

# Percepcija potrošača u generaciji Z o dijeljenju osobnih podataka u marketinške svrhe

---

**Matijević, Lovro**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:312577>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-05**



*Repository / Repozitorij:*

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije,  
smjer Marketing**

**Percepcija potrošača u generaciji Z o dijeljenju osobnih podataka u  
marketinške svrhe**

Diplomski rad

**Lovro Matijević**

**Zagreb, Rujan 2024.**

**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije,  
smjer Marketing**

**Percepcija potrošača u generaciji Z o dijeljenju osobnih podataka u  
marketinške svrhe**

**Generation Z consumers' perception of sharing personal data for  
marketing purposes**

Diplomski rad

**Student: Lovro Matijević**

**JMBAG studenta: 0066276794**

**Mentor: dr.sc Luka Buntić**

**Zagreb, Rujan 2024.**

## **IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / seminarski rad / prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada / prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

---

(vlastoručni potpis studenta)

---

(mjesto i datum)

## **STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY**

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography. I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights. I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

---

(personal signature of the student)

---

(place and date)

## SAŽETAK

Zbog sve veće zabrinutosti i svijesti oko privatnosti osobnih podataka i značenja istih u suvremenom društvu nakon stupanja GDPR-a na snagu u svim zemljama članicama EU, pojavio se pravni okvir koji omogućuje potrošačima veću kontrolu nad osobnim podacima koji su se do sada nesmetano prikupljali i koristili. Marketing se u modernom svijetu uvelike oslanja na razne apele i personalizaciju kampanji kako bi se maksimizirao uspjeh marketinških napora, stoga su geolokacijski i demografski podatci bitni proizvođačima dobara i pružateljima usluga kako bi optimizirali marketinške strategije u skladu sa svojom ciljanom skupinom potrošača. Ostali podaci prikupljeni preko metoda poput web kolačića i mogu pružiti značajne informacije o potrošačkim navikama i tako pomažu u optimizaciji marketinških procesa. Cilj prikupljanja osobnih podataka je optimizacija marketinškog miksa kako bi se maksimizirao uspjeh odrađenih marketinških kampanji, a svijest potrošača o privatnosti podataka i mjerama koje oni mogu poduzeti protiv dosadašnjih praksi prikupljanja istih je sve veća, stoga marketinški stručnjaci moraju računati i na tu varijablu prilikom razrade strategije, jer prestankom dijeljenja svojih osobnih podataka, ne prihvatanjem web kolačića ili uporabom svog GDPR-om zajamčenog prava na brisanje i tajnost podataka potrošači mogu znatno ugroziti uspjehe marketinških kampanja koje uvelike ovise o prikupljanju tih raznovrsnih podataka. Generacija Z, nadolazeća generacija mladih koja će uskoro činiti velik udio među radno sposobnim stanovništvom te doći do razine gdje je njihova kupovna moć relevantna, veoma je važan subject istraživanja zato što se radi o najmodernijoj generaciji do sada, koja je u prosjeku više informirana o aktualnim tehnološkim, socijalnim, ekonomskim i geopolitičkim temama od prijašnjih generacija. Iz tog razloga, marketinški stručnjaci moraju promijeniti neke od dosadašnjih praksi, kao što je to prikupljanje podataka u marketinške svrhe, bilo za ciljano oglašavanje, daljnje istraživanje tržišta ili radi optimizacije proizvoda i usluga. Osobni podatci su važan resurs za marketing te usklađivanje procesa prikupljanja podataka u skladu sa stavovima generacije Z može značajno utjecati na buduće načine izrade marketinških strategija koje se zasnivaju na visokoj razini personalizacije proizvoda i usluga te prilagođavanju oglašavačkih kampanja.

**Ključne riječi:** dijeljenje osobnih podataka, GDPR, personalizirani marketing, generacija Z, percepcija, privatnost, prikupljanje podataka, burze podataka

## SUMMARY

Due to increasing concern and awareness about personal data privacy and its significance in contemporary society following the implementation of the GDPR in all EU member states, a legal framework has emerged that allows consumers greater control over their personal data, which had previously been collected and used without much restriction. Marketing in the modern world heavily relies on various appeals and the personalization of campaigns to maximize the success of marketing efforts. Therefore, geolocation and demographic data are crucial for producers of goods and service providers to optimize marketing strategies in accordance with their target consumer groups. Other data collected through methods such as web cookies can provide significant insights into consumer habits, thereby aiding in the optimization of marketing processes. The goal of collecting personal data is to optimize the marketing mix to maximize the success of marketing campaigns. However, consumer awareness of data privacy and the measures they can take against previous data collection practices is growing. As a result, marketing professionals must take this variable into account when developing strategies, because consumers can significantly impact the success of marketing campaigns which heavily depend on the collection of diverse data by refusing to share their personal data, rejecting web cookies, or exercising their GDPR-guaranteed rights to data deletion and confidentiality.

Generation Z, the upcoming generation of young people who will soon make up a significant portion of the working-age population and reach a level where their purchasing power is relevant, is a crucial subject of research. This is because they are the most modern generation to date, generally more informed about current technological, social, economic, and geopolitical issues than previous generations. For this reason, marketing professionals must alter some of the current practices, such as data collection for marketing purposes, whether for targeted advertising, further market research, or product and service optimization. Personal data is an important resource for marketing, and aligning data collection processes with the attitudes of Generation Z could significantly influence future ways of developing marketing strategies that are based on a high level of product and service personalization and the adaptation of advertising campaigns.

**Keywords:** personal data sharing, GDPR, personalized marketing, Generation Z, perception, privacy, data collection, data exchanges.

## Table of Contents

<b>1. UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Predmet i cilj rada</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka</b> .....	<b>2</b>
<b>1.3. Sadržaj i struktura rada</b> .....	<b>2</b>
<b>2. OSOBNI PODATCI I UPORABA OSOBNIH PODATAKA U MARKETINGU</b> .....	<b>3</b>
<b>2.1 Pojmovno određenje osobnih podataka i klasifikacija osobnih podataka</b> .....	<b>3</b>
2.1.1 Klasifikacija osobnih podataka .....	4
2.1.2. Problematika klasifikacije osobnih podataka u modernom svijetu .....	6
<b>2.2. Elementi osobnih podataka</b> .....	<b>8</b>
2.2.1. Identificiran i prepoznatljiv parametar .....	8
2.2.2. „Bilo koja informacija“ .....	9
2.2.3. Informacija „koja se odnosi na (X)“ ili „su u vezi s (X)“ .....	10
<b>2.3. Dimenzije uporabe osobnih podataka u marketingu</b> .....	<b>11</b>
2.3.1 Definicija personalizacije u okviru marketinga .....	11
2.3.2. Uporaba osobnih podataka u marketingu odnosa .....	12
2.3.3. Segmentacija potrošača uz prikupljene osobne podatke .....	13
<b>2.4. Prikupljanje osobnih podataka u marketingu</b> .....	<b>17</b>
2.4.1. Metode prikupljanja osobnih podataka za uporabu u marketingu .....	17
2.4.2. Web kolačići kao najrelevantnija metoda prikupljanja podataka .....	20
2.4.3. Važnost prikupljanja osobnih podataka u marketingu .....	21
<b>2.5. Utjecaja GDPR-a na prikupljanje i uporabu osobnih podataka u marketinške svrhe</b> ...	<b>23</b>
<b>3. ZNAČAJ I KARAKTERISTIKE PERCEPCIJE POTROŠAČA U GENERACIJI Z O DIJELJENJU OSOBNIH PODATAKA</b> .....	<b>26</b>
<b>3.1. Generacija Z</b> .....	<b>26</b>
3.1.1. Pojmovno određene generacije Z .....	26
3.1.2. Karakteristike generacije Z .....	26
<b>3.2. Percepcija potrošača o dijeljenju osobnih podataka</b> .....	<b>27</b>
3.2.1. Pojmovno određenje percepcije .....	27
3.2.2. Komponente percepcije .....	28

3.2.3. Percepcija rizika kod potrošača pri dijeljenju osobnih podataka na internetu .	28
<b>3.3. Primjeri prilagodbe marketinških strategija generaciji Z</b> .....	<b>30</b>
3.3.1 Marketinška komunikacija u skladu s generacijom Z.....	30
3.3.2. Primjeri iz prakse prilagođavanja marketinga generaciji Z.....	33
<b>4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE POTROŠAČA U GENERACIJI Z O DIJELJENJU OSOBNIH PODATAKA U MARKETINŠKE SVRHE</b> .....	<b>34</b>
4.1 Predmet i ciljevi istraživanja .....	34
4.2. Instrument i način prikupljanja podataka .....	35
4.3 Uzorak .....	36
4.4. Rezultati istraživanja .....	38
4.5. Diskusija .....	51
4.6. Ograničenja istraživanja .....	53
<b>5. ZAKLJUČAK</b> .....	<b>54</b>
Popis literature .....	56
POPIS ILUSTRACIJA .....	60
POPIS TABLICA.....	61
POPIS GRAFIKONA .....	61
PRILOZI.....	62
Prilog 1: primjer anketnog upitnika .....	62
Prilog 2. životopis .....	71



# 1. UVOD

## 1.1 Predmet i cilj rada

Ovaj diplomski rad istražuje stavove i percepcije generacije Z prema dijeljenju osobnih podataka za marketinške svrhe. Cilj rada je analizirati i razumjeti kako generacija Z doživljava prikupljanje i korištenje osobnih podataka te kako njihovi stavovi i percepcije mogu utjecati na razvoj i prilagodbu marketinških strategija. Rad će se fokusirati na nekoliko ključnih područja. U teorijskom dijelu bit će definirano što su osobni podaci, s posebnim naglaskom na različite tipove podataka koji se prikupljaju i koriste u marketinške svrhe. Bit će objašnjene razlike između osnovnih i složenijih podataka. Analizirat će se kako tvrtke prikupljaju, distribuiraju i koriste osobne podatke. Objasnit će se načini prikupljanja podataka putem web kolačića, softvera, burzi podataka i podatkovnih centara, te kako se ti podaci primjenjuju u marketingu. Opisat će se ključni elementi osobnih podataka važni za marketinške kampanje, te kako se ti podaci koriste za segmentaciju potrošača i prilagodbu marketinških strategija. Bit će istaknuto kako prikupljeni podaci omogućuju marketinškim stručnjacima bolje razumijevanje ciljne publike, prilagodbu proizvoda i usluga njihovim potrebama, te optimizaciju kampanja za veći povrat na investiciju. Bit će objašnjen utjecaj GDPR regulative na prakse prikupljanja i korištenja osobnih podataka. Analizirat će se glavne odredbe GDPR-a, prava potrošača, obveze tvrtki, te prednosti i nedostaci u primjeni GDPR-a na marketinške strategije, uključujući promjene u prikupljanju podataka, pristanku korisnika i upravljanju podacima. Empirijski dio rada istražiti će stavove generacije Z prema dijeljenju osobnih podataka, njihovu percepciju privatnosti, te pod kojim uvjetima su spremni dijeliti svoje podatke s tvrtkama. Analizirat će se koliko su svjesni načina prikupljanja i korištenja podataka te koliko im je to važno prilikom odlučivanja o dijeljenju podataka. Analizirat će se kako percepcija privatnosti utječe na potrošačke odluke i ponašanje generacije Z. Bit će prikazani primjeri kako su tvrtke prilagodile svoje marketinške strategije kako bi uspješno ciljale generaciju Z na temelju prikupljenih podataka. Bit će analizirani uspješni slučajevi iz prakse gdje su marketinški stručnjaci koristili osobne podatke za kreiranje personaliziranih kampanja koje su rezonirale s generacijom Z i maksimizirale profit. Razmotrit će se strategije koje su tvrtke koristile za izgradnju povjerenja

i lojalnosti među mladim potrošačima, uzimajući u obzir njihovu brigu za privatnost podataka. Na kraju rada bit će predstavljeni rezultati empirijskog istraživanja provedenog među pripadnicima generacije Z, uključujući metodologiju istraživanja, dizajn ankete, izbor uzorka i način prikupljanja podataka. Rezultati će se analizirati kako bi se dobio uvid u ključne faktore koji utječu na spremnost generacije Z na dijeljenje osobnih podataka i kako ti stavovi mogu utjecati na marketinške strategije. Završni dio rada će izložiti zaključke i preporuke za marketinške stručnjake o tome kako prilagoditi svoje strategije kako bi bolje odgovorili na potrebe i očekivanja generacije Z u pogledu privatnosti podataka, na korist i potrošača i poduzeća.

## 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka

Za potrebe izrade ovog rada korišteni su i primarni i sekundarni izvori podataka. Sekundarni podatci su se koristili za izradu teorijskog dijela rada te su se sastojali od stručne literature, udžbenika, istraživačkih radova i internetskih izvora. Primarni podatci prikupljeni su uz pomoć anketnog upitnika, koji se distribuirao putem društvenih mreža i kroz osobnu komunikaciju.

## 1.3. Sadržaj i struktura rada

Uz uvod, rad se sastoji od pet poglavlja, od kojih je prvo uvod, zatim slijede dva teorijska poglavlja koja pružaju uvid u pojmovno određenje i teorijski okvir osobnih podataka, metoda prikupljanja osobnih podataka te objašnjavaju njihovu ulogu u marketingu, te definiraju stavove i percepcije potrošača, kako bi se jasnije ispitala percepcija potrošača o prikupljanju osobnih podataka u marketinške svrhe, što je i tema četvrtog poglavlja, u kojemu će se pregledati i opisati analizirati podatci prikupljeni anketnim upitnikom. Peto i posljednje poglavlje sadrži zaključke donesene na temelju analize istraživanja.

## 2. OSOBNI PODATCI I UPORABA OSOBNIH PODATAKA U MARKETINGU

### 2.1 Pojmovno određenje osobnih podataka i klasifikacija osobnih podataka

Osobne informacije, izvorno na engleskom jeziku “personally identifiable information” (skraćeno PII), je skupni naziv za širok raspon podataka koji se može koristiti kako bi se identificiralo pojedinca. Klasifikacija osobnih podataka je znatne važnosti za zaštitu privatnosti i tipično varira ovisno o osjetljivosti podataka i potencijalnom utjecaju koje ti podatci mogu imati. Internetska tehnologija je učinila prikupljanje osobnih podataka više raširenim nego ikada do sad. Danas, osobni podatci pohranjuju se na mnogim mjestima, neka od njih su web aplikacije, platforme društvenih mreža, mreže oglasa, baze podataka poslodavaca, baze podataka zdravstvenih institucija, od kojih mnogi koriste servere i podatkovne centre diljem svijeta kako bi pohranili te podatke u digitalnom obliku, ili u fizičkom. Zbog same prirode pohranjivanja osobnih podataka, stvaraju se temelji za osiguravanje privatnosti podataka, jer pojedinci sve manje kontrole imaju nad time tko i kada može pristupiti njihovim osobnim podacima. Postoji više definicija osobnih podataka i osobnih informacija, koje variraju o tipu pravnog okvira koji definira osobne podatke. U nastavku će biti obrazložena klasifikacija osobnih podataka, definicija osobnih podataka po GDPR-u i CCPA-u, koji su dva ključna dijela moderne pravne uredbe osobnih podataka i njihove uporabe na području EU i SAD-a. Ponekad zemlje diljem svijeta definiraju propise o osobnim podacima na drugačije načine, što će biti objašnjeno uz obrazloženje GDPR-a. (Cloudflare, 2024.)

### 2.1.1 Klasifikacija osobnih podataka

Osobni podatci se mogu klasificirati u jedne od sljedećih podskupina: (Turn, Rein, 1976.)

Osnovne identifikacijske informacije. Ovdje pripadaju podatci poput imena, prezimena, adrese stanovanja, broja fiksnog ili mobilnog telefona, e-mail adrese i slično. S obzirom na to da ove informacije nisu same po sebi jako osjetljive, mogu se upotrijebiti kako bi se kontaktiralo ili identificiralo pojedince. (Cloudflare, 2024.)

Osjetljive osobne informacije. Ovdje spadaju podatci poput financijskih podataka, među kojima su broj bankovnog računa, informacije o kreditnoj kartici, platne liste, podatci o prihodima, rashodima i prometu na tekućem računu, kreditni rejting, stanje ovrha i slično. Neautoriziran pristup ovim podacima može uzrokovati znatnu financijsku štetu, stoga se klasificiraju kao osjetljive informacije kao i informacije o zdravstvenom stanju pojedinca. Informacije o zdravlju podrazumijevaju podatke poput povijesti bolesti, nalaza pacijenta, podataka o zdravstvenom osiguranju, podatke o terapijama koje pacijent potencijalno uzima, obiteljskoj anamnezi, podatke o nekim genetskim ili autoimunim bolestima koje pacijent potencijalno ima i slično. Ova vrsta podataka je primjerice u SAD-u pod zaštitom regulatornih tijela, jedno od njih je HIPAA. Razlog tome je potencijalni utjecaj koje dijeljenje tih informacija može imati na osobni život pojedinca. Ova vrsta informacija je vrlo rizična jer se pojedinca može diskriminirati, bilo poslovno ili privatno, ukoliko se dođe neovlašteno do takvih podataka, primjerice, ako se na oglas za posao javi osoba sa terminalnom bolešću, poslodavac koji je dobio te informacije može biti skloniji ne zapošljavanju takve osobe u usporedbi sa jednako ili manje kvalificiranom zdravom osobom. Pod ostale osjetljive informacije spadaju i razni podatci poput podataka je li osoba počinila kakve prekršaje ili kaznena djela, vodi li se bilo kakva istraga protiv pojedinaca, je li osoba svjedok, optuženik ili tužitelj u nekom aktivnom sudskom sporu i ostale osjetljive informacije koje mogu znatno djelovati na opću sliku društva o pojedinцу. (Rath, D.K. i Kumar, A. 2021.)

Visoko osjetljive osobne informacije su podatci koji se smatraju vrlo povjerljivima te njihova zlouporaba može imati velike posljedice na život pojedinca čiji su podatci zloupotrijebljeni. Pod njih spadaju biometrijski podatci (otisci prstiju, podatci o prepoznavanju lica, skenovi

rožnice itd.) Ovaj set informacija se u praksi koristi pri izradi putovnica, osobnih dokumenata, akreditacija na radnim mjestima koja zahtijevaju jake sigurnosne protokole. Ukoliko su ovi podatci ugroženi, može se stvoriti velik niz problema za pojedinca. U kombinaciji sa identifikatorima koje izdaju države, biometrijski podatci se uz podatke poput broja osobne iskaznice, OIB-a u Hrvatskoj, social security number-a u SAD-u ili podataka sa vozačke dozvole, putovnice i ostalih mogu koristiti kako bi se ukrao identitet osobe čiji su podatci ugroženi, stoga biometrijski podatci i državni identifikacijski podatci spadaju u najosjetljiviju kategoriju osobnih podataka. (Norton, 2018.)

### Bihevioralni podatci

Podaci o online aktivnosti su skup podataka koji se najčešće prikupljaju preko web kolačića, koji će biti detaljnije objašnjeni u nastavku. Pod njih spadaju navike pretraživanja i uporabe interneta, povijest pregleda, interakcije na društvenim mrežama i internetskim servisima i slično. Učestala uporaba im je ciljano oglašavanje, ali oni također mogu otkriti detaljne podatke o osobi ukoliko se prikupi značajna količina tih podataka te se pažljivije promatraju i analiziraju.

Lokacijski podatci su informacije o kretanju i posjećenim lokacijama pojedinaca, najčešće se prikupljaju preko mobilnih uređaja. Ovaj način prikupljanja podataka može biti vrlo invazivan jer ima sposobnost pratiti kretanje pojedinca u stvarnom vremenu te stvoriti detaljniji plan kretanja neke osobe, primjerice, može se dobiti informacija o tome kada osoba ide na posao, kojom rutom se kreće, koristi li javni prijevoz, osobni automobil ili bicikl, gdje se kreće u slobodno vrijeme i razne druge lokacijske informacije. Lokacijski podatci su predmet mnogih diskusija, jer je teško protumačiti prednosti koje bi dijeljenje lokacijskih podataka moglo donijeti u usporedbi s problemima koje bi donijela njihova zlouporaba.

Kontekstualni podatci su podatci o preferencijama pojedinaca. Često se koriste u personaliziranom marketingu i u sustavima preporuka. Spadaju pod manje osjetljive podatke no i dalje se mogu, ukoliko se agregiraju i analiziraju, iskoristiti kako bi se detaljnije profilirala osoba čiji podatci su dostupni.

Profesionalni podatci su podatci o povijesti zapošljavanja, titule, informacije o radnom mjestu, podacima o prijavama na natječaje i ostali. Ti podatci mogu stvoriti nepotrebne probleme za pojedinca ukoliko postanu dostupni osobama ili institucijama koje bi to mogle zlorabiti, primjerice, poslodavac može dobiti informaciju da je kandidat za posao koji dolazi na razgovor obavio nekoliko razgovora kod konkurentskih tvrtki i to može promijeniti njegov stav prema kandidatu. Navedena klasifikacija osobnih podataka i kategorizacija istih je zasnovana na potencijalu koje ti podatci mogu imati prilikom identifikacije osobe te koliko bi isti podatci mogli štete učiniti ako se sa lošom namjerom koriste. Ova klasifikacija pomaže u implementaciji mjera zaštite privatnosti i stvara okvir unutar kojega se postupa s informacijama. ("Personal Information", 2016.)

