

# Uloga ličnosti u bihevioralnom marketingu

*Marija Vlahović*

Filozofski fakultet u Zagrebu  
Odsjek za psihologiju  
ORCID: 0000-0002-4580-6521

## SAŽETAK

ključne riječi: bihevioralni marketing, digitalni trag, etičnost, ličnost, petofaktorski model ličnosti

Potaknute shvaćanjem kako u ljudima postoje karakteristike stabilne u vremenu, koje utječu na njihovo doživljavanje i ponašanje, razvile su se mnoge teorije u području psihologije ličnosti, kao i jedna od najznačajnijih i najpotvrđivanijih – petofaktorski model. Robne marke i potrošački proizvodi također imaju različite karakteristike koje ih određuju. Temeljeno na pretpostavci da će usklađenost karakteristika ljudi i određenih robnih marki dovesti do veće preferencije i odanosti prema njima, razvila se psihologija potrošačkog ponašanja. Postupnim prelaskom u digitalno doba i vrijeme društvenih mreža, napredovale su i marketinške strategije, kao i metode ispitivanja ličnosti. S pojavom digitalnog traga, kao zapisa aktivnosti u digitalnom svijetu, razvio se i bihevioralni marketing – grana kojoj je cilj kreirati učinkovite marketinške kampanje na temelju obrasca ljudskog ponašanja. Mnoga istraživanja su potvrdila postojanje veze između raznih obrazaca ponašanja i osobina ličnosti, pruživši stručnjacima vrijedne informacije za izradu poruka i kampanja posebno skrojenih prema ciljanim skupinama potrošača. Međutim, uz mnoge prednosti bihevioralnog marketinga i persuazivnih poruka, pojavile su se i mnoge kontroverze i etička pitanja oko manipulacije podacima i ljudima u svrhu ostvarivanja političkih, financijskih ili osobnih ciljeva.

## ABSTRACT

key words: behavioral marketing, digital footprint, ethics, Five Factor Model, personality

Many theories have been developed in the field of personality psychology based on the understanding that stable characteristics in humans affect their behavior and experience of the world. The most significant and most validated one is the Big Five model. Both brands and products also have different characteristics that define them. The premise that the harmonization of these characteristics will lead to greater preference and loyalty to those brands laid the foundations of the psychology of consumer behavior. With the gradual transition to the digital age and the age of social networks, marketing strategies have advanced, as well as personality testing methods. With the arrival of the digital footprint as a record of activities in the digital world, behavioral marketing has also developed as a branch that aims to create effective marketing campaigns based on people's behavior. Many studies have confirmed the existence of a link between various patterns of behavior and Big Five personality traits, providing experts with valuable information for creating messages and campaigns specifically tailored to target consumer groups. However, in addition to the many benefits of behavioral marketing and persuasive messages, many controversies and ethical issues have emerged regarding the

manipulation of data and people in general for the purpose of achieving political, financial, or personal goals.

## UVOD

Sigurno ste primijetili da se oglasi koje vidite na društvenim mrežama razlikuju od oglasa koji se prikazuju vašim prijateljima ili da se oni mijenjaju nakon gledanja određenog sadržaja. Ta pojava je rezultat sofisticiranih marketinških strategija čiji je cilj prilagoditi promotivni sadržaj koji gledate vašim interesima, željama i na kraju krajeva, vašoj ličnosti. Prema Američkoj psihološkoj asocijaciji (APA, bez dat.) ličnost se definira kao „trajna konfiguracija karakteristika i ponašanja koja uključuje jedinstveno prilagođavanje pojedinca životu, uključujući glavne osobine, interese, nagone, vrijednosti, samopoimanje, sličnosti i emocionalne obrasce“. Koncept ličnosti je jedan od najviše istraživanih konstrukta u povijesti psihologije. Vjerovanje da svaki pojedinac posjeduje kombinaciju osobina koja utječe na način na koji tumači svijet te kako reagira na situacije u svojoj okolini, pokretala je mnoge rasprave i istraživanja kroz vrijeme. Objavljene su mnoge značajne teorije i taksonomije osobina ličnosti, no teorija koja je posljednja dva desetljeća imala najveću podršku istraživača je petofaktorski model Coste i Mcrae (1985; Larsen i Buss, 2005). Ova teorija postulara postojanje pet širokih crta ličnosti: ugodnosti, otvorenosti prema iskustvima, savjesnosti, neuroticizma i ekstraverzije. Navedenih pet faktora je replicirano tijekom vremena u više desetaka istraživanja koja su koristila različite uzorke, u različitim jezicima i različitim formatima čestica (Larsen i Buss, 2005). Zbog svoje pouzdanosti i univerzalnosti, petofaktorski model danas se smatra jednom od najznačajnijih teorija u psihologiji ličnosti (Graves i Matz, 2018).

