

A magánélet védelmével kapcsolatos fogyasztói észlelések a GDPR szabályozás tükrében

Consumer perceptions about privacy issues in the light of GDPR regulations

GÁTI MIRKÓ

adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, mirko.gati@uni-corvinus.hu

SIMAY ATTILA

adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, attila.simay@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A GDPR (General Data Protection Regulation), az Európai Unió új általános adatvédelmi rendelete, amely a közös európai szabályozás fő céljainak tekintette, hogy harmonizálja a magánélet védelmével és személyes adatokkal kapcsolatos jogi szabályozást Európában, megvédje és megerősítse a személyes adatokkal kapcsolatos állampolgári jogokat, és egyben átalakítsa a szervezetek személyes adatokra vonatkozó kezelési gyakorlatát. Ez a jogi szabályozás hatással van a személyes adatokat kezelő szervezetek mindennapi gyakorlatára és a fogyasztókra is, akik számára szintén változást hoz a szabályozás. A magánélet védelmével kapcsolatos észlelések megváltozása révén az internethasználók jelentős része számára megváltoznak a személyes adatokhoz kapcsolódó attitűd- és magatartásjellemzőik, és jelen kutatás ezeket a változásokat szeretné feltárni egy szakirodalmi összegzés és egy primer empirikus kutatási terv formájában.

Kulcsszavak: GDPR, magánélet védelme, közösségi média, fogyasztói észlelés

GDPR (General Data Protection Regulation), the new general data protection regulation that set the main goal for the common European regulation to harmonize privacy and personal data related legal regulation in Europe, and to protect civil rights related to personal data, and to reform the management practices of organizations related to personal data and information. This legal regulation affects the daily routine of organizations working with personal data and consumers, who also feel the effect of this regulation. The change in their perceptions related to privacy, the attitudinal and behavioural aspects of privacy issues change for most internet users, and this paper would like to explore these changes in a literature review and a primary research plan.

Keywords: GDPR, privacy, social media, consumer perception

1. A magánélet védelme: jog és percepció

A GDPR (General Data Protection Regulation), azaz Általános Adatvédelmi rendelet az Európai Unió új általános adatvédelmi rendelete, amelyet 2016 április 14-én fogadtak el, majd ezt követően 2018 május 25-én lépett életbe. A közös európai szabályozás fő céljainak tekintette, hogy harmonizálja a magánélet védelmével és személyes adatokkal kapcsolatos jogi szabályozást Európában, megvédje és megerősítse a személyes adatokkal kapcsolatos állampolgári jogokat, és egyben átalakítsa a szervezetek személyes adatokra vonatkozó kezelési

gyakorlatát (eugdpr.org). A részletes jogi szabályozás szövege pedig az Európai Unió hivatalos honlapján is elérhető az EU minden nyelven, így többek között magyar nyelven is (EU, 2016). A részletes jogi szöveg az életbe lépése előtt 2 évvel már publikus volt, amely idő alatt a szervezetek felkészülhettek a magánélet védelmével és a személyes adatok kezelésével kapcsolatos új szabályozásra. A szabályozásban részletesen kifejtésre kerülnek a magánélet védelmével és a személyes adatok kezelésével (ezek felvételével, gyűjtésével, tárolásával, felhasználásával, továbbításával, módosításával) összefüggő irányelvek, mint ahogyan az is, hogy mit tekintünk személyes adatnak. Személyes adatnak minősül bármely, a természetes személyre vonatkozó adat, és az abból levonható, a személyre vonatkozó következtetés (pl. név, azonosító szám, helymeghatározó adat, online azonosító, a természetes személy testi, fiziológiai, genetikai, szellemi, gazdasági, kulturális és szociális azonosságára vonatkozó információ, ld. bővebben: EB, 2019). A jogi környezetben a politikai viszonyok kifejeződése, stabilitása általános gazdasági érdek (KELLER, 2017: 56.), és ez az összefüggés talán még inkább igaz lehet a magánélet védelmével kapcsolatos kérdések kapcsán, mint általánosságban. Az új uniós szabályozással – mivel a GDPR közvetlen hatállyal rendelkezik, így minden tagállamban kötelezően alkalmazni kell – minden tagállamban a személyes adatok kezelése és védelme érdekében ez lesz a legfontosabb szabályanyag, melytől eltérni csak és kizárólag akkor lehet, ha azt a GDPR megengedi.

