

**VILNIAUS UNIVERSITETAS**  
**EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS**

**RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA**

**Rugilė Zažekaitė**

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

<b>PIRKINIO SKUBOS IR SVARBOS KAIP MODERUOJANČIŲ VEIKSNIŲ ĮTAKA VARTOTOJO KETINIMUI TEIKTI ASMENS DUOMENIS, PERKANT INTERNETU</b>	<b>THE INFLUENCE OF PURCHASE URGENCY AND IMPORTANCE AS MODERATING VARIABLES ON WILLINGNESS TO DISCLOSE PERSONAL INFORMATION WHEN SHOPPING ONLINE</b>
---	--

**Darbo vadovas Dr. Mindaugas Degutis**

**Vilnius, 2023**

# TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS .....	3
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS .....	4
ĮVADAS .....	5
1. ASMENS DUOMENŲ SVARBA .....	8
1.1 Asmens duomenų samprata ir jų apsauga .....	8
1.2. Asmens duomenys internetinėje erdvėje.....	10
1.2.1 Asmens duomenų suvokimas internetinėje erdvėje.....	10
1.2.2. Asmens duomenys ir socialiniai tinklai.....	12
1.2.3. Asmens duomenų teikimui įtaką darančių stimulų interpretavimas įvairių teorijų kontekste .....	13
2. FAKTORIAI, LEMIANTYS VARTOTOJŲ ASMENS DUOMENŲ ATSKLEIDIMĄ, KETINANT PIRKTI INTERNETU .....	15
2.1. Socialinių mainų teorija kaip prieiga asmens duomenų atskleidimo aiškinimui .....	15
2.2. Asmens duomenys ir pirkimas internetu.....	17
2.3. Asmenybiniai veiksniai.....	19
2.3. Situaciniai veiksniai.....	22
3. PIRKINIO SKUBOS IR SVARBOS KAIP MODERUOJANČIŲ VEIKSNIŲ ĮTAKA VARTOTOJO KETINIMUI TEIKTI ASMENS DUOMENIS, PERKANT INTERNETU TYRIMO METODIKA .....	26
3.1. Tyrimo problematika ir tikslas.....	26
3.2. Tyrimo hipotezės ir modelis.....	27
3.3. Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo imtis .....	31
3.4. Duomenų rinkimo instrumentas ir tiriamų kintamųjų patikimumas.....	32
4. PIRKINIO SKUBOS IR SVARBOS KAIP MODERUOJANČIŲ VEIKSNIŲ ĮTAKA VARTOTOJO KETINIMUI TEIKTI ASMENS DUOMENIS, PERKANT INTERNETU TYRIMAS.....	35
4.1. Apklausoje respondentai ir duomenų analizė .....	35
4.2. Tyrimo rezultatų apibendrinimas .....	46
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	49
LITERATŪROS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS.....	51
SANTRAUKA .....	57
SUMMARY .....	58
PRIEDAI.....	59

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

<b>1 lentelė.</b> Tyrimo imties nustatymas .....	32
<b>2 lentelė.</b> Konstrukty patikimumo koeficientai .....	36
<b>3 lentelė.</b> Suvokiamos materialios pirkinio vertės ir suvokiamos pirkinio vertės tiesinė regresija.....	38
<b>4 lentelė.</b> Suvokiamos pirkinio naudos ir pasitikėjimo el. parduotuve regresija.....	39
<b>5 lentelė.</b> Suvokiamos pirkinio rizikos ir pasitikėjimo el. parduotuve regresija .....	39
<b>6 lentelė.</b> Vartotojo pasitikėjimo el. parduotuve ir ketinimo atskleisti asmens duomenis regresija...	41
<b>7 lentelė.</b> Lyties, išsilavinimo, amžiaus ir ketinimo atskleisti asmens duomenis koreliacija (Chi kvadrato testas.....	43
<b>8 lentelė.</b> Ketinimas atskleisti asmens duomenis ateityje: lytis.....	44
<b>9 lentelė.</b> Ketinimas atskleisti asmens duomenis ateityje: amžius.....	45
<b>10 lentelė.</b> Ketinimas atskleisti asmens duomenis ateityje: išsilavinimas.....	45
<b>11 lentelė.</b> Tyrimo hipotezių rezultatai.....	48

