

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Petra Blažeković

Utjecaj percepcije korisnosti GDPR-a i zabrinutosti za
privatnost na namjeru online kupovine kod mladih
potrošača

Zagreb, 2021.

Ovaj rad izrađen je na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu pod vodstvom izv. prof. dr. sc. Vatroslava Škare i predan je na natječaj za dodjelu Rektorove nagrade u akademskoj godini 2020./2021.

Sadržaj

1. Uvod.....	1
1.1 Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metoda prikupljanja	3
1.3. Sadržaj i struktura rada	3
2. Zabrinutost za privatnost i namjera kupovine u digitalnom okruženju.....	4
2.1. Specifičnosti zabrinutosti za privatnost u kontekstu kupovine u digitalnom okruženju .	4
2.2. Determinante zabrinutosti za privatnost u digitalnom okruženju.....	6
2.3. Posljedice zabrinutosti za privatnost u digitalnom okruženju	8
3. Razvoj zaštite osobnih podataka u digitalnom okruženju	11
3.1. Pojmovno određenje i važnost zaštite osobnih podataka	11
3.2. Glavne značajke i svrha uvođenja Opće uredbe o zaštiti podataka (GDPR).....	13
3.3. Dosadašnja istraživanja o Općoj uredbi o zaštiti podataka	15
3.4. Zakonska regulativa zaštite osobnih podataka u Republici Hrvatskoj	17
4. Istraživanje utjecaja percepcije korisnosti GDPR-a i zabrinutosti za privatnost na namjeru online kupovine kod mladih potrošača.....	22
4.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja	22
4.2. Metodologija istraživanja	23
4.3. Analiza podataka i interpretacija rezultata istraživanja	27
4.4. Diskusija i preporuke za daljnja istraživanja	36
4.5. Ograničenja istraživanja	37
5. Zaključak	38
Zahvala	42
Popis literature.....	43
Sažetak	52
Summary	53

Prilog.....	55
Životopis autorice.....	59

1. Uvod

1.1 Predmet i cilj rada

Iako razvoj i napredak informatičke i komunikacijske tehnologije znatno mijenja poslovnu praksu nudeći nove poslovne mogućnosti i prednosti, ona također utječe i na zabrinutost potrošača za njihovu privatnost u digitalnom okruženju. Zabrinutost za privatnost definira se kao zabrinutost oko podataka koje će poduzeće prikupljati kao i način na koji će ih koristiti (Wang, Lee & Wang, 1998).

Svako djelovanje u digitalnom okruženju u konačnici ostavlja digitalni trag. Državna tijela, agencije, razne institucije te brojna poduzeća koriste podatke pojedinaca za potrebe evidencije, izrade različitih izvješća, strategija i provođenje marketinških aktivnosti. Oni generiraju i upravljaju velikim skupovima osobnih podataka koji su često vrlo osjetljive prirode. Osobni podaci danas su njihova vrijedna imovina te su nužni u svakodnevnom poslovanju. Kada pojedinci uoče da informacije neće biti korištene na transparentan način, navedeno će utjecati na potrošačeve odluke u digitalnom okruženju, a samim time i na proces kupovine. Postojanje prijetnji za sigurnost i zabrinutost zbog privatnosti negativno utječu na stavove prema kupovini u digitalnom okruženju (Amaro & Duarte, 2015; Huseynov & Yildirim, 2016). S druge strane, poboljšanja u percepciji i povjerenje u online kupovinu dovodi do spremnosti za kupnju u digitalnom okruženju (Sullivan & Kim, 2018).

Sve češće pohranjivanje, korištenje i dijeljenje osobnih podataka dovelo je do potrebe za promjenom. Navedeno je rezultiralo uvođenjem direktive pod nazivom Opća uredba o zaštiti podataka (*General Data Protection Regulation, GDPR*) koja je stupila na snagu 25. svibnja 2018. godine. Uvođenjem ove direktive započeo je novi režim upravljanja podacima unutar Europske unije, a tako i u Republici Hrvatskoj kao jednoj od njezinih članica. Obuhvaćajući načela i vrijednosti kao što su privatnost, odgovornost, transparentnost i pravičnost, GDPR se temelji na cilju uravnoteženja zaštite privatnosti pojedinca i promicanju uspješne ekonomije podataka (Marelli, Lievevrouw i Van Hoyweghen, 2020). Naglasak je na stvaranju ravnoteže između visoke razine zaštite i prava potrošača u digitalno doba, s jedne strane, te potrebe za stvaranjem uređenog i funkcionalnog digitalnog tržišta s druge strane. Ukratko, ova direktiva pruža pojedincima veću kontrolu nad svojim osobnim podacima.

Dosadašnja istraživanja (Lwin, Wirtz & Williams, 2007; Rust, Kannan & Peng, 2002) pokazala su kako percipirana provedba i djelotvornost regulatornih politika smanjuju razinu zabrinutosti za privatnost u digitalnom okruženju. S druge strane, usporedna istraživanja o privatnosti ukazuju na to kako postoji mali broj ljudi koji su upućeni u zakonski okvir kao što postoji i mali broj ljudi koji isti smatra vrlo učinkovitim (The Surveillance Project, 2008).

Cilj rada je istražiti utjecaj percepcije korisnosti GDPR-a i zabrinutosti za privatnost na namjeru online kupovine kod mladih potrošača. Ovaj istraživački cilj predstavlja aktualnu temu jer osim što direktiva donosi promjene za poduzeća, ona mijenja i mogućnosti za potrošače. Tako pojedinci imaju priliku steći uvid u upotrebu i obradu privatnih podataka te mogu odlučivati koje podatke žele pohraniti, kao i gdje i tko će u konačnici imati pristup njima. Dobiveni rezultati pružit će bolje razumijevanje i uvid u ulogu koju Opća uredba o zaštiti podataka (GDPR) ima kod mladih potrošača na namjeru kupovine u digitalnom okruženju. Naposljetku, rezultati će prikazati i upoznatost mladih potrošača s navedenom regulativom kao i značajem koja ona ima kod istih. Ovaj problem nije dovoljno analiziran u Republici Hrvatskoj, a spoznaje istraživanja mogu biti od velike koristi nositeljima politike, kreatorima poslovnih strategija kao i marketinškim stručnjacima.

Temeljem prethodno navedenih istraživanja, očekuje se da postoji utjecaj zabrinutosti za privatnost na namjeru online kupovine kod pojedinaca. Ovim istraživanjem, želi se provjeriti je li navedena veza dovoljno intenzivna i signifikantna na uzorku mladih potrošača. Veza percepcije korisnosti GDPR-a kao prediktora namjere online kupovine još uvijek nije detaljno istražena, što predstavlja istraživački jaz i priliku za nove spoznaje. Istraživanjem se želi istražiti je li veća percepcija korisnosti GDPR-a kod pojedinaca povezana s njihovom namjerom kupovine u online okruženju. Iako je fokus istraživanja na percepciji korisnosti GDPR-a kao i zabrinutosti za privatnost, treća varijabla koja je uključena u istraživanje je stav prema online kupovini, budući da je dosadašnjim istraživanjima potvrđen njezin snažan utjecaj na namjeru online kupovine. Shodno postavljenom cilju i temeljem spoznaja prethodnih istraživanja, definirane su sljedeće hipoteze ovog istraživanja:

H₁. Što je percepcija korisnosti GDPR-a kod mladih potrošača veća, veća je njihova namjera online kupovine.

H₂. Što je zabrinutost za privatnost mladih potrošača veća, manja je njihova namjera online kupovine.

H₃. Što je stav o kupovini u digitalnom okruženju mladih potrošača pozitivniji, veća je njihova namjera online kupovine.

1.2. Izvori podataka i metoda prikupljanja

Istraživanjem za stolom analizirani su dosadašnji doprinosi o navedenoj problematici te je stvorena podloga za primarno istraživanje. Jednokratno opisno istraživanje provedeno je na prigodnom uzorku mladih potrošača u dobi od 18 do 35 godina. Primarni podaci prikupljeni su pomoću visoko strukturiranog anketnog upitnika koji sadrži ljestvice preuzete iz nekoliko prethodnih istraživanja.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je strukturiran kroz pet poglavlja. Uvodno poglavlje navodi predmet i cilj rada te izvore podataka i metode prikupljanja. Poglavlja koja slijede obuhvaćaju detaljan pregled literature.

Drugo poglavlje odnosi se na zabrinutost za privatnost u digitalnom okruženju te sadrži specifičnosti zabrinutosti za privatnost u digitalnom okruženju, njezine determinante i posljedice zabrinutosti.

Treće poglavlje obuhvaća razvoj zaštite osobnih podataka u digitalnom okruženju. U ovom poglavlju objašnjeni su pojam i važnost zaštite osobnih podataka. Nadalje, navode se i glavne značajke i svrha uvođenja Opće uredbe o zaštiti podataka (GDPR). Ovo poglavlje sadrži i dosadašnja istraživanja o Općoj uredbi o zaštiti podataka (GDPR). Na kraju trećeg poglavlja, nalazi se zakonska regulativa zaštite osobnih podataka u Republici Hrvatskoj.

Četvrto poglavlje, odnosno empirijsko poglavlje, prikazuje ciljeve i hipoteze istraživanja, metodologiju istraživanja, analizu podataka i interpretaciju rezultata istraživanja. Također, ovo poglavlje obuhvaća diskusiju i preporuke za daljnja istraživanja te navodi ograničenja istraživanja.

Zadnje poglavlje je ujedno i zaključno poglavlje u kojemu su sažeti prikazi teorijskog i empirijskog dijela ovoga rada. Na kraju slijede zahvala, popis literature, sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku kao i životopis autorice.

2. Zabrinutost za privatnost i namjera kupovine u digitalnom okruženju

2.1. Specifičnosti zabrinutosti za privatnost u kontekstu kupovine u digitalnom okruženju

Pojam privatnosti kao i zaštite podataka u kontekstu digitalnog okruženja počeo se javljati 90-ih godina prošlog stoljeća. Sve značajniji napredak interneta doveo je do potrebe za promjenom, budući da su se uz online okruženje sve češće povezivali problemi vezani uz privatnost podataka. Ova tema proteže se i danas uz bitno drugačiji način i opseg prikupljanja podataka. Danas se na internetu ne prikupljaju samo podaci onih pojedinaca koji ih direktno unose prilikom registracije ili kupovine, već su od velike važnosti i podaci onih koji samo provode svoje vrijeme online koristeći razne tražilice.

Intenzitet i opseg izravnih marketinških komunikacija, prikupljanje, manipulacija, prodaja osobnih podataka potrošača i razne ilegalne aktivnosti na internetu dovele su do povećane zabrinutost potrošača što je glavni razlog zbog kojeg internet trgovina nije prvi odabir kod većine potrošača prilikom kupovine. Navedeno ima za posljedicu to da potrošači postaju neskloni otkrivanju svojih osobnih podataka, a isto tako i obavljanju internetskih kupovina (Thomas & Maurer, 1997; Bansal, Zahedi & Gefen, 2016).

Zabrinutost za privatnost u digitalnom okruženju definira se kao zabrinutost korisnika interneta nad kontrolom stjecanja i naknadnog korištenja informacija koje se generiraju preko njega ili su stečene na internetu (Castañeda & Montoro, 2007). Sličnu definiciju navode Wang, Lee i Wang (1998) koji zabrinutost za privatnost definiraju kao zabrinutost oko podataka koje će poduzeće prikupljati kao i način na koji će ih koristiti.

Kao najvažnija odrednica prilikom izvršavanja transakcija u online okruženju ističe se povjerenje. Zbog jedinstvenih karakteristika digitalnog okruženja, poput nemogućnosti direktnog dodirivanja i gledanja proizvoda kao i nedostatak interakcije licem u lice, potrošači osjećaju neizvjesnost i rizik u odlukama o kupnji (Hoffman, Novak & Peralta, 1999). Bolja privatnost, transparentnost i informiranost koju pruža web stranica rezultira većim stupnjem povjerenja kupaca.

Povjerenje se smatralo posrednikom između privatnosti podataka i spremnosti za otkrivanjem podataka (Dinev & Hart, 2006), prethodnicom privatnosti (Bélanger, Hiller & Smith, 2002; Eastlick, Lotz & Warrington, 2006), kao i posljedicom privatnosti podataka (Malhotra, Kim & Agarwal, 2004). U provedenim istraživanjima, učinak povjerenja jači je od učinka zabrinutosti

za privatnost podataka. Dakle, ukoliko pojedinci osjećaju nepovjerenje, navedeno predstavlja veliku zapreku za napretkom i izvršavanjem kupovina u online okruženju. Ključno za sve sudionike na tržištu odnosi se na provođenje aktivnosti zaštite koja će utjecati na stvaranje povjerenja kod korisnika.

U digitalnom okruženju, pojedinci obraćaju pažnju na različite aspekte privatnosti. Najviše zastupljen oblik zabrinutosti za privatnost usmjeren je na nepotpune informacije, odnosno na nedostatak znanja o tome kakve informacije o njima imaju treće strane te kako će se te informacije koristiti (Acquisti, Brandimarte & Loewenstein, 2015). Potrošači očekuju da će poduzeća zaštititi njihove osobne podatke u digitalnom okruženju. Smanjenje brige o privatnosti i povećanje povjerenje potrošača u korištenju interneta ključ je uspjeha u digitalnom okruženju (Nam, Song, Lee & Park, 2006). Pravilno upravljanje zabrinutošću za privatnost u digitalnom okruženju moglo bi olakšati stvaranje uspješnih poslovnih politika, primjerice marketinške strategije, i moglo bi biti od koristi nacionalnoj sigurnosti i političkoj stabilnosti (Recher, Budak, i Rajh, 2015).

Karakteristika privatnosti u digitalnom okruženju je da ima drugačiju dinamiku od *offline* privatnosti. Gotovo svaki aspekt čovjekova života danas se dijeli u online okruženju, a samim time je i dostupan. Jednom stavljani podaci u digitalnom okruženju mogu biti dohvaćeni i duplicirani unatoč želji da ga pojedinac skloni. Gellman i Dixon (2011) navode kako zabrinutost za privatnost u digitalnom okruženju ima veći kapacitet za pohranjivanjem i duljim zadržavanjem kao i lakšim pristupom informacijama za razliku od *offline* privatnosti.

Jedna od specifičnosti zabrinutosti za privatnost je i njezino mjerenje. Buchanan, Paine, Joinson i Reips (2007) definiraju tri stupnja razine zabrinutosti za privatnost u online okruženju: općenita razina, koja je ujedno nazvana i zabrinutost za privatnost i koja je definirana kroz stavove ljudi prema privatnosti te dva bihevioristička, općeniti oprez i tehnička zaštita, povezani s ponašanjima ljudi prema zaštiti svoje privatnosti. Malhotra, Kim i Agarwal (2004) mjerili su zabrinutost za privatnost podataka za internetske potrošače koja je uključivala sljedeće dimenzije: kontrolu nad osobnim podacima, svijest o privatnosti i prikupljanje podataka. Dinev i Hart (2004) predložili su sljedeće dvije dimenzije za zabrinutost zbog privatnosti na internetu: zlouporaba osobnih podataka i pronalaženje podataka. Autori su uključili i varijable poput zabrinutosti privatnosti korisnika interneta zbog njihovih financijskih transakcija u digitalnom okruženju, distribucije osobnih financijskih podataka, nadzor nad neželjenim porukama i širokom dostupnošću osobnih podataka na internetu (Korgaonkar & Wolin, 1999; Krohn, Luo, & Hsu, 2002).

2.2. Determinante zabrinutosti za privatnost u digitalnom okruženju

Kako bi pobliže objasnili djelovanje zabrinutosti za privatnost, autori brojnih provedenih istraživanja navode i istražuju utjecaj različitih determinanti. Ujedno, oni promatrane determinante klasificiraju u različite skupine. Tako Li (2011) navodi pet skupina determinanti zabrinutosti za privatnost: individualni, socijalno-relacijski, organizacijski i makroekološki čimbenici te nepredviđene informacije. Prema proširenom modelu zabrinutosti za privatnost (Anić et al., 2018) postoje tri široke kategorije determinanti: demografski čimbenici, čimbenici iskustva i sociopsihološki čimbenici. U ovom radu bit će prikazane najčešće analizirane determinante.

Najčešće analizirani čimbenici upravo su demografski čimbenici. Kada se govori o dobi, istraživanja su pokazala kako postoji pozitivna veza između dobi i zabrinutosti za privatnost (Graeff & Harmon, 2002; Milne & Rohm, 2000; Zukowski & Brown, 2007; Hoy & Milne 2010; Ginosar & Ariel, 2017). Mlađe generacije sve ranije počinju koristiti internet, a sve aktivnosti koje čine, opseg vremena kojeg provode, kao i snalaženje u digitalnom okruženju njima je sasvim uobičajen. Prethodna provedena istraživanja također pokazuju da su stariji korisnici obično osjetljiviji i više zabrinuti (Graeff & Harmon, 2002).