A GDPR alapvető célja, hogy szigorú szabályokat állítson fel azzal kapcsolatban, ahogy a szervezetek gyűjthetik és kezelhetik a személyes adatokat bárhol a világon. A fogyasztók panaszt tehetnek bármely nemzeti adatvédelmi hatóságnál, amely kivizsgálhatja a panaszait. Továbbá a fogyasztókat a GDPR felhatalmazza, hogy bármikor visszavonhassák az adataikat egy adatbázisból vagy online forrásból. Tehát a digitális lábnyomok eltüntethetővé kell váljanak, és mindez jelentős kihatással lehet arra, ahogyan az internet jelenleg működik és az adatok (a személyes adatok is) áramlanak oldalak, felhők és más internetes tárházak között. A GDPR szabályokat megszegő vállalatok pedig a világszinten elért előző éves árbevételük akár 4%-át kitevő pénzügyi bírságra is számíthatnak a szabályok be nem tartásának következményeként (GREENGARD, 2018). Magyarországon a közelmúltban napvilágra került cikkek egy része azt a sötét jövőképet vetítik előre, hogy a vállalatok jelentős része nem lesz képes majd arra, hogy megfeleljenek a hatályos GDPR előírásoknak (piacesprofit.hu). A Piac & Profit (2019) szerint a vállalatok 15%-a véli úgy, hogy sikeresen meg fognak felelni a GDPR előírásoknak rövid távon, de hosszú távon 92%-uk véli úgy, hogy nem lesz probléma a szabályok betartásával ebben a kérdésben. A Piac & Profit (2018) szerint a magyarországi vállalatok számára sok adminisztrációs terhet jelenthet a GDPR szabályok betartása, azonban, amennyiben nem felelnek meg az elvárásoknak, úgy számíthatnak a komoly bírságokra, amit érdekükben áll elkerülni.

A jogi szabályok és rendeletek mellett azt feltételezzük, hogy ezen szabályozások fogyasztói észlelése is jelentős kérdés. A Piac & Profit (2019) által közölt felmérés szerint a fogyasztók 44%-a úgy értékeli, hogy a cégek jobban odafigyelnek a szabályozás bevezetése óta eltelt időszakban a személyes adataik védelmére. Különös tekintettel arra, hogy a vizsgálat fókuszát képező rendelet a személyes adatok kezeléséről a magánélet védelmének érdekét szolgálja, így fontos kérdés, hogy a felhasználók miként is észlelik részben a magánéletet, mint mások számára nyilvános teret, másfelől a kockázatokat, amelyek a személyes adataik kezeléséhez kapcsolódnak. Ennél a pontnál érdemes a 'magánélet' és a 'privacy' fogalmak különbségtételének megtétele, mivel ez a jogi szabályozásban is rendre megtörténik (SZABÓ,

2005; SZÉKELY et al., 2017: 14). A magyar 'magánélet' szűkebb a 'privacy' fogalmi körénél, sokkal inkább a személyes intimitások érzetét kelti. Az angol 'privacy' kifejezés ezzel szemben kiterjed a személyes magánszféra egészére, a személyes autonómiára, a személyiség integritására és a személyes adatok feletti önrendelkezésre is (a magánélet védelméhez kapcsolódó garanciákat általánosságban és részletesen is tartalmazza a GDPR szabályozás). A továbbiakban – stiláris okokból, hasonlóan SZÉKELY et al. (2015) szóhasználatához – a privacy terminust helyenként a magánélet kifejezésekkel váltjuk ki, és a privacy elméleti koncepciójánál nem vesszük figyelembe a komplex, többdimenziós megközelítéseket, így elemzési fókuszunkat az információs magánszféra oldaláról határozzuk meg (bővebben ld. KOOPS et al., 2016). A fogyasztói észlelés, értelmezés részeként a magyar Wikipédia a következőképpen határozza meg a GDPR-t: *"az Európai Unió rendelete, amely az EGT területén tartózkodó természetes személyek személyes adatait védi és rendelkezik a tagállamok közötti szabad információáramlásról. (...) Érdekessége, hogy a nemzetközi jogi gyakorlatban eddig nem megszokott módon, kiterjesztő hatályú rendelet, tehát nem EGT-tagállamban működő szervezetekre is kötelező lehet."* (Wikipédia, letöltve: 2019.03.07), emellett a szabály rövid története, alapfogalmai, alapelvei és az érintettek jogai kerülnek röviden ismertetésre. Tehát a közösségi meghatározás is külön részt szentel a felhasználók, mint érintettek jogainak, amely a személyes adatok kezelésére vonatkozik. Ehhez kapcsolódó gondolat, hogy a felhasználók számára a szabályozás hatályba lépése megkönnyítette a szolgáltatóváltást és a személyes adatok tudatosabb kezelésére sarkallhat, emellett pedig lehetővé teheti, hogy a fogyasztók sokkal tudatosabban álljanak hozzá, és tegyenek lépéseket magánéletük védelmének érdekében. A szabályozás másik oldalán tehát ott szerepel a befogadó fél, akinek vizsgálata elengedhetetlen bármely hasonló jogalkotói szándék sikerességének elemzésekor.

