

Izvorni znanstveni rad  
UDK: 343.451: 004.738.5:339.162.3-053.6  
DOI <https://doi.org/10.22598/zefzg.2025.1.1>  
Datum primitka članka u uredništvo: 7. 5. 2025.  
Datum slanja članka na recenziju: 8. 5. 2025.  
Datum prihvaćanja članka za objavu: 13. 6. 2025.

**Petra Dušak, mag. oec.\***  
**Prof. dr. sc. Vatroslav Škare\*\***  
**Izv. prof. dr. sc. Sandra Horvat\*\*\***

**ZABRINUTOST ZA PRIVATNOST U DIGITALNOM  
OKRUŽENJU I PERCEPCIJA REGULATORNOG OKVIRA KAO  
DETERMINANTE STAVA I NAMJERE KUPOVINE PUTEM  
INTERNETA KOD MLADIH POTROŠAČA**

**ONLINE PRIVACY CONCERNS AND REGULATORY  
FRAMEWORK PERCEPTIONS AS DETERMINANTS OF  
ATTITUDES AND ONLINE PURCHASE INTENTIONS AMONG  
YOUNG CONSUMERS**

---

**SAŽETAK:** Rad istražuje utjecaj zabrinutosti za privatnost u digitalnom okruženju i percepcije regulatornog okvira na stav i namjeru kupovine putem interneta kod mladih potrošača. U teorijskom dijelu rada definirani su ključni konstrukti i predložen istraživački model koji obuhvaća šest hipoteza. Empirijsko istraživanje provedeno je na uzorku od 182 mlada potrošača u Hrvatskoj. Rezultati pokazuju da percepcija regulatornog okvira negativno utječe na zabrinutost za privatnost u digitalnom okruženju kod mladih potrošača, no njezin utjecaj na stavove i namjeru kupovine putem interneta nije statistički značajan. Isto vrijedi i za zabrinutost za privatnost u digitalnom okruženju. Stav prema kupovini putem interneta kod mladih potrošača pokazao je snažan pozitivan utjecaj na namjeru kupovine. Nalazi ukazuju na to da mladi potrošači kupovinu putem interneta percipiraju kao funkcionalnu nužnost, neovisno o regulatornoj zaštiti ili zabrinutosti za privatnost.

**KLJUČNE RIJEČI:** percepcija regulatornog okvira, zabrinutost za privatnost u digitalnom okruženju, kupovina putem interneta, mladi potrošači

---

\* Petra Dušak, mag. oec., Account Executive, Degordian, Slavenska avenija 6, 10 000 Zagreb

\*\* Prof. dr. sc. Vatroslav Škare, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet – Zagreb, Trg J. F. Kennedyja 6, 10 000 Zagreb

\*\*\* Izv. prof. dr. sc. Sandra Horvat, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet – Zagreb, Trg J. F. Kennedyja 6, 10 000 Zagreb

**ABSTRACT:** The paper examines the influence of online privacy concerns and regulatory framework perception on attitudes and purchase intentions in online shopping among young-adult consumers. A conceptual model with six hypotheses was developed and tested using survey data from 182 young-adult consumers in Croatia. Results show that perceived regulatory framework negatively affects online privacy concerns, but does not significantly influence attitudes or purchase intentions. Likewise, online privacy concerns do not significantly affect these outcomes. Attitude towards online shopping was found as a significant predictor of online purchase intention among young-adult consumers. These findings suggest that young-adult consumers view online shopping as a practical necessity, largely independent of institutional safeguards or privacy-related concerns.

**KEY WORDS:** regulatory framework perception, online privacy concerns, online shopping, young-adult consumers

---

## 1. UVOD

Potrošačko ponašanje u digitalnom okruženju generira velik broj podataka koji zajedno čine tzv. digitalni trag korisnika. Ti podaci predstavljaju vrijedne resurse ne samo za poslovne subjekte već i za razne druge aktere u digitalnom ekosustavu, uključujući neprofitne organizacije, političke stranke, državne institucije i regulatorne agencije. Sve te organizacije prikupljaju, pohranjuju i obrađuju znatne količine osobnih podataka, pri čemu se često radi o izrazito osjetljivim informacijama (Sudar-Kulčar, 2005). Kada potrošači percipiraju da upotreba njihovih podataka nije dovoljno transparentna, to može rezultirati promjenama u njihovu ponašanje u digitalnom okruženju, uključujući i donošenje odluka vezanih uz kupovinu putem interneta (Amaro i Duarte, 2015; Bansal, Zahedi i Gefen, 2016; Huseynov i Yildirim, 2016, Bansal i Nah, 2022).

Zbog toga je istraživanje zabrinutosti za privatnost u *online* okruženju privuklo dosta pažnje znanstvenika. Zabrinutost za privatnost proizlazi iz potrebe pojedinaca za kontrolom nad prikupljanjem, pohranom i korištenjem osobnih podataka (Castañeda i Montoro, 2007; Mekovec, 2010), pri čemu se transparentnost o procesima obrade podataka nameće kao ključni element percepcije sigurnosti (Acquisti, Brandimarte i Loewenstein, 2015). U uvjetima rastućih marketinških aktivnosti i sve sofisticiranijih metoda profiliranja, korisnici sve češće ograničavaju dijeljenje osobnih podataka (Bansal, Zahedi i Gefen, 2016), što utječe na njihovu spremnost na *online* kupovinu te općenito ograničava komercijalni potencijal digitalnog tržišta (Dinev i sur., 2006a; Anić i sur., 2018). U tom kontekstu, zaštita privatnosti postaje ne samo regulatorno pitanje već i strateška dimenzija poslovanja, izravno povezana s razinom korisničkog povjerenja, reputacijom marke i dugoročnom tržišnom diferencijacijom (Anić, Škare i Kursan Milaković, 2019).

Kako bi zaštitila potrošače prilikom korištenja interneta, državna tijela kreiraju politike zaštite privatnosti potrošača koje potom poslovni subjekti i druge organizacije moraju slijediti. Pravni okvir Europske unije, posebno implementacijom Opće uredbe o zaštiti podataka (GDPR), predstavlja temelj zaštite privatnosti i osobnih podataka građana u digitalnom okruženju, a njegova implementacija u hrvatsko zakonodavstvo dodatno učvršćuje prava pojedinaca na nacionalnoj razini. Ustav Republike Hrvatske jamči temeljnu zaštitu osobnih podataka, dok posebni zakoni, poput Zakona o zaštiti osobnih podataka, Zakona

o telekomunikacijama i Zakona o zaštiti potrošača, operacionaliziraju te ustavne odredbe putem konkretnih mehanizama kontrole, nadzora i sankcioniranja zlouporaba. GDPR, kao središnji regulatorni instrument, postavlja visoke standarde transparentnosti i odgovornosti za sve subjekte koji obrađuju osobne podatke, obvezujući ih na jasnu komunikaciju s korisnicima te omogućavajući ostvarenje prava poput pristupa, ispravka, brisanja i prigovora (npr. pravo na zaborav i pravo na ljudsku intervenciju u automatiziranom odlučivanju). Ovaj normativni sustav ne samo da štiti građane od zlouporabe podataka, već stvara i institucionalne preduvjete za etično upravljanje digitalnom privatnošću, čime se istovremeno potiče povjerenje u digitalne usluge i osnažuje tržišna legitimnost poduzeća.