Anić, Škare i Kursan Milaković (2016) u svome radu obuhvaćaju i varijablu spol koja je pokazala kako su žene više zabrinute za privatnost od muškaraca. To pokazuje i većina ostalih provedenih istraživanja (Graeff & Harmon, 2002; Fogel & Nehmad 2009; Hoy & Milne, 2010; Li, 2011; Ginosar & Ariel, 2017).

Brojna istraživanja pokazuju da su potrošači s višim prihodima manje zabrinuti o svojoj privatnosti u usporedbi s potrošačima koji ostvaruju niža primanja (Milne & Boza, 1999; O'Neil, 2001; Graeff & Harmon, 2002).

Suprotno od navedenoga, Chen, Zhang i Heath (2001) ne nalaze vezu između dobi, dohotka i obrazovanja i zabrinutosti osim za pojedince koji nemaju iskustva s kupovinom u digitalnom okruženju. Također, Ji i Lieber (2010) ne mogu pronaći jasne dokaze o utjecaju spola, dobi ili obrazovanja na brigu za privatnost.

Znanje pojedinaca o korištenju interneta kao i o privatnosti te prethodno doživljeno iskustvo također su važni izvori informacija kada se promatra navedeni konstrukt. Iskustvo pojedinaca s zlouporabom osobnim podacima ima pozitivan utjecaj na zabrinutost. Što je više prethodnih negativnih iskustava i osjećaja pojedinac doživio, to je njegova zabrinutost za privatnost veća te dolazi do odbijanja davanja privatnih podataka (Smith, Milberg, & Burke, 1996; Okazaki, Li

& Hirose, 2009; Li, 2011; Yang 2012). Navedeno istražuju i Anić, Škare i Kursan Milaković (2016) koji navode kako prethodno negativno iskustvo u online okruženju povećava zabrinutost. Konačno, potrošači koji su više zabrinuti za svoju privatnost, manje su spremni na kupovinu proizvoda i usluga putem interneta. Recher, Budak i Rajh (2015) dolaze do zaključka kako osobe s višim stupnjem obrazovanja pokazuju višu razinu zabrinutosti za privatnost. Također, rezultati njihova istraživanja pokazuju kako vrijeme koje korisnici provode na internetu utječe na zabrinutost. Isto istražuju i Anić, Škare i Kursan Milaković (2016) te zaključuju kako veća količina vremena koju pojedinci provode na internetu ima negativan utjecaj, odnosno smanjuje zabrinutost u digitalnom okruženju.

U ovu kategoriju determinanti pripada i osobnost. Nekoliko je istraživanja testiralo utjecaj osobina na privatnost. Popis osobina čini model „Velikih 5“ koji uključuje neurotičnost, savjesnost, otvorenost, prihvatljivost i ekstrovertiranost (McCrae & Costa, 1991). Junglas, Johnson i Spitzmuller (2008) dolaze do zaključka kako prihvatljivost, koja je definirana kao sklonost pojedinca da teži za skladom i niskim razinama sukoba u međuljudskim odnosima, ima negativan utjecaj. Savjesnost, koja je definirana kao težnja pojedinca za pouzdanošću i detaljima i otvorenost prema iskustvu, definirano kao znatiželja i sklonost pojedinaca prema novim stvarima i doživljajima, utječu pozitivno na zabrinutost za privatnost. Druge dvije osobine prema ovom istraživanju nisu imale značajan utjecaj. Škrinjarić, Budak i Žokalj (2017) u svome istraživanju navode dvije dimenzije koje određuju razinu zabrinutosti za online privatnost, ekstrovertiranost i neurotičnost. Ekstrovertiraniji korisnici manje su zabrinuti za svoju privatnost, dok su neurotičniji zabrinutiji. Svijest o privatnosti, strah od računala i prethodno negativno iskustvo također se povezuju uz zabrinutost korisnika za privatnost.

Svijest o privatnosti također ima utjecaj na zabrinutost koji može biti pozitivan, ali i negativan. Ukoliko osoba koja poznaje pravila privatnosti uvidi nelogičnosti u digitalnom okruženju, navedeno će u konačnici povećati njezinu zabrinutost. S druge strane, ako se osoba osjeća sigurno i dobro je informirana o zaštiti privatnosti, trebala bi biti manje zabrinuta, kako navode autori proširenog modela zabrinutosti za privatnost.

Također, uočeni rizici privatnosti na internetu i uvjerenja o povjerenju imaju značajan utjecaj na zabrinutost. Prema provedenim istraživanjima (Dinev et al., 2006; Dinev & Hart, 2006; Xu, Dinev, Smith & Hart, 2008) uočeni rizici povećavaju zabrinutost za privatnost, dok uvjerenje o povjerenju u digitalnom okruženju ublažava zabrinutost (Pavlou, Liang, Xue, 2007). Anić, Škare i Kursan Milaković (2016) u svome radu ispituju utjecaj osiguranje web stranice od treće strane koja u konačnici smanjuje zabrinutost.

Zakonska regulativa svake države značajan je čimbenik u pružanju osjećaja sigurnosti i povjerenja. Pojedinci koji percipiraju da država provodi slabu zakonsku regulativu, imaju veću zabrinutost zbog privatnosti (Nam, 2018). Također, provedena istraživanja (Lwin, Wirtz & Williams, 2007; Rust, Kannan & Peng, 2002) pokazala su kako percipirana provedba i djelotvornost regulatornih politika smanjuju razinu zabrinutosti za privatnost u digitalnom okruženju. Nadalje, Recher, Budak i Rajh (2015) potvrdili su pretpostavku prethodnih istraživanja kako je zemlja porijekla značajna determinanta za zabrinutost. Istraživanja za zapadna razvijena društva pokazala su da su zabrinutost za privatnost te poimanje rizika viši u razvijenim zemljama.

Nekoliko autora u obzir uzima i kulturu kao prethodnicu zabrinutosti za privatnost te ukazuju kako postoje razlike između kultura u kontekstu zabrinutosti za privatnost (Dinev & Hart, 2005; Chiou, Chen & Bisset, 2009; Ur & Wang, 2013). Milberg, Smith i Burke (2000) analiziraju tri kulturalne karakteristike: razina moći, individualizam i muškost te zaključuju kako navedeno pozitivno utječe na zabrinutost za privatnost.

Iako su brojne determinante analizirane od različitih autora, ne postoji konzistentnost rezultata istraživanja. Iako gore navedene determinante imaju značajan utjecaj na razinu zabrinutosti za privatnost, smjer kao i snaga istih nisu uvijek potvrđeni istraživanjima. Navedeno označava neizvjesnost za sve kreatore politika, kako za poduzeća tako i za državu.

2.3. Posljedice zabrinutosti za privatnost u digitalnom okruženju

Uz prethodno navedene determinante, jednaku važnost imaju i posljedice zabrinutosti za privatnost. Razina zabrinutosti će u konačnici odrediti i ponašanje pojedinaca u digitalnom okruženju. Li (2011) navodi kako posljedice zabrinutosti za privatnost obuhvaćaju osobna uvjerenja, stavove prema web stranici, namjeru ponašanja, kao i stvarno ponašanje. Važnost pridaje povjerenju, namjeri povratka na web stranicu kao i namjeri kupovine, spremnosti za kupovinu putem interneta, spremnosti za pružanje informacija za obavljanje transakcija, zaštitničko ponašanje i konačno stvarnoj kupovini.

Osobna uvjerenja prije svega odnose se na povjerenje koje pojedinci imaju prema poduzećima koja prikupljaju njihove podatke. Jednom narušeno povjerenje koje pojedinci imaju prema određenom poduzeću za sobom nosi snažne posljedice. Općenito, zabrinutost za privatnost u digitalnom okruženju ima snažan utjecaj na povjerenje. (Liu, Marchewka, Lu & Yu, 2005). Kao posljedica zabrinutosti navodi se i veći percipirani rizik i nesigurnost.

Kao što je već ranije naglašeno, postojanje prijetnji za sigurnost i zabrinutost za privatnost ima negativan utjecaj na stavove prema kupovini u digitalnom okruženju (Amaro & Duarte, 2015; Huseynov & Yildirim, 2016). Zabrinutost za privatnost ima negativan utjecaj na namjeru dijeljenja i otkrivanja osobnih informacija u online okruženju što je zaključeno brojnim provedenim istraživanjima. (Nam, Song, Lee & Park, 2006; Faja & Trimi 2006; Dinev & Hart 2006; Premazzi et al., 2010; Son & Kim, 2008; Yang & Wang 2009; Zimmer, Arsal, Al-Marzouq, Moore & Grover, 2010; Stutzman, Capra & Thompson, 2011). Uz negativan utjecaj na dijeljenje osobnih informacija, ona također ima i utjecaj na uklanjanje osobnih podataka (Son & Kim, 2008) i negativan utjecaj na korištenje lokacijskih usluga u digitalnom okruženju. (Xu & Hock, 2004). Također, zabrinutost za privatnost ima i negativan utjecaj na namjeru kupovine (Eastlick, Lotz & Warrington, 2006). S druge strane, ona ima pozitivan utjecaj na poduzimanje određenih radnji za zaštitu privatnosti. (Stewart & Segars 2002; Korzaan & Boswell, 2008) kao i pozitivan utjecaj na čitanje politike privatnosti (Stutzman, Capra & Thompson, 2011)

Kada se govori o stvarnom ponašanju, postojanje prijetnji za sigurnost i zabrinutost za privatnost ima negativan utjecaj na spremnost na kupovinu (Krohn, Luo & Hsu, 2002; Dinev & Hart, 2005; Faja & Trimi, 2006). Zviran (2008) navodi kako je značajna posljedica zabrinutosti u digitalnom okruženju suzdržavanje od korištenja interneta što posljedično dovodi i do manjeg broja ostvarenih kupovina (Dinev et al., 2006; Phelps, D'Souza & Nowak, 2001). Također, negativno iskustvo potaknut će i negativnu usmenu predaju (*word-of-mouth*, WOM) (Son & Kim, 2008).

Prema proširenom modelu zabrinutosti za privatnost (Anić et al., 2018), posljedice zabrinutosti za privatnost uključuju stavove i ponašanje. Ovo istraživanje navodi kako zabrinutost za privatnost dovodi do zaštitničkog ponašanja pojedinaca u online okruženju koje se očituje u uskraćivanju podataka ili pružanju lažnih podataka kao i zaštiti podataka. Također, posljedica zabrinutosti može se očitovati i u manjem korištenju interneta, a samim time dolazi do ne obavljanja internetskih kupovina. Stavove, kao posljedicu zabrinutosti, uključuju stavove prema prikupljanju osobnih podataka, prema kontroli osobnih podataka, prema jačini regulatorne kontrole kao i stav prema dijeljenju informacija u digitalnom okruženju.

Ovakve posljedice zabrinutosti za privatnost značajno utječu na opstanak poduzeća. Percipirana sigurnost u digitalnom okruženju ima pozitivan utjecaj na povjerenje pojedinca. (Liu, Marchewka & Ku, 2004; Eastlick, Lotz & Warrington, 2006; Kim, Ferrin & Rao, 2008;

Yousafzai, Pallister & Foxall, 2009; Chiu, Chang, Cheng & Fang, 2009). Osim percipirane sigurnosti, veliku važnost ima i transparentnost informacija. Privatnost može utjecati na ugled poduzeća i cjelokupno potrošačko iskustvo, stoga se privatnost potrošača smatra alatom za povećanje konkurentnosti (Anić, Škare i Kursan Milaković, 2019).

Sumirajući sve što je prethodno izneseno, uviđa se kompleksnost, ali i važnost zabrinutosti pojedinaca koja se javlja u digitalnom okruženju. Kada se granice privatnosti na mreži mijenjaju jednako brzo kao i tehnologija, nužno je uspostaviti čvrst i sveobuhvatan koncept privatnosti u digitalnom okruženju. Sve je veći naglasak na poduzećima koja svojim radnjama trebaju graditi povjerenje jer kad je ono jednom narušeno izgubit će svoje najvrijednije resurse; ljude. Osim na poslovnom sektoru, naglasak je i na razini države koja ima zakonsku i nadzornu ulogu u provođenju propisa i direktiva koje se vežu uz ovo područje. Kako bi navedeno bilo uspješno, potrebno je prije svega pojmovno odrediti i uvidjeti važnost zaštite osobnih podataka, što je predmet sljedećeg poglavlja.

3. Razvoj zaštite osobnih podataka u digitalnom okruženju

3.1. Pojmovno određenje i važnost zaštite osobnih podataka

Smith, Milberg i Burke (1996) navode kako se prikupljanje osobnih podataka pojavilo kao važno pitanje 70-ih godina prošlog stoljeća. Sposobnost prikupljanja podataka kao i njihova analiza danas je neizostavan dio poslovanja svakog poduzeća. Osobni podaci danas za poduzeća predstavljaju najvrjedniju valutu u njihovom poslovanju.

Definicija osobnih podataka glasi kako je osobni podatak bilo koji podatak koji se odnosi na utvrđenu ili utvrdivu fizičku osobu, a fizička osoba koja se može identificirati je ona koja se može izravno ili neizravno identificirati, posebno pozivanjem na identifikator kao što su ime, identifikacijski broj, podaci o lokaciji, mrežni identifikator ili na jedan ili više čimbenika specifičnih za fizički, fiziološki, genetski, mentalni, ekonomski, kulturni ili socijalni identitet te fizičke osobe (Opća uredba o zaštiti podataka, čl 4. st. 1.).¹

Eurobarometar (2010) pod osobne podatke smatra financijske i medicinske podatke te osobne identifikacijske brojeve i brojeve kartica i putovnica. World Economic Forum (2011) ovim kategorijama dodaje i digitalni identitet, odnose s drugim ljudima i organizacijama (online profili i liste kontakata), stvarne i online aktivnosti kao i interese i ponašanja (podaci o lokaciji, vremenu, pretraživanjima i podaci iz kalendara), komunikacijske podatke i prijave (e-mail, SMS, telefonski pozivi, objave na društvenim mrežama), stvorene, procesirane i dijeljene medije te institucionalne podatke (podaci o obrazovanju, zaposlenju i povezanosti s vladom).

Uz nabrojane kategorije osobnih podataka, postoje i posebne kategorije podataka koji uključuju podatke o rasnom ili etničkom podrijetlu, spolnoj orijentaciji, političkim stavovima, vjerskim ili filozofskim uvjerenjima, članstvu u sindikatu, genetskim, biometrijskim ili zdravstvenim podacima. osobne podatke povezane s kaznenim osudama i djelima. Kako navodi Agencija za zaštitu osobnih podataka (AZOP), posebne kategorije osobnih podataka smiju se prikupljati i dalje obrađivati samo u skladu sa propisanim zakonima, a obrada osobnih kategorija osobnih podataka mora biti posebno označena i zaštićena. To znači da se spomenuti podaci mogu iznimno prikupljati samo kad postoji privola vlasnika osobnih podataka, ako je obrada takvih podataka potrebna u svrhu izvršavanja prava i obveza koje ima voditelj zbirke osobnih podataka na temelju posebnih propisa, ako je takva obrada nužna radi zaštite života ili tjelesnog

¹ GDPR Informer (13. svibnja 2021), GDPR i osobni podaci, preuzeto 14. lipnja 2021. s <https://gdprinformer.com/hr/gdpr-clanci/gdpr-osobni-podaci>.

integriteta osobe, kada osoba zbog fizičkih ili pravnih razloga nije u mogućnosti dati svoju privolu te u Zakonu taksativno navedenim slučajevima.

Razlog zbog kojih određeni podaci ne smiju biti dostupni leži u činjenici kako bi njihova opća dostupnost mogla biti zloupotrijebljena. Kako do navedenoga ne bi došlo, poduzimaju se mjere ograničavanja dostupnosti podataka, odnosno provodi se njihova zaštita koja uključuje kontrolu prikupljanja, korištenja i širenja osobnih informacija. Svrha zaštite osobnih podataka je zaštita privatnog života i temeljnih ljudskih prava prilikom prikupljanja, obrade i korištenja osobnih podataka.

Uz pojam zaštite osobnih podataka kao i samo značenje osobnih podataka, usko je povezan i pojam privatnosti. Pojam privatnosti složen je pojam, a njegovu složenost dokazuju i brojne definicije. Privatnost se definirala najjednostavnije kao pravo da pojedinac bude ostavljen na miru pa sve do složenih definicija da je privatnost multidimenzionalna, elastična, ovisna o kontekstu te dinamična u smislu da se razlikuje ovisno o životnom iskustvu (Xu, Dinev, Smith & Hart, 2011). Jedna od najčešće korištenih definicija privatnosti glasi kako je privatnost zahtjev pojedinaca, grupa ili institucija da sami za sebe odluče kada, kako i koje informacije o njima samima će biti priopćene drugima (Westin, 1970).

Autori uz osobne podatke navode prava pojedinaca i osnovna načela zaštite. Koscieljew (2014) navodi četiri prava osobnih podataka. Pojedinaci imaju pravo posjedovanja vlastitih osobnih podataka, pojedinci imaju pravo kontrole nad korištenjem svojih osobnih podataka, pojedinci imaju pravo na privatnost osobnih podataka i pojedinci imaju pravo na anonimnost svojih osobnih podataka. Levak i Osterman (2017) definiraju osnovna načela zaštite podataka. Navode kako svaki pojedinac ima pravo na točnost, potpunost, ažurnost i obradu podataka na pošten način, pravo na povjerljivost, zakonitost, odnosno kako se osobni podaci smiju prikupljati i dalje obrađivati uz uvjete propisane relevantnim zakonima te pravo svrhovitost, odnosno da se osobni podaci trebaju prikupljati u svrhu s kojom je vlasnik osobnih podataka upoznat.