Mindazonáltal, a percepció gyakran magában foglalja az észlelés és érzékelés kérdésköreit. Lévén a percepció komplex folyamat során az emberek szelektálják, rendezik és értelmezik az érzékszervi ingereket, hogy ebből egy értelme képbe rendezzék a világot (HOFMEISTER-TÓTH, 2014). PÉTER et al. (2014, 2015) kutatási eredményei szerint az egyén először a legfontosabb szükségleteit elégíti ki. Amikor ez megtörtént, a szükséglet megszűnik motivációs tényező lenni, és az egyén a következő fontos szükséglet kielégítésére törekszik. Az észlelés három szakaszát követően, még felhívható a fogyasztó figyelme illatokkal, meghökkentéssel vagy akár humorral is. De a fogyasztói magatartásban érdemes lehet megkülönböztetni, hogy míg az érzékelés az érzékszervek azonnali és közvetlen reakciója az ingerekre, és alapvetően a fogyasztók érzékszervi képességeinek függvénye, addig az észlelés az a folyamat, ahogy az ingereket a fogyasztó szelektálja, összefüggő és jelentéssel bíró képpé rendezi. Így valaminek az észlelése sokkal inkább szubjektív, függ a befogadó figyelmétől és az egyéni információfeldolgozástól (BAUER et al., 2014), ráadásul ez függ a befogadó kulturális környezetétől is (MALOTA, 2015; MALOTA-TÓTH, 2015). Így jelen munkánkban a fogyasztói befogadás oldaláról vizsgálódunk, mivel a rendelet maga egységes és sok tekintetben objektíven megállapíthatók a joghatásai, ugyanakkor ezek percepciója az érintett állampolgárok által mutathat egyéni eltéréseket. A percepciót elsősorban mint érzékelést értelmezzük.

ADJERID és szerzőtársai (2018) azt találták tavaly publikált tanulmányukban, hogy a felhasználók magas észlelt internetes biztonsági intézkedések mellett elégedettebbek voltak a biztonsági intézkedésekkel és kevésbé aggasztották őket a magánélet védelmével kapcsolatos kérdések. Egyben kevésbé számítottak arra, hogy a megadott adataik káros hatással lehetnek

rájuk. Ellenben azok a válaszadók, akik a magánéletük alacsony szintű védelmére számíthattak, azok szignifikánsan kevésbé adtak meg személyes adatokat magukról. A relatív és az objektív kockázatok képesek a fogyasztók magánélet védelmével kapcsolatos viselkedését befolyásolni. Bár azt is megállapították, hogy az objektív változások a kockázatra nézve csökkenő hatást gyakorolnak az elvileg lehetséges és a ténylegesen alkalmazott beállítások között, azaz épp az elvileg lehetséges beállításoknál lényegesebbek. Ellenben, a relatív kockázatok szerepe növekszik az elvileg lehetséges és a tényleges beállítások között, tehát a hatás a tényleges beállításoknál az erősebb (ADJERID et al., 2018). Mindez azt sugallja, hogy a törvényi keretek változásának, ami a magánélet védelmére vonatkozik és a felhasználók adatainak kezelését igyekszik biztonságosabbá tenni, végső soron kihatása lehet a felhasználók személyes információinak megosztására az online térben. Ennek a sejtésnek a megerősítéséhez fűznénk hozzá, hogy a Piac & Profit (2019) felmérése alapján globálisan a fogyasztók 55%-a jelezte azt az EU-ban, hogy óvatosabbá váltak az érzékeny adatok megosztásában a GDPR bevezetése óta eltelt időszakban. Ez alapján pedig érdemes megvizsgálni, hogy milyen tényleges változásokat idézett elő a szabályozás a fogyasztók biztonsággal kapcsolatos észlelésében, mint ahogy annak elemzése is indokolt lehet, hogy hosszú távon, a fogyasztói bizalom növelésében szerepet játszhat-e a GDPR bevezetése, mint ahogyan erre a Jogi Fórum (2018) cikke is utal.

