

Stavovi kupaca o dijeljenju osobnih podataka u online okruženju

Troskot, Karla

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:745170>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-15**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij

KARLA TROSKOT

Stavovi kupaca o dijeljenju osobnih podataka u online okruženju

**Customer attitudes about sharing personal information in online
environment**

Diplomski rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij
Marketing u turizmu

Stavovi kupaca o dijeljenju osobnih podataka u online okruženju

Customer attitudes about sharing personal information in online environment

Diplomski rad

Kolegij: **Integrirana marketinška komunikacija**

Student: **Karla TROSKOT**

Mentor: **doc.dr.sc. Ana ČUIĆ TANKOVIĆ**

Matični broj: **ds3861/22**

Opatija, rujan 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Karla Troškot

ds3861/22

(ime i prezime studenta)

(matični broj studenta)

Stavovi kupaca o dijeljenju osobnih podataka u online okruženju

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 07.09.2023.

Potpis studenta

Sažetak

Podatci koje generira današnji potrošač u digitalnom okruženju predstavljaju priliku za poduzeća da unaprijede svoj angažman potrošača i održavanje podataka potrošača sigurnim. Takva vrsta podataka neizmjenno je vrijedna raznim tvrtkama kako bi bolje razumjele potrebe kupaca. Navedeni uvidi pomažu u razvoju novih proizvoda i usluga, kao i za personalizaciju oglašavanja i digitalnog marketinga. No, iako takva vrsta oglašavanja i digitalnog marketinga ima svoje prednosti za online potrošača u vidu prilagođenih oglasa i popusta, postoji rizik od kompromitacije tih podataka i krađe važnih informacija koje mogu omogućiti pristup hakerima u online račune potrošača. U ovom diplomskom radu istraženi su stavovi potrošača o dijeljenju osobnih podataka u online okruženju, odnosno njihovo mišljenje o raznim sigurnosnim mjerama, poduzećima koja trguju online, prilagođenim oglasima, itd. Rezultati istraživanja pokazuju pozitivnu korelaciju između poznavanja vlastitih potrošačkih prava i pojma GDPR s načinom na koji se kupci odnose prema dijeljenju osobnih podataka prilikom online kupovine.

Ključne riječi: *osobni podaci; kupac; digitalno okruženje; GDPR*

Abstract

The data generated by today's consumer in a digital environment presents an opportunity for businesses to improve their consumer engagement and keep consumer data secure. This kind of data is immensely valuable to various companies to better understand customer needs. These insights help to develop new products and services, as well as to personalize advertising and digital marketing. But although this type of advertising and digital marketing has its advantages for the online consumer in the form of customized ads and discounts, there is a risk of compromising this data and theft of important information that can allow hackers to access the consumer's online accounts. In this thesis, the attitudes of consumers towards sharing their personal data in the online environment were investigated, i.e. their opinion about various security measures, companies that trade online, customized ads, etc. The research results show a positive correlation between knowing one's own consumer rights and the concept of GDPR with the way in which consumers relate to sharing their personal data while shopping online.

Keywords: *personal data; customer; digital environment; GDPR*

Sadržaj

| | |
|--|-----------|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1 Definiranje problema istraživanja | 1 |
| 1.2 Ciljevi istraživanja | 2 |
| 1.3. Istraživačka pitanja | 3 |
| 1.4. Postavljanje hipoteza | 3 |
| 1.5. Struktura rada..... | 4 |
| 2. ZNAČAJKE I UTJECAJ DIGITALNOG MARKETINGA NA NAMJERU KUPNJE POTROŠAČA .. | 5 |
| 2.1. Definiranje digitalnog marketinga | 5 |
| 2.2. Provođenje digitalnog marketinga na društvenim medijima..... | 7 |
| 2.3. Ponašanje potrošača u online okruženju | 9 |
| 2.3.1. Definicija i pojam ponašanja potrošača..... | 10 |
| 2.3.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača | 11 |
| 2.3.3. Proces donošenja odluka potrošača..... | 12 |
| 2.3.4. Utjecaj društvenih medija na ponašanje potrošača..... | 13 |
| 3. PRIVATNOST I SIGURNOST PODATAKA POTROŠAČA U ONLINE OKRUŽENJU | 15 |
| 3.1. Definiranje privatnosti podataka..... | 15 |
| 3.2. Razmjena podataka putem društvenih medija..... | 16 |
| 3.3. GDPR - Opća uredba o zaštiti podataka | 19 |
| 4. NAČINI I ZNAČAJ PRIKUPLJANJA PODATAKA O POTROŠAČIMA ZA PODUZEĆA PUTEM INTERNETA | 22 |
| 4.1. HTTP kolačići..... | 22 |
| 4.2. Prilagođeni oglasi | 24 |
| 5. ISTRAŽIVANJE STAJALIŠTA POTROŠAČA O PRIKUPLJANJU OSOBNIH PODATAKA U ONLINE OKRUŽENJU | 26 |
| 5.1. Metodologija istraživanja..... | 26 |
| 5.2. Razvoj mjernog instrumenta | 26 |
| 5.3. Rezultati istraživanja..... | 28 |
| 5.4. Testiranje hipoteza..... | 42 |
| 5.5. Ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja | 43 |
| 6. Zaključak..... | 44 |
| Bibliografija | 46 |
| Popis ilustracija..... | 52 |

1. UVOD

Razni trgovci danas koriste digitalni marketing ne samo u promotivne svrhe, već kao i način na koji prikupljaju osobne podatke o potrošačima. Oni za njih predstavljaju izvor neprestanog generiranja novih podataka o kupovnim namjerama današnjeg online kupca s kojima trgovci dalje mogu razviti djelotvorne i učinkovite strategije poslovanja za privlačenje novih i potencijalnih online kupaca. Veliki izvor tih informacija se prikuplja putem društvenih medija, blogova, web stranica, foruma, itd. Takav način sakupljanja osobnih podataka potrošača olakšava trgovcima da saznaju što kupci zapravo misle o njihovim proizvodima ili uslugama. U tom smislu, online trgovci moraju razumjeti percepciju potrošača o karakteristikama web stranice i njihovo ponašanje pri kupnji na mreži. Sa stajališta potrošača, online kupovina omogućuje online kupcu pretraživanje i usporedbu različitih proizvoda ili alternativnih usluga iz različitih internetskih trgovina koje se nalaze u različitim dijelovima svijeta, dostupnost željenih informacija o proizvodu ili usluzi, uštedu vremena, niže troškove i mnoge druge prednosti radi kojih je kupcu u interesu kupovati online, ali mora svejedno biti oprezan i pažljiv prilikom realiziranja kupovine i dijeljenja osobnih podataka online.

1.1 Definiranje problema istraživanja

Prethodna istraživanja iz područja zaštite osobnih podataka zaključila su da danas postoji potreba za sustavnim obrazovanjem o zaštiti osobnih podataka djece i mladih, kao i čitave online zajednice iz razloga što je prisutan rizik od nesvjesnog objavljivanja ranjivih informacija vlastitih i tuđih osobnih podataka (Brstilo et al, 2014). Korisnici se na temelju informacija koje pružaju na internetu izlažu raznim fizičkim i kibernetičkim rizicima (Gross i Acquisti, 2005) te je na temelju provedenog istraživanja Rainie i Duggan (2016) utvrđeno kako korisnici nisu pretjerano zabrinuti za svoju privatnost prilikom korištenja interneta. Pregledom literature, autori Bukovac Puvača i Demark (2019) istražuju promjene koje donosi Uredba u vezi zaštite osobnih podataka pojedinca koje su usmjerene na jačanje kontrole pojedinaca nad njihovim podacima i viši stupanj sigurnosti obrade tih podataka, koji će istodobno osigurati i njihov lakši protok. Istraživanjem se dolazi do zaključka kako mogu biti izrečene visoke upravne novčane kazne u slučaju kršenja odredbi Uredbe. Provedbom ankete, autori

Makanyeza et al. (2021) utvrđuju kako svijest o pravima potrošača pozitivno utječe i na stav i namjeru potrošača, dok stav potrošača pozitivno utječe na namjeru potrošača. Međutim, ne postoje detaljnija istraživanja koja vode do spoznaja kako ispitanici razne dobi, zanimanja i akademskih postignuća doživljavaju ozbiljnost dijeljenja osobnih podataka prilikom online kupovine, koja su njihova stajališta o GDPRu i načinu kojim tvrtke njime dalje raspolazu, osjećaju li se sigurno prilikom dijeljenja osobnih podataka i koliko realizaciju same online kupovine izvršavaju automatski bez čitanja odredbi i uvjeta. Na osnovi relevantnih činjenica o problematici i raznih navedenih istraživanja može se definirati problem istraživanja provedenog u sklopu ovog diplomskog rada, a koji je vezan uz shvaćanje stavova kupaca prema dijeljenju osobnih podataka i njihovih navika prilikom online kupovine.

Prema tome, predmetom istraživanja analiziraju se stavovi korisnika online trgovina o dijeljenju osobnih podataka u online okruženju i njihova iskustva prilikom korištenja online trgovina.

1.2 Ciljevi istraživanja

Glavni cilj istraživanja jest proučiti mišljenja i stavove potrošača o dijeljenju osobnih podataka u online okruženju, odnosno u kojoj mjeri su današnji korisnici online trgovina upoznati sa samim pojmom GDPR te kako raspolazu sa svojim osobnim podacima prilikom online kupovine u odnosu na njihovo znanje o vlastitim potrošačkim pravima.

Ostali ciljevi istraživanja su ispitati koliko su voljni riskirati dijeljenje svojih osobnih podataka u svrhu realiziranja kupnje putem online trgovine, koliko u prosjeku kupuju putem interneta te smatraju li da je etično da se o njima prikupljaju razni podatci bez njihovog izričitog pristanka. Također se ispituju njihove navike i sigurnosne mjere kojima se koriste prilikom pretraživanja interneta, koliko su im važni njihovi osobni podatci, za koje osobne podatke bi kupci bili najviše zabrinuti kada bi bili kompromitirani i podijeljeni dalje, npr. tvrtkama s kojima nisu uopće upoznati te njihova iskustva s krađom identiteta ili drugog neovlaštenog korištenja njihovih osobnih podataka te kao krajnji cilj osvijestiti današnjeg online korisnika na temelju prikupljenih podataka na rizike dijeljenja osobnih podataka u online okruženju.

1.3. Istraživačka pitanja

Sukladno odrednicama problema i predmeta istraživanja postavljaju se sljedeća istraživačka pitanja:

- Koji su motivacijski faktori koji potiču potrošače na online kupovinu?
- Koliko su potrošači upoznati s pojmom GDPR?
- Jesu li potrošači zabrinuti za svoju privatnost prilikom online kupovine?
- Kakav je stav potrošača prema prikupljanju njihovih osobnih podataka bez izričitog pristanka?
- Na koji način trgovci odbijaju potencijalne kupce od kupnje na vlastitim web stranicama?
- Koji su to osobni podatci za koje se kupci najviše boje da će biti kompromitirani ili ukradeni?
- Imaju li danas potrošači povjerenje u tvrtke koje se bave online prodajom?
- Kojim sigurnosnim mjerama se potrošač služi prilikom online kupovine?
- Koje su prednosti online prodaje putem interneta, a koji su nedostaci?

Postavljena istraživačka pitanja točno određuju ono što želimo saznati provedbom istraživanja u sklopu ovog diplomskog rada, bez ikakvih pretpostavki ili tvrdnji, te predstavljaju temelj samog istraživanja.

1.4. Postavljanje hipoteza

Za potrebe empirijskog istraživanja, u ovom radu postavljeno je četiri hipoteza koje će se dobivenim rezultatima pokušati dokazati, a to su:

- H1: Postoji statistički značajna korelacija između poznavanja GDPR odredbi i percepciji poštenja tvrtke.
- H2: Postoji statistički značajna korelacija između poznavanja GDPR odredbi i odvajanja vremena za čitanje odredbi i uvjeta prilikom online kupovine.

- H3: Postoji statistički značajna korelacija između kupaca koji automatski dijele osobne podatke i kupaca koji se osjećaju sigurno tijekom online kupovine.
- H4: Postoji statistički značajna korelacija između kupaca koji su u strahu od kompromitacije podataka o kreditnoj kartici i kupaca koji se ne osjećaju sigurno ukoliko web stranica ne otkriva kako planira koristiti njihove podatke.

Navedenim hipotezama se ispituju stavovi kupaca o dijeljenju osobnih podataka u online okruženju, odvajaju li vrijeme za čitanje odredbi i uvjeta prilikom online kupovine, kakva je njihova percepcija tvrtki koje upravljaju s njihovim podacima, osjećaju li se sigurno tijekom pregledavanja interneta i online kupovine te odnos ispitanika prema svojoj sigurnosti online.

1.5. Struktura rada

Prvi dio rada se sastoji od uvoda gdje su navedeni problem i predmet istraživanja, ciljevi istraživanja, istraživačka pitanja i postavljene hipoteze.

Drugi dio rada se sastoji od definiranja glavnih značajki digitalnog marketinga i njegovog utjecaja na namjeru kupnje potrošača u online okruženju te prisutnost digitalnog marketinga na društvenim mrežama. Također se sastoji od poglavlja gdje se definiraju pojmovi potrošač i ponašanje potrošača, proces donošenja odluke o kupnji proizvoda ili usluge te utjecaj digitalnih mreža na ponašanje potrošača.

Treći dio se sastoji od definiranja privatnosti i sigurnosti podataka potrošača u online okruženju, definiranja značaja pojma GDPR za samog potrošača i za tvrtke koje ga prikupljaju te važnost davanja suglasnosti kupca prilikom realizacije online kupovine.

Četvrti dio se sastoji od načina i značaja prikupljanja podataka o potrošačima za poduzeća putem interneta, što uključuje definiranje pojmova HTTP kolačići i prilagođeni oglasi.

Peti dio rada se sastoji od analize provedenog istraživanja metodom anketiranja korisnika internet trgovina o dijeljenju osobnih podataka u online okruženju. Proučavaju se rezultati istraživanja te se donose zaključci i na kraju dokazuju ili opovrgavaju postavljene hipoteze.

Diplomski rad završava zaključkom koji sadrži sažeti prikaz samog rada donesenog na temelju rezultata istraživanja provedenog za potrebe dokazivanja postavljenih hipoteza.

2. ZNAČAJKE I UTJECAJ DIGITALNOG MARKETINGA NA NAMJERU KUPNJE POTROŠAČA

Potrošač se može opisati kao osoba koja odabire svojom voljom između ponuđenih dobara i usluga na tržištu, kako bi zadovoljila svoje potrebe tom razmjenom (Grbac i Lončarić, 2010). Ponašanje potrošača podrazumijeva kako pojedinci donose odluke o trošenju svojih raspoloživih resursa, odnosno svoje vrijeme, novac i trud na potrošnju različitih proizvoda i usluga, uključujući mentalne i društvene procese koji prethode i slijede tim radnjama.

To uključuje što kupuju, zašto kupuju, kada kupuju, gdje kupuju, koliko često kupuju i koliko često koriste kupljeno. Proces donošenja odluke o kupnji proizvoda ili usluga može se odvijati pojedinačno i kolektivno. Stoga je ključ potrošnje sama odluka o kupnji.

Većina ljudi danas ima račun na društvenim medijima kao što su Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, Snapchat itd. (Ramesh i Vidhya, 2019) pomoću kojih tvrtke mogu stvoriti ciljano oglašavanje, odnosno mogu postaviti marketinške ciljeve prema dobi, demografiji i sl. te imaju uvid u njihove online aktivnosti. Pomoću tih informacija tvrtke mogu kreirati uspješnu strategiju digitalnog marketinga za njihovo poslovanje (Silvia, 2019).

2.1. Definiranje digitalnog marketinga

Pojavom novih dinamičnih poslovnih modela koji su rezultat globalizacije tržišta i naglim razvojem raznih tehnika i tehnologije u potpunosti se promijenilo okruženje u kojemu poduzeća danas posluju, što ga čini iznimno promjenjivim, visoko konkurentnim i neizvjesnim. Kako bi tvrtke mogle opstati u takvome okruženju i kako bi nadalje postizale visoke ekonomske rezultate i konkurentnost na tržištu, potrebno je potpuno restrukturiranje njihovih razvojnih strategija i prijelaz na digitalizaciju njihovih aktivnosti. Sastavni dio procesa digitalne transformacije poslovanja jest digitalni marketing (Veleva i Tsvetanova, 2020).