Kupovina putem interneta doživjela je značajan uzlet tijekom pandemije bolesti COVID-19 (Tudoran, Thomassen i Thomassen, 2024). Ovaj su trend u najvećoj mjeri poticali mlađi potrošači (Leko Šimić i Pap, 2021), koji su i prije pandemije pokazivali sklonost inovacijama te se ubrajali među rane usvajače internetske kupovine (Lian i Yen, 2014). Uz značajan porast obujma *online* transakcija (Wells, Carrigan i Athwal, 2023), zabilježen je i porast zlouporabe osobnih podataka potrošača, što je dodatno pojačalo svijest o sigurnosnim i etičkim izazovima digitalne kupovine (Yao i Tarofder, 2024). Prema podacima sa Statista iz 2024., približno 30,1 % korisnika interneta u cijelom svijetu izrazilo je zabrinutost zbog tvrtki koje zlorabe njihove osobne podatke, što ukazuje na značajnu bojazan o privatnosti i zaštiti podataka kod kupovine putem interneta. U tom kontekstu, nameće se pitanje u kojoj su mjeri ove promjene u digitalnom okruženju utjecale na formiranje, odnosno promjenu, inače pretežno pozitivnog stava potrošača prema kupovini putem interneta.

Ovim radom nastoji se proširiti razumijevanje oblikovanja stavova mladih potrošača prema kupovini putem interneta i namjeri kupovine putem interneta, s naglaskom na ulogu zabrinutosti za privatnost i percepcije regulatornog okvira. Dosadašnja istraživanja utvrdila su važnost navedenih konstrukata u kontekstu kupovine putem interneta (Lwin, Wirtz i Williams, 2007; Nam, 2018). Nekoliko autora istraživalo je navedenu problematiku i u Republici Hrvatskoj. Tako su Anić, Škare i Kursan Milaković (2016) u svojem istraživanju analizirali čimbenike zabrinutosti za *online* privatnost među studentima te kako ona utječe na namjeru kupovine u digitalnom okruženju. Kao jedan od čimbenika zabrinutosti za privatnost utvrđena je prisutnost neovisnih oznaka zaštite podataka (engl. *Third-Party Seal Assurance*, TPSA), ali nije istraživana uloga percepcije regulatornog okvira koji postavljaju državna tijela. Također, nije istraživana uloga stava prema kupovini putem interneta u kontekstu zabrinutosti za privatnost i namjere kupnje putem interneta. Anić i sur. (2018) ponudili su prošireni model razumijevanja zabrinutosti za privatnost u digitalnom okruženju te su kao jednu od prethodnica zabrinutosti za privatnost definirali percepciju regulatornog okvira. U svojem istraživanju potvrdili su kako viša razina percepcije regulatornog okvira smanjuje zabrinutost za privatnost u *online* okruženju, ali nisu istraživali utjecaj navedenih varijabli na stavove prema kupovini putem interneta, kao ni namjeru kupovine. Konačno, Anić, Škare i Kursan Milaković (2019) istražuju povezanost percepcije regulatornog okvira, zabrinutosti za privatnost u *online* okruženju, stavove prema kupovini putem interneta i namjeru kupovine putem interneta. Potvrdili su negativan utjecaj percepcije regulatornog okvira na zabrinutost za privatnost u *online* okruženju te negativan utjecaj zabrinutosti za privatnost u *online* okruženju na stav prema kupovini putem interneta i namjeru kupovine putem interneta, direktno i putem stava. Međutim, nije istraženo postoji li direktni utjecaj percepcije regulatornog okvira na stavove o kupovini putem interneta i namjeru kupovine

putem interneta. Nadalje, navedeno istraživanje nije promatralo rezultate na uzorku mladih potrošača. Nastavno na navedene doprinose, ovaj rad nastoji odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja: (1) Postoji li utjecaj percepcije regulatornog okvira na stav prema kupovini putem interneta i na namjeru kupovine putem interneta kod mladih potrošača?; (2) Postoji li utjecaj percepcije regulatornog okvira na zabrinutost za privatnost u *online* okruženju kod mladih potrošača? i (3) Postoji li utjecaj zabrinutosti za privatnost na stav prema kupovini putem interneta i na namjeru kupovine putem interneta kod mladih potrošača? Rezultati istraživanja zanimljivi su za donositelje politika i poslovnih strategija te stručnjake u području marketinga, pa će doprinijeti dubljem razumijevanju načina na koji percepcija regulatornog okvira i zabrinutost za privatnost utječu na formiranje stavova i namjeru kupovine putem interneta kod mladih potrošača. Dobivena saznanja omogućit će preciznije usmjerenje regulatornih inicijativa i marketinških aktivnosti u digitalnom okruženju, uzimajući u obzir specifičnosti ponašanja mlađe generacije potrošača.

U nastavku je naveden pregled literature o ključnim konstruktima obuhvaćenim ovim istraživanjem (zabrinutost za privatnost u digitalnom okruženju i percepcija regulatornog okvira), te kako su ti konstrukti povezani sa stavovima prema kupovini u digitalnom okruženju i namjeri kupovine. Zatim su predstavljene hipoteze istraživanja, a slijede informacije o metodologiji istraživanja kao i prikaz rezultata istraživanja. Na kraju rada naveden je zaključak te su istaknute preporuke za buduća istraživanja.

## 2. PREGLED LITERATURE

### 2.1. Zabrinutost za privatnost u digitalnom okruženju

Castañeda i Montoro (2007) definiraju zabrinutost za privatnost u digitalnom kontekstu kao osjećaj nelagode korisnika interneta vezan uz kontrolu nad prikupljanjem i korištenjem informacija koje proizlaze iz njihova *online* ponašanja ili su prikupljene putem interneta. Prema Mekovcu (2010), ta zabrinutost proizlazi iz težnje korisnika da zadrže nadzor nad procesima prikupljanja, pohrane i korištenja podataka o svojim aktivnostima na mreži. Kada se govori o digitalnoj privatnosti, misli se na potrebu pojedinaca da definiraju načine i mjesta pohrane svojih osobnih podataka, razinu svoje sigurnosti te identitet onih koji imaju pristup tim informacijama (Chen, Huang i Muzzerall, 2012). Digitalna privatnost uključuje i prava pojedinaca u vezi s pohranom, ponovnim korištenjem, dijeljenjem s trećim stranama te prikazivanjem osobnih podataka u digitalnom prostoru (Anić i sur., 2018). Način na koji korisnici percipiraju razinu zaštite privatnosti tijekom boravka na internetu izravno utječe na njihovo ponašanje u digitalnom okruženju. U skladu s razinom percipirane sigurnosti, korisnici će ili nastaviti s planiranom *online* transakcijom ili će potpuno izbjegavati posjećivanje određenih internetskih stranica (Mekovec, 2010).

Pojedinci u digitalnom prostoru obraćaju pažnju na različite aspekte privatnosti, pri čemu je najizraženija zabrinutost povezana s nedostatkom transparentnosti – posebno u pogledu znanja o tome koje informacije o njima posjeduju treće strane i na koji će način te informacije biti iskorištene (Acquisti, Brandimarte i Loewenstein, 2015). S porastom obujma i intenziteta direktnih marketinških aktivnosti, kao i širenjem praksi prikupljanja, manipulacije i distribucije osobnih podataka, raste i broj neautoriziranih aktivnosti na in-

ternetu. Taj trend dodatno potiče zabrinutost korisnika i predstavlja ključni razlog zbog kojeg dio potrošača još uvijek izbjegava *online* kupovinu. Bansal, Zahedi i Gefen (2016) ističu kako su potrošači sve skloniji zadržavanju osobnih podataka za sebe, što izravno utječe na njihove odluke o kupnji putem interneta. Upravljanje pitanjima privatnosti u digitalnom prostoru može doprinijeti razvoju učinkovitih poslovnih politika, uključujući marketinške strategije, te imati šire koristi za nacionalnu sigurnost i političku stabilnost (Recher, Budak i Rajh, 2015).

