

**XX. reál- és humántudományi Erdélyi Tudományos Diákköri Konferencia (ETDK)**

**Kolozsvár, 2017. május 18–21.**

# **Személyes adatok felhasználása a marketingben fogyasztói szemszögből**

**Szerző:**

**Ilyés Ágnes,**

Babeş–Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar,  
Marketing Stratégiák és Politikák szak, mesterképzés, II. év

**Témavezető:**

**dr. Seer László** egyetemi adjunktus,

Babeş–Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar  
Magyar Intézet

Kolozsvár, 2017

## Tartalomjegyzék

1	Bevezető.....	4
2	Szakirodalmi áttekintés.....	6
2.1	Miért van szüksége a marketingnek a vásárlók adataira?.....	6
2.1.1	Az információ definíciója és általános felhasználása.....	6
2.1.2	A személyes adatok felhasználása a marketing tevékenységek során.....	8
2.2	A közösségi média használata és ezzel kapcsolatos fogyasztói attitűdök.....	10
2.2.1	Az attitűd fogalma.....	10
2.2.2	A magánszféra fogalma.....	11
2.2.3	A fogyasztók anonimitása az online térben.....	12
2.2.4	A közösségi média és az ott megadott személyes adatok.....	13
2.3	Az adatvédelemmel kapcsolatos attitűdre ható tényezők.....	15
3	Kutatás.....	17
3.1	A kutatási kérdés.....	18
3.2	A kérdőív bemutatása.....	19
3.3	A kérdőív előzetes tesztelése.....	20
3.4	A mintavétel.....	20
3.5	Demográfiai jellemzők.....	21
3.6	Az internet felhasználással kapcsolatos általános válaszok.....	22
3.7	A Facebook felhasználással kapcsolatos általános adatok.....	23
3.8	Elemzés és hipotézisvizsgálat.....	26
4	Kutatási eredmények és következtetések.....	33
4.1	A kutatási kérdés megválaszolása.....	33
4.2	A kutatás korlátai és hibaforrásai.....	33
4.3	A kutatás gyakorlati felhasználása.....	33
4.4	További kutatási lehetőségek.....	34
5	Összefoglaló.....	36
6	Mellékletek.....	38
6.1	Számú melléklet: A kutatáshoz felhasznált kérdőív.....	38
6.2	számú melléklet: A vizsgált változókhoz tartozó állítások.....	42
6.3	számú melléklet: A faktorsúlyok értékei.....	43
7	Felhasznált irodalom.....	44

## **Ábrajegyzék**

Ábra 1 - A Facebook romániai felhasználóinak koreloszlása .....	17
Ábra 2 - A kutatási modell .....	18
Ábra 3 – A minta korcsoport szerinti eloszlása (N=268).....	21
Ábra 4 – A minta legmagasabb iskolai végzettség szerinti eloszlása (N=268).....	22
Ábra 5 – A minta foglalkozás szerinti eloszlása (N=268) .....	22
Ábra 6 – A minta internet felhasználási idejéne szerinti eloszlás (N=268) .....	23
Ábra 7 – Internet felhasználásának leggyakoribb okai (N=268).....	23
Ábra 8 – A minta Facebook felhasználás gyakorisága szerinti eloszlása (N=268) .....	24
Ábra 9 - A minta Facebook felhasználási ideje szerinti eloszlás (N=267) .....	24
Ábra 10 – A Facebook felhasználásának okai (N=267).....	24
Ábra 11 - A minta Facebookon használt biztonsági beállítások szerinti eloszlása (N=267) ...	25
Ábra 12 – A minta Facebookon megadott személyes adatok felhasználásával kapcsolatos vélemény szerinti eloszlása (N=268) .....	25
Ábra 13 - A minta Facebookon megjelenített reklámokhoz való viszonyulása szerinti eloszlása (N=268).....	26
Ábra 14 – A PLS analízis eredménye .....	29

## **Táblázatok jegyzéke**

Tábla 1 – A változók megbízhatóságát mérő mutatók .....	30
Tábla 2 – A VIF mutató értékei .....	30
Tábla 3 – A bootstrapping technika eredményei.....	31

## 1 Bevezető

A XXI. században élő fiatalként elmondhatom, hogy az online világ a mindennapjaim részét képezi. Előszeretettel gyűjtök információkat a Google segítségével, tartom a kapcsolatot ismerőseimmel a Facebook-on, vagy keresek munkát LinkedIn-en, amelynek következtében nagyon sok esetben csökken az idő- és energiaráfordításom. Ráadásul mindezt látszólag ingyen, vagy legalábbis nem pénzbeli ráfordítás ellenében kapom. De miért éri meg ezeknek a vállalatoknak a szolgáltatásaikat „ingyen” a rendelkezésemre bocsájtania? Talán mégiscsak „fizetek” valamivel? A válasz: igen. A személyes adataimmal fizetek. Pl. 2014-ben számos cikk jelent meg azzal kapcsolatban, hogy a Facebook reklámügynökségeknek adja el a felhasználói személyes adatait, ezzel keresve több millió dollárt. (Albright, 2014)

Az adatok az elsődleges és legfontosabb alapanyagává váltak a termelésnek, és új forrása lett egy hatalmas társadalmi és gazdasági értéknek. Az adatbányászati és elemzési módszerek fejlődtek, az adattároló helyek kapacitása bővült, így az információk elérhetővé váltak a vállalatok, az állam és az egyének számára egyaránt. Ugyanakkor egyre több személy csatlakozik a digitális hálózatokhoz, amely lehetővé teszi az egyszerűbb kommunikációt, a gyorsabb megosztást és a hatékonyabb információkeresést. Az adatok rendkívüli értéket képviselnek a globális gazdaság számára, hiszen ez segíti elő az innovativitást, a termelékenységet, a hatékonyságot, és a növekedést. (Tene & Polonetsky, 2012)

A marketingben is előszeretettel használják fel ezeket az adatokat, annak érdekében, hogy a marketingmixet minél inkább az adott fogyasztó igényire szabják. Zourikalatehsamad *et al.* (2015) szerint fontos, hogy egy online reklám minél inkább hatással legyen a fogyasztók érzelmeire, és a reklámozott terméknek/szolgáltatásnak minél inkább személyre szabott legyen ahhoz, hogy ne találják azt zavarónak. Ha nem találják az adott reklámot zavarónak, akkor pozitív hatással van a vásárlási szándékukra. Ahhoz, hogy a fogyasztóknak reklámok által hassanak az érzelmeikre, vagy minél személyre szabottabb ajánlatot tudjanak számukra tenni, elengedhetetlen, hogy minél több információ birtokába kerüljenek az egyénekről.

Vannak olyan fogyasztók, akik kifejezetten szeretik, ha a Google ajánl számukra valamit, amire szükségük lehet, vagy az is előfordulhat, hogy éppen azt sem tudták, hogy szükségük van arra, de a Google „kitalálja” a fogyasztó szükségleteit és ajánlatot tesz annak kielégítésére. Azonban vannak olyan fogyasztók is, akik ezt kifejezetten zavarónak, vagy

ijesztőnek találják, és úgy érzik, hogy megsértik ez által a magánszférájukat. Ez függ adott eseten attól, hogy mennyire ismert a reklámozó vállalat. (Bleier & Eisenbeiss, 2015)

Megérteni, hogy az egyének mekkora fontosságot tulajdonítanak a személyes adataik őrzésére, nagyon fontos úgy a vállalkozásoknak, mint a jogi- és politikai döntéshozóknak. Azért fontos a vállalatoknak, mert az által, hogy megbecsülik, mennyire értékelik a fogyasztók a személyes adataik védelmét, a menedzserek előre tudják vetíteni, hogy mely magánszférát óvó kezdeményezések válnak versenyelőnyé, és melyek azok, amelyek az ellenkező reakciót váltják ki. A jogi- és politikai szakembereknek pedig azért lényeges, mert az utóbbi években egyre több probléma vetődik fel a technológiai vívmányoknak köszönhetően, pl. GPS, vagy közösségi oldalak, hiszen emberek sokkal több információt adnak meg ezeknek köszönhetően magukról. (Acquisti *et al.*, 2014).

Dolgozatom során arra keresem majd a választ, hogy mely tényezők befolyásolják a Facebook használati attitűdjét, és ez a tényező hogyan befolyásolja a szolgáltatás igénybevételének hajlandóságát, valamint az oldalon történő személyes adatoknak a megadási hajlandóságát. Az attitűdvizsgálat azért fontos, mert a fogyasztói viselkedések alakítják a termék és a márka imázsát, és ez alakítja a magatartásukat. (Vorzsák & Pál, 2011) Ugyanakkor kíváncsi vagyok arra, hogy mennyire fogadják el a fogyasztók a személyes adataik összegyűjtését, annak érdekében, hogy teljesen az ők személyiségükre szabódjon az online tér.

## 2 Szakirodalmi áttekintés

### 2.1 Miért van szüksége a marketingnek a vásárlók adataira?

A Facebookon és egyéb online felületeken manapság rengeteg személyes információt közlünk magunkról, amelyek nem csak magánszemélyek, de vállalatok számára is elérhetőek lesznek. Így nem csoda, hogy nagyon sok esetben felhasználják ezeket az információkat a vállalati működésük során. Ebben a fejezetben körbejáróm azt, hogy tulajdonképpen miért és hogyan veszik igénybe ezeket az adatokat elsősorban a marketing funkciókra fókuszálva.

#### 2.1.1 Az információ definíciója és általános felhasználása

Philip Kotler (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.”

De hogyan is definiáljuk az információ fogalmát? „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 szakembereknek fontos ismeri az információ értékét, mennyiségét, minőségét, időszerűségét, teljességét és költségvonzatát. A Facebook által szolgáltatott adatokban az a jó, hogy szinte bármelyik tulajdonságot tekintve, jól teljesítenek. Az információ értékét az alapján ítéljük meg, hogy milyen célra, milyen jellegű és jelentőségű meghozatalára használjuk fel, milyen szerepe van az illető döntés meghozatalában. A Facebookon értékes adatokat találunk a felhasználók demográfiai jellemzőire, valamint a fogyasztói magatartásukra vonatkozóan. Az információ mennyisége alapján a döntéshozók ellátottságát ítéljük meg. Az információhiány növeli a bizonytalanságot, a kockázatot, a felesleges viszont azért zavaró, mert idő- és költségigényes az osztályozás, rendszerezés, a válogatás. A Facebookon nagy mennyiségű adat található mindenféle tekintetben. Az információ teljessége a kutatott jelenségek vagy folyamatok lefedettségére utal. Az információ minőségét pontossága és megbízhatósága alapján ítéljük meg. Erről viszont leggyakrabban az információ forrása alapján következtetjük. A Facebookon a 1.86 milliárd felhasználó közül kb. 83 millió hamis, és az emberek általában inkább kevesebb adatot adnak meg magukról, mint nem valósat (Zephoria.com, 2017). Tehát elmondható, hogy az innen szerzett adatok jó

minőségűek. Az információ frissessége és időszerűsége szintén minőségi tartozék, de gyakorta az érték meghatározó tényezője is. A Facebook esetén szinte naponta frissülő adatokról beszélhetünk. (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, marketing felderítés, 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, marketing megfigyelésre és piackutatásra épül.” (Kotler & Keller, 2012, 85.)