### 2.1.2. Problematika klasifikacije osobnih podataka u modernom svijetu

Rasprava o širenju opsega osobnih podataka već se neko vrijeme razvija među stručnjacima za zaštitu podataka. Mnogi stručnjaci za privatnost i zaštitu podataka kritični su prema konceptu osobnih podataka jer on postaje preširok. Glavna literatura fokusira se na jedan element koncepta osobnih podataka; na mogućnost identifikacije osobe, tj. algoritme za ponovnu identifikaciju i de-anonimizaciju. (Schwarz, Solove 2011.) Da spomenemo samo nekoliko ključnih autora koji to zagovaraju, radovi Ohma, Sweeneyja i Schwartza i Solovea sugeriraju da, s obzirom na napredak tehnologije za obradu podataka i količinu dostupnih podataka za analizu, apsolutna i nepovratna anonimnost više nije moguća. Tene i Polonetsky primjećuju kako Big Data analitika stvara razliku između identificirajućih i neidentificirajućih informacija besmislenom. Schwartz i Solove predlažu zadržavanje osobnih podataka (ili osobno identificirajućih informacija, funkcionalnog ekvivalenta osobnih podataka u SAD-u) kao praga zaštite, ali s oštrijom definicijom, naime, jednom temeljenom na riziku identifikacije od 0 (nultog rizika identifikacije) do identificiranog, te različito tretiranje informacija s različitim stupnjevima identificiranosti. Uz ove prijedloge, treba napomenuti da je Sud Europske unije nedavno usvojio širok pristup identificiranosti u slučaju Breyer. (Purtova 2018.)

Ovi autori tvrde da problem s konceptom osobnih podataka nadilazi jednostavnu identificiranost jer je drugi bitan element koncepta osobnih podataka, tj. odnos informacija prema osobi, također problematičan. Uz datafikaciju, naprednu analitiku podataka i donošenje odluka vođeno podacima, bilo koja informacija koja može služiti pri identifikaciji se odnosi na osobu u smislu europskog zakona o zaštiti podataka. Rezultirajuća definicija osobnih podataka je široka, fleksibilna i prilagodljiva tehnološkom kontekstu. Pozivanje na identificiranu fizičku osobu i informacije koje se odnose na fizičku osobu poziva na tumačenje što predstavlja mogućnost identifikacije i relevantan odnos između informacija i pojedinca.

Članak 26. GDPR-a usvaja test razumnog izgleda za identifikaciju od strane kontrolora ili druge osobe, ne uzimajući u obzir subjektivnu sposobnost identifikacije, već stanje tehnologije u vrijeme obrade. Da bi se utvrdilo je li fizička osoba identificirana, treba uzeti u obzir sva sredstva koja se razumno mogu upotrijebiti, poput izdvajanja, od strane kontrolora ili druge osobe kako bi se identificirala fizička osoba izravno ili neizravno. Da bi se utvrdilo jesu li sredstva razumno vjerojatno upotrijebljena, treba uzeti u obzir sve objektivne čimbenike, poput troškova i vremena potrebnog za identifikaciju, uzimajući u obzir dostupnu tehnologiju u vrijeme obrade i tehnološki razvoj. Kao što Schwartz i Solove ističu, članak 26. GDPR-a čini koncept osobnih podataka pogodnim za prilagođenu, kontekstom definiranu analizu za odlučivanje jesu li prisutni osobni podaci ili ne. Isti podaci mogu biti anonimni u trenutku prikupljanja, ali postati osobni kasnije, samo zahvaljujući tehnološkom napretku i naprednoj analizi podataka, primjerice, ukoliko pojedinac čiji se podaci prikupljaju ima vrlo specifične mjerljive navike npr. putovanje od vlastitog doma do radnog mjesta koje se nalazi na vrlo specifičnoj lokaciji kao što su to primjerice svjetionici, anonimni geolokacijski podatci osobe navedene u primjeru se vrlo lako mogu naprednim analizama povezati sa točno određenim pojedincem, ukoliko se povezani podatci podudaraju sa aspektima pojedinca, u ovom primjeru, ukoliko se prate anonimna kretanja tisuća mobilnih uređaja, analitičari bi točno mogli shvatiti tko je pojedinac što radi na svjetioniku, jer bi se njegovi obrasci kretanja mnogo isticali u agregiranom skupu ostalih podataka, zato što bi njegov uređaj jedini koristio specifičnu rutu kretanja na određene dane, stoga GDPR uzima u obzir relevantnu tehnologiju pri prikupljanju podataka i analizi podataka, jer u danom primjeru, geografska ruta ne bi imala veliki značaj bez popratnih podataka kao što su brzina kretanja, geografska mjera mjesta koje

se promatra npr. nadmorska visina, elevacija pri odlasku od točke A do točke B i slični geografski parametri, koji su u tom preciznom formatu dostupni isključivo zbog napretka navigacijske tehnologije i radi analize svih parametara, mnogi podatci se mogu deanonimizirati ukoliko se u kontekst stave popratni povezani podatci. (Purtova 2018.)

Osim identificiranosti, „informacija koja se odnosi na“ je još jedan element definicije koji poziva na kontekstno uvjetovanu procjenu. Da bi se utvrdilo jesu li informacije osobni podaci, prvo se mora razmotriti odnose li se te informacije na osobu, čak i prije analize identificiranosti. Kao i identificiranost, informacije koje se odnose na fizičku osobu mogu se tumačiti široko i usko i stvaraju potrebu za procjenom kakva i kolika veza između informacija i osobe je značajna, kao i je li ta veza prisutna u određenim okolnostima. Ni DPD niti GDPR ne daju smjernice o tome kako treba razumjeti „informacije koje se odnose na“. (Schwarz, Solove, 2018.)

## 2.2. Elementi osobnih podataka

### 2.2.1. Identificiran i prepoznatljiv parametar

WP29 usvaja široko shvaćanje onoga što znači identificiran ili prepoznatljiv. Identificiran se odnosi na osobu koja je poznata ili izdvojena u grupi, a prepoznatljiva osoba je ona koja još nije identificirana, ali je identifikacija moguća. (UNECE 2024.) Najčešće se netko izravno identificira ili može identificirati pomoću imena, u kombinaciji s dodatnim informacijama ako ime nije jedinstveno; netko se neizravno može identificirati pomoću takozvanih jedinstvenih kombinacija nejedinstvenih identifikatora koji omogućuju izdvajanje pojedinca. Standard za relevantnu mogućnost identifikacije koji je usvojio WP29 je jesu li sredstva za identifikaciju razumno vjerojatne mogućnosti biti upotrijebljiva, kao prema članku 26. DPD-a i slično sročenom članku 26. GDPR-a. WP29 slijedi članak, ponavljajući da su sredstva identifikacije sredstva koja su razumno vjerojatne mogućnosti biti upotrijebljena od strane kontrolora ili bilo koje druge osobe, a „bilo koja druga osoba“ se često tumači kao bilo tko, što je značajno šira



interpretacija koja omogućuje da se više podataka smatra osobnima, za razliku od uske primjere kao u slučaju kada se od strane kontrolora koriste podatci. Prvi pristup se često naziva apsolutnim ili objektivnim, a drugi relativnim. Istodobno, WP29 pojašnjava da čisto hipotetska mogućnost identifikacije nije dovoljna da se zadovolji standard „razumno vjerojatno“. Umjesto toga, treba razmotriti sve relevantne čimbenike kako bi se procijenila ova mogućnost. (Taylor 2012.)

Primjeri takvih čimbenika su: trošak identifikacije, namjeravana eksplicitna ili implicitna svrha obrade (kada obrada ima smisla samo ako omogućuje identifikaciju specifičnih pojedinaca i njihovo tretiranje na određeni način, također dostupnost alata za identifikaciju treba se smatrati razumno vjerojatnom u tom slučaju), rizik od organizacijskih disfunkcija (npr. kršenja povjerljivosti) i tehničkih kvarova, uključujući povrede podataka, stanje tehnologije u vrijeme obrade, uključujući moguće tehnološke razvojne promjene u budućnosti za vrijeme trajanja obrade, mjere za sprječavanje identifikacije podataka (tj. održavanje anonimnosti) koje su važne kao sredstvo izbjegavanja obrade osobnih podataka općenito, a ne kao ispunjenje obveza sigurnosti podataka prema DPD-u.

### 2.2.2. „Bilo koja informacija“

Za razliku od prepoznatljivosti, preostala dva elementa definicije nisu značajno opisana u stručnoj literaturi. Način na koji ih WP29 tumači, ti elementi značajno pridonose proširivanju definicije vrsta podataka koji se mogu smatrati osobnima. WP29 ne ispituje što informacija znači, stoga se odmah fokusira na koje vrste informacija bi spadale pod „bilo koju informaciju“. U doba sveprisutnog računalstva i naprednih analitičkih algoritama, ovaj propust može imati zaista eksplozivan učinak na raspon situacija koje bi spadale u područje zakona o zaštiti podataka.

### 2.2.3. Informacija „koja se odnosi na (X)“ ili „su u vezi s (X)“

WP29 ističe da je u nekim situacijama veza između informacije i subjekta kojega ona opisuje prilično očita, dok u drugima veza nije nimalo jasna. WP29 smatra da je neizravna veza dovoljna i sve okolnosti slučaja trebaju se uzeti u obzir prilikom procjene. Informacija može biti u vezi sa ili odnositi se na pojedinca po kontekstu, svrsi ili rezultatu, što znači da informacije u vezi s fizičkom osobom uključuju, ali nisu ograničene na informacije o toj osobi. Značenje „u vezi s“ postaje još šire s obzirom na to da su ta tri uvjeta zamišljena kao alternativna, a ne kao kumulativna. Informacija se odnosi na osobu očiglednije po sadržaju, tj. kada se radi o toj osobi. Međutim, čak i informacije koje se na bilo koji način ne odnose na nekoga mogu se smatrati da su povezane s osobom. Informacije se odnose na osobu po svrsi kada se podaci koriste ili će se vjerojatno koristiti s ciljem procjene, tretiranja osobe na određeni način ili utjecaja na status ili ponašanje pojedinca. (Purtova 2018.) Informacije bez obzira na njihov sadržaj ili svrhu obrade mogu se odnositi na osobu po rezultatu kada je vjerojatno da će njihova upotreba imati utjecaj na prava i interese određene osobe. Prema WP29, relevantni utjecaj ne mora biti značajan, što znači da se informacija odnosi na osobu u kontekstu utjecaja čak i ako će utjecati na tu osobu samo u manjoj mjeri. WP29 dalje pojašnjava da je dovoljno ako se pojedinac može tretirati drugačije od drugih osoba kao rezultat obrade takvih podataka. Slično kriteriju prepoznatljivosti, veza po svrsi i rezultatu će se dogoditi ne samo kada se podaci već koriste, nego i kada će se vjerojatno koristiti s ciljem ili efektom utjecaja na ljude, uzimajući u obzir sve okolnosti koje okružuju konkretan slučaj. Referenca na vjerojatnost rezultira standardom razumne vjerojatnosti identifikacije koji je širok i kontekstualno ovisan, što čini status podataka kao osobnih dinamičnim. Isti argument jednako se primjenjuje ovdje, s značajnom korekcijom; dok vjerojatnost identifikacije prema članku 26 mora biti razumna, koju WP29 tumači kao važniju stavku od čisto hipotetičke mogućnosti, ovdje nema takvog pojašnjenja, pa se primjenjuje niži prag onoga što je vjerojatno da će se odnositi na osobu. (Hildebrandt 2016.)

Drugim riječima, neke informacije se percipiraju kao relevantne lakše, na primjer, informacije generirane promatranjem ljudi (npr. administrativni zapisi o životima ljudi, i digitalni zapisi online ponašanja poput posjećenih web stranica, tekstova i slika koje su prenesene; informacije generirane kroz korištenje pametnih objekata i uređaja poput telefona ili pametnih satova), ili objekata s kojima ljudi raspoložu (njihovi automobili, kuće, računala). U

isto vrijeme, neke informacije je teško intuitivno povezati s bilo kakvom vezom relevantnosti za bilo koga: npr. količina težine koju blok betona može izdržati, ili broj zrnaca pijeska u kubnom metru pijeska u Sahari. Međutim, kada se sve veće količine podataka prikupljaju u stvarnom vremenu iz sve povezanih okruženja, s namjerom da se koriste u automatiziranom donošenju odluka o nama, trebali bismo uvijek razumno pretpostaviti da bilo koja informacija može biti u vezi s osobom, budući da ne možemo eliminirati tu mogućnost sa sigurnošću, kao kod slučaja gdje kombinacija informacija može znatno promijeniti kontekst. Ova posljednja točka zahtijeva daljnje pojašnjenje. U nadolazećem svijetu donošenja odluka temeljenog na podacima, kibernetičko-fizičke infrastrukture i onoga što Hildebrandt naziva agencijom vođenom podacima, bilo koja informacija može se odnositi na osobu po svrsi, a sve informacije odnose se na osobu po utjecaju. Veza po svrsi u suštini opisuje odnos informacije prema osobi u smislu radnji koje će uslijediti koristeći prikupljene informacije. Do sada se većina informacija obrađuje upravo s namjerom da se utječe na ljude na način koji WP29 opisuje, tj. da se procijeni, tretira na određeni način ili utječe na status ili ponašanje. Nepredvidljivost ishoda smatra se jednom od karakterističnih značajki napredne analitike podataka koja radi u pozadini ovog svijeta. To je također razlog zašto neki tvrde da je analitika velikih podataka vođena strojnim učenjem u suprotnosti s načelom ograničenja svrhe zaštite podataka. Stoga, sve informacije u kontekstu agencije vođene podacima odnose se na ljude zbog utjecaja koje mogu neposredno i posredno imati na njihove živote. (Hildebrandt 2016.)

## 2.3. Dimenzije uporabe osobnih podataka u marketingu

### 2.3.1 Definicija personalizacije u okviru marketinga

Personalizacija je definirana kao ponuda pravog proizvoda i usluge pravom kupcu u pravo vrijeme i na pravom mjestu (Sunikka i Bragge, 2012.). Različiti pojmovi kao što su individualizacija, segmentacija, "marketing jedan-na-jedan" i prilagodba koriste se kao sinonimi za personalizaciju u kontekstu ponuda prilagođenih korisnicima. Personalizacija je

definirana iz brojnih perspektiva. Pepper i Rogers (1997.) objasnili su personalizaciju s aspekta svrhe i istaknuli ulogu personalizacije u izgradnji odnosa s kupcima. Personalizacija također podrazumijeva razumijevanje i pružanje relevantnih ponuda koje odgovaraju potrebama kupaca u pravo vrijeme (Ho, 2006). Instone (2000.) je koristio dvodimenzionalnu konstrukciju uključujući profil kupca i sadržaj za konceptualizaciju personalizacije, dok je McCarthy (2001.) opisao personalizaciju kao četverodimenzionalnu konstrukciju koja uključuje sadržaj, raspored sadržaja, mehanizme isporuke (pokrenute od strane sustava ili korisnika) i načine isporuke (web, mobilni ili bilo koji drugi oblik). Nasuprot tome, Fan i Poole (2006.) su konceptualizirali personalizaciju iz perspektive implementacije, bazirajući se na tri osnovna pitanja: tko to radi, kome je namijenjeno i što je personalizirano. Osoba koja inicira proces personalizacije može biti eksplicitna (pokrenuta od strane korisnika) ili implicitna (pokrenuta od strane sustava), dok cilj za koga je namijenjeno može biti pojedinac ili grupa, a ono što je personalizirano može uključivati funkcionalnost, sadržaj, korisničko sučelje, kanal ili pristup informacijama, između ostalog.

### 2.3.2. Uporaba osobnih podataka u marketingu odnosa

Tehnologija je znatno promijenila način na koji se marketinški stručnjaci odnose prema potrošačima, također je i sa strane kupaca promijenila odnos prema potrošačima. Razdoblje od 1950. do 1980. godine moglo bi se opisati kao informacijsko doba i dovelo je do koncepta kao što su ciljani marketing i ideje da je kupac kralj. Razdoblje od 1980. do danas može se smatrati dobom individualca ili dobom komunikacije. Marketing se vratio na odnos jedan-preda-jedan kojeg je omogućio napredak informacijske tehnologije i telekomunikacija. Dva stupnja razvoja mogu se razaznati u najnovijoj fazi. Ranu fazu karakterizirao je jednosmjerni proces komunikacije između prodavača i potencijalnog kupca; to je bilo razdoblje direktnog marketinga. Danas su tehnološki napreci omogućili dvosmjerni proces komunikacije. To je omogućilo dijalog između prodavača i kupaca te osiguralo tehnološku osnovu za interaktivni marketing i izgradnju odnosa proizašlih iz tih dijaloga. Moć i sveprisutnost tehnologije u marketinškom procesu lako se može vidjeti u marketinškom procesu i svakodnevnom životu. (Baker i sur. 1998.). Tehnologija je omogućila prevladavanje udaljenosti, što je kao produkt

imalo situaciju gdje je marketing postao invazivniji. Potencijalnog kupca se može lako kontaktirati na poslu, kod kuće i tijekom slobodnog vremena. Uvelo se više kanala komunikacije, proces komunikacije je postao učinkovitiji i omogućeno je više interakcije nego prije. U modernom dobu, tvrtka može koristiti telemarketing ili bilo kakvu vrstu digitalnog komunikacijskog kanala za uspostavljanje dvosmjerne komunikacije s kupcem. Ukratko, svaki korak u odluci o kupnji, od poticaja za kupnju do stvarne kupnje, te naknadno praćenje i povratne informacije, koriste nove tehnologije kako bi optimizirali cijeli proces. Tehnologija, posebno rast interneta, ima potencijal promijeniti tradicionalni proces razvoja proizvoda uključivanjem novih tehnologija i ukusa kupaca tijekom cijelog razdoblja razvoja proizvoda. Ovi čimbenici su naveli Gummessaona 1996. da zaključi kako će količina elektronskih odnosa u poslovanju vjerojatno porasti u značaju, što se i dogodilo. Ono što smo vidjeli jest poboljšanje kanala komunikacije i povećanje broja načina izgradnje odnosa.

### 2.3.3. Segmentacija potrošača uz prikupljene osobne podatke

Geografska segmentacija, povijesno prvi tip segmentacije tržišta, uključuje dijeljenje tržišta na temelju geografskih linija. Mali proizvođači često su segmentirali tržište prodajući proizvode na ograničenim područjima zbog ograničenja u ulaganjima i distribuciji, što je praksa primjenjiva globalno. Tržišta se mogu analizirati na nacionalnoj, regionalnoj ili lokalnoj razini, često kategorizirana prema bruto nacionalnom proizvodu po glavi stanovnika u industrijalizirane, zemlje u razvoju i manje razvijene zemlje. (Tynan i Drayton 1987.)

Vlasnici poduzeća uvijek traže prednost u marketingu proizvoda i usluga kako bi generirali više prihoda i profitne marže. Demografija je ključni faktor u dobivanju te prednosti. Pojam demografija odnosi se na statističku analizu ljudi ili skupine. Za vlasnika poduzeća to zapravo znači da mu omogućuje pronalaženje skupine ljudi koji odgovaraju profilu idealnog kupca. Pronađite one kojima treba ono što imate i bit ćete uspješniji u prodaji. Demografija pronalazi te ljude. Naučite vrijednost različitih segmenata demografskih skupina.

Marketinški stručnjaci obično kombiniraju nekoliko varijabli kako bi stvorili demografski profil ciljanog tržišta. Demografski profil je termin koji se koristi u marketingu za opisivanje demografske skupine ili segmenta tržišta. Uobičajene demografske varijable za razmatranje u globalne i domaće marketinške svrhe uključuju sljedeće:

**Dob:** Dobne skupine odlični su prediktori interesa za neke vrste proizvoda. Primjerice, tinejdžeri ne žele kupiti kremu za zubne proteze. Dob je često vrlo integralni element u fokusiranju na određeni tip kupca. Fakulteti obično ciljaju na mlade koji završavaju srednju školu u dobi od 18 do 19 godina te pokušavaju svoj studijski program prilagoditi toj demografskoj skupini.

**Društvena klasa:** Skupine društvenih klasa kao što su bogati, srednja i niža klasa. Bogati, na primjer, mogu željeti različite proizvode od srednje i niže klase, i mogu biti spremni platiti više.

**Spol:** Muškarci i žene imaju različite fizičke karakteristike koje zahtijevaju različite higijenske i odjevne proizvode. Također imaju različite muške/ženske stavove i uloge u obitelji i donošenju odluka u kućanstvu. **Religijske pripadnosti:** Religija je povezana s individualnim vrijednostima kao i s proslavom blagdana, često vezanih uz potrošačke preferencije i obrasce potrošnje.

**Prihodi:** Indikacija razine bogatstva, raspoloživog prihoda i kvalitete života.

**Rasa i etnicitet:** Rasa i etnicitet su demografski faktori koji mogu, ali ne moraju, igrati ulogu u marketinškoj strategiji (Shinde 2016.).

Segmentacija tržišta, podjela tržišta na skupine kupaca sa sličnim ukusima, preferencijama i kupovnim ponašanjem, temeljna je komponenta formuliranja marketinške strategije. Pomaže organizacijama identificirati i definirati ciljne kupce, čime se strukturiraju i fokusiraju marketinške aktivnosti. Segmentacija postiže ravnotežu između pogodnosti masovnog marketinga i nepraktičnosti individualnog marketinga. Unatoč prepoznavanju da se kupci razlikuju u raznim karakteristikama, neki još uvijek promatraju tržišta kao homogena ili kao velike podržišne za standardne proizvode. Međutim, ekonomski i tehnološki napredak vodi do sve veće fragmentacije tržišta. Kako raste diskrecijski prihod, kupci zahtijevaju proizvode koji zadovoljavaju psihološke i društvene potrebe, a ne samo ekonomske. To zahtijeva

prilagođavanje ponude specifičnim specifikacijama kupaca, proces koji olakšavaju fleksibilni proizvodni sustavi.