Sve čime se čovjek bavi prožeto je njegovim crtama ličnosti koje utječu na ponašanja kojima je pojedinac sklon, situacije kojima se izlaže, način njegova razmišljanja i formiranje stavova. Utječu i na njegove preferencije prema različitim ljudima, aktivnostima, pa tako i proizvodima. Te se preferencije mogu razviti u motivaciju koja se u konačnici očituje kao sklonost prema nekom specifičnom ponašanju kao što je kupnja određene robne marke, rezultirajući dugoročnom predanošću prema njoj (Mulyanegara i sur., 2007). Upravo se na toj premissi razvilo područje bihevioralnog marketinga. Bihevioralni marketing predstavlja naprednu verziju digitalnog marketinga u kojoj se analizom i prepoznavanjem obrazaca ponašanja kreiraju učinkovite marketinške i prodajne kampanje (Promosapiens, 2020).

## METODOLOŠKI PROBLEMI PRIJE DIGITALIZACIJE

Upravo je ličnost jedan od najzanimljivijih koncepata u proučavanju ponašanja potrošača. Izbor medija, podložnost utjecaju, inovacije, potrošačko ponašanje, društveni utjecaj, izbor proizvoda, preuzimanje rizika, promjena stava i gotovo sve ostalo bitno za potrošačko ponašanje, povezano je s ličnošću (Kassarjian, 1971). Psiholog Ira Dolich je prvi obrađivao povezanost između ličnosti i ponašanja pri kupnji (1969.; prema Mulyanegara i sur., 2007), sugerirajući kako potrošači preferiraju proizvode i robne marke koji najbolje odražavaju njihovu ličnost. Njegova teorija, kojoj je tada nedostajala empirijska podrška, generirala je mješovite rezultate u istraživanjima posljednjih desetljeća. Tako su neka istraživanja ukazala na snažnu vezu između ličnosti i aspekata potrošačkog ponašanja, nekolicina na nepostojeći odnos, a velika većina ukazala je na to da su, ako korelacije i postoje, toliko slabe da su beznačajne (Kassarjian, 1971).

Postoji nekoliko vjerojatnih objašnjenja za ove nedosljednosti. Prvi je razlog taj što su marketinški stručnjaci često zanemarivali metodološke kriterije valjanosti i pouzdanosti pa su tako upitnike koji su bili validirani samo na određenoj populaciji, primjerice na studentima ili osobama u psihijatrijskim bolnicama, često primjenjivali na opću populaciju. Također, često su ih izmjenjivali u skladu sa svojim potrebama, izbacivali razna pitanja, mijenjali riječi ili drastično skraćivali upitnik. Nadalje, upitnik se na ispitanicima često primjenjivao u neprikladnim uvjetima, primjerice na kućnom pragu ili u učionici. Još jedan razlog nejasnih rezultata je taj što su mnoga istraživanja provedena bez unaprijed definiranih teorijskih okvira ili osmišljenih hipoteza. Psiholog William Wells jasno je istaknuo jednu od problematika: „Varijable koje dovode do atentata na predsjednika, zatvora u mentalnoj bolnici ili samoubojstva ne moraju biti identične onima koje dovode do kupnje perlice rublja, cipela ili žvakaćih guma. Jasno je da, ako se žele utvrditi nedvosmisleni rezultati, istraživači ponašanja potrošača moraju razviti vlastite definicije i dizajnirati vlastite instrumente za mjerenje varijabli ličnosti koje ulaze u odluku o kupnji, umjesto da koriste alate osmišljene kao dio medicinskog modela za mjerenje shizofrenije ili mentalne stabilnosti.“ (Kassarjian, 1971).