Ugyanakkor, „a MIR létrehozása és működtetése nem lehet öncél, hanem egy jól meghatározott cél elérésének eszköze. Amennyiben nem gyorsítja fel a döntéshozást, nem javítja lényegesen a döntések minőségét, és ez által a marketingmunka eredményességének a teljességét, akkor az egyébként egyre költségesebb működtetése nem indokolt. Napjainkban az információrobbanás és az elektronikus információrendszerek korszakában, ugrásszerűen nőtt a költségesség, az eredményesség, és a hatékonyság. A jól működő információrendszerek lényegesen csökkentették a marketingdöntésekkel természetesen együtt járó kockázatokat, javították a döntések minőségét, a helyes válasz esélyét.” (Vorzsák & Pál, 2011, 161.) Tehát figyelni kell arra, hogy a Facebookról szerzett nagy mennyiségű információt hogyan rendszerezzük, szűrjük és használjuk fel, mert a megfelelő esetben nagyban növelheti az eredményességet és a hatékonyságot, de a nem megfelelő használat fölösleges költségeket vonhat maga után.

A vevőadatbázisok a „vásárlók nevét, címét, korábban lebonyolított tranzakciók listáját tartalmazza, és néha még családi (demográfiai) és személyi (pszichográfiai) jellemzőket is (tevékenységek, érdeklődési kör és kifejtett vélemények).” (Kotler & Keller, 2012, 87.). Ezeket az információkat a fogyasztók egyre nagyobb mennyiségben és egyre jobb minőségben osztják meg magukról az online térben. Pl. a fogyasztók személyes adatainak

elkérése szerves része a mai e-kereskedelemnek. Az internetes értékesítőknek szüksége 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 szinte alig van nyoma, ugyanez nem mondható el az online világról, ahol minden kattintás, keresés rögzítve van. (Dwyer *et al*, 2007). A Facebook még ennél is érdekesebb, hiszen ott nem csupán megadjuk a demográfiai adatainkat, de láthatóvá is tesszük azokat idegenek számára. Ezen felül nem csupán az ott lekövethető cselekedeteink alapján következtethetnek a fogyasztói magatartásunkra, de mi magunk is számos egyéb, személyes információt teszünk publikussá, pl. nyaralás képeket, stb. ami további lehetőségeket biztosít a marketingszakemberek számára.

Az online világban nagyon egyszerű rövid idő alatt hatalmas mennyiségű információt összegyűjteni. 2012-ben a „The Human Face of Big Data”, egy világszintű projekt volt annak érdekében, hogy valós időben a lehető legtöbb adatot összegyűjtsék és elemezzék. Így derültek ki a következő statisztikai adatok: Facebook 955 millió aktív felhasználója van havonta, akik 70 különböző nyelvet használnak, 140 milliárd képet töltenek fel, 125 milliárd baráti kapcsolat jön létre, és minden nap 30 milliárd tartalom születik, valamint 2,7 milliárd „kedvelés” és „komment” jelenik meg. Minden percben 48 órányi videót töltenek fel az emberek Youtube-ra, és minden nap 4 milliárdan látogatják az oldalt. 571 új weboldal jön létre minden egyes percben. Az elkövetkező időben az információk mennyisége 50-szersére fog nőni. Innen alakul ki a nagy adatmennyiség („big data”) fogalma, amelynek elemzése a modern társadalom egyik központi elemévé vált. (Sagioglu & Sinanc 2013) A „big data” elsősorban nem azt rögzíti, amit állítanak magukról a fogyasztók, hanem inkább azt, amit tesznek.

### 2.1.2 A személyes adatok felhasználása a marketing tevékenységek során

#### a) A fogyasztói magatartás megismerése

Ezeket az adatokat a marketingben adatbányászatra (data mining-ra) használják fel, így alakítva ki képet a fogyasztói magatartásra vonatkozóan. „A fogyasztói magatartás megismerése kulcsfontosságú a sikeres marketingstratégia megalkotásához és a megfelelő marketingeszközök kialakításához. A gyakorlati szakemberek és az elméleti kutatók egyaránt kiemelt figyelmet fordítanak a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők vizsgálatára és a fogyasztói döntési folyamat elemzésére.” (Vágási, 2007, 6)

#### b) Direkt marketing



A marketingben a fogyasztók személyes adatait leginkább a direkt marketing során használják fel. „A direkt marketing interaktív marketingrendszer, a tényleges vagy potenciális fogyasztókkal közvetlenül kommunikálva, levélreklám, telefon, fax, e-mail felhasználása által mérhető reakciót, megrendelést, üzletkötést érhet el. Eszközei: katalógusok, postai küldemények, telemarketing, elektronikus vásárlás, tévéshop, faxküldemények, e-mail, hangposta.” (Vorzsák & Pál, 2011, 359.)

A direkt marketing előnyei (Kotler & Keller, 2012):

- A fogyasztóknak egyre specifikusabbak az igényeik, vagyis a piac tömegpiacból egyre egyedibbé válik. Ugyanakkor az időhiány, a forgalmi dugók, és a parkolási nehézségek miatt a fogyasztók egyre inkább értékelik azt, ha az információgyűjtést, és a vásárlásokat otthonról el tudják intézni. A direkt marketing segítségével a marketingszakemberek segíteni tudják a vásárlási döntési folyamat felgyorsítását, hiszen olyan információkat szolgáltatnak a fogyasztónak, ami számára lényeges. A Facebookon különösen jól működik a személyre szabott reklámozás.
- A direkt marketinget alkalmazó vállalatok lehetőséget kapnak arra, hogy speciális termékajánlataikkal közvetlenül a potenciális vásárlókat célozzák meg, hiszen a kiskereskedelmi üzletláncok egyre gyakrabban döntenek a lassan forgó, nagyon speciális igényeket kielégítő cikkek forgalmazásának megszüntetéséről.
- A vállalatok könnyedén igényre és személyre szabhatják az üzeneteket, és folyamatos kapcsolatot építhetnek ki az egyes vevőkkel, mert bármilyen csoportba tartozók neveit tartalmazó címlistát megvásárolhatják (pl. balkezesek, túlsúlyosak, milliomosok).
- A direkt marketing a megfelelő pillanatban képes elérni a potenciális vásárlókat, amikor nyitottak, és ezért több érdeklődő felfigyel rájuk. Így sokkal valószínűbb, hogy a reklámot vásárlás követi majd.
- Ugyanakkor a direkt marketinget alkalmazó vállalat versenytársai sokkal kevesebb információhoz jutnak a vállalat ajánlatairól és stratégiájáról. Pl. lehetséges, hogy a Facebook esetén a versenytársaknak meg sem jelennek a különböző hirdetések.
- A direkt marketing hatása sokkal mérhetőbb, mint a tömegkommunikációé.

A direkt marketingnek nagy jelentősége van az impulzusvásárlásban. „Impulzusvásárlásra akkor kerül sor, amikor a fogyasztó egy váratlan, erőteljes, és ellenállhatatlan késztetést érez, hogy azonnal megvegyen valamit. Az impulzus pszichológiai értelemben ösztönzést, indíttatást jelent, amelyet külső ingerek váltanak ki. Az impulzusvásárlás megvalósulásának

feltétele, hogy ezeket az ingereket az egyén érzékelje, és hogy belülről jövő pozitív érzelmi reakció hatására azonnal cselekedjen. Minden olyan vásárlási magatartást impulzusnak tekint, 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, amelyek erős érzelmi töltés és erős aktivizálás jellemez, hideg impulzusvásárlás pedig lehet az emlékezeti impulzusvásárlás, amikor a termék látványa váltja ki a vásárlást. Erre lehet jó példa az Amazon.com módszere, ahol 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...” A legjobb az, amikor a két könyvet csomagba megvásárolva még promócióival is szolgálnak. (Tene & Polonetsky, 2012) A Facebookon is nagyon gyakori, hogy ha valaki rákeres pl. egy szálloda honlapjára, akkor az üzenő falán az adott szálloda hirdetései, promóciói jelennek meg.

Ugyanakkor tárgyalnunk kell a direkt marketing etikai kérdéseit is (Kotler & Keller, 2012):

- Bosszantás. Sok esetben bosszanthatja a fogyasztót a nagyon erős direkt marketing. A későbbiekben látni fogjuk, hogy ezt a kutatásom is alátámasztja.
- Tisztességtelenség. Sokszor hajtják bele a fogyasztókat impulzusvásárlásra.
- 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 levélben vagy telefonon megrendel egy terméket, hitelkártyát igényel, vagy előfizet egy magazinra, fennáll a veszélye annak, hogy neve, címe és vásárlásának több adata rögtön bekerül egy sor adatbázisba. A direkt marketing kritikusai szerint a vállalatok ma már túl sokat tudnak a fogyasztók életéről. Dolgozatom során pont a magánszféra kérdéskörével foglalkozom, kíváncsi vagyok, hogy a fogyasztók észlelése alapján a Facebook mennyire sérti/védi azt.

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

### **2.2.1 Az attitűd fogalma**

„Az attitűd a vásárlói magatartás tanulmányozásának egyik legfontosabb területe. Az attitűdnek közvetlen befolyása van a vásárlási döntésre, ezek a döntések viszont

mege erősíthetik 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 újrapozícionálásához, a reklámkampányok indításához, a márkapreferenciák előrejelzéséhez, valamint az általános vásárlói magatartás támogatásához ad fontos támpontokat.” (Hofmeister - Tóth, 2014, 235.)

„Az attitűd, az egyén valamely tárggyal vagy ötlettel kapcsolatos, tartósan kedvező vagy kedvezőtlen értékelését, érzéseit, és cselekvési tendenciáit jelzi.” (Kotler & Keller, 2012, 201.)

Az attitűdnek három komponense van:

1. Kognitív vagy ismereti komponens, amely a meggyőződésekre vonatkozik
  2. Affektív vagy érzelmi komponens, amely a pozitív vagy negatív érzéseket foglalja magába.
  3. A konatív vagy magatartás-tendencia komponens, amely a cselekvéssel kapcsolatos.
- (Hofmeister - Tóth, 2014, 235.)

### 2.2.2 A magánszféra fogalma

A magánszférát offline térben úgy határozzák meg, mint a jogot arra, hogy egyedül légy, ami kapcsolódik a magányossághoz, a titoktartáshoz, anonimitás. 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 is megjelent, hiszen ekkor terjedt el a fényképezőgép használata, amely lehetővé tette, hogy egy ember cselekedetét megörökítsék, és egyre több folyóirat is megjelent, amelyekben közzétették ezeket a képeket. De ekkor még az embereknek megvolt a joguk és a lehetőségük arra, hogy eldöntsék, mit engednek meg nyilvánosságra hozni magukról. A mai világban azonban sokkal több információ áll rendelkezésre mindenről és mindenkiről, ami sokkal kontrollálhatatlanabbá teszi azt, hogy milyen információ hová kerül. Egyszerű adatbázis kezelő programok képesek különböző forrásból nyert információkat összekapcsolni, amelynek következtében még mélyebben meg lehet ismerni az egyéneket. (Graeff & Harmon, 2002)

### 2.2.3 A fogyasztók anonimitása az online térben

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

Mint már említettem, a mai e-kereskedelemnek fontos elme a fogyasztók személyes adatainak az elkérése. Az ilyen jellegű adatgyűjtésnek a fogyasztói oldalt nézve, megvannak a maga előnyei is, és a veszélyei is. 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 *el 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) A racionális fogyasztók az szerint választanak egy adott termékkosarat vagy szolgáltatást, hogy melyik maximalizálja leginkább a hasznossági függvényüket. Tehát pl. az online vásárlás esetén hajlandóak lemondani az anonimitásról, annak érdekében, hogy valamit rövidebb idő alatt vagy olcsóbban beszerezhessenek (Hui *el al*, 2007).