Učinak zabrinutosti za privatnost u digitalnom okruženju je višestruk. Intenzitet te zabrinutosti oblikuje ponašanje korisnika, a jedan od ključnih učinaka jest ograničena mogućnost potpunog iskorištavanja prodajnog potencijala interneta (Dinev i sur., 2006a; Anić i sur., 2018). Percipirana sigurnost u digitalnom okruženju pozitivno utječe na razinu povjerenja pojedinaca, dok transparentnost informacija dodatno doprinosi tom povjerenju. Privatnost tako postaje važan čimbenik u izgradnji reputacije poduzeća i oblikovanju cjelokupnog korisničkog iskustva. Stoga se zaštita privatnosti potrošača sve više prepoznaje i kao konkurentna prednost (Anić, Škare i Kursan Milaković, 2019).

## 2.2. Utjecaj regulatornog okvira na zabrinutost za privatnost

Državna regulacija predstavlja institucionalni mehanizam zaštite privatnosti, koji potrošačima pruža osjećaj sigurnosti, jača njihovo povjerenje i ima utjecaj na njihove odluke u digitalnom okruženju (Acquisti, Brandimarte i Loewenstein, 2015; Nam, 2018). Prethodna istraživanja ukazuju da su potrošači skloniji iskazivanju višeg povjerenja i manjoj zabrinutosti za privatnost kada vjeruju da postoje adekvatni zakonski okviri koji štite njihove osobne podatke. Lwin, Wirtz i Williams (2007) potvrdili su da percepcija učinkovitosti zakonskih propisa i implementiranih politika ima pozitivan učinak na smanjenje zabrinutosti za privatnost. Njihovo istraživanje također je pokazalo da upravo razina zabrinutosti posreduje u odnosu između regulative i ponašanja korisnika. Nadalje, autori su istaknuli da korisnici interneta često nemaju dovoljno znanja ni alata za zaštitu vlastitih podataka, zbog čega se oslanjaju na formalne regulatorne mehanizme.

Dinev, Hart i Mullen (2008) utvrdili su da razina zabrinutosti za privatnost značajno utječe na spremnost korisnika da dijele osobne podatke putem interneta. Zanimljivo, potreba za državnim nadzorom smanjuje zabrinutost i povećava spremnost na dijeljenje podataka, dok istovremeno zabrinutost zbog potencijalnih državnih intervencija pojačava ukupnu zabrinutost za privatnost. Slični nalazi dolaze i iz istraživanja Xua, Dineva, Smitha i Harta (2011), koji su zaključili da percepcija djelotvornosti politika privatnosti doprinosi osjećaju kontrole nad osobnim podacima i smanjuje percipirani rizik. Povjerenje korisnika dodatno jača kada organizacije proaktivno komuniciraju politike privatnosti (Van Slyke, Shim, Johnson i Jiang, 2006). U zemljama s niskom razinom pravne zaštite, zabrinutost je izraženija, a korisnici pokazuju sklonost prema strožim regulatornim okvirima. Pojedinci koji smatraju da su postojeći propisi slabi iskazuju više zabrinutosti (Nam, 2018), dok osjećaj sigurnosti i zakonske zaštite rezultira smanjenom zabrinutošću u digitalnom okruženju.

Prema Anić, Škare i Kursan Milaković (2016), ključno pitanje u kontekstu razumijevanja zabrinutosti za privatnost jest učinkovitost državnih regulativa i razina kontrole nad osobnim podacima. Njihovo istraživanje ukazalo je na to da su motivacija za kontrolom vlastitih podataka i percepcija kvalitetne regulacije glavni čimbenici koji potiču zabrinutost za

privatnost u *online* kontekstu. Slične zaključke iznijeli su Recher, Budak i Rajh (2015), koji ističu da visoka percipirana kvaliteta regulatornog sustava djeluje umirujuće na korisnike interneta. Dodatno, Škrinjarić, Budak i Rajh (2019) potvrđuju ulogu regulatornog okvira kao prethodnika zabrinutosti za privatnost, naglašavajući da uočena učinkovitost državne regulative umanjuje tu zabrinutost. Mutimukwe, Kolkowska i Grönlund (2019) pokazali su da percepcija rizika i razine kontrole nad privatnošću oblikuje ne samo zabrinutost korisnika već i njihovo povjerenje te spremnost na interakciju u digitalnom prostoru. I opažena učinkovitost politika privatnosti i samoregulacijskih mehanizama utječu na formiranje stavova o riziku i kontroli privatnosti.

Na razini Europske unije uspostavljeni su brojni zakonski dokumenti koji uređuju pitanja privatnosti i zaštite osobnih podataka, a Republika Hrvatska je svoje zakonodavstvo uskladila s tim smjernicama implementacijom više zakona. Taj pravni okvir regulira prikupljanje, obradu i pohranu osobnih podataka u Hrvatskoj. Ustav Republike Hrvatske pruža temeljnu zaštitu osobnih podataka, jamčeći njihovu sigurnost, povjerljivost i nadzor nad informacijskim sustavima. Zakon o zaštiti osobnih podataka propisuje nadzor nad prikupljanjem i korištenjem osobnih podataka fizičkih osoba. Posebno je važna Opća uredba o zaštiti podataka (GDPR), koja uvodi obvezu transparentnosti u obradi podataka te nalaže poduzećima da korisnicima pruže sve relevantne informacije o načinu obrade njihovih podataka – bilo da su podaci dobiveni izravno od korisnika ili iz drugih izvora. Pojedincima su zajamčena prava poput prava na pristup, ispravak, brisanje („pravo na zaborav“), ograničenje obrade, prenosivost podataka, prigovor i pravo na ljudsku intervenciju u slučaju automatiziranog odlučivanja i profiliranja. Uz GDPR, Zakon o telekomunikacijama regulira i ograničava aktivnosti izravnog marketinga, dok Zakon o zaštiti potrošača zabranjuje trgovcima da bez izričitog pristanka potrošača dijele njihove osobne podatke s trećim stranama. Kazneni zakon također uključuje odredbe koje se odnose na povrede privatnosti, svrstavajući ih među kaznena djela protiv osobnih sloboda.

### **2.3. Utjecaj zabrinutosti za privatnost i regulatornog okvira na stav prema kupovini u digitalnom okruženju**

Kao što je već prethodno istaknuto, kada potrošači primijete da korištenje njihovih osobnih podataka nije dovoljno transparentno, to može imati izravan utjecaj na njihove odluke unutar digitalnog okruženja, uključujući i one koje se odnose na *online* kupovinu. Li (2011) ističe da zabrinutost za privatnost može imati širok raspon posljedica koje obuhvaćaju osobna uvjerenja, stavove prema *web* stranici, namjeravano ponašanje te stvarne akcije korisnika. Posebna pažnja pritom se pridaje ulozi povjerenja, namjeri ponovnog posjeta *web* stranici, spremnosti za obavljanje kupovine putem interneta, voljnosti za dijeljenje osobnih podataka radi izvršenja transakcija, pojavi zaštitničkog ponašanja i samoj realizaciji kupovine.

Percepcija prijetnji sigurnosti te zabrinutost za privatnost imaju negativan utjecaj na stavove potrošača prema kupovini putem interneta (Amaro i Duarte, 2015; Huseynov i Yildirim, 2016). S druge strane, rastuće povjerenje i pozitivnija percepcija sigurnosti digitalnih transakcija dovode do veće spremnosti potrošača za sudjelovanje u internetskoj kupnji (Sullivan i Kim, 2018).

Prema proširenom modelu zabrinutosti za privatnost koji su razvili Anić i suradnici (2018), posljedice zabrinutosti očituju se kako na razini stavova tako i u konkretnim obli-

cima ponašanja. Model ukazuje da zabrinutost za privatnost potiče korisnike na različite oblike zaštitničkog ponašanja, poput uskraćivanja osobnih podataka, pružanja netočnih informacija te korištenja različitih mjera za zaštitu digitalnog identiteta. Osim što oblikuje stavove i ponašanja, zabrinutost za privatnost izravno negativno utječe i na namjeru kupovine u digitalnom okruženju, što potvrđuju i nalazi istraživanja Eastlicka, Lotza i Warringtona (2006).