A szabályozás és percepció kérdése azért is releváns kérdés, mivel szintén tavalyi publikált eredményként FOX és ROYNE (2018) arra az eredményre jutott, hogy a fogyasztók félelmei erősebbek a személyes adatokkal kapcsolatos adatkezelés kapcsán a hangot, illetve képi utalást tartalmazó ismertetés esetén, mint a csak szöveges adatok esetén. Akár a hangot, akár a képet tartalmazó ismertetés jobban felhívja a fogyasztó figyelmét a magánélet védelmére. Miközben ma a legtöbb internetes oldal kizárólag szövegesen ismerteti a fogyasztókkal az adatkezelési szabályzatukat (FOX – ROYNE, 2018). Ugyanakkor SCHMEISER (2018) eredményei egyben azt is megerősítik, hogy a fogyasztók jelentős része nem foglalkozik a magánéletükre gyakorolt hatásokkal az online térben, amely a hirdetésekben és az alkalmazott technológiai megoldásokból eredhet. Azok a fogyasztók figyelnek jobban oda a magánéletük védelmére, akik gyakran az internetes böngészőkre is telepítenek ezzel kapcsolatos kiterjesztéseket. A hirdetési hálózatok és a fogyasztói magatartást nyomon követő technológiák alkalmazása épphogy növelheti a fogyasztók weboldal iránti bizalmát, bár ennek háttere lehet a fogyasztók tudatlansága is az alkalmazott technológiákkal kapcsolatban, és hogy a látogatottabb weboldalak eleve nagyobb bizalmat élveznek a fogyasztók részéről (SCHMEISER, 2018). Ami alapján a fogyasztók magánéletük védelmével és személyes adataikkal kapcsolatos tájékoztatása, oktatása releváns kérdés lehet, és ebben a GDPR életre hívása egy lehetséges jogalkotói lépésként értelmezhető. Aminek egyik érdekes kérdése lehet a jövőben olyan további szabályok megalkotása, amelyek nem feltétlenül csak szöveges módon hívják fel a felhasználók figyelmét az adatkezelési gyakorlatra és beállítási lehetőségekre.

2. A tervezett viselkedés elméletének lehetséges hozzáadott értéke a magánélet védelmével kapcsolatos kérdések elemzésében

A magánélet védelmével kapcsolatos aggodalmak megjelenése a tudományos szakirodalomban viszonylag jól dokumentált terület (ld. WILLIAMS, 2018), ahol az internetfelhasználók aggodalmai állandóan jelen vannak, mégis, érdekes módon, ennek ellenére megosztják érzékeny személyes adataikat, és lehetővé teszik mások számára, hogy ezekhez az adatokhoz harmadik személyek hozzáférjenek. Az okostelefonok elterjedésével párhuzamosan a

felhasználók számára elérhetővé vált egy olyan új eszköz, amelyen keresztül az élethez szükséges tevékenységeik jelentős részét el tudják már végezni, a telefonon fizetéstől kezdve, a telebanki szolgáltatásokon keresztül a közösségimédia-tevékenységekig mindent, és mindehhez hozzájárul egy olyan mértékű felhasználói magatartás, amely – részben a közösségimédia-rendszerek által megváltoztatott használati szokások és jellegzetességek révén – eltéríti a felhasználókat a megszokott elvek mentén kialakuló fogyasztói magatartástól. Ez ellen természetesen felléphetnek szervezetek, vagy bevezethetnek a GDPR-hoz hasonló szabályozásokat, de ettől még kérdés marad, hogy a külső szabályozási környezet megváltozása járul-e hozzá első sorban a fogyasztók tudatosításához, vagy a belső, organikus irány, amely a felhasználói felület (user interface: UI) megváltoztatása segítségével felhatalmazhatja a felhasználókat azáltal, hogy informálja őket a lehetőségeikről interakciós felületeken, és emlékezteti őket magánéletük védelmével kapcsolatos aggodalmaikra, ezáltal felhívja figyelmüket a személyes adatokhoz való hozzáféréstől fakadó lehetséges veszélyekre.

