesztés*

## **2. ábra. A Facebook felhasználásának okai (N=267)**

Azok közül, akik használják ezt az online szolgáltatást, 56,3% állítja, hogy sok biztonsági beállítást használ a személyes adatai védelmének érdekében, 37,3% keveset, 4,5% egyáltalán nem használ biztonsági beállítást; 3 személy nem tudja, hogyan kell ezeket a funkciókat beállítani, illetve 1 személy azt a válaszlehetőséget jelölte be, hogy nem tudja, miről van szó (3. ábra).





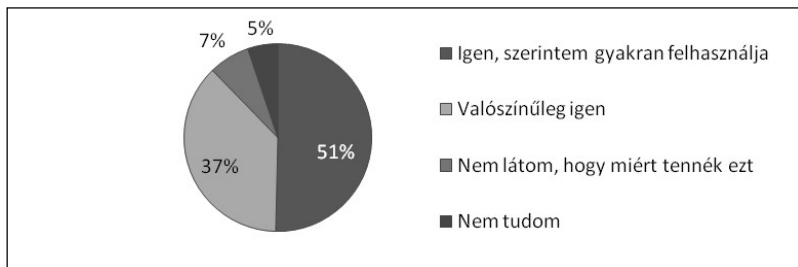
*Forrás: saját szerkesztés*

### 3. ábra. A biztonsági beállítások használata a Facebook-felhasználók körében (N=267)

Összességében elmondható, hogy a válaszadók többsége rutinos Facebook-felhasználónak számít, hiszen több éve napi szinten használja. Ugyanakkor valamilyen szinten informáltak a személyes adatok közzétételével kapcsolatos potenciális veszélyeket illetően, hiszen használják a Facebook nyújtotta biztonsági beállításokat.

Aki nem használja a Facebookot, a következővel indokolta ezt: „Nem akarom, hogy személyes adataimmal visszaéljenek.” Tehát van olyan, aki az adatvédelmi aggályok miatt egyáltalán nem veszi igénybe ezt a szolgáltatást.

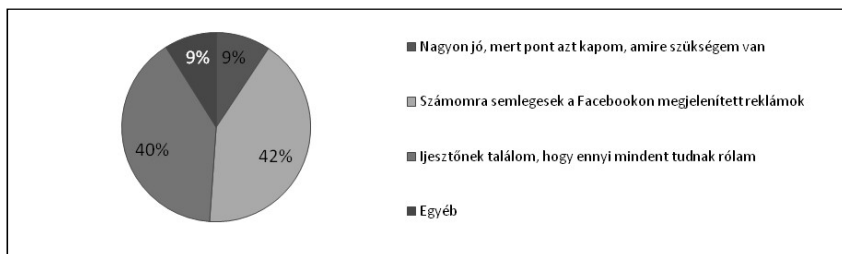
Arra a kérdésre, hogy a véleményük szerint felhasználja-e reklámcélokra a Facebook az ott megadott személyes adatokat, 135 személy (50,4%) azt válaszolta, hogy igen, szerinte gyakran felhasználják, 37,3% szerint valószínűleg igen, 7% nem érti, hogy miért használnák fel az adataikat reklámcélokra, 5% pedig nem tudja (4. ábra).



*Forrás: saját szerkesztés*

### 4. ábra. A Facebookon megadott személyes adatok reklámcélra való felhasználásával kapcsolatos vélemények megoszlása (N=268)

A legtöbb válaszadó (41,8%) számára semlegesek a Facebookon megjelenített, személyre szabott reklámok, 39,9% számára pedig ijesztőnek tűnnek, hiszen úgy érzik, túl sok mindent tudnak róluk. A 268 személyből csupán 25 (9%) válaszolta azt, hogy nagyon szereti ezeket a személyre szabott reklámokat, mert így pont azt kapják, amire szükségük van, 24 személy adott egyéb választ (5. ábra).



*Forrás: saját szerkesztés*

### 5. ábra. A Facebookon megjelenített reklámokhoz való viszonyulás (N=268)

Összességében elmondható, hogy a direkt marketing eszköztárának megfelelően felépített Facebook-reklámrendszer, bár az egyik leghatásosabb formája a reklámozásnak, de a minta attitűdjei alapján aggályok merülnek fel néhány funkcióval kapcsolatban, aminek negatív hatása lehet mind az adatvédelmi igényekre, mind a felhasználói élményre.