Temeljna načela za zaštitu osobnih podataka definirana su prema Konvenciji za zaštitu osoba glede automatizirane obrade osobnih podataka sa svojstvima: zakonitosti (osobni podaci se moraju prikupiti i obraditi na zakonit način), namjena (osobni podaci moraju imati definiranu namjenu, svrhu), opseg (osobni podaci moraju biti primjereni, relevantni, ne smiju biti prekomjerni s obzirom na namjenu), točnost (osobni podaci moraju biti točni) te trajnost (osobni podaci moraju biti pohranjeni u obliku koji omogućava identifikaciju osobe samo onoliko

vremena koliko je potrebno da se zadovolji namjena zbog koje su podaci prikupljeni) (Protrka, 2013).

Poslovni sektor koristi osobne podatke za stvaranje nove učinkovitost, stimuliranje potražnje, a u srži njihova poslovanja s potrošačima je izgrađivanje odnosa koji će u konačnici donijeti profit. Prikupljanje, korištenje i razmjena osobnih podataka potrošača omogućuju poduzećima stvaranje podloge za izgradnju dugoročnih odnosa s pojedincima. Međutim, podaci se vrlo često zloupotrebljavaju što u konačnici nosi za sobom brojne negativne posljedice za poduzeća, između kojih se ističu negativan imidž i gubitak potrošača konkurentima, što posljedično utječe na cjelokupno poslovanje poduzeća.

Kada se govori o privatnosti u digitalnom okruženju, podrazumijeva se želja pojedinaca da utvrde kako i gdje se njihovi osobni podaci pohranjuju, kako su osigurani i tko ima pristup istima (Chen, Huang & Muzzerall, 2012). Danas, privatnost nije samo individualno pravo već i značajna vrijednost na kojoj cijelo društvo mora počivati (Solove, 2008).

3.2. Glavne značajke i svrha uvođenja Opće uredbe o zaštiti podataka (GDPR)

Kako bi se spriječile negativne pojave vezane uz pohranjivanje i raspolaganje osobnim podacima, državna tijela i različite institucije direktivama, uredbama i zakonima nastoje regulirati način na koji se podaci pojedinaca mogu koristiti. Jedna od uredbi je i Opća uredba o zaštiti podataka (*General Data Protection Regulation, GDPR*) koja je stupila na snagu 25. svibnja 2018.godine. Ova uredba unosi velike promjene u načine upravljanja osobnim podacima.

Naglasak ove uredbe je na pružanju pojedincima veće kontrole nad osobnim podacima i digitalnim identitetom kao i oživljavanju potrebe Vlade za održavanjem stabilnosti i sigurnosti prava svih pojedinaca. Stupanjem uredbe na snagu željelo se stvoriti jedinstveno europsko tržište i zaštititi sve građane Europske unije. Kako AZOP navodi, njome je također i moderniziran regulatorni okvir kako bi išao u korak s brzim razvojem tehnologije i postao učinkovit u današnje digitalno doba, a ujedno i ojačao povjerenje pojedinaca u elektroničke usluge i jedinstveno digitalno tržište.²

² Agencija za zaštitu osobnih podataka. (n.d.). Vaša prava, preuzeto 14.lipnja 2021. s <https://azop.hr/prava-ispitanika/>

Navedeno je bilo moguće postići jedino većom transparentnošću te stvaranjem povjerenja i kontrole u digitalnom okruženju.

GDPR sadrži sedam načela: zakonitost i transparentnost prikupljanja podataka, ograničavanje svrhe obrade, optimizacija količine podataka, točnost i ažurnost podataka, ograničavanje trajanja pohrane, povjerljivost i integritet podataka te odgovornost u procesu. Kroz sva navedena načela provlači se osnovna ideja: sprječavanje narušavanja povjerljivosti i integriteta osobnih podataka kao i sprječavanje neovlaštene dostupnosti podataka i osiguravanje nesmetane i kontinuirane dostupnosti podataka onima koji imaju ovlaštenja (Božić, 2020).

Ova regulativa donijela je nove odredbe koje će se tvrtke trebati pridržavati, a pojedinci moći koristiti. Poduzeća moraju pružiti transparentne informacije, komunikaciju i modalitete za ostvarivanje prava pojedinaca, pružiti informacije u slučaju kada se osobni podaci prikupljaju od pojedinaca, jednako kao i pružiti informacije ukoliko osobni podaci nisu dobiveni od pojedinaca.

S druge strane, pojedinci imaju pravo na pristup podacima, pravo na ispravak, pravo na brisanje odnosno „pravo na zaborav“, pravo na ograničenje obrade, pravo na obavijest u vezi s ispravkom ili brisanjem osobnih podataka ili ograničenjem obrade, pravo na prijenos podataka, pravo na prigovor te pravo na izor o automatiziranoj obradi podataka koja uključuje profiliranje pojedinaca.

Pravo na informiranje podrazumijeva kako poduzeća trebaju obavijestiti pojedince ukoliko prikupljanju i obrađuju njihove osobne podatke. Ukoliko se podaci dobivaju izravno od pojedinca, prilikom prikupljanja podataka potrebno je pružiti osobi iduće podatke: kontakt-podatke službenika za zaštitu podataka, svrhu i zakonsku osnovu za obradu podataka, sve primatelje podataka unutar i izvan EU-a, trajanje pohrane podataka, načine i mjesto za upućivanje žalbi, postoji li nužnost obrade podataka u svrhu ispunjenja ugovorne obveze te vrši li se automatizirano donošenje odluka ili izrada profila zasnovana na osobnim podacima. Također, ukoliko su podaci prikupljeni od trećih strana, ispitanike se o tome mora obavijestiti u roku od mjesec dana.

Pravo pristupa osobnim podacima omogućuje pojedincima da zatraže kopiju svojih osobnih podataka koje poduzeće ima o njima. Ukoliko pojedinac uoči kako navedeni podaci nisu točni, ima *pravo kontaktirati i zatražiti ispravak* istih. Nadalje, pojedinci imaju pravo na zaborav, odnosno *pravo tražiti brisanje svojih podataka*. Da bi se podaci uopće mogli obrađivati, ključan dio jest „privola“ osobe na korištenje njenih osobnih podataka koja se smatra jasnim činom

odobrenja (Čizmić i Boban, 2016.). Korisnici interneta trebali bi dati jasan pristanak za prikupljanje, obradu i upotrebu njihovih podataka. Ispitanici u svakom trenutku imaju pravo povući privolu za obradu osobnih podataka, nakon čega ih je poduzeće dužno obrisati. Međutim, postoje i izuzetci gdje ispitanici nemaju pravo na brisanje podataka. Navedeno se odnosi na one situacije u kojima bi njihovo uklanjanje ugrozilo slobodu izražavanja i informiranja, ili ako je u javnom interesu da podaci ostanu dostupni, primjerice u svrhu javnog zdravstva ili istraživanja.

Nadalje, pojedinci mogu *prigovoriti na obradu i ograničiti korištenje podataka*. GDPR daje pojedincima i *pravo na prijenos podataka drugom davatelju usluga*.

U konačnici, postavlja se pitanje što pojedinci mogu učiniti u slučaju povrede. Od korisnika se očekuje da se jave. Ako tvrtka ne odgovori na pitanja korisnika, tada se pojedinci mogu izravno žaliti nadzornome tijelu. Uz gore navedena prava, ispitanici uvijek imaju pravo tužiti tvrtku.

Sve od navedenoga dovodi do veće transparentnosti i jačem osnaživanju pojedinaca u digitalnom okruženju. Usklađenost s GDPR-om podrazumijeva sasvim novi pristup koji zahtijeva promjenu u načinu na koji su organizacije poslovale i upravljale osobnim podacima. Nekoliko je faza koje obuhvaćaju brojne aktivnosti koje bi poduzeća trebala poduzeti. Potrebno je odrediti područje obrade podataka, procjenu rizika te ocjenu učinka zaštite podataka. Nadalje, potrebno je analizirati jaz i napraviti plan akcije. Konačno, slijedi usklađivanje programa o zaštiti privatnosti kao i praćenje usklađenje privatnosti (Starčević, Crnković i Glavaš, 2018). Iako ove faze predstavljaju vrlo složen proces za poduzeća, ujedno ga se treba promatrati i kao prilika budući da može promijeniti način na koji pojedinci doživljavaju poduzeća utjecajući pritom na njihovo povjerenje i smanjenju zabrinutosti u digitalnom okruženju.

GDPR se smatra ključnim korakom za jačanje temeljnih prava građana u digitalno doba i olakšavanje poslovanja pojednostavljivanjem pravila za poduzeća na jedinstvenom digitalnom tržištu (Škrinjarić, Budak i Rajh, 2018).

3.3. Dosadašnja istraživanja o Općoj uredbi o zaštiti podataka

Dosadašnja istraživanja ispitivala su učinke propisa, pravnih i regulatornih politika na zabrinutost pojedinaca u digitalnom okruženju (Lwin, Wirtz & Williams, 2007; Rust, Kannan & Peng, 2002) te se zaključilo kako kvaliteta propisa smanjuje zabrinutost za privatnost. Za očekivat je da će jednake rezultate donijeti i Opća uredba o zaštiti podataka, koja je samo jedan

dio cjelokupnog regulatornog okvira pojedine države. Nekoliko je provedenih istraživanja koji su obuhvatili ovu uredbu te istražili njezin utjecaj različitim područjima.

Presthus i Sorum (2019) istražuju u kojoj su mjeri potrošači zabrinuti o pitanjima privatnosti podataka nakon provedbe GDPR-a. Zaključak istraživanja obuhvatio je kako su potrošači stekli značajno znanje o svojoj privatnosti podataka zahvaljujući Općoj uredbi o zaštiti podataka, ali nisu osjećali potrebu za korištenjem prava koja ova uredba sadrži. Iako je jedan od glavnih ciljeva uredbe veća kontrola osobnih podataka kod svakog pojedinca, čak 40% ispitanika i dalje smatra kako nema kontrolu nad svojim osobnim podacima. Kao glavni zaključak navodi se kako potrošači imaju veliko povjerenje u tvrtke za upravljanje njihovim osobnim podacima.

Pellat i Hoareau (2020) istražuju kako GDPR, odnosno obvezni zahtjevi za suglasnost, utječe na ponašanje potrošača prilikom akcija koje oni poduzimaju u online okruženju. Identificirali su tri skupine ispitanika. Prva skupina ispitanika smatra kako pojava obveznih zahtjeva o pristanku kolačića narušava njihovu početnu namjeru pristupa web mjestu kupovine. Ovi pojedinci ne čitaju odredbe i uvjete te ne mijenjaju svoje navike u digitalnom okruženju. Smatraju kako postoji previše informacija koje se ne mogu u potpunosti pratiti u digitalnom okruženju. Drugu skupinu ispitanika ovakve radnje ne ometaju u digitalnom okruženju. Oni imaju povjerenja u one web stranice koje posjećuju. Ovi pojedinci spremni su dati svoje podatke, ali iskazuju potrebu za jasnijim informiranjem što se događa s njihovim podacima. Treću skupinu ispitanika čine oni koji dobro opažaju granice GDPR-a. Za njih je ova uredba dobra inicijativa, ali uviđaju kako je potrebno detaljnije informirati korisnike. Ove osobe upravljaju svojim postupcima s velikom sviješću prilikom online kupovine, kao i na društvenim mrežama, pažljivi su prema onome što objavljuju i koje tragove ostavljaju. Također, rezultati istraživanja pokazali su kako niti jedan ispitanik nije uspio dati točnu ili približno točnu definiciju GDPR-a, iako je 43% ispitanika čulo za ovu uredbu.

Tahul i Formánek (2020) razmatraju utjecaj GDPR-a među Češkim stanovništvom. Prema analiziranim podacima, Češko stanovništvo mjere GDPR-a doživljava kao uglavnom korisne, ali pomalo i dosadnima. Također, pojedinci nisu uvjereni da bi uredba mogla donijeti neke temeljne promjene u rukovanju s osobnim podacima. Općenito, ispitanici osjećaju zabrinutost zbog pojačavanja zahtjeva za potpisivanjem suglasnosti za razmjenu podataka i sličnih interakcija obrade podataka.

Zanker, M., Cierniak-Emerych i Nehéz (2021) u najnovijem istraživanju usmjereni su na poduzeća te njihovu svijest o GDPR-u, troškove povezane s GDPR-om, osiguranje podataka te

subjektivnu procjenu. Istraživanjem su uključili osam zemalja te su zaključili kako je GDPR najlošije percipiran u Češkoj i Slovačkoj, a najbolje u Francuskoj i Velikoj Britaniji.

Zanimljivo je napomenuti i istraživanja Eurobarometer-a iz 2019. godine koji je obuhvatio mišljenja 27 000 Europljanja. Istraživanja su pokazala kako:

- 73 % ispitanika zna za barem jedno od šest prava navedenih u anketi koja su zajamčena Općom uredbom o zaštiti podataka,
- građani su najbolje upoznati s pravom na pristup osobnim podacima (65 %), pravom na ispravak podataka ako su netočni (61 %), pravom na odbijanje izravnog marketinga (59 %) i pravom na brisanje osobnih podataka (57 %),
- 67 % ispitanika upoznato je s Općom uredbom o zaštiti podataka, a 57 % zna koja su nacionalna tijela nadležna za zaštitu podataka.

Rezultati pokazuju i da je zaštita podataka važno pitanje jer 62 % ispitanika smatra da nema potpunu kontrolu nad osobnim podacima na internetu. U Republici Hrvatskoj je samo 31% ispitanika svjesno GDPR-a i poznaje temu, a 41% je čulo za GDPR, ali ne zna što je to. Čak 27% građana RH nije upoznato s GDPR-om uopće.³

Iako je provedeno nekoliko istraživanja, ona su prikazala različitu percipiranu korisnost, ali i efikasnost koje donesena uredba ima na potrošače. Zaključak svih provedenih istraživanja naglašavaju potrebu i za budućim provođenjem ispitivanja mišljenja kod pojedinaca, ali i njihovom boljem informiranju. Također, potrebno je nadgledati rad poslovnog sektora kako bi se osigurala točnost u provođenju uredbe.

3.4. Zakonska regulativa zaštite osobnih podataka u Republici Hrvatskoj

Europska unija donijela je niz smjernica i direktiva povezanih s privatnosti i osobnim podacima pojedinaca, a Republika Hrvatska kao njena članica, usklađuje svoje djelovanje te provodi brojne zakone koji su detaljno opisani u nastavku ovog poglavlja. Zakonska regulativa zaštite osobnih podataka u Republici Hrvatskoj obuhvaća nekoliko zakona, a njihov pregled predstavlja okvir prikupljanja, korištenja i pohrane osobnih podataka u Republici Hrvatskoj.

³ BI CONSULT. (20. lipnja. 2019.), Europska Komisija objavila je rezultate posebnog istraživanja Eurobarometra o zaštiti podataka, preuzeto 18. lipnja 2021. s <https://www.biconsult.hr/gdprcroatia/200-europska-komisija-objavila-je-rezultate-posebnog-istrazivanja-eurobarometra-o-zastiti-podataka>

Temelj zakonske regulative zaštite osnovnih podataka u Republici Hrvatskoj nalazi se u Ustavu koji propisuje iduće: Svakom se jamči sigurnost i tajnost osobnih podataka. Bez privole ispitanika, osobni se podaci mogu prikupljati, obrađivati i koristiti samo uz uvjete određene zakonom. Zakonom se uređuje zaštita podataka te nadzor nad djelovanjem informatičkih sustava u državi. Zabranjena je uporaba osobnih podataka suprotna utvrđenoj svrsi njihovog prikupljanja (Ustav Republike Hrvatske, čl 37.). Pravo građana na traženje i dobivanje informacija u Republici Hrvatskoj također je navedeno u Ustavu te se jamči pravo na pristup informacijama koje posjeduju tijela javne vlasti (Ustav Republike Hrvatske, čl 38.).

Zakon o zaštiti osobnih podataka kao i svi podzakonski propisi u skladu su s propisima Europske unije s:

- Direktivom 95/46 / EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 24. listopada 1995.godine o zaštiti pojedinaca u pogledu obrade osobnih podataka i o slobodnom kretanju podataka, i s

- Konvencijom o zaštiti pojedinaca u pogledu automatske obrade osobnih podataka od 28. siječnja 1981. i njezinim dodatnim protokolom uz Konvenciju za zaštitu pojedinaca u pogledu automatske obrade osobnih podataka, u vezi s nadzornim tijelima i prekograničnim protokom podataka (Škrinjarić, Budak i Rajh, 2018).