Ennek a kérdésnek a tudományos vizsgálódását HUGHES-ROBERTS és KANI-ZABIHI (2014) végezték el, amely kutatás során a szerzők az indokolt cselekvés elméletén, majd annak kiegészítésén, a tervezett viselkedés elméletén (Theory of Planned Behavior, TPB, in: NAGY, 2012) keresztül közelítették meg a téma elméleti hátterét. Az indokolt cselekvés elmélete (Theory of Reasoned Action) módosításával jött létre – az észlelt viselkedési kontroll kiegészítésével – a tervezett viselkedés elmélete (Theory of Planned Behavior). Az előbbi esetén Fishbein és Ajzen (ld. MADDEN et al., 1992) több kutatásban is úgy találta, hogy nem teljesen írja le a viselkedési szándékot az attitűd és a szubjektív norma, majd pedig a kutatások arra világítottak rá, hogy hiányzik egy másik tényező, amit észlelt viselkedési kontrollnak neveztek el. Az elmélet szerint a viselkedés iránti attitűd, a szubjektív norma, valamint az észlelt viselkedéskontroll vezetnek a cselekvési szándék kialakulásához (AJZEN, 2002). A tervezett viselkedés elmélete segíthet a fogyasztói magatartás megértésében, amennyiben a magánélet védelmével kapcsolatos pszichológiai háttér vizsgálata kerül a kutatás fókuszpontjába és annak megértése, hogy a tényleges magatartáshoz kapcsolódó tényezők (szándék és cselekvés) milyen befolyásoló tényezők által határozódnak meg. HUGHES-ROBERTS és KANI-ZABIHI (2014) elemzése alapján azok a felhasználók, akik a magánélet védelmével kapcsolatos információt építettek be a felhasználói felületbe, határozottan kevesebb információt tettek közzé, mint a kísérletükben szereplő kontrollcsoport résztvevői.

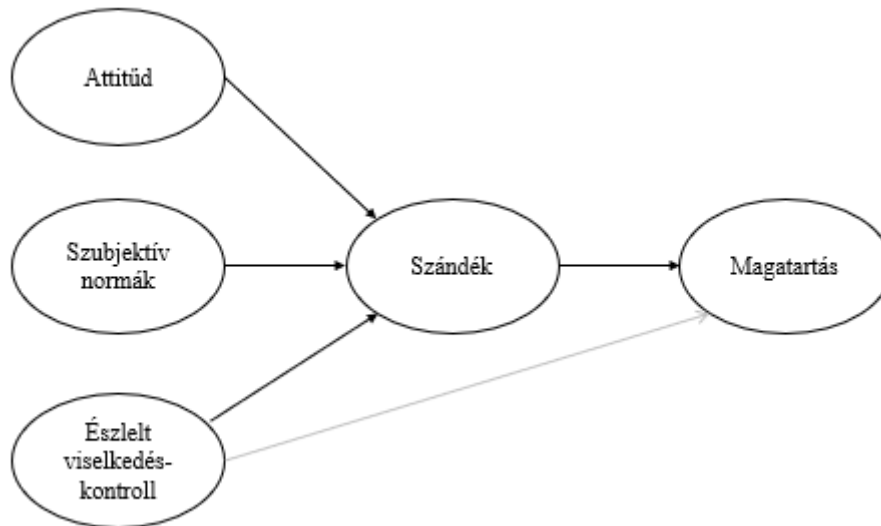
Ha megvizsgáljuk, hogy az internet megjelenésével párhuzamosan milyen jellemzőkkel írható le a felhasználók magánéletének védelmével kapcsolatos attitűd és magatartás jellemzők, akkor érdemes figyelembe vennünk, hogy a mindennapi használat során a felhasználók szinte válogatás nélkül, de legalábbis nagyon ellenőrizetlen körülmények között osztanak meg egymással személyes információt (például a közösségi média egyik típusánál, a személyes közösségi hálózatok esetében, pl. Facebook). Ennek a kockázatnak főleg azon csoportok vannak kitéve, akik a fiatalabb korosztály tagjai, köztük is főleg a Z generáció tagjai (KLAUSZ, 2016). Érdekes összefüggés az a magánélet védelmével kapcsolatos paradoxon, ami a kapcsolódó kutatások jellegzetes eredményeit tükrözi, miszerint – főleg a közösségi hálózatokon – a felhasználók szándéka nem tükrözi online magatartásukat ACQUISTI – GROSS, 2006). Ez a paradoxon több okból fakadhat, amelyek között szerepelhet a:

- felhasználók tudatlansága tetteik következményeiről (már, ami a magánélet védelmével kapcsolatos kérdéseket illeti),

- felhasználók tudatlansága a rendszerről, amit használnak, és amelynek felhasználási feltételeit elvben elfogadták (ALASHOOR – BASKERVILLE, 2015).