Ennek a társadalmi csere elméletnek központi eleme a bizalom. Ha a fogyasztó úgy érzékeli, hogy a csere számára hasznos lehet, akkor az egyén nagy valószínűséggel bele megy a csere kapcsolatba (tehát pl. információkat ad meg magáról a kényelmesebb vásárlás érdekében). A bizalom bele van számítva az észlelt költségekbe. 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 lefogadja azt, hogy megadja a személyes adatait. A fiatalabb korosztály még elfogadóbb ezzel kapcsolatban. (Graeff & Harmon, 2002). Kotler (2012) szerint a fogyasztók számára a különböző weboldalakon használt sütik (cookie-k) nemcsak, hogy fontosak, és nem törlik ki őket, de miután elfogadták őket, elvárják, hogy személyre szabott marketingüzenetek és reklámot kapjanak.

Ugyanakkor, tudósok bemutatták, hogy, ha az egyének úgy érzik, hogy az adataikat képesek kézben tartani, akkor sokkal szívesebben adnak meg személyes információt magukról még akkor is, ha ez valójában nem így van. Ha egy weboldalon kiírják, hogy valamilyen formában védik az adatokat, akkor sokkal inkább megosztanak személyes információkat, mert azt hiszik, hogy az adataikat bizalmasan kezelik majd, 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)

#### 2.2.4 A közösségi média és az ott megadott személyes adatok

A közösségi hálók jó példái annak, hogy az emberek milyen információkat osztanak meg és rejtenek el leginkább. Ezek a felületek lehetőséget biztosítanak arra, hogy megismerj valakit úgy, hogy nem is találkoztál vele személyesen. Az, hogy valaki mit tekint magánügynek, és mit tesz publikussá nem csupán az adott kultúrától függ, de egyénekenként is változik, függ a kortól, és a nemtől.

A közösségi hálók nagyon sok 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 ez feltételez egy bizonyos fokú internet felhasználási műveltséget, ami a legtöbb ember esetén nincs meg. (Quercia *et al*, 2012)

Az internet felhasználási műveltség, 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. Hét dimenzióra bontható ez a műveltség (Leung & Lee, 2012):

- 1) „Az eszköz műveltség”: az a képesség, amely segítségével egy egyén megérti és használni tudja a megfelelő technológiai eszközöket.
- 2) „Az erőforrás műveltség”: az a képesség, melynek segítségével az egyén felfogja az információforrások formáját, helyét, elérési útját, és formátumát. Pl. a Facebook esetén azt jelenti, hogy az ott keresett információt mennyire könnyen találják meg.
- 3) „A szociális és strukturális műveltség”: az a képesség, melynek segítségével az egyén megérti, hogy az információ szociálisan hogyan körülhatárolható és hogyan keletkezik
- 4) „A keresési műveltség”: az a képesség, melynek segítségével az egyén megérti, és keresésre használja a megfelelő technológiai eszközöket.
- 5) „A publikációs műveltség”: az a képesség, melynek segítségével az egyén formázni és publikálni képes kutatásokat és egyéb ötleteket, szöveges vagy multimédiás formátumban. Pl. a Facebook esetén azt jelenti, hogy milyen formában tesz közzé az illető információkat a saját vagy másvalaki üzenő falán, hogyan szól hozzá mások hivatkozásaihoz, stb.
- 6) „Kialakulóban lévő technológiai műveltség”: az a képesség, melynek segítségével az egyén alkalmazkodni tud, képes megérteni, értékelni, és használni az újonnan kialakuló technológiai eszközöket.
- 7) „A kritikus műveltség”: az a képesség, melynek segítségével az egyén kritikusan képes értékelni az információs technológiák erősségét, gyengeségét, lehetőségeit, és korlátait.

Quercia *et al* (2012) kutatása szerint a Facebook felhasználók szeretik eltitkolni a szakmai életükkel, 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 sokkal kisebb réteg számára.

### 2.3 Az adatvédelemmel kapcsolatos attitűdre ható tényezők

Ebben a fejezetben, szakcikkekre alapozva bemutatom, hogy potenciálisan mely tényezők hatnak a Facebook használati attitűdre

- ***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 vásárlás során számos személyes adatot gyűjtenek össze (pl. nevek, email címek, telefonszámok, lakcím). Ezeket az információkat harmadik félnek adhatják el. Az illegális összegyűjtése és továbbadása ezen információknak számos módon sérthetik a fogyasztókat: az egyszerű spam levelektől, az identitás ellopásáig bármi. Éppen ezért a fogyasztók számára különösen fontos az, hogy a magánszférájuk, és a személyes adataik biztonságban legyenek (Kim *et al*, 2008). A Facebook esetén különösen érdekes ez a kérdés, mert míg egy online vásárlás esetén csupán a szolgáltató kapja meg, és láthatja a személyes adatokat, addig ezen az oldalon, biztonsági beállítások függvényében, sokkal szélesebb körnek van hozzáférése.

- ***Az oldal felhasználásának észlelt hasznossága***

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. Pl. 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.

- ***Bizalom***

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 nagyon 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 oldalba meg kell bízniuk a fogyasztóknak, egymásban is bízniuk kell. Ennek függvényében bizonyos adatokat nyilvánossá tehetnek, vagy elrejtethetnek bizonyos személyek/csoportok számára.

- ***Észlelt kockázat***

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).

- ***Online szolgáltatás élvezhetősége***

Az online szolgáltatás élvezhetősége arra vonatkozik, hogy a fogyasztók mennyire szórakoznak jól az oldal használata alatt, illetve mennyire tartják izgalmasnak az oldal használatát. (Koufaris & Hampton-Sosa, 2002)

- ***Az oldal könnyű használhatósága***

Az oldal könnyű felhasználása arra vonatkozik, hogy a felhasználók számra mennyire egyszerű megtanulni, navigálni, információt keresni, adott esetben rendelni az adott weboldaltól. (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.



### 3 Kutatás

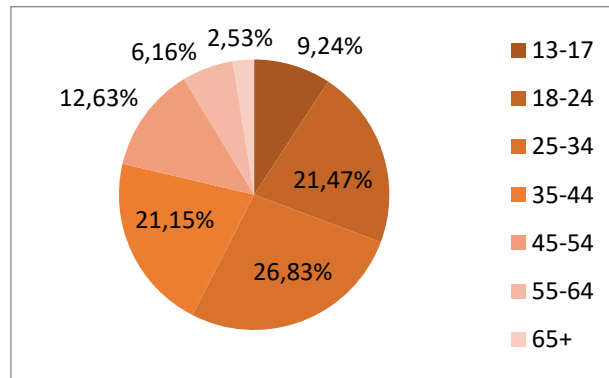
A kutatási kérdés megválaszolása érdekében kvantitatív, kérdőíves felmérést végeztem. A módszertant a hasonló kérdéseket kutató szakcikkekben olvastam alapján választottam ki, és az szerint használtam.

Egyszeri keresztmetszeti kutatás végeztem, amelyben egyszeri alkalommal mintát veszek a sokaságból, és az információt ebből a mintából szerzem. A vizsgálathoz a PLS-SEM (partial least squares path modeling) kutatási módszert használok.

A SEM egy többváltozós adatelemzési módszer, amelyet strukturális kapcsolatok elemzésére használnak. Ez az elemzési módszer ötvözi a faktorelemzést és a többszörös regresszió elemzést, ugyanakkor mért és látens változók közötti strukturális kapcsolatot mér. Két típusú, függő és független változókat használ.<sup>1</sup>

A kutatás alapjául azért választottam a Facebookot, mert Romániában a legismertebb és legkedveltebb közösségi oldal, 2017 februárjában 9.600.000 felhasználója volt országunkban<sup>2</sup>, ami azt jelenti, hogy a lakosság 44.44%-ának volt akkor felhasználói profilja. Ez az internet felhasználók 85.44%-át jelentette. A felhasználók fele férfi és fele nő. A koreloszlás a következőképpen alakul

Ábra 1 - A Facebook romániai felhasználóinak koreloszlása



*Forrás: facebrands.ro*

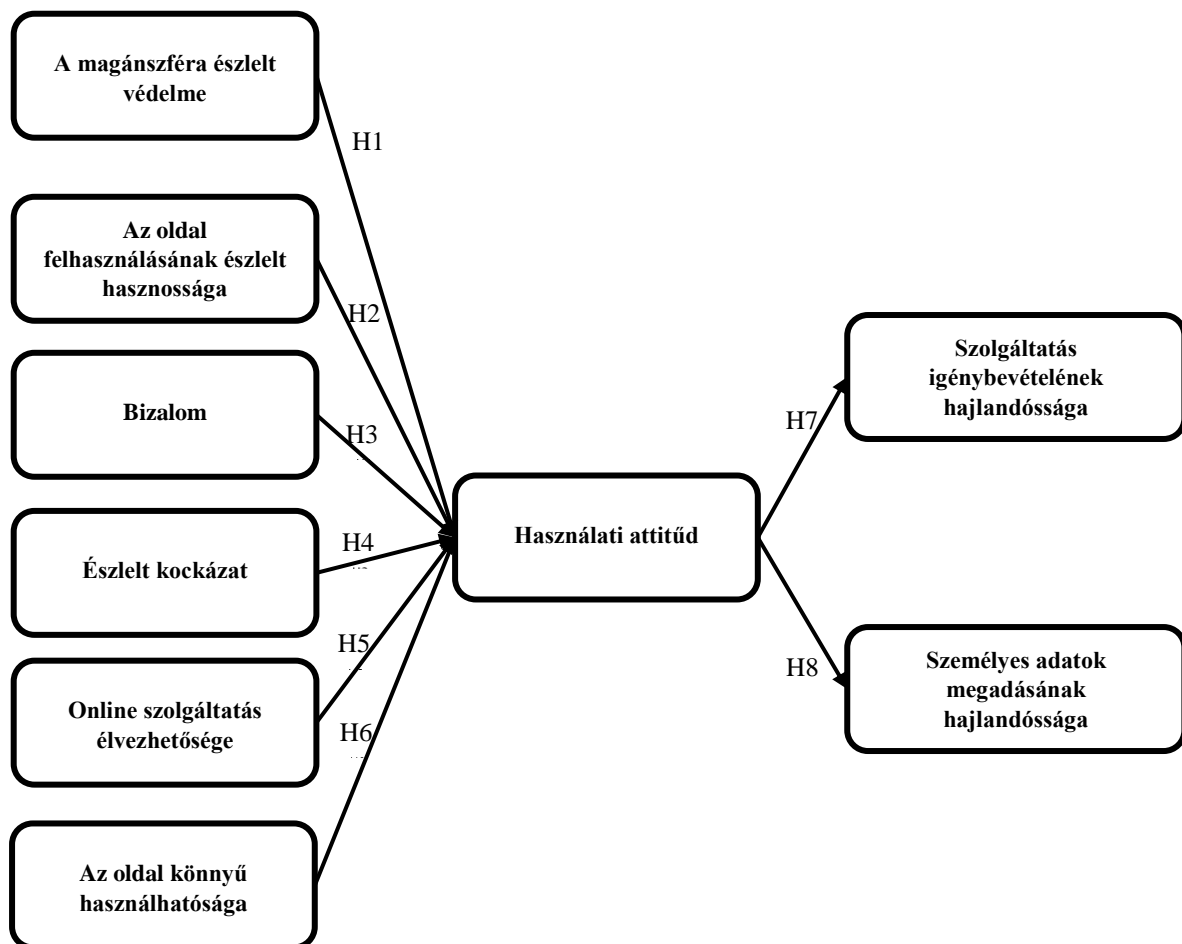
<sup>1</sup> *Forrás: <http://www.statisticssolutions.com/structural-equation-modeling/>*