Segmentacija priznaje da se zahtjevi kupaca razlikuju i može pružiti konkurentsku prednost kroz diferencijaciju proizvoda. Wendell Smith je prvi sugerirao da bi varijacija proizvoda trebala biti temeljena na razumijevanju razlika među kupcima. Grupiranjem kupaca prema varijablama poput dobi, prihoda i životnog stila, marketinški stručnjaci mogu identificirati varijacije u potražnji među skupinama. Segmentacija tržišta uključuje grupiranje kupaca sa sličnim karakteristikama koje će vjerojatno pokazivati slične obrasce kupovine. To je strateški alat koji može osigurati superiornu konkurentsku poziciju ispunjavanjem specifičnih potreba različitih tržišnih segmenata.

Formuliranje marketinške strategije uključuje segmentaciju tržišta, odabir ciljanih tržišta, razvijanje odgovarajućih marketinških mješavina i praćenje provedbe. Učinkovita segmentacija zahtijeva da segmenti budu prepoznatljivi, značajni, dostupni i stabilni. Međutim, ciljanje specifičnih segmenata može biti izazovno ako komunikacijski kanali ne odgovaraju kriterijima segmenta. (Littler,1995.)

Segmentacija doprinosi razvoju strategije identificiranjem praznina na tržištu i olakšavanjem inovativnih marketinških strategija. Omogućuje učinkovito raspoređivanje resursa, ali može izazvati veće troškove u istraživanju, proizvodnji, marketingu i upravljanju zalihama. Napredak tehnologije, međutim, omogućuje veću proizvodnu fleksibilnost i prilagodljivost, smanjujući neke troškove.

Dva glavna pristupa segmentaciji su a priori i klasteriranje. Prvi uključuje odabir specifičnih varijabli za segmentaciju, dok drugi identificira klastere kroz statističku analizu. Tehnike poput *repertory grid* mogu se koristiti za dobivanje i analizu kriterija kupaca za procjenu proizvoda, čime se formira osnova za segmentaciju i marketinšku strategiju. Osobnost i stil života obično su dva glavna pristupa segmentaciji koja se nalaze pod okriljem psihografike. Ovo je općenit, ali neprecizno definiran pojam koji ukazuje na opću orijentaciju i obrasce ponašanja pojedinca. Pretpostavlja se da potrošači imaju tendenciju odabirati ponude koje su kompatibilne s načinom na koji žive i njihovim aktivnostima, interesima i mišljenjima (Craven et al., 1987.). Značaj stila života kao diskriminirajuće varijable u stavovima prema i korištenju, posebno mobilnih telekomunikacijskih proizvoda, istaknut je u istraživanju koje su proveli Leverick i

Littler (1994). SRI International je razvio psihografsku kategorizaciju temeljenu na vrijednostima, stavovima i stilovima života (Riche, 1989.). Klasifikacija ima dvije glavne dimenzije: resursi potrošača (prihod, obrazovanje, samopouzdanje, zdravlje, spremnost za kupnju, inteligencija i razina energije) i orijentaciju, koja je podijeljena u tri skupine: potrošači orijentirani na principe koji imaju čvrsta uvjerenja; potrošači orijentirani na status koji su pod utjecajem mišljenja drugih i potrošači orijentirani na akciju koji traže fizičku aktivnost, raznolikost i avanturu.

Potrošači orijentirani na principe uključuju ispunjavače i vjernike. Ispunjavači su zreli, kućno orijentirani, dobro obrazovani profesionalci s relativno visokim prihodima. Oni su potrošači orijentirani na vrijednosti i otvoreni su za nove ideje. Vjernici su ljudi orijentirani na obitelj i zajednicu s skromnijim sredstvima. Oni su lojalni brandovima i preferiraju proizvode proizvedene u svojoj domovini. Potrošači orijentirani na status uključuju postizatelje i težitelje. Postizatelji su radno orijentirani i uspješni. Imaju visoko zadovoljstvo poslom, poštuju autoritet i preferiraju status quo. Postizatelji vole pokazivati svoj uspjeh kroz svoje kupnje. Težitelji su ljudi s nižim prihodima sa sličnim vrijednostima kao postizatelji. (Riche, 1989.) Kategorija orijentirana na akciju sastoji se od iskusnika i stvaratelja. Iskusnici su najmlađa skupina u VALS-u s prosječnom dobi od 25 godina. Aktivni su u fizičkim i društvenim aktivnostima, a također su strastveni potrošači koji preferiraju nove proizvode. Stvaratelji su samodostatna skupina. Oni su praktični ljudi koji nemaju veliki interes za većinu materijalnih posjeda. Preostale dvije skupine su borci i ostvaritelji. Borci su lojalni brandovima; ostvaritelji imaju i visoke prihode i visoko samopoštovanje. (Piercy i Morgan 1993.)

Također su postojali pokušaji identificiranja segmenata koji nadilaze nacionalne granice. Jedna studija (Anon, 1990.) sugerirala je da postoji pet globalnih psihografskih segmenata nazvanih: težitelji (mladi ljudi koji vode aktivne živote), postizatelji (mladi ljudi koji su postigli uspjeh), opterećeni (uglavnom žene svih dobnih skupina koje teško upravljaju svim problemima u svojim životima); prilagoditelji (stariji potrošači koji žive udobno); i tradicionalisti (oni koji utjelovljuju najstarije vrijednosti svojih zemalja i kultura). Teoretski bi se moglo očekivati da tip osobnosti bude snažna varijabla kupovnog ponašanja. Međutim, mnogi od prihvaćenih načina kategorizacije pojedinaca vjerojatno neće biti dovoljno diskriminirajući da bi bili značajan način segmentacije tržišta. Na primjer, ekstrovertne i introvertne osobnosti mogle bi



obuhvatiti širok spektar ponašanja. Često citirana varijabla osobnosti je stupanj inovativnosti. Definirano je pet glavnih kategorija (Rogers i Shoemaker, 1971.). Inovatori čine prvih 2,5% usvojitelja. Oni su relativno bogati i skloni avanturama. Rani usvojitelji čine sljedećih 13,5% usvojitelja. Oni su obično integrirani u svoje zajednice, za razliku od inovatora; imaju visok stupanj vođenja mišljenja; i manje su skloni riziku. Rana većina čini 34% preostalih usvojitelja. Nakon njih slijedi kasna većina (34% usvojitelja); i konačno zaostali (16%), čija je dominantna karakteristika tradicionalizam.

Svaka od ovih grupa kupaca imat će različite zahtjeve. Inovatore zanima novost i relativno su neosjetljivi na cijenu, što može definirati način na koji se marketinška strategija može razvijati privlačenjem različitih segmenata tijekom vremena. Primjena psihografske segmentacije može predstavljati određene poteškoće, barem zato što može biti problematično jasno identificirati tipove kupaca prema kriterijima koji su u suštini intuitivni. To sugerira da bi moglo biti potrebno korelirati psihografske kriterije s mjerljivim demografskim varijablama. (Tucker i Painter 1961.)

## 2.4. Prikupljanje osobnih podataka u marketingu

### 2.4.1. Metode prikupljanja osobnih podataka za uporabu u marketingu

Ankete i upitnici: Tradicionalne metode poput anketa i upitnika osnovni su alati za prikupljanje osobnih podataka. Ovi instrumenti mogu se provoditi i online i offline, omogućujući istraživačima da prikupljaju ciljanje informacije izravno od sudionika. Ankete su posebno korisne za bilježenje stavova, preferencija i ponašanja određene populacije. One su svestrane, isplative i mogu se prilagoditi za prikupljanje kvantitativnih i kvalitativnih podataka. S napretkom digitalnih alata, online ankete postale su sofisticiranije, nudeći analizu podataka u stvarnom vremenu i širi doseg. (Mellinger, Hanson, 2020.)

Praćenje društvenih mreža: S porastom društvenih mreža, tvrtke koriste alate za praćenje društvenih mreža kako bi prikupile podatke o interakcijama korisnika, preferencijama i osjećajima. Ovi alati analiziraju sadržaj koji generiraju korisnici i obrasce angažmana, pružajući vrijedne uvide u ponašanje potrošača. Praćenjem aktivnosti na društvenim mrežama, tvrtke mogu pratiti trendove, identificirati influencere i procijeniti javno mnijenje o različitim temama. Ovi podaci pomažu u prilagođavanju marketinških strategija, poboljšanju angažmana korisnika i upravljanju reputacijom brenda

Web analitika: Alati poput Google Analytics prate ponašanje korisnika na web stranicama. Prikupljaju podatke o posjetama stranica, vremenu provedenom na stranicama, navigacijskim putevima i drugim interakcijama. Ove informacije pomažu tvrtkama razumjeti angažman korisnika i optimizirati njihovu online prisutnost. Web analitika pruža ključne uvide u to koji sadržaj rezonira s korisnicima, kako se kreću kroz stranicu i gdje napuštaju. Ovi podaci su neophodni za poboljšanje upotrebljivosti web stranice, povećanje stope konverzije i personalizaciju korisničkog iskustva. (Wibowo i sur 2020.)

Mobilne aplikacije: Mobilne aplikacije su bogati izvori osobnih podataka. Prikupljaju informacije poput lokacije, obrazaca korištenja i korisničkih preferencija. Ovi podaci su ključni za personalizirani marketing i poboljšanje korisničkog iskustva putem ciljanog sadržaja. Aplikacije mogu prikupljati podatke u stvarnom vremenu, omogućujući pravovremene i relevantne interakcije s korisnicima. Uvidi dobiveni iz korištenja aplikacija pomažu u razvoju prilagođenih marketinških kampanja, poboljšanju funkcionalnosti aplikacija i pružanju dodatnih usluga korisnicima. (Benedek 2020.)

Posrednici podataka treće strane: Ovi subjekti prikupljaju podatke iz raznih izvora, uključujući javne evidencije, društvene mreže i povijesti kupnji, kako bi stvorili detaljne profile potrošača. Tvrtke kupuju ove podatke za precizno ciljanje u svojim marketinškim kampanjama. Posrednici podataka prikupljaju i obrađuju ogromne količine podataka koje prodaju tvrtkama koje žele unaprijediti svoje marketinške napore. Ova praksa izaziva zabrinutost za privatnost, ali također omogućuje tvrtkama isporuku visoko personaliziranih i učinkovitih marketinških poruka. (Mishra 2021.)

Internet stvari (IoT uređaji): IoT uređaji, poput pametnih kućnih uređaja i nosive tehnologije, neprekidno prikupljaju osobne podatke. To uključuje informacije o navikama korisnika,

zdravstvenim metrikama i interakcijama s okolinom, koje se mogu analizirati za prilagođene marketinške strategije. Podaci iz IoT uređaja nude detaljne uvide u dnevne rutine i preferencije korisnika, omogućujući visoko prilagođen i kontekstualno relevantan marketing. Međutim, opsežno prikupljanje podataka također predstavlja značajne izazove za privatnost i sigurnost.

Dosadašnja istraživanja pokazuju da su podaci s društvenih medija i najzastupljenijih online platformi prilično korisni u identificiranju kupaca za oba segmenta, i bihevioralnog i demografskog. Takvo prikupljanje podataka preko web kolačića, „web trackera“ i prikupljanje ostalih informacija dokazalo se iznimno produktivno u razdoblju nakon 2010. Dokazalo se da se u stvarnom vremenu prikupljeni, agregirani online podaci o kupcima mogu koristiti za identifikaciju značajnih segmenata kupaca te se iz tih segmenata automatski mogu generirati persone. Razvoj tehnologije je omogućio napredak u segmentaciji i istraživanju persona predstavljanjem pristupa za korištenje podataka u velikim razmjerima i kontinuirano korištenje tih podataka za ažuriranje persona. Uporabom ove metode, ne treba se stalno ispitivati kupce, koji možda i nisu stvarni potrošači sadržaja. Mogu se koristiti podatci sa društvenih medija stvarnih potrošača kako bi se izdvojili segmenti kupaca na temelju stvarnih podataka o kupcima, a ne pretpostavki o određenom segmentu temeljenih na pogađanju i malenim uzorcima. (Benedek 2018.)

Takvi moderni pristupi koriste stvarne podatke o kupcima, smanjujući vrijeme i troškove za generiranje i bihevioralnih i demografskih segmenata kupaca te pruža mehanizam za povezivanje ove dvije vrste grupiranja kupaca u koherentno integrirane segmente. Također, za razliku od istraživanja persona u prošlosti, korištenje podataka s glavnih online platformi koji su, u većini slučajeva, agregirani na određenu razinu, znatno povećava detaljniju mogućnosti uporabe svih prikupljenih podataka, od datuma rođenja pa sve do brzine kojom korisnik pritišće linkove na web stranici ili interakcije s objavama prilikom pregledavanja sadržaja na društvenim mrežama. (An i sur. (2018.).

## 2.4.2. Web kolačići kao najrelevantnija metoda prikupljanja podataka

S novom Općom uredbom o zaštiti podataka (GDPR), kolačići su središte pažnje u sferi privatnost na internetu. Ovo je samo jedno od najnovijih pravnih pitanja s kojima se danas suočavaju online marketinški stručnjaci. Kolačići su male tekstualne datoteke koje prikupljaju dijelove podataka o korisnicima dok pregledavaju internet. U praksi, kolačići ne prate podatke o tome tko ste kao osoba; oni jednostavno daju informacije o vašem web pregledniku i trendovima, ali kada se kombiniraju s drugim relevantnim kolačićima, mogu se koristiti za stvaranje online "persone" koja može predviđati ponašanja i tražiti trendove u pregledavanju. Ova taktika je nazvana bihevioralno oglašavanje. Ta taktika marketinškim daje stručnjacima nevjerovatne uvide u potrošačke navike, ali može biti problematična kada se koristi nepropisno. Afera Cambridge Analytica dobar je primjer bihevioralnog marketinga koji je pošao po zlu. (Patel 2024.)

Praćenje kolačića može biti izvrstan način za učenje vrijednih informacija o tome tko traži proizvod, odakle pretražuju i koliko je vjerojatno da će ponovno posjetiti web stranicu. Prema GDPR-u, niti jedna web stranica ne smije pratiti podatke putem kolačića osim ako korisnik ne da izričitu suglasnost. Neophodni kolačići, poput kolačića za performanse i funkcionalnost, izuzeti su od ovih zakona. Korištenje ovih podataka može dati važne informacije koje mogu pomoći da se poboljša ponuda proizvoda i razumiju nedostaci ili problemi u marketinškoj strategiji. Neke od praktičnih uporabi kolačića su omogućavanje trajne košarice za kupovinu na online trgovinama koje zadržavaju stavke čak i kada korisnik napusti stranicu, liste želja, preporuke proizvoda, personalizirana korisnička sučelja te zadržavanje podataka o plaćanju i adresi. Bez kolačića morali biste ponovno ispunjavati sve stavke. Uspješne web stranice koriste kombinaciju kolačića za poboljšanje korisničkog iskustva i povećanje konverzija. Kolačići se također mogu koristiti za praćenje lokacije i jezika. Ovo je odlično za geotargeting i također pomaže da imate potpunije razumijevanje odakle dolaze vaši korisnici. Ova vrsta praćenja kolačića također je korisna za prakse lokalizacije, što može pomoći povećanju konverzija i omogućiti korisnicima koji pregledavaju stranicu na drugim jezicima da im se jezične postavke sačuvaju svaki put kada ponovno posjete stranicu i u konačnici će to značajno povećati vrijeme provedeno na stranici. Praćenje kolačića može se koristiti za uvid u prethodnu aktivnost pregledavanja korisnika. Sve dok nisu izbrisali svoje kolačiće od posljednjeg posjeta vašoj stranici, trebali biste moći vidjeti detalje o tome kada su se prijavili, koje su stranice posjetili i

koliko brzo su se vratili nakon odlaska. (Rasaii i sur. 2023.) Razumijevanje prethodne povijesti pregledavanja može biti važan alat pri utvrđivanju koji dijelovi web stranice ne funkcioniraju ispravno. Ako se primijetite da mnogi vaši korisnici napuštaju vašu stranicu nakon posjeta stranici s često postavljanim pitanjima (FAQ), to može značiti da nemate informacije koje traže. Isto tako, pokvarene stranice i neispravne poveznice mogu se otkriti putem kolačića za praćenje aktivnosti pregledavanja. Kolačići su u stanju reći koliko je dugo korisnik proveo na određenoj stranici. Ovo su korisne informacije za osobe koje žele poboljšati svoj web promet ili bolje locirati neučinkovite stranice.

Razumijevanjem koliko dugo korisnik ostaje na stranici, može se odrediti je li sadržaj zanimljiv, rade li poveznice ispravno i koji korak su korisnici poduzeli nakon pregledavanja određene stranice ili sadržaja na društvenoj mreži, primjerice jesu li podijelili sadržaj s drugom osobom, otišli na poveznicu od internet trgovine i sl. Razumijevanje vremena provedenog na stranici je učinkovit alat za optimizaciju za marketinške stručnjake. Ako neke stranice dobivaju puno dugotrajnih posjeta, te bi stranice mogle biti učinkovite za promoviranje u plaćenim oglasima ili promocijama. Informacijska arhitektura odnosi se na strukturni dizajn web stranice, te pravilno izgrađena web stranica može znatno utjecati na korisničko iskustvo i poboljšati šansu za ostvarenjem krajnjeg cilja, a to je kupnja proizvoda.

Kolačići mogu pomoći vidjeti koje su podstranice korisnici posjetili dok su bili na stranici. Ovo može biti korisno u slučaju kada se žele dokazati poveznice između određenih ponašanja na internet stranicama ili točnije profilirati korisnika koji se služi društvenim mrežama. Kombinacija svih vrsti kolačića pomaže stručnjacima stvoriti sofisticirane algoritme za preporuku sadržaja i oglasa na društvenim mrežama koji su zapravo vrhunac praktične primjene prikupljanja podataka u modernom digitalnom svijetu prema Cahnu. (Cahn i sur. 2016.)

### 2.4.3. Važnost prikupljanja osobnih podataka u marketingu

Tvrtke koje nude online usluge personalizaciju smatraju dijelom svoje osnovne konkurentske strategije. Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo korisnika može također utjecati na njihovo cjelokupno iskustvo s uslužnom tvrtkom, što može imati utjecaj na zadržavanje korisnika i

dugoročnu profitabilnost. S korisnicima koji su sve tehnološki sofisticiraniji, marketing personaliziranih proizvoda i usluga postaje poslovna nužnost. Čvrsto razumijevanje izvora zadovoljstva korisnika i njihovom mišljenju o preporučnom sadržaju može pomoći razvoju algoritama za preporuke i imati šire implikacije za tvrtke koje žele biti prilagodljivije u svojim individualnim marketinškim strategijama. Istraživači usluga proučavali su personalizirani marketing u interpersonalnim uslužnim susretima pod nazivom prilagodba usluga, (Bettencourt i Gwinner, 1996.) personalizacija usluga (Mittal i Lassar, 1996. Surprenant i Solomon, 1987.) i odnosi u uslugama (Ball 2006, Gwinner 1998). U modernom dobu, personalizacija često ne uključuje intervenciju uslužnih djelatnika, umjesto toga, vođena je informacijskim tehnologijama kao što su algoritmi, baze podataka, rudarenje podataka i umjetna inteligencija. Potencijal agenata da stvore pogodnosti za kupce učenjem njihovih preferencija i personaliziranjem usluga nije u potpunosti shvaćen (Dabholkar i Sheng, 2012., Rust i Chung, 2006. Shen i Ball, 2009.). Neki istraživači čak su doveli u pitanje temeljnu pretpostavku personaliziranog marketinga da kupci imaju preferencije koje marketinški stručnjaci mogu otkriti izgradnjom odnosa učenja (Kramer, 2007.) Oslanjajući se na bogatu tradiciju teorija konstruktivnog izbora (Bettman et al., 1998; Slovic, 1995), ovo istraživanje tvrdi da se preferencije konstruiraju u trenutku donošenja odluka. Potrošači često nemaju stabilne preferencije koje se mogu dohvatiti i primijeniti na odluke. Koncept konstrukcije preferencija dovodi u ozbiljnu sumnju može li učenje preferencija i personalizacija dodati bilo kakvu vrijednost istraživanju usluga. Istraživanja su svoj teorijski fokus prebacila s učenja preferencija na kontekst u kojem se preferencije konstruiraju (Aksoy 2006.) Kramer (2007.) je tvrdio da, budući da su preferencije često slabo definirane, potrošači će procjenjivati personalizirane preporuke na temelju toga koliko lako mogu prepoznati svoje izražene preferencije. Eksperimentalno je pokazao da mjerni zadaci koji omogućuju potrošačima da vide konstrukciju svojih preferencija povećavaju vjerojatnost da će preporuke biti odabrane, nalaz koji naziva "učinkom transparentnosti zadatka". Iako je pojam konstruirane preferencije dobro prihvaćen u istraživanju, malo se zna o tome kako kupci doživljavaju konstrukciju preferencija uz pomoć preporuka. Način na koji kupci doživljavaju iskustva personalizacije preporuka i algoritama može biti zanimljiv istraživačima koji žele dodatno istražiti kada učenje preferencija i personalizacija preporuka može dodati vrijednost kupcima, koje je temeljno za personalizirani marketing i istraživanje usluga. Analiziranje korisničkih iskustava i artikuliranje očekivanja korisnika od sustava preporuka može ponuditi novi kut za pregled teoretiziranja

personaliziranog marketinga i potencijalno obogatiti razumijevanje učenja preferencija i konstrukcije preferencija. (Shen, 2014.)