#### ***Elemzés és hipotézisvizsgálat***

A kutatási kérdés megválaszolása érdekében strukturális modellezést használtunk (SEM), ami lehetővé teszi a manifeszt változókból (kérdőív itemekből vagy más kifejezéssel indikátorokból) felépített látens változók mérését, valamint a látens változók közötti kapcsolat becslését. A módszer ötvözi a faktorelemzést és a többszörös regresszió elemzést (Hair et al. 2014). Azért használtuk ezt az eljárást, mert a felhasznált mintaelemszám kicsi és a modell nincs tökéletesen meghatározva, vagyis a különböző változók egymásra való hatása nem biztos.

Mérési modellünk egy reflektív modell, ugyanis a látens változó határozza meg annak indikátorait. Szöcs (2012) szerint az attitűdvizsgálat tipikus példája a reflektív mérési modellnek.

Elemzésünkhöz a Smart PLS szoftver (Ringle et al. 2005) PLS algoritmusát használtuk, a következő beállításokkal (Wong 2013):

1. Súlyozási rendszer: út (path) súlyozási rendszer
2. Metrikus adatok: átlag 0, variancia 1

3. Maximális iteráció: 300
4. Megszakítási kritérium: 1.0E-7
5. Kiindulási súly: 1.0

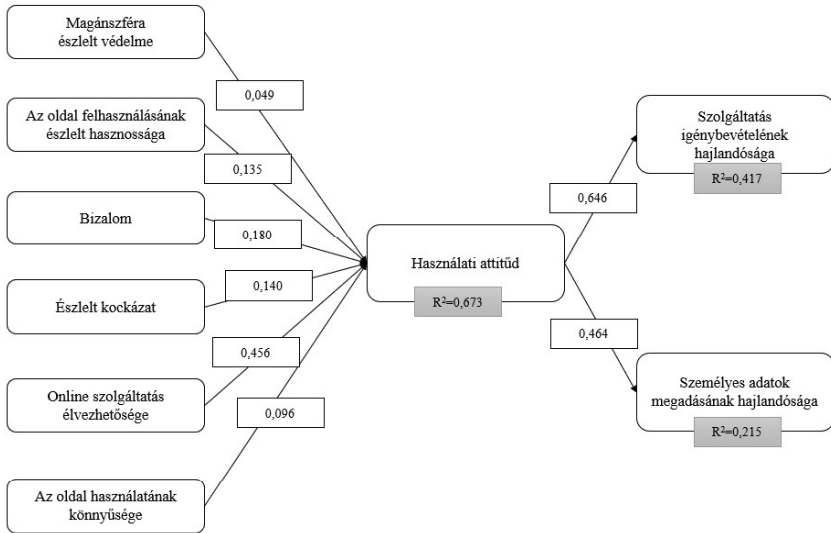
Először megvizsgáltuk a változókhoz tartozó állítások faktorsúlyait. A faktorsúlyok jelölik az egyes változók és az egyes indikátorok egymás közötti kapcsolatának szorosságát, amelynek 0,7 feletti értéknek kell lennie. Ez a feltétel egyetlen állításnál nem állt fent („Úgy gondolom, hogy nagyon veszélyes a Facebookon megadni a személyes adataimat”), amely az „észlelt kockázat” faktorhoz tartozik. Ennek a faktorsúlynak az értéke 0,513 volt, így ezt az állítást már az elején kiküszöböltük az elemzésből, és újra lefuttattuk az algoritmust (a változókhoz tartozó faktorsúlyok értékét lásd a 2. számú mellékletben).

Az algoritmus ismételt lefuttatása után megvizsgáltuk a függő változók varianciáját ( $R^2$ -ét), hogy megtudjuk, hány százalékban magyarázzák ezeket a független változók. A három függő változó közül (használati attitűd, szolgáltatás igénybevételének hajlandósága, személyes adatok megadásának a hajlandósága) a legnagyobb varianciája a használati attitűdnek van  $R^2=0,673$ . Ez azt jelenti, hogy a vizsgált hat független változó (a magánszféra észlelt védelme, az oldal felhasználásának észlelt hasznossága, a bizalom, az észlelt kockázat, az online szolgáltatás élvezhetősége és az oldal felhasználásának könnyűsége) 67,3%-ban magyarázza az attitűd változót. A használati attitűd 41,7%-ban magyarázza a szolgáltatás igénybevételének a hajlandóságát, 21,5%-ban pedig a személyes adatok megadásának hajlandóságát (lásd 5. ábra). Ez az érték viszonylag alacsonynak mondható. A másik két esetben a kapcsolat mérsékeltnak mondható. További kutatási lehetőség lehet megvizsgálni, hogy mely tényezők lehetnek még befolyásoló hatással a személyes adatok megadásának hajlandóságára, valamint a szolgáltatás igénybevételének hajlandóságát. Ezek felkutatásával nagyban javulhat a modellünk magyarázó ereje.