Digitalni marketing je marketinški medij u kojemu brendovi dopiru do potencijalnih kupaca i prodaju im proizvode putem online platformi. Obuhvaća sve marketinške napore koji koriste elektronički uređaj ili internet. Poduzeća koriste brojne digitalne taktike i kanale kao što su tražilice, društvene mreže, e-poštu i vlastite web stranice za povezivanje sa sadašnjim i potencijalnim kupcima. Uz pomoć digitalnog marketinga i pristupa učinkovitijim alatima za

bolje upravljanje odnosima s kupcima, tvrtke mogu osigurati veće zadovoljstvo kupaca. Digitalni marketing se također može nazivati „online marketing“, „internetski marketing“ ili „web marketing“ (Desai i Vidyapeeth, 2019).

Dosadašnja istraživanja su pokazala kako postoji par ključnih prednosti digitalnog marketinga, a to su (Veleva i Tsvetanova, 2020):

- visoka razina interaktivnosti - stvara priliku za interaktivnu komunikaciju sa potrošačima i za izgradnju dinamičnog okruženja na način da tvrtke koriste videa, komentare, vizualne elemente, infografike, igre, blogove, e-poštu, društvene medije, audio i druge formate za bilateralnu razmjenu s potrošačima,
- olakšava komunikaciju i interakciju s korisnicima,
- prevladavanje geografskih barijera i ograničenja u marketinškim aktivnostima - digitalni marketing pomaže tvrtkama da uspješno komuniciraju sa svojim kupcima, prodaju svoje proizvode i usluge te olakšavaju pronalazak novih poslovnih partnera u stvarnom vremenu, bilo gdje u svijetu,
- pruža mogućnosti bržeg i fleksibilnijeg odgovora na potrebe i želje korisnika,
- visok stupanj personalizacije oglasnih poruka,
- olakšava segmentaciju kupaca i određivanje ciljeva,
- visok stupanj mjerljivosti postignutih marketinških rezultata – rezultati digitalne kampanje lako su i točno mjerljivi (pomoću suvremenih statističkih alata) te su dostupni u stvarnom vremenu, a omogućuju marketinškim stručnjacima da prate i analiziraju ponašanje potrošača na temelju čega mogu izraditi profil potrošača,
- stvara preduvjete i povoljne uvjete za uspješan razvoj virtualnih poduzeća,
- povećava promet na web stranicama tvrtki,
- olakšava praćenje i analizu aktivnosti konkurenata,
- povećava stupanj kontrole i korekcije u procesima razvoja i provođenja različitih marketinških aktivnosti,
- zahtijeva manje ulaganja - korištenje različitih digitalnih alata za marketinške aktivnosti zahtijeva manje ulaganja od tradicionalnih kanala, stoga digitalni marketing ima veću isplativost.

Unatoč mnogim prednostima digitalnog marketinga, uočena su određena ograničenja i nedostaci kao što su:

- ovisnost o tehnologiji i tehnici,
- digitalne marketinške kampanje mogu biti brzo i jednostavno kopirane od strane konkurenata,
- nedostatak jasnih kriterija za odabir digitalnih alata u marketinškim kampanjama,
- oduzima puno vremena prilikom stvaranja novih kampanja (Forghani et al, 2022),
- nedostatak povjerenja potrošača - činjenica da digitalne marketinške kampanje uključuju korištenje tehnologija koje prate i prikupljaju podatke od korisnika na internetu dovodi do problema s privatnošću uključujući sigurnost njihovih podataka te zbog toga ljudi imaju ozbiljno nepovjerenje prema ovoj vrsti marketinga,
- negativne povratne informacije - na digitalnim platformama, svi komentari, pozitivni i negativni, od kupaca o proizvodima i uslugama dostupni su svima za čitanje na internetu koji mogu dovesti do uništenja brenda tvrtke i odljeva kupaca,
- digitalni marketing nije prikladan za sve vrste proizvoda, usluga i tvrtki - korisnici nisu na mreži ili ne vjeruju informacijama koje mogu dobiti s interneta,
- u digitalnom marketingu potrebno je graditi odnose s potrošačima koje nije moguće graditi uživo (Veleva i Tsvetanova, 2020).

Na temelju navedenih činjenica može se zaključiti kako je digitalni marketing danas neophodan za izgradnju uspješnog modernog poslovanja. Brojne prednosti digitalnog marketinga mogu poboljšati poslovanje tvrtki kako bi poslovale najučinkovitije što mogu, bilo da raste prodaja, broj potencijalnih klijenata ili svijest o robnoj marki te na taj način nadmašuju nedostatke.

2.2. Provođenje digitalnog marketinga na društvenim medijima

U prošlosti su trgovci koristili e-mailove, izravni marketing, telemarketing, informativne web stranice, televiziju, radio i druge mehanizme za širenje informacija vezanih uz samu tvrtku ili njezine proizvode (Tiago i Veríssimo, 2014). U današnjem svijetu, kojeg pokreće tehnologija, društvene mreže postale su alat pomoću kojeg trgovci na malo mogu proširiti svoje marketinške

kampanje na širi krug potrošača. Sve više i više potrošača, bilo za osobnu upotrebu ili zbog B2C (business to consumer) ili B2B (business to business) poslovanja koristi društvene mreže u svakom aspektu svog svakodnevnog života. (Bashar et al, 2012).

Društveni mediji su se pokazali kao platforma niskog troška koja služi za razmjenu informacija, a dostupna je svima, bilo da se radi o potrošačima, tvrtkama, organizacijama, vladama ili bilo kojim drugim subjektima. Služi za učenje, educiranje, dijeljenje, izgradnju, plasiranje na tržištu, oglašavanje, itd. (Dwivedi et al, 2015). Tvrtke sve više koriste društvene medije za razne marketinške aktivnosti kao što su brendiranje, istraživanje tržišta, upravljanje odnosima s kupcima, pružanje usluga i unapređenje prodaje uz razne studije koje navode dokaze o pozitivnim implikacijama primjene društvenih medija u marketinškim strategijama (Alves et al, 2016). Većina platformi društvenih medija ima ugrađene alate za analizu podataka koji tvrtkama omogućuju praćenje napretka, uspjeha i angažman oglasnih kampanja. Društveni mediji omogućuju tvrtkama da izravno promoviraju svoju marku i proizvode ili usluge potrošačima i dobiju izravnu povratnu informaciju. Za to tvrtke koriste plaćene medije, vlastite medije i zarađene medije putem društvenih mreža, a pomoću njih žele stvoriti pozitivan stav kupca prema robnoj marki.

Prvo, tvrtke mogu koristiti plaćene medije koji se odnose na sponzorirane objave vezane uz određeni brend, koje generira i plaća sama tvrtka. To znači da tvrtke stvaraju plaćene medije i budu naplaćene od određene društvene platforme, kao što je npr. Instagram, za prikazivanje plaćenih medija potrošačima na newsfeedu¹ te iste platforme. Drugo, tvrtke mogu iskoristiti vlastite medije kako bi doprli do potrošača i pobuditi pozitivan stav prema robnoj marki. Vlastiti mediji odnose se na objave na društvenim mrežama koje se odnose na brend, njih stvara tvrtka i objavljuje ih putem društvenih medija koje tvrtka kontrolira. Vlastiti mediji prikazani su na newsfeedu samo onim potrošačima koji 'prate' tvrtku putem njezinih društvenih mreža, odnosno njihovi sljedbenici. Treće, novi trend za tvrtke je korištenje zarađenih medija. Zarađeni mediji odnose se na objave povezane s markom na društvenim mrežama koje nisu izravno generirane od strane tvrtke već od strane samog korisnika, odnosno to su online komentari, recenzije proizvoda, itd. Istraživanja su pokazala kako zarađeni mediji mogu nadmašiti klasične plaćene medije jer se zarađeni mediji ponekad percipiraju kao vjerodostojniji i pouzdaniji od plaćenih medija (Mattke et al, 2019).

¹ Newsfeed - inovativan, virtualan prostor gdje se prikazuju obavijesti, aktivnosti i oglasi svih kompanija ili svi privatni korisnici određene društvene mreže, njihovi profili, aktivnosti i dostupnosti

2.3. Ponašanje potrošača u online okruženju

Ponašanje potrošača u online okruženju je kompliciran društveno-tehnički fenomen koji uključuje mnoge međuovisne čimbenike koji zajedno oblikuju online ponašanje potrošača. Čimbenici dolaze iz različitih disciplina uključujući marketing, informacijske sustave, psihologiju, sociologiju, ekonomiju, itd. Tipično iskustvo online kupovine uključuje više posjeta web stranicama, putem kojih potrošač obrađuje prikupljene informacije, prije eventualne kupnje. Posjet potrošača web stranici opisuje se pomoću procesa, zamišljenog s početkom kada potrošač posjeti određenu web stranicu i završava kada potrošač napusti web mjesto, zatvara karticu ili prozor preglednika. Budući da se povijest pregledavanja online potrošača može promatrati i detaljno zabilježiti, tvrtke rutinski nastoje iskoristiti te podatke za poboljšanje korisničkih iskustava na njihovim web stranicama pomoću kojih oglašavaju i prodaju svoje proizvode i usluge (Mallapragada et al, 2016).

U online okruženju jedno od najvažnijih vanjskih bihevioralnih uvjerenja koja utječu na osobni stav i osobnu kontrolu ponašanja potrošača jest korištenje informacijskih sustava. Pomoću njih kupci mogu uspoređivati cijene, proizvode i marke (Lee i Chen, 2010). Kako je internetsko oglašavanje u posljednjem desetljeću naglo raslo, tvrtke danas bez online oglašavanja ne mogu dugo opstati na tržištu. Sve veća ovisnost o internetu kao krajnjem izvoru informacija i komunikacije, čini ga vodećom platformom za oglašavanje. Dodatni uređaji, kao što su mobilni telefoni i televizori, također omogućuju potrošačima internetsku povezanost, a trgovcima mogućnost za oglašavanjem vlastitog proizvoda ili usluge (Deshwal, 2016).

Bitno je spomenuti kako se model ponašanja potrošača u digitalnom okruženju ne razlikuje previše od onoga u tradicionalnom okruženju, ali je zato proces informiranja prije kupovine nešto drugačiji. U fazi spoznaje potrebe online potrošači, do iste dolaze putem ciljanih banner oglasa², varijanti pop-up³ oglašavanja i ciljanih promotivnih priredbi. Zatim potrošač prelazi u fazu traženja informacija. Nakon pronalaska potrebnih informacija, potrošač istražuje druge alternativne mogućnosti. Internetske tražilice, posjete stranicama trgovina, istraživanje ocjena proizvoda, procjena korisnika i pregledavanje online kataloga služe potrošaču za procjenu alternativa. Nakon procjene alternativnih mogućnosti, potrošač odlučuje hoće li kupiti ili neće kupiti proizvod ili uslugu. Nakon donesene odluke, kupovinu može obaviti putem internetskih

² Klasični banner oglas - statična ili animirana površina, najčešći oblik banner oglašavanja, najjeftiniji za izvedbu.

³ Pop-up oglasi - banner oglasi koji se otvaraju istovremeno kada i web stranica, ali u posebnom okviru.

trgovina, narudžbi iz online kataloga i slično. Za online kupovinu potrošaču će tada biti važno znati postoje li određeni popusti na internetskim trgovinama, odnosno je li mu povoljnije možda kupiti proizvod online. Nakon obavljene kupnje, kupac prelazi u posljednju fazu, odnosno poslijekupovno ponašanje. U toj fazi potrošač može doći do dodatnih informacija pomoću online zajednice potrošača, u kojoj drugi potrošači pišu jesu li zadovoljni proizvodom ili uslugom te na koji način se proizvod ili usluga, u slučaju nezadovoljstva, može vratiti, zamijeniti i slično (Lesinger, 2021).

2.3.1. Definicija i pojam ponašanja potrošača

Svaki pojedinac koji kupuje proizvode ili usluge za svoju osobnu upotrebu, a ne za proizvodnju ili preprodaju, naziva se potrošač. Potrošač je onaj koji odlučuje hoće li neki artikl kupiti u trgovini, a na tu odluku danas najčešće utječu reklame i marketing. Potrošači su stoga krajnji korisnici u lancu distribucije dobara i usluga. Postoji razlika između pojma kupac i potrošač. Kupci su ljudi koji kupuju proizvod ili uslugu i koji bi ih mogli, ali i ne moraju koristiti. Osoba koja u konačnici koristi proizvod ili uslugu je potrošač, odnosno osobe za koje su usluge ili proizvodi u konačnici dizajnirani (Chopra et al, 2020).

Ponašanje potrošača temelji se na sljedećim različitim pitanjima: „Tko će kupiti?“, „Kako će kupiti?“, „Zašto će kupiti?“, „Kada će kupiti?“ i „Gdje će kupiti?“. „Tko će kupiti“ se odnosi na stvarnog kupca i njegovu ulogu tijekom procesa kupnje. „Kako će kupiti“ se odnosi na način kupnje, bilo da se radi o kupnji u gotovini, karticom ili na kredit i da li se ona odvija pojedinačno ili kolektivno. „Zašto će kupiti“ ukazuje na motive i razloge, odnosno potrebu iza odluke o kupnji. „Kada će kupiti“ podrazumijeva vrijeme kupnje proizvoda, da li je radnim danom ili vikendom, ujutro, poslijepodne ili navečer. „Gdje će kupiti“ uključuje dva različita pitanja: „Gdje potrošač odlučuje o kupnji?“ i „Gdje potrošač zapravo kupuje?“ (Nelson, 1970).

Na proces odluke o kupnji utječu različiti čimbenici, među kojima su najvažniji iskustvo potrošača, značaj proizvoda ili usluge za potrošača, trošak donošenja krive odluke, složenost ocjenjivanja alternativa i hitnost donošenja odluke o kupnji. Veliki utjecaj na donošenje odluke o kupnji imaju potrošačeva uvjerenja i stavovi. Prema tome, ponašanje potrošača se može podijeliti na složeno ponašanje, ponašanje potrošača koje smanjuje disonanciju, uobičajeno ponašanje potrošača pri kupnji i ponašanje potrošača u kojemu se traži raznolikost.

Složeno ponašanje potrošača podrazumijeva ponašanje u situacijama koje karakteriziraju veliku uključenost potrošača u kupnju i značajne percipirane razlike među brendovima. Kupac prolazi prvo kroz proces učenja pa slijedi razvijanje uvjerenja o proizvodu ili usluzi, zatim stavovi, a zatim donošenje promišljene odluke o kupnji. Ponašanje potrošača pri kupnji koja smanjuje disonance se odnosi na situacije koje karakterizira velika uključenost, ali malobrojnost percipiranih razlika među markama. Na njihovu krajnju odluku utječu pogodnosti kupnje ili povoljna cijena. Uobičajeno ponašanje potrošača pri kupnji podrazumijeva kupnju jeftinijih proizvoda koji se često kupuju iz potrebe, nevezano za brend, kao što je npr. šećer. Ako potrošači ponovne kupnju iste marke šećera, to može predstavljati samo rezultat uobičajenog ponašanja potrošača koje ne mora nužno značiti lojalnost prema brendu. Što se tiče ponašanja potrošača u kojemu se traži raznolikost, potrošač kupuje isključivo radi raznolikosti, a ne zbog nezadovoljstva s određenim proizvodom ili uslugom (Munthiu, 2009).

2.3.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Na ponašanje potrošača prilikom kupnje snažno utječu kulturni, društveni i osobni faktori te psihološke karakteristike. Utjecaj kulture na kupovno ponašanje razlikuje se od zemlje do zemlje, stoga trgovci moraju biti vrlo oprezni u analizi kulture različitih skupina. Kulturni faktori podrazumijevaju osnovne vrijednosti, percepcije, želje i ponašanja koje je pojedinac naučio od društva, obitelji i drugih važnih institucija. Svaka kultura sadrži različite subkulture kao što su religije, nacionalnosti, geografske regije, rasne skupine, itd. Marketinški stručnjaci mogu koristiti te skupine segmentiranjem tržišta na različite manje dijelove i mogu dizajnirati proizvode prema potrebama određene geografske skupine.