## 2.5. Utjecaja GDPR-a na prikupljanje i uporabu osobnih podataka u marketinške svrhe

Poslovni modeli koji se financiraju oglasima postali su uobičajeni među web stranicama sa sadržajem (Casadesus-Masanell i Zhu, 2013., Goldfarb, 2004., Lambrecht 2014.). Vrijedniji oglasi su prilagođeni preferencijama posjetitelja što se oslanja na mogućnost prikupljanja osobnih podataka. U kontekstu oglašavanja, osobni podaci povećavaju učinkovitost ciljanja, ali po cijenu određenog gubitka privatnosti prema Tuckeru (2012.). Osim što omogućuje preciznije ciljanje, online oglašavanje također ima značajne prednosti u troškovima u usporedbi s offline oglašavanjem (Goldfarb, 2014.). Ove značajke čine online oglašavanje učinkovitijim i odgovornijim, u smislu da oglašivači mogu pratiti izvedbu i učinkovitost oglašavanja putem kvantitativnih metrika (Johnson i dr., 2017). Ovo stvara ciklus koji sam sebe ojačava i povećava učinkovitost online oglašavanja.

Industrije i tržišta koja se oslanjaju na osobne podatke i profiliranje mogu biti pogođeni smanjenjem sposobnosti praćenja kupaca (Goldfarb i Tucker, 2010.) nametnutim GDPR-om sa eksplicitnim mehanizmima pristanka i kaznama za nepoštivanje. Promjene u učinkovitosti oglasa mogu zauzvrat utjecati na prihode izdavača, budući da se pružatelji sadržaja u velikoj mjeri oslanjaju na prihode od oglasa kako bi financirali izradu svojeg sadržaja, kojega često plasiraju besplatno na platformama poput Youtubea, Instagrama itd. Ako profitabilnost izdavača bude značajno pogođena, to bi moglo konačno utjecati na njihovu sposobnost da nastave pružati sadržaj i održavati njegovu kvalitetu. Promjene u količini sadržaja i angažmanu

korisnika su u fokusu modernih istraživanja jer GDPR uvelike utječe na politike oglašavanja i personalizacije ponude.

U nedavnoj empirijskoj studiji koristeći podatke od posrednika za online turističku industriju, Aridor i sur. (2020.) otkrivaju da se ukupan broj potrošača koje je posrednik promatrao smanjio za 12,5% nakon GDPR-a, sugerirajući da je značajan broj potrošača odlučio odustati. Primijetili su pad u interakcijama s oglasima u njihovom skupu podataka, zajedno s porastom prosječnih ponuda oglašivača za preostale prepoznatljive potrošače, što je dovelo do ukupnog pada prihoda.

Istraživanja u literaturi o online oglašavanju i medijima istraživala su odnos između promjena poslovnih modela koji se financiraju oglasima, poticaja pružatelja sadržaja i pružanja sadržaja. Nekoliko teorijskih studija tvrdi da kada pružatelji sadržaja ovise o prihodima od oglašavanja, oni imaju poticaj prilagoditi svoj sadržaj kako bi maksimalizirali promet i angažman i time nastoje privući više oglašivača koji su spremni kupiti oglasni prostor na njihovim web stranicama ili promidžbeni sadržaj na društvenoj mreži ciljan na specifične publike (Anderson i Gabszewicz, 2006.). Monic i Feng (2013.) istražuju promjene u kvaliteti blogovskih postova nakon implementacije poslovnih modela podržanih oglasima. Otkrivaju da se kvaliteta objava povećava zbog prihoda od oglasa. Shiller (2018.) istražuje može li rastuće usvajanje blokatora oglasa od strane online korisnika smanjiti kvalitetu online sadržaja. Autori koriste promet na razini web stranica kao mjeru za kvalitetu i otkrivaju da web stranice s visokim udjelom posjetitelja koji koriste blokatore oglasa doživljavaju pad u rangu prometa u odnosu na web stranice s manjim udjelom posjetitelja koji koriste blokatore oglasa.

Implementacija GDPR-a ograničava količinu podataka koje web stranice prikupljaju o korisnicima. Kao što su pokazali Johnson i sur. (2020.), ovo ograničenje može smanjiti količinu informacija danih oglašivačima čiji je cilj ciljanje oglasa. Smanjenje količine dostupnih informacija o korisnicima može dovesti do smanjenja sposobnosti ciljanja visoko personaliziranih oglasa na te korisnike i to zauzvrat može dovesti do promjene spremnosti oglašivača da plaćaju za takve oglase. Ako se promijeni spremnost oglašivača da plaćaju, promjenit će se kvaliteta pružatelja sadržaja koji zarađuju od ciljanih oglasa. GDPR je pogoršao jedan od glavnih problema s kojim se danas suočavaju digitalna tržišta, a to je povećana tržišna



koncentracija i smanjena konkurentnost. GDPR je velikim platformama dao alat za nanijeti štetu konkurentima smanjenjem razine pristupa podacima koji su im potrebni za vođenje poslovanja. Postoji sve veći broj ekonomske literature i komentara koji pokazuju da implementacija GDPR-a ide u korist velikih internetskih platformi, te da prikupljanje podataka na temelju pristanka daje konkurentsku prednost tvrtkama koje nude niz proizvoda usmjerenih prema potrošačima u usporedbi s manjim tržišnim akterima. To zauzvrat povećava koncentraciju na brojnim digitalnim tržištima gdje je pristup podacima važan, stvarajući prepreke za ulazak ili potičući izlazak s tržišta. Iako je još uvijek rano kvantificirati utjecaj GDPR-a na konkurenciju na tim tržištima, neki radovi već pružaju empirijske dokaze koji podržavaju stav da se tržišna koncentracija povećala. Općenito, online oglašavanje može se podijeliti na oglašavanje putem pretraživača (gdje se oglasi prikazuju u rezultatima pretraživanja tražilice) i prikazno oglašavanje (gdje se oglasi prikazuju na web stranici ili aplikaciji izdavača). Prikazno oglašavanje može se odvijati na vlasničkim platformama velikih internetskih platformi poput Facebooka i Googlea ili na otvorenom webu, tj. na mnoštvu izdavača online sadržaja. Google i Facebook zauzimaju lavovski dio digitalnog prihoda od oglasa. U slučaju oglašavanja na otvorenom webu, interakcije između izdavača i oglašivača obično se olakšavaju putem niza tzv. „ad tech posrednika“ kao što su poslužitelji oglasa, oglasne burze ili platforme s ponudom (SSP) i platforme s potražnjom (DSP). Ovi akteri pomažu uskladiti potražnju za oglasnim prostorom od strane oglašivača (npr. Nike, BMW ili Nestle) s ponudom izdavača (npr. izdavača vijesti, proizvođačima online igara i drugih pružatelja digitalnog sadržaja) i pružaju potrebne alate za prikazivanje oglasa. Ad tech industrija kojom sada dominira programatsko oglašavanje, uključujući "real-time bidding" ili "RTB" (koji omogućuje izdavačima da unovče svoj inventar prodajom kupcima putem sustava aukcija u stvarnom vremenu) predstavlja idealnu priliku za pregled učinka GDPR-a na konkurenciju iz dva razloga. Prvo, pristup korisničkim podacima igra središnju ulogu u pružanju ad tech usluga. S porastom programatskog oglašavanja, došlo je do pomaka u online oglašavanju s konteksta (tj. sadržaja web stranice) na korisnika. Oglašivači manje naglašavaju gdje će se njihov oglas prikazati (osim pitanja sigurnosti marke), i umjesto toga temelje svoju odluku prema specifičnom korisniku koji će biti izložen oglasu, što objašnjava zašto je pristup podacima o korisniku (npr. podaci o ponašanju, sociodemografski ili geografski podaci) tako ključan. Zbog toga što GDPR postavlja ograničenja na opseg u kojem se podaci mogu prikupljati i obrađivati, vjerojatno je da će imati značajan utjecaj na ovu industriju. Drugo, ad tech industrija karakterizirana je prisutnošću

posebno jakog igrača, Googlea, koji dominira ad tech ekosustavom. Na ovom tržištu, Google se natječe s relativno malim brojem srednje velikih igrača, kao i nizom malih tržišnih aktera. Dok Facebook također nudi ad tech alate, uglavnom koristi svoje alate za posluživanje oglasa unutar svojih "zidanih vrtova" (tj. Facebook, Instagram, itd.), umjesto na otvorenom webu. Utjecaj GDPR-a na cijeli ovaj sustav može poprimiti katastrofalne razmjere i kompletno promijeniti način na koji se ad tech sustav odvija, stoga stručnjaci savjetuju pobliže praćenje promjena u svijetu zakonodavstva, kako bi se izbjegli problemi u dugoročnom planiraju strategija. (Geradin 2022.)

## 3. ZNAČAJ I KARAKTERISTIKE PERCEPCIJE POTROŠAČA U GENERACIJI Z O DIJELJENJU OSOBNIH PODATAKA

### 3.1. Generacija Z

#### 3.1.1. Pojmovno određene generacije Z

Prema Krasulji, generacija podrazumijeva grupu ljudi koja je rođena u približno istom vremenskom razdoblju i ta grupa dijeli iste značajne povijesne, društvene, povijesne i životne događaje u okruženju, također su njihovi sustavi vrijednosti i stavovi slični (Krasulja 2015.). Autori se često ne mogu složiti oko definiranja granica za generacije stoga će se koristiti definicija Encyclopedije Britannice, a ona definira da su to pojedinci koji su rođeni u razdoblju od 1997. do 2012. godine. (Encyclopedia Britannica 2024.).

#### 3.1.2. Karakteristike generacije Z

Generacija Z je najraznovrsnija i tehnološki najsofisticiranija generacija. Generacija Z ima neformalan, individualan i izravan način komunikacije, a društvene mreže su vitalni dio njihovih života. U studiji koju je proveo Dan Schawbel (2014.), generacija Z teži biti poduzetnija, pouzdanija, tolerantnija i manje motivirana novcem nego milenijalci. Realističniji su u pogledu svojih radnih očekivanja i optimistični su glede budućnosti. Prema rezultatima raznih studija, generacija Z sklona je biti nestrpljiva, trenutno usmjerena, nedostaje im ambicija prethodnih generacija, stekli su poremećaj pažnje s visokim oslanjanjem na

tehnologiju i kratkim rasponom pažnje, individualistični su, samoupravni, najzahtjevnija su, materijalistička i privilegirana generacija do sada. Generacija Z vrlo je zabrinuta za ekološka pitanja, vrlo svjesna nadolazećih nestašica i nestašica vode, što ukazuje na to da imaju visok osjećaj odgovornosti prema prirodnim resursima. Slavin (2015.) otkriva da generacija Z želi biti saslušana bez obzira na njihovu mladu dob. Tehnologija je dio njihovog identiteta, iako su tehnološki vješti, nedostaju im vještine rješavanja problema i nisu pokazali sposobnost da sagledaju situaciju, stave je u kontekst, analiziraju i donesu odluku (Coombs, 2013.). Također se čini da su manje skloni glasanju i sudjelovanju u svojim zajednicama nego ranije generacije.

## 3.2. Percepcija potrošača o dijeljenju osobnih podataka

### 3.2.1. Pojmovno određenje percepcije

Prema nekim autorima, kako bi se razumio teorijski aspekt percepcije, treba prepoznati činjenicu da pojam percepcija označava oblik svijesti. Percepcija označava način na koji netko ili nešto vidi svijet oko sebe te je usko povezana sa psihofizičkim podražajima koje okolina ima na pojedinca. (Efron 1969.)

Definicija percepcije kao procesa postizanja svijesti ili razumijevanja osjetilnih informacija razlikuje se od autora do autora, primjerice Collins Essential English Dictionary (2006.) opisuje percepciju kao: 1. uvid ili intuiciju; 2. način gledanja (lat. perceptio razumijevanje). Merriam-Webster navodi nekoliko definicija percepcije: 1. rezultat opažanja; mentalna slika; 2. svijest; 3. svijest o elementima okoline putem fizičkog osjeta; fizički osjet interpretiran u svjetlu iskustva; 4. brza, akutna i intuitivna spoznaja i cijenjenje, sposobnost razumijevanja. Merriam-Webster proširuje definiciju percepcije: 1. sposobnost razumijevanja unutarnjih kvaliteta ili odnosa; 2. znanje stečeno procesom spoznavanja ili razumijevanja nečega. Sinonimi u Roget's II: The New Thesaurus (1995.) uključuju svijest, spoznaju, osjećaj, pojam, koncept, ideju, sliku, zamisao i misao. Ostali povezani pojmovi su pažnja, spoznaja, heuristika, informacija, inteligencija, mentalni model i razumijevanje. Prema Mcdonaldu (2011.) percepcija je unikatno individualizirano iskustvo koje pojedinac može objasniti samo kroz vlastitu spoznaju. Dodaje kako je percepcija osobna manifestacija kako pojedinac vidi svijet pod utjecajem socijalnih, kulturnih i psiholoških elemenata.

### 3.2.2. Komponente percepcije

Walker i Avant (2005.) koriste definirajuće atribute kako bi opisali one faktore koji moraju biti prisutni da bi se koncept mogao identificirati. Percepcija koristi osjetilne i kognitivne procese za razumijevanje svijeta oko nas. To je jedinstven način razumijevanja fenomena kroz interpretaciju osjetilnih informacija na temelju iskustva, obradu informacija i formiranje mentalnih modela. Da bi percepcija nastala, ovi definirajući atributi moraju biti prisutni: osjetilna svijest ili spoznaja iskustva, osobno iskustvo i razumijevanje koje može dovesti do odgovora. Posljedica percepcije je formuliranje mentalne slike koja doprinosi odluci o djelovanju ili nedjelovanju. Ako se pojedinac oslanja na jedinstvena iskustva i vidi neku situaciju kao normalnu, vjerojatnost reagiranja na situaciju je minimalna. Čak i ako je razumijevanje pogrešno, to je još uvijek pojedinčevo razumijevanje situacije temeljeno na percepciji. Percepcija ne mora nužno rezultirati istinom ili čak znanjem, ali se svodi na pojedinčevo shvaćanje situacije.

### 3.2.3. Percepcija rizika kod potrošača pri dijeljenju osobnih podataka na internetu

Prema Bryceu i Fraseru (2014.) online sigurnost je značajni predmet brige tijekom uporabe računala i online servisa. U studiji iz 2013. godine ispitali su odnos između procjene rizika, povjerenja i otkrivanja osobnih podataka u internetskim interakcijama mladih ljudi. Provedeno je 18 fokus grupa s mladima u dobi od 9 do 19 godina. Rezultati su pokazali da većina mladih ljudi ima visoku razinu svijesti o rizicima i potencijalnim ishodima povezanim s njihovim ponašanjem na internetu. Sudionici su smatrali da je otkrivanje osobnih podataka važno za razvoj internetskih odnosa te su razgovarali o strategijama za procjenu povjerenja i provjeru identiteta. Studija sugerira da percipirane koristi povezane s otkrivanjem osobnih podataka i interakcijom s nepoznatim osobama na internetu mogu nadmašiti percipirane rizike povezane s tim ponašanjem, kao rezultat važnosti vršnjačkih odnosa i istraživanja identiteta tijekom adolescencije. Istražene su razlike i sličnosti povezane s temama u odnosu na dob, te su navedena područja za buduća istraživanja. Kasnije u ovom radu, analizirati će se percepcija generacije Z o dijeljenju osobnih podataka u marketinške svrhe, zato što postoje

znatne razlike u percepciji dijeljenja osobnih podataka u marketinške svrhe u usporedbi kada je krajnja svrha direktna komunikacija ili socijalizacija preko interneta. S obzirom na to da se ovo istraživanje bavilo direktnom komunikacijom koja ima svoje specifične rizike i probleme koje dijeljenje osobnih podataka može nositi u toj vrsti komunikacije, bit će uspoređena teorijska razlika percipiranih rizika o dijeljenju podataka u direktnoj komunikaciji između ljudi te kako se razlikuje od dijeljenja podataka sa poduzećima ili online servisima. Bryce i Fraser u analizi nisu identificirali varijacije povezane s dobi u svijesti o riziku, procjeni povjerenja ili reakcijama na probleme na internetu. Svi sudionici su izrazili općeniti nedostatak povjerenja u ljude koje bi mogli upoznati online, ali utjecaj toga na online ponašanje mladih varirao je prema dobi. Mlađi sudionici su bili više zabrinuti zbog rizika povezanih s otkrivanjem osobnih podataka i interakcijom s nepoznatim osobama, te se veliki dio njih nije upuštao u takvo ponašanje kao rezultat toga. Kako se dob sudionika povećavala, osjećali su da su sposobniji nositi se s potencijalnim rizicima i razvijali su strategije za procjenu povjerenja i provjeru identiteta drugih osoba na internetu. Nije bilo dokaza da se povjerenje povećalo, već da su samostalno razvijene strategije omogućile učinkovitije upravljanje rizicima i razvoj otpornosti. Ovi rezultati ukazuju na važnost daljnjeg razumijevanja utjecaja razvojnih razlika u procjeni rizika i povjerenja u online okruženjima, te njihovog kasnijeg utjecaja na ponašajne izbore. S obzirom je za ovaj rad bitna percepcija o dijeljenju osobnih podataka, ali u marketinške svrhe, za razliku od Bryceovog i Fraserovog rada, treba razumijeti kako pojedinci znatno drugačije percipiraju interpersonalne odnose na internetu nego odnose sa korporacijama, kao što su to utvrdili Hänninen i Karjaluoto tijekom studije o poslovnoj komunikaciji na B2B i B2C tržištu (2017.). Vrijedi napomenuti da je svijest korisnika o postojanju skandala curenja podataka u modernom dobu uzrokovala promjenu stavova o dijeljenju podataka. Istraživanje stavova o curenju podataka kojeg su proveli Balebako i sur. (2013.) pružilo je uvid u razumijevanje dijeljenja podataka od strane korisnika. Ispitali su kako pojedinci percipiraju dijeljenje informacija prije i nakon što bi bili informirani o curenju podataka iz dvije mobilne igre. Otkrili su da sudionici imaju pogrešna shvaćanja o dijeljenju podataka koje se događa putem mobilnih aplikacija, da im je stalo do aplikacija koje dijele informacije osjetljive na privatnost s trećim stranama, te da žele više informacija o dijeljenju podataka. 13 od 19 sudionika nije znalo da će se podaci dijeliti u svrhu oglašavanja. Mnogi to nikada prije nisu razmatrali, drugi su vjerovali da se podaci dijele samo s developerima aplikacije kako bi poboljšali igru ili pružili korisne funkcionalnosti, treći su razumjeli da se podaci dijele u marketinške svrhe. Većina

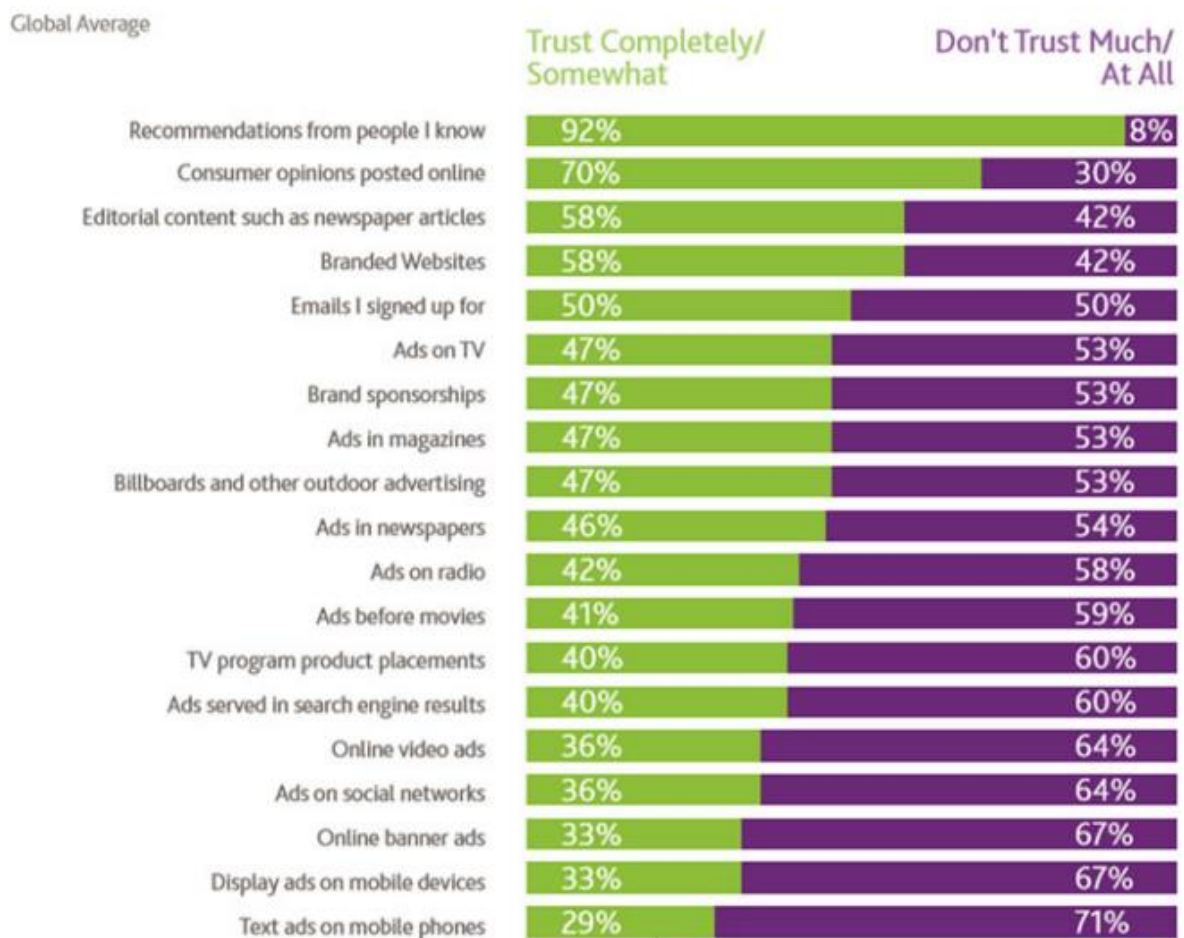
sudionika nije bila svjesna i često nije bila zadovoljna opsegom dijeljenja podataka koje provode ove aplikacije, kako u smislu količine podataka koja se dijeli, tako i destinacije podataka. Posebno je zabrinjavajuća činjenica da industrija oglašavanja i mobilnih aplikacija funkcionira pod pretpostavkom da korisnici razumiju kompromis između besplatnih aplikacija i dijeljenja podataka. Vidjela se jasna korelacija između informiranja ispitanika o curenju podataka i gubitka povjerenja u aplikaciju i njezine developere.