Második lépésként megnéztük az út-együtthatók méretét, melyek értékének 0,1 fölött (Hair et al. 2014) kell lennie ahhoz, hogy elfogadhassuk (5. ábra):

- A vizsgált változók közül a legnagyobb hatással a használati attitűdre az online szolgáltatás élvezhetősége van (0,456), ezt követi a bizalom (0,180), majd az oldal használatának észlelt hasznossága (0,135) és az észlelt kockázat (0,140). Nagyon alacsony értékekkel követi az oldal könnyű használhatósága (0,096, nem elfogadható), valamint a magánszféra észlelt védelme (0,049, nem elfogadható).

- A használati attitűd a szolgáltatás igénybevételének hajlandóságára (0,646) és a személyes adatok megadásának a hajlandóságára (0,215) is nagy hatással van.



Forrás: saját szerkesztés

### 5. ábra. A PLS-analízis eredménye

Ezt követően megvizsgáltuk a különböző változók megbízhatóságát, melyeket az alábbi mutatók segítségével elemeztünk (1. táblázat):

- A Cronbach-alfa értéke. A Cronbach-alfa alapvetően összegző skálákra kiszámítható megbízhatósági mutató, amely a skála belső konzisztenciáját fejezi ki egy 0 és 1 közötti számmal. Értéke 0,7 fölött elfogadható (Hair et al. 2014; Fábíán 2014).
- Az AVE (Average Variance Extracted) értékét. Az AVE-t a látens változókra számítják ki, és értéke annyit jelent, mint a faktorelemzésben a faktorok által megmagyarázott variancia. Nullától egyig terjedhet az értéke, iránymutatását tekintetbe véve nagyobbak kell lennie, mint 0,5 (Hair et al. 2014; Bernschütz 2011).
- A kompozit (Composite Reliability) megbízhatóság, amely minimum értéke szintén 0,7. A kompozit a látens konstrukció belső összefüggését, a látens változó minőségét tükrözi (Hair et al. 2014; Bernschutz 2011).

**1. táblázat. A változók megbízhatóságát mérő mutatók**

Változók	Cronbach-alfa mutató	Kompozit megbízhatóság	AVE
Az oldal felhasználásának észlelt hasznossága	0,707	0,836	0,631
Az oldal használatának könnyűsége	0,829	0,896	0,742
Bizalom	0,746	0,853	0,660
Használati attitűd	0,828	0,885	0,659
Magánszféra észlelt védelme	0,894	0,926	0,759
Online szolgáltatás élvezhetősége	0,912	0,944	0,850
Személyes adatok megadásának hajlandósága	0,759	0,861	0,674
Szolgáltatás igénybevételének hajlandósága	0,771	0,867	0,685
Észlelt kockázat	0,198	0,714	0,555

*Forrás: saját szerkesztés*

Látható, hogy a vizsgált megbízhatósági mutatók esetén az egyetlen változó, amelynek az értéke nem felel meg, az az észlelt kockázat esetén a Cronbach-alfa mutató, amely csupán 0,198. Az eredetileg három indikátor (3 kérdőív item) segítségével mérni hivatott *észlelt kockázat* változó első itemét már a faktorsúlyok teszteléskor kivontuk a vizsgálatból. A maradék két indikátor faktorsúlya bár megfelelő volt, de a nagyon kis Cronbach-alfa mutató vagy arra utal, hogy ezt a változót eleve több itemmel lenne érdemes mérni, vagy pedig arra, hogy a maradék itemek nagyon heterogének, azaz egymástól nagyon eltérő jelentéseket mérnek, ezért egyáltalán nem biztos, hogy a mi látens változónkat magyarázzák. Tekintettel arra, hogy egy indikátorral nem tanácsos látens változót mérni (Hair et al. 2014), úgy döntöttünk, hogy az *észlelt kockázat*ot teljes egészében kivonjuk a hipotézisvizsgálatból. A többi változó, mindenik megbízhatósági mutatót figyelembe véve viszont megfelelő.

Ezt követően leellenőriztük a multikollinearitást is a VIF mutató segítségével, amelynek kisebbnek kell lennie, mint 5, ahhoz, hogy az adatok biztonsággal felhasználhatóak legyenek az elemzésben. A 2. táblázatból látható, hogy mindegyik érték megfelelő (Hair et al. 2014).