### 3. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Analiza postojeće literature ukazuje na potrebu za detaljnijim istraživanjem uloge percepcije regulatornog okvira u kontekstu zabrinutosti za privatnost i namjere kupovine u digitalnom okruženju, osobito među mladim potrošačima. Iako brojna istraživanja razmatraju čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača u digitalnom okruženju, utjecaj koji percipirani regulatorni okvir ima na namjeru kupovine putem interneta kod mlađe populacije još uvijek nije sustavno istražen. Ovaj istraživački jaz otvara prostor za nove spoznaje i predstavlja važan istraživački izazov. Na temelju prethodnih teorijskih i empirijskih nalaza može se pretpostaviti da zabrinutost za privatnost te percepcija učinkovitosti regulatornih mehanizama utječu na stavove prema kupovini putem interneta, kao i na samu namjeru kupovine. Cilj ovog istraživanja jest ispitati jačinu i statističku značajnost tih odnosa kod mladih potrošača.

Brojna istraživanja razmatraju povezanost između percepcije regulatornog okvira i razine zabrinutosti za privatnost u digitalnom kontekstu. Prema Namu (2018), pojedinci koji smatraju da država ne provodi dovoljno učinkovite zakonske regulative iskazuju višu razinu zabrinutosti za zaštitu svojih osobnih podataka. Slično tome, rezultati istraživanja Xua, Dineva, Smitha i Harta (2011), kao i Changa, Wonga, Libaque-Saenza i Leeja (2018), pokazuju da percipirana implementacija i učinkovitost regulatornih politika značajno doprinose smanjenju zabrinutosti za privatnost u *online* okruženju. Lwin, Wirtz i Williams (2007) također potvrđuju da pozitivna percepcija institucionalnog okvira, uključujući zakone i regulatorne mehanizme, ima umanjujući učinak na zabrinutost korisnika vezano uz sigurnost osobnih podataka. Recher, Budak i Rajh (2015) dolaze do sličnih zaključaka, naglašavajući da visoko percipirana kvaliteta i funkcionalnost vladinih propisa ublažavaju zabrinutost internetskih korisnika. Uz to, Škrinjarić, Budak i Rajh (2019) istražuju regulaciju kao jedan od ključnih čimbenika koji prethode zabrinutosti za privatnost u *online* prostoru, pri čemu njihovi nalazi dodatno potvrđuju da uočena učinkovitost zakonodavnog okvira smanjuje razinu zabrinutosti potrošača u digitalnom okruženju. Nastavno na navedene spoznaje, postavljena je sljedeća hipoteza:

**H1: Viša razina percepcije regulatornog okvira negativno utječe na zabrinutost za privatnost u digitalnom okruženju kod mladih potrošača.**

Utjecaj percepcije regulatornog okvira na namjeru kupovine putem interneta još uvijek nije temeljito ispitano u kontekstu mladih potrošača. Cilj ovog istraživanja jest ispitati postoji li značajna povezanost između više razine percipirane regulatorne zaštite i izražene namjere za obavljanje kupovine u digitalnom okruženju kod ove skupine. Prema postojećim teorijskim i empirijskim nalazima, učinkovita implementacija zakonskih propisa pozitivno utječe na korisničke stavove, smanjuje percipirani rizik te ublažava zabrinutost za

privatnost u internetskom okruženju (Acquisti, Brandimarte i Loewenstein, 2015; Miltgen i Smith, 2015; Chang, Wong, Libaque-Saenz i Lee, 2018). Slijedom navedenog, definirane su sljedeće hipoteze:

**H2: Viša razina percepcije regulatornog okvira pozitivno utječe na stav prema kupovini putem interneta kod mladih potrošača.**

**H3: Viša razina percepcije regulatornog okvira pozitivno utječe na namjeru kupovine putem interneta kod mladih potrošača.**

Pojedina istraživanja upućuju na to da prijetnje sigurnosti i zabrinutost za privatnost imaju negativan utjecaj na formiranje stavova potrošača prema kupovini putem interneta (Amaro i Duarte, 2015; Huseynov i Yildirim, 2016). Prema proširenom modelu zabrinutosti za privatnost koji su razvili Anić i suradnici (2018), zabrinutost za privatnost ne utječe samo na ponašanje, već i na stavove potrošača. U istraživanju koje su proveli Anić, Škare i Kursan Milaković (2016) analiziran je odnos između zabrinutosti za privatnost, stava prema *online* kupnji i namjere kupovine putem interneta. Rezultati su potvrdili negativnu povezanost između zabrinutosti za privatnost i stava potrošača prema *online* kupovini, dok hipoteza o negativnom utjecaju zabrinutosti za privatnost na samu namjeru kupovine nije bila potvrđena. Istodobno, više studija pokazuje da zabrinutost za privatnost može imati izravan negativan učinak na namjeru *online* kupovine (Eastlick, Lotz i Warrington, 2006; Dinev i sur., 2006a; 2006b), sugerirajući da su učinci zabrinutosti višeslojni i ovisni o kontekstu. Na temelju navedenih spoznaja, predložene su sljedeće hipoteze:

**H4: Viša razina zabrinutosti za privatnost negativno utječe na stav prema kupovini putem interneta kod mladih potrošača.**

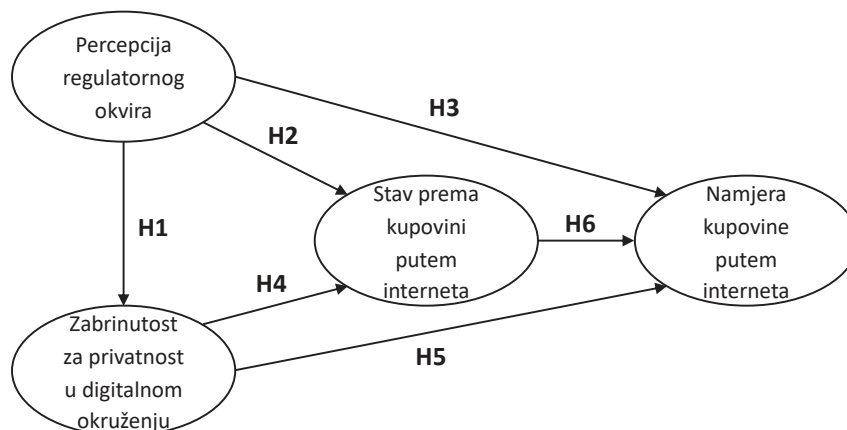
**H5: Viša razina zabrinutosti za privatnost negativno utječe na namjeru kupovine putem interneta kod mladih potrošača.**

Prethodna istraživanja ukazuju na to da pozitivni stavovi prema *online* kupovini djeluju poticajno na namjeru ponašanja, odnosno povećavaju vjerojatnost da će potrošači realizirati kupnju (Anić, Škare i Kursan Milaković, 2019). Sličan zaključak iznose Khare i Rakesh (2011), ističući da stavovi korisnika u digitalnom kontekstu značajno oblikuju njihovo ponašanje, uključujući i namjeru kupovine putem interneta. Nadalje, Yang, Lester i James (2007) pokazuju da potrošači s pozitivnim stavovima prema *online* kupnji češće prepoznaju i percipiraju prednosti takvog oblika kupovine, što rezultira većom sklonošću kupovini putem digitalnih kanala. Sukladno prikaznim spoznajama, predložena je zadnja hipoteza:

**H6: Pozitivniji stav prema kupovini putem interneta pozitivno utječe na namjeru kupovine putem interneta kod mladih potrošača.**

Slika 1. prikazuje predloženi model i veze između konstrukata.