<sup>2</sup> *Forrás: <http://www.facebrands.ro/demografice.html>*

### 3.1 A kutatási kérdés

Tehát a fent említettek következtében a kutatási kérdésem a következő: Milyen tényezők befolyásolják a Facebook, mint internetes szolgáltatás használati attitűdjét, és ez a tényező hogyan befolyásolja a szolgáltatás igénybevételének hajlandóságát, valamint az oldalon történő személyes adatoknak a megadási hajlandóságát? A használati attitűdre az elméleti résznél meghatározott hat változó hatását vizsgálom, vagyis: a magánszféra észlelt védelme, az oldal felhasználásának észlelt hasznossága, a bizalom, az észlelt kockázat, az online szolgáltatás élvezhetősége, és az oldal könnyű használhatósága. Így a kutatási modellem a következőképpen áll össze:

Ábra 2 - A kutatási modell



Forrás: Saját szerkesztés

Tehát a következő hipotéziseket állítom fel:

**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 szolgáltatásaiban, pozitív hatással van a Facebook használati attitűdjükre.

**H4.** Az, hogy a fogyasztók mekkora kockázatot észlelnek 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 pozitív Facebook használati attitűd pozitív hatással van a szolgáltatás igénybevételének hajlandóságára.

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

### **3.2 A kérdőív bemutatása**

A következő fejezetben a kutatáshoz használt kérdőívet mutatom be. Az így szerzett adatok matematikai és statisztikai elemzéséhez az SPSS, illetve a SMART PLS programokat használtam.

A kérdőív 16 kérdésből állt, melyeket három nagyobb egységbe tagoltam. Az úgynevezett tölcser elvet követve fokozatosan halad az általánosabbtól az egyre specifikusabb kérdések felé. Ennek megfelelően az első nagyobb egységben általános kérdések találhatók a válaszadók internet felhasználási szokásaival kapcsolatban, pl. hogy milyen rendszerességgel használja az internetet, és milyen céllal. Ezt követték a Facebook felhasználási szokásokra vonatkozó kérdések. A kérdőív záró részében néhány személyes információt kérek 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. (Az alkalmazott kérdőív megtekinthető a 6.1. számú mellékletben.)

### 3.3 A kérdőív előzetes tesztelése

Annak érdekében, hogy a kérdőívvel kapcsolatos hibákat a lehető legnagyobb mértékben kiküszöböljem a kérdőívet egy 13 fős mintán teszteltem előzetesen. Olyan személyeket is bevontam 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 választottam több típusú felhasználót, hogy a lehető legtöbb szempont szerint legyenek átvizsgálva a különböző állítások, valamint a lehető legtöbb felhasználói típus nézőpontja szerint kiküszöbölhessem az esetleges hibákat.

Az előzetes tesztelésnek köszönhetően bizonyos problémákat még a kérdőív tényleges kiküldése előtt felszínre kerültek, pl. elírások, vagy pontosításra szoruló részek. A visszajelzéseknek köszönhetően a következő részek kerültek módosításra:

- Pontosítottam a „személyes adat” fogalmát.
- Pontosítottam a Facebookon használható biztonsági beállítások fogalmát.
- A faktorok kialakításához szolgáló állítások közül kikerült egy pár, hiszen a kitöltők jelezték, hogy a kérdőív túlságosan hosszú, unalmas a kitöltése, és ez miatt várhatóan kevesebben kerülnek majd bele a mintába.
- Ezen kívül finomításra került néhány állítás.

### 3.4 A mintavétel

Az alapsokaság részét tulajdonképpen bármelyik romániai lakos képezheti, hiszen a legpontosabb eredményt az adná, hogyha mindenféle korosztály és végzettség szerint egyforma lenne a minta eloszlása. A kérdőívet végül 268 fő töltötte ki.

A kérdőívet magyar és román nyelven lehetett kitölteni, melynek során biztosítottam a válaszadóknak az önkéntességet és az anonimitást. Végül 253 magyar kitöltő és 15 román lett. A kutatáshoz – a hallgatói kutatás korlátaiból adódóan (idő- és pénzhiány) - nem véletlen mintavételi technikát, hanem **önkéntes mintavételt** használtam, amely ugyan jó becslést adhat a sokasági jellemzőkkel kapcsolatban, azonban a minta eredményeire vonatkozó

pontosságról nem tesznek lehetővé objektív értékelést. A kapott becslések statisztikailag nem általánosíthatók a sokaságra.

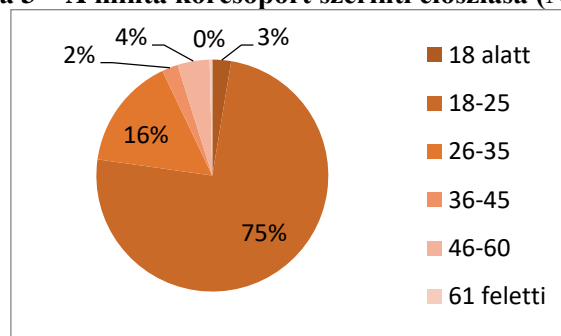
A kérdőív **online** verzióját, melyet egy internetes szolgáltató (Google Drive) segítségével hoztam létre, a minél nagyobb minta elemszám elérése érdekében közösségi oldalakon tettem elérhetővé.

### 3.5 Demográfiai jellemzők

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

A koreloszlása a következőképpen alakul: a legtöbb válaszadó 18-25 év közötti (200 személy, 74,6%), hiszen ebből a korosztályból kerülnek ki az online felületek legaktívabb használói. Utána következik 15,7%-kal a 26-35 éves korosztály (42 személy). A 18 év alatti csoportba 7 fő található, a 35-46 év közötti csoportban, míg a 61 fölötti csoportba csupán egyetlen fő került. (Ábra 3.).

Ábra 3 – A minta korcsoport szerinti eloszlása (N=268)

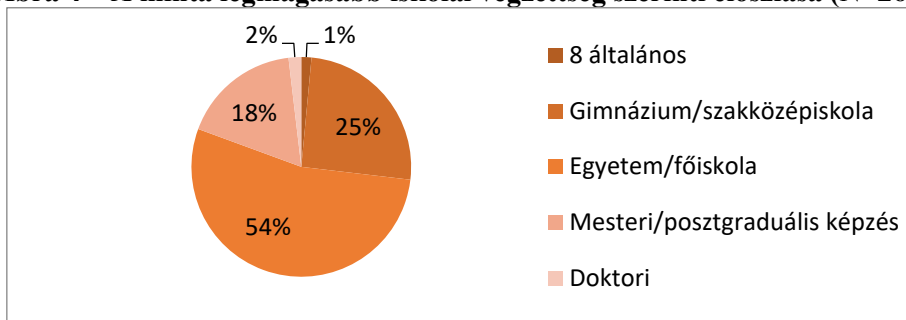


Forrás: Saját szerkesztés

A jelenlegi lakhely szerint a legtöbb válaszadó (82,8 %, 222 személy) városon él. Csupán 17,2 % (46 fő) él vidéken.

A mintába került egyének nagyobb része tanultnak mondható, hiszen 53,4% (144 fő) egyetemi diplomával rendelkezik. 68 fő (25,4%) gimnázium/szakközépiskolai végzettséggel rendelkezik. 17,5% rendelkezik mesteri/posztgraduális végzettséggel. A legkevesebben, 5 fő doktori képesítéssel rendelkezik, illetve 4 fő nyolc általánossal. A mintába került egyének közül senki nem rendelkezik szakképesítéssel. (Ábra 4.)

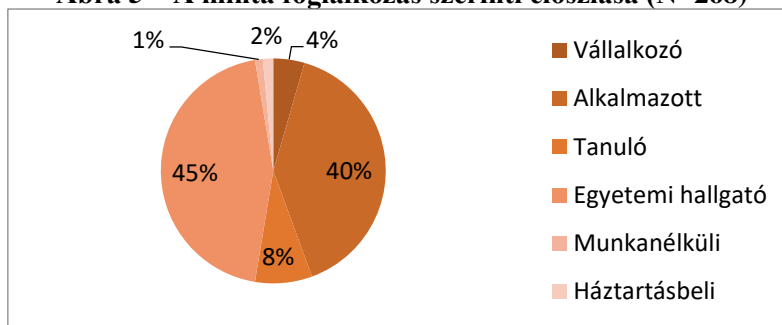
**Ábra 4 – A minta legmagasabb iskolai végzettség szerinti eloszlása (N=268)**



Forrás: Saját szerkesztés

A foglalkozás szerinti megoszlás a következő módon alakul (Ábra 5): 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 megkérdezetteink többsége 18-25 év közötti. A legkevesebb háztartásbeli (4 fő), illetve munkanélküli (3 személy). Ezen kívül 4,5%-a a válaszadóknak vállalkozó, 8,2%-a tanuló.

**Ábra 5 – A minta foglalkozás szerinti eloszlása (N=268)**



Forrás: Saját szerkesztés

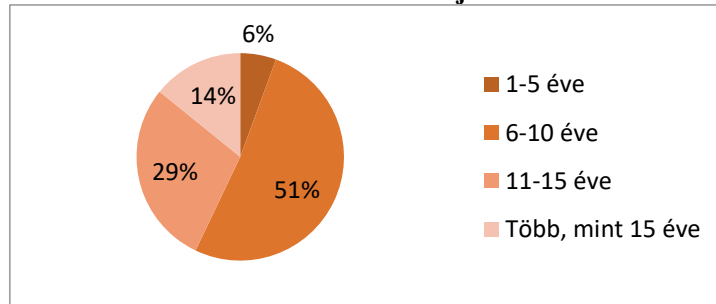
Összességében elmondható, hogy a mintában **felülreprezentált a fiatal, 18-25 év közötti, még iskolába, egyetemre járó nők, akik városon élnek.** Ez a kutatási módszerből adódó hiba, azonban úgy vélem, hogy a fiatalok véleményét felmérve is **jó becslések adhatók** a kutatási kérdések megválaszolásához. Nem is beszélve arról, hogy leginkább ez a korosztály van kitéve a Facebookon megjelenített reklámok hatásának, hiszen ők a legaktívabb felhasználók.