Važni društveni čimbenici koji utječu na kupovno ponašanje potrošača su: referentne skupine, obitelj, uloga i status. Referentne grupe su one skupine koje imaju izravan ili neizravan utjecaj na stavove ili ponašanje osobe. Pojedinci koriste ove grupe kao referentne točke za formiranje određenih stavova, uvjerenja i ponašanja te ih žele prisvojiti u svoj život. Obitelj i bliski prijatelji se smatraju primarnim referentnim skupinama, a kolege, susjedi, prijatelji iz škole i drugi poznanici pripadaju sekundarnim referentnim skupinama pojedinca. Na ponašanje kupaca snažno utječu članovi obitelji. Stoga trgovci pokušavaju pronaći postoji li utjecaj muža, žene ili djece na donošenje odluke o kupnji. Tako će npr. ako je odluka o kupnji

za određeni proizvod pod utjecajem supruge, trgovci ciljati žene u svojim oglasima. Svaka osoba ima različitu ulogu i status u društvu ovisno o tome kojoj grupi, klubu, obitelji, organizaciji pripada. Društvena klasa je također jedna važna odrednica ponašanja potrošača jer utječe na obrasce potrošnje, stil života, medijske obrasce, aktivnosti i interese potrošača (Kembau i Mekel, 2014).

Neki od važnih osobnih čimbenika koji utječu na kupovno ponašanje su: stil života, ekonomska situacija, zanimanje, dob i osobnost. Npr., životni ciklus obitelji se sastoji od različitih faza kao što su djetinjstvo, momaštvo, tek vjenčani par, roditeljstvo, itd. Te faze također pomažu marketinškim stručnjacima razviti odgovarajuće proizvode za svaku skupinu (Jisana, 2014).

Na potrošače utječu i mnoge psihološke karakteristike, a u dosadašnjim istraživanjima se najčešće navode četiri važna psihološka čimbenika. To su: percepcija, motivacija, učenje, uvjerenja i stavovi. Aktivan proces organiziranja, integriranja i interpretiranja osjetnih informacija se naziva percepcija. Što pojedinac misli o pojedinom proizvodu ili usluzi je njegova percepcija prema istome. Pojedinci s istim potrebama možda neće kupovati slične proizvode zbog razlike u percepciji. Razina motivacije također utječe na kupovno ponašanje kupaca. Svaka osoba ima različite potrebe kao što su fiziološke potrebe, biološke potrebe, socijalne potrebe, itd. Priroda potreba jest da su neke od njih važnije od drugih te za svaku postoji drugačija razina motivacije pojedinca kako bi zadovoljio te potrebe. Kupac ima i specifična uvjerenja i stavove prema različitim proizvodima. Budući da takva uvjerenja i stavovi čine imidž marke i utječu na ponašanje potrošača pri kupnji, trgovci su vrlo zainteresirani za njih. Marketinški stručnjaci mogu promijeniti uvjerenja i stavove kupaca tako što će pokrenuti posebnu kampanju u tom pogledu (Jisana, 2014).

2.3.3. Proces donošenja odluka potrošača

Saznati kako i zašto se potrošači ponašaju na određeni način prilikom donošenja odluke o kupnji pomaže tvrtkama da poboljšaju svoje marketinške strategije i budu uspješnije na tržištu. Dakle, najveći izazov svih trgovca danas je kako utjecati na kupovno ponašanje potrošača u korist vlastitih proizvoda ili usluga. Znanje o procesu donošenja odluke potrošača podrazumijeva prikupljanje informacija o tome kako potrošači misle, što osjećaju, o čemu raspravljaju i kako biraju između postojećih alternativa (npr. robne marke, proizvodi i trgovci

na malo), također kako potrošačeva okolina (npr. kultura, obitelj, mediji) utječe na kupca, dodatno, kako se motivacija potrošača i strategije odlučivanja razlikuju između proizvoda (Stankevich, 2017).

Proces donošenja odluke potrošača može se klasificirati u pet faza (Chopra et al, 2020):

1. uočavanje problema,
2. traženje informacija,
3. procjena alternativa,
4. konačna odluka i
5. odluke nakon kupnje.

U prvoj fazi potrošač prepoznaje potrebu ili problem i osjeća razliku između stvarnog stanja i nekog željenog stanja. On pokušava pronaći robu ili usluga na tržištu koja će zadovoljiti takvu potrebu. To vodi do druge faze traženja informacija o proizvodu gdje potrošač pokušava saznati što je više moguće o dostupnim markama proizvoda. Kako bi potrošač dobio informacije o proizvodu mora imati određene izvore, a to su najčešće osobni izvori (obitelj, prijatelji), komercijalni izvori (prodajno osoblje, oglašavanje, internet, itd.), javni izvori (masovni mediji ili organizacije potrošača) i iskustveni izvori (ispitivanje i korištenje odabranog proizvoda). U trećoj fazi, potrošač koristi informacije za procjenu alternativnih marki prema određenim kriterijima ocjenjivanja. To su cijena, kvaliteta, oglašavanje, popularnost marke, itd. Nakon toga, kupac ima sve potrebne informacije o raznim opcijama koje mu stoje na raspolaganju te obavlja kupnju koja ujedno označava četvrtu fazu ponašanja potrošača. To može biti kupnja za koju je bilo potrebno odvojiti više vremena za donošenje odluke ili kupnja za koju nije bilo potrebno previše se premišljati. Peta faza je procjena nakon kupnje i ona je najvažnija. Ovisno o razini zadovoljstva ili nezadovoljstva, potrošač će postati lojalan kupac ili će aktivno izbjegavati marku i reći drugima da učine to isto putem online recenzija ili usmene predaje (Chopra et al, 2020).

2.3.4. Utjecaj društvenih medija na ponašanje potrošača

Društvene mreže su definirane kao web stranice koje povezuju milijune korisnika iz cijelog svijeta sa istim interesima, pogledima i hobijima. Omogućuju korisnicima korištenje raznih

online formata za komuniciranje s drugim potrošačima (npr. blogovi, podcasti, društvene mreže, oglasne ploče i wikiji) i za dijeljenje ideja o određenom proizvodu, usluzi ili marki. Jedinstveni aspekti društvenih medija i njihova ogromna popularnost dovela je do revolucije marketinških aktivnosti kao što su oglašavanje i promocija. Oni uveliko utječu na ponašanje potrošača, od samog prikupljanja informacija do ponašanja potrošača nakon kupnje, odnosno njegovih izjava ili ponašanja o proizvodu ili online trgovini (Ioanas. 2020).

Društvene mreže koje su najviše u upotrebi od strane potrošača su Twitter, Instagram, Facebook, Telegram, Spotify, Youtube i Tiktok (Erlangga, 2021). Marketing na društvenim mrežama razlikuje se od tradicionalnih metoda marketinga, odnosno zahtijeva posebnu pozornost i izgradnju strategija za postizanje imidža marke i lojalnosti kupaca (Erdoğmuş i Çiçek, 2012). Marketing na društvenim mrežama je povezan s marketingom odnosa, gdje se tvrtke trebaju prebaciti s "pokušaja prodaje" na "stvaranje veze" s potrošačima (Gordhamer, 2009). Potrošač na taj način dobiva priliku da upozna nove proizvode ili se informira o ponuđenim proizvodima ili uslugama bilo kojeg brenda.

Kroz virtualnu interakciju s kupcima, tvrtke imaju priliku poboljšati svoje proizvode, svoju marku i cjelokupni izgled na društvenim mrežama s ciljem zadovoljenja potreba potrošača. Ako tvrtka zauzvrat uspije imati zadovoljne kupce, reputacija tvrtke biti će široko raširena, stvarajući pozitivnu auru oko same marke tvrtke. Tako, putem pozitivnih preporuka vezanih uz tvrtku, kupci se navode na kupnju proizvoda te iste tvrtke (Kyriakopoulou i Kitsios, 2017).

3. PRIVATNOST I SIGURNOST PODATAKA POTROŠAČA U ONLINE OKRUŽENJU

Pitanje zaštite podataka je danas vrlo aktualna tematika i nužno je da svim subjektima na tržištu bude na prvom mjestu prilikom obrade osobnih podataka prikupljenih od potrošača. Kako tvrtke sve više šire svoje napore u prikupljanju i korištenju podataka o klijentima, korisnici postaju sve zabrinutiji za svoju privatnost i potencijalnu štetu. Zabrinutost u vezi s privatnošću izravno utječe na tvrtke izravnim gubitkom prihoda, jer potrošači odlučuju ne odgovarati ili kupovati od tvrtki za koje se čini da prijete njihovoj privatnosti. Na primjer, potrošači bi mogli odustati od svojih planova kupnje određenog pametnog kućnog pomagala ako se boje da će tvrtka prodati informacije o njihovim navikama korištenja interneta drugim reklamnim tvrtkama. Stoga tvrtke moraju pažljivo procijeniti u kojem opsegu koriste osobne podatke potrošača za poticanje svojih inovacijskih i marketinških napora. Važno je izbjeći iskušenje za iskorištavanjem podataka koji su dostupni online bez razmatranja potencijalno povezanih rizika (Bleier et al, 2020).

3.1. Definiranje privatnosti podataka

Privatnost implicira da postoji nešto skriveno što pojedinac, može ali i ne mora otkriti, u cijelosti ili djelomično, drugima oko sebe. Potrošači koji posluju s tvrtkama online ranjivi su na tri opća načina: podaci na njihovom računalu mogu biti ugroženi, prijenos podataka u online poslovanju može biti ugrožen i podaci koje tvrtka pohranjuje mogu biti ugroženi.

Kada su potrošači povezani na internet, informacije na njihovim osobnim računalima su vrlo osjetljive radi hakiranja i krađe (Milne et al, 2004). Online transakcije predstavljaju nekoliko novih prijetnji zbog koji potrošači moraju biti oprezni, kao što su postavljanje kolačića, hakiranje u hard diskove, presretanje transakcija i promatranje online ponašanja putem spyware softvera⁴ (Cohen, 2003). Instalacija spyware softvera koji se distribuira kao virus priloženi e-pošti omogućuje trećim stranama pregled sadržaja potrošačevog hard diska i praćenje kretanja internetom. Informacije potrošača također su u opasnosti kada posjećuju web stranice i

⁴ Spyware ili špijunski softver - vrsta računalne infekcije koja hakerima dozvoljava pristup osobnim podacima online korisnika.

dovršavaju transakcije online. Kada potrošači daju podatke o kreditnoj kartici i svoje osobne podatke web stranici, te se informacije mogu presresti ako prijenos nije šifriran korištenjem SSL (Secure Socket Layer)⁵ protokola. Još jedna prijetnja privatnosti potrošača javlja se nakon što tvrtka dobije podatke o potrošačima. U nekim slučajevima tvrtke nisu održale svoja obećanja da neće dijeliti podatke s trećim stranama. Međutim, ozbiljnije prijetnje za krađu identiteta uključuju zaposlenike koji krađu podatke koji su elektronički pohranjeni ili hakeri izravno hakiraju baze podataka tvrtke i krađu osobne ili financijske podatke, kao što su podaci o kreditnoj kartici potrošača ili socijalnom osiguranju.

Zagovornici privatnosti predložili su načine na koje potrošači mogu izravno zaštititi svoju privatnost na internetu, a neki od njih su sljedeći (Milne et al, 2004) proučiti pravila o privatnosti na webu, nabaviti zaseban račun e-pošte za osobnu e-poštu, očistiti predmemoriju nakon pregledavanja, provjeriti jesu li online obrasci sigurni prije ispunjavanja, odbiti nepotrebne kolačiće, šifrirati svoju e-poštu, koristiti anonimizatore⁶ tijekom pregledavanja, instalirati zaštitu od virusa, ne preuzimati ništa osim ako ne vjeruju pošiljatelju i datoteci, koristiti enkripciju za osjetljive podatke, isključiti dijeljenje informacija trećim stranama, itd.

3.2. Razmjena podataka putem društvenih medija

Uz sve veću upotrebu aplikacija kao što su Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat i TikTok, društveni mediji dio su svakodnevnog života za mnoge ljude. Čak i uz zakone o privatnosti, osjetljivi korisnički podaci mogu biti ugroženi. Privatnost društvenih medija uključuje osobne i osjetljive informacije koje ljudi mogu saznati jednostavno iz korisničkih računa. Neke od ovih informacija dobrovoljno se dijele putem objava i podataka na profilu te ih je zato lako prikupiti. Informacije se također mogu nesvjesno objaviti putem kolačića za praćenje, koji prate informacije o korisnikovoj mrežnoj aktivnosti, uključujući preglede web stranica, dijeljenje na društvenim mrežama i povijest kupovine. Sve informacije se zatim prikupljaju i razvrstavaju po segmentima korisnika, koje posrednici podataka prodaju u marketinške svrhe. Ti podaci o potrošačima danas predstavljaju temelj na kojemu tvrtke grade svoje poslovne modele za

⁵ SSL je skraćenica za Secure Sockets Layer - sigurnosna razina koja štiti sve informacije koje se koriste u komunikaciji s korisnicima putem web stranica.

⁶ Anonimizator - proxy poslužitelj koji štiti osobne podatke skrivajući privatne podatke u ime korisnika.

konkuriranje u sektorima kao što su zdravstvo, oglašavanje, sigurnost, e-trgovina, prijevoz i bankarstvo. Tvrtke koriste podatke o potrošačima za sve, od razvoja novih ideja za proizvode i usluge (Heppelmann i Porter, 2014) kako bi ih prodali potencijalnim ciljnim kupcima (Bleier i Eisenbeiss, 2015).

Marketinške strategije u digitalnim medijima, s posebnim osvrtom na društvene mreže, uključuju strateške komunikacijske planove s jasno diferenciranim kanalima distribucije poruka koji uključuju i mikrorazinu razlika u definiranju komunikacijskih ciljeva i modaliteta, tj. razlikovanje komunikacije na temelju specifične društvene mreže na kojoj će biti postavljena poruka. Također, poruka se prenosi kroz naizgled slične kanale, ali ponekad u cijelosti na različite načine, ovisno o ciljnoj skupini korisnika određene društvene mreže. Iako se pokazalo da upotreba društvenih medija za razmjenu informacija i angažiranje ciljane publike ima pozitivne rezultate za tvrtke koje imaju online prisutnost, postoji niz nesigurnosti povezanih s njihovom upotrebom. Najvažnija neizvjesnost povezana s korištenjem društvenih medija je vjerodostojnost informacija koje se dijele i izvora informacija (Osatuyi, 2013). Međutim, prevaranti i hakeri također prikupljaju ove informacije kako bi bolje stekli pristup osobnim podacima. Prijavom na račun korisnici pristaju na uvjete i odredbe, koji platformama društvenih medija omogućuju prikupljanje podataka. U slučaju da je račun postavljen na privatno, prevarantima i oglašivačima se olakšava prikupljanje osjetljivih podataka, poput sljedećih: informacije o profile, događaji na poslu, u životu i vezi, vjerska uvjerenj, podatke o lokaciji, uključujući rodni grad, lokacije prijave, osobne interese, kao što su povijest pregledavanja, fotografije i videozapisi, angažman na društvenim medijima, uključujući sviđanja, dijeljenja i komentare na tuđe objave, informacije o poslu, uključujući sadašnje ili prošle poslove i osobne identifikatore, kao što su spol, dob i rasa (Gupta, 2009).

Razne društvene mreže koriste prikupljene podatke za analizu tržišta, prikazivanje ciljanih oglasa, prilagođavanje usluga i preporuku postova, a tvrtke plaćaju da se pojave na feedovima društvenih medija korisnicima koji odgovaraju njihovim proizvodima. Ove ciljane informacije prikupljaju se iz kolačića za praćenje ili dijeljenih informacija. U slučaju da se korisnici odluče za dijeljenje svoje e-poštu ili broja telefona, tvrtke ih mogu koristiti za kontaktiranje o svojim proizvodima ili uslugama. Danas oglasi imaju dvosmjernan odnos sa svojom publikom, osnažujući potrošače da iskoriste svoju kupovnu moć i glasove kako bi kupili robne marke i izazvali one koji se ponašaju neodgovorno. Fokus oglasa pomaknuo se s proizvoda i usluga na stavljanje ljudi u središte kampanje (Peattie, Peattie, 2009). S time, svaki građanin koji je

korisnik interneta, bilo da je digitalni urođenik ili digitalni imigrant, ima odgovornost praktirati kibernetičku sigurnost i zauzvrat usaditi tu naviku generacijama koje dolaze. U nastavku slijedi usporedba dviju krajnosti kada govorimo o generacijama i korištenju tehnologije (Norton, 2021).

Generacija Z, definirana kao oni rođeni između 1995. i 2011., odrastala je povezana 24/7. Stvarni život i virtualni život fluidno su povezani bez razlike među njima. Odnosi se grade online i u stvarnom životu. Za ovu generaciju, društveni mediji ispunjavaju različite potrebe i slučajeve korištenja, ali ne uvijek s određenom svrhom. Živjeti u mješovitoj stvarnosti omogućuje fluidno izražavanje više verzija njihovih identiteta koji odražavaju različite aspekte njihove osobnosti (Smaliukiene et al, 2020).