Slika 1. Model istraživanja



#### 4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U okviru istraživanja za stolom analizirani su sekundarni izvori podataka, odnosno relevantna dosadašnja istraživanja koja se bave navedenom tematikom. Na temelju te analize postavljena je teorijska osnova za provedbu primarnog istraživanja. Za potrebe prikupljanja primarnih podataka izrađen je visoko strukturirani anketni upitnik koji uključuje validirane mjerne ljestvice preuzete i prilagođene iz više prethodnih relevantnih studija, kako slijedi: percepcija regulatornog okvira (Lwin, Wirtz i Williams, 2007), zabrinutost za privatnost u digitalnom okruženju (Smith, Milberg i Burke, 1996; Malhotra, Kim i Agarwal, 2004), stav prema kupovini putem interneta (Lin, 2007; Dharmesti, Kuhne i Thaichon, 2019; Khare i Rakesh, 2011) i namjera kupovine putem interneta (Khare i Rakesh, 2011). U anketnom upitniku korištena je skala Likertova tipa od pet stupnjeva gdje broj 1 označava „U potpunosti se ne slažem“, a broj 5 „U potpunosti se slažem“. Pored navedenih ljestvica, upitnik je sadržavao pet pitanja o obilježjima ispitanika (spol, dob, završen stupanj obrazovanja, radni status i mjesečna primanja na razini kućanstva).

Istraživanje je provedeno na namjernom prigodnom uzorku mladih potrošača u dobi između 18 i 35 godina (raspon koji obilježava skupinu koja se naziva mladim potrošačima). Ukupno su prikupljena 182 valjano ispunjena upitnika. Sudionici su dosegnuti primjenom tzv. *snowball* tehnike putem internetskih kanala komunikacije. Demografske karakteristike ispitanika detaljno su prikazane u Tablici 1.

Tablica 1. Demografska obilježja članova uzorka

|  | Obilježje           | Broj ispitanika | Postotni udio u uzorku |
|--|---------------------|-----------------|------------------------|
| <b>Spol</b>                                    | Muško               | 60              | 33 %                   |
|  | Žensko              | 122             | 67 %                   |
| <b>Dob</b>                                     | 18 – 25             | 151             | 83 %                   |
|  | 26 – 35             | 31              | 17 %                   |
| <b>Završen stupanj obrazovanja</b>             | Srednja škola       | 125             | 69 %                   |
|  | Viša škola          | 9               | 5 %                    |
|  | Fakultet/magisterij | 48              | 26 %                   |
| <b>Radni status</b>                            | Student/ica         | 128             | 70 %                   |
|  | Zaposlen/a          | 50              | 28 %                   |
|  | Nezaposlen/a        | 4               | 2 %                    |
| <b>Mjesečna primanja (na razini kućanstva)</b> | Do 330 EUR          | 7               | 4 %                    |
|  | 331 – 660 EUR       | 8               | 4 %                    |
|  | 661 – 1000 EUR      | 14              | 8 %                    |
|  | 1001 – 1300 EUR     | 27              | 15 %                   |
|  | 1301 – 2000 EUR     | 44              | 24 %                   |
|  | Više od 2000 EUR    | 37              | 20 %                   |
|  | Ne želim odgovoriti | 45              | 25 %                   |

Izvor: istraživanje

Za testiranje istraživačkog modela korišteno je modeliranje strukturnih jednadžbi metodom parcijalnih najmanjih kvadrata (PLS-SEM), primjenom alata SmartPLS 3. Ova metoda odabrana je zbog svoje prikladnosti za manje uzorke, robusnosti prema ne-normalnim distribucijama te usmjerenosti na predikciju i eksplorativne ciljeve istraživanja.

## 5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U Tablici 2. prikazani su rezultati deskriptivne statistike (srednje vrijednosti i standardne devijacije) za varijable odnosno pripadajuće tvrdnje korištene u istraživanju.

Tablica 2. Rezultati deskriptivne statistike

| Varijabla   | Tvrdnja  | Srednja vrijednost | Standardna devijacija |
|---|--|--------------------|-----------------------|
| Percepcija regulatornog okvira (PRO)                    | Postojeći zakoni u mojoj zemlji dovoljni su za zaštitu privatnosti potrošača u digitalnom okruženju (PRO1) | 2.75               | 0.87                  |
|   | Postoje strogi međunarodni zakoni za zaštitu osobnih podataka pojedinaca na internetu (PRO2)               | 3.29               | 0.98                  |
|   | Vlada čini dovoljno da osigura potrošačima zaštitu od povreda privatnosti na internetu (PRO3)              | 2.54               | 0.91                  |
| Zabrinutost za privatnost u digitalnom okruženju (ZPDO) | Zabrinut/a sam za svoju privatnost u digitalnom okruženju (ZPDO1)  | 3.70               | 1.09                  |
|   | U usporedbi s drugima, osjetljiviji/a sam na način na koji poduzeća rukuju mojim osobnim podacima (ZPDO2)  | 3.17               | 1.18                  |
|   | Zabrinut/a sam što se o meni prikuplja previše podataka (ZPDO3)  | 3.68               | 1.15                  |
|   | Zabrinut/a sam zbog prijetnji mojoj osobnoj privatnosti u digitalnom okruženju (ZPDO4)                     | 3.64               | 1.18                  |
| Namjera kupovine putem interneta (NKPI)                 | Namjeravam kupovati <i>online</i> u budućnosti (NKPI1)   | 4.11               | 1.02                  |
|   | Namjeravam kontinuirano kupovati <i>online</i> (NKPI2)   | 3.46               | 1.23                  |
|   | <i>Online</i> kupovina sigurno će biti jedna od mojih aktivnosti (NKPI3)                                   | 3.70               | 1.16                  |
| Stav prema kupovini putem interneta (SKPI)              | Smatram da je <i>online</i> kupovina dobar izbor (SKPI1)   | 3.97               | 0.93                  |
|   | Smatram da je <i>online</i> kupovina pametan izbor (SKPI2)   | 3.70               | 1.00                  |
|   | Volim kupovati <i>online</i> (SKPI3)   | 3.59               | 1.18                  |
|   | Za mene je <i>online</i> kupovina ugodno iskustvo (SKPI4)  | 3.71               | 1.04                  |
|   | Kupovati <i>online</i> je jednostavno (SKPI5)  | 3.98               | 0.99                  |
|   | Imam pozitivan stav prema <i>online</i> kupovini (SKPI6)   | 3.84               | 1.01                  |

N= 182; Izvor: istraživanje

Prve tri tvrdnje u analizi odnose se na konstrukciju percepcije regulatornog okvira. Najvišu srednju vrijednost bilježi tvrdnja „Postoje strogi međunarodni zakoni za zaštitu osobnih podataka pojedinaca na internetu“, dok najnižu vrijednost ima tvrdnja „Vlada čini dovoljno da osigura potrošačima zaštitu od povreda privatnosti na internetu“. Ovi rezultati

sugeriraju da mladi potrošači izražavaju određeni skepticizam prema domaćoj regulativi i njezinoj provedbi, dok više povjerenja poklanjaju međunarodnim normama. Niske vrijednosti standardne devijacije upućuju na relativnu homogenost odgovora, odnosno da su ispitanici pokazali slične stavove po ovom pitanju. Sljedeće četiri tvrdnje obuhvaćaju konstrukt zabrinutosti za privatnost u digitalnom okruženju. Za razliku od prethodnog konstrukta, ovdje su srednje vrijednosti više, ali su i standardne devijacije, što upućuje na širi raspon stavova unutar uzorka. To znači da je uzorak uključivao i ispitanike s visokom razinom zabrinutosti za svoju privatnost, ali i one koji su manje zabrinuti. Tri naredne tvrdnje čine konstrukt namjere kupovine putem interneta. Unatoč izraženoj zabrinutosti za privatnost, mladi potrošači pokazuju spremnost da nastave s *online* kupovinom. Ovakav rezultat može se tumačiti kroz prizmu promijenjenih životnih navika i digitalnog načina života karakterističnog za mlađe generacije. Usporedba srednjih vrijednosti između tvrdnji vezanih za zabrinutost za privatnost i namjere kupovine pokazuje da ne postoji velika razlika u razini izraženosti ovih tvrdnji. Posljednjih šest tvrdnji obuhvaća konstrukt stava prema *online* kupovini, pri čemu su sve tvrdnje zabilježile visoke srednje vrijednosti, što ukazuje na općenito pozitivan stav mladih potrošača prema ovoj vrsti kupovine.