Posljednji razlog je taj što je donedavno procjena psiholoških osobina bila moguća jedino kroz samoprocjenu. Takvi upitnici zaključuju o osobinama ličnosti preko stupnja u kojemu se sudionici slažu s izjavama poput „Volim se družiti“, ukazujući na ekstraverziju ili „Na vrijeme izvršavam svoje obaveze“, ukazujući na savjesnost. Iako takvi upitnici predstavljaju jednostavan i praktičan način mjerenja psiholoških profila ljudi, oni također imaju mnoge nedostatke kao što su nenamjerno ili namjerno lažno samopredstavljanje zbog manjka motivacije, nedovoljnog poznavanja samoga sebe, tendencije davanja socijalno poželjnih odgovora itd. Ovaj problem postoji i danas jer upitnici samoprocjene još uvijek predstavljaju značajan udio podataka u istraživanjima ličnosti. Tek je prije nekoliko godina novo područje računalnih znanosti dalo potencijalno rješenje ovome problemu – *digitalna psihometrija* (Graves i Matz, 2018).

## DIGITALNI TRAGOVI

U posljednjih desetak godina, društveni su mediji revolucionizirali način na koji ljudi međusobno komuniciraju. Danas je bez profila na društvenim mrežama gotovo nemoguće ostati u kontaktu s drugima i biti u toku društvenih zbivanja. Također, upravljanjem tim profilom, ljudi biraju kako će se predstaviti svijetu, potencijalnim poslodavcima, potencijalnim partnerima, prijateljima i slično. Milijuni korisnika svakodnevno izražavaju svoje misli, osjećaje i uvjerenja pisanjem, objavljivanjem i dijeljenjem sadržaja na društvenim mrežama, a taj sadržaj zatim predstavlja gomilu podataka koji odražavaju njihovu ličnost (Azucar i sur., 2018). Uslijed toga se broj novih načina za prikupljanje podataka počeo povećavati.

Umjesto oslanjanja na prikupljanje podataka manjeg broja ljudi putem upitno iskrenih odgovora na upitnicima samoprocjene, stručnjaci su počeli koristiti takozvane digitalne tragove (engl. *digital prints*) korisnika društvenih mreža kako bi sakupili podatke o njihovoj ličnosti (Graves i Matz, 2018). Digitalni trag čini jedinstven skup digitalnih aktivnosti, akcija, doprinosa te komunikacije putem interneta i digitalnih uređaja kojima se može ući u trag (CERT.hr, 2020) kao što su lajkovi na Facebooku, tweetovi, povijesti online kupovine, povijesti pretraživanja i slično. Na temelju uspoređivanja velikih skupova podataka korisnika sakupljenih na oba načina, i putem tradicionalnih upitnika samoprocjene i putem informacija zabilježenih na njihovim Facebook profilima, istraživači su uspjeli ustanoviti empirijsku povezanost između određenih digitalnih tragova i specifičnih psiholoških osobina. Primjerice, pojavile su se određene korelacije između specifičnih osobina ličnosti i preferencija prema određenoj vrsti glazbe ili vrsti hrane, a što je više sadržaja, to je naravno i procjena točnija (Graves i Matz, 2018). Rezultati jednog istraživanja pokazali su da je prediktivna snaga digitalnih tragova u otkrivanju osobina ličnosti usporediva s korelacijama koje osobine ličnosti imaju s tipično mjenjenim obrascima ponašanja, odnosno da se radi o korelacijama u rasponu od .29 (za ugodnost) do .40 (za ekstraverziju). Nadalje, rezultati ukazuju na to da je točnost predviđanja konzistentna za sve osobine petofaktorskog modela i da se točnost povećava kada analize uključuju više vrsta digitalnih tragova i demografske podatke (Azucar i sur., 2018).