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

<b>1 paveikslas.</b> Privatumo apskaičiavimo teorija .....	14
<b>2 paveikslas.</b> Tyrimo modelis .....	30
<b>3 paveikslas.</b> Respondentų demografinis pasiskirstymas .....	37
<b>4 paveikslas.</b> Moderacijos tikrinimo rezultatas (1) .....	40
<b>5 paveikslas.</b> Moderacijos tikrinimo rezultatas (2) .....	42
<b>6 paveikslas.</b> Moderacijos tikrinimo rezultatas (3) .....	42

## ĮVADAS

Pastaraisiais dešimtmečiais išaugęs interneto naudojimas pakeičia vis daugiau fizinio kontakto reikalaujančių veiklų. Jo dėka įmanoma laisvai bendrauti, mokytis ir dirbti. Pirkimas internetu – ne išimtis. Vartotojas, apsipirkdamas internetu gali greitai rasti reikiamą informaciją apie norimą pirkinį, palyginti kainas bei pasiekiamumą įvairiose platinimo vietose (Brown, Pope ir Voges, 2003), perskaityti kitų pirkėjų paliktus atsiliepimus (Lu ir Lin, 2012). Tai ne tik be galo patogiu, bet ir suteikia pirkėjui diskretiškesnę pirkimo patirtį (Robinson, 2018).

Kita vertus, norint sėkmingai atlikti pirkimo procesą internetinėje erdvėje yra neišvengiamas asmens duomenų, daug ką bylojančių apie pirkėją, atskleidimas. Tačiau, vis labiau kylant vartotojų susirūpinimui dėl internetinio saugumo (Gerber, Gerber ir Volkamer, 2018), itin dažnai vartotojai susiduria su tokiais klausimais, kaip: ar internetinė parduotuvė tikrai užtikrins pateiktų duomenų privatumą, tinkamai saugos ir ar savavališkai nenaudos jų ateityje (Mekovec ir Vrček, 2011)? Perkant fizinėje parduotuvėje vartotojas realiai mato ir gali įvertinti parduotuvės personalą, tuo tarpu internetinėje erdvėje to padaryti neįmanoma (Robinson, 2018). Tai visiškai natūrali reakcija, kylanti ne tik kiekvienam asmeniui, apskritai besirūpinančiam savo privatumu, bet ir dėl kibernetinio saugumo grėsmių su kuriomis gali būti susiduriama kasdienės internetinės veiklos metu (Mekovec ir Vrček, 2011).

Vartotojų noras atskleisti asmens duomenis yra nagrinėjamas reiškinys, kadangi asmeninė informacija tampa vis svarbesnė daugeliui verslų (Dinev, Xu, Smith ir Hart, 2013; Degutis, Urbonavičius, Zimaitis, Škare ir Laurutyte 2020; Kolotylo-Kulkarni, Xia ir Shillon, 2021; Mesch, 2012). Tad tiek fizinės, tiek internetinės kompanijos stengiasi surinkti kuo įmanoma daugiau asmens informacijos ne tik iš savo pirkėjų, bet ir parduotuvės lankytojų. Gautus duomenis aktyviai naudoja su pardavimais susijusiems tikslams įgyvendinti. Pastarieji leidžia verslui pateikti tikslesnius ir daugiau vertės turinčius asmeninius pasiūlymus, prisitaikyti prie individualių poreikių bei suteikti labiau personalizuotą aptarnavimo patirtį (Krafft, Arden ir Verhoef, 2017; Skare, Urbonavicius, Laurutyte ir Zimaitis, 2020; Zeng, Ye, Li ir Yang, 2021). Tad yra ypatingai svarbu suprasti kodėl ir kaip vartotojai nusprendžia dalintis (arba nesidalinti) asmens duomenimis.