Zakonom o zaštiti osobnih podataka uređuje se zaštita osobnih podataka o fizičkim osobama te nadzor nad prikupljanjem, obradom i korištenjem osobnih podataka u Republici Hrvatskoj. Zakon navodi da je svrha zaštite osobnih podataka zaštita privatnog života i ostalih ljudskih prava i temeljnih sloboda u prikupljanju, obradi i korištenju osobnih podataka. Pravo na zaštitu osobnih podataka je temeljno ljudsko pravo. Zaštita osobnih podataka u Republici Hrvatskoj tako je osigurana svakoj fizičkoj osobi bez obzira na državljanstvo i prebivalište te neovisno o rasi, boji kože, spolu, jeziku, vjeri, političkom ili drugom uvjerenju, nacionalnom ili socijalnom podrijetlu, imovini, rođenju, naobrazbi, društvenom položaju ili drugim osobinama (Zakon o zaštiti osobnih podataka, čl. 1, st. 1). Također, odredbe ovoga Zakona primjenjuju se na obradu osobnih podataka od strane državnih tijela, tijela lokalne i područne (regionalne) samouprave te pravnih i fizičkih osoba, predstavništava i podružnica stranih pravnih osoba i predstavnika stranih pravnih i fizičkih osoba koje obrađuju osobne podatke. (Zakon o zaštiti osobnih podataka, čl. 3, st. 1). Prema sedmom članku ovoga zakona, osobni podaci smiju se prikupljati i dalje obrađivati isključivo:

- uz privolu ispitanika samo u svrhu za koju je ispitanik dao privolu, ili

- u slučajevima određenim zakonom, ili
- u svrhu izvršavanja zakonskih obveza voditelja zbirke osobnih podataka, ili
- u svrhu sklapanja i izvršenja ugovora u kojem je ispitanik stranka, ili
- u svrhu zaštite života ili tjelesnog integriteta ispitanika ili druge osobe u slučaju kada ispitanik fizički ili pravno nije u mogućnosti dati svoj pristanak, ili
- ako je obrada podataka nužna radi ispunjenja zadataka koji se izvršavaju u javnom interesu ili u izvršavanju javnih ovlasti koje ima voditelj zbirke osobnih podataka ili treća strana kojoj se podaci dostavljaju ili
- ako je obrada podataka nužna u svrhu zakonitog interesa voditelja zbirke osobnih podataka ili treće strane kojoj se podaci otkrivaju, ili
- ako je ispitanik sam objavio te podatke.

Također, ispitanik ima pravo u svako doba odustati od dane privole i zatražiti prestanak daljnje obrade podataka. Zakonom je utvrđena i obrada posebnih kategorija osobnih podataka čije je prikupljanje zabranjeno, koji su navedeni u prethodnom poglavlju ovoga rada.

Obavljanje nadzora nad obradom osobnih podataka provodi Agencija za zaštitu osobnih podataka (AZOP) koja poslove obavlja samostalno i neovisno. Agencija obavlja sljedeće poslove kao javne ovlasti: nadzire provođenje zaštite osobnih podataka, ukazuje na uočene zloupotrebe prikupljanja osobnih podataka, sastavlja listu država i međunarodnih organizacija koje imaju odgovarajuće uređenu zaštitu osobnih podataka, rješava povodom zahtjeva za utvrđivanje povrede prava zajamčenih ovim Zakonom te vodi središnji registar. (Zakon o zaštiti osobnih podataka, čl. 32)

Glavni zadaci Agencije su učinkovito djelovanje na ispunjavanje svih prava i obaveza iz područja zaštite osobnih podataka koje se Republici Hrvatskoj nameću kao punopravnoj članici Europske unije i Vijeća Europe, povećanje odgovornosti svih sudionika u procesu obrade osobnih podataka vezano za primjenu propisa koji su obuhvaćeni zakonskim okvirom zaštite osobnih podataka u Republici Hrvatskoj uz odgovarajuću primjenu mjera informacijske sigurnosti.⁴ Konačno, trajna zadaća Agencije je podizanje razine svijesti dionika i svih ciljanih javnosti, o važnosti zaštite osobnih podataka i o njihovim pravima i obvezama, predlaganje

⁴ Agencija za zaštitu osobnih podataka. (b.d.), Djelokrug, preuzeto 17. lipnja 2021 s <https://azop.hr/djelokrug/>

mjera za stručno osposobljavanje i usavršavanje službenika za zaštitu osobnih podataka kao i ukupna provedba svih upravnih i stručnih poslova koji proizlaze iz Opće uredbe i Zakona o provedbi Opće uredbe o zaštiti podataka.⁵

Ukoliko građanin smatra da su povrijeđena njegova prava koja su zajamčena ovim zakonom, može se obratiti Agenciji za zaštitu osobnih podataka. Ako prilikom obavljanja nadzora utvrdi da su povrijeđene odredbe zakona, Agencija ima pravo upozoriti ili opomenuti poduzeće na nezakovitosti u obradi osobnih podataka. Ona može narediti da se nepravilnosti uklone u određenom roku, privremeno zabraniti prikupljanje, obradu i korištenje osobnih podataka, narediti brisanje osobnih podataka, zabraniti iznošenje osobnih podataka iz Republike Hrvatske ili davanje na korištenje osobnih podataka drugim korisnicima kao i zabraniti povjeravanje poslova prikupljanja i obrade osobnih podatak (Protrka, 2013).

Od 25. svibnja 2018. godine, na snazi je Opća uredba o zaštiti podataka (*General Data Protection Regulation*, GDPR), na području cijele Europske unije kao i za tvrtke sa sjedištem izvan Europske unije koje djeluju unutar iste. Kao članica Europske unije, Hrvatska je bila obvezna uskladiti svoje zakonodavstvo s ovom regulativom. Opća uredba o zaštiti podataka predstavlja dodatnu zaštitu osobnih podataka. Ova uredba jača, ali i proširuje temeljna prava građana u digitalnom okruženju te stvara unificirano europsko tržište.

Provođenje aktivnosti direktnog marketinga, odnosno e-mail oglašavanje, ograničeno je Zakonom o telekomunikacijama (Narodne novine, 73/08) koji navodi da je uporaba elektroničke pošte u svrhu izravne promidžbe dopuštena samo uz prethodno pribavljenu privolu korisnika usluga, koji navedenu privolu može povući u svako doba. Poduzeće se može koristiti podacima o elektroničkim adresama, dobivenim od svojih potrošača u svrhu prodaje proizvoda i usluga, za izravnu promidžbu, uz uvjet da potrošači imaju mogućnost besplatnog i jednostavnog prigovora na takvu uporabu podataka. (Zakon o telekomunikacijama, čl. 11)

Kazneni zakon također obuhvaća područje zaštite privatnosti u dijelu koji se odnosi na *kaznena djela protiv privatnosti*. Tako je navedeno da tko god protivno uvjetima koji su određeni u zakonu prikuplja, obrađuje ili koristi osobne podatke fizičkih osoba, bit će kažnjen. Također, bit će kažnjen i svatko tko protivno uvjetima određenima u zakonu iznosi osobne podatke iz Republike Hrvatske u svrhu daljnje obrade ili ih objavi ili na drugi način učini dostupnim drugome. (Kazneni zakon, čl. 146)

⁵ Agencija za zaštitu osobnih podataka. (b.d.), Djelokrug, preuzeto 17. lipnja 2021 s <https://azop.hr/djelokrug/>

Zakon o zaštiti potrošača zabranjuje trgovcima davanje osobnih podataka potrošača bilo kojoj trećoj osobi bez prethodne privole potrošača, u skladu sa zakonom kojim se uređuje zaštita osobnih podataka. (Zakon o zaštiti potrošača, čl. 11)

Iako Europska unija provodi niz smjernica i direktiva povezanih s očuvanjem privatnosti i zaštitom osobnih podataka svih pojedinaca, a Republika Hrvatska usklađuje svoje djelovanje, postoji veliki jaz provedbe i percipirane uspješnosti navedenih regulativa kod pojedinaca. Ovakvi dobiveni rezultati istraživanja ukazuju na intervenciju u informiranju i educiranju građana o zakonima koji se provode, ali i o njihovim pravima u digitalnom okruženju. Osim navedenoga, javlja se potreba i za češćim provođenjem istraživanja. Slijedom prikazanih spoznaja, provedeno je primarno istraživanje na mladim potrošačima u Republici Hrvatskoj koje je prikazano u nastavku rada.

4. Istraživanje utjecaja percepcije korisnosti GDPR-a i zabrinutosti za privatnost na namjeru online kupovine kod mladih potrošača

4.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Cilj istraživanja je dobiti uvid o utjecaju percepcije korisnosti GDPR-a i zabrinutosti za privatnost na namjeru online kupovine kod mladih potrošača. Ovaj istraživački cilj predstavlja aktualnu temu jer osim što direktiva donosi promjene za poduzeća, ona mijenja i mogućnosti za potrošače. Tako pojedinci imaju priliku steći uvid u upotrebu i obradu privatnih podataka te mogu odlučivati koje podatke žele pohraniti, gdje i tko će u konačnici imati pristup njima. Dobiveni rezultati pružit će bolje razumijevanje i uvid u ulogu koju percepcija korisnosti i zabrinutost za privatnost ima kod mladih potrošača na namjeru kupovine u digitalnom okruženju. Naposljetku, rezultati će prikazati i upoznatost mladih potrošača s navedenom regulativom kao i značajem koja ona ima kod istih. Ovaj problem nije dovoljno analiziran u Republici Hrvatskoj, a spoznaje istraživanja mogu biti od velike koristi nositeljima politike, kreatorima poslovnih strategija kao i marketinškim stručnjacima.

Dosadašnja istraživanja (Lwin, Wirtz & Williams, 2007; Rust, Kannan & Peng, 2002) pokazala su kako percipirana provedba i djelotvornost regulatornih politika smanjuju razinu zabrinutosti za privatnost u digitalnom okruženju. S druge strane, usporedna istraživanja o privatnosti ukazuju na to kako postoji mali broj ljudi koji su upućeni u zakonski okvir kao što postoji i mali broj ljudi koji isti smatra vrlo učinkovitim (The Surveillance Project, 2008).

Temeljem prethodno navedenih istraživanja, očekuje se da postoji utjecaj zabrinutosti za privatnost na namjeru online kupovine kod pojedinaca. Ovim istraživanjem, želi se provjeriti je li navedena veza dovoljno intenzivna i statistički značajna na uzorku mladih potrošača. Veza percepcije korisnosti GDPR-a kao prediktora namjere online kupovine još uvijek nije detaljno istražena, što predstavlja istraživački jaz i priliku za nove spoznaje. Istraživanjem se želi istražiti je li veća percepcija korisnosti GDPR-a kod pojedinaca povezana s njihovom namjerom kupovine u online okruženju. Iako je fokus istraživanja na percepciji korisnosti GDPR-a kao i zabrinutosti za privatnost, treća varijabla koja je uključena u istraživanje je stav prema online kupovini, budući da je dosadašnjim istraživanjima potvrđen njezin snažan utjecaj na namjeru online kupovine. Shodno postavljenom cilju i temeljem spoznaja prethodnih istraživanja, definirane su sljedeće hipoteze ovog istraživanja:

H₁. Što je percepcija korisnosti GDPR-a kod mladih potrošača veća, veća je njihova namjera online kupovine.

Protekla istraživanja pokazala su kako je zakonska regulativa svake države značajan čimbenik u pružanju osjećaja sigurnosti i povjerenja. Percipirana provedba i djelotvornost regulatornih politika smanjuju razinu zabrinutosti za privatnost u digitalnom okruženju (Lwin, Wirtz & Williams, 2007; Rust, Kannan & Peng, 2002). Sukladno navedenome, postavljena je i prva hipoteza s kojom se želi istražiti je li ujedno i percipirana korisnost GDPR povezana s namjerom kupovine u digitalnom okruženju. Očekuje se pozitivna veza s obzirom na rezultate u prethodnim provedenim istraživanjima.

H₂. Što je zabrinutost za privatnost mladih potrošača veća, manja je njihova namjera online kupovine.

Temeljem prethodnih istraživanja, postojanje prijetnji za sigurnost i zabrinutost za privatnost ima negativan utjecaj na namjeru kupovine (Eastlick, Lotz & Warrington, 2006). Dakle, očekuje se da je i dalje prisutan utjecaj zabrinutosti na namjeru kupovine u online svijetu. No, ovim istraživanjem želi se provjeriti je li navedena veza dovoljno intenzivna i statistički značajna na uzorku mladih potrošača.

H₃. Što je stav o kupovini u digitalnom okruženju mladih potrošača pozitivniji, veća je njihova namjera online kupovine.

Iako je fokus na korisnosti GDPR-a, kao i na zabrinutosti za privatnost, u model se uključuje i komponenta stava koja je u dosadašnjim istraživanjima potvrđena i vrlo značajna za namjeru online kupovine. Postojanje prijetnji za sigurnost i zabrinutost za privatnost ima negativan utjecaj na stavove prema kupovini u digitalnom okruženju (Amaro & Duarte, 2015; Huseynov & Yildirim, 2016). Istraživanjem se želi dobiti uvid je li ta veza i dalje jaka s obzirom na stupanjem na snagu GDPR-a kao i negativna iskustva uz kupovinu na mreži.

4.2. Metodologija istraživanja

Istraživanjem za stolom analizirani su sekundarni podaci, odnosno dosadašnji doprinosi o navedenoj problematici te je stvorena podloga za primarno istraživanje. Za potrebe primarnog istraživanja kreiran je visoko strukturiran anketni upitnik koji sadrži ljestvice preuzete iz nekoliko prethodnih istraživanja (Dharmesti, Dharmesti, Kuhne & Thaichon (2019), Khare & Rakesh (2011), Lin (2007), Lwin, Wirtz & Williams (2007), Malhotra, Kim & Agarwal (2004), Smith, Milberg & Burke (1996), Tahal & Formánek (2020)) što je prikazano u Tablici 1. Prikupljeni podaci su zatim analizirani u programu SPSS.

Anketni upitnik podijeljen je u četiri dijela. Prvi dio odnosi se na ispitivanje percepcije korisnosti GDPR-a, slijede pitanja o zabrinutosti za privatnost te stavu i namjeri online kupovine. Također, postavljena su i neka dodatna pitanja koja su vezana za GDPR. U zadnjem dijelu anketnog upitnika prikupljeni su demografski podaci ispitanika. U anketnom upitniku korištena je Likertova skala gdje broj 1 označava „*U potpunosti se ne slažem*“, a broj 5 „*U potpunosti se slažem*“. Sudjelovanje ispitanika u potpunosti je bilo anonimno. Prije provođenja istraživanja, anketni upitnik je pretestiran od strane 10 izabranih ispitanika. Anketni upitnik nalazi se na kraju rada u poglavlju *Prilozi*.

Tablica 1: Tablica varijabli

Varijable	Stavke	Izvor	
Percepcija korisnosti GDPR	GDPR1	GDPR je omogućio veću sigurnost osobnih podataka	Tahal, R., & Formánek, T. (2020). Reflection of GDPR by the Czech Population. <i>Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society</i> , 15 (1), 78-94.
	GDPR2	GDPR sprječava curenje osjetljivih podataka	
	GDPR3	Poduzeća i druge organizacije koje obrađuju podatke slijede pravila GDPR-a kada analiziraju podatke	
	GDPR4	Zbog GDPR-a pojedinci mogu kontrolirati koje se informacije o njima dijele u digitalnom okruženju	
Zabrinutost za privatnost	ZAB1	Zabrinut/a sam za svoju privatnost u digitalnom okruženju	Smith, H., Milberg, S., & Burke, S. (1996). Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices. <i>MIS Quarterly</i> , 20(2), 167-196. Malhotra, N., Kim, S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (UIPC): the construct, the scale and a causal model. <i>Information System Research</i> , 15(4), 336-355.
	ZAB2	U usporedbi s drugima, osjetljiviji/a sam na način na koji poduzeća rukuju mojim osobnim podacima	
	ZAB3	Zabrinut/a sam što se o meni prikuplja previše podataka	
	ZAB4	Zabrinut/a sam zbog prijetnji mojoj osobnoj privatnosti u digitalnom okruženju	
Stav online kupovine	STAV1	Smatram da je online kupovina dobar izbor	Ljestvica prilagođena prema: Lin, H.-F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. <i>Electronic Commerce Research and Applications</i> , 6(4), 433-442.
	STAV2	Smatram da je online kupovina pametan izbor.	
	STAV3	Volim kupovati online	
	STAV4	Za mene je online kupovina ugodno iskustvo	

	STAV5	Kupovati online je jednostavno	Dharmesti, M., Dharmesti, T. R. S., Kuhne, S., & Thaichon, P. (2019). Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials. <i>Young Consumers, ahead-of-print</i> (ahead-of-print). Khare, A., & Rakesh, S. (2011). Antecedents of Online Shopping Behavior in India: An Examination. <i>Journal of Internet Commerce, 10</i> (4), 227–244.
	STAV6	Imam pozitivan stav prema online kupovini	
Namjera online kupovine	NAM1	Namjeravam kupovati online u budućnosti	Ljestvica prilagođena prema: Khare, A., & Rakesh, S. (2011). Antecedents of Online Shopping Behavior in India: An Examination. <i>Journal of Internet Commerce, 10</i> (4), 227–244.
	NAM2	Namjeravam kontinuirano kupovati online	
	NAM3	Online kupovina sigurno će biti jedna od mojih aktivnosti	

4.3. Analiza podataka i interpretacija rezultata istraživanja

Jednokratno opisno istraživanje provedeno je na prigodnom uzorku mladih potrošača u dobi od 18 do 35 godina starosti. Članovi uzorka dosegnuti *snowball* tehnikom putem interneta. Kako bi se identificirali samo oni potrošači koji su upoznati s Općom uredbom o zaštiti podataka, upitnik je sadržavao eliminacijsko pitanje: „*Od 25. svibnja 2018. godine u Hrvatskoj je na snazi Opća uredba o zaštiti podataka (General Data Protection Regulation, GDPR). Jeste li čuli za ovu regulativu?*“. Prikupljeno je 210 odgovora, nakon čega su eliminirani svi odgovori kod kojih je na eliminacijsko pitanje odgovoreno s „*Nikad nisam čuo/la za GDPR*“. Konačan uzorak čine 182 ispitanika. Demografska obilježja ispitanika nalaze se u Tablici 2.