Tablice 3. i 4. prikazuju rezultate konfirmatorne faktorske analize. Podaci prikazani u Tablici 3. prikazuju standardizirane faktorske koeficijente (*factor loadings*) svakog indikatora na pripadajuću latentnu varijablu te upućuju na adekvatnost mjernog modela i potvrđuju jednodimenzionalnost korištenih mjernih ljestvica. Sve analizirane čestice pokazuju snažnu i statistički značajnu povezanost s pripadajućim latentnim varijablama, što dodatno potvrđuje valjanost konstrukta.

**Tablica 3.** Rezultati konfirmatorne faktorske analize (*factor loadings*)

|               | Namjera kupovine putem interneta | Percepcija regulatornog okvira | Stav prema kupovini putem interneta | Zabrinutost za privatnost u digitalnom okruženju |
|---------------|----------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|--|
| <b>NKPI1</b>  | 0.924                            |                                |                                     |  |
| <b>NKPI2</b>  | 0.915                            |                                |                                     |  |
| <b>NKPI3</b>  | 0.954                            |                                |                                     |  |
| <b>PRO1</b>   |                                  | 0.864                          |                                     |  |
| <b>PRO2</b>   |                                  | 0.821                          |                                     |  |
| <b>PRO3</b>   |                                  | 0.786                          |                                     |  |
| <b>SPKPI1</b> |                                  |                                | 0.873                               |  |
| <b>SPKPI2</b> |                                  |                                | 0.876                               |  |
| <b>SPKPI3</b> |                                  |                                | 0.863                               |  |
| <b>SPKPI4</b> |                                  |                                | 0.890                               |  |
| <b>SPKPI5</b> |                                  |                                | 0.828                               |  |
| <b>SPKPI6</b> |                                  |                                | 0.912                               |  |
| <b>ZPDO1</b>  |                                  |                                |                                     | 0.912  |
| <b>ZPDO2</b>  |                                  |                                |                                     | 0.807  |
| <b>ZPDO3</b>  |                                  |                                |                                     | 0.910  |
| <b>ZPDO4</b>  |                                  |                                |                                     | 0.901  |

Izvor: istraživanje

Tablica 4. prikazuje tri ključna pokazatelja interne konzistentnosti i konvergentne valjanosti mjernih instrumenata: kompozitnu pouzdanost (CR), prosječnu ekstrahiranu varijancu (AVE) te Cronbachov Alpha koeficijent. Vrijednosti kompozitne pouzdanosti za sve konstrukte prelaze preporučeni prag od 0.70, dok su vrijednosti AVE iznad 0.50, što upućuje na zadovoljavajuću razinu pouzdanosti i konvergentne valjanosti korištenih mjernih ljestvica (Hair i sur., 2010). Cronbachov Alpha koeficijent, koji služi kao mjera interne konzistentnosti i procjenjuje koliko su čestice unutar istog konstrukta međusobno povezane, pokazuje visoku vrijednost za sva četiri promatrana konstrukta. U tri slučaja  $\alpha$  iznosi više od 0.90, što ukazuje na vrlo visoku pouzdanost i homogenu strukturu čestica unutar konstrukta. Kod konstrukta percepcije regulatornog okvira, Cronbachov Alpha koeficijent također je unutar prihvatljivog raspona, potvrđujući adekvatnost mjernog instrumenta za daljnju analizu.

Tablica 4. Pokazatelji valjanosti

|  | CR   | AVE  | Cronbach's Alpha |
|--|------|------|------------------|
| Namjera kupovine putem interneta                 | 0.95 | 0.87 | 0.92             |
| Percepcija regulatornog okvira                   | 0.84 | 0.68 | 0.76             |
| Stav prema kupovini putem interneta              | 0.95 | 0.76 | 0.94             |
| Zabrinutost za privatnost u digitalnom okruženju | 0.93 | 0.78 | 0.91             |

Izvor: istraživanje

Diskriminantna valjanost konstrukata procijenjena je kombinacijom korelacijske analize i prosječnih ekstrahiranih varijanci (AVE), čiji su rezultati prikazani u Tablici 5. Dobiiveni nalazi upućuju na zadovoljavajuću razinu diskriminantne valjanosti: za svaki konstrukt kvadratni korijen AVE nadmašuje sve parne korelacije s ostalim konstrukcijama. Ova razlika potvrđuje da se svaki konstrukt konceptualno razlikuje od ostalih te mjeri zasebnu dimenziju.

Tablica 5. Diskriminantna valjanost varijabli

|   | Namjera kupovine putem interneta | Percepcija regulatornog okvira | Stav prema kupovini putem interneta | Zabrinutost za privatnost u digitalnom okruženju |
|---|----------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|--|
| <b>Namjera kupovine putem interneta</b>                 | <b>0.93</b>                      |                                |                                     |  |
| <b>Percepcija regulatornog okvira</b>                   | 0.12                             | <b>0.82</b>                    |                                     |  |
| <b>Stav prema kupovini putem interneta</b>              | 0.88                             | 0.13                           | <b>0.87</b>                         |  |
| <b>Zabrinutost za privatnost u digitalnom okruženju</b> | 0.09                             | -0.19                          | 0.04                                | <b>0.88</b>                                      |

Izvor: istraživanje

Tablica 6. prikazuje rezultate testiranja hipoteza.

**Tablica 6.** Rezultati testiranja hipoteza

|  | <b>Koeficijent veze</b> | <b>p vrijednost</b> |
|--|-------------------------|---------------------|
| H1: Percepcija regulatornog okvira ® Zabrinutost za privatnost u digitalnom okruženju      | -0.190                  | <b>0.047</b>        |
| H2: Percepcija regulatornog okvira ® Stav prema kupovini putem interneta                   | 0.142                   | 0.174               |
| H3: Percepcija regulatornog okvira ® Namjera kupovine putem interneta                      | 0.017                   | 0.628               |
| H4: Zabrinutost za privatnost u digitalnom okruženju ® Stav prema kupovini putem interneta | 0.064                   | 0.560               |
| H5: Zabrinutost za privatnost u digitalnom okruženju ® Namjera kupovine putem interneta    | 0.058                   | 0.095               |
| H6: Stav prema kupovini putem interneta ® Namjera kupovine putem interneta                 | 0.871                   | <b>0.000</b>        |

Izvor: istraživanje

Tablica 7. prikazuje utvrđene koeficijente determinacije za zavisne varijable.