### 3.3. Primjeri prilagodbe marketinških strategija generaciji Z

#### 3.3.1 Marketinška komunikacija u skladu s generacijom Z

Fraze poput marketinški trikovi i marketinške laži sve se češće koriste u stručnoj literaturi. Predstavnici potrošačkog tržišta mnoge današnje marketinške aktivnosti karakteriziraju kao nametljive, uznemirujuće, obmanjujuće i varljive. Na temelju takvih asocijacija, marketing često postaje omražen. U istraživanju koje su proveli Kryvinska i suradnici (2021.) ispitala se percepcija marketinga i marketinške komunikacije na temelju kvantitativne i kvalitativne analize na reprezentativnom uzorku od 1248 ispitanika iz Generacije Z u smislu koliko pozitivno ili negativno doživljavaju trenutne aktivnosti organizacija u marketinškoj komunikaciji, procjenjujući njihov utjecaj na stvaranje racionalne svijesti o proizvodima među pripadnicima te generacije. Prema Batki (2016.) marketinška komunikacija opsežno je uključena u sljedeće obmanjujuće prakse: obmanjivanje koje proizlazi iz pažljivog odabira riječi i rečenica (dok tako deklarirane izjave nisu istinite), značajna digitalna obrada fotografija, videozapisa i drugih vizualnih elemenata, obmanjivanje putem brojki, izračuna, statističkih informacija i rezultata raznih anketa, sofisticirano izostavljanje, zamagljivanje ili namjerno činjenje informacija zbunjujućim, obmanjivanje kroz veliku količinu (raspršenih) informacija, aktivnosti koje stvaraju dojam da se kroz njih stvaraju odnosi s kupcem, prikazivanje lažnih emocija prilikom prodaje i pružanja usluga, nepotpuna ili obmanjujuća usporedba proizvoda u okvirima, neadekvatni zahtjevi za dohvaćanje informacija i upute o korištenju proizvoda, kopiranje proizvoda ili brendova i sofisticirani oglasi koji koriste zbunjivanje tih proizvoda s originalima, izmišljene karakteristike kupaca kroz imidž brenda, postavljanje proizvoda u filmove, televizijske emisije i na web stranice, pretjerivanje, pretjerano oglašavanje i besmisleni sadržaji poruka marketinških komunikacijskih alata, očito i otvoreno obmanjivanje u vezi atributa proizvoda, svojstava proizvoda i posljedica koje proizlaze iz upotrebe proizvoda.

Detaljnijom raspravom o ovim elementima, Batka i sur. (2016.) ustanovili su kako je generacija Z bolje informirana o tim praksama nego prijašnje generacije, zbog toga što žive u eri gdje je relativno lako doći do istinitih informacija o proizvodima. U skladu s tematikom ovog rada, važno je ustanoviti kako se marketing prilagođava generaciji Z, jer osobni podatci i informacije koje poduzeća prikupljaju od potrošača trebaju biti relevantne za način izrade marketinških strategija koje podilaze generaciji Z. Rezultati istraživanja iz 2021. koje su Kryvinska i sur. proveli kako bi ispitali razinu povjerenja u marketinškoj komunikaciji su dokazali sljedeće:



Slika 1. Razina povjerenja u raznim oblicima marketinške komunikacije. (Kryvinska i sur. 2021.)

Istraživanjem su dokazali kako najveću razinu povjerenja ima osobna preporuka prijatelja ili poznanika. Mišljenja potrošača koja su objavljena online su također među vjerodostojnijim elementima marketinške komunikacije. Vidljiva je jasna razlika između personalne komunikacije i oglasa plasiranih na internetu, koji su nakon tekstualnih oglasa putem sms-a najmanje vjerodostojni. U okviru prikupljanja osobnih podataka i stavova o praksama prikupljanja, ovakve studije u kombinaciji sa istraživanjem koje će se dalje obaviti u radu mogu

stvoriti plodno tlo za optimizaciju marketinške komunikacije pri oglašavanju. Prilagodba strategija prikupljanja osobnih podataka i uporabe istih u optimiziranim oblicima marketinških kampanja koje na dobar način komuniciraju s potencijalnim potrošačima važan je aspekt modernog marketinga pri adaptiranju generaciji Z, stoga treba razmotriti kako to dvoje zajedno mogu proizvesti idealne rezultate, koji će ići u korist i potrošačima i marketinškim stručnjacima.

Duboke kulturne promjene u ponašanju i iskustvima ove dobne skupine su objašnjena u mnogim radovima. Za razliku od ranijih generacija, marketinška industrija ih smatra vrlo autonomnim potrošačima (Ekström, 2010.), također se smatra da imaju značajan utjecaj na donošenje obiteljskih potrošačkih odluka prema Marshallu (2010.). Njihova autonomija u ulozi potrošača koji imaju pristup širokom rasponu marketinških i potrošačkih informacija putem interneta možda nije usklađena s njihovom kontrolom nad time kada, gdje i koliko se angažiraju s digitalnom tehnologijom u odsustvu roditeljskog nadzora (Weir i sur. 2006.). Iako je njihova autonomija ograničena, mnogi mladi provode značajno vrijeme u svojim domovima igrajući video i računalne igre, gledajući TV ili komunicirajući s prijateljima putem mobilnih uređaja. Kao posljedica ove radikalne promjene u aktivnostima mladih, postoji strah da bi se fiziološki i intelektualni razvoj, psihologija i socijalizacija djece i mladih mogli razlikovati od prijašnjih generacija. Neki istraživači sugeriraju da se današnja djeca percipiraju kao manje društvena i nestrpljivija u usporedbi s prijašnjim generacijama jer su sklonija provoditi slobodno vrijeme sama u svojoj sobi, umjesto da se igraju vani bez nadzora ili da komuniciraju s roditeljima (Weir i sur. 2006.). Novije studije sugeriraju da igranje videoigara može koristiti i razvijati dječje kooperativne društvene vještine (Egenfeldt-Nielsen i sur. 2013.), a osim toga, igranje videoigara je toliko integrirano u živote suvremene djece i mladih da je važno istražiti kako se kultura videoigara može primjeniti u marketinškoj komunikaciji usmjerenoj prema generaciji Z, jer kulturološki trend i sve veća upletenost industrije videoigara u svakodnevni život stvara prilike za drukčiji smjer prilikom izrade strategija za plasmane proizvoda. Važno je napomenuti da je digitalna komunikacijska tehnologija, posebno računalne i videoigre, izrazito rodno uvjetovana. Dječaci su skloniji intenzivnom bavljenju igrama, posebno ako su one iz žanrova pucačina i strategija, dok se djevojke više fokusiraju na društveno umrežavanje i druge igre temeljenije na životnom stilu (Phan i sur. 2012., Tufte i Rasmussen, 2010.).



### 3.3.2. Primjeri iz prakse prilagođavanja marketinga generaciji Z

Prema Enthovenu (2019.) Praksa preskakanja oglasa ili zaobilaznja oglasa putem progarama za blokiranje oglasa tzv. „AdBlockera“ je postala sve učestalija praksa među potrošačima, pogotov među generacijom Z, stoga se marketinški stručnjaci moraju okrenuti alternativnim metodama oglašavanja, koje najčešće poprime oblik sadržaja na društvenim mrežama u obliku plaćenih objava ili zabavnog sadržaja popularno nazvanog „Meme“. Marketing „memova“ je vrlo efikasan i jeftin način kojim tvrtke uspijevaju poboljšati vidljivost svog brenda i proizvoda, te se prema Enthovenu (2019.) takav sadržaj više isplati nego trošenje značajne količine sredstava na plaćene oglase putem npr. Google Ads servisa ili trošenjem novaca na bilo kakav oglašivački sadržaj kojeg mlađi potrošači sve više preskaću ili ga ignoriraju iz navike. Najbolji primjer se može vidjeti na Netflixovim društvenim mrežama, zato što Netflix vrlo ozbiljno shvatio interakciju sa potrošačima, od kojih većina spada u generaciju Z. Netflix stvara vlastite „memove“ te dijeli iste koje njihovi pratitelji naprave, pa tim putem stvaraju dojma veće povezanosti između njih kao korporacije i potrošača. Netflixov X račun (bivši Twitter) je fokusiran na interakciju s publikom te svojim brzim i učestalim odgovaranjem na objave i komentare stvara dojam među potrošačima da je njihovo mišljenje relevantno i da ih netko zaista i sluša te čita komentare, bilo pozitivne ili negativne. Nadalje, ključ uspjeha u personalizaciji strategija prema generaciji Z je u istovremenom održavanju konzistentnosti brenda i kvalitetne komunikacije s mlađim potrošačima. Primjerice mnoge kozmetičke tvrtke su se okrenule manje poznatim, lokalnim Tiktok i Instagram ličnostima kako bi brend stvorio više personaliziranu sliku o sebi i kako im je više stalo do svakog pojedinačnog potrošača, jer su prema Leung i sur. (2022.) influenceri postali mnogo cijenjeniji izvor informacija o proizvodu te potrošači više vjeruju nekome s kime mogu razviti osobniju povezanost nego kao što je to bilo u praksi masovnog oglašavanja. Glavna razlika između tradicionalnog oglašavanja i oglašavanja preko influencera je što se znatno

## 4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE POTROŠAČA U GENERACIJI Z O DIJELJENJU OSOBNIH PODATAKA U MARKETINŠKE SVRHE

### 4.1 Predmet i ciljevi istraživanja

Predmet istraživanja je percepcija potrošača u generaciji Z o dijeljenju osobnih podataka u marketinške svrhe. Prema Zukowskom i sur. (2007.), zbog sve veće zabrinutosti o privatnosti na internetu korisnici su počeli mijenjati svoje stavove o privatnosti na internetu. Osobni podatci, kao najbitnija stavka koju korisnici žele zaštititi u okviru povećane privatnosti, postali su u novijem vremenu predmet interesa velikih korporacija te su burze podataka i prikupljanje podataka u svrhu njihove preprodaje postali aktualan poslovni model u modernom svijetu marketinga i IT industriji. Veliki setovi podataka su prema Sagioglu i sur. (2013.) postali tražena roba u industriji marketinga i društvenih mreža te se praksa prikupljanja podataka proširila, te se količina i vrsta podataka bitnih za optimizaciju marketinškog miksa promijenila. S promjenom dinamike u svijetu prikupljanja podataka, javljaju se i uredbe poput GDPR-a i CPRA-a kako bi zaštitile korisnike od obskurnih i potencijalno štetnih praksi cijele industrije. Generacija Z, kao generacija koja je više informirana od prijašnjih, bolje poznaje internet servise i društvene mreže te ima veću svijest o opasnostima koje internet i dijeljenje podataka nose bitna je za za budućnost tržišta zato što se velik broj potrošača generacije Z približava dobi gdje postaju aktivni sudionici tržišta rada te im raste kupovna moć, stoga postaju bitan segment potrošača, te se marketinški stručnjaci moraju pobrinuti da se u skladu s potrebama i željama generacije Z nastave nesmetano obavljati prakse prikupljanja podataka i adaptiranja marketinških strategija. S obzirom na sve to, cilj istraživanja je odgovoriti na istraživačko pitanje: „Kako potrošači generacije Z percipiraju dijeljenje osobnih podataka u marketinške svrhe?“ Uz to glavno pitanje, pomoćna pitanja na koja se želi odgovoriti su: „Koliko potrošači generacije Z vjeruju određenim sakupljačima osobnih podataka“, „Zbog kojih razloga su

potrošači uopće spremni dati osobne podatke“, „Jesu li potrošači u generaciji Z svjesni što se događa s njihovim podacima kada ih podijele?“. Ranije provedena istraživanja koja su bila navedena u ovom radu nisu imala konkretne odgovore na gore navedena pitanja te nisu u dobroj mjeri istražila situaciju u okviru generacije Z, i s obzirom na to, rezultati ovog istraživanja pružiti će bolji uvid o percepciji potrošača generacije Z o dijeljenju osobnih podataka u marketinške svrhe.

## 4.2. Instrument i način prikupljanja podataka

Podatci za istraživanje prikupljeni su putem strukturiranog anketnog upitnika izrađenog na platformi Google obrasci. Anketni upitnik je kreiran na temelju pitanja i mjernih ljestvica dostupnih u radovima autora Norberg (2007.), Marreiros i sur. (2017.), Popoli (2010.), Silva (2021.) i pitanja su adaptirana kako bi konkretnije istražila temu rada.

Prvi odjeljak upitnika je ispitao dob, spol, razinu obrazovanja, broj ukućana koji spada pod generaciju Z te koliko sati dnevno ispitanici koriste internet u bilo kojem obliku. Drugi dio je ispitivao znaju li ispitanici što su web kolačići i web trackeri te jesu li upoznati s funkcionalnošću istih, te jesu li upoznati s GDPR-om, s obzirom na to da se istraživanje provelo u Hrvatskoj te je diljenje i privatnost podataka uređena GDPR-om te ih se pitalo jesu li ikada iskoristili prava na privatnost i brisanje podataka zajamčenih GDPR-om. Ispitanike se pitalo o njihovoj upoznatosti sa burzama podataka i znaju li kako će se njihovi podatci obrađivati kada se podijele. U sljedećem odjeljku ispitalo se imaju li ispitanici računa na nekoj društvenoj mreži te znaju li da se prilikom uporabe društvene mreže skupljaju razni podatci o njihovoj aktivnosti, geolokaciji, performansama uređaja i slično. U ovom odjeljenju ispitalo se likertovom ljestvicom od 1-5 koliko su zabrinuti zbog prikupljanja podataka, slažu li se da se prikupljeni podatci koriste u njihovu korist, te smatraju li da su oglasi koje dobiju nakon dijeljenja podataka precizno usmjereni njihovim interesima. U sljedećem odjeljku ispitalo se igraju li ispitanici videoigre, jer su videoigre uz društvene mreže također relevantan izvor prikupljanja osobnih podataka u modernom dobu. Zamolilo se ispitanike da navedu što igraju kako bi se kasnije moglo preciznije razraditi određene korelacije između specifičnih naslova i stavovima o dijeljenju osobnih podataka. Ispitalo se znaju li ispitanici da se i tijekom igranja videoigara

prikupljaju njihovi podatci te koliko su zabrinuti zbog toga, što su odgovorom na likertovoj skali izrazili.

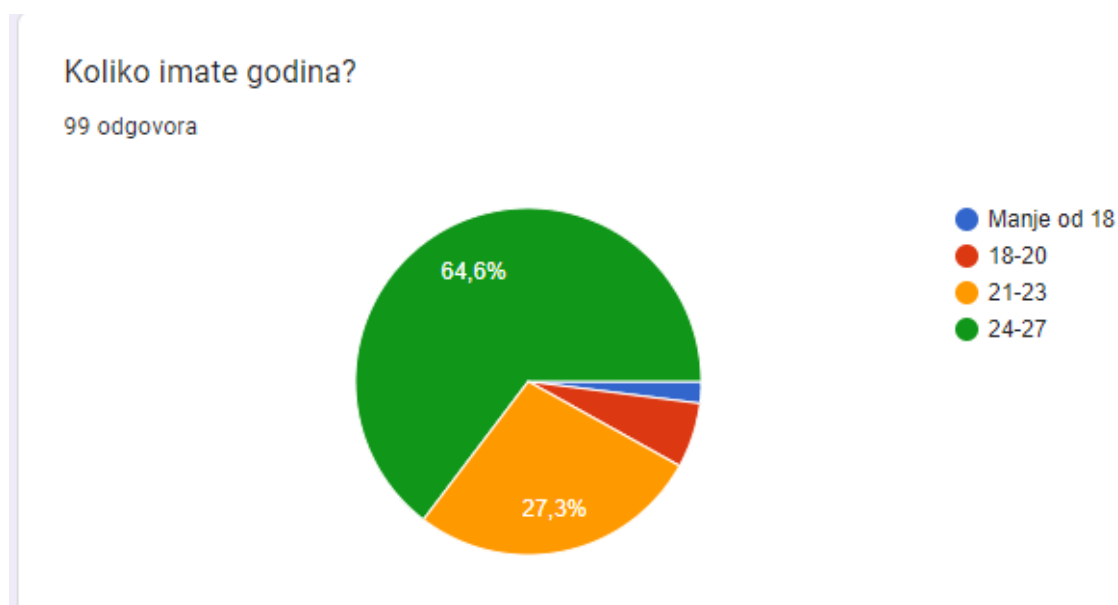
U sljedećem odjeljku ispitalo se slažu li se ispitanici sa tvrdnjom da su njihove osobne informacije sigurne na internetu, slažu li se s tvrdnjom da su voljni dijeliti svoje osobne podatke ako zauzvrat dobiju personalizirane ponude i personalizirano iskustvo.

U posljednjem odjeljku ispitalo se korisnike smatraju li da tvrtke zloupotrebljuju osobne podatke koje dobiju od korisnika te kome od navedenih institucija su spremni dati osobne podatke bez oklijevanja, te u kojim uvjetima bi dali pristanak za praćenje online aktivnosti i prihvatili uvjete korištenja web kolačića. Upitnik je podijeljen na društvenoj mreži Instagram te putem komunikacijske platforme WhatsApp. Prikupljanje podataka se odvijalo 2 mjeseca (od 20.6.2024. do 20.8.2024.), te se ispitanike zamolilo da riješe upitnik samo ako spadaju pod generaciju Z te da podijele anketu sa ukućanima ukoliko žive s osobama koje spadaju pod generaciju Z.

### 4.3 Uzorak

Za istraživanje su prikupljeni odgovori od 99 ispitanika.

Grafikon 1. Dob ispitanika

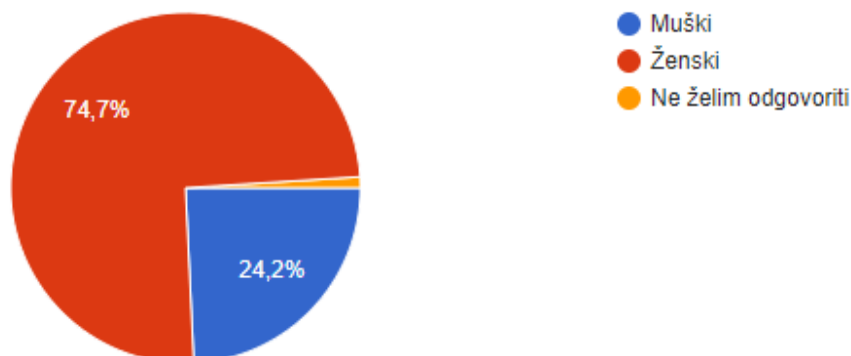


Izvor: izrada autora

Grafikon 2: spol ispitanika

## Spol

99 odgovora



Izvor: izrada autora

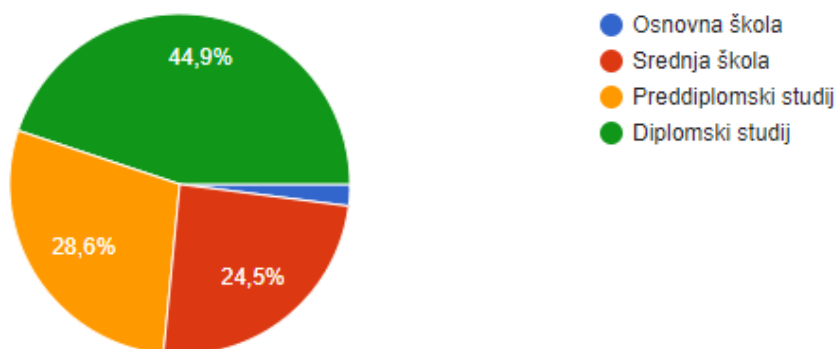
Prema dobnim skupinama, najveći broj ispitanika – njih 64, kao što se vidi na grafikonu 1, je u dobnoj skupini između 24 i 27 godina (64.6%). Sljedeća najveća dobna skupina je između 21 i 23 godine (27.3%). 6 ispitanika (6.1%) je staro između 18 i 20 godina te samo 2 (2%) su mlađi od 18.

Distribucija ispitanika prema spolu prikazana je na grafikonu 2. Od 99 ispitanika, njih 74(74,7%) je ženskog spola, dok je njih 24 (24.2%) muškog spola. 1 ispitanik subjekt (1%) se nije htio izjasniti o spolu.