Nasuprot tome, Baby Boomers, definirani kao oni rođeni između 1946. i 1964., odrasli su bez interneta i doživjeli njegovu evoluciju. Postoji jasna podijeljenost stvarnog i virtualnog života. Odnosi se grade u stvarnom životu i proširuju na internetski svijet. Društveni mediji koriste se s određenom svrhom i za ponovno povezivanje sa stvarnim životnim odnosima. Ova generacija ima jedinstveni identitet koji je predstavljen na društvenim mrežama i uglavnom je točan odraz njih samih u stvarnom životu (Croslin, 2017).

Ta različita pozadina bitno utječe na to kako obje generacije doživljavaju društvene medije i oglašavanje na društvenim medijima. Dok Generacija Z smatra da je korištenje podataka za oglase normalno, Baby Boomeri pamte internet bez oglasa i sumnjičaviji su. Za Generaciju Z, pristanak na korištenje podataka je normala, a navigacija online svijetom je norma. Za Baby Boomerse, briga o privatnosti je uvijek bila prisutna, ali online prikupljanje podataka i korištenje je novi koncept. Zajednički im je pojam pristanka i kolektivno razumijevanje 'algoritma' koji stvara velika očekivanja za personalizirani sadržaj (Lehtinen et al, 2009).

Unatoč dobro poznatim potencijalnim problemima koji se tiču privatnosti prilikom korištenja platformi društvenih medija, izbjegavanje nije uvijek izvedivo te je stoga važno informirati se o pravima korisnika i zaštiti osobnih podataka. Par načina zaštite podataka uključuju korištenje jakih lozinki, izbjegavanje javnih uređaja, izbjegavanje pretjeranog dijeljenja i davanja detalja, onemogućavanje geolokacijskih podataka, ne klikanje na sumnjive poveznice i dr. (Hetler, 2023

3.3. GDPR - Opća uredba o zaštiti podataka

Opća uredba o zaštiti podataka (u daljnjem tekstu GDPR) europsko je zakonodavstvo koje je na snazi više od pet godina i čije postojanje utječe ne samo na poslovanje entiteta i javnih ustanova, ali i pojedinaca. Europska unija (EU) usvojila je GDPR u travnju 2016. godine, ali je odgodila provedbu do 25. svibnja 2018. godine. Na mnogo načina, GDPR postavlja agendu regulacije privatnosti na globalnoj razini. Više od desetak zemalja od tada je donijelo propise o privatnosti, uključujući Brazil, Kinu, Indiju i Novi Zeland (Johnson, 2022). Usvajanje ovog zakona s izravnim učinkom u svim državama članicama EU bio je odgovor na brzo mijenjajuće okruženje i razvoj tehnologije povezan s protokom velikih količina podataka o pojedincima.

GDPR je dakle pravni okvir za zaštitu osobnih podataka koji je izravno primjenjiv u cijeloj EU. Pruža zaštitu prava građana EU od neovlaštene uporabe njihovih osobnih podataka (Hanáková, 2020). GDPR dalje razlikuje ono što naziva "podacima posebne kategorije" kao posebno osjetljive. To uključuje podatke o zdravlju, genetici, seksualnoj orijentaciji, političkim stavovima, vjerskim uvjerenjima i više (Johnson, 2022). No, treba naglasiti da nije bilo pravnog vakuuma u pogledu zaštite osobnih podataka prije GDPRa. Unutar EU postojao je zakon o zaštiti osobnih podataka u obliku Direktive 95/46/EC, međutim, njen oblik nije više bio dostatan, upravo s obzirom na brzi tehnološki napredak (Hanáková, 2020). Mnoge aktivnosti digitalnog marketinga uključuju masovnu obradu osobnih podataka, uključujući ciljanje i personalizirani tretman pojedinaca na temelju takvih podataka, stoga je ključno razumjeti te uključiti usklađenost s GDPRom kao dio digitalne marketinške strategije.

Sukladno GDPRu, osobni podaci moraju biti (Bošković Batarelo, 2021):

1. obrađeni zakonito, pošteno i na transparentan način u odnosu na nositelja podataka ('zakonitost, poštenje i transparentnost'),
2. prikupljeni za određene, izričite i legitimne svrhe i ne obrađuju se dalje na način koji je nespojiv s tim svrhama („ograničenje svrhe”),
3. prikladni, relevantni i ograničeni na ono što je potrebno u odnosu na svrhu za koju se obrađuju („minimizacija podataka“),
4. točni i, prema potrebi, ažurirani („točnost”),

5. čuvani u obliku koji omogućuje identifikaciju nositelja podataka ne dulje nego što je potrebno za svrhe za koje se osobni podaci obrađuju („ograničenje pohrane“),
6. obrađene na način koji osigurava odgovarajuću sigurnost osobnih podataka, uključujući zaštitu od neovlaštene ili nezakonite obrade i od slučajnog gubitka, uništenje ili oštećenje, korištenjem odgovarajućih tehničkih ili organizacijskih mjera („integritet i povjerljivost“).

Osnovni koncept pristanka ostaje isti kao u Direktivi 95/46/EZ i stoga je pristanak pravna osnova gdje osobni podaci mogu biti obrađeni, u skladu s člankom 6. GDPRa. Valjani pristanak mora biti dan svojom voljom, mora biti specifičan, informativan i jasan, nedvosmislen za nositelja podataka u vezi kako i na koji način će njegovi ili njezini osobni podaci biti obrađeni i korišteni. . U dobivanju suglasnosti, tvrtke moraju obavijestiti potrošača o njegovim pravima. Pristanak bi trebao biti dan slobodno tako da tvrtka ne bi trebala uvjetovati svoje ponude potrošačima za njihovu privolu kada one ni ne zahtijevaju obradu podataka. Konačno, tvrtke moraju moći pokazati zapisnik o suglasnosti potrošača (Johnson, 2022). GDPR utvrđuje šest prava za stanovnike EU. Pod tom regulacijom, stanovnici dobivaju pravo pristupa podacima koje tvrtka ima o njima. Nadalje, stanovnici dobivaju pravo na ispravak ili brisanje svojih podataka – često se naziva “pravo na zaborav.” Stanovnici čak imaju pravo prenijeti svoje podatke drugoj tvrtki ako to žele. Stanovnici imaju pravo prigovora na obradu podataka, pa čak i pravo prigovora na odluke izrađene na temelju automatizirane obrade podataka.

GDPR nameće brojne odgovornosti tvrtkama. Tvrtke moraju pravodobno ispunjavati gore navedene obveze u vezi s pravima. Tvrtke moraju revidirati svoje aktivnosti obrade podataka i smanjiti aktivnosti obrade osobnih podataka. Tvrtke moraju šifrirati i pseudonimizirati podatke koje obrađuju. U slučaju povrede podataka, tvrtke moraju obavijestiti regulatora i pogođene potrošače u roku od 72 sata. Konačno, tvrtke bi trebale odrediti službenika za zaštitu podataka, bilo zaposlenik ili vanjski konzultant koji će nadzirati njihove aktivnosti vezane uz zaštitu podataka (Johnson, 2022). Prikupljanje i obrada različitih informacija i podataka u svakodnevnom poslovanju nikada nije bilo potrebnije i poželjnije. Informacije i podaci su postali oblik poslovnog kapitala (Nikolić et al, 2018). Postoje slučajevi gdje potrošači nesvjesno daju svoj pristanak za obradu osobnih podataka kao kod npr., dopuštanja Googleu pristupa svim generiranim metapodacima u zamjenu za korištenje Google aplikacija kao što su Gmail,

YouTube, Google Maps, itd. Također, korisnici interneta često nesvjesno dopuštaju neprekidno praćenje njihove lokacije prilikom korištenja većine usluga temeljenih na GPSu.

Kako bi se spriječilo prekomjerno prikupljanje osobnih podataka, postoje "opt-in" propisi prema GDPRu koji zahtijevaju da kupac mora aktivno potvrditi svoju suglasnost za prikupljanje podataka s eksplicitnim prethodno dopuštenjem kao što je označavanje neoznačenog okvira za uključivanje. Unaprijed označeni okviri koji koriste neaktivnost korisnika za pretpostavku pristanka nisu valjani prema GDPRu (Stewart, 2017).

4. NAČINI I ZNAČAJ PRIKUPLJANJA PODATAKA O POTROŠAČIMA ZA PODUZEĆA PUTEM INTERNETA

Prikupljanje podataka pomaže tvrtkama da saznaju više o svojim kupcima. To je ključni dio potreban za analizu podataka i istraživačkih projekata. Učinkovito prikupljanje podataka pruža informacije koje su potrebne za odgovaranje na pitanja, analizu poslovne izvedbe ili drugih ishoda te predviđanje budućih trendova, radnji i scenarija. U poduzećima prikupljanje podataka odvija se na više razina.

Neki od najčešće prikupljenih vrsta podataka uključuju ime i prezime, e-mail adresu, broj telefona, broj kreditne kartice, broj vozačke dozvole, broj socijalnog osiguranja, broj putovnice, korisničko ime računa, financijske zapise, medicinsku dokumentaciju i biometrijske podatke (WireWheel, 2021).

Postoji nekoliko različitih metoda za online prikupljanje podataka. Najčešća metoda je prikupljanje osobnih podataka i praćenje korisnika putem cookiesa pomoću koji se izrađuju prilagođeni oglasi koji povećavaju vjerojatnost donošenja odluke potrošača o kupnji proizvoda ili usluge tvrtke koja je vlasnik prilagođenog oglasa. Također postoje metode prikupljanja podataka o korisnicima putem raznih anketa, proučavanjem marketinških analiza, praćenjem društvenih mreža, korištenjem chatbotova, CRM softvera i dr. (Appel et al, 2020).

Podaci se također mogu prikupljati od raznih trećih strana i javnih izvora, kao što su: pružatelji usluga analitike, npr. Google; oglašavačke mreže (Google AdWords); pretraživanje pružatelja informacija; pružatelji tehničkih usluga, usluga plaćanja i dostave; javno dostupni izvori, kao što su trgovački registar i registar birača. Ti se podaci potom koriste za analizu, a sve češće uključujući i za razvojni napredak umjetne inteligencije (Parlov et al, 2018).

4.1. HTTP kolačići

HTTP kolačići (cookies) su sićušne datoteke web stranica koje se spremaju na internet preglednicima korisnika. Te sitne datoteke dopuštaju web stranicama da pamte sve što su korisnici radili. Uz prihvaćanje korisnika, kolačić se šalje na internet preglednik kako bi zapamtio što korisnik radi, gdje klikće i što je dodao u košaricu prilikom kupnje u web shopu.

Web stranice koriste kolačiće iz više razloga kao što su: personalizacija, pogodnost, mogućnost praćenja i ciljani oglasi. Kolačići zapravo pomažu web stranici zapamtiti osobne podatke korisnika i pružiti mu iskustva na temelju njegovih preferencija. Omogućavanje kolačića može korisnicima olakšati pristup računima. Na primjer, web mjesto može pohraniti kolačić s podacima korisnika za prijavu tako da ne mora ponovo unositi svoje podatke svaki put kad posjeti web mjesto. Marketinški stručnjaci često koriste kolačiće za praćenje i analizu koliko korisnika ide na različite stranice i komunicira s domenom. Često se te informacije zatim koriste za poboljšanje performansi web stranice ili bolje razumijevanje ponašanja korisnika. Kolačići se često koriste za prikazivanje oglasa na temelju povijesti pregledavanja (Santoyo, 2023).

Postoji i nekoliko različitih tipova kolačića (Marker, 2017):

- jednokratni kolačić (session cookie) - postoji samo u trenutnoj memoriji kada korisnik pregledava neku web stranicu, web preglednici obično izbrišu session cookie kad korisnik zatvori web preglednik, a za razliku od ostalih kolačića, session kolačići nemaju u sebi zapisan datum isteka trajanja, stoga ih web preglednici odmah izbrišu,
- ustrajni kolačić (persistent cookie) – ne briše se, šalje informacije do kada je živ serveru svaki put kada se posjetitelj vrati na stranicu te se najčešće koristi za online marketing,
- HTTP kolačići (HTTP only cookie) - ne može se pristupiti korisnikovim aplikacijskim i programskim protokolima,
- kolačić prve strane (first part cookie) - kolačić postavljen od servera za sve stranice na istoj domeni,
- kolačić treće strane (third part cookie) - spremljeni na domeni različitoj od domene posjećene stranice, a to se može dogoditi kada je neka datoteka smještena van domene,
- superkolačić (supercookie) - može biti potencijalno opasan za sigurnost korisnika i često ih preglednik blokira, a ako korisnik odblokira superkolačić osoba koja manipulira superkolačićem može promijeniti zahtjeve korisnika na drugoj stranici s istom domenom,
- zombi kolačić (zombie cookie) - kolačić koji se automatski oporavlja nakon što je izbrisan, a to je omogućeno zbog spremanja kolačića na nekoliko mjesta na računalu.

Sami podaci u kolačićima nisu štetni i ne mogu zaraziti sustav ili web stranicu zlonamjernim softverom. Međutim, ako podaci kolačića dospiju u pogrešne ruke, napadači bi mogli pristupiti sesijama pregledavanja, ukrasti osobne podatke ili na drugi način zloupotrijebiti podatke kolačića korisnika. Iz tog razloga je vrlo bitno izbjegavati sumnjive stranice i koristiti najnovije verzije internet preglednika.

4.2. Prilagođeni oglasi

Većina današnjih online oglašivačkih sustava koristi koncept targetiranja potrošača: svaki se korisnik identificira i, prema njegovim ili njezinim postavkama sustava, navikama pregledavanja i dostupnim izvanmrežnim informacijama, kategorizira kako bi se prilagodili oglasi za najveći odaziv korisnika. Takav koncept se naziva personalizirani marketing. Personalizacija ima značajan utjecaj na angažman korisnika i stope konverzije. Kada su oglasi prilagođeni specifičnim interesima osobe i ponašanju na internetu, vjerojatnije je da će zaokupiti pozornost gledatelja i zadržati je. To dovodi do većeg angažmana online korisnika s oglasom jer je vjerojatnije da će korisnik kliknuti, podijeliti ili stupiti u interakciju sa sadržajem. Neke od prednosti prilagođenih oglasa za poslovanje tvrtke su povećana relevantnost, bolje targetiranje, poboljšani angažman, bolje iskustvo korisnika i povećanje povrata ulaganja.

No, ovakav način stalnog praćenja online navika korisnika, zajedno s trendom centralizacije ovih podataka i njihovog povezivanja s drugim bazama podataka kontinuirano pridonosi strahu o sve većem nedostatku privatnosti u umreženom društvu (Langheinrich et al, 1999). Da bi oglas funkcionirao, potrošač ga mora primijetiti, reagirati na njega, pa čak i posjetiti web stranicu povezanu s oglasom. Drugim riječima, kada je oglas objavljen putem medija, bilo online ili offline, očekuje se da će moći unovčiti povezane troškove na način da će privući pozornost ljudi. Tvrtke mogu koristiti prikupljene podatke kako bi ponudile personalizirane poruke individualnim potrošačima putem, npr. banneri i skočnih prozora (Sipior et al, 2011). Ono što je korisno jest da svaki put kad se potrošač uključi u različite vrste e trgovine, digitalni trag ostaje zabilježen (Van Doorn i Hoekstra, 2013) i tvrtke mogu profilirati potrošače prema njihovim obrascima ponašanja i kupnje (Toch et al, 2012).

U slučaju potencijalne kupnje, potrošač prolazi kroz proces donošenja odluke koji može biti pod utjecajem percepcije personaliziranog marketinga na različite načine, što na kraju može biti

razlika u tome hoće li se proizvod/usluga kupiti ili ne. Tijekom procesa donošenja odluka svaka od pet faza je pod različitim stupnjevima utjecaja personaliziranog marketinga. U prvoj fazi, personalizirani marketing može stvoriti svijest o potrebi za određenim proizvodom bez obzira je li ga potrošač aktivno tražio ili ne. Tijekom druge faze koja je traženje informacija, prilagođene poruke mogu olakšati proces i pružiti prilagođene ponude proizvoda koje zauzvrat postaju temelj za procjenu alternativa (Toch et al, 2012), što je treća faza u procesu. Četvrta faza, a to je odluka o kupnji ili ne je pod utjecajem prethodnih faza u procesu. Ako se pojavi svijest o potrebi i potrošač uspije pronaći pravi proizvod uz pomoć personaliziranog marketinga, vjerojatnost za kupnju se povećava. Nakon kupnje, cijeli proces se procjenjuje u petoj fazi, gdje odnos tvrtke prema svojim potrošačima koristeći se personaliziranim marketingom može utjecati na postkupovno ponašanje potrošača. Zbog toga je važno da su potrebe potrošača zadovoljene u svih pet različitih faza procesa.