**Tablica 7.** Koeficijenti determinacije za zavisne varijable

|   | <b>Koeficijent determinacije, R<sup>2</sup></b> | <b>Prilagođen R<sup>2</sup></b> |
|---|---|---------------------------------|
| <b>Zabrinutost za privatnost u digitalnom okruženju – ZPDO (H1)</b> | 0.04  | 0.03                            |
| <b>Stav prema kupovini putem interneta – SKPI (H2, H4)</b>          | 0.02  | 0.01                            |
| <b>Namjera kupovine putem interneta – NKPI (H3, H5, H6)</b>         | 0.77  | 0.77                            |

Izvor: istraživanje

Utvrđen je statistički značajan utjecaj percepcije regulatornog okvira na zabrinutost za privatnost u digitalnom okruženju ( $p < 0.047$ ), pri čemu je smjer veze negativan, što je bilo u skladu s očekivanjima. Time je potvrđena hipoteza H1. Međutim, koeficijent determinacije iznosi svega 0.04, što znači da je objašnjeno samo 4 % varijance kriterijske varijable. Iako je učinak slab, nalaz je relevantan za donositelje odluka u području politike privatnosti, jer ukazuje na to da poboljšanja u percepciji zakonskog okvira mogu barem djelomično pridonijeti smanjenju zabrinutosti za privatnost kod mladih korisnika interneta. Moguće je zaključiti kako na zabrinutost za privatnost u digitalnom okruženju kod mladih potrošača utječu druge komponente sa značajnijim efektom, poput razine digitalne pismenosti, prethodnih negativnih iskustava s kršenjem privatnosti ili sklonosti rizicima. Nadalje, percepcija regulatornog okvira nema statistički značajan utjecaj na formiranje stava prema kupovini

putem interneta kod mladih potrošača, kao ni na namjeru kupovine putem interneta ( $p = 0.174$ ,  $p = 0.628$ ), zbog čega su hipoteze H2 i H3 odbačene. Istovremeno, utvrđeno je kako ni zabrinutost za privatnost u digitalnom okruženju nema statistički značajan utjecaj na formiranje stava prema kupovini putem interneta kod mladih potrošača, kao ni na namjeru kupovine putem interneta ( $p = 0.560$ ,  $p = 0.095$ ), zbog čega su hipoteze H4 i H5 također odbačene. Osim što povezanosti između zabrinutosti za privatnost u digitalnom okruženju i, s druge strane, stava prema *online* kupovini te namjere kupovine kod mladih potrošača nisu statistički značajne, dodatno iznenađuju i pozitivni smjerovi dobivenih koeficijenata. Ovi rezultati upućuju na to da među analiziranim konstruktima ne postoji značajna međusobna povezanost. Jedno od mogućih objašnjenja ovakvih nalaza leži u specifičnostima istraživanog uzorka (mladim potrošačima) kod kojih je internetska kupovina integrirana u svakodnevni život i percipirana kao funkcionalna nužnost, neovisno o potencijalnim rizicima vezanim uz privatnost ili efikasnost regulatorne zaštite. Premda su prethodne studije u više navrata ukazivale na negativan utjecaj zabrinutosti za privatnost na stavove prema kupovini putem interneta (Amaro i Duarte, 2015; Huseynov i Yildirim, 2016; Anić, Škare i Kursan Milaković, 2016; Anić i sur., 2018), rezultati ovog istraživanja sugeriraju da se ti zaključci ne mogu automatski primijeniti na mlađu populaciju. To ukazuje na potrebu za diferenciranim pristupom pri interpretaciji utjecaja zabrinutosti za privatnost u digitalnom okruženju, uzimajući u obzir dobnu, kulturološku i kontekstualnu specifičnost ciljne skupine. Nasuprot očekivanjima, kod mladih potrošača zabrinutost za privatnost ne djeluje ni kao značajna prepreka pri donošenju stavova o kupovini u digitalnom okruženju. S druge strane, potvrđen je snažan i pozitivan utjecaj stava prema *online* kupovini na namjeru kupovine putem interneta, čime je potvrđena hipoteza H6. S obzirom na to da većina promatranih izravnih veza u modelu nije pokazala statističku značajnost, u ovoj fazi istraživanja nije testirana medijacija. Umjesto toga, fokus je zadržan na evaluaciji osnovnih odnosa između konstrukata, dok se testiranje mogućih medijacijskih efekata ostavlja za buduća istraživanja s većim uzorkom i dodatnim konstruktima.

## 7. ZAKLJUČAK

Državna tijela, regulatorne agencije, razne institucije, političke stranke, neprofitne organizacije te brojna poduzeća koriste osobne podatke građana za različite svrhe. U poslovnom kontekstu, informacije o potrošačima ključne su za razumijevanje ponašanja kupaca, provođenje ciljane marketinške komunikacije i unaprjeđenje poslovnih strategija. S druge strane, nadzorna i regulatorna tijela oslanjaju se na prikupljene podatke za izradu evidencija, izvješća, razvoj politika i strateških dokumenata. Razvoj digitalnih tehnologija i proces digitalizacije povećali su zabrinutost korisnika za privatnost u internetskom okruženju. Kako bi se ta zabrinutost ublažila i potaknulo povjerenje potrošača, države oblikuju regulatorne politike zaštite privatnosti koje potom implementiraju i primjenjuju poslovni subjekti i druge organizacije. Važno je naglasiti da regulatorni okvir svake zemlje ima utjecaj na gotovo sve aspekte svakodnevnog života pojedinaca, uključujući njihovo ponašanje u digitalnom prostoru.

Rezultati provedenog istraživanja pokazali su da ni zabrinutost za privatnost u digitalnom okruženju ni percepcija regulatornog okvira ne pokazuju statistički značajan utjecaj na stavove prema *online* kupovini, kao ni na namjeru kupovine putem interneta među mladim

potrošačima. Kao što je ranije navedeno, ovo se može tumačiti činjenicom da mlađe generacije pokazuju visoku sklonost kupovini putem interneta neovisno o vlastitoj zabrinutosti za privatnost ili percepciji institucionalne zaštite. Ipak, stav prema internetskoj kupovini pokazao se kao snažan prediktor namjere kupovine i zadržava svoju ključnu ulogu u objašnjenju ponašanja u digitalnom okruženju.

S druge strane, utvrđena je negativna i statistički značajna povezanost između percepcije regulatornog okvira i zabrinutosti za privatnost, što ukazuje na važnost percepcije institucionalne zaštite podataka. Ovaj nalaz ima direktne implikacije za kreatore politika: prepoznata prisutnost regulatornih mehanizama može smanjiti zabrinutost korisnika za privatnost, čak i među mladim potrošačima koji su često digitalno kompetentni, ali i dalje osjetljivi na pitanje zaštite podataka. S obzirom na nisku percepciju regulativnog okvira kod članova uzorka u ovom istraživanju, ovi nalazi više upućuju na potrebu za boljom komunikacijom postojećih regulatornih mehanizama nego nužno na njihovo formalno jačanje. Nadalje, s obzirom na to da model objašnjava samo 4 % varijance zabrinutosti za privatnost, može se zaključiti da na ovaj konstrukt utječu i brojni drugi faktori koji nisu uključeni u ovaj model, a koji bi trebali biti predmet daljnjih istraživanja, poput razine digitalne pismenosti, prethodnih negativnih iskustava s kršenjem privatnosti ili sklonosti rizicima.

Iako rezultati ovog istraživanja pružaju vrijedne uvide u ulogu percepcije regulatornog okvira i zabrinutosti za privatnost u digitalnom okruženju u kontekstu kupovine putem interneta od strane mladih potrošača, određena metodološka i konceptualna ograničenja trebaju biti uzeta u obzir pri interpretaciji nalaza. Prvo, korišten je namjerni prigodni uzorak mladih potrošača iz Hrvatske, što ograničava mogućnost generalizacije rezultata na širu populaciju ili na druge kulturne kontekste. Drugo, primijenjena metoda prikupljanja podataka putem *online* ankete može biti podložna pristranostima samoselekcije, pri čemu su sudionici vjerojatno tehnološki pismeniji i skloniji digitalnoj kupovini. Treće, istraživački model obuhvaća ograničen broj varijabli, pri čemu nisu uključeni drugi važni čimbenici poput digitalne pismenosti ili prethodnih iskustava s kršenjem privatnosti, koji mogu imati značajan utjecaj na ponašanje potrošača.