Mindazonáltal – ahogyan erről HUGHES-ROBERTS és KANI-ZABIHI (2014) részletesen írnak is (AJZEN, 1985) alapján –, a magatartáshoz vezető tényezők feltárása lehet a kutatás fókuszpontja, ahogyan ezt a szerzők fel is tárták idézett tanulmányukban (1. ábra):

1. ábra: A tervezett viselkedés elmélete alapján vizsgált attitúd és magatartás elemek a magánélet védelmével kapcsolatosan



Forrás: AJZEN (1985), MADDEN et al. (1992) és HUGHES-ROBERTS – KANI-ZABIHI (2014: 221-222.) al. saját szerkesztés

Az ábra értelmezéséhez a benne szereplő konstrukciók fogalmi körét ismertetjük a továbbiakban. A viselkedés iránti attitúd fogalma a magatartás következményeihez kapcsolódó tudás észlelése, amelynek lényege, hogy a személynek kedvező vagy kedvezőtlen véleménye van-e az adott magatartásról. E szubjektív normák azon tényezők, amelyek az észlelt társadalmi nyomást jelentik egy magatartás tényleges elvégzésével kapcsolatosan. Az észlelt kontroll a magatartás elvégzésének könnyűségét vagy nehézségét jelenti, és amely a múltban történt tapasztalatok és az előre jelzett nehézségek fényében alakul ki (AJZEN, 1985, 2002). A tervezett viselkedés elmélete elmélete tehát képes lehet előre jelezni az általunk vizsgálni kívánt személyek (internethasználók) tényleges, személyes adatok védelmével kapcsolatos magatartását – és az ezt megelőző cselekvési szándék mértékét – közösségimédia-környezetben, az általunk felállított feltételrendszer mentén. A GDPR szabályozáshoz kapcsolódó külső szabályozási környezet befolyásoló hatásának feltárásában véleményünk szerint sokat segíthet a tervezett viselkedés elmélete révén feltárt összefüggések rendszere. Ehhez először megvizsgáljuk a fogyasztók magánéletük védelmével kapcsolatos általános, internetes, és végül közösségimédia-fókuszú észleléseit, majd az adatvédelmi irányelvek és GDPR vonatkozásában, fókuszáltan is megteesszük ezt. A kutatási probléma elemzéséhez természetesen több elméleti irányvonal lenne alkalmas, azonban jelen kutatás elméleti kérdésfeltevéséhez illesztve, az 1. ábra alapján vizsgált összefüggésrendszer alkalmaznak tűnik az elemzésre. A kutatási terv után bekövetkező primer empirikus elemzés adhat választ arra, hogy valójában az elméleti alapvetés mennyiben alkalmas a GDPR szabályozás fogyasztói fogadtatásának percepció elemzésére.

3. Kutatási terv és módszertani megfontolások

A korábban feltárt összefüggések mentén szeretnénk kialakítani a kutatás következő lépéseként a primer empirikus kutatásunk tervét. Kutatási problémánk szerint a GDPR szabályozás fogyasztó-oldali észlelésének megértését szeretnénk részletesen megérteni. Ehhez kerestünk olyan elméleti háttérrel (tervezett viselkedés elmélete), amely alkalmas lehet a kutatási probléma kibontására.

A kutatási kérdéseink alapvetően a magánélet védelmével kapcsolatos fogyasztói magatartáshoz kapcsolódnak, pontosabban pedig a fogyasztók észleléseire és tényleges magatartására (pl. biztonsági beállítások szigorítása egy közösségimédia-platfommon). Ehhez a kutatás következő fázisában nemzetközi szakirodalomban referált skálákat használunk majd, amelyekkel teszteljük a hazai – főleg a Z generációba tartozó – felhasználók attitűd-, és magatartás jellemzőit.

A kutatás módszertani kérdéseiről röviden az mondható el, hogy az adatgyűjtés online kérdőív formájában kerül lefolytatásra, mivel a téma online fogyasztói magatartást vizsgál magyar felhasználók körében, ezért a módszer megfelelőnek tűnt (GYULAVÁRI et al., 2015). Emellett az online megkérdezés lehetővé teszi a gyors és nagymintás mintavételt (a várható mintaelemszám: cc. 600 fő). A kérdőíves lekérdezés 2019. április 24. és május 8. között zajlik le, mivel azt feltételezzük, hogy ez a közel másfél hetes időszak nagy számú választ eredményez. A mintavételi technika önkéntes mintavétel lesz, mivel a válaszadók egyetemi hallgatók a Budapesti Corvinus Egyetemről, ezért az eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak. Ennek ellenére az eredmények valószínűsíthetően a témához kötődő, izgalmas és általános jellegű tendenciákra mutathatnak rá.