Ezt követően elvégeztük a hipotézisvizsgálatot (bootstrapping) 5000 almintával, amit a statisztikai szoftver generált. Ahhoz, hogy 95%-os biztonsággal azt tudjuk állítani, hogy egy hipotézist megtartunk vagy elvetünk, a t-statisztika értéke minimum 1,96 kell hogy legyen. Ha ez az érték 2,58 fölött van, akkor 99%-os a megbízhatóság (Hair et al. 2014).

**2. táblázat. A VIF mutató értékei**

Változók	Használati attitűd	Személyes adatok megadásának hajlandósága	Szolgáltatás igénybevételének hajlandósága
Az oldal felhasználásának észlelt hasznossága	1,841		
Az oldal könnyű használhatósága	1,343		
Bizalom	1,781		
Használati attitűd		1,000	1,000
Magánszféra észlelt védelme	1,093		
Online szolgáltatás élvezhetősége	2,117		

*Forrás: saját szerkesztés*

**3. táblázat. A bootstrapping eljárás eredményei**

Hipotézis	Feltételezett összefüggés	Eredeti minta	Minta-átlag	Szórás	t-statisztika	p-érték	Elfogadva
H1(+)	magánszféra észlelt védelme → használati attitűd	0,049	0,052	0,037	<b>1,351</b>	0,177	nem
H2(+)	észlelt hasznosság → használati attitűd	0,135	0,137	0,047	<b>2,866</b>	0,004	igen
H3(+)	oldal megbízhatósága → használati attitűd	0,180	0,180	0,049	<b>3,649</b>	0,000	igen
H4(-)	észlelt kockázat → használati attitűd	nem tesztelt					
H5(+)	szolgáltatás élvezhetősége → használati attitűd	0,456	0,452	0,055	<b>8,320</b>	0,000	igen
H6(+)	szolgáltatás felhasználásának könnyedsége → használati attitűd	0,096	0,097	0,036	<b>2,651</b>	0,008	igen
H7(+)	használati attitűd → igénybevétel hajlandósága	0,646	0,648	0,038	<b>16,865</b>	0,000	igen
H8(+)	használati attitűd → személyes adatok megadásának hajlandósága	0,464	0,467	0,058	<b>8,044</b>	0,000	igen

*Forrás: saját szerkesztés*

Amint a 3. táblázatban látható, a H1 és H4 (nem tesztelt) kivételével mindegyik hipotézist elfogadhatjuk a  $p < 0,01$  hibahatáron belül. Az összefüggéseket az alábbiakban magyarázzuk is.

A H4-es hipotézist, amely az észlelt kockázat és a használati attitűd közötti negatív előjelű összefüggést feltételezte, az észlelt kockázat nem kielégítő megbízhatósági mutatója (Cronbach-alfa) miatt kivontuk a kutatásból.

## Eredmények

A feltételezett összefüggések eredményei tágas teret adnak különféle következtetések levonására. A vizsgált változók közül az oldal felhasználásának észlelt hasznossága, az oldal megbízhatósága, az online szolgáltatás élvezhetősége, az online szolgáltatás könnyű felhasználhatósága egyértelmű és szignifikáns hatással van a felhasználók Facebook-használati attitűdjére, ami a maga módján szignifikáns hatást fejt ki a Facebook szolgáltatásainak használatára és a személyes adatok megadásának hajlandóságára.

A magánszféra észlelt védelmének nincs szignifikáns hatása a használati attitűdre. Az észlelt kockázat hatását pedig végül nem teszteltük.

A jelenlegi fejlemények tükrében, melyek közül fontos kiemelni a személyes adatok vállalati kezelésével kapcsolatos jogi környezet szigorodását, a következő módon tudjuk magyarázni az eredményeket:

A magánszféra észlelt védelme (H1) kutatásunk szerint nem hat szignifikánsan a használati attitűdre, azaz a felhasználók használattal kapcsolatos attitűdjét nem kifejezetten javítja, ha a magánszféra észlelt védelme erős. Az eredmény nagymértékben cáfolja az előzetes elvárásokat, sőt, a szakirodalom következtetéseit is (Kim et al 2008). Úgy gondoljuk, hogy pontosabb kérdés-megfogalmazással, az itemek jelentésének kvalitatív módszereken keresztüli finomításával ezt az összefüggést érdemes részletesen újrazvizsgálni. Ugyanakkor az is feltételezhető, hogy a használati attitűd nem függ erősen a magánszféra észlelt védelmétől, mert számos megkérdezett nem gondolkodott el tudatosan erről a kérdésről.