Iz perspektive potrošača, relevantne personalizirane poruke mogu utjecati na namjeru kupnje na pozitivan način, dok poruka niske važnosti izaziva iritaciju za potrošača. Također, iskustva iz prošlosti i briga o privatnosti su čimbenici koji utječu na percepciju personaliziranog marketinga, a to na kraju može utjecati na donošenje kupovne odluke potrošača.

5. ISTRAŽIVANJE STAJALIŠTA POTROŠAČA O PRIKUPLJANJU OSOBNIH PODATAKA U ONLINE OKRUŽENJU

5.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno u razdoblju od 15.05.2023. do 31.08.2023. na način da je anketni upitnik podijeljen na prigodnom uzorku putem poveznice u digitalnom obliku na društvenoj mreži Facebook i preporukom te je ukupno prikupljeno 207 odgovora na anketu, a koji se koriste u daljnjoj analizi. Uzorak čine osobe koje su korisnici Internet trgovina. Razlog odabira prigodnog uzorka jest taj što je definiran kao isplativa i vremenski učinkovita metoda prikupljanja podataka.

Na temelju rezultata prvog konstrukta može se zaključiti kako od sveukupnog broja ispitanika, 112 (54,1%) ispitanika u potpunosti smatra kako je upoznato s pojmom GDPR, dok 29 (14%) ispitanika nije uopće upoznato. Prikazani rezultat nam je važan radi dokazivanja postavljenih hipoteza, a u nastavku su također prikazani rezultati socio-demografske strukture ispitanika pomoću grafikona.

Istraživanje je u potpunosti anonimno i rezultati su korišteni isključivo u istraživačke svrhe te su analizirani na grupnoj razini. Analiza dobivenih rezultata provodila se u programu Excel.

5.2. Razvoj mjernog instrumenta

Anketa je izrađena na temelju već provedenih istraživanja na način da su pitanja iz ankete preuzeta, odnosno jedan dio pitanja je preuzet u cijelosti, a pojedina s prilagođavanjem. Pitanja su podijeljena prema sljedećim konstruktima: „znanje o pojmu GDPR“, „motivacijski faktori“, „stavovi ispitanika o dijeljenju osobnih podataka online“, „briga o privatnosti“, „pamćenje podataka“, „iskustva s krađom“, „dijeljenje osobnih podataka“, „zaštitne mjere opreza“, „kompromitacija podataka“, „mišljenje potrošača o trgovcima i dijeljenju njihovih osobnih podataka“.

Prvi konstrukt se odnosi na pitanje ispitanika u kojoj mjeri su upoznati s pojmom GDPR na skali od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem).

Drugi konstrukt se odnosi na pitanja gdje ispitanici odabiru u kojoj mjeri se slažu s određenim motivacijskim faktorima za online kupovinu. Postavljena su na temelju prethodnih istraživanja autora Pandey i Parmar (2019).

Treći konstrukt se odnosi na stavove ispitanika o dijeljenju osobnih podataka online, odnosno koliko često dijele svoje podatke, čine li to automatski i bez svjesnog pamćenja. Temelji se na istraživanju koje su proveli autori Ball et al (2015).

Četvrti konstrukt sadrži pitanja kojima se ispituje zabrinutost kupaca u vezi sigurnosti njihovih podataka i njihovo mišljenje o uporabi njihovih podataka za relevantnije oglašavanje. Konstrukt je preuzet u potpunosti iz istraživanja autora Božić i Jakšić (2020).

Peti konstrukt se odnosi na pitanja vezana za pamćenje podataka u smislu automatskog prepoznavanja putem web stranice, pamćenja lozinke, prilagođavanje oglasa i popusta prema interesima kupca. Pitanja su preuzeta u cijelosti iz istraživanja Lancefield et al (2011).

Šesti konstrukt se odnosi na pitanja vezana uz iskustvo kupca s krađom osobnih podataka u online okruženju. Istražuje se koliko ispitanika je imalo osobno iskustva s krađom identiteta ili drugih neovlaštenih radnji, njihovi bližnji ili kolege, strahuju li od mogućnosti krađe ili presretanja njihovih podataka. Pitanja se temelje na istraživanjima koja su proveli autori Ball et al (2015) i Jordan et al (2018).

Sedmi konstrukt se odnosi na slučajeve u kojima su ispitanici odbili podijeliti osobne podatke online. Pitanja su preuzeta s upitnika kreiranog od strane neovisne, neprofitne organizacije TRUSTe.

Osmi konstrukt se odnosi na zaštitne mjere opreza koje sudionici poduzimaju prilikom pregledavanja interneta. Pitanja su preuzeta u cijelosti iz istraživanja Anant et al (2020).

Deveti konstrukt se odnosi na zabrinutost ispitanika u vezi pojedinih vrsta osobnih podataka i njihove kompromitacije ili dijeljenja s drugim tvrtkama. Pitanja su preuzeta u cjelosti iz ankete provedene od strane kompanije Harris Insights & Analytics (2019).

Deseti konstrukt se odnosi na mišljenje potrošača o trgovcima i dijeljenju njihovih osobnih podataka, odnosno vjeruju li tvrtkama sa svojim podacima, čine li poduzeća dovoljno kako bi aktivno zaštitila potrošače od kibernetičke prijetnje i da li potrošači posjeduju kontrolu nad načinom na koji tvrtke raspolažu s njihovim podacima. Pitanja su preuzeta u cijelosti iz ankete provedene od strane kompanije Harris Insights & Analytics (2019).

Navedenih 10 konstrukta sadrže po 1 ili više tvrdnji za koje ispitanici označuju razinu slaganja s navedenom tvrdnjom.

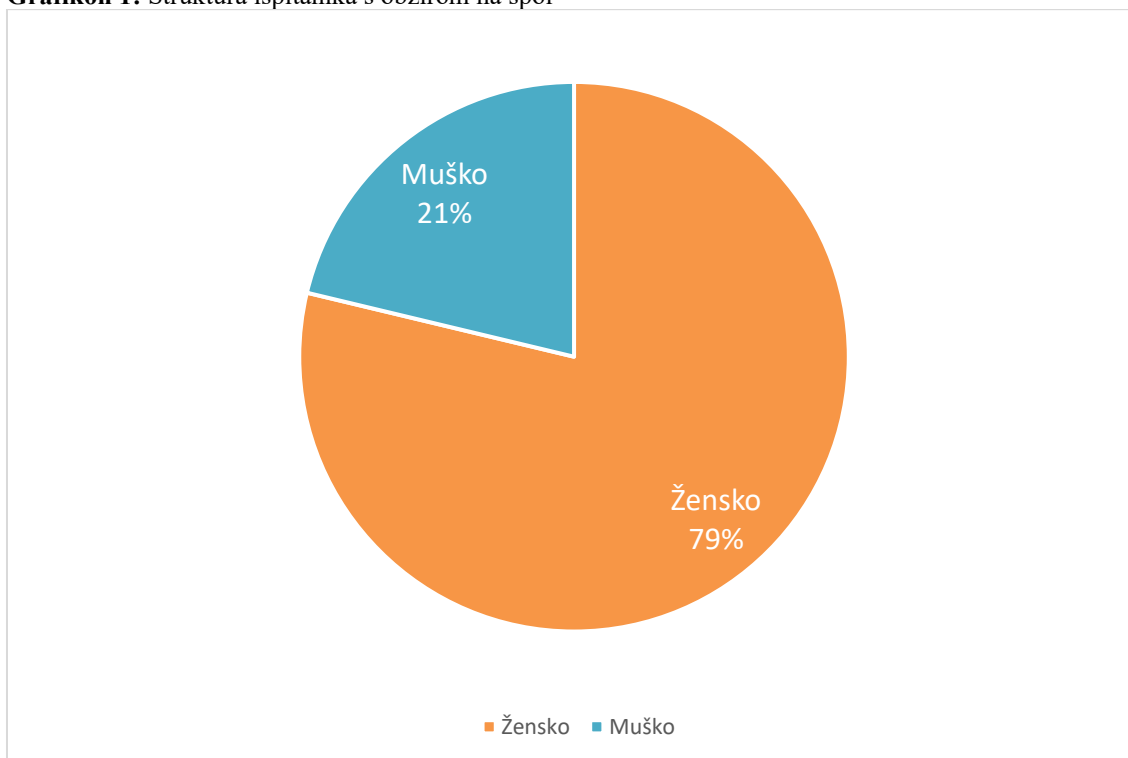
Kako bi se izmjerila razina slaganja korisnika internet trgovina s tvrdnjama koje sadrži anketa koristila se intervalna Likertova ljestvica na kojoj su ispitanici ocjenjivali stupanj slaganja ocjenama od 1 do 5, a ocjene imaju sljedeće značenje: 1 – uopće se ne slažem, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - uglavnom se slažem, 5 - u potpunosti se slažem. Također su korištene sljedeće ocjene od 1 do 5, a glase: 1 – nije važno, 2 – pomalo važno, 3 – umjereno važno, 4 – važno i 5 – jako važno. Samo jedno pitanje je kreirano sa višestrukim odabirom, a zadnji dio anketnog upitnika se sastoji od psiho-demografskih pitanja pomoću kojih su prikupljeni opći podaci o ispitanicima, a to su spol, dob, stupanj obrazovanja, zanimanje i mjesečna primanja. Metode koje su korištene su metode analize i sinteze i induktivna metoda.

5.3. Rezultati istraživanja

Nakon provedbe anketiranja i analize dobivenih podataka od ukupno 207 prikupljenih odgovora došlo se do sljedećih rezultata koji su tablično i grafički prikazani u nastavku. Na temelju rezultata istraživanja dobivamo karakteristike uzorka, a jedna od njih se odnosi na učestalost kupovine online. Najviše ispitanika je označilo kako kupuje online jednom mjesečno, točnije 55,1%, dok ih najmanje kupuje online na dnevnoj bazi, odnosno samo 2,9% ispitanika (A.S. = 3,08; S.D. = 0,73). U nastavku poglavlja prikazani su rezultati istraživanja počevši sa socio-demografskim profilom ispitanika, a potom slijedi analiza deset konstrukta kojima se ispituju stavovi kupaca o dijeljenju osobnih podataka u online okruženju.

Grafikon 1 predstavlja strukturu ispitanika s obzirom na spol.

Grafikon 1: Struktura ispitanika s obzirom na spol

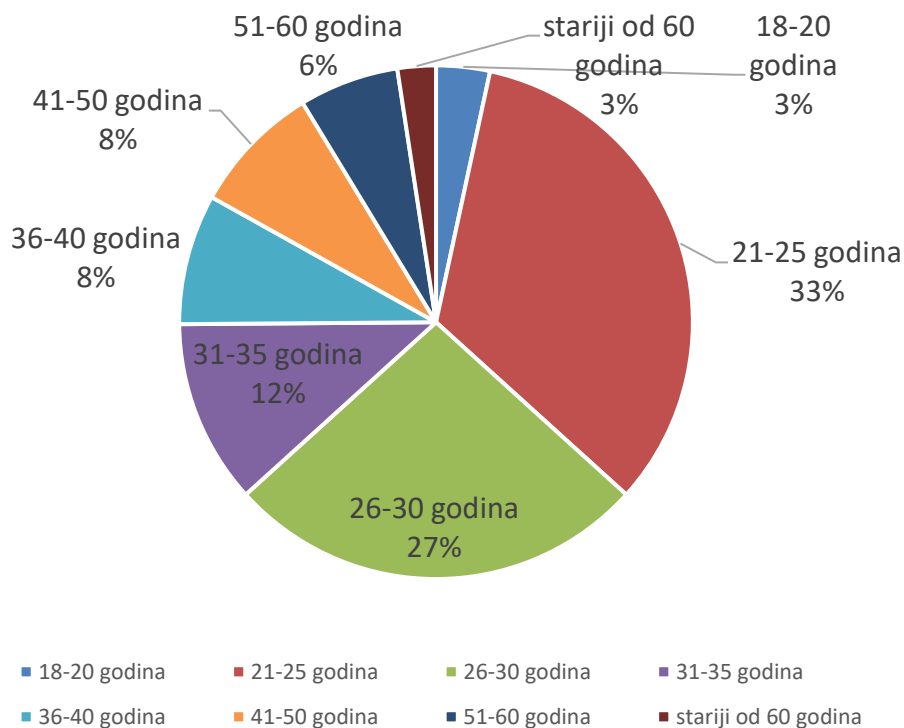


Izvor: Obrada autorice

Od ukupno 207 sudionika, u anketnom istraživanju je sudjelovalo 163 (78,7%) ispitanika ženskog spola i 44 (21,3%) ispitanika muškog spola.

Grafikon 2 predstavlja strukturu ispitanika s obzirom na njihovu dob.

Grafikon 2: Struktura ispitanika s obzirom njihovu dob

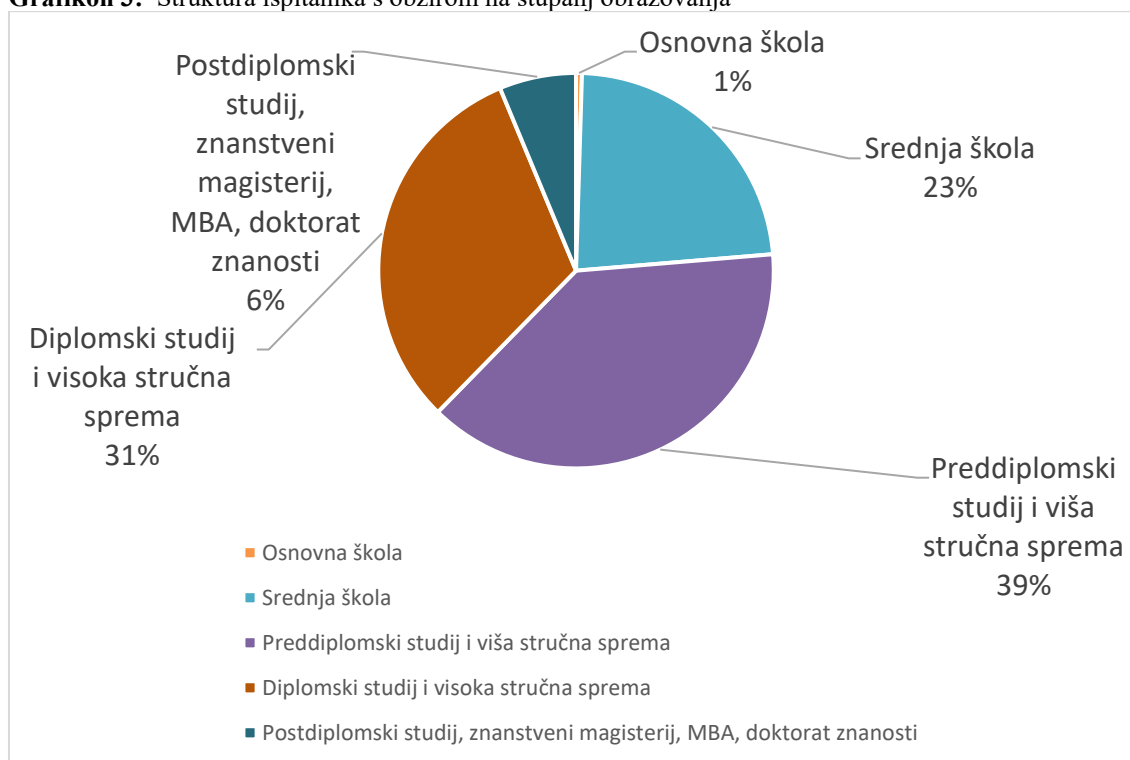


Izvor: Obrada autorice

Broj mlađih osoba od 18 godina kojih je sudjelovao u anketnom istraživanju je 0, broj osoba između 18 i 20 godina koji je sudjelovao u anketi je 7 (3,4%), između 21 i 25 ih je sudjelovalo 69 (33,3%), između 26 i 30 je 55 (26,6%), između 31 i 35 je 24 (11,6%), između 36 i 40 je 17 (8,2%), između 41 i 50 je 17 (8,2%), između 51 i 60 je 13 (5,3%) i ispitanika starijih od 60 godina je sudjelovalo samo 5 (2,4%).

Grafikon 3 predstavlja strukturu ispitanika s obzirom na njihov stupanj obrazovanja.