A jövőbeli kutatás során már tesztelt, nemzetközi modellekkel és skálákkal dolgozunk, és azzal a céllal vizsgáltuk meg a nemzetközi modelleket, hogy a kutatás végén releváns következtetést mondhassunk a magyarországi mobil közösségimédia-használó fiatalok magánélet védelmével kapcsolatos attitűdjével és magatartásával kapcsolatban, a közelmúltban életbe lépett GDPR szabályozásra adott felhasználói észlelések, attitűd és magatartás jellemzők tükrében, kapcsolódva a tervezett viselkedés elméletének releváns megállapításaihoz.

Kutatási problémánk a vizsgált modellek működésének tesztelése magyar közegben, kimutatva az elméleti szakaszban ismertett konstrukciók és összefüggések feltételezhetően megváltozott kapcsolatrendszerét és összefüggéseit, amelynek révén, reményeink szerint újszerű és izgalmas összefüggéseket tárhatunk fel a témában.

4. A kutatás célja, kutatási korlátok és jövőbeni kutatási irányok

Jelen tanulmány célja, hogy feltárja a magánélet védelmével kapcsolatos, a tervezett viselkedés elméletére alapuló összefüggések GDPR-környezetben történő vizsgálatának elméleti összefüggéseit, és ezáltal új meglátásokkal színesítse a téma elméleti kutatásainak irányvonalait.

A gyakorlatban dolgozó piaci szereplők számára elemzésünk remélhetőleg segít feltárni a szervezetekkel kapcsolatban álló fogyasztók – főleg a Z generáció – magánélet védelmével kapcsolatos percepcióit és ennek hatását a tényleges magatartásukra. A szervezetek ezáltal képessé válhatnak arra, hogy a viszonylag kötött GDPR szabályozáson túlmenően befolyásolni tudják fogyasztóik tényleges magatartását.

A tanulmány megfogalmaz egy szélesebb értelemben vett társadalmi célt is, amely az elméleti és gyakorló szakemberek számára értékes javaslatokon túlmenően a társadalom számára is ad olyan figyelemfelhívó ajánlást, miszerint a szabályozásokon túlmenően felelősséggel tartozunk a társadalom kevésbé tudatos tagjai iránt, így a kötelező jogszabályi elveken túlmenően is kötelességünk, hogy felhívjuk a figyelmet a magánélet és a személyes adatok védelmének fontosságára.

A tanulmány korlátjai közé tartozik, hogy az empirikus kutatás lefolytatása előtt – a szakirodalom fényében – csak várható eredményeket tud előrevetíteni. Emellett, a kutatáshoz használt tervezett viselkedés elmélete mellett más elméleti háttér párhuzamos vizsgálata mélyebbé és összetettebbé tehetné a tanulmány elméleti háttérének sokszínűségét (pl. az indokolt cselekvés és tervezett viselkedés elméletének mélyebb elemzése a cikk következő fázisának egyik elsődleges célja).

Irodalomjegyzék

- Acquisti, A. – Gross, R. (2006): *Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook*. Proceedings of the 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies.
- Adjerid, I. – Peer, E. – Acquisti, A. (2018): *Beyond the Privacy Paradox: Objective versus Relative Risk in Privacy Decision Making*. MIS Quarterly. 42 (2), 465-488.
- Ajzen, I. (1985): *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In Kuhi, J. – Beckmann, J. (eds.): *Actionócontrol: From cognition to behavior* (11-39). Heidelberg:Springer.
- Ajzen, I. (2002): *Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior*. Journal of Applied Social Psychology, 32, 665-683.
- Alashoor, T. – Baskerville, R. (2015): *The privacy paradox: The role of cognitive absorption in the social networking activity*. Thirty Sixth International Conference on Information Systems, Fort Worth 2015.
- Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2014): *Marketing alapismeretek*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Hofmeister-Tóth Á. (2014): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- EB (2019): *Mit nevezünk személyes adatnak?* Európai Bizottság.
https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-personal-data_hu (letöltve: 2019.04.12.)
- EUGDPR. org (2018): *The EU General Data Protection Regulation (GDPR) is the most important change in data privacy regulation in 20 years*. Letöltve: <https://eugdpr.org/>
- EU (2016): *Az Európai Parlament és Tanács (EU) 2016/679 rendelete*. Letöltve: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679&from=EN> (2016.04.27)