Tablica 2: Prikaz obilježja ispitanika

Demografska obilježja	Varijable	Broj ispitanika	Postotak
Spol	Muški	60	33%
	Ženski	122	67%
Dob	18-25	151	83%
	26-35	31	17%
Završen stupanj obrazovanja	Završena srednja škola	125	69 %
	Završena viša škola	9	5 %
	Završen fakultet / magisterij	48	26 %
Trenutni radni status	Student/ica	128	70 %
	Zaposlen/a	50	28 %
	Nezaposlen/a	4	2 %
Ukupna mjesečna primanja kućanstva	Do 2500 kn	7	4 %
	2501-5000 kn	8	4 %
	5001-7500 kn	14	8 %
	7501-10 000 kn	27	15 %
	10 001-15 000 kn	44	24 %
	Više od 15 000 kn	37	20 %
	Ne želim odgovoriti	45	25 %

Izvor: izrada autorice

Konačan uzorak sastojao se od 182 ispitanika, od kojih je 151 u dobi od 18 do 25 godina starosti, odnosno 83% svih ispitanika u uzorku. Ostalih 17% ispitanika odnosi se na ispitanike u dobnom razredu od 26 do 35 godina starosti. Omjer muškaraca i žena iznosi 33 % naprema 67%. Navedeno je bilo za očekivati, budući da je ženska populacija spremnija za ispunjavanje anketnih upitnika. Od 182 ispitanika, 125 ispitanika završilo je srednju školu, 9 višu školu, a njih 48 ima magisterij odnosno završilo je faks. Sukladno tim rezultatima, 70% ispitanika čine studenti, 28% ispitanika je zaposleno, a samo 2% je trenutno nezaposleno. Kada se promatraju

ukupna mjesečna primanja kućanstva, broj ispitanika raste porastom razreda. Tako je 15% ispitanika u četvrtom razredu te broji od 7.500 do 10.000 kn ukupnih mjesečnih prihoda kućanstva, njih 24 % nalazi se u razredu od 10.001 do 15.000 kn prihoda te 20% ispitanika ima više od 15.000kn mjesečnih prihoda. 25% ispitanika nije htjelo odgovoriti na ovo pitanje.

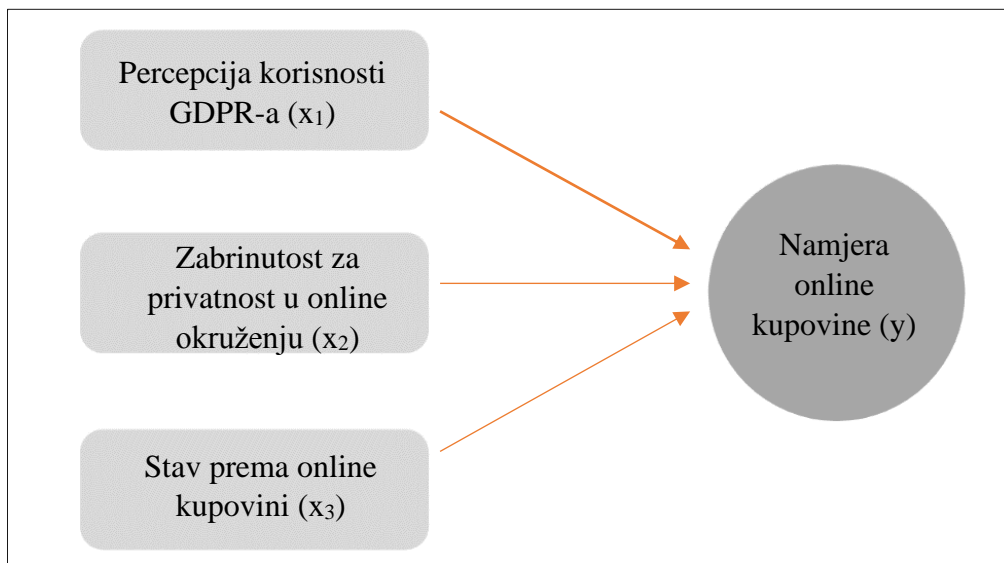
U svrhu testiranja ranije iskazanih pretpostavki, provedena je regresijska analiza. Konstruiran je i model koji testira međuodnos percepcije korisnosti GDPR-a, zabrinutosti za privatnost u online okruženju i stav prema online kupovini, odnosno hipoteze H_1 , H_2 , H_3 , koji je prikazan na Slici 1. Varijable modela čine:

(x_1) – percepcija korisnosti GDPR-a

(x_2) – zabrinutost za privatnost

(x_3) – stav prema online kupovini

(y) – namjera online kupovine



Slika 1: Regresijski model

Izvor: izrada autorice

Rezultati regresijske analize upućuju na iznimno zanimljive i donekle neočekivane rezultate. Modelom je protumačeno 76,3% ukupne varijance, odnosno R^2 iznosi 0,763. Unatoč visokoj protumačenosti ukupne varijance, varijabla stav ističe se kao najznačajnija varijabla, kao glavni prediktor na namjeru kupovine u digitalnom okruženju. Na temelju rezultata regresijske analize,

može se izvesti zaključak o statističkoj značajnosti jedne od tri nezavisne varijable, budući da je kod dvije varijable p vrijednost veća od 0,05. Pregled rezultata nalazi se u Tablici 3.

Tablica 3: Tablica korekcioniranih koeficijenata

Varijable / rezultati modela	Nestandardizirani koeficijenti		Standardizirani koeficijenti	t	p
	β	Standardna pogreška	β		
Zavisni član	-0,24	0,25		-0,95	> 0,05
Percepcija korisnosti GDPR-a	-0,04	0,05	-0,03	-0,88	> 0,05
Zabrinutost za privatnost	0,06	0,04	0,06	1,51	> 0,05
Stav prema online kupovini	1,04	0,04	0,88	23,71	< 0,001

Izvor: izrada autorice

Sukladno predočenim rezultatima, Tablica 4 prikazuje prihvatanje, odnosno odbacivanje definiranih hipoteza. Nekoliko je objašnjenja za navedene rezultate koji su prikazani u nastavku poglavlja.

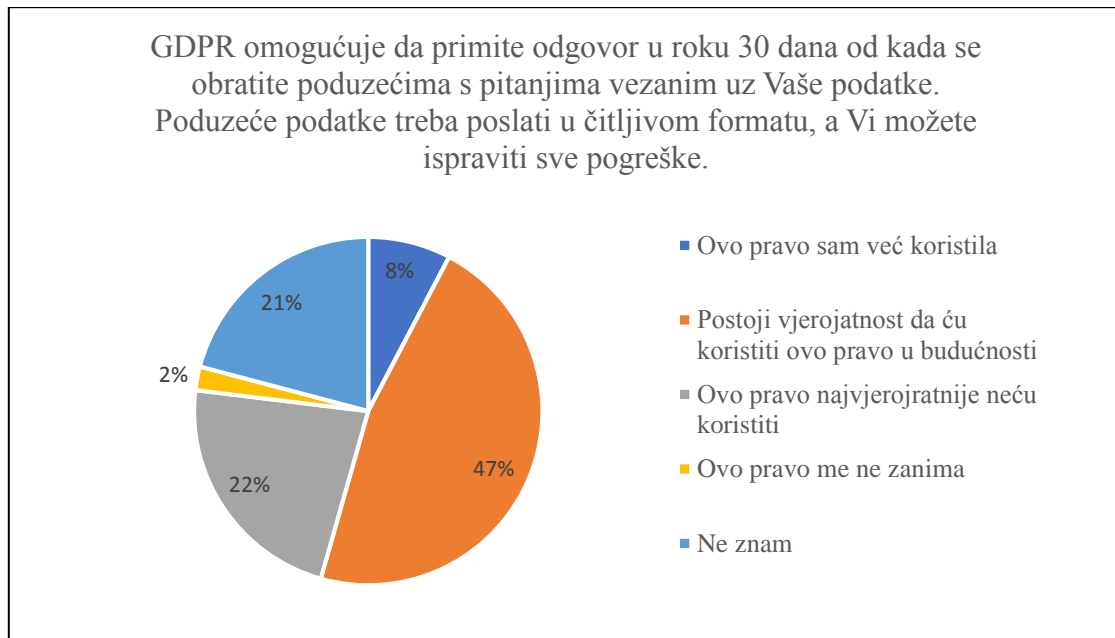
Tablica 4: Prihvatanje/odbacivanje početnih hipoteza

H ₁ . Što je percepcija korisnosti GDPR-a kod mladih potrošača veća, veća je njihova namjera online kupovine.	Odbacuje se.
H ₂ . Što je zabrinutost za privatnost mladih potrošača veća, manja je njihova namjera online kupovine.	Odbacuje se.
H ₃ . Što je stav o kupovini u digitalnom okruženju mladih potrošača pozitivniji, veća je njihova namjera online kupovine.	Prihvata se.

Izvor: izrada autorice

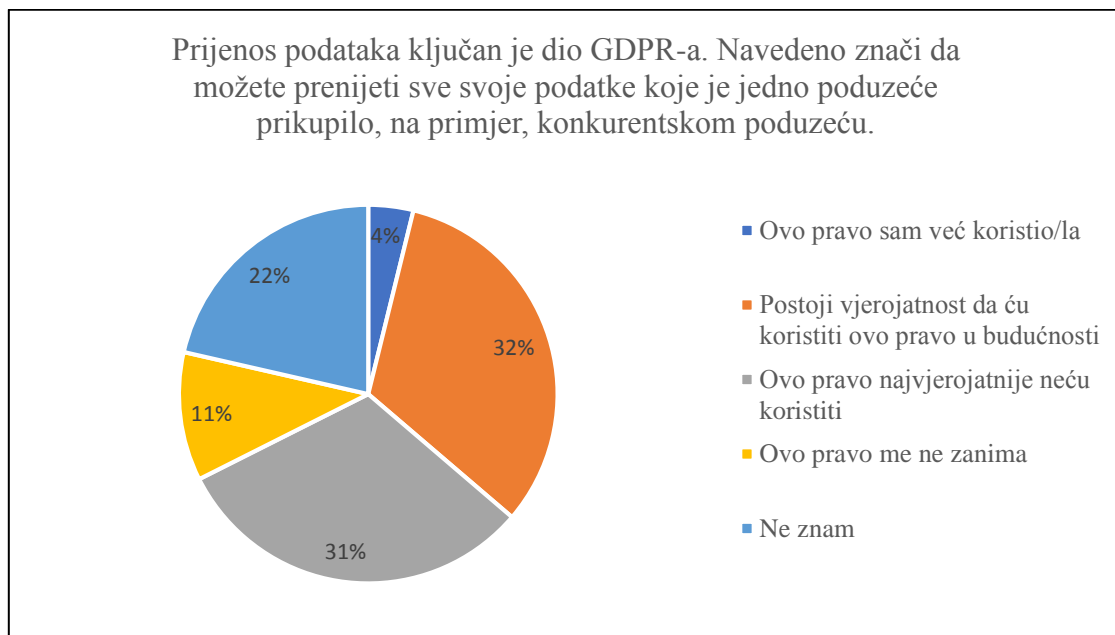
Prva hipoteza, „Što je percepcija korisnosti GDPR-a kod mladih potrošača veća, veća je njihova namjera online kupovine“, provedenim istraživanjem se odbacuje. Navedena veza na namjeru kupovine izrazito je slaba, a ujedno i negativna. Razlog dobivenih rezultata može se objasniti generalno visokom razinom prihvaćenosti online kupovine kod mladih potrošača. Dobiveni rezultat da percepcija korisnosti GDPR nema utjecaj na namjeru kupovine u digitalnom okruženju moguće proizlazi iz činjenice kako mladi potrošači ne posjeduju visoko poznavanje GDPR kao direktive, odnosno nisu upoznati sa svojim pravima i ovlastima koje u

sklopu iste imaju, ne iskazuju želju za korištenjem prava, a u konačnici ih navedeno ni ne zanima. Uz navedeno, oni ujedno najviše percipiraju GDPR kroz kolačiće (eng. *cookies*) i uvjete (eng. *Terms and conditions*) o kojima ih pitaju web stranice prilikom korištenja. Detaljni navedenih uvida nalaze se na grafikonima u nastavku.



Grafikon 1: Pravo pristupa i ispravak u sklopu GDPR-a

Izvor: izrada autorice



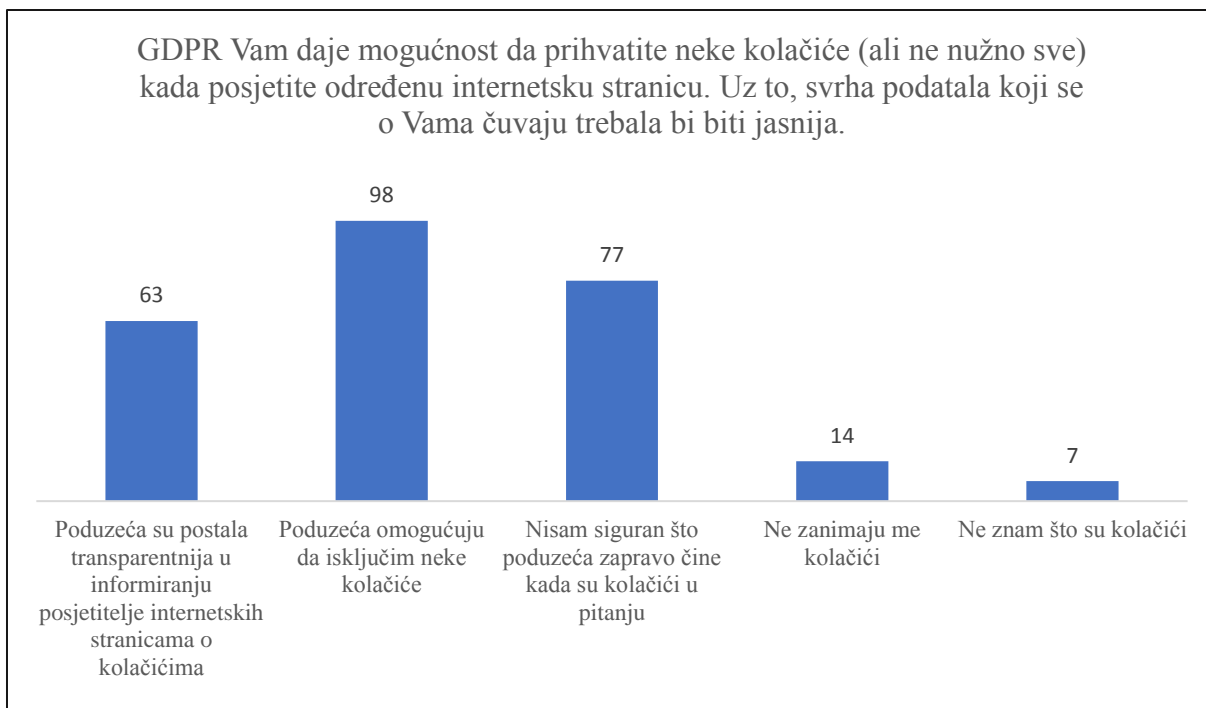
Grafikon 2: Prijenos podataka u sklopu GDPR-a

Izvor: izrada autorice

Grafikoni predočuju dva od nekoliko prava unutar GDPR-a, čija su pitanja postavljena u sklopu anketnog upitnika. *Grafikon 1* prikazuje pravo pristupa osobnim podacima kao i ispravljanje istih. Samo 8% ispitanika odgovorilo je kako je ovo pravo koristilo, a više od 45% ispitanika čine one koji su rekli kako ovo pravo najvjerojatnije neće koristiti, kako ih ponuđeno pravo ne zanima te kako ne znaju za navedeno. *Grafikon 2* prikazuje pravo prijenosa podataka. Ovo pravo koristilo je samo 4% ispitanika, a njih ukupno 64% čine iduće tri skupine; ovo pravo najvjerojatnije neće koristiti, ovo pravo me ne zanima te ne znam. Značajan postotak onih koji su odabrali kako postoji vjerojatnost da će prava koristiti u budućnosti može biti protumačen znatizeljnom nakon upoznavanja s pravima, ali isto tako prikazuju i obilježja mladih potrošača čija su djelovanja u digitalnom okruženju nepredvidiva.