## POVEZANOST PETOFAKTORSKOG MODELA S POTROŠAČKIM PONAŠANJEM I PONAŠANJEM NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Nalazi mnogih istraživanja upućuju na to da je ličnost pojedinca povezana s preferencijama prema određenom tipu proizvoda, usluga, robne marke i načinu kupovine. Mulyanegara i suradnici (2007) postulirali su da svaka robna marka ima određene karakteristike koje ju određuju, a sukladne su crtama petofaktorskog modela. Iz toga slijedi pretpostavka da će pojedinci koji su visoko na jednoj dimenziji petofaktorskog modela preferirati one robne marke koje svojim karakteristikama odražavaju tu dimenziju. Te su karakteristike nazvali „crte

ličnosti robne marke“, a odnose se na emotivnost (*emotionality*), društvenost (*sociability*), uzbudljivost (*excitingness*), iskrenost (*sincerity*) i pouzdanost (*trustworthiness*). Faktorskom analizom potvrđene su četiri crte, odnosno emotivna crta je izbačena. Utvrđeno je da će potrošači koji pokazuju osobine savjesnosti izražavati sklonosti prema *pouzdanim* robnim markama, dok će oni ekstrovertirane prirode biti naklonjeni *društvenim* robnim markama. Nije pronađena povezanost između petofaktorskog modela ličnosti i crta *iskrenosti* i *uzbudljivosti* robnih maraka međutim nalazi jasno pokazuju da kupce privlače robne marke čije su karakteristike u skladu s njihovim vlastitim crtama ličnosti (Mulyanegara i sur., 2007). Tsao i Chang (2010) dobili su tri zanimljiva nalaza u svojem istraživanju utjecaja osobina ličnosti na internetsku kupovinu. Prvi je taj da na hedonističku motivaciju za kupnjom pozitivno utječu tri od pet crta ličnosti: neuroticizam, ekstraverzija i otvorenost. Zatim, da su potrošači na višim razinama neuroticizma, ugodnosti ili otvorenosti, obično više motivirani korisnim aspektom *online* kupnje (*utility*) nego hedonističkim, i posljednje, da je utilitarna motivacija za kupnjom ključni čimbenik koji u potrošačima potiče namjeru *online* pretraživanja, dok hedonistička motivacija nije. Nastavno na motivacijski aspekt *online* kupovine, Huang i Yang (2010) istraživali su povezanost motivatora za *online* kupovinu s crtama ličnosti petofaktorskoga modela. Motivatori za *online* kupovinu koje su uključili bili su sljedeći: *avantura* (susret s nečim novim i zanimljivim), *ideja* (činjenica da nekim kupcima mogućnost prikupljanja informacija o proizvodima i trendovima pruža zadovoljstvo), *društvenost* (mogućnost izmjenjivanja iskustva s drugim sličnim korisnicima), *nedostatak društvenosti* (činjenica da na internetu ne moraju ulaziti u socijalne interakcije) i *praktičnost* (odnosi se na ugodno okružje *online* kupovine koje nije ograničeno vremenom, mjestom ni vremenskim uvjetima). Nalazi pokazuju kako su osobine ličnosti u snažnoj korelaciji s motivacijom za *online* kupovinu. Dobivena je pozitivna povezanost crte otvorenosti s motivatorima avanture i ideje. Savjesnost je bila pozitivno povezana s motivatorom praktičnosti, a ekstraverzija s motivatorom društvenosti. Konačno, neuroticizam je bio pozitivno povezan s nedostatkom motivacije za društvenost. Rodne razlike također igraju ulogu u potrošačkom ponašanju; utvrđeno je da muškarci koji postižu visok rezultat na dimenziji neuroticizma, imaju sklonosti prema *pouzdanim* markama (pretpostavka je da ih biraju kako bi umanjili tjeskobu), dok su žene koje biraju *pouzdanu* robnu marke pozicionirane visoko na dimenziji savjesnosti (Mulyanegara i sur., 2007). U pogledu etiketiranja proizvoda (engl. *labeling*), otvorenost i neuroticizam povezani su s preferiranjem navođenja metode izrade proizvoda, ali ne i s preferencijom za navođenje zemlje podrijetla, dok ekstroverti izražavaju preferenciju za više naljepnica (Peschel i sur., 2019). Nadalje, pokazalo se da su sreća, otvorenost prema iskustvu i ekstraverzija pozitivno povezani s tri istraživana aspekta kupovine (kupnja proizvoda koji nisu namirnice, kupnja odjeće i količina potrošenog novca na odjeću, Goldsmith, 2016).