Az észlelt hasznosság, ami egy klasszikus független változó a technológia-elfogadási kutatásokban (Kim et al. 2008; Koufaris–Hampton-Sosa 2002), a mi vizsgálatunkban erős hatással van (H2) a minta tagjainak használati attitűdjére, megerősítve azt a vélekedést, hogy minél hasznosabb egy szolgáltatás, annál pozitívabb attitűdöt eredményez a használata.

Ami az oldal megbízhatóságát illeti, a használati attitűdre szignifikánsan pozitív hatással van (H3), ami a várakozásoknak híven (Teo–Liu 2007) egy általános megbízhatóságképet magyaráz, ami az attitűdöt is értelemszerűen magával hozgatja. A jövőre nézve érdemes lesz a szolgáltatás megbízhatóságának dimenzióit is feltárni, majd annak fényében tesztelni az attitűddel kapcsolatosan.

Az észlelt kockázat hatását a használati attitűdre (H4) a minta nem kielégítő megbízhatósági mutatója miatt nem vizsgáltuk, ugyanakkor tudatában vagyunk

annak, hogy a kockázat becslése a felhasználók által egy kulcsfontosságú mechanizmus lehet mind a használati attitűd, mind az adatvédelemmel kapcsolatos megfontolások szempontjából (Teo–Liu 2007), ezért jövőbeli vizsgálatát rendkívül fontosnak tartjuk.

Ami a szolgáltatás élvezhetősége és az attitűd közti kapcsolat vizsgálatát illeti (H5), egyértelműen erős és szignifikáns kapcsolat figyelhető meg, ami megerősíti ennek a klasszikus, a technológiaelfogadási irodalomból ismert kapcsolat empirikus eredményeit (Koufaris–Hampton–Sosa 2002). Az élvezhetőség és a személyes adatokkal kapcsolatos aggodalmak ellentétes előjelűek, ezért érdemes lenne kutatni a kettő közötti trade-off jelenségek meglétét.

A szolgáltatás felhasználásának könnyedsége és használati attitűd közötti erős összefüggés (H6) ugyancsak egy empirikusan sokszorosán megerősített kapcsolat (lásd Koufaris–Hampton–Sosa 2002), amit a Facebook mint közösségi média platform esetében most saját mintán igazoltunk.

A használati attitűd és a Facebook igénybevételenek hajlandósága közti kapcsolat (H7) egyértelműen és szignifikánsan pozitív lett, ami arra utal, hogy az attitűdök az ilyen jellegű platformok használatát is előre jelzik, ugyanakkor a szolgáltatóknak nagy a kockázata, hogy ha ez a pozitív attitűd sérül, akkor annak szinte azonnali és közvetlen hatása lehet a használat hajlandóságára. Egy ilyen kockázat lehet az adatvédelmi aggályok tudatosítása a felhasználók esetében.

Végül, a használati attitűd és a személyes adatok megadásának hajlandósága közötti erős és pozitív kapcsolat (H8) véleményünk szerint a tanulmányunk legfontosabb kutatási eredménye. A 8,044-es t-érték egyértelműen mutatja, hogy minél pozitívabb a felhasználói attitűd egy közösségi médiumról (esetünkben a Facebookról), annál valószínűbb, hogy hajlandók vagyunk rábízni a szolgáltatóra személyes adatainkat. Ez azt jelenti, hogy az attitűd sérülésével drasztikusan nőhet a személyes adatainkkal kapcsolatos aggodalom.

A személyes adatok megadásának hajlandóságát egyébként még más változók is befolyásolhatják az attitűdön kívül (amint az kiderült a magyarázott variancia alapján), ezért úgy gondoljuk, hogy fontos egyéb változókat is figyelembe venni egy következő kutatás folyamán.

A kutatásnak természetesen vannak korlátai is, mint például az, hogy az önkényes mintavétel miatt a nyert adatok nem általánosíthatók a teljes sokaságra. A mintavételi hiba miatt felülreprezentált a 18–25 év közötti, egyetemet végzett, városban élő nő, amely valamelyest torzíthatja a kapott eredményeket. Ezen kívül

---



még válaszadásból származó hiba is felmerülhet, amennyiben nem pontosan azt értették a válaszadók egy-egy kérdésen, amit a kutatók szerettek volna.

Úgy gondoljuk, hogy kutatási modellünk egy próbálkozás a személyes adatok megadási hajlandóságának vizsgálatára a használati attitűd és az azt befolyásoló változók tükrében. Ennek ellenére a variancia és a hatásokat jelző számok egyértelműen rámutatnak, hogy a megfogalmazott modell fejlesztésre szorul, ami egy nagy lépés lehetne az elméletalkotás folyamatában.