Tokį elgesį skatina kelių tipų veiksniai. Norą atskleisti asmeninius duomenis lemia situaciniai veiksniai, kylantys priklausomai nuo situacijos ar vartotojų jausmų, nuotaikos tuo konkrečiu metu (Masur, 2019). Daugiausiai atliktuose tyrimuose orientuotasi į su asmenybe susijusių veiksnių įtaką, kokios vyraujančios emocijos ir požiūris į pirkimo procesą lėmė, jog vartotojai linkę atskleisti asmens

informaciją (Sharma ir Crossler, 2014; Urbonavičius ir kt., 2021; Zimaitis, Degutis ir Urbonavičius, 2020). Taip pat, kanalų, kuriuose asmens duomenys yra viešinami įtaka (Alalwan, Rana, Dwivedi ir Algharabat, 2017; Walsh, Forest ir Orehek, 2020) bei kokios kitos sociologinės ar demografinės priežastys skatina vartotojus taip elgtis (Mazurek ir Malagočka, 2019; Chua, Ooi ir Herbland, 2021).

Pastebėta, jog dar nebuvo išsamiai tirta konkrečių situacinių veiksnių – svarbos (purchase importance), skubos (urgency) – įtaka ketinimui atskleisti asmens duomenis (Degutis ir kt., 2020; Mekovec ir Vrček, 2011; Mothersbaugh, Foxx II, Beatty ir Wang, 2012; Skare ir kt., 2020; Wakefield, 2013). Tai plati tyrimo tema, galinti padėti pagrindą tolesniems, kitų mokslininkų jau atliktiems tyrinėjimams bei patobulinti esamus tyrimo modelius (Urbonavičius ir kt., 2021). Tad šiuo darbu siekiama išanalizuoti pasirinktų situacinių veiksnių moderuojančią įtaką vartotojo ketinimui teikti savo asmeninius duomenis, perkant internetu.

Darbo problema – kaip moderuojantys pirkinio svarbos ir skubos veiksniai veikia vartotojų norą atskleisti asmens duomenis, ketinant pirkti internetu?

Darbo tikslas – nustatyti pirkinio svarbos ir skubos kaip moderuojančių veiksnių įtaką vartotojų sprendimui teikti asmens duomenis, ketinant pirkti internetu.

Darbo uždaviniai:

- Išanalizuoti asmens duomenų reikšmę ir jų svarbą;
- Išanalizuoti internetinės erdvės įtaką požiūriui į asmens duomenis ir jų privatumą;
- Išanalizuoti pagrindinius faktorius, lemiančius asmens duomenų atskleidimą, ketinant pirkti internetu;
- Parengti tyrimo metodiką, siekiant išanalizuoti, skubos ir svarbos kaip moderuojančių veiksnių įtaką vartotojo ketinimui atskleisti asmens duomenis, perkant internetu;
- Surinkti ir išanalizuoti duomenis, reikalingus nustatyti, kaip pirkinio skuba ir svarba moderuoja ketinimą atskleisti asmens duomenis, perkant internetu;
- Pateikti tyrimo rezultatus bei juos apibendrinti, siekiant nustatyti skubos ir svarbos kaip moderuojančių veiksnių įtaką vartotojo ketinimui atskleisti asmens duomenis, perkant internetu.

Darbe naudojamas mokslinės literatūros analizės metodas, kuris leidžia susipažinti su tyrimo objekto ypatumais, tad pasitelkiamas rastų mokslinių šaltinių teorinis pagrindas bei empirinių tyrimų rezultatų analizė. Taip pat turimiems teoriniams duomenimis apdoroti naudojamas apibendrinimo metodas, kuris svarbus, ne tik nagrinėjant literatūrą, bet ir teikiant išvadas. Empirinėje dalyje naudojamas kiekybinis tyrimo metodas – internetinė apklausos anketa.

Pirmajame darbo skyriuje aiškinama asmens duomenų svarba bei reikšmė. Taip pat analizuojamas internetinės erdvės poveikis asmens duomenims bei kokią įtaką jis daro požiūriui į jų privatumą. Antrajame darbo skyriuje yra analizuojami faktoriai, lemiantys asmens duomenų atskleidimą, ketinant pirkti internetu. Trečiajame darbo skyriuje parenkami ir aprašomi tyrimo metodai, kurie yra naudojami empirinėje dalyje. Ketvirtąjį darbo skyrių sudaro atlikto tyrimo analizė bei gautų duomenų apibendrinimas – siekiama nustatyti pirkinio skubos ir svarbos kaip moderuojančių veiksnių įtaką vartotojo ketinimui teikti asmens duomenis, perkant internetu.