Osim što je povezana s osobnim preferencijama na prethodno spomenut način, ličnost također ostavlja različite tragove u stvarnom i digitalnom svijetu na osnovu kojih algoritmi mogu relativno precizno

predvidjeti ličnost pojedinca. Izgleda da sreća ima izravan učinak na kupnju i djeluje kao medijator, odnosno posreduje utjecaj neuroticizma, ugodnosti i ekstraverzije na kupnju (Goldsmith, 2016). Nadalje, Piacentini i Mailer (2004) zaključili su da postoje značajne razlike među spolovima u načinu korištenja modne robne marke. Muški potrošači češće nastoje izraziti svoju ličnost kroz svoj modni izbor, odnosno stil, dok se ženske potrošačice u prosjeku koriste određenom robnom markom za povezivanje sa sličnim pojedincima. Vezano za ponašanje na društvenim mrežama, uočeno je da su za osobe visoko na dimenziji ekstraverzije karakteristične više razine aktivnosti na društvenim mrežama (Blackwell i sur., 2017) i da imaju veći broj prijatelja nego introvertirani pojedinci (Kosinski i sur., 2014). S druge strane, ugodni pojedinci imaju tendenciju koristiti manje psovki i češće izražavati pozitivne emocije u svojim objavama (Schwartz i sur., 2013) te je vjerojatnije da će objaviti slike koje izražavaju pozitivno raspoloženje (Liu i sur., 2016). Nadalje, pojedinci visoke savjesnosti oprezni su u upravljanju profilom na svojim društvenim mrežama tako da obično objavljuju manje slika (Amichai-Hamburger i Vinitzky, 2010), rjeđe koriste opciju "sviđa mi se" te se generalno manje uključuju u virtualne grupne aktivnosti (Kosinski i sur., 2014). Također, pojedinci visoko na dimenziji otvorenosti pokazuju tendenciju prema korištenju više društvenih mreža (Quercia i sur., 2012) te učestalijoj upotrebi opcije "sviđa mi se" (Bachrach i sur., 2012).

Daljnja istraživanja upućuju na to da bi se ova dva tipa nalaza mogla upotrijebiti kako bi se marketinške poruke oblikovale u skladu s ličnosti svakog pojedinca, ali i s ličnosti same robne marke, te da su takve marketinške poruke učinkovitije od onih koje nisu kongruentne s ličnosti pojedinca ili robne marke. Vezano za kongruentnost s ličnosti robne marke, pronađeno je da se, u usporedbi sa simetričnim logotipima, asimetrični logotipi percipiraju kao uzbudljiviji, što dovodi do povećane percepcije uzbuđenja. U skladu s time, potrošači imaju tendenciju doživljavati asimetrične logotipe usklađenije s robnim markama koje imaju „uzbudljivu ličnost“. To može utjecati na procjenu potrošača, kao i na financijske procjene takvih robnih marki na tržištu, što predstavlja fenomen koji se naziva "efekt vizualne asimetrije" (Luffarelli i sur., 2019). S druge strane, vezano za kongruentnost i ličnost pojedinca, Matz i Hirsh (2020) tvrde da su marketinške kampanje uvjerljivo najučinkovitije kada su prilagođene osobinama ciljane publike. Štoviše, persuazivne poruke usklađene s razinom ekstraverzije ciljane skupine ili s razinom njihove otvorenosti za iskustvo rezultirale su s do 40% više klikova i do 50% više kupnji u usporedbi s porukama koje nisu bile personalizirane (Matz i sur., 2017). Nadalje, Matz i suradnici (2016) proveli su istraživanje s više od 76 000 evidencija o bankovnim transakcijama i otkrili da pojedinci troše više na proizvode koji odgovaraju njihovoj ličnosti te da osobe čija kupnja bolje odgovara njihovoj ličnosti prijavljuju višu razinu životnog zadovoljstva. Ovaj je učinak bio jači od učinka ukupnog dohotka pojedinca ili učinka njegove ukupne potrošnje. Nadalje, rezultati ovoga istraživanja ukazali su na uzročno-posljedičnu vezu - potrošnja koja je prilagođena ličnosti, odnosno potrošnja pod utjecajem bihevioralnog marketinga, povećala je razinu općeg zadovoljstva.