Grafikon 3: Struktura ispitanika s obzirom na stupanj obrazovanja

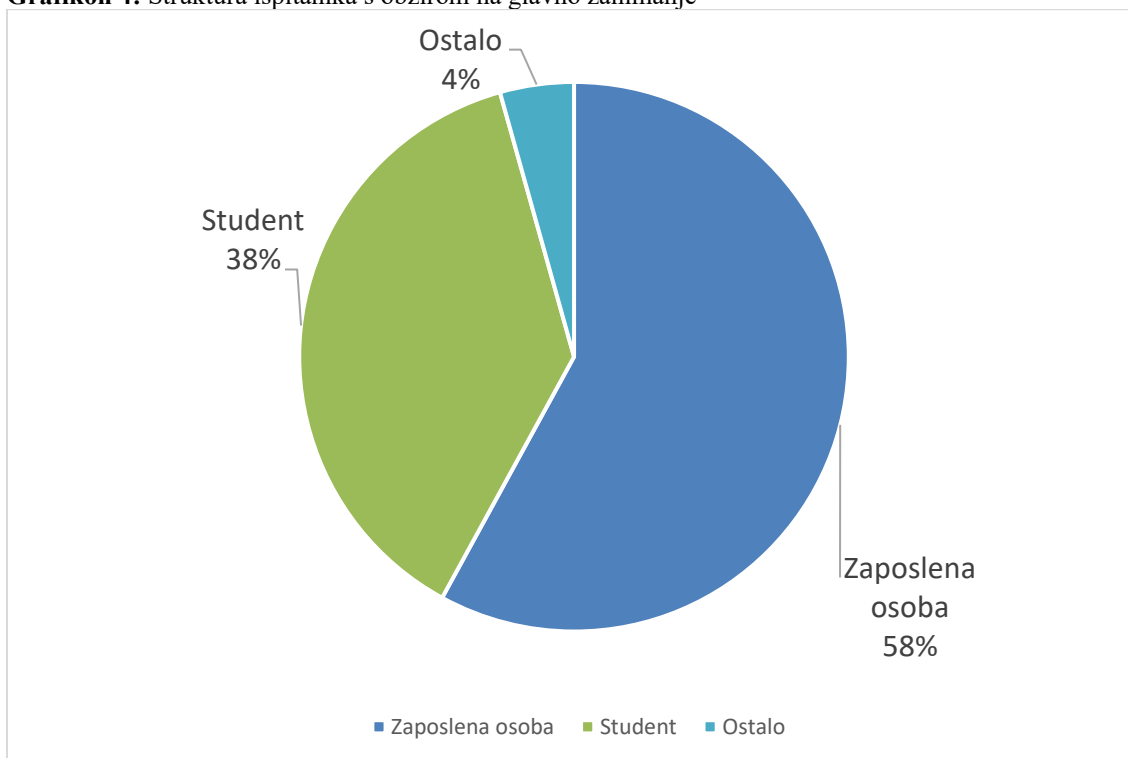


Izvor: Obrada autorice

Od 207 ispitanika kojih je sudjelovao u anketnom istraživanju 1 (0,5%) osoba ima završenu samo osnovnu školu, 48 (23,2%) ispitanika ima završenu srednju školu, 80 (38,6%) ispitanika ima završeni preddiplomski studij ili višu stručnu spremu, 65 (31,4%) ispitanika ima završen diplomski studij ili visoku stručnu spremu, a 13 (6,3%) ispitanika ima završen postdiplomski studij, znanstveni magisterij, MBA ili doktorat znanosti.

Grafikon 4 predstavlja strukturu ispitanika s obzirom na glavno zanimanje.

Grafikon 4: Struktura ispitanika s obzirom na glavno zanimanje

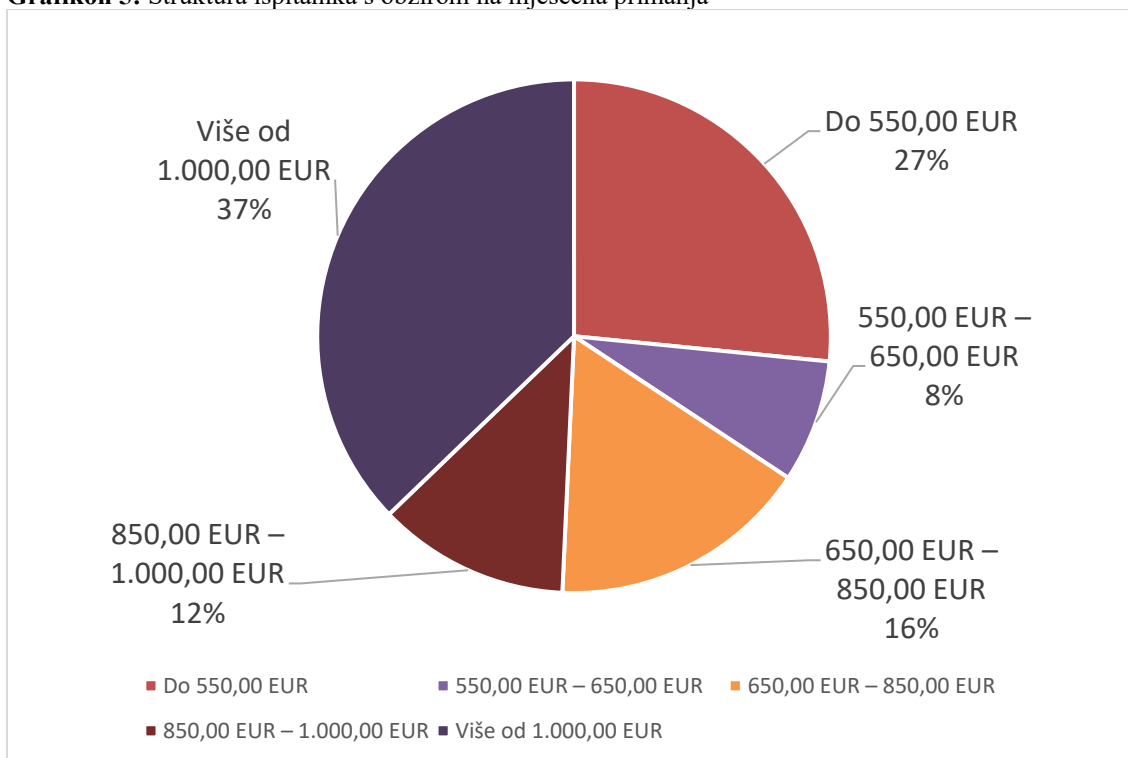


Izvor: Obrada autorice

Broj zaposlenih osoba koji su sudjelovali u anketnom istraživanju je 120 (58%) dok je studenata 78 (37,7%), a pod ostalo je odabralo 9 (4,3%) ispitanika.

Grafikon 5 predstavlja strukturu ispitanika s obzirom na njihova mjesečna primanja.

Grafikon 5: Struktura ispitanika s obzirom na mjesečna primanja



Izvor: Obrada autorice

Od 207 ispitanika, 55 (26,6%) ispitanika je označilo da njihova mjesečna primanja iznose do 550,00 EUR, 16 (7,7%) ispitanika je označilo iznos od 550,00 do 650,00 EUR, 34 (16,4%) ispitanika je označilo iznos između 650,00 i 850,00 EUR, 25 (12,1%) ispitanika je označilo između 850,00 i 1.000,00 EUR, a najviše ih je označilo, odnosno 77 (37,2%) ispitanika, da njihova mjesečna primanja iznose više od 1.000,00 EUR.

U nastavku slijedi deskriptivna analiza 10 konstrukta prema kojima je postavljen anketni upitnik, a to su znanje o pojmu GDPR, korištenje interneta, navike ispitanika, briga o privatnosti, pamćenje podataka, iskustva s krađom, dijeljenje osobnih podataka, zaštitne mjere opreza, kompromitacija podataka, mišljenje potrošača o trgovcima i dijeljenju njihovih osobnih podataka. Kako bi se dobila prosječna ocjena svih dobivenih odgovora i prosječno odstupanje od prosjeka, izračunata je aritmetička sredina i standardna devijacija te su rezultati prikazani tabličnim prikazom.

Sljedećom tablicom se ispitivalo znanje ispitanika o pojmu GDPR.

Tablica 1: Znanje o pojmu GDPR

| ZNANJE O POJMU GDPR | MEAN | MODE | SD |
|------------------------------|------|------|------|
| Upoznat/a sam s pojmom GDPR. | 3,99 | 5 | 1,41 |

Izvor: Obrada autorice

Na temelju prikazanih rezultata u Tablici 1 može se zaključiti kako je većina sudionika upoznato s pojmom GDPR s rezultatima aritmetičke sredine od 3,99, standardne devijacije od 1,41 i moda 5 što bi značilo da je 54,1% osoba označilo kako se u potpunosti slažu s tvrdnjom „Upoznat/a sam s pojmom GDPR.“

Sljedećom tablicom su se ispitivali motivacijski faktori ispitanika za online kupovinu.

Tablica 2: Motivacijski faktori

| MOTIVACIJSKI FAKTORI | MEAN | MODE | SD | CRONBACH ALPHA |
|--|------|------|------|----------------|
| Vrlo pogodno i štedi vrijeme | 4,23 | 5 | 0,90 | 0,85 |
| Dostupnost željenih informacija | 4,10 | 4 | 0,81 | |
| Manje stresa prilikom kupnje od doma | 3,92 | 5 | 1,04 | |
| Jeftinije | 3,26 | 3 | 1,06 | |
| Pristup velikom izboru trgovina i proizvoda iz cijelog svijeta | 4,37 | 5 | 0,94 | |
| Kvaliteta online usluge | 3,67 | 4 | 0,86 | |
| Jednostavan sustav naručivanja | 4,16 | 4 | 0,81 | |
| Zabava prilikom online shoppinga | 3,29 | 4 | 1,24 | |

Izvor: Obrada autorice

Kao što je vidljivo iz prethodne tablice, prosječne ocjene kreću se u rasponu od 3,26 do 4,37 te standardna devijacija od 0,81 do 1,24. Najbolje ocijenjeni motivacijski faktori za online kupovinu su „Pristup velikom izboru trgovina i proizvoda iz cijelog svijeta" s rezultatima aritmetičke sredine od 4,37, standardne devijacije od 0,94 te modom tj. najčešćim odgovorom 5 (u potpunosti se slažem) te "Vrlo pogodno i štedi vrijeme" sa rezultatima aritmetičke sredine od 4,23, standardne devijacije od 0,90 te najčešćim odgovorom 5. Na temelju prikazanih rezultata može se zaključiti kako su ispitanicima najvažniji motivacijski faktori za online kupovinu jednostavnost naručivanja, ušteda na vremenu, dostupnost željenih informacija te veći izbor proizvoda i usluga putem interneta za razliku od kupovine u dućanima. Najviše ispitanika je označilo kako kupuje online jednom mjesečno, točnije njih 55,1%, dok ih najmanje kupuje online na dnevnoj bazi, odnosno samo njih 2,9%. Na temelju izračunatog Cronbach

Alpha koeficijenta koji iznosi 0,85, može se zaključiti da primijenjene ljestvice posjeduju vrlo dobru razinu pouzdanosti.

Sljedećom tablicom su se ispitivali stavovi ispitanika o dijeljenju osobnih podataka online.

Tablica 3: Stavovi ispitanika o dijeljenju osobnih podataka online

| STAVOVI ISPITANIKA | MEAN | MODE | SD | CRONBACH ALPHA |
|---|------|------|------|----------------|
| Dijeljenje osobnih podataka tijekom online kupovine je nešto što često radim. | 3,30 | 4 | 1,09 | 0,48 |
| Dijeljenje osobnih podataka tijekom online kupovine je nešto što radim automatski. | 3,23 | 4 | 1,22 | |
| Dijeljenje osobnih podataka tijekom online kupovine je nešto što radim bez svjesnog pamćenja. | 2,98 | 4 | 1,28 | |
| Kada dijelim svoje osobne podatke s poduzećem online, odvojim vrijeme za čitanje odredbi i uvjeta kako bih shvatio/la kako se moji podaci mogu koristiti. | 2,32 | 1 | 1,31 | |

Izvor: Obrada autorice

Na temelju prikazanih rezultata u Tablici 3 može se zaključiti kako se prosječne ocjene kreću u rasponu od 2,32 do 3,30 te standardna devijacija od 1,09 do 1,31. Najbolje ocijenjene tvrdnje su „Dijeljenje osobnih podataka tijekom online kupovine je nešto što često radim.“ s rezultatima aritmetičke sredine od 3,30, standardne devijacije od 1,09 te modom tj. najčešćim odgovorom 4 (uglavnom se slažem) i „Dijeljenje osobnih podataka tijekom online kupovine je nešto što radim automatski.“ s rezultatima aritmetičke sredine od 3,23, standardne devijacije od 1,22 te modom tj. najčešćim odgovorom 4. Najlošije su ocijenjene tvrdnje: „Dijeljenje osobnih podataka tijekom online kupovine je nešto što radim bez svjesnog pamćenja.“ s prosječnom ocjenom 2,98, standardnom devijacijom 1,28 te najčešćim odgovorom 4 i tvrdnja "Kada dijelim svoje osobne podatke s poduzećem online, odvojim vrijeme za čitanje odredbi i uvjeta kako bih shvatio/la kako se moji podaci mogu koristiti." sa prosječnom ocjenom od 2,32, standardnom devijacijom 1,31 te najčešćim odgovorom 1 (uopće se ne slažem). Na temelju prikupljenih podataka može se zaključiti kako većinski dio ispitanika ne odvaja vrijeme za čitanje odredbi i uvjeta prilikom dijeljenja osobnih podataka s poduzećem online, već oni to rade često i

automatski bez svjesnog pamćenja. Pouzdanost skale iznosila je $\alpha = 0,48$ te se može zaključiti da primijenjene ljestvice posjeduju lošu razinu pouzdanosti.

Sljedećom tablicom se ispitalo u kojoj mjeri ispitanike brine njihova privatnost prilikom online kupovine.

Tablica 4: Briga o privatnosti

| BRIGA O PRIVATNOSTI | MEAN | MODE | SD | CRONBACH ALPHA |
|---|-------------|-------------|-----------|-----------------------|
| Osjećam se sigurno kada dijelim svoje osobne podatke na internetu. | 2,63 | 3 | 1,10 | 0,04 |
| Brinem se da će moji podaci biti iskorišteni za izradu lažnog profila. | 2,65 | 3 | 1,11 | |
| Vjerujem da me vlada špijunira preko interneta. | 2,17 | 1 | 1,23 | |
| Ne smeta mi što se moji podaci prikupljaju za relevantnije oglašavanje. | 2,60 | 3 | 1,18 | |

Izvor: Obrada autorice

Sukladno Tablici 4, vidljivo je da su ispitanici podijeljeni oko tvrdnje osjećaju li se sigurno kada dijele svoje osobne podatke na internetu s rezultatima aritmetičke sredine od 2,63, standardne devijacije od 1,10 te modom tj. najčešćim odgovorom 3 (niti se slažem, niti se ne slažem). Jednako tako su podijeljeni oko tvrdnji da su zabrinuti da će njihovi podaci biti iskorišteni za izradu lažnog profila s rezultatima aritmetičke sredine od 2,65, standardne devijacije od 1,11 s modom 3. Također, ispitanici su neodlučni što se tiče prikupljanja njihovih osobnih podataka za relevantnije oglašavanje s time da su rezultati aritmetičke sredine 2,60, standardne devijacije 1,18 i modom 3. Što se tiče pitanja jesu li ispitanici zabrinuti da li ih vlada špijunira putem interneta većinski dio odgovara sa uopće se ne slažem, odnosno mod iznosi 1, aritmetička sredina 2,17 i standardne devijacije 1,23. Vrijednosti Cronbach Alpha koeficijenta iznosi 0,04 što ga čini neprihvatljivim.

Sljedećom tablicom se ispitalo u kojoj mjeri se ispitanici slažu sa pohranjivanjem njihovih podataka na raznim web stranicama.