### **Következtetések**

A kutatás legnagyobb elméleti hozzáadott értéke az utolsó hipotézis eredménye, ami alapján saját mintán bizonyosságot nyert, hogy a felhasználói attitűd erősen befolyásolja a személyes adatok megadásának hajlandóságát a fogyasztók esetében. Ennek következményeit érdemes különféle mintákon, esetleg egyéb közösségi média platformokra vonatkoztatva tovább kutatni, hogy pontosan lehessen megérteni, hogy a hajlandóságot még milyen egyéb tényezők befolyásolják az attitűdön kívül.

Ahogy az elméleti részben is említettük, egy jó marketingkampány felépítéséhez elengedhetetlenül fontos a fogyasztók alapos ismerete. Az attitűdvizsgálat pedig azért elengedhetetlen, mert az alakítja egy termék, márka vagy szolgáltatás imázsát, ami pedig a fogyasztók magatartását alakítja. A leíró statisztikai résznél látható, hogy a legtöbben vagy ijesztőnek, vagy semlegesnek ítélik meg a személyre szabott reklámokat, éppen ezért érdemes lenne adott esetben újragondolni a reklámozás ezen formáját, és esetleg elmozdulni más irányba, ezzel is differenciálva magunkat a versenytársaktól.

A kutatási eredményeknek megfelelően a következőkre érdemes odafigyelni annak érdekében, hogy a fogyasztóknak pozitív legyen az internetes szolgáltatás/weboldalhasználati attitűdjük, és ennek következtében a lehető legnagyobb valószínűséggel igénybe vegyék az online szolgáltatást, és személyes adataikat is szívesen megadják:

- Fontos a fogyasztók számára kiemelni azt, hogy az adott oldalnak és szolgáltatásnak milyen haszna van, mivel jobb, mint más oldalak, és hogyan segít bizonyos tevékenységek hatékonyabbá tételében.
- Fontos elérni, hogy a fogyasztók számára megbízható legyen az oldal, vagyis pl. hiteles információkat osszunk meg. Ugyanakkor hiteles képet kell kialakítania magáról és arról, hogy garantálja az adatbiztonságot.

- Lényeges, hogy az adott oldal ne csupán funkcionális, de szórakoztató is legyen.
- Ugyanakkor lényeges szempont az is, hogy az oldal használata minél könnyebben megtanulható legyen.

### **Irodalomjegyzék**

Acquisti, A.–John, L. K.–Loewenstein, G. 2013. What is privacy worth? *The Journal of Legal Studies* 42(2), 249–274.

Albright, D. 2014. *What Does Facebook Selling Your Data Mean For Privacy?* <http://www.makeuseof.com/tag/facebook-selling-data-mean-privacy/>, letöltve: 2018. 01. 21.

Bart, Y.–Shankar, V.–Sultan, F.–Urban, G. L. 2005. Are the Drivers and Role of On-line Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing* 69(4), 133–152.

Bernschütz, M. 2011. Az integrált marketingkommunikáció alkalmazásának strukturális modellje, [http://phd.lib.uni-corvinus.hu/606/2/Bernschutz\\_Maria\\_thu.pdf](http://phd.lib.uni-corvinus.hu/606/2/Bernschutz_Maria_thu.pdf), letöltve: 2017. 04. 15.

Billon, M.–Marco, R.–Lera-Lopez, F. 2017. Innovation and ICT use in the EU: an analysis of regional drivers. *Empirical Economics* 53(3), 1083–1108.

Blau, P. M. 1964. *Exchange and Power in Social Life*. New York, NY: John Wiley & Sons.

Bleier, A.–Eisenbeiss, M. 2015. The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing* 91(3), 390–409.

Bowden, J. L.-H. 2009. The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice* 17(1), 63–74.

Chaffey, D.–Ellis-Chadwick, F. 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson.

Chen, J.–Stallaert, J. 2014. An economic analysis of online advertising using behavioral targeting. *MIS Quarterly* 38(2), 429–449.

Decker, R.–Stummer, C. 2017. Marketing Management for Consumer Products in the Era of the Internet of Things. *Advances in Internet of Things* 7(3), 47–70.

Díaz, E. D. 2016. The new European Union General Regulation on Data Protection and the legal consequences for institutions. *Church, Communication and Culture* 1(1), 206–239.

Dwyer, C.–Hiltz, S. R.–Passerini, K. 2007. Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. *The Americas* 123(4), 339–350.

Fábián, G. 2014. *Alkalmazott kutatás módszertan*. Debrecen: Debreceni Egyetem.

Facebrands 2017. *Date demografice Facebook Romania*. <http://www.facebrands.ro/demografice.html>, letöltve: 2017. 11. 09.