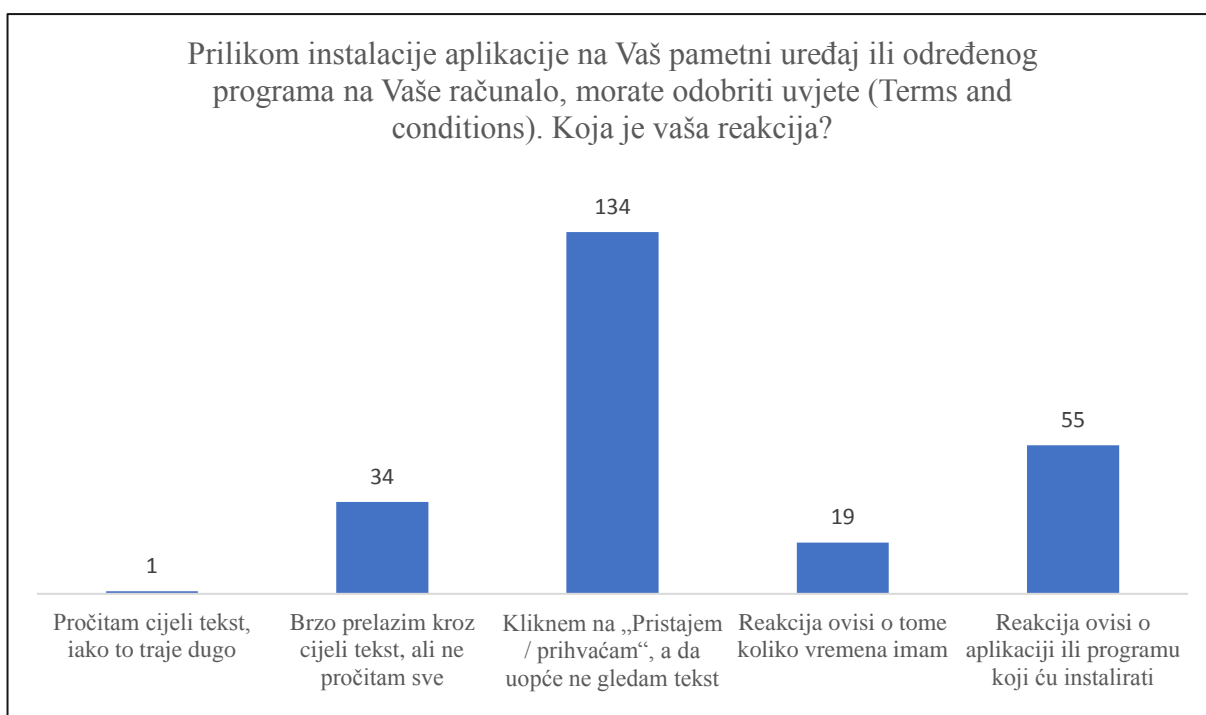
Također, ovakav ishod istraživanja može biti i objašnjen kako su mladi potrošači jedino svjesni kolačića (eng. *cookies*) kao i uvjeta (eng. *Terms and conditions*) u sklopu GDPR-a, budući da se s ovim komponentama GDPR-a najviše susreću u digitalnom okruženju. Osim što iskazuju ravnodušnost, navedeno im u digitalnom okruženju smeta.

Iako su pojedinci svjesni kako im poduzeća omogućuju da isključe neke kolačiće, većina ih nije sigurna što poduzeća zapravo čine s njima. S druge strane, *uvjeti* kod mladih potrošača izazivaju ravnodušnost. Čak 74% njih klikne na odabir „*Prihvaćam*“, a da uopće ne čita tekst. Ispitanici su također iskazali kako njihova reakcija ovisi o aplikaciji ili programu kojeg će koristiti. Navedeno može biti povezano s onim programima i/ili aplikacijama u kojima se dijele osjetljiviji podaci.. Slikovni prikaz rezultata predočen je grafikonomima u nastavku.



Grafikon 1: Prikaz odgovora pojedinaca vezanih uz kolačiće

Izvor: izrada autorice



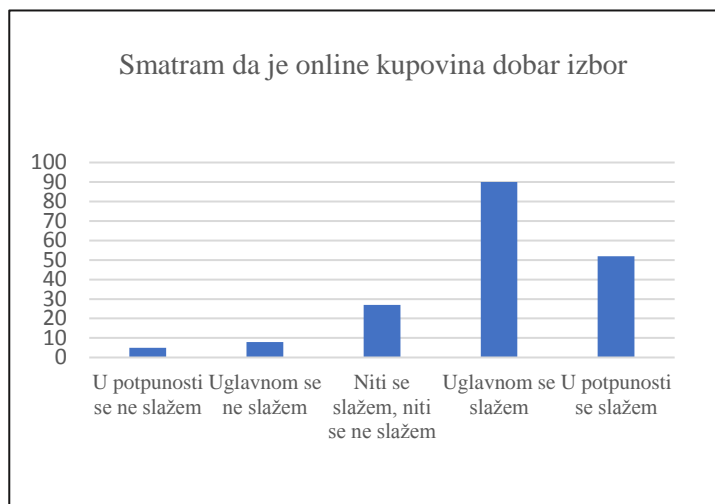
Grafikon 2: Prikaz odgovora pojedinaca vezanih uz uvjete

Izvor: izrada autorice

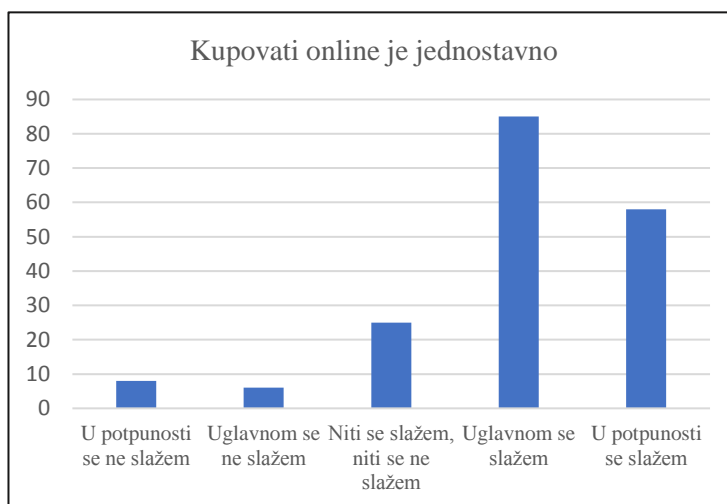
Zaključno, percepcija korisnosti GDPR-a ne objašnjava namjeru kupovine kod mladih potrošača u online okruženju. Namjera je u većoj mjeri vođena drugim prediktorima.

Druga hipoteza, „Što je zabrinutost za privatnost veća, manja je namjera online kupovine“, provedenim istraživanjem se odbacuje. Ovaj prije svega zanimljivi, a ujedno i neočekivani regresijski rezultat ukazuje na pozitivnu vezu te na činjenicu da ova varijabla unutar modela nije signifikantna. Iako provedena istraživanja potvrđuju ovu vezu, na promatranom uzorku kod mladih potrošača navedeno nije slučaj. Jednako kao i kod prethodne hipoteze, dobiveni rezultat može se potkrijepiti s nekoliko zaključaka. Prije svega, zabrinutost kod mladih potrošača nije više dovoljno jak inhibitor namjere kupovine jer i u onim situacijama u kojima mladi potrošači iskazuju svoju zabrinutost, navedeno nema nikakav utjecaj na njihovu namjeru kupovine. Ovaj zaključak može se objasniti pojavom pandemije COVID-19 koja je utjecala na opseg, ali i odabir okruženja za kupovinu. Potrošači, pa tako i mladi potrošači u dobi od 18 do 35 godina starosti, bili su prisiljeni sve svoje aktivnosti premjestiti u digitalno okruženje bez obzira na stupanj zabrinutost za privatnost ili svijest o postojanju nedostataka u online okruženju. Pandemija je dakle dodatno ojačala namjeru kupovine u online okruženju te dovela do toga da potrošači nemaju puno izbora. Ovakva situacija jednako tako je i prisilila poduzeća na razvijanje internetskih dućana te pružanje dovoljne razine sigurnosti kako bi pojedinci svoje akcije nastavili činiti i prolaskom pandemije. Također, može se reći kako su mladi potrošači navikli na digitalno okruženje i na sve što ono nosi. Zaključno, mladi potrošači nisu jako zabrinuti za privatnost u digitalnom okruženju te imaju visoku namjeru kupovine što je posljedično rezultat pandemije koja je i dalje prisutna.

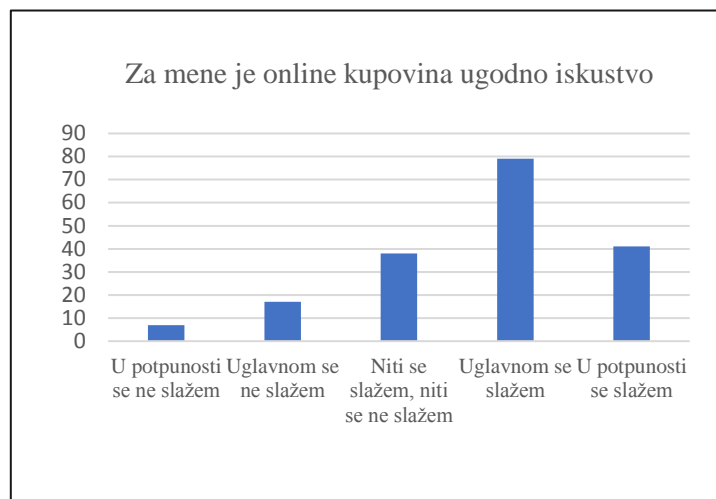
Konačno, treća hipoteza koja uključuje komponentu stava te glasi „Pozitivan stav o kupovini u digitalnom okruženju povećava namjeru kupovine“, označava pozitivnu i signifikantnu vezu te značajno objašnjava namjeru kupovine. Sve stavke koje su bila ispitane pod varijablom stava, pokazuju iznimno slaganje ispitanika uzorka, a nekoliko grafičkih prikaza ukazuje na navedeno. Zaključno, stav je glavni prediktor namjere.



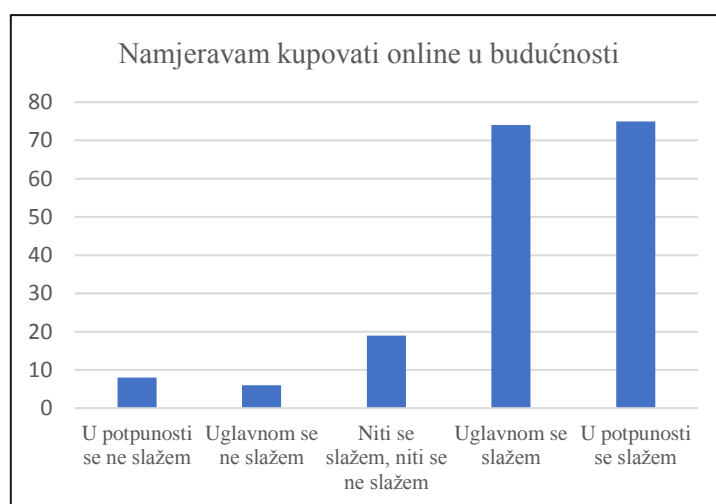
Grafikon 3: Smatram da je online kupovina dobar izbor



Grafikon 4: Kupovati online je jednostavno



Grafikon 5: Za mene je online kupovina ugodno iskustvo



Grafikon 6: Namjeravam kupovati online u budućnosti

Izvor: izrada autorice

4.4. Diskusija i preporuke za daljnja istraživanja

Temeljem provedene regresijske analize, percepcija korisnosti GDPR-a kao i zabrinutost za privatnost nisu pokazale značajne rezultate kao prediktori namjere online kupovine, odnosno kao nezavisne varijable unutar modela. Navedene spoznaje su u određenoj mjeri iznenađujuće, ali isto tako i objašnjive. Prvenstveno, pojedinci ne posjeduju osnovno znanje o Općoj uredbi za zaštitu podataka, a jednako tako ne iskazuju i ne zanimanje što je prikazano rezultatima istraživanja. Mladi potrošači regulativu vide isključivo kroz kolačiće (eng. *cookies*) i uvjete (eng. *Terms and conditions*). Prema istima osjećaju ravnodušnost, odnosno ne shvaćaju njihovu osnovnu zadaću. S druge strane, zabrinutost za privatnost u online okruženju nema utjecaja na

namjeru kupovine. Navedeno proizlazi iz nužnosti, ali i navike djelovanja u digitalnom okruženju. Nužnosti, zbog pandemije COVID-19 koja je prisila sve potrošače na obavljanje kupovina u online svijetu. Navike, zbog toga što je danas kupovina putem interneta generalno visoko prihvaćena kod mladih potrošača. Regresijom je utvrđeno kako stav u potpunosti dominira u definiranom modelu.

Replikacija ovog istraživanja u budućnosti zasigurno bi pružilo nova saznanja i rezultate. Iako percepcija korisnosti GDPR-a nije potvrđena kod mladih potrošača, potrebno je taj utjecaj ispitati kod starijih potrošača koji posjeduju više informacija i znanja o samoj direktivi. Daljnja istraživanja trebala bi obuhvatiti ispitanike iz viših dobnih skupina. Ujedno bi se mogla komparirati demografska obilježja ispitanika. Isto tako, podaci bi se mogli prikupljati i u različitim gradovima u Republici Hrvatskoj uspoređujući dobivene rezultate. Nadalje, provođenje istraživanja među različitim zemljama Europske unije dovelo bi do zasigurno zanimljivih rezultata prikazujući razinu upoznatosti i utjecaj GDPR-a kao i sličnosti i razlike među potrošačima ovisno o zemlji stanovanja. Ovo istraživanje bi se također moglo provesti na način da se promatra percepcija potrošača cjelokupne zakonske i regulatorne politiku koju određena zemlja provodi. Tada u model mogu biti uključeni novi koncepti i varijable.

Kada se promatra konstrukt zabrinutosti za privatnost, poželjno je replicirati istraživanje na drugim uzorcima kako bi se utvrdilo postoji li značajna veza koja je potvrđena brojnim prethodnim istraživanjima.

4.5. Ograničenja istraživanja

Iako je provedeno istraživanje dalo zanimljive i neočekivane rezultate, postoje određena ograničenja istoga. Provođenje istraživanja u obliku anketnog upitnika može biti jedno od ograničenja budući da se ne može dobiti uvid u istinitost rezultata. Ovo istraživanje provedeno je na prigodnom uzorku te je naglasak stavljen na mlade potrošače u dobi od 18 do 35 godine starosti na području grada Zagreba, ne obuhvaćajući tako ispitanike iz viših dobnih skupina kao ni iz drugih dijelova Republike Hrvatske. Zbog navedenoga, rezultati istraživanja ne mogu se generalizirati na mlade potrošače drugih gradova unutar Republike Hrvatske kao niti na mlade potrošače drugih europskih zemalja.

5. Zaključak

Pojam privatnosti kao i zaštite podataka u kontekstu digitalnog okruženja počeo se javljati 90-ih godina prošlog stoljeća. Sve značajniji napredak interneta doveo je do potrebe za promjenom, budući da su se uz online okruženje sve češće povezivali problemi vezani uz privatnost podataka. Intenzitet i opseg izravnih marketinških komunikacija, prikupljanje, manipulacija, prodaja osobnih podataka potrošača i razne ilegalne aktivnosti na internetu dovele su do povećane zabrinutost potrošača. Zabrinutost za privatnost u digitalnom okruženju definira se kao zabrinutost korisnika interneta nad kontrolom stjecanja i naknadnog korištenja informacija koje se generiraju preko njega ili su stečene na internetu (Castañeda & Montoro, 2007). Sličnu definiciju navode Wang, Lee i Wang (1998) koji zabrinutost za privatnost definiraju kao zabrinutost oko podataka koje će poduzeće prikupljati kao i način na koji će ih koristiti.

Specifičnost privatnosti u digitalnom okruženju je da ima drugačiju dinamiku od tzv. *offline* privatnosti. Gotovo svaki aspekt čovjekova života danas se dijeli u online okruženju, a samim time je i dostupan. Jednom stavljani podaci u digitalnom okruženju mogu biti dohvaćeni i duplicirani unatoč želji da ga pojedinac skloni. Gellman i Dixon (2011) navode kako zabrinutost za privatnost u digitalnom okruženju ima veći kapacitet za pohranjivanjem i duljim zadržavanjem kao i lakšim pristupom informacijama za razliku od *offline* privatnosti.

Kao najvažnija odrednica prilikom izvršavanja transakcija u online okruženju ističe se povjerenje. Bolja privatnost, transparentnost i informiranost koju pruža internetska stranica rezultira većim stupnjem povjerenja kupaca. Kada se govori o privatnosti u digitalnom okruženju, podrazumijeva se želja pojedinaca da utvrde kako i gdje se njihovi osobni podaci pohranjuju, kako su osigurani i tko ima pristup istima (Chen, Huang & Muzzerall, 2012). Danas, privatnost nije samo individualno pravo već i značajna vrijednost na kojoj cijelo društvo mora počivati (Solove, 2008).