# 1. ASMENS DUOMENŲ SVARBA

## 1.1 Asmens duomenų samprata ir jų apsauga

Nuo pat seniausiųjų laikų žmonės, norintys pasinaudoti savo teisėmis į jiems priklausančius objektus, vienais ar kitais būdais privalėjo identifikuoti savo tapatybę. Dabar, praėjus ne vienam šimtui metų, pasikeitė tiek asmens duomenų suvokimas, tiek jų apibrėžtis.

Norint diskutuoti apie asmens duomenis, pirmiausia būtina apibrėžti šios sąvokos reikšmę. Pasak Europos komisijos teisės akto, tai yra bet kokio tipo informacija, susijusi su fiziniu asmeniu, kurio tapatybė yra nustatyta arba gali būti nustatyta (Europos komisija, 2002). Tad tai dvejetainio tipo duomenys, pagal kuriuos asmuo gali būti identifikuotas. Vieni jų, kurių dėka individas nustatomas tiesiogiai, o kiti – tiesiogiai asmens nenurodo, bet nukreipia į jį ir reikalauja papildomo konteksto, jog asmuo būtų identifikuotas. Asmens duomenys galioja įvairiuose formatuose – įrašyti popieriuje ar elektroninėje laikmenoje, juos gali raštu ar žodžiu perduoti tarpusavyje bendraujantys žmonės, taip pat jie gali būti išreikšti vaizdu, garsu ar filmuota medžiaga (Žmogaus teisių gidas, 2019). Asmens duomenims yra priskiriama tokia informacija kaip: vardas ir pavardė, asmens kodas ir asmens tapatybės kortelės numeris, gimimo metai, pajamos, medicinos įstaigos turimi duomenys, susiję su sveikata (pavyzdžiui, paciento kraujo tyrimų rezultatai), tikslus gyvenamosios vietos adresas (Europos komisija, 2002).

Svarbu išskirti ir duomenis, kurie iš pirmo žvilgsnio atrodytų asmens duomenys, tačiau jie tokiais nėra laikomi. Tai būtų juridinio asmens kodas ir elektroninio pašto adresas, kuriame nėra nurodytas vardas ir pavardė bei nuasmeninti duomenys, kurių anonimiškumas yra užtikrintas taip, jog asmens tapatybė nebegali būti nustatyta.

Tačiau sparčiai besivystant pažangioms technologijoms asmens duomenys neapsiriboja vien tik išvardintais pavyzdžiais. Tapatybę nustatyti taip pat lengvai galima pagal biometrinius bruožus, kurių pakeisti ar suklastoti neįmanoma. Tobulėjant asmens atpažinimo technologijoms, asmenį identifikuoti galima pagal jo fiziologinius bruožus bei elgseną, pagal tokias charakteristikas kaip piršto antspaudus, akies rainelę, balsą, eiseną, DNR ir kt. (Ivanovas, 2010). Taigi, visi biometriniai duomenys, padaryti asmens tapatybės nustatymo tikslais yra laikomi asmens duomenimis.

Nuo kasdieninio gyvenimo neatsiejama internetinė erdvė tampa palankia terpe suformuoti dar kitokius asmens duomenis. Šiuo atveju asmens tapatybė nustatoma, panaudojant tokius duomenis kaip interneto protokolo (IP) adresą, kuris nurodo iš kurio kompiuterio atliktas veiksmas, realius



buvimo vietos duomenis, kuriais asmuo dalinasi kompiuteryje ar mobiliajame telefone, slapukų identifikatorius (Europos komisija, 2002). Taip pat ir elektroninio pašto adresas bei internetinėje paskyroje sukurtas vartotojo vardas, jei jie aiškiai nurodo asmens vardą ir pavardę.