Tablica 5: Pamćenje podataka

| PAMĆENJE PODATAKA | MEAN | MODE | SD | CRONBACH ALPHA |
|--------------------------|-------------|-------------|-----------|-----------------------|
|--------------------------|-------------|-------------|-----------|-----------------------|

| | | | | |
|--|------|---|------|------|
| Volim oglašavanje koje je prilagođeno mojim interesima. | 3,35 | 4 | 1,12 | 0,74 |
| Volim popuste koji su prilagođeni mojim interesima. | 3,99 | 4 | 1,01 | |
| Volim da me web stranica automatski prepozna. | 3,15 | 4 | 1,26 | |
| Koristim značajku "zapamti me / automatska prijava" web stranice tako da ne moram pamtititi sve svoje lozinke. | 3,16 | 5 | 1,50 | |

Izvor: Obrada autorice

Kao što je vidljivo iz prethodne tablice, prosječne ocjene kreću se u rasponu od 3,15 do 3,99 te standardna devijacija od 1,01 do 1,50. Najbolje ocijenjene tvrdnje su „Volim popuste koji su prilagođeni mojim interesima.“ s rezultatima aritmetičke sredine od 3,99, standardne devijacije od 1,01 te modom tj. najčešćim odgovorom 4 (uglavnom se slažem) te "Volim oglašavanje koje je prilagođeno mojim interesima." sa rezultatima aritmetičke sredine od 3,35, standardne devijacije od 1,12 te najčešćim odgovorom 4. Zatim slijede tvrdnje „Koristim značajku "zapamti me / automatska prijava" web stranice tako da ne moram pamtititi sve svoje lozinke.“ s rezultatima aritmetičke sredine od 3,16, standardne devijacije od 1,50 i modom 5 i „Volim da me web stranica automatski prepozna.“ s aritmetičkom sredinom 3,15, standardne devijacije 1,26 i modom 4. Vrijednosti Cronbach Alpha koeficijenta iznosi 0,74 na temelju kojeg se može zaključiti da primijenjene mjerne ljestvice posjeduju prihvatljivu razinu pouzdanosti.

Sljedećom tablicom su se ispitivala iskustva ispitanika s online krađom.

Tablica 6: Iskustva s krađom

| ISKUSTVA S KRAĐOM | MEAN | MODE | SD | CRONBACH ALPHA |
|--|-------------|-------------|-----------|-----------------------|
| Osobno ste bili žrtva krađe identiteta ili drugog neovlaštenog korištenja Vaših osobnih podataka. | 1,60 | 1 | 1,24 | 0,78 |
| Netko u Vašoj obitelji bio je žrtva krađe identiteta ili drugih neovlaštenih radnji korištenja njihovih osobnih podataka. | 1,70 | 1 | 1,32 | |
| Netko na Vašem radnom mjestu ili u školi je bio žrtva krađe identiteta ili drugog neovlaštenog korištenje njihovih osobnih podataka. | 2,13 | 1 | 1,51 | |
| Bojim se da bi netko mogao ukrasti moj novac dok prenosim svoje osobne podatke online. | 2,99 | 4 | 1,27 | |
| Zabrinut/a sam da neovlaštena osoba kupuje online koristeći moje osobne podatke. | 2,57 | 1 | 1,37 | |

| | | | | |
|--|------|---|------|--|
| Plaši me pomisao da bi stranac mogao dobiti pristup mome korisničkom računu na online web trgovini korištenjem mojih osobnih podataka. | 3,13 | 4 | 1,39 | |
|--|------|---|------|--|

Izvor: Obrada autorice

Na temelju prikazanih rezultata u Tablici 6 možemo zaključiti kako se prosječne ocjene kreću u rasponu od 1,60 do 3,13 te standardna devijacija od 1,24 do 1,51. Na temelju prikazanih rezultata može se uočiti kako većinski dio ispitanika nije imalo iskustva s krađom identiteta ili drugih neovlaštenih radnji korištenja njihovih osobnih podataka, točnije 76,33% ispitanika označuje kako se uopće ne slaže s tom tvrdnjom (A.S. = 1,60; S.D. = 1,24). Najbolje ocijenjena tvrdnja je „Plaši me pomisao da bi stranac mogao dobiti pristup mome korisničkom računu na online web trgovini korištenjem mojih osobnih podataka.“ s rezultatima aritmetičke sredine 3,13, standardne devijacije 1,39 i modom 4, što nam govori kako postoji strah od krađe osobnih podataka bez obzira na mali prosjek ispitanika kojima se to stvarno i dogodilo. Pouzdanost skale iznosila je $\alpha = 0,78$, što ju čini prihvatljivom.

Sljedećom tablicom su se ispitivale navike dijeljenja osobnih podataka ispitanika prilikom online kupovine.

Tablica 7: Dijeljenje osobnih podataka

| DIJELJENJE OSOBNIH PODATAKA | MEAN | MODE | SD | CRONBACH ALPHA |
|---|-------------|-------------|-----------|-----------------------|
| Niste upoznati s tvrtkom/pojedincem koji vodi stranicu na kojoj provodite kupovinu. | 3,72 | 5 | 1,23 | 0,88 |
| Nemate povjerenja u tvrtku/pojedinca koji vodi stranicu. | 4,05 | 5 | 1,14 | |
| Stranica ne otkriva kako planira koristiti vaše podatke. | 3,91 | 5 | 1,20 | |
| Vrijednost koju ćete dobiti od stranice nije vrijedna informacija koje dajete. | 3,94 | 5 | 1,14 | |
| Općenito volite biti anonimni. | 4 | 5 | 1,08 | |
| Tražili su posebno osjetljive podatke. | 3,96 | 5 | 1,19 | |
| Zabrinuti ste da će podaci biti presretnuti ili ukradeni. | 3,71 | 4 | 1,14 | |
| Potrebno je previše vremena za ispunjavanje obrazaca. | 3,80 | 5 | 1,19 | |
| Zabrinuti ste da ćete primati neželjenu poštu ako date svoju kućnu adresu. | 3,56 | 5 | 1,35 | |

| | | | | |
|--|------|---|------|--|
| Zabrinuti ste da ćete primiti neželjenu e-poštu ako date svoju e adresu. | 3,71 | 5 | 1,26 | |
|--|------|---|------|--|

Izvor: Obrada autorice

Kao što je vidljivo iz prethodne tablice, prosječne ocjene kreću se u rasponu od 3,56 do 4,05 te standardna devijacija od 1,08 do 1,35. Najbolje ocijenjene tvrdnje su: "Nemate povjerenja u tvrtku/pojedinca koji vodi stranicu." s rezultatima aritmetičke sredine od 4,05, standardne devijacije od 1,14 i modom 5 i „Općenito volite biti anonimni.“ s rezultatima aritmetičke sredine od 4, standardne devijacije od 1,08 i modom 5. Navedene dvije tvrdnje su dobar pokazatelj stava kupaca prema dijeljenju svojih osobnih podataka online, s time da ih većina voli biti anonimna ukoliko im je ponuđena opcija iz razloga što nemaju povjerenja u web stranice pogotovo u slučaju kada stranice ne otkrivaju kako planiraju koristiti osobne podatke kupaca, ukoliko traže osjetljive podatke ili jednostavno vrijednost proizvoda ili usluge nije vrijedna informacija koje kupac daje kako bi izvršio transakciju. Najlošije je ocijenjena tvrdnja „Zabrinuti ste da ćete primiti neželjenu poštu ako date svoju kućnu adresu.“ s rezultatima aritmetičke sredine od 3,56, standardne devijacije od 1,19 i moda 3 (niti se slažem, niti se ne slažem). Pouzdanost skale iznosila je $\alpha = 0,88$, što ju čini vrlo pouzdanom.

Sljedećom tablicom su se ispitivale koje sigurnosne mjere kupci poduzimaju prilikom pregledavanja interneta.

Tablica 8: Zaštitne mjere opreza

| ZAŠTITNE MJERE OPREZA | MEAN | MODE | SD | CRONBACH ALPHA |
|---|-------------|-------------|-----------|-----------------------|
| Brisanje kolačića i povijesti preglednika. | 3,15 | 4 | 1,39 | 0,88 |
| Brisanje ili uređivanje prošlih postova na internetu. | 3,04 | 2 | 1,41 | |
| Postavljanje preglednika da onemogući ili isključi kolačiće. | 3,09 | 4 | 1,40 | |
| Ne korištenje web stranice jer traži upisivanje pravog imena. | 3,08 | 4 | 1,32 | |
| Korištenje privremenog korisničkog imena, adrese e-pošte. | 2,73 | 1 | 1,39 | |
| Objavljivanje komentara bez otkrivanja identiteta. | 2,67 | 1 | 1,42 | |
| Korištenje usluge koja omogućuje anonimno pregledavanje. | 3,27 | 4 | 1,42 | |
| Dostavljanje netočnih osobnih podataka. | 2,60 | 1 | 1,35 | |

Izvor: Obrada autorice

Na temelju prikazanih rezultata u Tablici 8 možemo zaključiti kako se prosječne ocjene kreću u rasponu od 2,60 do 3,27 te standardna devijacija od 1,32 do 1,42. Tijekom pregledavanja interneta najviše ispitanika poduzima sljedeće sigurnosne mjere: „Korištenje usluge koja omogućuje anonimno pregledavanje.“ s rezultatima aritmetičke sredine od 3,27, standardne devijacije od 1,42 i moda 4 te „Brisanje kolačića i povijesti preglednika.“ s rezultatima aritmetičke sredine od 3,15, standardne devijacije od 1,39 i moda 4. Najmanje ispitanika je odabralo „Dostavljanje netočnih osobnih podataka.“ s rezultatima aritmetičke sredine od 2,60, standardne devijacije od 1,35 i moda 1 te „Objavljivanje komentara bez otkrivanja identiteta.“ s rezultatima aritmetičke sredine od 2,67, standardne devijacije 1,42 i moda 1. Vrijednosti Cronbach Alpha koeficijenta iznosi 0,88 na temelju kojeg se može zaključiti da primijenjene mjerne ljestvice posjeduju vrlo dobru razinu pouzdanosti.

Sljedećom tablicom se ispitalo radi kojih osobnih podataka bi sudionici bili najviše zabrinuti u slučaju da budu kompromitirani i podijeljeni s tvrtkom s kojom nisu upoznati.

Tablica 9: Kompromitacija podataka

| KOMPROMITACIJA PODATAKA | MEAN | MODE | SD | CRONBACH ALPHA |
|---|-------------|-------------|-----------|-----------------------|
| Broj socijalnog osiguranja | 3,68 | 5 | 1,41 | 0,89 |
| Podaci o kreditnoj kartici | 4,59 | 5 | 0,86 | |
| Povijest bolesti | 3,25 | 5 | 1,51 | |
| Osobni e-mailovi | 3,79 | 1 | 1,31 | |
| Razgovori tekstualnim porukama (npr. iMessage, Snapchat, WhatsApp itd.) | 4,17 | 5 | 1,21 | |
| Slike podijeljene na društvenim mrežama | 3,79 | 5 | 1,35 | |
| Zemljopisni položaj i povijest | 3,55 | 5 | 1,42 | |
| Privatne/izravne poruke poslane putem aplikacija za upoznavanje | 3,51 | 5 | 1,60 | |
| Povijest tražilice | 3,54 | 5 | 1,36 | |

Izvor: Obrada autorice

Sukladno Tablici 9, vidljivo je da bi ispitanici bili najviše zabrinuti u slučaju da su im podaci o kreditnoj kartici kompromitirani i podijeljeni dalje s tvrtkom s kojom nisu upoznati s rezultatima aritmetičke sredine od 4,59, standardne devijacije od 0,85 te modom tj. najčešćim odgovorom 5. Zatim po redu slaganja s tvrdnjama za koje bi bili najviše zabrinuti slijede razgovori tekstualnim porukama, npr. iMessage, Snapchat, WhatsApp itd. (A.S. = 4,17; S.D. = 1,21), osobni e-mailovu (A.S. = 3,79; S.D. = 1,31), slike podijeljene na društvenim mrežama

(A.S. = 3,79; S.D. = 1,35), broj socijalnog osiguranja (A.S. = 3,68; S.D. = 1,41), zemljopisni položaj i povijest (A.S. = 3,55; S.D. = 1,42), povijest tražilice (A.S. = 3,54; S.D. = 1,36), privatne/izravne poruke poslane putem aplikacija za upoznavanje (A.S. = 3,51; S.D. = 1,60) i povijest bolesti (A.S. = 3,25; S.D. = 1,51). Pouzdanost skale iznosila je $\alpha = 0,89$, što ju čini vrlo pouzdanom.

Sljedećom tablicom su se ispitivale mišljenja potrošača o trgovcima i dijeljenju njihovih osobnih podataka.

Tablica 10: Mišljenje potrošača o trgovcima i dijeljenju njihovih osobnih podataka

| MIŠLJENJE POTROŠAČA O TRGOVCIMA I DIJELJENJU NJIHOVIH OSOBNIH PODATAKA | MEAN | MODE | SD | CRONBACH ALPHA |
|---|-------------|-------------|-----------|-----------------------|
| Poduzeća bi trebala činiti više kako bi aktivno zaštitila potrošače od kibernetičke prijetnje. | 4,55 | 5 | 0,75 | 0,72 |
| Ovih dana razmišljam o tome vjerujem li nekoj tvrtki da čuva moje podatke prije nego što kupim nešto od njih. | 3,54 | 3 | 1,20 | |
| Potrošači su izgubili svu kontrolu nad načinom na koji tvrtke koriste njihove osobne podatke. | 3,93 | 5 | 1,01 | |
| Ako tvrtka podijeli moje podatke bez mog dopuštenja, neću kupovati od njih bez obzira na to koliko su dobri njihovi proizvodi. | 4,27 | 5 | 1,03 | |
| Osobni podaci koje prikuplja jedna tvrtka redovito se dijele s drugim tvrtkama. | 3,61 | 4 | 1,07 | |
| Kada dijelim svoje osobne podatke s poduzećem online, odvojim vrijeme za čitanje odredbi i uvjeta kako bih shvatio/la kako se moji podaci mogu koristiti. | 2,68 | 2 | 1,37 | |

Izvor: Obrada autorice

Na temelju prikazanih rezultata u Tablici 10 možemo zaključiti kako se prosječne ocjene kreću u rasponu od 2,68 do 4,55 te standardna devijacija od 0,75 do 1,37. Najbolje ocijenjene tvrdnje su: „Poduzeća bi trebala činiti više kako bi aktivno zaštitila potrošače od kibernetičke prijetnje.“ s rezultatima aritmetičke sredine od 4,55, standardne devijacije od 0,75 i moda 5 te „Ako tvrtka podijeli moje podatke bez mog dopuštenja, neću kupovati od njih bez obzira na to koliko su dobri njihovi proizvodi.“ s rezultatima aritmetičke sredine od 4,27, standardne devijacije od 1,03 i moda 5. Najlošije ocijenjena tvrdnja je „Kada dijelim svoje osobne podatke s poduzećem online, odvojim vrijeme za čitanje odredbi i uvjeta kako bih shvatio/la kako se moji podaci

mogu koristiti.“ s rezultatima aritmetičke sredine od 2,68, standardne devijacije od 1,37 i moda 2. Pouzdanost skale iznosila je $\alpha = 0,72$, što ju čini prihvatljivom.

5.4. Testiranje hipoteza

Hipoteze su testirane primjenom Pearsonovog koeficijenta korelacije kako bi se ispitala jakost i smjer korelacije između različitih stavova kupaca od dijeljenju osobnih podataka u online okruženju.

H1: *Postoji statistički značajna korelacija između poznavanja GDPR odredbi i percepciji poštenja tvrtke.*

Navedenom hipotezom je pretpostavljeno kako korisnici internet trgovina koji su upoznati s GDPR odredbama smatraju da se GDPR odredbe poštuju od strane tvrtki koje prodaju svoje proizvode i usluge putem online trgovine. Na temelju rezultata korelacijske analize utvrđeno je postojanje neznatne povezanosti između tvrdnji „Upoznat/a sam s pojmom GDPR.“ i „Osobni podaci koje prikuplja jedna tvrtka redovito se dijele s drugim tvrtkama.“ s rezultatom korelacije $r = 0,04$; $p < 0,05$ te se time prva hipoteza prihvaća.

H2: *Postoji statistički značajna korelacija između poznavanja GDPR odredbi i odvajanja vremena za čitanje odredbi i uvjeta prilikom online kupovine.*

Korelacijskom analizom tvrdnji „Upoznat/a sam s pojmom GDPR.“ i „Kada dijelim svoje osobne podatke s poduzećem online, odvojim vrijeme za čitanje odredbi i uvjeta kako bih shvatio/la kako se moji podaci mogu koristiti.“ utvrđeno je postojanje vrlo slabe veze s rezultatom $r = 0,13$; $p < 0,05$. H2 se prihvaća, s time da korisnici internet trgovina većinski ne odvajaju vrijeme za čitanje odredbi i uvjeta prilikom realiziranja online kupovine.