## PREDNOSTI I NEDOSTACI BIHEVIORALNOG MARKETINGA

Interdisciplinarni rad društvenih i računalnih znanosti omogućio je istraživačima da steknu uvid u proučavanje ljudskog ponašanja na društvenim mrežama, ali i mogućnost analiziranja psiholoških karakteristika, predviđanje ponašanja temeljeno na automatiziranim algoritmima i analizu podataka prikupljenih digitalnim tragovima. Sukladno tome, omogućeno je kreiranje i prikazivanje sadržaja specifično prilagođenoga populaciji kojoj se prikazuje.

S jedne strane, ovaj oblik prilagođenog oglašavanja mogao bi se koristiti u svrhu pomaganja ljudima da donesu kvalitetnije odluke te vode zdraviji i sretniji život. Primjerice, za osobe visoko na dimenziji neuroticizma koje pokazuju rane znakove depresije, prikazivanje sadržaja koji im nudi stručne savjete ili ih upućuje u literaturu o samopomoći može imati pozitivan preventivni utjecaj na njihovu dobrobit i život općenito (Matz i sur., 2017). Prilagođena komunikacija također se pokazala vrlo uspješnom u kontekstu zdravstvenog sektora. Ljudi su motiviraniji kada primaju poruke koje su prilagođene njihovim individualnim potrebama, a takve poruke pomažu u promjeni niza ponašanja uključujući pušenje, vježbanje, odlaske na dijetu i redovite preventivne preglede vezane za rak (Graves i Matz, 2018).

S druge strane, s obzirom na to da je u potrošačkom sektoru česta pojava preferiranja vlastitog profita nad dobrobiti društva, pojavile su se mnoge kontroverze oko etičnosti personaliziranog marketinga. Naime, prilagođeno bi se oglašavanje moglo koristiti i za prikriveno iskorištavanje slabosti u karakteru osobe i uvjeravanje da poduzme mjere protiv svojih vlastitih interesa. Na primjer, moglo bi se primijeniti na ciljano prikazivanje reklama za kockarnice pojedincima koji imaju psihološke osobine povezane s patološkim kockanjem (Matz i sur., 2017). Oglašavanje s neprilagođenim podražajima bi moglo izazvati i razna druga nepoželjna ponašanja, primjerice, ljudima s agresivnim tendencijama potaknuti agresivna ponašanja ili ljudima s višim neuroticizmom potaknuti stresni odgovor. Jasno je da se persuazivne poruke mogu zloupotrijebiti kako bi se manipuliralo ljudima da se ponašaju na način koji nije ni u njihovom ni u najboljem interesu društva, stoga se nameće pitanje potencijalne potrebe za pravnim i etičkim intervencijama.

Drugi problem vezan za etiku je sam način prikupljanja podataka. Iako su mnogi bili upoznati s tim da se na temelju obrazaca njihovog ponašanja i pretraživanja na društvenim mrežama prikupljaju podatci, većina i dalje nije bila svjesna da se na temelju tih podataka izrađuju i njihovi psihološki profili u skladu s kojima im se zatim prilagođava marketinški sadržaj – sve do poznatog skandala s podacima „Facebook – Cambridge Analytica“ 2018. godine (2021). Tada se saznalo da su osobni podaci milijuna korisnika Facebooka pribavljeni bez njihovog pristanka u svrhu prodaje političkim kampanjama. Cambridge Analytica tvrdila je da koristi znanost o osobinama ličnosti kako bi bolje prilagodila poruke svojim klijentima, a njezin je predsjednik Alexander Nix izjavio: “Umjesto da predstavite istu reklamu za sto milijuna ljudi, možete razlikovati ljude prema ličnosti i prilagoditi poruku tako da rezonira s pojedincima na temelju toga kako oni vide svijet.” (Graves i Matz, 2018, para. 2).