Kako bi pobliže objasnili djelovanje zabrinutosti za privatnost u online okruženju, u prethodno provedenim istraživanjima, autori navode i istražuju utjecaj različitih determinanti. Kao najznačajniji čimbenici navode se demografski čimbenici, odnosno dob, spol, prihodi i osobnost. Istražene varijable također uključuju i znanje pojedinaca o korištenju interneta i o privatnosti, prethodno doživljena iskustva, vrijeme koje korisnici provode na internetu, svijest o privatnosti, uočeni rizici privatnosti na internetu i uvjerenja o povjerenju. Zakonska regulativa svake države značajan je čimbenik u pružanju osjećaja sigurnosti i povjerenja. Iako su brojne determinantne analizirane od različitih autora, ne postoji konzistentnost rezultata istraživanja,

odnosno smjer kao i snaga istih nisu uvijek potvrđeni istraživanjima. Navedeno označava kompleksnost promatrane varijable koja uzrokuje neizvjesnost za sve kreatore politika.

Uz prethodno navedene determinante, jednaku važnost imaju i posljedice zabrinutosti za privatnost. Razina zabrinutosti će u konačnici odrediti i ponašanje pojedinaca u digitalnom okruženju. Kao najznačajnija posljedica zabrinutosti ističe se izbjegavanje obavljanja kupovina u digitalnom okruženju. Spominju se i osobna uvjerenja, stavovi prema web stranici, namjera ponašanja, stvarno ponašanje, povjerenje, namjera povratka na web stranicu kao i namjera kupovine, spremnosti za kupovinu putem interneta, spremnosti za pružanje informacija za obavljanje transakcija, zaštitničko ponašanje i konačno stvara kupovina. Navedene posljedice odražavaju stavove i ponašanja pojedinaca te značajno utječu na djelovanje u digitalnom okruženju, a samim time i na poslovanje poduzeća.

Kako bi se spriječile negativne pojave vezane uz pohranjivanje i raspolaganje osobnim podacima, državna tijela i različite institucije direktivama, uredbama i zakonima nastoje regulirati način na koji se podaci pojedinaca mogu koristiti. Jedna od uredbi je i Opća uredba o zaštiti podataka (*General Data Protection Regulation, GDPR*) koja je stupila na snagu 25. svibnja 2018. godine. Ova uredba unosi velike promjene u načine upravljanja osobnim podacima. Naglasak ove uredbi je na pružanju pojedincima veće kontrole nad osobnim podacima i digitalnim identitetom kao i oživljavanju potrebe Vlade za održavanjem stabilnosti i sigurnosti prava svih pojedinaca. Stupanjem uredbi na snagu željelo se stvoriti jedinstveno europsko tržište i zaštititi sve građane Europske unije.

Iako je provedeno nekoliko istraživanja, ona su prikazala različitu percipiranu korisnost, ali i efikasnost koje donesena uredba ima na potrošače. Zaključak svih provedenih istraživanja naglašavaju potrebu i za budućim provođenjem ispitivanja mišljenja kod pojedinaca, ali i njihovom boljem informiranju. U istraživanju Eurobarometer-a iz 2019. godine prikazano je kako je u Republici Hrvatskoj samo 31% ispitanika svjesno GDPR-a i poznaje temu, a 41% je čulo za GDPR, ali ne zna što je to. Čak 27% građana RH nije upoznato s GDPR-om uopće.⁶

Temeljem svega navedenoga, provedeno je primarno istraživanje na mladim potrošačima u Republici Hrvatskoj. Cilj istraživanja koje je provedeno bilo je dobiti uvid o utjecaju percepcije korisnosti GDPR-a i zabrinutosti za privatnost na namjeru online kupovine kod mladih

⁶ BI CONSULT. (20. lipnja. 2019.), Europska Komisija objavila je rezultate posebnog istraživanja Eurobarometra o zaštiti podataka, preuzeto 18. lipnja 2021. s <https://www.biconsult.hr/gdprcroatia/200-europska-komisija-objavila-je-rezultate-posebnog-istrazivanja-eurobarometra-o-zastiti-podataka>

potrošača. Ovaj istraživački cilj predstavlja aktualnu temu jer osim što direktiva donosi promjene za poduzeća, ona mijenja i mogućnosti za potrošače. Tako pojedinci imaju priliku steći uvid u upotrebu i obradu privatnih podataka te mogu odlučivati koje podatke žele pohraniti, gdje i tko će u konačnici imati pristup njima. Dobiveni rezultati pružit će bolje razumijevanje i uvid u ulogu koju percepcija korisnosti i zabrinutost za privatnost ima kod mladih potrošača na namjeru kupovine u digitalnom okruženju. Naposljetku, rezultati će prikazati i upoznatost mladih potrošača s navedenom regulativom kao i značajem koja ona ima kod istih. Ovaj problem nije dovoljno analiziran u Republici Hrvatskoj, a spoznaje istraživanja mogu biti od velike koristi nositeljima politike, kreatorima poslovnih strategija kao i marketinškim stručnjacima.

Temeljem provedene regresijske analize, percepcija korisnosti GDPR-a kao i zabrinutost za privatnost nisu pokazale značajne rezultate kao prediktori namjere online kupovine, odnosno kao nezavisne varijable unutar modela. Navedene spoznaje su u određenoj mjeri iznenađujuće, ali isto tako i objašnjive. Prvenstveno, pojedinci ne posjeduju osnovno znanje o Općoj uredbi za zaštitu podataka, a jednako tako ne iskazuju i ne zanimanje što je prikazano rezultatima istraživanja. Mladi potrošači regulativu vide isključivo kroz kolačiće (eng. *cookies*) i uvjete (eng. *Terms and conditions*). Prema istima osjećaju ravnodušnost, odnosno ne shvaćaju njihovu osnovnu zadaću. S druge strane, zabrinutost za privatnost u online okruženju nema utjecaja na namjeru kupovine. Navedeno proizlazi iz nužnosti, ali i navike djelovanja u digitalnom okruženju. Nužnosti, zbog pandemije COVID-19 koja je prisila sve potrošače na obavljanje kupovina u online svijetu. Navike, zbog toga što je danas kupovina putem interneta generalno visoko prihvaćena kod mladih potrošača. Regresijom je utvrđeno kako stav u potpunosti dominira u definiranom modelu.

Replikacija ovog istraživanja u budućnosti zasigurno bi pružilo nova saznanja i rezultate. Iako percepcija korisnosti GDPR-a nije potvrđena kod mladih potrošača, potrebno je taj utjecaj ispitati kod starijih potrošača koji posjeduju više informacija i znanja o samoj direktivi. Daljnja istraživanja trebala bi obuhvatiti ispitanike iz viših dobnih skupina. Ujedno bi se mogla komparirati demografska obilježja ispitanika. Isto tako, podaci bi se mogli prikupljati i u različitim gradovima u Republici Hrvatskoj uspoređujući dobivene rezultate. Nadalje, provođenje istraživanja među različitim zemljama Europske unije dovelo bi do zasigurno zanimljivih rezultata prikazujući razinu upoznatosti i utjecaj GDPR-a kao i sličnosti i razlike među potrošačima ovisno o zemlji stanovanja. Ovo istraživanje bi se također moglo provesti na

način da se promatra percepcija potrošača cjelokupne zakonske i regulatorne politiku koju određena zemlja provodi. Tada u model mogu biti uključeni novi koncepti i varijable.

Kada se promatra konstrukt zabrinutosti za privatnost, poželjno je replicirati istraživanje na drugim uzorcima kako bi se utvrdilo postoji li značajna veza koja je potvrđena brojnim prethodnim istraživanjima.

Zahvala

Zahvaljujem se svom dragom mentoru izv. prof.dr.sc. Vatroslavu Škari na posvećenom vremenu i strpljenju, iznimnoj ljubaznosti, prijateljskom pristupu i stručnoj pomoći pri izradi ovoga rada. Čast mi je bilo imati Vas za mentora.

Od srca se zahvaljujem svojoj majci Snježani na svemu što je učinila za mene. Danas sam ovdje zahvaljući tebi.

Zahvaljujem se svom Luki na najljepšoj ljubavi, beskrajnoj podršci i svakoj lijepoj riječi ohrabrenja na našem putovanju. Bez tebe ništa ne bi bilo isto.

Zahvaljujem se svim svojim prijateljicama koje su vjerovale da sve mogu ostvariti. Posebne ste.

Popis literature

1. Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the Age of Information. *Science*, 347(6221), 509–514.
2. Agencija za zaštitu osobnih podataka. (b.d.), Djelokrug, preuzeto 17. lipnja 2021 s <https://azop.hr/djelokrug/>
3. Agencija za zaštitu osobnih podataka. (b.d.), Vaša prava, preuzeto 14. lipnja 2021. s <https://azop.hr/prava-ispitanika/>
4. Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Manage*, 46 (2015), 64–79.
5. Anić, I.D, Budak, J., Rajh, E., Recher, V., Škare, V. & Škrinjarić, B. (2018). Extended model of online privacy concern: what drives consumers' decisions?. *Online information review*, 43(5), 799-817.
6. Anić, I.D., Škare, V., & Kursan Milaković, I. (2016). Determinants and behavioral consequences of online privacy concerns among young consumers in Croatia. *Ekonomski Pregled*, 67(5), 377–398.
7. Anić, I.D, Škare, V., & Kursan Milaković, I. (2019). The determinants and effects of online privacy concerns in the context of e-commerce. *Electronic commerce research and applications*, 36, 100868.
8. Bansal, G., Zahedi, F. M., & Gefen, D. (2016). Do context and personality matter? Trust and privacy concerns in disclosing private information online. *Information & Management*, 53(1), 1–21.
9. Bélanger, F., Hiller, J., & Smith, W. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 245-270.
10. BI CONSULT. (20. lipnja. 2019.), Europska Komisija objavila je rezultate posebnog istraživanja Eurobarometra o zaštiti podataka, preuzeto 18. lipnja 2021. s <https://www.biconsult.hr/gdprcroatia/200-europska-komisija-objavila-je-rezultate-posebnog-istrazivanja-eurobarometra-o-zastiti-podataka>
11. Božić, V. (2020). GDPR u zdravstvu.

12. Buchanan, T., Paine, C., Joinson, A.N. & Reips, U.-D. (2007). Development of measures of online privacy concern and protection for use on the Internet. *Journal of the American Society Information Science*, 58 (2), 157-165.
13. Castañeda, J.A., & Montoro, F. (2007). The effect of Internet general privacy concern on customer behaviour, *Electron Commerce Res*, 7 (1), 117–141.
14. Chen, J.-J.V., Huang, A.-H., & Muzzerall, A. (2012): Privacy concerns and expectation of control. *Human Systems Management*, 31, 123-131.
15. Chen, J., Zhang, Y., & Heath, R. (2001). An exploratory investigation of the relationships between consumer characteristics and information privacy. *Marketing Management Journal*, 11 (1), 73-81.
16. Chiou, A., Chen, J.-C. V., & Bisset, C. (2009). Cross cultural perceptions on privacy in the United States, Vietnam, Indonesia and Taiwan. In C. Kuanchin & A. Fadlalla (Eds.), *Online Consumer Protection: Theories of Human Relativism*. New York: IGI Global, 284-298.
17. Chiu, C., Chang, C., Cheng, H. & Fang, Y. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33 (4), 761-784.
18. Čizmić, J., & Boban, M. (2018.). Učinak nove EU Uredbe 2016/679 (GDPR) na zaštitu osobnih podataka u Republici Hrvatskoj. *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci*, 39 (1), 377-406.
19. Dharmesti, M., Dharmesti, T. R. S., Kuhne, S., & Thaichon, P. (2019). Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials. *Young Consumers*, ahead-of-print(ahead-of-print).
20. Dinev, T., Bellotto, M., Hart, P., Russo, V., Serra, I., & Colautti, C. (2006). Privacy calculus model in e-commerce – a study of Italy and the United States. *European Journal of Information Systems*, 15 (4), 389–402.
21. Dinev, T., & Hart, P. (2004). Internet Privacy Concerns and Their Antecedents, Measurement Validity and a Regression Model. *Behaviour and Information Technology*, 23(6), 413–422.
22. Dinev, T., & Hart, P. (2005). Internet privacy concerns and social awareness as determinants of intention to transact. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 7-29.

23. Dinev, T., & Hart, P. (2006). An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions, *Information Systems Research*, 17(1), 61–80.
24. Eastlick, M.A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2006). Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of Business Research*, 59(8), 877-886.
25. Faja, S., & Trimi, S. (2006). Influence of the Web Vendor's Interventions on Privacy-Related Behaviors in ECommerce. *Communications of the Association for Information Systems*, 17 (27), 593–634.
26. Fogel, J. & Nehmad, E. (2009). Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust, and Privacy Concerns. *Computers in Human Behavior*, 25 (1), 153–160.
27. GDPR Informer. (13. svibnja 2021), GDPR i osobni podaci, preuzeto 14. lipnja 2021. s <https://gdprinformer.com/hr/gdpr-clanci/gdpr-osobni-podaci>.
28. Gellman, R., & Dixon, P. (2011). *Online privacy: a reference handbook*. Santa Barbara: ABC Clio.
29. Ginosar, A., & Ariel, Y. (2017). An analytical framework for online privacy research: what is missing? *Inf. Manage*, 54 (7), 948–957.
30. Graeff, T.R., & Harmon, S. (2002). Collecting and using personal data: consumers' awareness and concerns. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (4), 302–318.
31. Hoffman, D., Novak, T., & Peralta, M. (1999). Information privacy in the market space: Implications for the commercial uses of anonymity on the Web. *Information Society*, 15(2), 129–139.
32. Hoy, G.M., & Milne, G. (2010). Gender differences in privacy-related measures for young adult facebook users. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 28-45.
33. Huseynov, F., & Yildirim, S. Ö. (2016). Internet users' attitudes toward business-to-consumer online shopping. *Information Development*, 32(3), 452–465.
34. Intersoft Consulting. (b.d.), *General Data Protection Regulation (GDPR)*, preuzeto 14. lipnja 2021. s <https://gdpr-info.eu/>
35. Ji, P., & Lieber, P. (2010). Am I safe? Exploring relationships between primary territories and online privacy. *Journal of Internet Commerce*, 9(1), 3-22.

36. Junglas, I., Johnson, N., & Spitzmuller, C. (2008). Personality traits and concern for privacy: an empirical study in the context of location-based service. *European Journal of Information Systems*, 17(4), 387-402.
37. Khare, A., & Rakesh, S. (2011). Antecedents of Online Shopping Behavior in India: An Examination. *Journal of Internet Commerce*, 10 (4), 227–244.
38. Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
39. Korgaonkar, P.K., & Wolin, L.D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53-68.
40. Korzaan, M.L., & Boswell, K.T. (2008). The Influence of Personality Traits and Information Privacy Concerns on Behavioral Intentions. *Journal of Computer Information Systems*, 48(4), 15–24.
41. Koscielny, M. (2014). Proposing a Charter of Personal Data Rights. *Information Management Journal*, 48 (3), 27-31.
42. Krohn, F., Luo, X., & Hsu, M.K. (2002). Information Privacy and Online behaviour. *Journal of Internet Commerce*, 1(4), 55-69.
43. Levak, J., & Osterman, D. (2017.). Zaštita, zadržavanje i razmjena podataka kojima se koriste tijela za provedbu zakonodavstva te moguća tehnička rješenja vezana uz zadržavanje podataka nakon poništenja Direktive za zadržavanje podataka presudama Suda Europske unije. *Policajska sigurnost*, 26(4), 342-364.
44. Li, Y. (2011). Empirical studies on online information privacy concerns: literature review and an integrative framework. *Communications of the Association for Information Systems*, 28(1), 453-496.
45. Lin, H.-F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433–442.
46. Liu, C., Marchewka, J.T., & Ku, C. (2004). American and Taiwanese Perceptions Concerning Privacy, Trust, and Behavioral Intentions in Electronic Commerce. *Journal of Global Information Management*, 12(1), 18–40.

47. Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C.-S. (2005). Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42(2), 289–304.
48. Lwin, M., Wirtz, J., & Williams, J. D. (2007). Consumer online privacy concerns and responses: a power–responsibility equilibrium perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 572–585.
49. Malhotra, N., Kim, S., & Agarwal, J. (2004). Internet users’ information privacy concerns (IUIPC): the construct, the scale and a causal model. *Information System Research*, 15(4), 336–355.
50. Marelli, L., Lievevrouw, E., & Van Hoyweghen, I. (2020). Fit for purpose? The GDPR and the governance of European digital health. *Policy Studies*, 1–21.
51. McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1991). The NEO Personality Inventory: Using the Five-Factor Model in Counseling. *Journal of Counseling & Development*, 69(4), 367–372.
52. Milberg, S. J., Smith, J. H., & Burke, S. J. (2000). Information privacy: corporate management and national regulation. *Organization Science*, 11(1), 35–57.
53. Milne, G.R., & Boza, M.E. (1999). Trust and Concern in consumers’ perceptions of marketing information management practices. *Journal of Interactive Marketing*, 13 (1), 5–24.
54. Milne, G.R., & Rohm, A.J. (2000). Consumer privacy and name removal across direct marketing channels: exploring opt-in and opt-out alternatives. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19 (2), 238–249.
55. Nam, C., Song, C., Lee, E., & Park, C.I. (2006). Consumers’ Privacy Concerns and Willingness to Provide Marketing-Related Personal Information Online. *Advances in Consumer Research*, 33 (1), 212–217.
56. Nam, T. (2018). What determines the acceptance of government surveillance? Examining the influence of information privacy correlates. *The Social Science Journal*, 56 (4), 530–544.
57. Narodne novine. (17. rujna 2012.), Zakon o zaštiti osobnih podataka, preuzeto 17. lipnja 2021. s https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2012_09_106_2300.html
58. Narodne Novine. (30. srpnja 2002.), Zakon o telekomunikacijama, preuzeto 17. lipnja 2021. s https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003_07_122_1731.html

59. Okazaki, S., Li, H., & Hirose, M. (2009). Consumer Privacy Concerns and Preference for Degree of Regulatory Control. *Journal of Advertising*, 38 (4), 63–77.
60. O’Neil, D. (2001). Analysis of Internet Users’ Level of Online Privacy Concerns. *Social Science Computer Review*, 19 (1), 17-31.
61. Pavlou, P., Liang, H., Xue, Y. (2007). Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principle–Agent Perspective. *MIS Quarterly*, 31 (1), 105–136.
62. Pellat, G., & Hoareau, E. (2020). How does the use of the GDPR affect consumer behavior during internet actions?. *The 25th PGV Network Conference, Sciendo*, 241-255.
63. Phelps, J.E., D'Souza, G., & Nowak, G.J. (2001). Antecedents and Consequences of Consumer Privacy Concerns: An Empirical Investigation. *Journal of Interactive Marketing* 15 (4), 2–17.
64. Premazzi, K., Castaldo, S., Grosso, M., Raman, P., Brudvig, S., & Hofacker, C. F. (2010). Customer Information Sharing with E-Vendors: The Roles of Incentives and Trust. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(3), 63–91.
65. 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.
66. Protrka, N. (2013). Normativna uređenost zaštite osobnih podataka u Republici Hrvatskoj. *Policija i sigurnost*, 22 (4/2013), 509-521.
67. Recher, V., Budak, J., & Rajh, E. (2015). Eye in the Sky: Contextualizing Development with Online Privacy Concern in Western Balkan Countries. *Radni materijali EIZ-a*, 2 (1), 5-23.
68. Rust, R. T., Kannan, P. K., & Peng, N. (2002). The Customer Economics of Internet Privacy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 455–464.
69. Smith, H., Milberg, S., & Burke, S. (1996). Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices. *MIS Quarterly*, 20(2), 167-196.
70. Solove, D. J. (2008). *Understanding Privacy*, Harvard University Press.
71. Son, J., & Kim, S.S. (2008). Internet Users’ Information Privacy-Protective Responses: A Taxonomy and a Nomological Model. *MIS Quarterly* 32 (3), 503–529.

72. Starčević, K., Crnković, B., & Glavaš, J. (2018). Implementation of the General Data Protection Regulation in companies in the Republic of Croatia. *Ekonomski vjesnik*, 31 (1), 163-176.
73. Stewart, K.A., & Segars, A.H. (2002). An Empirical Examination of the Concern for Information Privacy Instrument. *Information Systems Research*, 13 (1), 36–49.
74. Stutzman, F., Capra, R., & Thompson, J. (2011). Factors Mediating Disclosure in Social Network Sites. *Computers in Human Behavior*, 27 (1), 590–598.
75. Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219.
76. Škrinjarić, B., Budak, J., & Rajh, E. (2018). The Perceived Impact of Government Regulation in Reducing Online Privacy Concern. *Radni materijali EIZ-a*, 3 (1), 5-28.
77. Škrinjarić, B., Budak, J., & Žokalj, M. (2017). The Effect of Personality Traits on Online Privacy Concern. *Radni materijali EIZ-a*, 2 (1), 5-29.
78. Tahal, R., & Formánek, T. (2020). Reflection of GDPR by the Czech Population. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 15 (1), 78-94.
79. The Surveillance Project. (2008). *The Globalization of Personal Data Project: An International Survey on Privacy and Surveillance Summary of Findings*. Kingston: Queen's University.
80. Thomas, R.E., & Maurer, V.G. (1997). Database Marketing Practice: Protecting Consumer Privacy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 16(1), 147-155.
81. Ur, B., & Wang, Y. (2013). A cross-cultural framework for protecting user privacy in online social media. *Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web companion*. International World Wide Web Conferences Steering Committee, 755-762.
82. Wang, H., Lee, M.K.O, & Wang, C. (1998). Consumer privacy concerns about Internet marketing. *Communications of the ACM*, 41 (3), 63–70.
83. Westin, A. F. (1970). *Privacy and Freedom* (2. izdanje). New York: Atheneum.

84. World Economic Forum. (17. veljače 2011), Personal Data: The Emergence of a New Asset Class, preuzeto 14. lipnja 2021. s http://www3.weforum.org/docs/WEF_ITTC_Personal_DataNewAsset_Report_2011.pdf
85. Xu, H., & Hock, T. (2004). Alleviating Consumers' Privacy Concerns in Location-Based Services: A Psychological Control Perspective. Proceedings of the 25th International Conference on Information Systems, Paper 64, 793-806.
86. Xu, H., Dinev, T., Smith, H.J., & Hart, P. (2008). Examining the Formation of Individual's Privacy Concerns: Toward an Integrative View. Proceedings of the 29th International Conference on Information Systems, Paper 6, 1–16.
87. Xu, H., Dinev, T., Smith, H.J., & Hart, P. (2011). Information Privacy Concerns: Linking Individual Perceptions with Institutional Privacy Assurances. Journal of the Association for Information Systems, 12 (12), 798-824
88. Yang, H. (2012). Young American consumers' prior negative experience of online disclosure, online privacy concerns, and privacy protection behavioural intent. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behaviour, 25 (1), 179-202.
89. Yang, S., & Wang, K. (2009). The Influence of Information Sensitivity Compensation on Privacy Concern and Behavioral Intention. The Data Base for Advances in Information Systems, 40 (1), 38–51.
90. Yousafzai, S., Pallister, J., & Foxall, G. (2009). Multi-Dimensional Role of Trust in Internet Banking Adoption. Service Industries Journal, 29 (5), 591–605.
91. Zakon.hr (b.d.), Kazneni zakon, preuzeto 17. lipnja 2021. s <https://www.zakon.hr/z/98/Kazneni-zakon>
92. Zakon.hr. (b.d.), Ustav Republike Hrvatske, preuzeto 17. lipnja 2021. s <https://www.zakon.hr/z/94/Ustav-Republike-Hrvatske>
93. Zakon.hr. (b.d.), Zakon o zaštiti potrošača, preuzeto 17. lipnja 2021. s <https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da>
94. Zanker, M., Bureš, V., Cierniak-Emerych, A., & Nehéz, M. (2021). The GDPR at the Organizational Level: A Comparative Study of Eight European Countries. E&M Economics and Management, 24 (2), 207–222.

95. Zimmer, J. C., Arsal, R., Al-Marzouq, M., Moore, D., & Grover, V. (2010). Knowing your customers: Using a reciprocal relationship to enhance voluntary information disclosure. *Decision Support Systems*, 48(2), 395–406.
96. Zukowski, T., & Brown, I. (2007). Examining the influence of demographic factors on internet users' information privacy concerns. In: *Proceedings of the 2007 Annual Conference of the South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists on IT Research in Developing Countries*. Port Elizabeth, South Africa, October 2–3, 197–204.
97. Zviran, M. (2008). User's Perspectives on Privacy in Web-Based Applications. *Journal of Computer Information Systems*, 48 (4), 97–105.

Utjecaj percepcije korisnosti GDPR-a kod mladih potrošača na njihovu zabrinutost za privatnost i namjeru online kupovine

Sažetak

Razvitkom i napretkom informacijske komunikacijske tehnologije, internet je u posljednjih nekoliko godina postao globalni medij bez kojeg se danas ne može zamisliti život. Njegov razvoj stavio je potrebu na poduzimanjem brojnih mjera za zaštitu osobnih podataka. Kako bi se osigurala zaštita osobnih podataka i sigurnost svakog pojedinca u digitalnom okruženju, države provode brojne mjere, a poduzeća slijede iste. Zaštita privatnosti pojedinaca postaje nezamjenjiv dio poslovne prakse kao i preduvjet za uspješno poslovanje svakog poduzeća. Usprkos navedenome, zabrinutost za privatnost u digitalnom okruženju sve je prisutnija i izraženija kod pojedinaca. Zabrinutost za privatnost u digitalnom okruženju najčešće se definira kao zabrinutost korisnika interneta nad kontrolom stjecanja i naknadnog korištenja informacija koje se generiraju preko njega ili su stečene na internetu (Castañeda, Montoro, 2007).

Kako bi se spriječile sve češće negativne pojave koje su vezane uz pohranjivanje i raspolaganje osobnim podacima, od 25. svibnja 2018. godine na snazi je Opća uredba o zaštiti podataka podataka (*General Data Protection Regulation*, GDPR). Ova uredba unosi velike promjene u načine upravljanja osobnim podacima, za poduzeće, ali i za pojedince. Ova uredba jača i proširuje temeljna prava građana u digitalnom okruženju te stvara unificirano europsko tržište. Međutim, postavlja se pitanje koliko su mladi potrošači svjesni ove regulative i koliko ista utječe na njihovo djelovanje u digitalnom okruženju.

Za potrebe istraživanja, konstruiran je model s jednom zavisnom varijablom, namjerom online kupovine, te tri nezavisne varijable se odnose na percepciju korisnosti GDPR-a, zabrinutost za privatnost i stav prema online kupovini. Regresijska analiza pokazala je neočekivane, ali i zanimljive rezultate. Za mlade potrošače, percepcija korisnosti GDPR-a te zabrinutost za privatnost ne objašnjavaju namjeru online kupovine. Pojedinci ne posjeduju osnovna znanja o donesenoj regulativi te je potrebno upoznavanje s istom. Također, oni pojedinci koji iskazuju zabrinutost za privatnost obavit će kupovinu u online okruženju. Stav je najznačajnija komponenta u objašnjavanju namjere online kupovine.

Ključne riječi: Opća uredba o zaštiti podataka (GDPR), zabrinutost za privatnost, kupovina u online okruženju, mladi potrošači

Petra Blažeković

The impact of perception of GDPR usefulness and privacy concerns among young consumers on their intention to shop online

Summary

With the development of information communication technologies, the Internet has become a global media without whom people cannot imagine their life. Its growth has put the need to take several measures to protect personal data. To ensure the protection of personal data, and the security of each individual in the digital environment, states implement many guidelines, and the company follows them. Protecting the privacy of individuals is becoming an important part of business practice, and is crucial for the successful operation of any business. Nevertheless, concerns about privacy in the digital environment are increasingly present and expressed among individuals. Privacy concern in the online environment represents concerns of Internet users over the control of the acquisition and subsequent use of information generated through it or acquired on the Internet (Castañeda, Montoro, 2007).

To prevent the increasingly frequent negative phenomena associated with the storage and distribution of personal data, the General Data Protection Regulation (GDPR) has been in force since 25 May 2018. This regulation introduces significant changes in the ways of managing personal data for companies, but also individuals. This regulation strengthens and expands the fundamental rights of citizens in a digital environment that creates a single European market. However, it is necessary to ask how much young consumers are aware of this regulation and how much it affects their performance in the digital environment.

Researched model has one dependent variable, the intention to buy online, and three independent variables: perception of the usefulness of the GDPR, concerns about privacy, and attitudes toward online shopping. Regression analysis showed unexpected but interesting results. For young consumers, the perception of the usefulness of the GDPR and privacy concerns does not explain the intent of online shopping. Individuals do not have the basic knowledge of the adopted regulations and it is necessary to get acquainted with them. Also, those individuals who indicate a privacy concern will purchase in an online environment. Attitude is the most significant component in explaining the intent of online shopping.

Keywords: General Data Protection Regulation (GDPR), privacy concerns, online shopping, young adults

Prilog

Likertova skala definirana je na sljedeći način:

- 1 – U potpunosti 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

Varijable	Stavke	Skala					
		1	2	3	4	5	
Percepcija korisnosti GDPR	GDPR1	GDPR je omogućio veću sigurnost osobnih podataka					
	GDPR2	GDPR sprječava curenje osjetljivih podataka					
	GDPR3	Poduzeća i druge organizacije koje obrađuju podatke slijede pravila GDPR-a kada analiziraju podatke					
	GDPR4	Zbog GDPR-a pojedinci mogu kontrolirati koje se informacije o njima dijele u digitalnom okruženju					
Zabrinutost za privatnost	ZAB1	Zabrinut/a sam za svoju privatnost u digitalnom okruženju					
	ZAB2	U usporedbi s drugima, osjetljiviji/a sam na način na koji poduzeća rukuju mojim osobnim podacima					
	ZAB3	Zabrinut/a sam što se o meni prikuplja previše podataka					
	ZAB4	Zabrinut/a sam zbog prijetnji mojoj osobnoj privatnosti u digitalnom okruženju					
Stav prema online kupovini	STAV1	Smatram da je online kupovina dobar izbor					
	STAV2	Smatram da je online kupovina pametan izbor					
	STAV3	Volim kupovati online					
	STAV4	Za mene je online kupovina ugodno iskustvo					
	STAV5	Kupovati online je jednostavno					

	STAV6	Imam pozitivan stav prema online kupovini					
Namjera online kupovine	NAM1	Namjeravam kupovati online u budućnosti					
	NAM2	Namjeravam kontinuirano kupovati online					
	NAM3	Online kupovina sigurno će biti jedna od mojih aktivnosti					
GDPR dodatno	GDPR dod1	GDPR Vam daje mogućnost da prihvatite neke kolačiće (ali ne nužno sve) kada posjetite određenu internetsku stranicu. Uz to, svrha podataka koji se o vama čuvaju trebala bi biti jasnija. Što mislite o ovoj tvrdnji?	<p>1. Poduzeća su postala transparentnija u informiranju posjetitelje internetskih stranicama o kolačićima</p> <p>2. Poduzeća omogućuju da isključim neke kolačiće</p> <p>3. Nisam siguran što poduzeća zapravo čine kada su kolačići u pitanju</p> <p>4. Ne zanimaju me kolačići</p> <p>5. Ne znam što su kolačići</p>				
	GDPR dod2	Prilikom instalacije aplikacije na Vaš pametni uređaj ili određenog programa na Vaše računalo, morate odobriti uvjete (Terms and conditions). Koja je vaša reakcija?	<p>1. Pročitam cijeli tekst, iako to traje dugo</p> <p>2. Brzo prelazim kroz cijeli tekst, ali ne pročitam sve</p> <p>3. Kliknem na „Pristajem / prihvaćam“, a da uopće ne gledam tekst</p>				

			<p>4. Reakcija ovisi o tome koliko vremena imam</p> <p>5. Reakcija ovisi o aplikaciji ili programu koji ću instalirati</p>
Demografska obilježja	DEM1	Spol:	<p>1. Muški</p> <p>2. Ženski</p>
	DEM2	Dob:	<p>1. 18-25</p> <p>2. 26-35</p> <p>3. 36-45</p> <p>4. 46-55</p> <p>5. 56-65</p> <p>6. 66 i više</p>
	DEM3	Završen stupanj obrazovanja:	<p>1. Završena osnovna škola</p> <p>2. Završena srednja škola</p> <p>3. Završena viša škola</p> <p>4. Završen fakultet / magisterij</p> <p>5. Završen doktorat znanosti</p>
	DEM4	Trenutni radni status:	<p>1. Student/ica</p> <p>2. Zaposlen/a</p> <p>3. Nezaposlen/a</p> <p>4. U mirovini</p>
	DEM5	Ukupna mjesečna primanja vašeg kućanstva:	<p>1. do 2500 kn</p> <p>2. 2501-5000 kn</p> <p>3. 5001-7500 kn</p> <p>4. 7501-10 000 kn</p>

			5. 10 001-15 000 kn
			6. Više od 15 000 kn
			7. Ne želim odgovoriti

Životopis autorice

Petra Blažeković rođena je 11.lipnja 1997.godine u Zagrebu, gdje je završila III.gimnaziju, nakon čega upisuje Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Redovna je studentica pete godine smjera Marketing na kojoj je i demonstrator na nekoliko kolegija. Uz neprekidan rad uz studij, i izvrsne postignute rezultate, aktivno pohađa brojne radionice i konferencije. Njezini izvrsni rezultati nagrađeni su priznanjem da se nalazi u 10% najuspješnijih studenata na studiju u 2019./2020. godini. Također, iskazuje velik interes i zanimanje za stvaranjem znanstvenih i istraživačkih radova.