Kaip bebūtų, asmens duomenys yra reikalingi ir be išimčių naudojami įvairiose srityse. Juos privalu įvesti atliekant finansines procedūras įstaigose ar internetinėje bankininkystėje, naudojantis paslaugomis sveikatos ar valstybinėse institucijose. Norint įsigyti pirmo būtinumo prekes (pavyzdžiui, maistą ar medikamentus) ar prabangos prekes (pavyzdžiui, keliones ar užsienio dizainerių drabužius). Plintant technologijoms ir vis aktyviau perduodant asmens duomenis į paslaugų teikėjų rankas, atsirado grėsmė dėl jų saugaus tvarkymo ir laikymo. Tad susiklosčiusi padėtis pareikalavo atitinkamos apsaugos ir reglamentavimo.

Bene reikšmingiausi pokyčiai tarptautiniu mastu įvyko vedami Europos Tarybos ir Europos bendradarbiavimo ir plėtros organizacijos. 1968 metais pirmą kartą buvo iškeltas klausimas „ar šiuolaikinių technologijų ir mokslo pasaulyje Žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencija ir valstybių narių nacionaliniai teisės aktai pakankamai apsaugo privataus gyvenimo neliečiamybę“ (Točickienė, 2003). Tuomet nemažai Europos valstybių priėmė įstatymus dėl asmens duomenų apsaugos. Tai į viešumą iškėlė opią problemą dėl asmeninės informacijos valdymo.

Šiuo metu asmens duomenų apsauga yra sustiprinta 2018 metais įvestu nauju reglamentu į Europos Sąjungos teisinę bazę. Tai Bendrasis duomenų apsaugos reglamentas (BDAR), priimtas dėl fizinių asmenų apsaugos renkant, tvarkant, saugojant asmens duomenis ir dėl laisvo tokių duomenų judėjimo (Solidi apsauga, 2021). Šie reikšmingi pokyčiai paveikė daugelį verslų ir nusistovėjusius jų procesus, kadangi reglamentas taikomas visoms įmonėms, renkančioms būtent skaitmeninius vartotojų duomenis. Dėl reguliacijos kompleksiskumo, praėjus net keliems metams po įsigaliojimo, susiduriama su sunkumais dėl procedūrų, kurių nesilaikymas gresia sankcijomis (Hanakova, 2020). Kas dėl fizinių asmenų – analizuojant literatūros šaltinius išryškėja, kad BDAR paveikė individus. Tyrimų rezultatai rodo, jog didžioji dauguma yra labai sąmoningi, gerai informuoti ir suprantantys reglamento reikšmę. Jie noriai įsitrauktų į informacijos apdorojimo eigą ir kontroliuotų duomenų rinkimo procedūrą. Tačiau pozityvus pastarųjų vertinimas persipina su abejonėmis ar jis tikrai turi efektyvią įtaką praktikoje (Prethus ir Sorum, 2018; Strycharz, Ausloos ir Helberger, 2020).

Taigi, bet kokio tipo informacija apie fizinį asmenį, atskleidžianti jo tapatybę yra svarbi. Privalu užtikrinti asmens duomenų apsaugą bei atitinkamai juos tvarkyti, kadangi šie duomenys yra saugomi įvairių reglamentų ir teisinių aktų, taip suteikiant jiems ypatingą statusą. Taip pat ir žvelgiant iš asmens perspektyvos, reikalinga suprasti, jog asmens įdedamas indėlis į savo duomenų apsaugą ir

kiekvienas kompiuterio klavišo spragtelėjimas yra svarus ir daug ką lemiantis, kadangi šiuolaikiniame pasaulyje asmens duomenų yra atskleidžiama vis gausiau, o būdų juos pasisavinti netinkamiems asmenims atsiranda vis daugiau.