Sljedeći je problem taj što unaprijed programirani računalni algoritmi određuju kakvim će se pojedincima i na temelju čega prikazivati određene poruke. Algoritam je konačan slijed dobro definiranih naredbi koji rješava određeni problem, pa će tako primjerice neka radnja kao što je *googlanje* dječjih igračaka, kroz određenu kompleksnu kombinaciju računalnih naredbi i pravila, potencijalno rezultirati povećanjem u frekvenciji prikazivanja reklama vezanih za djecu ili dječje potrepštine. Uzevši to u obzir, još jedan etički i pravni problem leži u činjenici da neki računalni algoritmi koji se koriste za ovakav marketing imaju takozvanu "crnu kutiju", što znači da čak ni njihovi tvorci u potpunosti ne razumiju način na koji njihovi algoritmi rade. Oni razumiju što ulazi i izlazi iz algoritama, ali ne i ono što se događa interno. Na taj način tvorcima mogu biti nesvjesni postojanja potencijalnih skrivenih pristranosti algoritma pa se nameće pitanje čija su ona odgovornost (Hinds i Joinson, 2019). Također, takve algoritme najčešće stvaraju programeri bez znanja iz područja psihologije koji nisu svjesni kako određeni ishodi mogu nepovoljno utjecati na pojedince, potaknuti štetna ponašanja ili prestati biti adekvatni ako se algoritam ili same odrednice potrošačkog ponašanja promjene kroz vrijeme na nepredviđeni način.

## ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja ličnosti u sklopu bihevioralnog marketinga pružaju vrlo korisne podatke koji se mogu koristiti s ciljem izrade marketinških strategija usklađenih s potrebama ciljanih skupina, odnosno za izradu što učinkovitijih marketinških i prodajnih kampanja. S obzirom na to da korištena tehnologija postaje sve sofisticiranija, dometi bihevioralnog marketinga sve su veći. Mnoga istraživanja su replicirala i dokazala postojanje značajne povezanosti između pet osobina ličnosti petofaktorskog modela i različitih obrazaca potrošačkog ponašanja. Međutim, tanka je granica između ciljanog oglašavanja i manipulacije pa nije toliko nevjerojatno daleka budućnost kada će algoritmi, na temelju podataka prikupljenih u stvarnom vremenu, određivati sadržaj i birati pogodan trenutak za prikazivanje persuazivne poruke. Sukladno takvom brzom razvoju tehnologije i sve većoj sofisticiranosti marketinških alata, ali i ovisnosti ljudi o društvenim mrežama generalno, pojavit će se potreba za strožim etičkim i pravnim načelima te provjerama pridržavanja istih kako se ovi moćni alati ne bi koristili na štetu društva i pojedinca, već za prilagođeno poboljšanje kvalitete života svih nas.