### **3.6 Az internet felhasználással kapcsolatos általános válaszok**

A válaszadók legtöbbször (98,5%) napi szinten használja az internetet. 3 személy mondta azt, hogy hetente többször, és csupán egy személy mondta 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 használja. Senki nem mondta, hogy 1 évnél kevesebb ideje veszi igénybe ezt az online szolgáltatást. (Ábra 6.)

**Ábra 6 – A minta internet felhasználási idejének szerinti eloszlás (N=268)**

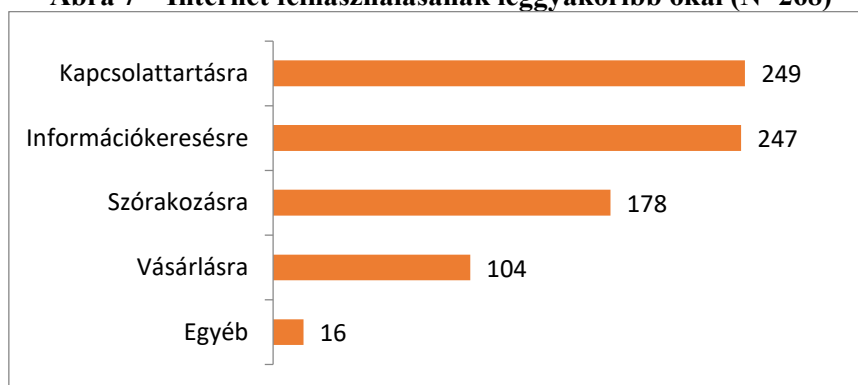


Forrás: Saját szerkesztés

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

Az 7. ábrán látható, hogy a legtöbb esetben, a legtöbb válaszadó kapcsolattartásra (249 személy), információkeresésre (247 személy), valamint szórakozásra (178 személy) használja az internetet. A legkevesebben a vásárlásra (104 személy) választották. Az „egyéb opciót” 16 személy választotta. Közülük sokan azt mondták, hogy a munkájuk során használják, vagy tanulási célokra.

**Ábra 7 – Internet felhasználásának leggyakoribb okai (N=268)**

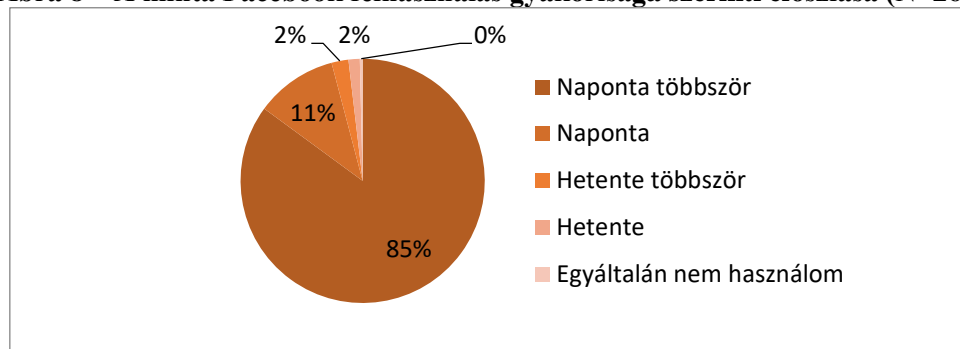


Forrás: Saját szerkesztés

### 3.7 A Facebook felhasználással kapcsolatos általános adatok

A legtöbb válaszadó (85,1%, 228 személy) naponta többször használja a Facebookot. 10,8% felelte azt, hogy naponta használja, és 2,2%, hogy hetente többször. Csúpan 1 válaszadó mondta azt, hogy egyáltalán nem használja ezt a közösségi oldalt. (Ábra 8.)

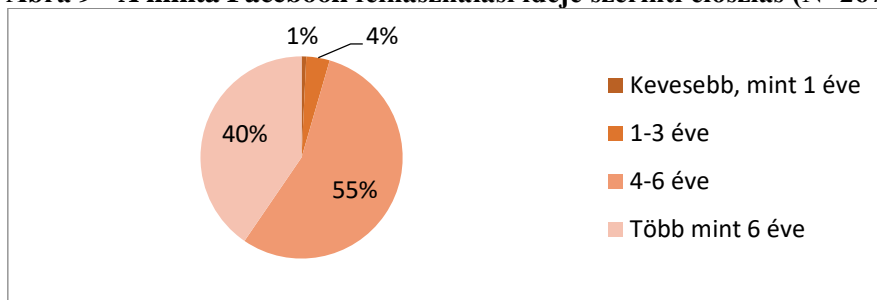
**Ábra 8 – A minta Facebook felhasználás gyakorisága szerinti eloszlása (N=268)**



Forrás: Saját szerkesztés

Azok közül, akik használják a Facebookot, 147 személy már 4-6 éve használja. 108 személy több mint 6 éve, 10 személy válaszolta azt, hogy 1-3 éve használja. A legkevesebben a (2 személy) kevesebb, mint egy éve opciót választották. (Ábra 9.)

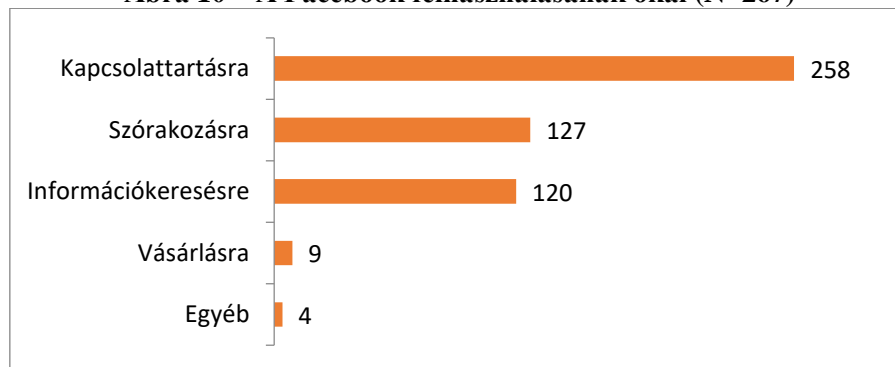
**Ábra 9 - A minta Facebook felhasználási ideje szerinti eloszlás (N=267)**



Forrás: Saját szerkesztés

Azok közül, akik igénybe veszik a Facebook szolgáltatásait, a legtöbben kapcsolattartására (258 személy), valamint szórakozásra (127 személy) használják azokat. A legkevesebben (9 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 promoválására, rendezvények keresésére, stb. (Ábra 10.)

**Ábra 10 – A Facebook felhasználásának okai (N=267)**

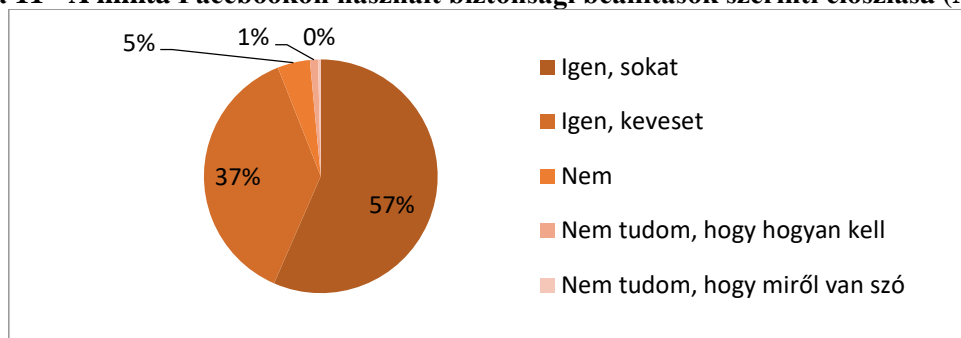


Forrás: Saját szerkesztés



Azok közül, akik használják ezt az online szolgáltatás 56,3% állítja, hogy sok biztonsági beállítást használ a személyes adatai védelmének érdekében. 37,3% mondta, hogy keveset használ, 4,5% azt, hogy nem használ egyáltalán. 3 személy mondta az, hogy nem tudja, hogy hogyan kell ezeket a funkciókat beállítani, illetve 1 személy azt, hogy nem tudja, hogy miről van szó. (Ábra 11.)

**Ábra 11 - A minta Facebookon használt biztonsági beállítások szerinti eloszlása (N=267)**



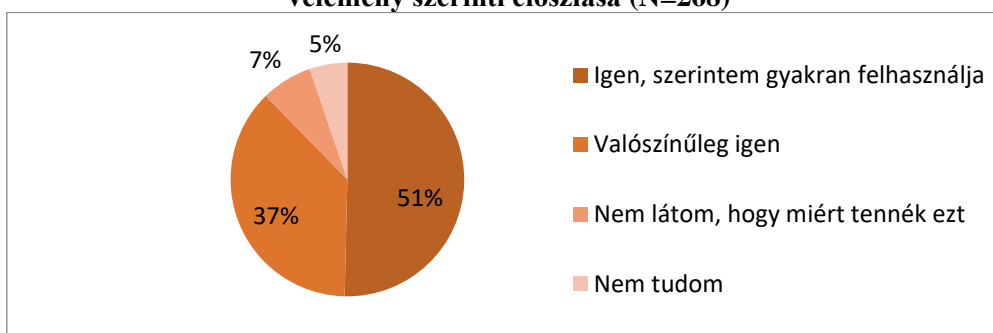
Forrás: Saját szerkesztés

Összességében elmondható, hogy a mintába került egyének többsége rutinos Facebook felhasználónak számít, hiszen több éve használják napi szinten. Ugyanakkor valamilyen szinten informáltak a személyes adatok közzétételével kapcsolatos potenciális veszélyekkel, hiszen használják a Facebook nyújtotta biztonsági beállításokat.

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

Arra a kérdésre, hogy a véleményük szerint felhasználja-e reklám célokra a Facebook az ott megadott személyes adatokat 135 személy (50,4%) azt válaszolta, hogy igen, szerinte gyakran felhasználják. 37,3% mondta azt, hogy valószínűleg igen. 19 személy nem érti, hogy miért használnák fel az adataikat reklám célokra, 14 fő meg azt válaszolta, hogy nem tudja. (Ábra 12.)

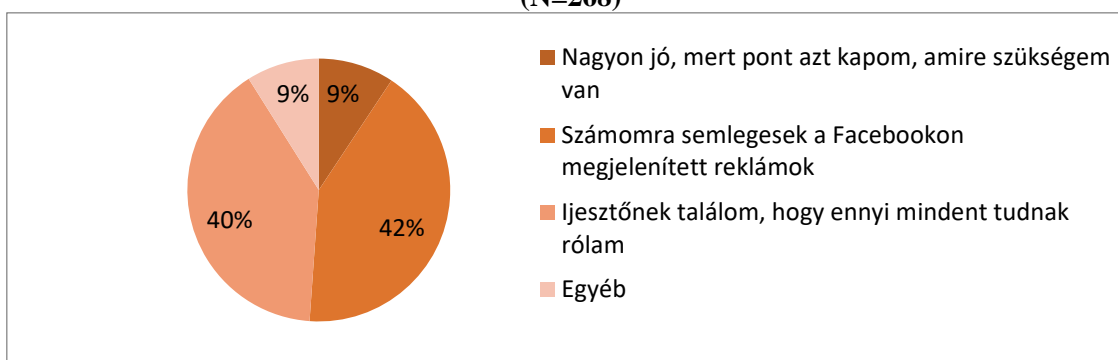
**Ábra 12 – A minta Facebookon megadott személyes adatok felhasználásával kapcsolatos vélemény szerinti eloszlása (N=268)**



Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadók legtöbbször 41,8% mondta azt, hogy számára semlegesek a Facebookon megjelenített reklámok. 39,9%-nak ijesztőnek tűnnek a Facebookon megjelenített személyre szabott reklámok, hiszen úgy érzik, túl sok mindent tudnak róluk. Az 268 emberből, csupán 25 válaszolta azt, hogy nagyon szereti ezeket a személyre szabott reklámokat, mert így pont azt kapják, amire szükségük van. 24 személy adott egyéb választ, ezek a következők: (Ábra 13.)