Grafikon 3: razina obrazovanja

### Razina obrazovanja

98 odgovora



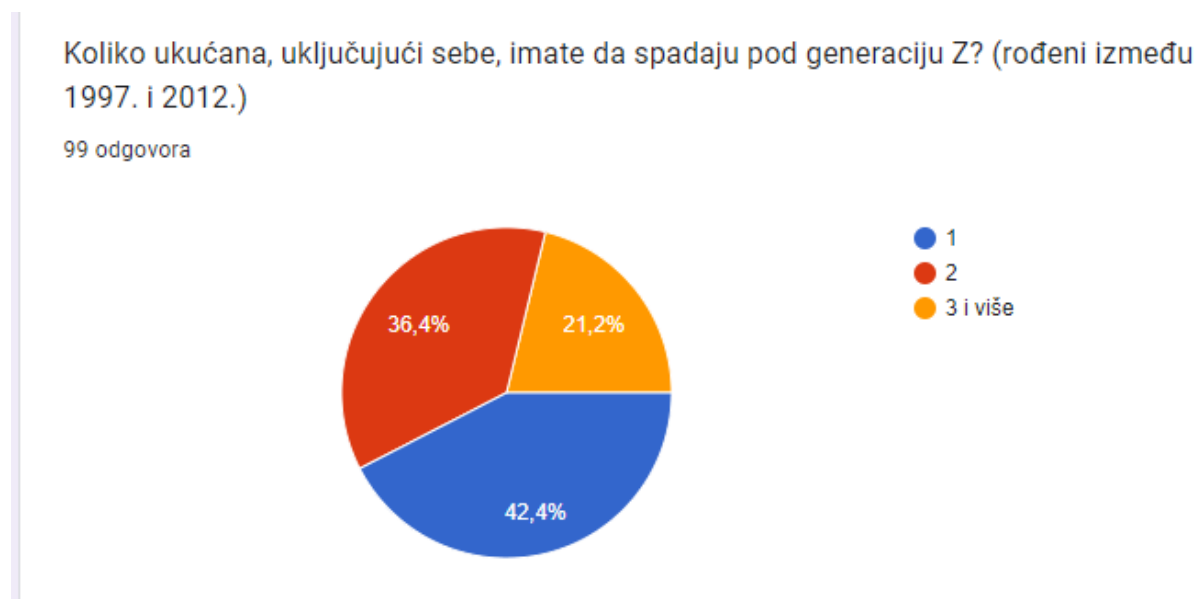
Izvor: izrada autora

Po pitanju završene razine obrazovanja razmatranih ispitanika, najveći broj ispitanika završilo je diplomski studij, njih 44(44.9%). Slijede ih ispitanici sa završenim preddiplomskim studijem, njih 28 (28.6%). 24 (24.5%) ispitanika završila su srednju školu, a samo 2 su završila osnovnu školu, tj. trenutno se nalaze u srednjoj školi.

#### 4.4. Rezultati istraživanja

Podatci analizirani u ovom potpoglavlju odnose se na rezultate istraživanja percepcije potrošača u generaciji Z o dijeljenju osobnih podataka u marketinške svrhe.

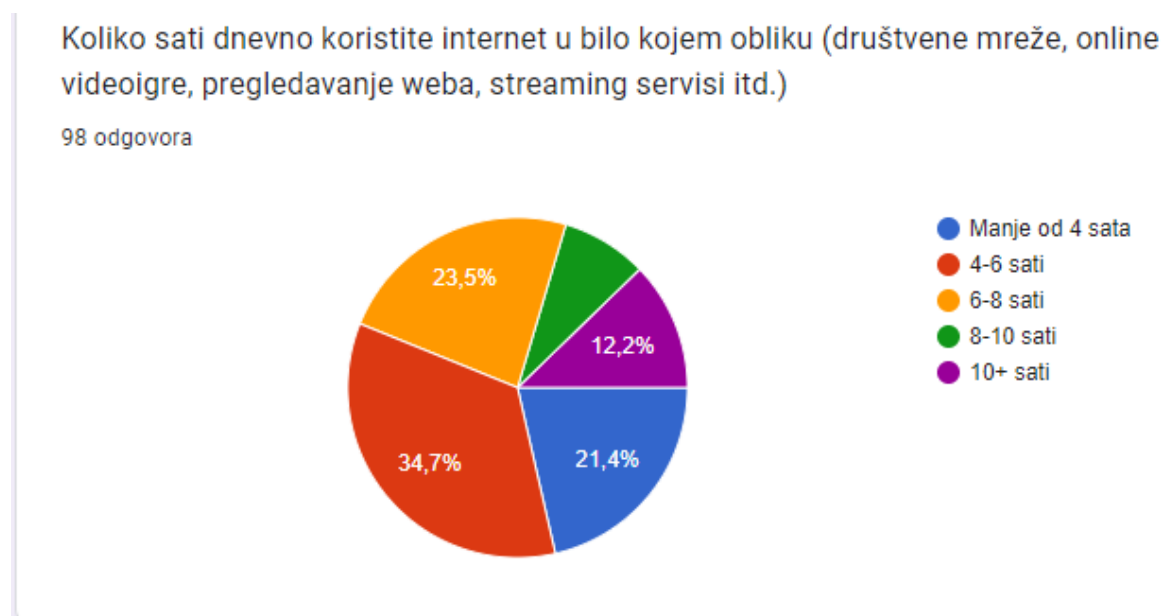
Grafikon 4: ukućani koji spadaju pod generaciju Z



Izvor: izrada autora

Na grafikonu 4 se vidi broj ukućana ispitanika koji spada pod generaciju Z, te se vidi da je zapravo većina ispitanika (njih 42%) jedini član generacije Z u svojem kućanstvu, 36.4% imaju 2 ukućana (uključujući sebe) u generaciji Z, a samo 21.2% ih ima 3 i više.

Grafikon5:dnevnauporaba interneta



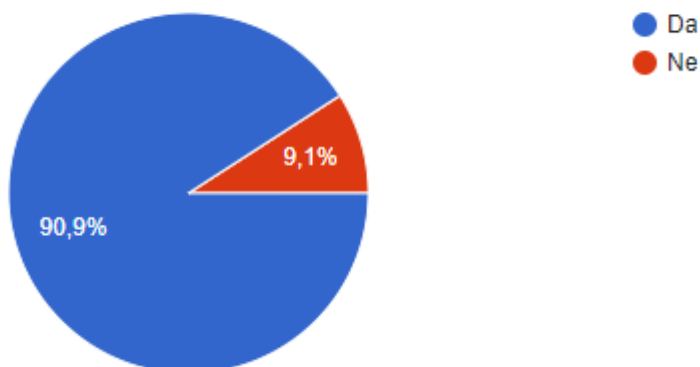
Izvor: izrada autora

Grafikon 5 prikazuje koliko ispitanici koriste internet na dnevnoj bazi, najviše (njih 34.7%) ga koristi u nekoj umjerenj mjeri, od 4-6 sati dnevno, grafikon prikazuje da je zapravo prosjek dnevne uporabe interneta među korisnicima generacije Z oko 5 sati.

Grafikon 6: poznavanje web kolačića

### Znate li što su web kolačići?

99 odgovora



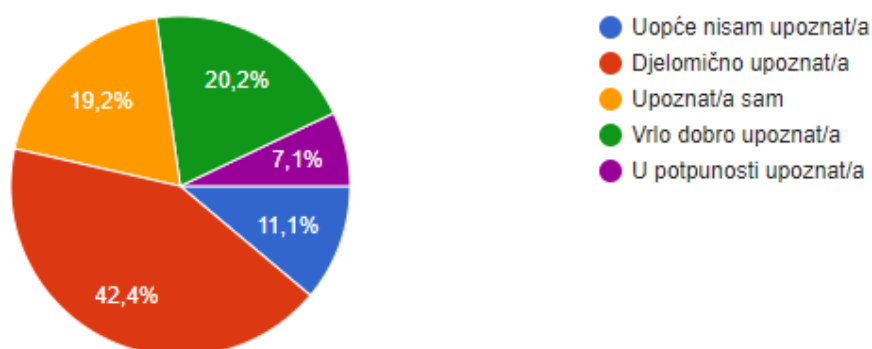
Izvor: izrada autora

90.9% ispitanika je upoznato s web kolačićima, koji su glavna metoda prikupljanja podataka na web servisima, a samo 9.1% ih nije upoznato s njima.

Grafikon 7: Upoznatost s funkcionalnošću web kolačića i web trackera

### Koliko ste upoznati s funkcionalnošću web kolačića i web trackera?

99 odgovora



Izvor: izrada autora

Vezano uz funkcionalnost web kolačića i web trackera, situacija je drugačija, samo 7.1% ispitanika je u potpunosti upoznat s njihovom funkcionalnošću, 20.2% ih je vrlo dobro upoznat, 19.2% ih je upoznat, 42.4% je djelomično upoznat a 11.1% ih uopće nije upoznat. Iščitavanjem ovih rezultata može se primjetiti kako je veći udio ispitanika zapravo slabo upoznat s funkcionalnošću web kolačića i web trackera te kada usporedimo krajnje

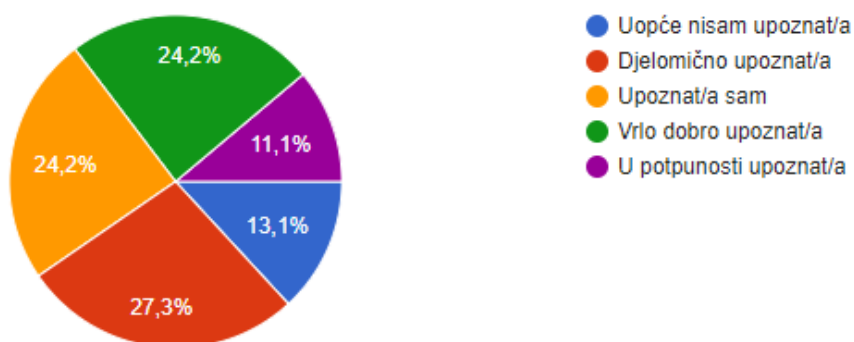


vrijednosti, veći je broj ispitanika koji uopće nije upoznat s web kolačićima i trackerima nego što je potpuno upoznat.

Grafikon 8: upoznatost s GDPR-om

Koliko ste upoznati s GDPR-om (Opća uredba o zaštiti podataka)?

99 odgovora



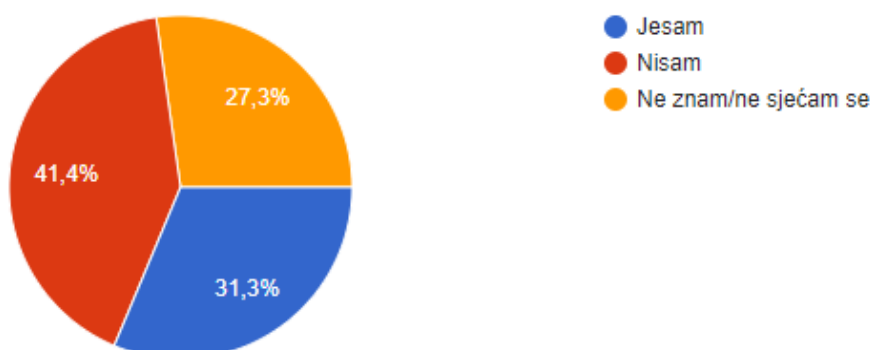
Izvor: izrada autora

Grafikon 8 pokazuje kako je po 1/4 ispitanika djelomično, srednje i vrlo dobro upoznata sa GDPR-om, a krajnji slučajevi (nimalo i u potpunosti upoznati sa GDPR-om) su zastupljeni sa 13.1% (nimalo upoznati) i 11.1% (u potpunosti upoznati). Iz ovoga možemo zaključiti kako je više od polovice ispitanika u prosječnoj mjeri upoznato sa GDPR-om.

Grafikon 9: Uporaba prava na privatnost podataka

Jeste li ikada osobno iskoristili svoja prava na privatnost i brisanje osobnih podataka, što Vam je zajamčeno GDPR-om?

99 odgovora



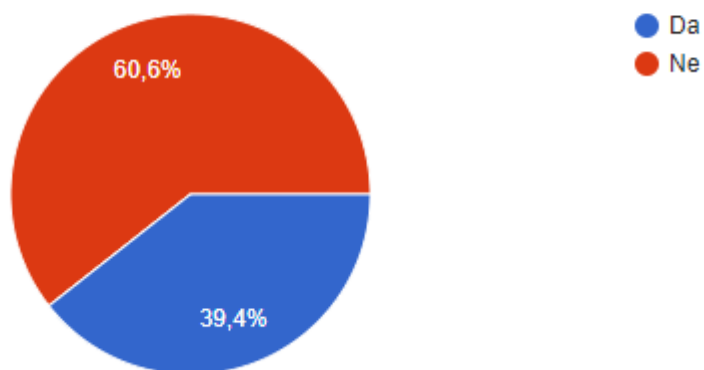
Izvor: izrada autora

Na grafikonu 9 se vidi kako je 31.3% korisnika iskoristilo svoja prava na privatnost i brisanje podataka zajamčenim GDPR-om, 41.4% ih nije, a 27.3% ne zna ili se ne sjeća.

Grafikon 10: Poznavanje procesa obrade osobnih podataka

Znate li kako će se vaši osobni podaci obrađivati kada ih podijelite na internetu/internetskim servisima?

99 odgovora



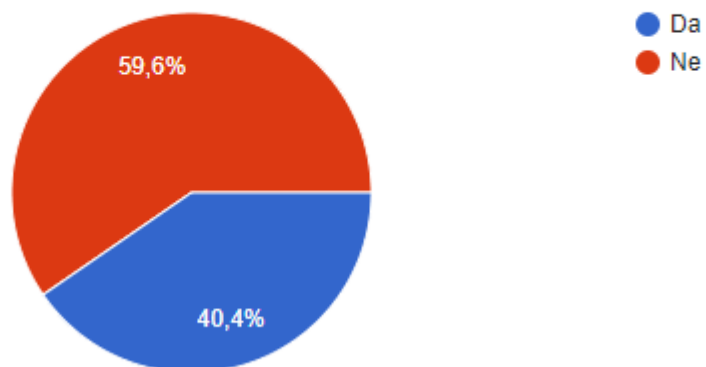
Izvor: izrada autora

60.6% ispitanika ne zna kako će se njihovi podaci obrađivati kada ih podijele na internetu, a 39.4% korisnika zna kako će se oni obrađivati.

Grafikon 11: upoznatost s burzama podataka

Jeste li upoznati sa burzama podataka?

99 odgovora



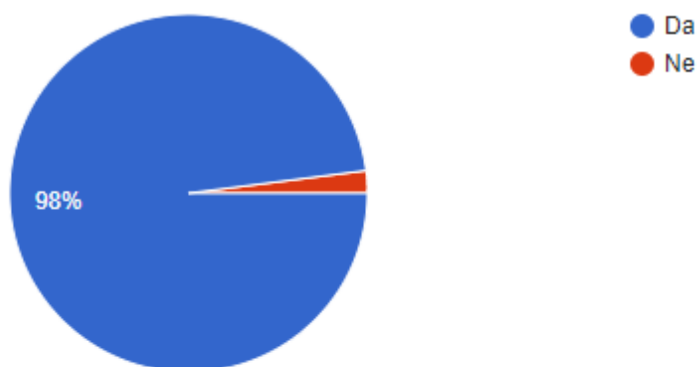
Izvor: izrada autora

59.6% ispitanika nije upoznato s burzama podataka, a 40.4% je.

Grafikon 12: pitanje o računima na društvenim mrežama

Imate li račun na bilo kojoj društvenoj mreži?

99 odgovora



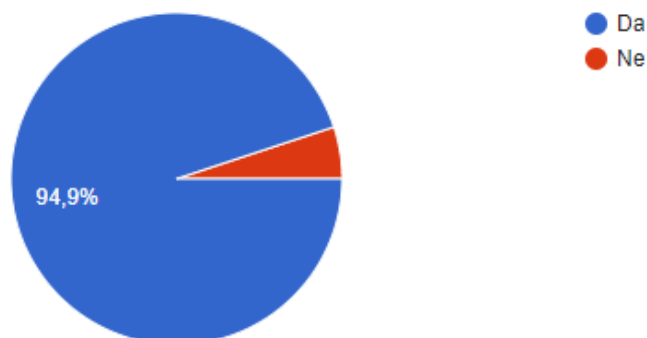
Izvor: izrada autora

Na pitanje imaju li račun na društvenoj mreži, 98% ih je odgovorilo potvrdno, 2% ih je odgovorilo da nema.

Grafikon 13: upoznatost s prikupljanjem podataka na društvenim mrežama

Znate li da se tijekom uporabe društvene mreže mogu prikupljati različite metrike o vašem ponašanju pri uporabi mreže, također performanse uređaja i ostali osobni podatci? (geolokacija, model uređaja, kontakti itd.)

99 odgovora



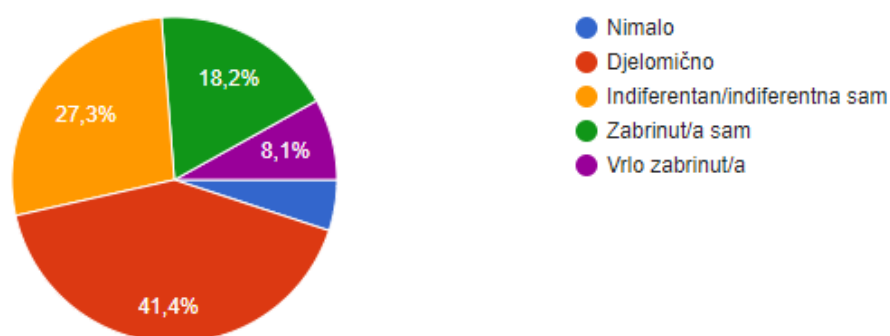
Izvor: izrada autora

94.9% ispitanika zna da se njihovi podatci i metrike o uređajima skupljaju prilikom uporabe društvenih mreža, 5.1% ih nije svjesno toga.

Grafikon 14: zabrinutost o prikupljanju podataka

Koliko ste zabrinuti zbog prikupljanja gore navedenih podataka tijekom uporabe društvene mreže?

99 odgovora



Izvor: izrada autora

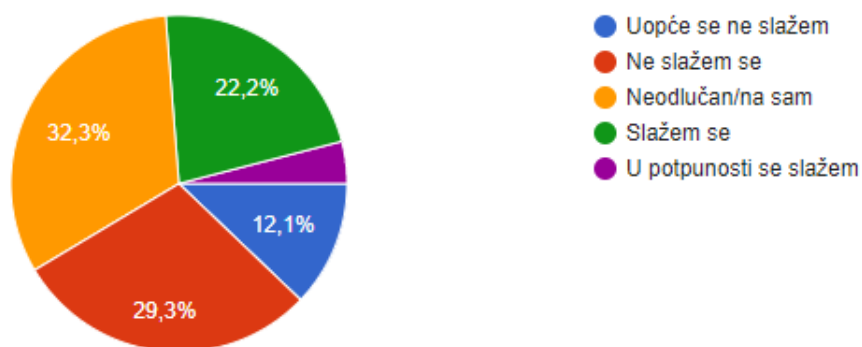
Što se tiče zabrinutosti o prikupljanju podataka tijekom uporabe društvenih mreža, najveći dio ispitanika (njih 41.4%) je djelomično zabrinut, zatim 27.3% je indiferentno, 18.2% je

zabrinuto, 8.1% je vrlo zabrinuto, a 5% nimalo nije zabrinuto zbog prikupljanja podataka tijekom uporabe društvenih mreža.

Grafikon 15:stavovi o prikupljanju podataka u korist potrošača

Koliko se slažete da se prikupljeni podatci koriste u vašu korist?

99 odgovora



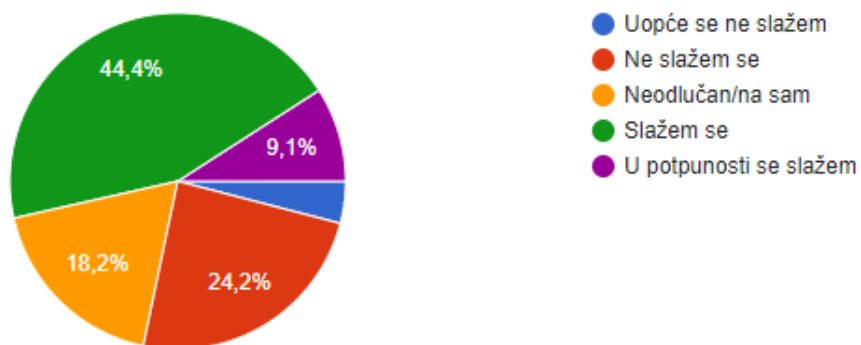
Izvor: izrada autora

Grafikon 15 pokazuje koliko se ispitanici slažu s tvrdnjom o uporabi prikupljenih podataka u njihovu korist. 12.1% ih se uopće ne slaže s tvrdnjom, 29.3% ih se ne slaže, 32.3% je neodlučno, 22.2% se slaže, 4.1% se u potpunosti slaže. Aritmetička sredina vrijednosti tvrdnje po Likertovoj skali je 2.67.

Grafikon 16:stavovi o preciznom usmjeravanju oglasa na društvenim mrežama

Smatrate li da su oglasi koje dobijete na društvenoj mreži precizno usmjereni prema vašim interesima?

99 odgovora



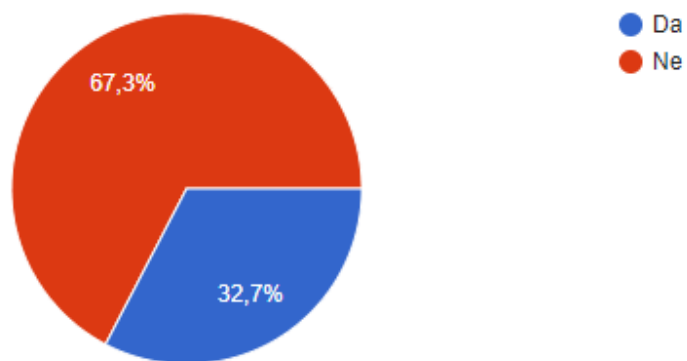
Izvor: izrada autora

Na grafikonu 16 prikazano je koliko se ispitanici slažu s tvrdnjom da su oglasi koje dobiju na društvenim mrežama precizno usmjereni prema njihovim interesima. 9.1% ih se u potpunosti slaže, 44.4% ih se slaže, 18.2% ih je neodlučno, 24.2% ih se ne slaže, a 4.1% ih se uopće ne slaže.