Fehér, K. 2016. *Digitalizáció és új média – Trendek, stratégiák, illusztrációk*. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt.

---

- Graeff, T. R.–Harmon, S. 2002. Collecting and using personal data: consumers' awareness and concerns. *Journal of Consumer Marketing* 19(4), 302–318.
- Hair, J. F.–Hult, G. T.–Ringle, C. M.–Sarstedt, M. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles, CA: Sage Publications.
- Hofmeister-Tóth, Á. 2014. *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest: Akadémiai kiadó.
- Hui, K. L.–Teo, H. H.–Lee, S.-Y. T. 2007. The Value of Privacy Assurance: An Exploratory Field Experiment. *MIS Quarterly* 31(1), 19–33.
- Jin, X.–Wah, B. W.–Cheng, X.–Wang, Y. 2015. Significance and Challenges of Big Data Research. *Big Data Research* 2(2), 59–64.
- Kim, D. J.–Ferrin, D. L.–Rao, H. R. 2008. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems* 44(2), 544–564.
- Kotler, P.–Kartajaya, H.–Setiawan, I. 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: Wiley.
- Kotler, P.–Keller, K. L. 2012. *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai kiadó.
- Koufaris, M.–Hampton-Sosa, W. 2002. Customer Trust Online: Examining the Role of the Experience with the Web Site. *CIS Working Paper Series* 5, 1–20.
- Leung, L.–Lee, P. S. N. 2012. Impact of Internet Literacy, Internet Addiction Symptoms, and Internet Activities on Academic Performance. *Social Science Computer Review* 30(4), 403–418.
- Malhotra, N. K.–Simon, J. 2009. *Marketingkutatás*. Budapest: Akadémiai kiadó.
- Palvia, P. 2009. The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information and Management* 46(4), 213–220.
- Quercia, D.–Las, D.–Jo, C.–David, P.–Kosinski, M.–Almeida, V.–Crowcroft, J. 2012. Facebook and Privacy: The Balancing Act of Personality, Gender, and Relationship Currency. *Artificial Intelligence* 6, 306–313.
- Rackley, J. 2015. *Marketing Analytics Roadmap. Marketing Analytics Roadmap, Methods, Metrics, and Tools*. New York, NY: APress.
- Ringle, C. M.–Wende, S.–Will, A. 2005. *SmartPLS 2.0.M3. Hamburg: SmartPLS*. <http://www.smartpls.com> letöltve: 2018. 01. 12.
- Sagiroglu, S.–Sinanc, D. 2013. Big data: A review. *2013 International Conference on Collaboration Technologies and Systems (CTS)*, 42–47.
- Schumacker, R. E.–Lomax, R. G. 2016. *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling (1<sup>st</sup> ed.)*. New York, NY: Routledge.
- Stokes, R. 2016. *eMarketing: The essential Guide to Marketing in a Digital World (5<sup>th</sup> ed.)*. <https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/emarketing-the-essential-guide-to-marketing-in-a-digital-world>, letöltve: 2018. 01. 10.
- Szócs, A. 2012. *A fogyasztói márkaérték MIMIC modellje*. PhD-tézis. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
- Tapp, A.–Whitten, I.–Housden, M. 2014. *Principles of Direct, Database and Digital Marketing*. London: Pearson.
-

Tene, O.–Polonetsky, J. 2012. *Privacy in the Age of Big Data. A Time for Big Decisions*. <https://www.stanfordlawreview.org/online/privacy-paradox-privacy-and-big-data/>, letöltve: 2017.11.02.

Teo, T. S. H.–Liu, J. 2007. Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega* 35(1), 22–38.

Vágási, M. 2007. *Marketing – stratégia és menedzsment*. Budapest: Alinea kiadó.

Varadarajan, R.–Yadav, M. S. 2009. Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the Next Ten Years. *Journal of Interactive Marketing* 23(1), 11–22.

Vorzsák, Á.–Pál, Zs. 2011. *Marketing*. Kolozsvár: Proprint kiadó.

Wang, H.–Lee, M. K. O.–Wang, C. 1998. Consumer privacy concerns about Internet Marketing. *Communications of the ACM* 41(3), 63–70.

Wheeler, R. S. 2016. *Architecting Experience: A Marketing Science and Digital Analytics Handbook*. Singapore: WSPC.

Wong, K. K. 2013. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin* 24(1), 1–32.

Zourikalatehsamad, N.–Payambarpour, S. A.–Alwashali, I.–Abdolkarimi, Z. 2015. The Impact of Online Advertising on Consumer Purchase Behavior Based on Malaysian Organizations. *WASET* 9(10), 3340–3345.