Ábra 13 - A minta Facebookon megjelenített reklámokhoz való viszonyulása szerinti eloszlása (N=268)



Forrás: Saját szerkesztés

Érdeemes odafigyelni arra, hogy bár a direkt marketing az egyik leghatásosabb formája a reklámozásnak, de lehet, hogy most már az emberek ezt inkább ijesztőnek, zavarónak találják, és nagyobb valószínűséggel vált ki belőlük ellenérzést, mint pozitív vásárlói magatartást.

### 3.8 Elemzés és hipotézisvizsgálat

Mint már írtam, a kutatási kérdés megválaszolása érdekében a PLS-SEM elemzést használom.

A SEM egy többváltozós adatelemzési módszer, amelyet strukturális kapcsolatok elemzésére használnak. Ez az elemzési módszer ötvözi a faktorelemzést és a többszörös regresszió elemzést, ugyanakkor mért és látens változók közötti strukturális kapcsolatot mér. Két típusú, függő és független változókat használ. (Hair *et al.*, 2014)

A SEM-nek két változata van: CB-SEM és a PLS-SEM. A kutatásomhoz a PLS-SEM analízist használom, mert a felhasznált minta kicsi és a modell nincs tökéletesen meghatározva, vagyis a különböző változók egymásra való hatása nem biztos. (Szócs, 2012)

Háromféle mérési modellt különböztetünk meg (Szócs, 2012):

1. Reflektív modellek. A látens változó határozza meg annak indikátorait. Grafikusan ábrázolva a nyilak a látens változótól az indikátorok fele mutatnak.
2. Okozati modellek. Az indikátorok határozzák meg a látens változót. Grafikusan ábrázolva a nyilak az indikátortól mutatnak a látens változó irányába.
3. Kompozit (Formatív) mérési modellek. Az indikátorok határozzák meg a kompozit változót. Grafikusan ábrázolva a nyilak az indikátortól mutatnak a kompozit változó irányába.

Az általam felépített kutatási modell reflektív, hiszen a látens változó határozza meg annak indikátorait. A szakirodalom szerint is az attitűdvizsgálat tipikus példája a reflektív mérési modellnek, hiszen nem megfigyelhető állapotot jelez, amely mérhető jelenségeket befolyásol. (Szócs, 2012)

A kutatási kérdés megválaszolása érdekében lefuttatom a Smart PLS program segítségével a PLS algoritmust, a következő beállításokkal (Wong, 2013):

1. Súlyozási rendszer: Út súlyozási rendszer
2. A metrikus adatok: átlag 0, variancia 1
3. Maximális Iteráció: 300
4. Megszakítási kritérium: 1.0E-7
5. Kiindulási súly: 1.0

Először is megvizsgálom 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 áll 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, így ezt az állítást kiveszem az elemzésből, és újra lefuttatom az algoritmust. (A változókhoz tartozó faktorsúlyok értékét lásd 6.3. számú mellékletben.)

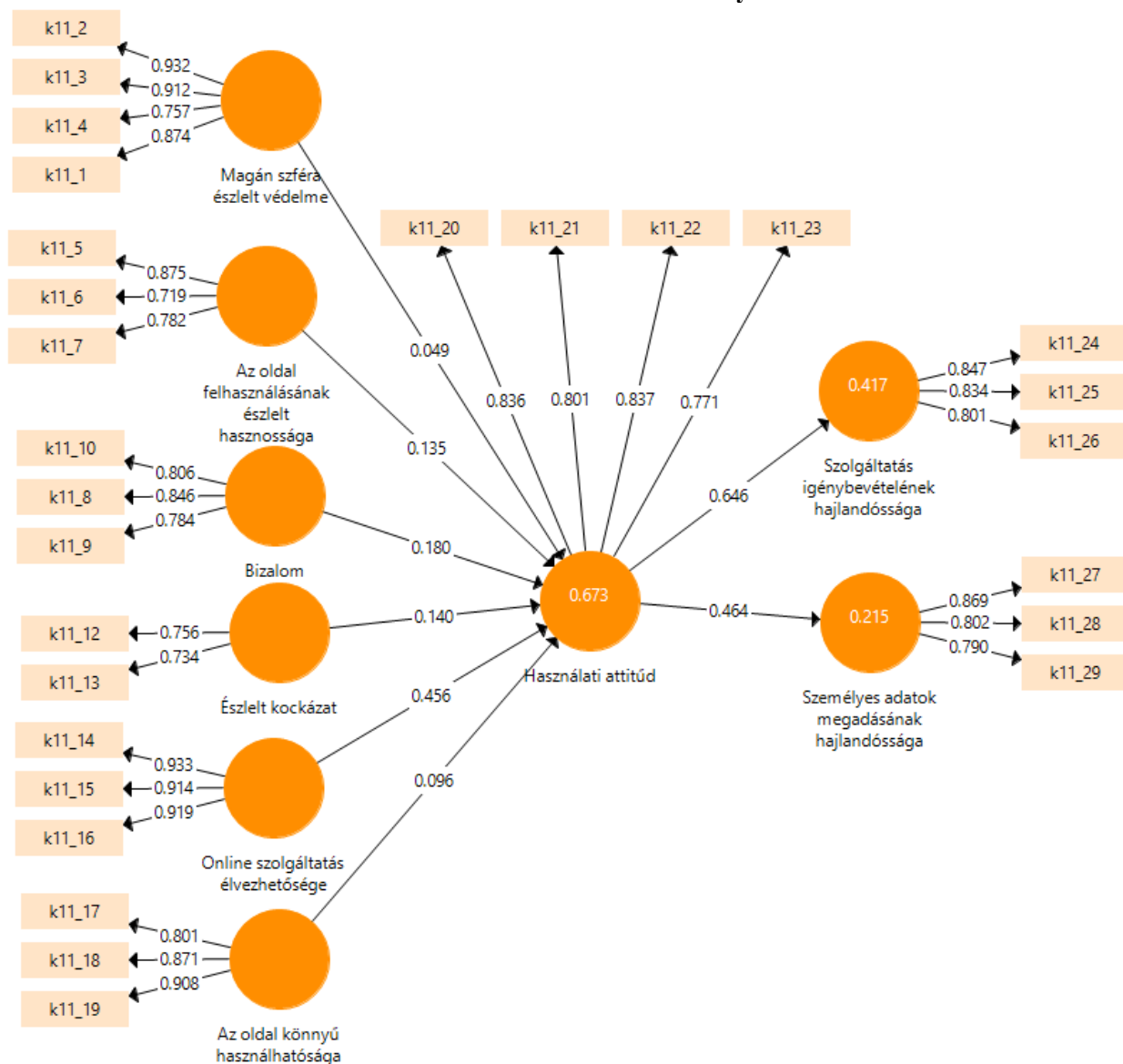
Az algoritmus újrafuttatása után megvizsgálom a függő változók varianciáját ( $R^2$ -ét), hogy megtudjam, hány százalékban magyarázzák a független változók őket. A három függő változó közül (Használati attitűd, Szolgáltatás igénybevételének hajlandósága, Személyes adatok megadásának a hajlandósága) a legnagyobb varianciája a használati attitűdnek van 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 könnyű felhasználhatósága) 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 14. ábra) Ez az érték viszonylag alacsonynak mondható, ami azt jelenti, hogy más változók is befolyásolják ennek az értéknek a változását. A másik két esetben a kapcsolat mérsékeltnak mondható. További kutatási lehetőség megvizsgálni, hogy mely tényezők lehetnek még befolyásoló hatással.

Második lépésként megnézem az út-együtthetők méretét, melynek az értéke 0,1 fölött kell lennie, hogy elfogadhassam (Lásd 14. 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 attitűdnek a szolgáltatás igénybevételének hajlandóságára (0,646) és a személyes adatok megadásának a hajlandóságára (0,215) is nagy hatással van.

Ábra 14 – A PLS analízis eredménye



Forrás: Saját szerkesztés

Ezt követően megvizsgálom a különböző változók megbízhatóságát. A következő értékeket fogom vizsgálni (Lásd 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. (Fábián, 2014)
- Az AVE (Average Variance Extracted) értékét. Az AVE-t a látens változóra számítják ki, és értéke annyit jelent, mint a faktorelemzésben a faktorok által megmagyarázott variancia. Nullától egyig terjedhet az értéke, iránymutatását tekintetbe véve a nagyobbak kell lennie, mint 0,5. (Bernschutz, 2011)

- A kompozit (Composite Reliability), amely minimum értéke szintén 0,7. A kompozit a látens konstrukció belső összefüggését, a látens változó minőségét tükrözi. (Bernschutz, 2011)

**Tábla 1 – A változók megbízhatóságát mérő mutatók**

Változók	Cronbach-alfa	Kompozit	AVE
Az oldal felhasználásának észlelt hasznossága	0,707	0,836	0,631
Az oldal könnyű használhatósága	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, tehát ennek a változónak az értéke nem használható fel az elemzések során. A többi változó, mindenik megbízhatósági mutatót figyelembe véve megfelelő.

Ezt követően leellenőrzöm a multikollinearitást is a VIF mutató segítségével, amelynek kisebbnek kell lennie, mint 5, ahhoz, hogy az adatok biztonsággal felhasználhatóak legyenek az elemzéshez. Látható, hogy mindenik érték megfelelő (Lásd 2. táblázat).

**Tábla 2 – 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		
Észlelt kockázat	1,608		

Forrás: Saját szerkesztés

Ezt követően elvégzem a hipotézis vizsgálatot (bootstrapping) 5000 almintával. A bootstrapping technika lényege, hogy a meglévő adatokból véletlenszerűen mintákat vesz,

ezekre végez el számítást, majd t próbás statisztikát készít. (Bernschutz, 2011) Ahhoz, hogy 95%-os biztonsággal azt tudjam állítani, hogy egy hipotézist megtartok vagy elvetek, a T-statisztika értéke minimum 1,96 kell, hogy legyen. Ha ez az érték 2,58 fölött van, akkor 99%-os a megbízhatóság, a minimum értéke 1,65.