Grafikon 17: pitanje o igranju videoigara

### Igrate li videoigre?

98 odgovora



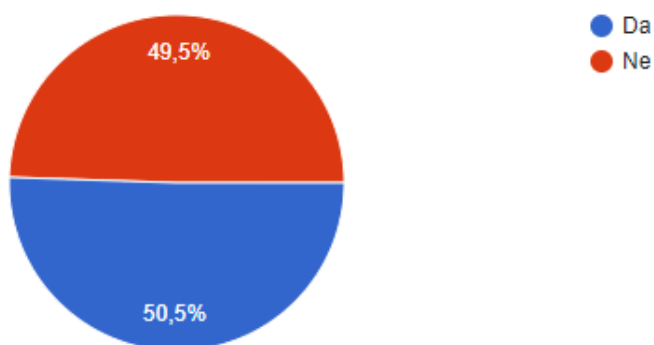
Izvor: izrada autora

Grafikon 17 prikazuje odgovore na pitanje igraju li ispitanici videoigre, što je bitno zbog 18. pitanja. 67.3% ne igra, 32.7% igra.

Grafikon 18: upoznatost sa prikupljanjem podataka tijekom igranja videoigara

Znate li da se tijekom igranja videoigara mogu prikupljati različite metrike o vašem ponašanju i performansama, te se može pratiti interakcija Vas s ostalim igračima kako bi se personaliziralo Vaše iskustvo igranja i istražile preferencije o kupnji dodatnog sadržaja?

95 odgovora



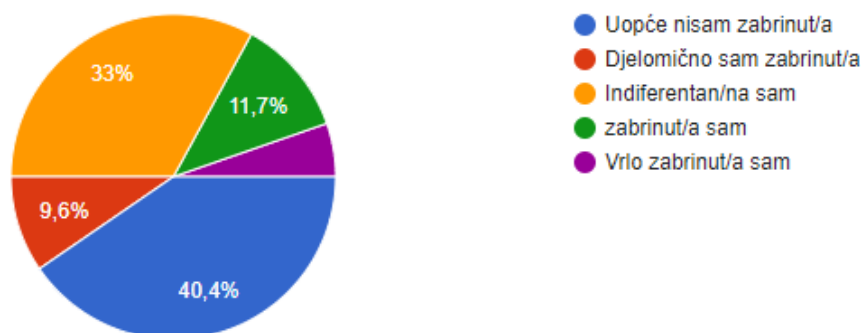
Izvor: izrada autora

Na grafikonu 19 se vidi kako 49.5% ispitanika nije svjesno da se tijekom igranja videoigara određeni osobni podatci i podatci o uređajima prikupljaju te koriste za personalizaciju iskustva i za ostale marketinške radnje. 50.5% ispitanika svjesno je.

Grafikon 19: zabrinutost o prikupljanju podataka tijekom igranja videoigara

Koliko ste zabrinuti zbog prikupljanja podataka o vašem ponašanju tijekom igranja videoigara?

94 odgovora



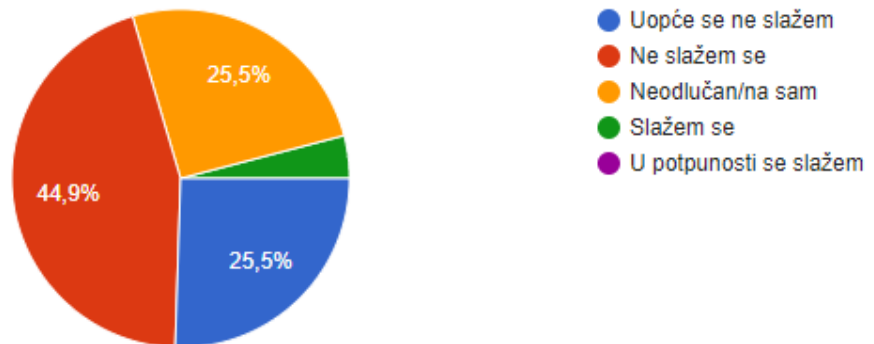
Izvor: izrada autora

Na pitanje o zabrinutosti zbog prikupljenih podataka o ponašanju tijekom igranja videoigara, 40.4% ispitanika odgovorilo je kako nisu uopće zabrinuti, 9.6% ih je djelomično zabrinuto, 33% ih je indiferentno, 11.7% ih je zabrinuto, a tek 5.3% ih je vrlo zabrinuto.

Grafikon 20: stavovi o sigurnosti osobnih informacija kada su podijeljene na internetu

Vjerujem da su moje osobne informacije sigurne kada ih dijelim na internetu.

98 odgovora



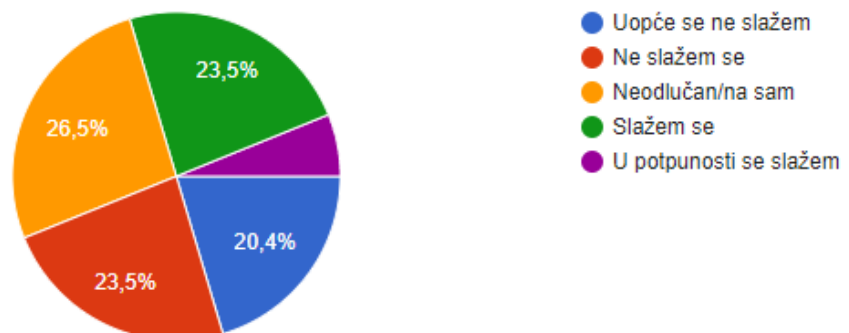
Izvor: izrada autora

Grafikon 20 prikazuje koliko se ispitanici slažu s izjavom da su njihove osobne informacije sigurne kada ih dijele na internetu. 25.5% ih se uopće ne slaže, 44.9% ih se ne slaže, 25.5% ih je neodlučno, 4.1% se slaže, a nitko nije izjavio da se u potpunosti slaže.

Grafikon 21: spremnost na dijeljenje osobnih podataka ukoliko se dobiju personalizirane ponude i iskustva

Voljan/na sam dijeliti svoje osobne podatke ako zauzvrat dobijem personalizirane ponude/personalizirano iskustvo

98 odgovora



Izvor: izrada autora

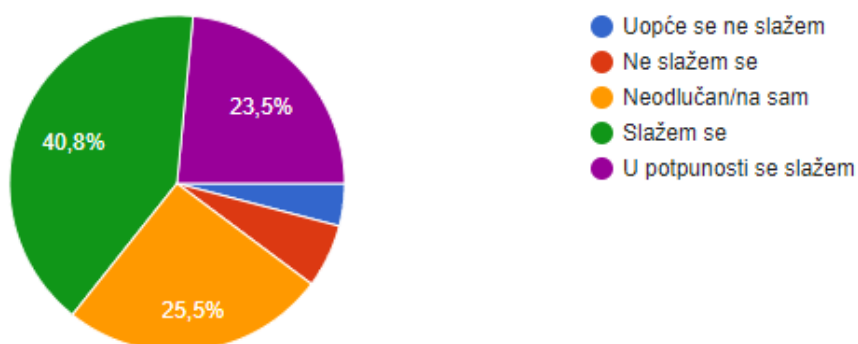


Grafikon 21 pokazuje slaganje s tvrdnjom „Voljan/voljna sam dijeliti svoje osobne podatke ako zauzvrat dobijem personalizirane ponude/personalizirano iskustvo“. Na grafikonu se vidi da se 20.4% ispitanika uopće ne slaže, 23.5% ih se ne slaže, 26.5% ih je neodlučno, 23.5% ih se slaže, a samo 6.1% ih se u potpunosti slaže s izjavom.

Grafikon 22:stavovi o zloupotrebljavanju osobnih podataka od strane tvrtki

Smatram da tvrtke zloupotrebljavaju osobne podatke koje dobiju od korisnika.

98 odgovora



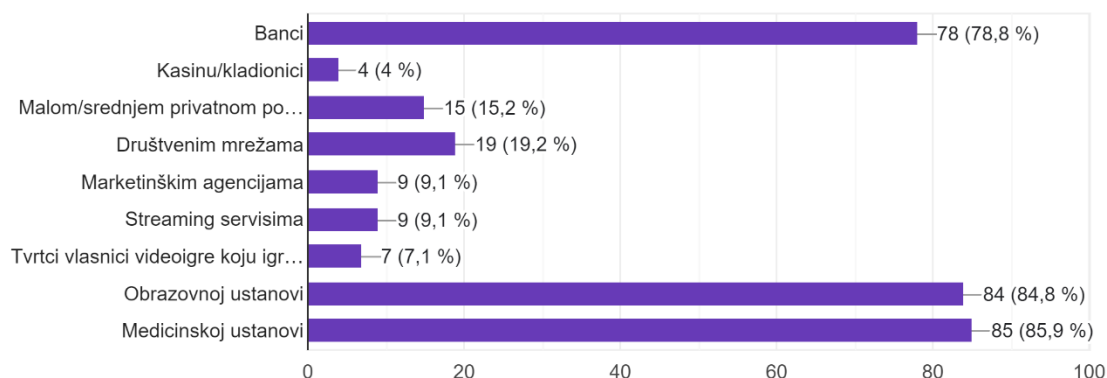
Izvor: izrada autora

Grafikon 22 prikazuje slaganje sa tvrdnjom „Smatram da tvrtke zloupotrebljavaju osobne podatke koje dobiju od korisnika.“ 23.5% ispitanika se u potpunosti slaže, 40.8% se slaže, 25.5% je neodlučno, 6.1% se ne slaže, a 4.1% se uopće ne slaže.

Grafikon 23: pitanje kome bi potrošači dali osobne podatke bez oklijevanja

Kome ste od navedenih izbora spremni dati svoje osobne podatke bez oklijevanja?

99 odgovora



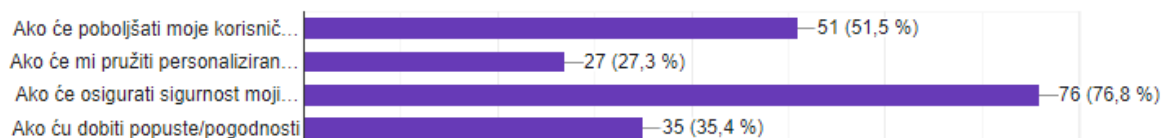
Izvor: izrada autora

Na grafikonu 23 su prikazani rezultati pitanja gdje je ispitanicima bio ponuđen niz institucija ili servisa. Upitani su kome bi od navedenih izbora bili spremni dati svoje osobne podatke bez oklijevanja. 78.8% ih je označilo banku, 4% kladionice i kasina, 15.2% mala/srednja privatna poduzeća, 19.2% društvene mreže, 9.1% marketinške agencije, 9.1% streaming servise, 7.1% tvrtke vlasnice videoigara, 84.8% obrazovne institucije te 85.9% medicinske ustanove.

Grafikon 24: pitanje o uvjetima u kojima bi potrošači dali pristanak za praćenje online aktivnosti

U kojim uvjetima biste prihvatili korištenje web kolačića i dali pristanak za praćenje ostalih online aktivnosti?

99 odgovora



Izvor: izrada autora

Grafikon 24 pokazuje da je 51.5% ispitanika označilo kako bi dali pristanak za praćenje online aktivnosti te bi pristali na uporabu web kolačića ukoliko će to poboljšati njihovo korisničko iskustvo, 27.3% je izjavilo kako bi to učinili kada bi im se pružilo personalizirano iskustvo i ponude, 76.8% je izjavilo kako bi to učinili ako će se osigurati sigurnost njihovih podataka, dok je 35.4% izjavilo kako bi to učinili ako bi dobili popuste ili pogodnosti.

## 4.5. Diskusija

Provedeno istraživanje je obuhvatilo 99 ispitanika, pripadnika generacije Z u Republici Hrvatskoj. Od 99 ispitanika, 74.7% je žena, 24.2% je muškaraca, a 1% ih se nije htjelo izjasniti o spolu. Prema starosti unutar generacije Z, koja je bila ciljana skupina istraživanja, najzastupljeniji su bili ispitanici od 24-27 godina (njih 64.6%), zatim ispitanici od 21-23 (27.3%), ispitanici od 18-20 godina su činili 6.1% ispitanika te 2% ih je bilo mlađe od 18 godina. Po pitanju završene razine obrazovanja razmatranih ispitanika, najveći broj ispitanika završilo je diplomski studij, njih 44(44.9%). Slijede ih ispitanici sa završenim preddiplomskim studijem, njih 28 (28.6%). 24 (24.5%) ispitanika završila su srednju školu, a samo 2 su završila osnovnu školu, tj. trenutno se nalaze u srednjoj školi.

Prethodna istraživanja o sličnim temama vezanim uz dijeljenje osobnih podataka dala su odgovore o tome koje informacije korisnici nisu htjeli dati npr. broj putovnice (Marreiros, 2017.) stoga je u ovom istraživanju bio istražen stav potrošača o dijeljenju podataka kako bi se jasnije otkrilo zašto mlađi potrošači određene radnje vezane uz dijeljenje podataka odbijaju. Rezultati ovog istraživanja su pokazali kako su potrošači generacije Z dobro upoznati s postojanjem web kolačića (njih 90.9%), no aritmetička sredina odgovora s Likertove ljestvice od 1-5 po pitanju funkcionalnosti web kolačića je 2.69, što govori o tome da, unatoč tome što je velik broj ispitanika upoznat s kolačićima, nisu u velikoj mjeri upoznati s time kako kolačići i web trackeri funkcioniraju, zapravo u prosječnim granicama su upoznati s funkcionalnošću. Što se tiče GDPR-a kao najbitnije uredbe o zaštiti privatnosti podataka, ispitanici su prosječno upoznati s GDPR-om i što on okvirno pruža u smislu privatnosti osobnih podataka. S obzirom da nisu upoznati s GDPR-om u znatnoj mjeri, nije neobično što je samo 31.3% ispitanika iskoristilo svoja prava zajamčena GDPR-om, dok preostali nisu ili se ne sjećaju. 60.6% ispitanika ne zna kako će se njihovi podatci obrađivati nakon što ih podijele. Gore navedene stavke se podudaraju s prijašnjim istraživanjima, jer je ranije bilo dokazano da potrošači nisu u znatnoj mjeri znali točno odgovoriti na pitanje što su web kolačići i web trackeri, ali su znali u velikoj mjeri za njihovo postojanje (Popoli, 2011.). Rezultati su pokazali veliku razliku između određenih stavki, primjerice, 94.9% ispitanika znalo je da se njihovi podatci prikupljaju i obrađuju dok koriste neku društvenu mrežu, no samo 50.5% ih je znalo da se isto takva vrsta prikupljanja podataka vrši i dok igraju online videoigre. Što se tiče uvjeta u kojima bi ispitanici prihvatili korištenje web kolačića, najveći broj je izjavio kako bi to napravili ako će se osigurati

sigurnost njihovih podataka, zatim slijedi poboljšanje korisničkog iskustva, dok personalizirane ponude i popusti/pogodnosti kao rezultat prihvaćanja web kolačića i pratnje online aktivnosti se nije baš pokazalo kao motiv prihvaćanja kolačića. Pokazalo se da ispitanici nisu pretjerano zabrinuti zbog prikupljanja osobnih podataka dok koriste društvene mreže, jer je većina ispitanika izrazila malu količinu zabrinutosti o takvim praksama, točnije, najveći dio ispitanika (njih 41.4%) je djelomično zabrinut, a 27.3% je indiferentan, što nam pokazuje kako nema pretjerane potrebe za mijenjanjem politika oko prikupljanja osobnih podataka na društvenim mrežama, jer skoro 69% ispitanika nije zabrinuto zbog toga. Kao veći problem se pokazao stav o namjerama koje stoje iza uporabe prikupljenih podataka, jer unatoč ranije navedenim podacima, 12.1% ispitanika se uopće ne slaže s tvrdnjom da se prikupljeni osobni podatci koriste njima u korist, 29.3% ih se u umjerenoj jačini ne slaže, 32.3% je bilo neodlučno, dok se 22.2% izjasnilo kako smatraju da se prikupljeni podatci koriste njima u korist, a samo 4.1% se u potpunosti slaže s time. Aritmetička sredina vrijednosti tvrdnje po Likertovoj skali je 2.67, što pokazuje kako ispitanici više naginju na stranu koja tvrdi da se ti prikupljeni podatci ne koriste njima u korist, što još jače potvrđuju daljnji odgovori, gdje se 23.5% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom da tvrtke zloupotrebljavaju prikupljene osobne podatke, 40.8% se slagalo, 25.5% je bilo neodlučno, 6.1% se ne slaže, a 4.1% se uopće ne slaže, te je aritmetička sredina izjavi mjerenih likertovom skalom od 1-5 (gdje 1 označava najveću mjeru neslaganja, a 5 najveću mjeru slaganja s izjavom da tvrtke zloupotrebljavaju podijeljenje osobne podatke) za dano pitanje bila 3.67, što upućuje na to da su potrošači u generaciji Z skloniji vjerovanju da tvrtke koriste njihove osobne podatke za svrhe koje nisu svima u najboljem interesu, potencijalno i da naštetite potrošačima kroz manipulaciju ili iskorištavanje osjetljivih podataka kako bi gurali određene proizvode i usluge na tržište na temelju tih podataka. Ovo pitanje će biti od velike važnosti jer je usko povezano s pitanjem o tome kojoj instituciji su potrošači bili spremni bez oklijevanja dati osobne podatke, gdje je, kao što je i u ranijim istraživanjima bilo promatrano (Marreiros, 2017., Norberg, 2007., Popoli, 2011.), dokazano da potrošači više vjeruju institucijama poput banaka i bolnica kada trebaju dati određene osjetljive podatke, ali velika je razlika u povjerenju prema marketinškim agencijama i društvenim mrežama, što bi se trebalo razraditi u posebnoj studiji jer alarmantno malen broj ispitanika, samo 9.1% je bio spreman bez oklijevanja dati svoje osobne podatke nekoj marketinškoj agenciji. Ova stavka je zapravo najbitniji dio provedenog istraživanja jer je stvorila okvir za provođenje dodatnih istraživanja o povjerenju između potrošača generacije Z i marketinških agencija kao kreatora

institucija koje cijeli marketinški miks provode u djelo. 78%, ispitanika je izjavilo kako bi dalo bankama osobne podatke bez oklijevanja, 85% medicinskim ustanovama, a 84% obrazovnim institucijama, što se ugrubo i podudara s ranijim istraživanjima (Marreiros, 2017.). Jasno se vidi kako potrošači generacije Z više vjeruju bitnijim institucijama u svojim životima kada se radi o njihovim osobnim podacima, a kad se radi o dijeljenju podataka s institucijama koje su vezane uz marketing, rezultati postaju poražavajući. Važno je napomenuti kako u okviru ovoga pitanja, jedini gori rezultati od marketinških agencija i streaming servisa, koji dijele iste rezultate, bili su zabilježeni kod kasina/kladionica (samo 4% ispitanika bi im dalo podatke bez oklijevanja) i kod tvrtki vlasnica videoigara (samo 7%). Ti podatci jasno ukazuju kako mlađi potrošači postaju sve više svjesni problematike dijeljenja osobnih podataka i imaju pesimističan pogled na marketing kao granu ekonomije te su sve manje spremni davati osobne podatke u marketinške svrhe, imaju dojam da se ti podatci zloupotrebljavaju i slično. Ovo istraživanje otvara vrata mnogim budućim istraživanjima koja bi se mogla baviti pitanjem zašto se gubi povjerenje generacije Z prema marketinškoj profesiji.

#### 4.6. Ograničenja istraživanja

Postoje ograničenja s kojima se ovo istraživanje suočilo. Prvo je vezano uz veličinu uzorka, jer je istraživanje napravljeno na uzorku od 99 ispitanika. Nakon toga, s obzirom da se radilo o ispitivanju na pripadnicima generacije Z, koja bi trebala obuhvatiti pojedince rođene između 1997. i 2012., velik broj ispitanika se nalazi u starijem dijelu pripadnika generacije Z, tj njih 64.6% bilo je u rasponu od 24-27 godina, zbog načina provođenja istraživanja (anketa se većinom dijelila preko studentskih Whatsapp grupa i studentskih Facebook stranica) bilo je znatno teže doći do ispitanika mlađeg dijela generacije Z. Drugi nedostatak je instrument istraživanja i pitanja od kojih se on sastoji. Anketni upitnik se provodio putem interneta i to znači da su ispitanici imali slobodu rješavati ga u bilo kojem trenutku na bilo kojoj lokaciji, što ih je činilo podložim utjecaju okoline, vlastitog raspoloženja, razina koncentracije je bila upitna i slično.

Nedostatak postoji i zbog primjene Likertove ljestvice koja nema točno definirani razmak između pojedinih ocjena pa ne znamo smatraju li ispitanici razliku između izjava „u potpunosti se slažem“ i „slažem se“ jednaku kao razliku između „slažem se“ i „indiferentan sam“ što odgovore čini više subjektivnim.

Potrebno je napomenuti kako istraživanje nije mjerilo povezanost varijabli i korelacijske faktore te zavisnost varijabli, tj. kakav utjecaj imaju jedne na drugu npr. kakav utjecaj spol i dob ispitanika imaju na razinu povjerenja koje imaju prema servisima koji prikupljaju osobne podatke u marketinške svrhe. Još jedno ograničenje je priroda osobnih podataka, koji su u prethodnim istraživanjima različito definirani i definicija se sastoji se od ogromnog broja informacija te je zbog toga ispitanicima teško predočiti o kakvim se sve podacima radi jer mnoge metrike koje spadaju pod prikupljene osobne podatke su obskurne i nisu transparentno objavljene javnosti ili jednostavno ispitanici ne bi razumijeli prirodu podataka koje dijele (kao što je to u slučaju dijeljenja metrika o performansama uređaja i povezanih računalnih servisa koji se obavljaju na računalu dok korisnik radi banalnu radnju poput čitanja vijesti, na čijoj stranici je prihvatio kolačiće).