Za buduće istraživačke napore preporučuje se proširenje uzorka kako bi se uključile različite dobne skupine, što bi omogućilo usporedbu generacijskih razlika u percipiranim rizicima, regulatornim očekivanjima i obrascima ponašanja. Pretpostavlja se da bi kod starijih potrošača odnos između percepcije regulatornog okvira i zabrinutosti za privatnost, kao i njihov utjecaj na stavove i namjeru *online* kupovine, mogao biti izraženiji i statistički značajan. Osim toga, istraživački model moguće je proširiti dodatnim konstruktima, poput spremnosti na dijeljenje osobnih podataka ili sklonosti pružanju netočnih informacija, kako bi se dobila dublja i preciznija slika ponašanja potrošača u digitalnom okruženju. Konačno, u sljedećem koraku predlaže se testiranje modela među podskupinama, prema spolu, prihodu, obrazovanju i sl., kako bi se utvrdile moguće razlike u obrascima ponašanja.

## POPIS LITERATURE

- Acquisti, A., Brandimarte, L. i Loewenstein, G. (2015). *Privacy and human behavior in the Age of Information. Science*, 347(6221), 509–514.
- Amaro, S. i Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46 (2015), 64–79.
- Anić, I. D., Budak, J., Rajh, E., Recher, V., Škare, V. i Škrinjarić, B. (2018). Extended model of online privacy concern: what drives consumers' decisions?. *Online information review*, 43(5), 799–817.
- Anić, I. D., Škare, V. i Kursan Milaković, I. (2016). Determinants and behavioral consequences of online privacy concerns among young consumers in Croatia. *Ekonomski Pregled*, 67(5), 377–398.
- Anić, I. D., Škare, V. i Kursan Milaković, I. (2019). The determinants and effects of online privacy concerns in the context of e-commerce. *Electronic commerce research and applications*, 36, 100868.
- Bansal, G., Zahedi, F. M. i Gefen, D. (2016). Do context and personality matter? Trust and privacy concerns in disclosing private information online. *Information & Management*, 53(1), 1–21.
- Bansal, G. i Nah, F. F. H. (2022). Internet Privacy Concerns Revisited: Oversight from Surveillance and Right to Be Forgotten as New Dimensions. *Information & Management*, 59(3), 103618.
- Castañeda, J. A. i Montoro, F. (2007). The effect of Internet general privacy concern on customer behaviour. *Electronic Commerce Research*, 7(1), 117–141.
- Chang, Y., Wong, S. F., Libaque-Saenz, C. F. i Lee, H. (2018). The role of privacy policy on consumers' perceived privacy. *Government Information Quarterly*, 35(3), 1–15.
- Chen, J.-J. V., Huang, A.-H. i Muzzerall, A. (2012): Privacy concerns and expectation of control. *Human Systems Management*, 31, 123–131.
- Dinev, T., Bellotto, M., Hart, P., Russo, V., Serra, I. i Colautti, C. (2006a). Internet users' privacy concerns and beliefs about government surveillance: An exploratory study of differences between Italy and the United States. *Journal of Global Information Management*, 14(4), 57–93.
- Dinev, T., Bellotto, M., Hart, P., Russo, V., Serra, I. i Colautti, C. (2006b). Privacy calculus model in e-commerce: A study of Italy and the United States. *European Journal of Information Systems*, 15(4), 389–402.
- Dinev, T., Hart, P. i Mullen, M. R. (2008). Internet privacy concerns and beliefs about government surveillance – An empirical investigation. *The Journal of Strategic Information Systems*, 17(3), 214–233.
- Dharmesti, M., Dharmesti, T. R. S., Kuhne, S. i Thaichon, P. (2019). Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials. *Young Consumers*, 22(1), 152–167.
- Eastlick, M. A., Lotz, S. L. i Warrington, P. (2006). Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of Business Research*, 59(8), 877–886.

- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. i Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall.
- Huseynov, F. i Yildirim, S. Ö. (2016). Internet users' attitudes toward business-to-consumer online shopping. *Information Development*, 32(3), 452–465.
- Khare, A. i Rakesh, S. (2011). Antecedents of Online Shopping Behavior in India: An Examination. *Journal of Internet Commerce*, 10(4), 227–244.
- Leko Šimić, M. i Pap, A. (2021). Generation Z buying behavior change in the COVID-19 pandemic context. *Ekonomski vjesnik*, 34(2), 361–370.
- Li, Y. (2011). Empirical studies on online information privacy concerns: literature review and an integrative framework. *Communications of the Association for Information Systems*, 28(1), 453–496.
- Lian, J.-W. i Yen, D. C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 37, 133–143.
- Lin, H.-F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433–442.
- Lwin, M., Wirtz, J. i Williams, J. D. (2007). Consumer online privacy concerns and responses: a power-responsibility equilibrium perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 572–585.
- Malhotra, N., Kim, S. i Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): the construct, the scale and a causal model. *Information System Research*, 15(4), 336–355.
- Mekovec, R. (2010). Online privacy: overview and preliminary research. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 34(2), 195–209.
- Miltgen, C. L. i Smith, H. J. (2015). Exploring information privacy regulation, risks, trust, and behavior. *Information & Management*, 52(6), 741–759.
- Mutumukwe, C., Kolkowska, E. i Grönlund, Å. (2019). Information privacy in e-service: Effect of organizational privacy assurances on individual privacy concerns, perceptions, trust and self-disclosure behavior. *Government Information Quarterly*, 37(1), 101413.
- Nam, T. (2018). What determines the acceptance of government surveillance? Examining the influence of information privacy correlates. *The Social Science Journal*, 56(4), 530–544.
- Recher, V., Budak, J. i Rajh, E. (2015). Eye in the Sky: Contextualizing Development with Online Privacy Concern in Western Balkan Countries. *Radni materijali EIZ-a*, 2(1), 5–23.
- Smith, H., Milberg, S. i Burke, S. (1996). Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices. *MIS Quarterly*, 20(2), 167–196.
- Statista (2024). Share of internet users worldwide concerned about misuse of their personal data from 3rd quarter 2020 to 3rd quarter 2024. <https://www.statista.com/statistics/1382829/concerns-personal-data-misuse/> (preuzeto 25. travnja 2025.)
- Sudar-Kulčar, M. (2005). Zaštita privatnosti i sigurnost pohranjenih podataka s osvrtom na izravni (direktni) marketing. *Politička misao*, 42(4), 97–114.

- Sullivan, Y. W. i Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219.
- Škrinjarić, B., Budak, J. i Rajh, E. (2019) Perceived quality of privacy protection regulations and online privacy concern, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 982-1000.
- Tudoran, A. A., Thomsen, C. H. i Thomasen, S. (2024). Understanding consumer behavior during and after a Pandemic: Implications for customer lifetime value prediction models. *Journal of Business Research*, 174, 114527.
- Van Slyke, C., Shim, J. T., Johnson, R. i Jiang, J. J. (2006). Concern for information privacy and online consumer purchasing. *Journal of the Association for Information Systems*, 7(1), 415–444.
- Wells, V., Carrigan, M. i Athwal, N. (2023). Pandemic-driven consumer behaviour: A foraging exploration. *Marketing Theory*, 23(4), 631–659.
- Xu, H., Dinev, T., Smith, H. J. i Hart, P. (2011). Information Privacy Concerns: Linking Individual Perceptions with Institutional Privacy Assurances. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(12), 798–824.
- Yang, B., Lester, D. i James, S. (2007). Attitudes Toward Buying Online as Predictors of Shopping Online for British and American Respondents. *CyberPsychology & Behavior*, 10(2), 198–203.
- Yao, H. i Tarofder, A. K. (2024). Privacy Concerns in E-commerce Marketing: A Systematic Literature Review Study. *International Journal of Global Economics and Management*, 2(3), 64–75.