**Tábla 3 – A bootstrapping technika eredményei**

Hipotézisek	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
H1	0,049	0,052	0,037	<b>1,351</b>	0,177
H2	0,135	0,137	0,047	<b>2,866</b>	0,004
H3	0,180	0,180	0,049	<b>3,649</b>	0,000
H4	0,140	0,141	0,048	<b>2,894</b>	0,004
H5	0,456	0,452	0,055	<b>8,320</b>	0,000
H6	0,096	0,097	0,036	<b>2,651</b>	0,008
H7	0,646	0,648	0,038	<b>16,865</b>	0,000
H8	0,464	0,467	0,058	<b>8,044</b>	0,000

Forrás: Saját szerkesztés

Ez szerint a következő hipotéziseket tartom meg, 99%-os megbízhatósággal:

- H2-öt, mely szerint az oldal felhasználásának észlelt hasznossága, pozitív hatással van a fogyasztók Facebook használati attitűdjére.
- H3-at, mely szerint az oldal megbízhatósága pozitív hatással van a fogyasztók Facebook használati attitűdjére.
- H4-et, mely szerint az észlelt kockázat, negatív hatással van a fogyasztók Facebook használati attitűdjére.
- H5-öt, mely szerint az online szolgáltatás élvezhetősége, pozitív hatással van a fogyasztók Facebook használati attitűdjére.
- H6-ot, mely szerint az online szolgáltatás könnyű felhasználhatósága, pozitív hatással van a fogyasztók Facebook használati attitűdjére.
- H7-et, mely szerint a pozitív Facebook használati attitűd pozitív hatással van a szolgáltatás igénybevételének hajlandóságára.
- H8-at, mely szerint a pozitív Facebook használati attitűd pozitív hatással van a személyes adatok megadásának a hajlandóságára.

A H1-et, mely szerint a magánszféra észlelt védelme, pozitív hatással van a fogyasztók Facebook használati attitűdjére elvettem. Látható, hogy ebben az esetben az út-koefficiens értéke is csupán 0,049 volt, tehát jóval az elfogadható 0,1 alatt.

Ez az érték miatt a 6. hipotézis is megkérdőjeleződik, hiszen az oldal könnyű használhatóságának koefficiense 0,096 volt. De mivel ez közelít az 1-hez, és minden egyéb értéket figyelembe véve jól teljesít, ezért ezt a hipotézist nem vetem el.

Ezen felül még volt egy változó, amelynek az értékével nem lehet kellő megbízhatósággal dolgozni, ezért a hozzá kapcsolódó hipotézist el kell vetni. Ez a H4, vagyis az észtet kockázat hatása az attitűdre, ahol a Cronbach-alfa értéke nem volt megfelelő (0,198).



## **4 Kutatási eredmények és következtetések**

### **4.1 A kutatási kérdés megválaszolása**

Az elemzések után levonható a következtetés, hogy a vizsgált változók közül az oldal felhasználásának észlelt hasznossága, az oldal megbízhatósága, az online szolgáltatás élvezhetősége, az online szolgáltatás könnyű felhasználhatósága hatása van a Facebook felhasználási attitűdre, aminek hatása van a Facebook szolgáltatásainak használatára és a személyes adatok megadásának hajlandóságára. Két változónak, a magánszféra észlelt védelmének és az észtet kockázatnak, nincs hatása a használati attitűdre. Tehát a H2, H3, H5, H6, H7, H8-at megtartom, a H1-t és H4-et elvetem.

Valószínűleg azért jöhettek ki ezek az eredmények, mert a Facebook egy olyan oldal, amely körül relatív kevés a botrány, és ez miatt nem fordul meg a felhasználók fejében az, hogy az ott megadott személyes adataikkal bármi is történhet, és nem is biztos, hogy igazán tisztában vannak azzal, hogy mi történik, ha ezek az adatok illetéktelen személyek kezére kerül. Valószínűsíthetően egy erre vonatkozó felvilágosító kampány után másabb eredményeket kapnánk.

### **4.2 A kutatás korlátai és hibaforrásai**

A kutatásnak természetesen vannak korlátai is. Először is a hallgatói kutatás korlátaiból adódik, hogy az önkényes mintavétel miatt a kapott adatok nem általánosíthatók a teljes sokaságra.

Emellett számos hibaforrás felléphet. Először is adódhat véletlen mintavételi hiba. Ez a hibaforrás arra utal, hogy egy adott minta nem tökéletes megjelenítése a vizsgált sokaságnak. Látható, hogy ebben az esetben is felülreprezentált a 18-25 év közötti, egyetemet végzett, városban élő nő, amely valamelyest torzíthatja a kapott eredményeket.

Ezen kívül még lehet válaszadásból származó hiba. Ez a mintavételtől független hiba egyik fajtája, ami abból származik, hogy a válaszadók nem pontos választ adnak. Ebben az esetben is adódhattak ilyen jellegű hibák a kitöltők figyelmetlenségéből eredően.

### **4.3 A kutatás gyakorlati felhasználása**

Ahogy az elméleti részben is említettem egy jó marketingkampány felépítéséhez elengedhetetlenül fontos a fogyasztók alapos ismerete. Ugyanakkor az attitűdvizsgálat azért

fontos, mert az alakítja egy termék, márka vagy szolgáltatás imázsát, ami alakítja a fogyasztók magatartását.

Először is 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 szépen lassan elmozdulni más irányba, ezzel is differenciálva magunkat a versenytársaktól. Pl. hatásosabb lehet adott esetben a jól használt outdoor marketing vagy az eseménymarketing.

Ha mégis a direkt marketinget választjuk, akkor a kutatási eredményeknek megfelelően a következőkre érdemes odafigyelni annak érdekében, hogy a fogyasztóknak pozitív legyen az internetes szolgáltatás/weboldal használati attitűdjük, és ennek következtében a lehető legnagyobb valószínűséggel igénybe vegyék az online szolgáltatást, és személyes adataikat is szívesen megadják:

- Fontos a fogyasztóknak 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 azt, 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.

#### **4.4 További kutatási lehetőségek**

A kutatást érdemes lenne nagyobb, reprezentatív mintán megismételni annak érdekében, hogy a kapott eredmények általánosíthatóak legyenek. Továbbá a kutatást ki lehet bővíteni több változóval, hiszen látható, hogy a vizsgált változóknak a varianciája közepes, illetve alacsony volt, pl. fontos befolyásoló tényező lehet: az internet felhasználási műveltség, az adott weboldal/ a vállalat mérete/ismertsége.

A különböző változók bevonásához érdemes lenne fókuszcsoporthoz/mélyinterjúk kutatást végezni, melynek során még pontosabban megismerhető az internet/Facebook felhasználói magatartás.

Érdekes lenne továbbá, más országok esetén is elvégezni a kutatást, a kapott eredményeket pedig összehasonlítani.

## 5 Összefoglaló

Napjainkban egyre több online felületen adjuk meg a személyes adatainkat, ami joggal vet fel bennünk adatvédelmi aggályokat. Főleg, hogy nagyon sok esetben annyira személyre szabott reklámokat kapunk az online térben, hogy az már nagyon sok esetben inkább ijesztően hat, és nem vásárlásra ösztönöz. Éppen ezért választottam ezt a területet a dolgozatom megírásához.

Kérdőíves kutatásom során arra kerestem a választ, hogy mely tényezők befolyásolják az egyének Facebook felhasználási attitűdjét, és az attitűd hogyan befolyásolja az online szolgáltatás igénybevételét, valamint az oldalon való személyes adatok megadását. Azért választottam a Facebookot, mert napjainkban az a legnépszerűbb közösségi oldal, ahol az egyének a legtöbb személyes adatot adják meg magukról. Az attitűdre ható tényezők közül hatot vizsgáltam, ezek a következők: a magánszféra észlelt védelme, az oldal felhasználásának észlelt hasznossága, a bizalom, az észlelt kockázat, az online szolgáltatás élvezhetősége, és az oldal könnyű felhasználása.

A kutatásba bevont 268 fős mintára végül a következők a jellemzőek:

- A minta 72% -a nő, a legtöbben (200 fő) 18-25 év közöttiek, 82,8%-ban városban élnek.
- Foglalkozás szerint a legtöbben egyetemi hallgatók, de sok az alkalmazott is, és legtöbben egyetemi diplomával rendelkeznek.

A kutatásba bevont személyek internet felhasználási szokásaira a következők jellemzőek:

- 98,5%-ban naponta használják az internetet, és 51,5%-ban már 6-10 éve, tehát gyakorlott internet felhasználókról beszélünk.
- A legtöbben kapcsolattartásra, információkeresésre, szórakozásra használják az internetet.

A Facebook felhasználási szokásokra a következők voltak a jellemzőek:

- 85,1%-ban naponta többször használják a Facebookot, 1 személy volt, aki egyáltalán nem használja.
- 54,9%-ban 4-6 éve használják a Facebookot, és 56,3% állítása szerint sok biztonsági beállítást használ a személyes adatai védelmére, tehát rutinos és valamelyest tudatos felhasználók.
- A válaszadók 50,4% szerint a Facebookon megjelenített személyes adatok gyakran felhasználásra kerülnek reklám célokra.

- 41,8% semlegesnek ítéli meg a Facebookon megjelenített reklámokat, 39,9% pedig ijesztőnek gondolja, tehát adott esetben érdemes újragondolni az alkalmazott marketingstratégiát.

A kutatási kérdés megválaszolása érdekében végül a PLS-SEM módszert alkalmaztam.

A kutatás eredményeként levonható a következtetés, hogy:

- Az oldal felhasználásának észlelt hasznossága pozitív hatása van a Facebook felhasználási attitűdre
- Az oldal megbízhatósága pozitív hatása van a Facebook felhasználási attitűdre
- Az online szolgáltatás élvezhetősége pozitív hatása van a Facebook felhasználási attitűdre
- Az online szolgáltatás könnyű felhasználhatósága pozitív hatása van a Facebook felhasználási attitűdre
- A pozitív használati attitűd pozitív hatással van a Facebook szolgáltatásainak használatára
- A pozitív használati attitűd pozitív hatással van a személyes adatok megadásának hajlandóságára
- A magánszféra észlelt védelmének nincs hatása van a Facebook felhasználási attitűdre
- Az észtet kockázatnak nincs hatása a használati attitűdre nincs hatása van a Facebook felhasználási attitűdre

A fenti információk ismeretében a következő lépések javasoltak:

- Ki kell emelni, hogy az adott oldal miként tesz hatékonyabbá bizonyos tevékenységeket.
- Megbízható információforrásként kell funkcionálnia az oldalnak.
- A funkcionalitás és megbízhatóság mellett fontos a szórakoztatás is.
- Az oldal használata könnyen tanulhatónak kell lennie.

## 6 Mellékletek

### 6.1 Számú melléklet: A kutatáshoz felhasznált kérdőív

#### ***Mit tesz a Facebook a személyes adatokkal?***

##### ***Kedves Kitöltő!***

*Az alábbi kérdőív, a Facebookon megadott személyes adatok felhasználásával kapcsolatos fogyasztói véleményeket hivatott felmérni. A kérdőív kitöltése önkéntes, az adatokat név nélkül, bizalmasan kezeljük. A teszt kitöltése körülbelül 8-10 percet vesz igénybe.*

#### **1. INTERNET FELHASZNÁLÁSI SZOKÁSOK**

##### **Q1. Milyen rendszerességgel használja az internetet?**

- Naponta
- Hetente többször
- Hetente
- Havonta
- Ritkábban
- Egyáltalán nem használom

##### **Q2. Mióta használja az internetet?**

- Kevesebb, mint 1 éve
- 1-5 éve
- 6-10 éve
- 11-15 éve
- Több mint 15 éve

##### **Q3. Legtöbbször milyen céllal használja az internetet? (Több válasz is lehetséges!)**

- Információkeresésre
- Kapcsolattartásra
- Vásárlásra
- Szórakozásra
- Egyéb:...