Zbog navedenih ograničenja, rezultati ovog istraživanja su indikativni. Kako bi se povećala pouzdanost, trebalo bi uključiti veći broj ispitanika u istraživanje (barem 1000) te uzeti podjednak broj ispitanika svih dobi koji spadaju pod generaciju Z kako bi se dobio reprezentativniji uzorak, također bi bilo poželjno da je ravnomjerno distribuiran uzorak i po spolu i po razini obrazovanja, što u ovom istraživanju nije bilo (pretežito se uzorak sastojao od žena fakultetskog obrazovanja u dobi od 24-27 godina).

## 5. ZAKLJUČAK

Unatoč sve većoj uporabi interneta i velikih promjena u načinu gospodarenja marketinškim miksom te promjenom dinamike u prikupljanju osobnih podataka koji se koriste u marketinške svrhe, i dalje su stavovi korisnika o dijeljenju osobnih podataka u marketinške svrhe nedovoljno istraženi i oprečnih rezultata od studije do studije. S obzirom da je generacija Z generacija pojedinaca koji tek sada dolaze u dob gdje im znatno raste kupovna moć, postaju znatan udio u svjetskom gospodarstvu te se marketinški stručnjaci trebaju više fokusirati na prilagodbu postojećih zastarjelih praksi ovoj novoj, drukčijoj generaciji. Stavovi o dijeljenju osobnih podatak igraju veliku ulogu u budućnosti marketinga zato što se personalizirani marketing lako može naći na udaru raznih pravnih uredbi kao što su to GDPR i CCPA.

U literaturi se osobni podatci definiraju na blago različite načine, ali većina radova se slaže oko problematike privatnosti osobnih podataka te izbjegavanjem skandala vezanih uz zlouporabu osobnih podataka i kršenje privatnosti potrošača. Osim osobnih podataka, u literaturi se navodi kako se percepcija o radnjama dijeljenja osobnih podataka razlikuje od pojedinca do pojedinca, jer kroz teorijsku definiciju percepcije se može otkriti da je percepcija individualni aspekt svakog subjekta i njegove interakcije s okolinom te da se ponekad treba više njegovati individualizam kada se pristupa problemima kao što su privatnost osobnih podataka, kako na optimalni način gospodariti procesom prikupljanja osobnih podataka kako bi se što više toga prikupilo, a što manje potrošača obeshrabrilo od dijeljenja podataka.

Osnovni cilj rada je bio otkriti kako potrošači generacije Z percipiraju proces dijeljenja osobnih podataka u marketinške svrhe, kako bi shvatili treba li se što kratkoročno ili dugoročno promijeniti kako bi dosadašnji proces prikupljanja osobnih podataka u marketinške svrhe (kao i kod prijašnjih generacija) mogao nesmetano ići svojim tokom i kako bi se sukladno s dobivenim rezultatima moglo lakše predvidjeti do koje granice se može ići s prikupljanjem podataka bez da se korisnike ne uznemiri ili uništi njihov stav o marketinškoj profesiji.

Istraživanjem na 99 ispitanika generacije Z na području Republike Hrvatske dobiven je uvid u trenutačnu percepciju potrošača o dijeljenju podataka u marketinške svrhe te je dio rezultata istraživanja potvrdio rezultate prijašnjih istraživanja, no u određenoj mjeri su se rezultati znatno razlikovali. Najvažnije informacije dobivene iz ovog istraživanja su kako mladi potrošači, barem iz ovog uzorka, imaju blago negativne stavove o dijeljenju osobnih podataka u marketinške svrhe, u prosječnoj mjeri su upoznati sa GDPR-om i web kolačićima, no nisu u dobroj mjeri upoznati sa načinom uporabe njihovih osobnih podataka. Zabrinjavajuće je da veći broj ispitanika smatra kako se njihovi podatci zloupotrebljavaju od strane poduzeća te činjenica na koju se treba skrenuti pozornost je kako potrošači generacije Z u ovom uzorku zapravo oklijevaju kada trebaju dati osobne podatke nekoj marketinškoj agenciji, što nam govori kako nemaju povjerenja u institucije koje koriste njihove podatke kako bi se bavili plasmanom proizvoda.

Rezultati ovog istraživanja predstavljaju uvid u problematiku dijeljenja osobnih podataka u marketinške svrhe te su otkrili niz problema vezanih uz stav jedne generacije o dosadašnjim praksama. Putem spoznaja dobivenih ovim istraživanjem, trebalo bi razmisliti o tome zašto su se stavovi potrošača promijenili i kako se može vratiti povjerenje korisnika u marketinške institucije, kako bi se u budućnosti mogla marketinška djelatnost bez poteškoća nastaviti obavljati, jer ukoliko se percepcija potrošača o dijeljenju podataka u marketinške svrhe još pogorša, samo je pitanje vremena kada će se početi uvoditi regulative koje potpuno zabranjuju prakse prikupljanja osobnih podataka kako bi zaštitile ljudsko pravo na privatnost, što bi moglo imati katastrofalne posljedice za nekoliko grana ekonomije.

## Popis literature

1. Aksoy, L., Bloom, P.N., Lurie, N.H., & Cooil, B (2006). Should recommendation agents think like people? *Journal of Service Research*, 8(4), pp. 1-19.
2. Anderson, S., & Gabszewicz, J (2006). The media and advertising: A tale of two-sided markets. In *Handbook of the Economics of Art and Culture*, vol. 1, pp. 568–614. Elsevier B.V., Amsterdam.
3. Anon (1990). Ad Agency Finds 5 Global Segments, *Marketing News*, 8 (January), pp. 9-17.
4. An, J., Kwak, H., Jung, S., Salminen, J., & Jansen, B. J (2018). Customer segmentation using online platforms: isolating behavioral and demographic segments for persona creation via



aggregated user data. *Social Network Analysis and Mining*, 8(1). doi:10.1007/s13278-018-0531-0

5. Aridor, G., Che, Y.-K., Nelson, W., & Salz, T (2020). The Economic Consequences of Data Privacy Regulation: Empirical Evidence from GDPR. Available at SSRN.

6. Ball, D., Coelho, P.S., & Vilares, M.J (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391-403.

7. Balebako, R., Jung, J., Lu, W., Cranor, L. F., & Nguyen, C (2013). Little brothers watching you. Proceedings of the Ninth Symposium on Usable Privacy and Security - SOUPS '13. doi:10.1145/2501604.2501616

8. Baker, M. J., Buttery, E. A., & Richter-Buttery, E. M (1998). Relationship marketing in three dimensions. *Journal of Interactive Marketing*, 12(4), 47–62. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199823\)12:4%3C47::AID-DIR5%3E3.0.CO;2-B](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199823)12:4%3C47::AID-DIR5%3E3.0.CO;2-B)

9. Bass, F. M., Tigert, D. J., & Lonsdale, R. T (1968). Market Segmentation: Group versus Individual Behavior. *Journal of Marketing Research*, 5(3), 264-270. <https://doi.org/10.1177/002224376800500303>

10. Batka, R., & Keller, K.L (2016). Integrating marketing communications: new findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6). <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>

11. Bettencourt, L.A., & Gwinner, K (1996). Customization of the service experience: the role of the frontline employee. *International Journal of Services Industry Management*, 7(2), 3-20.

12. Bryce, J., & Fraser, J (2014). The role of disclosure of personal information in the evaluation of risk and trust in young peoples' online interactions. *Computers in Human Behavior*, 30, 299–306. doi:10.1016/j.chb.2013.09.012

13. Cahn, A., Alfeld, S., Barford, P., & Muthukrishnan, S (2016, April). An empirical study of web cookies. In Proceedings of the 25th international conference on world wide web (pp. 891-901). <https://doi.org/10.1145/2872427.2882991>

14. Cavoukian, A., & Castro, D (2014). Big Data and Innovation, Setting the Record Straight: De-identification Does Work. [www2.itif.org/2014-big-data-deidentification.pdf](http://www2.itif.org/2014-big-data-deidentification.pdf) (accessed 7.7.2024).

15. Collins Essential Dictionary <https://collins.co.uk/collections/collins-essential> (accessed 21.7.2024).
16. Craven, G. F (1987). Science and developmental education. *New Directions for Community Colleges*, 1987(57), 75–85. doi:10.1002/cc.36819875709
17. Dabholkar, P.A., & Sheng, X (2012). Consumer participation in using online recommendation agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. *Service Industries Journal*, 32(9), 1433-1449.
18. Efron, R (1969). What is Perception? *Proceedings of the Boston Colloquium for the Philosophy of Science 1966/1968*, 137–173. doi:10.1007/978-94-010-3378-7\_4
19. Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J.H., & Tosca, S.P (2013). *Understanding Video Games: The Essential Introduction*. Abingdon: Routledge.
20. Ekström, K.M (2010). Consumer Socialisation in Families. In D. Marshall (Ed.), *Understanding Children as Consumers* (Chapter 3, pp. 41-60). London: Sage Publications Limited.
21. Enthoven, J (2019). How to Use Memes: A Guide for Marketers. <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-memes-guide-for-marketers> (accessed 8.8.2024).
22. Geradin, D., Karanikioti, T., & Katsifis, D (2020). GDPR Myopia: how a well-intended regulation ended up favouring large online platforms - the case of ad tech. *European Competition Journal*, 17(1), 47–92. <https://doi.org/10.1080/17441056.2020.1848059>
23. Goldberg, S., Johnson, G., & Shriver, S (2019). *Regulating Privacy Online: The Early Impact of the GDPR on European Web Traffic & E-Commerce Outcomes*.
24. Hänninen, N., & Karjaluoto, H (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 458–472. doi:10.1108/mip-01-2016-0006
25. Hildebrandt, M (2013). Slaves to Big Data. Or Are We? *IDP Revista De Internet, Derecho Y Política*, 16. [http://works.bepress.com/mireille\\_hildebrandt/52/](http://works.bepress.com/mireille_hildebrandt/52/) (accessed 7.7.2024).

26. Hildebrandt, M (2016). Law as Information in the Era of Data-Driven Agency. *Modern Law Review*, 79(1), 4.
27. István Benedek (2018). The Role of Mobile Apps in Data Collection. *International Journal of Mobile Marketing*, 29(3), 85-99. <http://dx.doi.org/10.23740/TID120227>
28. Kramer, T (2007). The effect of measurement task transparency on preference construction and evaluations of personalized recommendations. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 224-233.
29. Krasulja, N., Radojević, I., Janjušić, D., & Vujić, N (2015). Multigeneracijska radna snaga – prednost ili nedostatak za suvremene organizacije. *Praktični menadžment*, 1(6), 59-68.
30. Kryvinska, N., & Poniszewska-Marańda, A (Eds.). (2021). *Developments in Information & Knowledge Management for Business Applications. Studies in Systems, Decision and Control.* doi:10.1007/978-3-030-76632-0
31. Leung, F.F., Gu, F.F., & Palmatier, R.W (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
32. Li, C., & Palanisamy, B (2018). Privacy in internet of things: From principles to technologies. *IEEE Internet of Things Journal*, 6(1), 488-505. <http://dx.doi.org/10.1109/JIOT.2018.2864168>
33. Lefrere, V., Warberg, L., Cheyre, C., & Marotta, V (2020, December). The impact of the GDPR on content providers. In *The 2020 workshop on the economics of information security*.
34. Littler, D (1995). Market segmentation. *Marketing Theory and Practice*, 90-103. [https://doi.org/10.1007/978-1-349-24260-3\\_6](https://doi.org/10.1007/978-1-349-24260-3_6)
35. Marshall, D. (Ed.). (2010). *Understanding Children as Consumers*. London: Sage.
36. McKinsey (2018). *A New Horizon: Consumer Electronics*.
37. Miller, M. (2013). *Introduction to Online Privacy*. New York: Pearson Education.
38. Narayan, B., Houghton, K., & Bales, J. (2023). The paradox of social media privacy in the platform economy: anonymity, consent, and surveillance. *Media, Culture & Society*, 45(1), 86-103. <https://doi.org/10.1177/01634437221130736>

39. Noam, E. (2006). Fundamentals of media ownership regulation. In M.E. Price, S. Verhulst, & L. Morgan (Eds.), *Broadcasting, Voice, and Accountability: A Public Interest Approach to Policy, Law, and Regulation* (pp. 110–142). University of Michigan Press.
40. Palmatier, R.W., Houston, M.B., & Hulland, J.(2018). Review articles: purpose, process, and structure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 1–5. doi:10.1007/s11747-017-0563-4
41. Rao, V. R (2014). *Handbook of Pricing Research in Marketing*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited.
42. Smit, E. G., Bronner, F. A., & Tolboom, M (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60(6), 627-633. doi:10.1016/j.jbusres.2006.06.012
43. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364. doi:10.1108/03090560810852977
44. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
45. Westbrook, R.A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.

## POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. Razina povjerenja u raznim oblicima marketinške komunikacije.....32

## POPIS TABLICA

### POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Dob ispitanika.....	36
Grafikon 2: spol ispitanika.....	37
Grafikon 3: razina obrazovanja.....	38
Grafikon 4: ukućani koji spadaju pod generaciju Z.....	39
Grafikon 5: dnevna uporaba interneta .....	39
Grafikon 6: poznavanje web kolačića.....	40
Grafikon 7: Upoznatost s funkcionalnošću web kolačića i web trackera.....	40
Grafikon 8: upoznatost s GDPR-om.....	41
Grafikon 9: Uporaba prava na privatnost podataka.....	41
Grafikon 10: Poznavanje procesa obrade osobnih podataka .....	42
Grafikon 11: upoznatost s burzama podataka.....	43
Grafikon 12: pitanje o računima na društvenim mrežama .....	43
Grafikon 13: upoznatost s prikupljanjem podataka na društvenim mrežama.....	44
Grafikon 14: zabrinutost o prikupljanju podataka.....	44
Grafikon 15:stavovi o prikupljanju podataka u korist potrošača.....	45
Grafikon 16:stavovi o preciznom usmjeravanju oglasa na društvenim mrežama.....	45
Grafikon 17: pitanje o igranju videoigara.....	46
Grafikon 18: upoznatost sa prikupljanjem podataka tijekom igranja videoigara.....	47
Grafikon 19: zabrinutost o prikupljanju podataka tijekom igranja videoigara.....	47
Grafikon 20: stavovi o sigurnosti osobnih informacija kada su podijeljene na internetu.....	48
Grafikon 21: spremnost na dijeljenje osobnih podataka ukoliko se dobiju personalizirane ponude i iskustva.....	48
Grafikon 22:stavovi o zloupotrebljavanju osobnih podataka od strane tvrtke.....	49

Grafikon 23: pitanje kome bi potrošači dali osobne podatke bez oklijevanja.....50

Grafikon 24: pitanje o uvjetima u kojima bi potrošači dali pristanak za praćenje online aktivnosti.....50

## PRILOZI

### Prilog 1: primjer anketnog upitnika

#### Istraživanje percepcije potrošača u generaciji Z o dijeljenju osobnih podataka u marketinške svrhe

**B** *I* U ↻ ✖

Poštovani,

Za potrebe izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, smjer Marketing, provodi se istraživanje percepcije potrošača u generaciji Z o dijeljenju osobnih podataka u marketinške svrhe.

Ispunjavanje anketnog upitnika je dobrovoljno, a procijenjeno vrijeme ispunjavanja upitnika je 4 minute.

Prikupljeni podaci koristit će se isključivo u svrhu izrade i pisanja istraživačkog dijela diplomskog rada.

Unaprijed zahvaljujem na izdvojenom vremenu!

Taj obrazac automatski prikuplja e-poruke svih ispitanika. [Promjena postavki](#)

Koliko imate godina?

- Manje od 18
- 18-20
- 21-23
- 24-27

Spol

- Muški
- Ženski
- Ne želim odgovoriti

Razina obrazovanja

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij

Koliko ukućana, uključujući sebe, imate da spadaju pod generaciju Z? (rođeni između 1997. i 2012.)

- 1
- 2
- 3 i više

Koliko sati dnevno koristite internet u bilo kojem obliku (društvene mreže, online videoigre, pregledavanje weba, streaming servisi itd.)

- Manje od 4 sata
  - 4-6 sati
  - 6-8 sati
  - 8-10 sati
  - 10+ sati
- 

Znate li što su web kolačići?

- Da
  - Ne
- 

Koliko ste upoznati s funkcionalnošću web kolačića i web trackera?

- Uopće nisam upoznat/a
- Djelomično upoznat/a
- Upoznat/a sam
- Vrlo dobro upoznat/a
- U potpunosti upoznat/a



...

Koliko ste upoznati s GDPR-om (Opća uredba o zaštiti podataka)?

- Uopće nisam upoznat/a
  - Djelomično upoznat/a
  - Upoznat/a sam
  - Vrlo dobro upoznat/a
  - U potpunosti upoznat/a
- 

Jeste li ikada osobno iskoristili svoja prava na privatnost i brisanje osobnih podataka, što Vam je zajamčeno GDPR-om?

- Jesam
  - Nisam
  - Ne znam/ne sjećam se
- 

Znate li kako će se vaši osobni podaci obrađivati kada ih podijelite na internetu/internetskim servisima?

- Da
- Ne

...

Jeste li upoznati sa burzama podataka?

- Da
  - Ne
- 

Imate li račun na bilo kojoj društvenoj mreži?

- Da
  - Ne
- 

Znate li da se tijekom uporabe društvene mreže mogu prikupljati različite metrike o vašem ponašanju pri uporabi mreže, također performanse uređaja i ostali osobni podatci? (geolokacija, model uređaja, kontakti itd.)

- Da
- Ne

Koliko ste zabrinuti zbog prikupljanja gore navedenih podataka tijekom uporabe društvene mreže?

- Nimalo
- Djelomično
- Indiferentan/indiferentna sam
- Zabrinut/a sam
- Vrlo zabrinut/a

Smatrate li da su oglasi koje dobijete na društvenoj mreži precizno usmjereni prema vašim interesima?

- Uopće se ne slažem
  - Ne slažem se
  - Neodlučan/na sam
  - Slažem se
  - U potpunosti se slažem
- 

Igrate li videoigre?

- Da
  - Ne
- 

Ako da, što najviše igrate?

Tekst kratkog odgovora

---

Znate li da se tijekom igranja videoigara mogu prikupljati različite metrike o vašem ponašanju i performansama, te se može pratiti interakcija Vas s ostalim igračima kako bi se personaliziralo Vaše iskustvo igranja i istražile preferencije o kupnji dodatnog sadržaja?

- Da
  - Ne
- 

Koliko ste zabrinuti zbog prikupljanja podataka o vašem ponašanju tijekom igranja videoigara?

- Uopće nisam zabrinut/a
  - Djelomično sam zabrinut/a
  - Indiferentan/na sam
  - zabrinut/a sam
  - Vrlo zabrinut/a sam
- 

Vjerujem da su moje osobne informacije sigurne kada ih dijelim na internetu.

- Uopće se ne slažem
- Ne slažem se
- Neodlučan/na sam
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

Voljan/na sam dijeliti svoje osobne podatke ako zauzvrat dobijem personalizirane ponude/personalizirano iskustvo

- Uopće se ne slažem
  - Ne slažem se
  - Neodlučan/na sam
  - Slažem se
  - U potpunosti se slažem
- 

Smatram da tvrtke zloupotrebljavaju osobne podatke koje dobiju od korisnika.

- Uopće se ne slažem
- Ne slažem se
- Neodlučan/na sam
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

Kome ste od navedenih izbora spremni dati svoje osobne podatke bez oklijevanja?

- Banci
- Kasinu/kladionici
- Malom/srednjem privatnom poduzeću
- Društvenim mrežama
- Marketinškim agencijama
- Streaming servisima
- Tvrtci vlasnici videoigre koju igrate
- Obrazovnoj ustanovi
- Medicinskoj ustanovi

U kojim uvjetima biste prihvatili korištenje web kolačića i dali pristanak za praćenje ostalih online aktivnosti?

- Ako će poboljšati moje korisničko iskustvo u budućnosti
- Ako će mi pružiti personalizirane ponude i iskustvo korištenja (više u skladu s mojim interesima i načino...
- Ako će osigurati sigurnost mojih podataka
- Ako ću dobiti popuste/pogodnosti
- Ostalo...

## Prilog 2. životopis

Ime i prezime: Lovro Matijević

Mail: [lovromatijevic1337@gmail.com](mailto:lovromatijevic1337@gmail.com)

Datum rođenja: 10.10.1997.

Mjesto rođenja: Zagreb, Hrvatska

### **Obrazovanje**

2017. – danas; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, integrirani diplomski i prediplomski studij, smjer marketing

2016. – 2017. Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu

2012. – 2016. VII. Gimnazija u Zagrebu

### **Radno iskustvo**

2024. Privatne poduke za spremanje ispita državne mature

2024. Konzultacije u polju marketinga za razne naručitelje

2023. Razni studentski administrativni poslovi

2021. Studentski posao, rad na blagajni, Spar Hrvatska i Konzum

2017. – 2018. Pisanje članaka za web portal Gamereplays.org i uređivanje video sadržaja na stranici, moderiranje sadržaja

2011. – 2014. Volonterski rad: pisanje članaka za web portal Gamereplays.org

### **Ostale vještine:**

Strani jezici: Engleski jezik C1, Njemački jezik B1

Računalne vještine: rad u Microsoft Office programima, poznavanje rada na društvenim mrežama, uređivanje videa u raznim programima, rad na Google Ads platformi, poznavanje računalnih programa Blender, AMD Adrenalin, Adobe Firefly, Canva, poznavanje osnova data mininga.