## LITERATURA

- American Psychological Association (bez datuma). APA Dictionary of Psychology. <https://dictionary.apa.org/personality>
- Amichai-Hamburger, Y. i Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in human behavior*, 26(6), 1289-1295. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.018>
- Azucar, D., Marengo, D. i Settanni, M. (2018). Predicting the Big 5 personality traits from digital footprints on social media: A meta-analysis. *Personality and individual differences*, 124, 150-159. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.12.018>
- Bachrach, Y., Kosinski, M., Graepel, T., Kohli, P. i Stillwell, D. (2012). Personality and patterns of Facebook usage. Proceedings of the 4th annual ACM web science conference. Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2380718.2380722>
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C. i Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.039>
- CERT.hr. (2020). Digitalni trag - Otisak u kibernetičkom prostoru. <https://www.cert.hr/DIGTrag-InfoG>
- Costa, P.T. i McCrae, R.R. (1985). The NEO personality inventory manual. Psychological Assessment Resources.
- Facebook-Cambridge Analytica data scandal. (22. siječnja 2021). Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook%E2%80%93Cambridge\\_Analytica\\_data\\_scandal](https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook%E2%80%93Cambridge_Analytica_data_scandal)
- Goldsmith, R. (2016). The Big Five, happiness, and shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 52-61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.007>
- Graves, C. i Matz, S. (2018). What Marketers Should Know About Personality-Based Marketing. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2018/05/what-marketers-should-know-about-personality-based-marketing>
- Hinds, J. i Joinson, A. (2019). Human and computer personality prediction from digital footprints. *Current Directions in Psychological Science*, 28(2), 204-211. <https://doi.org/10.1177/0963721419827849>
- Huang, J. H. i Yang, Y. C. (2010). The relationship between personality traits and online shopping motivations. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 38(5), 673-679. <https://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.5.673>
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418. <https://doi.org/10.1177/002224377100800401>
- Kosinski, M., Bachrach, Y., Kohli, P., Stillwell, D. i Graepel, T. (2014). Manifestations of user personality in website choice and behaviour on online social networks. *Machine learning*, 95(3), 357-380. <https://doi.org/10.1007/s10994-013-5415-y>
- Larsen, R. J. i Buss, D. M. (2005). Psihologija ličnosti. Naklada Slap.
- Liu, L., Preotiuc-Pietro, D., Samani, Z. R., Moghaddam, M. E. i Ungar, L. (2016). Analyzing personality through social media profile picture choice. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 10(1). <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14738>
- Luffarelli, J., Stamatogiannakis, A. i Yang, H. (2019). The visual asymmetry effect: An interplay of logo design and brand personality on brand equity. *Journal of marketing research*, 56(1), 89-103. <https://doi.org/10.1177/0022243718820548>
- Matz, S. C., Gladstone, J. J. i Stillwell, D. (2016). Money buys happiness when spending fits our personality. *Psychological science*, 27(5), 715-725. <https://doi.org/10.1177/0956797616635200>
- Matz, S. i Hirsh, J. B. (2020). Marketing and Personality. U B. J. Carducci, C. S. Nave i C. S. Nave (Ur.), *The Wiley Encyclopedia of Personality and Individual Differences: Clinical, Applied, and Cross-Cultural Research* (str. 587-591). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118970843>
- Matz, S. C., Kosinski, M., Nave, G. i Stillwell, D. J. (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. Proceedings of the national academy of sciences, 114(48), 12714-12719. <https://doi.org/10.1073/pnas.1710966114>
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y. i Anderson, A. (2007). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand Management*, 16(4), 234-247. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550093>
- Peschel, A. O., Grebitus, C., Alemu, M. H. i Hughner, R. S. (2019). Personality traits and preferences for production method labeling-A latent class approach. *Food Quality and Preference*, 74, 163-171. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.01.014>

Piacentini, M. i Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(3), 251-262. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2019.626.629>

Promosapiens. (bez datuma). Digitalni/ bihevioralni marketing. <https://www.promosapiens.hr/usluge/digitalni-bihevioralni-marketing/>

Tsao, W. C. i Chang, H. R. (2010). Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior. *African Journal of Business Management*, 4(9), 1800-1812. <https://doi.org/10.5897/AJBM.9000280>

Quercia, D., Lambiotte, R., Stillwell, D., Kosinski, M. i Crowcroft, J. (2012). The personality of popular facebook users. In *Proceedings of the ACM 2012 conference on computer supported cooperative work* (str. 955-964). <https://doi.org/10.1145/2145204.2145346>

Schwartz, H. A., Eichstaedt, J. C., Kern, M. L., Dziurzynski, L., Ramones, S. M., Agrawal, M., Shah, A., Kosinski, M., Stillwell, D., Seligman, M. E. i Ungar, L. H. (2013). Personality, gender, and age in the language of social media: the open-vocabulary approach. *PloS one*, 8(9), e73791. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0073791>