H3: *Postoji statistički značajna korelacija između kupaca koji automatski dijele osobne podatke i kupaca koji se osjećaju sigurno tijekom online kupovine.*

Na temelju rezultata korelacijske analize utvrđeno je postojanje umjereno pozitivne veze između tvrdnje „Osjećam se sigurno kada dijelim svoje osobne podatke na internetu.“ i „Dijeljenje osobnih podataka tijekom online kupovine je nešto što radim automatski.“ s rezultatom korelacije $r = 0,44$; $p < 0,05$. Pretpostavljena H4 se prihvaća.

H4: *Postoji statistički značajna korelacija između kupaca koji su u strahu od kompromitacije podataka o kreditnoj kartici i kupaca koji se ne osjećaju sigurno ukoliko web stranica ne otkriva kako planira koristiti njihove podatke.*

Na temelju rezultata korelacijske analize utvrđeno je postojanje slabo pozitivne veze između zabrinutosti kupaca u slučaju da njihovi podaci o kreditnoj kartici budu kompromitirani i podijeljeni s tvrtkom s kojom nisu upoznati te odbijanja dijeljenja svojih osobnih podataka na internetu ukoliko web stranica ne otkriva kako planira koristiti njihove podatke. Rezultat korelacije iznosi $r = 0,23$; $p < 0,05$. Pretpostavljena H5 se prihvaća.

5.5. Ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja

Iako su temeljna svrha i ciljevi samog istraživanja ispunjeni te su dobivene informacije koje su aktualne i relevantne, prilikom razmatranja rezultata istraživanja potrebno je uzeti u obzir određena ograničenja koja su prisutna te imaju utjecaj na konačan ishod rezultata istraživanja.

Prikupljanje podataka vršilo se elektronskim putem te je anketni upitnik distribuiran putem društvenih mreža gdje postoji mogućnost da ispitanici ne odgovaraju u potpunosti iskreno na pitanja. Također, mjerne ljestvice testirane su na potrošačima jedne zemlje u specifičnim sociokulturnim i ekonomskim uvjetima te se bez dodatne empirijske provjere ne mogu generalizirati izvan ovih uvjeta.

Za daljnja istraživanja preporuka je prikupiti što više ispitanika razne dobi, spola, kulture te informatičke pismenosti kako bi svaki online kupac bio zastupljen.

6. Zaključak

Ogromna količina osobnih podataka o korisnicima pohranjuju se online putem raznih web stranica i društvenih mreža koje nerijetko dospiju u ruke trećih strana kojima nije u interesu osigurati privatnost tih podataka, već im je u interesu kako iskoristiti osobne podatke online potrošača u svoju korist i za dobrobit svoje tvrtke. Tako se znaju koristiti prilagođenim oglašavanjem i digitalnim marketingom u svrhu što većeg broja prikupljenih podataka o svojim kupcima te je iz tog razloga vrlo važno biti oprezan prilikom dijeljenja osobnih podataka u online okruženju.

U sklopu ovog rada provedeno je empirijsko istraživanje u obliku anketnog upitnika u kojem se nastojalo ispitati stavove što više ispitanika razne dobi, zanimanja i akademskih postignuća o dijeljenju osobnih podataka u online okruženju. Dokazano je kako je većinski dio ispitanika siguran u svoje nošenje s raznim web stranicama putem kojih obavljaju online kupovine i nisu pretjerano zabrinuti u sigurnost svojih osobnih podataka. Koriste se raznim sigurnosnim mjerama kako bi spriječili kakve napade hakera, kompromitaciju vlastitih podataka i prodaju njihovih podataka trećim stranama. Većina ispitanika ne čita temeljne odredbe i uvjete prilikom realiziranja online kupovine, već automatski dijele osobne podatke putem interneta iz razloga što se osjećaju sigurno, neovisno o dobi. Pažljivi su s tvrtkama u koje nemaju povjerenja, tvrtkama koje traže posebno osjetljive podatke od kupaca i stranicama koje ne otkrivaju na koji način planiraju koristiti prikupljene podatke.

Ovi pronalasci su u skladu s prethodnim istraživanjima koja sugeriraju da ni dob ni spol nemaju učinak na svijest korisnika (Ball et al, 2015), da korisnici nisu zabrinuti za rizike privatnosti prilikom pregledavanja interneta (Gross i Acquisti, 2005), iako su potrošači nakon implementacije GDPRa stekli bolje znanje o privatnosti svojih podataka i kako ju očuvati sigurnom (Presthus i Sørum, 2019) te činjenica da ni potrošač ni marketinški stručnjak ne moraju imati potpune informacije o relevantnim situacijskim čimbenicima koji definiraju očekivanja potrošača u vezi s privatnošću ili sposobnost marketinških stručnjaka da postupaju s podacima na određeni način (Stewart, 2017). Pronalasci proizašli iz našeg istraživanja mogu pružiti osnovu budućim istraživanjima s obzirom na to da je još uvijek očito kako su rezultati mješoviti i da bi to moglo biti posljedica razlika u demografiji sudionika kao i u kontekstu istraživanja.

Sa sve većim tehnološkim napretkom i povećanjem količine podataka koji se pohranjuju i prenose na internetu, rizici za potrošače će se povećati. Zbog toga će podatci potrošača prisutnih u online okruženju zahtijevati bolju zaštitu od zlouporabe njihovih podataka i krađe identiteta, a pogotovo od strane poduzeća koja nude svoje proizvode i usluge putem interneta.

Stoga je danas vrlo važno da se pojedinci svih dobi educiraju o tome koje osobne podatke je sigurno dijeliti na internetu pogotovo prilikom online kupovine, a koje ne bi trebali dijeliti ni u kojem slučaju. Na taj način mogu se spriječiti i ublažiti rizici koji su inherentno povezani s korištenjem digitalnih tehnologija, platformi i usluga. Nakon što se nauči upravljanje rizicima, u pregledavanju interneta i online kupovini se može uživati bez straha i uz ogromnu korist.

Bibliografija

1. Al Karim, R. (2013). Customer Satisfaction in Online Shopping: a study into the reasons for motivations and inhibitions. *IOSR Journal of Business and Management*, 11(6), 13-20.
2. Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: a literature review and implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029-1038.
3. Anant, V., Donchak, L., Kaplan, J., & Soller, H. (2020). The consumer-data opportunity and the privacy imperative.
4. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95.
5. Ball, A. L., Ramim, M. M., & Levy, Y. (2015). Examining users' personal information sharing awareness, habits, and practices in social networking sites and e-learning systems. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 3(1), 180-207.
6. Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2012). Effectiveness of social media as a marketing tool: An empirical study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(11), 88-99.
7. Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390-409.
8. Bleier, A., Goldfarb, A., & Tucker, C. (2020). Consumer privacy and the future of data-based innovation and marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 466-480.
9. Bošković Batarelo, M. (2021). The Impact of the GDPR on Digital Marketing. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 4(1), 245-252.
10. Božić, S., & Jakšić, D. (2020). Users' Perception of Online Privacy and Security in Croatia—A Survey. *Communication Management Review*, 5(02), 6-29.
11. Brstilo, I., Batinić, L., & Grgić, S. (2014). Navike djece i mladih kod objavljivanja osobnih podataka na društvenim mrežama. *Socioloska Luca*, 8(2).
12. Chopra, C., Gupta, S., & Manek, R. (2020). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of creative research thoughts*, 8(6), 1943-1961.
13. Cohen, J. E. (2003). DRM and Privacy. *Communications of the ACM*, 46(4), 46-49.

14. Croslin, C. A. (2017). *Baby boomers on social media: Investigating the effect of social influence principles and risk on purchase intent*. Doctoral dissertation, The Chicago School of Professional Psychology.
15. Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
16. Deshwal, P. (2016). Online advertising and its impact on consumer behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(2), 200-204.
17. Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.
18. Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 58, 1353-1360.
19. Erlangga, H. (2021). Effect of digital marketing and social media on purchase intention of Smes food products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672-3678.
20. Forghani, E., Sheikh, R., Hosseini, S. M. H., & Sana, S. S. (2022). The impact of digital marketing strategies on customer's buying behavior in online shopping using the rough set theory. *International journal of system assurance engineering and management*, 1-16.
21. Grbac, B., & Lončarić, D. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje-osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja.
22. Gross, R., & Acquisti, A. (2005, November). Information revelation and privacy in online social networks. *In Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society*, pp. 71-80.
23. Gupta, S. (2009). Information Security Threats to Network Based Information Systems. *In Encyclopedia of Multimedia Technology and Networking, Second Edition* (pp. 691-696). IGI Global.
24. Hanáková, L. (2020). Current issues of personal data privacy in marketing. *Acta academica*, 20(2), 5-20.
25. Heppelmann, J., & Porter, M. (2014). How the Internet of Things could transform the value chain. *McKinsey & Company Interview*.
26. Ioanas, E. (2020). Social media and its impact on consumers behavior. *Jurnal Analisa Kesehatan*, 1(1), 1-1.

27. Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
28. Johnson, G. (2022). Economic research on privacy regulation: Lessons from the GDPR and beyond.
29. Jordan, G., Leskovar, R., & Marič, M. (2018). Impact of fear of identity theft and perceived risk on online purchase intention. *Organizacija*, 51(2), 146-155.
30. Kembau, A., & Mekel, P. A. (2014). Reference groups, family, roles and status on young consumer behavior towards purchase intentions of luxury fashion brands. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2).
31. Kyriakopoulou, E., & Kitsios, F. (2017). The influence of social media on consumers' behavior. *In Proceedings of 6th International Symposium and 28th National Conference on Operational Research*, pp. 62-66.
32. Lancefield D., Ambler M., Rauber M & Patel R. (2011). *Department for Culture, Media & Sport: Research into consumer understanding and management of internet cookies and the potential impact of the EU Electronic Communications Framework*.
33. Langheinrich, M., Nakamura, A., Abe, N., Kamba, T., & Koseki, Y. (1999). Unintrusive customization techniques for web advertising. *Computer Networks*, 31(11-16), 1259-1272.
34. Lee, S. M., & Chen, L. (2010). The impact of flow on online consumer behavior. *Journal of Computer Information Systems*, 50(4), 1-10.
35. Lehtinen, V., Näsänen, J., & Sarvas, R. (2009). "A Little Silly and Empty-Headed"—Older Adults' Understandings of Social Networking Sites. *People and Computers XXIII Celebrating People and Technology*, 45-54.
36. Lesinger, J. (2021). *Ponašanje kupaca u offline i online okruženju* [Doctoral dissertation, University of Pula. Faculty of economics and tourism "Dr. Mijo Mirković"].
37. Makanyeza, C., Sivotwa, T. D., & Jaiyeoba, O. (2021). The effect of consumer rights awareness on attitude and purchase intention in the hotel industry: Moderating role of demographic characteristics. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1898301.
38. Mallapragada, G., Chandukala, S. R., & Liu, Q. (2016). Exploring the effects of "What"(product) and "Where"(website) characteristics on online shopping behavior. *Journal of Marketing*, 80(2), 21-38.

39. Mattke, J., Müller, L., & Maier, C. (2019). Paid, owned and earned media: a qualitative comparative analysis revealing attributes influencing consumer's brand attitude in social media. *In Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences DOI*, Vol. 10.
40. Milne, G. R., Rohm, A. J., & Bahl, S. (2004). Consumers' protection of online privacy and identity. *Journal of Consumer Affairs*, 38(2), 217-232.
41. Munthiu, M. C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour. *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences*, 2(4), 27-33.
42. Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, 78(2), 311-329.
43. Nikolić, G., Sičaja, Ž., & Parlov, N. (2018). GDPR–analiza pripremljenosti malih i srednjih poduzeća na novu europsku regulativu i njezin utjecaj na poslovanje u budućnosti. *In PAR International Leadership Conference Proceedings*.
44. Osatuyi, B. (2013). Information sharing on social media sites. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2622-2631.
45. Pandey, A., & Parmar, J. (2019). Factors affecting consumer's online shopping buying behavior. *In Proceedings of 10th international conference on digital strategies for organizational success*.
46. Parlov, N., Sičaja, Ž., & Katulić, T. (2018). GDPR–impact of general data protection regulation on digital marketing. *Annals of Disaster Risk Sciences: ADRS*, 1(2), 105-116.
47. Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: a pathway to consumption reduction?. *Journal of business research*, 62(2), 260-268.
48. Presthus, W., & Sørum, H. (2019). Consumer perspectives on information privacy following the implementation of the GDPR. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 7(3), 19-34.
49. Puvača, M. B., & Demark, A. (2019). Pravo na zaštitu osobnih podataka kao temeljno pravo i odgovornost za štetu zbog njegove povrede. *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci*, 40(1), 287-312.
50. Rainie, L., & Duggan, M. (2016). Privacy and information sharing.

51. Ramesh, M., & Vidhya, B. (2019). Digital marketing and its effect on online consumer buying behavior. *Journal of Services Research*, 19(2), 61-77.
52. Silvia, S. (2019). The importance of social media and digital marketing to attract millennials' behavior as a consumer. *Marketing*, 4(2), 7-10.
53. Sipior, J. C., Ward, B. T., & Mendoza, R. A. (2011). Online privacy concerns associated with cookies, flash cookies, and web beacons. *Journal of internet commerce*, 10(1), 1-16.
54. Smaliukiene, R., Kocai, E., & Tamuleviciute, A. (2020). Generation Z and Consumption: how communication environment shapes youth choices. *Media studies*, 11(22), 24-45.
55. Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of international business research and marketing*, 2(6).
56. Stewart, D. W. (2017). A comment on privacy. *Journal of the academy of marketing science*, 45, 156-159.
57. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708.
58. Toch, E., Wang, Y., & Cranor, L. F. (2012). Personalization and privacy: a survey of privacy risks and remedies in personalization-based systems. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 22, 203-220.
59. Van Doorn, J., & Hoekstra, J. C. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*, 24, 339-351.
60. Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020, September). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, Vol. 940, No. 1, p. 012065.

OSTALI IZVORI:

1. Digital generations: The technology gap between seniors, parents, and kids. (2021, May 26). Norton. <https://us.norton.com/blog/how-to/digital-generations>
2. Gordhamer, S. (2009, September 22). 4 Ways Social Media is Changing Business. Mashable. <https://mashable.com/archive/social-media-business>

3. Hetler, A. (2023, January 30). 6 common social media privacy issues. WhatIs. <https://www.techtarget.com/whatis/feature/6-common-social-media-privacy-issues>
4. Marker. (2017, July 24). Što su kolačići na internetu i kako ih postaviti da budu u skladu s propisima Europske unije?. <https://marker.hr/blog/kolacici-cookies-sto-su-kako-obavijestiti-posjetitelje-473/>
5. Santoyo, V. (2023, January 3). What Are Cookies? A Short Guide to Managing Your Online Privacy. Sucuri. <https://blog.sucuri.net/2023/01/what-are-cookies-a-short-guide-to-managing-your-online-privacy.html>
6. The Harris Poll, Harris Insights and Analytics, A. Stagwell LLC Company. Consumer Attitudes Towards Data Privacy IBM-Harris Poll Survey (2019): U.S. Dana. <https://newsroom.ibm.com/Survey-Consumer-Attitudes-Towards-Data-Privacy>
7. TRUSTe. Online privacy questionnaire. https://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1998-04/questions/privacy.html
8. WireWheel. (2021, October 7). Personal Data Definitions: Comparing GDPR vs CCPA vs CDPA vs CPA. <https://wirewheel.io/blog/personal-data-dsar-privacy/>

Popis ilustracija

Grafikoni

| | |
|---|----|
| Grafikon 1: Struktura ispitanika s obzirom na spol..... | 29 |
| Grafikon 2: Struktura ispitanika s obzirom njihovu dob..... | 30 |
| Grafikon 3: Struktura ispitanika s obzirom na stupanj obrazovanja | 31 |
| Grafikon 4: Struktura ispitanika s obzirom na glavno zanimanje | 32 |
| Grafikon 5: Struktura ispitanika s obzirom na mjesečna primanja | 33 |

Tablice

| | |
|---|----|
| Tablica 1: Znanje o pojmu GDPR..... | 34 |
| Tablica 2: Motivacijski faktori | 34 |
| Tablica 3: Stavovi ispitanika o dijeljenju osobnih podataka online..... | 35 |
| Tablica 4: Briga o privatnosti..... | 36 |
| Tablica 5: Pamćenje podataka..... | 36 |
| Tablica 6: Iskustva s krađom..... | 37 |
| Tablica 7: Dijeljenje osobnih podataka | 38 |
| Tablica 8: Zaštitne mjere opreza | 39 |
| Tablica 9: Kompromitacija podataka | 40 |
| Tablica 10: Mišljenje potrošača o trgovcima i dijeljenju njihovih osobnih podataka..... | 41 |