- Fox, A. – Royne, M. B. (2018): Private Information in a Social World: Assessing Consumers' Fear and Understanding of Social Media Privacy. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26 (1-2), 72-89.
- Greengard, S. (2018): Weighing the Impact of GDPR. *Communications of the ACM*. 61 (11), 16-18.
- Gyulavári T. – Mitev A. Z. – Neulinger Á. – Neumann-Bódi E. – Simon J. – Szűcs K. (2015): A marketingkutató alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Hughes-Roberts, T. – Kani-Zabihi, E. (2014): On-line privacy behavior: using user interfaces for salient factors. *Journal of Computer and Communications*, 2(4), 220-231.
- Jogi Fórum (2018): Az adatvédelmi keretrendelet célja a fogyasztói bizalom erősítése - Élet a GDPR után: jó szabályok és jövőbeli kilátások – Konferencia beszámoló. Jogi Fórum/MTI. <https://www.jogiforum.hu/hirek/39779> (letöltve: 2019.03.01.)
- Keller K. (2017): A turizmusmarketing környezete, In: Lőrincz Katalin, Sulyok Judit (szerk.): *Turizmusmarketing*, Budapest, Akadémiai Kiadó, pp. 39-61.
- Klausz M. (2016): A közösségi média nagykönyve. Athenaeum Kiadó, Budapest.
- Koops, B. J. – Newell, B. C. – Timan, T. – Skorvanek, I. – Chokrevski, T. – Galic, M. (2016): A Typology of Privacy. *Journal of International Law* 38 (2), 483-575.
- Madden, T. J. – Ellen, P. S. – Ajzen, I. (1992): A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18 (1), 3-9.
- Malota E. (2015): *Marketing nemzetközi szinten: Esettanulmányok a hazai és külföldi piacokról*. Budapest: Alinea Kiadó.
- Malota E. – Tóth T. (2015) *Kulturális környezet*. In Rekettye-Tóth-Malota: *Nemzetközi Marketing*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Nagy, Sz. (2012): *A környezettudatos magatartás vizsgálata*. PhD disszertáció, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Vállalkozáselmélet és gyakorlat Doktori Iskola.
- Péter E. – Németh K. – Kaszás N. (2014): Egészségtudatosabb étel- és ital-fogyasztás vizsgálata Zala megyében - A vállalkozások szerepe az egészségmegőrzésben, *GAZDÁLKODÁS* 58. 6. pp. 552-563.
- Péter, Erzsébet; Keller, Krisztina; Németh, Kornél (2015): Energiát adó fogyasztási konstrukciók elemzése In: Svéhlik, Csaba (szerk.) *Útkeresés – Tudomány – Felelősség: Very Best of KHEOPS (2006-2015)*, Mór, Magyarország: Kheops Automobil-Kutató Intézet, pp. 464-471.
- Piac & Profit (2018): Péterfalvi Attila: nem fenyegetésként mondom, de ellenőrizni fogunk. *Piac & Profit*. https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/gdpr-nem-tudnak-megfelelni-a-vallalatok/ (letöltve: 2019.03.11.)
- Piac & Profit (2019): GDPR: nem tudnak megfelelni a vállalatok. *Piac & Profit*. https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/gdpr-nem-tudnak-megfelelni-a-vallalatok/ (letöltve: 2019.03.10.)
- Schmeiser, S. (2018): Online advertising networks and consumer perceptions of privacy. *Applied Economics Letters*, 25 (11), 776-780.
- Szabó M. D. (2005): Kísérlet a privacy fogalmának meghatározására a magyar jogrendszer fogalmaival. *Információs Társadalom*, 5 (2), 44-54.
- Székely I. – Somody B. – Szabó M. D. (2017): Biztonság és magánélet: az alku-modell megkérdőjelezése és meghaladása, II. rész: Jogi és döntéstámogatási megközelítések. *Információs Társadalom*, 17 (1), 7-23.
- Wikipédia (2019): Általános adatvédelmi rendelet. Letöltve: https://hu.wikipedia.org/wiki/%C3%81ltal%C3%A1nos_adatv%C3%A9delmi_rendelet (letöltve 2019.03.07)

Williams, M. (2018): Exploring the influence of privacy awareness on the Privacy Paradox on smartwatches. Doctoral dissertation, University of Oxford.