## Mellékletek

### 1. melléklet. A vizsgált változókhoz tartozó állítások

Mért változó	Itemek	Forrás
<b>A magánszféra észlelt védelme</b>	Aggódok amiatt, hogy: A Facebookon túl sok személyes adatot kell megadni	Kim et al. 2008
	Aggódok amiatt, hogy: A Facebook felhasználja a személyes adataimat a beleegyezésem nélkül	
	Aggódok amiatt, hogy: A Facebook megosztja a személyes adataimat másokkal, a beleegyezésem nélkül	
	Aggódok amiatt, hogy: Nem felhatalmazott személyeknek (pl. hackereknek) hozzáférése lehet a személyes adataimhoz	
<b>Az oldal felhasználásának észlelt hasznossága</b>	Hasznosnak tartom a Facebook használatát	Kim et al. 2008; Koufaris–Hampton-Sosa 2002
	A Facebook használatával pénzt/időt tudok megspórolni	
	A Facebook segít bizonyos tevékenységek (pl. kapcsolattartás, információkeresés) hatékonyabbá tételében	

Mért változó	Itemek	Forrás
<b>Bizalom</b>	A Facebook egy megbízható oldal	Teo-Liu 2007
	A Facebook megbízható információkat szolgáltat	
	A Facebook tevékenysége megfelel az elvárásaimnak	
<b>Észlelt kockázat</b>	Úgy gondolom, hogy nagyon veszélyes a Facebookon megadni a személyes adataimat	Teo-Liu 2007
	Nagy a valószínűsége annak, hogy valami fontosról maradnék le, ha nem használnám a Facebookot	
	Összességében úgy gondolom, hogy a Facebookot használni nem jó	
<b>Online szolgáltatás élvezhetősége</b>	A Facebook felhasználása számomra élvezetes	Koufaris– Hampton-Sosa 2002
	A Facebook felhasználása számomra izgalmas	
	A Facebook felhasználása számomra szórakoztató	
<b>Az oldal könnyű használhatósága</b>	A Facebook használatának megtanulása számomra könnyű	Koufaris– Hampton-Sosa 2002
	Ügyes Facebook-felhasználó vagyok	
	Számomra könnyű a Facebook használata	
<b>Használati attitűd</b>	Szeretem a Facebookot használni	Palvia 2009
	Szeretem a Facebook (tartalmi és vizuális) elrendezését	
	A Facebook használata fontos számomra	
	A Facebook értéket képvisel számomra	
<b>Szolgáltatás igénybevételének hajlandósága</b>	Igénybe veszem a Facebook szolgáltatásait	Kim et al. 2008
	Ajánlom a Facebook szolgáltatásait a barátaimnak	
	Nagy valószínűséggel továbbra is használni fogom a Facebook szolgáltatásait	
<b>Személyes adatok megadásának hajlandósága</b>	Nem jelent problémát számomra a személyes adataim megadása a Facebooknak, azért, hogy személyre szabottabb ajánlatokat kapjak	Kim et al. 2008; Palvia 2009
	Nem jelent problémát számomra, hogy információkat, termékeket/szolgáltatásokat keressek Facebookon (még úgy sem, ha a Facebook ezeket a kereséseket tárolja, és ennek megfelelően személyre szabott reklámokat küld)	
	Nagy valószínűséggel még meg fogok osztani személyes adatokat a Facebookon	

## 2. melléklet: A faktorsúlyok értéke

Változók	Az oldal felhasználásának észlelt hasznossága	Az oldal könnyű használhatósága	Bizalom	Használati attitűd	Magán-szféra észlelt védelme	Online szolgáltatás élvethetősége	Személyes adatok megadásának hajlandósága	Szolgáltatás igénybevételeinek hajlandósága	Észlelt kockázat
k11_1					0,874				
k11_2					0,932				
k11_3					0,912				
k11_4					0,757				
k11_5	0,875								
k11_6	0,719								
k11_7	0,782								
k11_8			0,846						
k11_9			0,784						
k11_10			0,806						
k11_11									0,513
k11_12									0,707
k11_13									0,750
k11_14						0,933			
k11_15						0,914			
k11_16						0,919			
k11_17		0,801							
k11_18		0,871							
k11_19		0,908							
k11_20				0,836					
k11_21				0,801					
k11_22				0,837					
k11_23				0,771					
k11_24								0,847	
k11_25								0,834	
k11_26								0,801	
k11_27							0,869		
k11_28							0,802		
k11_29							0,790		