#### **2. FACEBOOK FELHASZNÁLÁSI SZOKÁSOK**

##### **Q4. Milyen rendszerességgel használja a Facebookot?**

- Naponta többször
- Naponta
- Hetente többször
- Hetente
- Havonta
- Ritkábban
- Egyáltalán nem használom -> ugrás az 7. kérdésre

**Ha igen....**

**Q5. Mióta használja a Facebookot?**

- Kevesebb, mint 1 éve
- 1-3 éve
- 4-6 éve
- Több mint 6 éve

**Q6. Legtöbbször milyen céllal használja a Facebookot? (Több válasz is lehetséges!)**

- Információkeresésre
- Kapcsolattartásra
- Vásárlásra
- Szórakozásra
- Egyéb:...

**Q7. Használ a Facebookon biztonsági beállításokat a személyes adatai védelmére? (pl. csak bizonyos személyek láthatnak bizonyos adatokat)**

- Igen, sokat
- Igen, keveset
- Nem
- Nem tudom, hogy hogyan kell
- Nem tudom, hogy miért kellene
- Nem tudom, hogy miről van szó

**Ha nem....**

**Q8. Miért nem használja a Facebookot?**

.....

**Mindenkitől....**

**Q9. Ön szerint a Facebookon megadott személyes adatokat, felhasználják reklám célokra? (személyes adat lehet pl. telefonszám, lakcím, tanulmányok, munkahely)**

- Igen, szerintem gyakran felhasználják
- Valószínűleg igen
- Nem látom, hogy miért tennék ezt
- Nem tudom

**Q10. Mi a véleménye az interneten megjelenített, személyre szabott reklámokról?**

- Nagyon jó, mert pont azt kapom, amire szükségem van
- Számomra semlegesek a Facebookon megjelenített reklámok
- Ijesztőnek találom, hogy ennyi mindent tudnak rólam
- Egyéb:....

**Q11. Kérem, értékelje 1-5-ig terjedő skálán az alábbi állításokat! (1=egyáltalán nem értek egyet, 5=teljes mértékben egyetértek)**

Aggódok amiatt, hogy: a Facebookon túl sok személyes adatot kell megadni	1	2	3	4	5
Aggódok amiatt, hogy: a Facebook felhasználja a személyes adataimat a bejegyzésem nélkül	1	2	3	4	5
Aggódok amiatt, hogy: a Facebook megosztja a személyes adataimat másokkal, a bejegyzésem nélkül	1	2	3	4	5
Aggódok amiatt, hogy: nem felhatalmazott személyeknek (pl. hackereknek) hozzáférése lehet a személyes adataimhoz	1	2	3	4	5
Hasznosnak tartom a Facebook használatát	1	2	3	4	5
A Facebook használatával pénzt/időt lehet megspórolni	1	2	3	4	5
A Facebook segít bizonyos tevékenységek (pl. kapcsolattartás, információkeresés) hatékonyabbá tételében.	1	2	3	4	5
A Facebook egy megbízható oldal	1	2	3	4	5
A Facebook megbízható információkat szolgáltat	1	2	3	4	5
A Facebook tevékenysége megfelel az elvárásaimnak	1	2	3	4	5
Úgy gondolom, hogy nagyon veszélyes a Facebookon megadni a személyes adataimat	1	2	3	4	5
Nagy a valószínűsége annak, hogy valami fontosról maradnék le, ha nem használnám a Facebookot	1	2	3	4	5
Összességében úgy gondolom, hogy a Facebookot használni nem jó.	1	2	3	4	5
A Facebook felhasználása számomra élvezetes	1	2	3	4	5
A Facebook felhasználása számomra izgalmas	1	2	3	4	5
A Facebook felhasználása számomra szórakoztató	1	2	3	4	5
A Facebook használatának megtanulása számomra könnyű	1	2	3	4	5
Ügyes Facebook felhasználó vagyok	1	2	3	4	5
Számomra könnyű a Facebook használata	1	2	3	4	5
Szeretem a Facebookot használni	1	2	3	4	5
Szeretem a Facebook (tartalmi és vizuális) elrendezését	1	2	3	4	5
A Facebook használata fontos számomra	1	2	3	4	5
A Facebook értéket képvisel számomra	1	2	3	4	5
Igénybe veszem a Facebook szolgáltatásait	1	2	3	4	5
Ajánlom a Facebook szolgáltatásait a barátaimnak	1	2	3	4	5
Nagy valószínűséggel továbbra is használni fogom a Facebook szolgáltatásait	1	2	3	4	5
Nem jelent problémát számomra a személyes adataim megadása a Facebooknak, azért, hogy személyre szabottabb ajánlatokat kapjak	1	2	3	4	5
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)	1	2	3	4	5
Nagy valószínűséggel, még fogok megosztani személyes adatokat a Facebookon	1	2	3	4	5



### **3. DEMOGRÁFIAI KÉRDÉSEK**

**Q12. Az Ön neme?**

- Férfi
- Nő

**Q13. Hány éves Ön?**

- 18 alatt
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-60
- 61 feletti

**Q14. Lakhelye:**

- Város
- Vidék

**Q15. Legmagasabb iskolai végzettsége:**

- 8 általános
- Szakmunkásképző
- Gimnázium/szakközépiskola
- Egyetem/főiskola
- Mesteri/posztgraduális képzés
- Doktori

**Q16. Foglalkozása:**

- Vállalkozó
- Alkalmazott
- Tanuló
- Egyetemi hallgató
- Nyugdíjas
- Munkanélküli
- Háztartásbeli

Ön kérdőívünk végére ért. Köszönjük segítségét!

## 6.2 számú melléklet: A vizsgált változókhoz tartozó állítások

Változó	Mutatók	Forrás
<b>A magánszféra észlelt védelme</b>	Aggódok amiatt, hogy: A Facebookon túl sok személyes adatot kell megadni	(Kim <i>et al</i> , 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 <i>et al</i> , 2008; Koufaris & Hampton-Sosa, 2002)
	A Facebook használatával pénzt/időt tudok megspórolni	
	A Facebook segít bizonyos tevékenységek (pl. kapcsolattartás, információkeresés) hatékonyabbá tételében.	
<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 <i>et al</i> , 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 <i>et al</i> , 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 fogok megosztani személyes adatokat a Facebookon	

### 6.3 számú melléklet: A faktorsúlyok értékei

Változók	Az oldal felhasználásának észlelt hasznossága	Az oldal könnyű használhatósága	Bizalom	Használati attitűd	Magán-szféra észlelt védelme	Online szolgáltatás élvezhetősége	Személyes adatok megadásának hajlandósága	Szolgáltatás igénybevételének 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		

## 7 Felhasznált irodalom

- Hofmeister-Tóth, Á. (2014), *A fogyasztói magatartás alapjai*, Budapest, Akadémiai kiadó
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012) *Marketingmenedzsment*, Budapest, Akadémiai kiadó
- Malhora N. K., Simon J. (2009), *Marketingkutató*, Budapest, Akadémiai kiadó
- Vágási, M. (2007), *Marketing – stratégia és menedzsment*, Budapest, Alinea kiadó
- Vorzsák Á, Pál Zs. (2011) *Marketing*, Kolozsvár, Roprint kiadó
- Acquisti, A., John, L. K., & Loewenstein, G. (2014). What Is Privacy Worth? *INTERNET RESEARCH*, 42(2), 249–274.
- Albright, D. (2014), What Does Facebook Selling Your Data Mean For Privacy?.  
*Letölthető: <http://www.makeuseof.com/tag/facebook-selling-data-mean-privacy/>*, Letöltés ideje: 2017.01.21.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133–152.  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.133>
- Bernschütz M. (2011), *Az integrált marketingkommunikáció alkalmazásának strukturális modellje*, Letölthető: [http://phd.lib.uni-corvinus.hu/606/2/Bernschutz\\_Maria\\_thu.pdf](http://phd.lib.uni-corvinus.hu/606/2/Bernschutz_Maria_thu.pdf), Letöltés időpontja: 2017.04.15
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>
- Dwyer, C., Hiltz, S. R., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. *Americas The*, 123(4), 339–350. <https://doi.org/10.1.1.148.9388>
- Dr. Fábrián G. (2014), *Alkalmazott kutatás módszertan*, Letölthető: [http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2010\\_0020\\_alkalmazott\\_magyar/8\\_s\\_klk\\_reliabilits\\_megbzhatsg.html](http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2010_0020_alkalmazott_magyar/8_s_klk_reliabilits_megbzhatsg.html), Letöltés időpontja: 2017.04.15
- Graeff, T. R., & Harmon, S. (2002). Collecting and using personal data: consumers' awareness and concerns. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4), 302–318.  
<https://doi.org/10.1108/07363760210433627>

- Hair, J. F., J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstendt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage Publications, Letölthető: [http://hbanaszak.mjr.uw.edu.pl/TempTxt/HairEtAl\\_2013\\_A%20Primer%20on%20Partial%20Least%20Squares%20Structural%20Equation%20Modeling.pdf](http://hbanaszak.mjr.uw.edu.pl/TempTxt/HairEtAl_2013_A%20Primer%20on%20Partial%20Least%20Squares%20Structural%20Equation%20Modeling.pdf), Letöltés időpontja: 2017.04.01
- 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. <https://doi.org/10.2307/25148779>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2002). Customer Trust Online: Examining the Role of the Web Site. *Cis*, 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. <https://doi.org/10.1177/0894439311435217>
- Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information and Management*, 46(4), 213–220. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.02.003>
- 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*, (Section 6), 306–313.
- Sagioglu, S., & Sinanc, D. (2013). Big data: A review. *2013 International Conference on Collaboration Technologies and Systems (CTS)*, 42–47. <https://doi.org/10.1109/CTS.2013.6567202>
- Szócs A. (2012), A fogyasztói márkaérték MIMIC modellje. Letölthető: [http://phd.lib.uni-corvinus.hu/663/1/Szocs\\_Attila\\_dhu.pdf](http://phd.lib.uni-corvinus.hu/663/1/Szocs_Attila_dhu.pdf), Letöltés időpontja: 2017.04.15
- Tene O. & Polonetsky J. (2012). Privacy in the Age of Big Data. A Time for Big Decisions. Elérhető: <https://www.stanfordlawreview.org/online/privacy-paradox-privacy-and-big-data/>. Letöltés időpontja: 2017.03.02
- Teo, T. S. H., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22–38. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2005.02.001>

- Wang, H. & Lee, M. K. O. & Wang, C. (1998). Consumer privacy concerns about Internet Marketing, *41*(August 2015), 63–70. <https://doi.org/10.1145/272287.272299>
- Wong, K. K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Zourikalatehsamad, N., Payambarpour, S. A., Alwashali, I., & Abdolkarimi, Z. (2015). The Impact of Online Advertising on Consumer Purchase Behavior Based on Malaysian Organizations, *9*(10), 3340–3345.

### **Weboldalak**

- Zenophia (2017), Letölthető: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>, Letöltés időpontja: 2017.04.01.