## **1.2. Asmens duomenys internetinėje erdvėje**

### **1.2.1 Asmens duomenų suvokimas internetinėje erdvėje**

Besivystančios technologijos, lengvas jų pasiekiamumas bei naudojimo paprastumas, pavertė internetinę erdvę palankia terpe aktyviai naudotis paslaugomis, keistis informacija ar kitais duomenimis, sekti ir dalyvauti naujienų srautuose socialiniuose tinkluose bei forumuose. Tad laikas, praleistas naršant didėja, o tuo pačiu daugiau duomenų yra prieinama internete – tai itin naudinga verslams, taikant personalizuotas reklamas potencialiems klientams ar tobulinti dabartinius produktus pagal įvertinamą poreikį (Bauer, Bergstrom ir Foss-Madsen, 2021). Tačiau kartu su aktyvia informacijos sklaida, asmens duomenys ir disponavimais jais kasdieninių veiksmų internete metu, neišvengiamai patiria permainas.

Didžiųjų duomenų eroje, technologijos ir programos valdančios įspūdingus informacijos kiekius, suteikia galimybę analizuoti sukauptą informaciją įvairiais pjūviais – identifikuoti pasikartojančius veiksmus bei grupuoti vartotojus pagal išanalizuotus bruožus (Mantelero, 2016). Kompanijos masiškai renka vartotojų duomenis dėka išmaniųjų telefonų, nešiojamų kompiuterių, internetinių paslaugų, duomenų gavybos programų ir technologijų (Prince, 2018).

Susiformavęs stiprus mechanizmas, kuris veikia ne tik teigiamai, bet ir neigiamai – visuomet vyrauja rizika, jog išsamūs vartotojo asmeniniai duomenys, bus paviešinti, jei į duomenų bazę įsilauš neautorizuotas asmuo ar įvyks duomenų nutekėjimas. Tokiu atveju, pagal paviešintą informaciją įmanoma identifikuoti asmenį ir su juo susieti jo finansinius išrašus, pirkimo istoriją, medicininius įrašus ir kt (Prince, 2018).

Kone kiekvienas atliktas veiksmas sąlygoja paliekamus skaitmeninius pėdsakus (digital footprints). Visai nesvarbu ar naršymas truko ilgai, ar tik keletą sekundžių – to pakanka, kadangi vartotojas po savęs palieka informaciją. Skaitmeniniai pėdsakai yra labiausiai paplitęs asmeninės informacijos rinkimo būdas (Slotkienė ir Ramanauskaitė, 2011). Ją renkantis suinteresuotas asmuo ar įmonė gali interpretuoti savo labui bei suvokti kuo vartotojas domisi, ką ketino pirkti ir pan. Dažniausiai aiškus atsakymas nėra gaunamas, tik retais atvejais informacija yra tiesiogiai nukreipianti į specifinį asmenį. Rasti ir užfiksuoti skaitmeniniai pėdsakai (pavyzdžiui, prisijungimo prie svetainės

laikas, naršymo istorija, IP adresas) yra analizuojami, kombinuojami ir modifikuojami, kol galiausiai sukuriamas aiškesnis vartotojo portretas (Civilka ir Šlapimaitė, 2015; Slotkienė ir Ramanauskaitė, 2011).

Tad teigiama, jog informacija apie vartotojus tapo neatskiriama internetinės prekybos dalimi (Civilka ir Šlapimaitė, 2015; Degutis ir kt. 2020; Prince, 2018). Tai, ką veikia internete nėra vien tik asmens reikalas. Lankydamasis interneto svetainėje asmuo, programinės įrangos ir slapukų pagalba, laisva valia puslapio valdytojui suteikia visišką laisvę, sekti naršymą ne tik tame puslapyje, bet ir apskritai automatiškai rinkti duomenis rinkodaros ar reklamos tikslams, kuriuos perduoda šį darbą atliekančioms agentūroms (trečiosioms šalims) (Civilka ir Šlapimaitė, 2015).

Puslapyje slapukai sutinkami lankantis pirmąjį kartą (Fouad, Santos, Legout, ir Bielova, 2021). Įgalinti slapukus internetiniame puslapyje nėra sudėtinga – dažniausiai sutikimo mygtukas būna ryškios spalvos, patogiai paspaudžiamas, nereikalauja papildomų žingsnių, o jo formuluotė pabrėžia privalumus (pavyzdžiui, sutikimas su puslapyje esančiais slapukais pagerins lankymosi svetainėje patirtį) (Bauer ir kt., 2021). Tad sutikus su slapukais naudotojas yra identifikuojamas ir jo naršymo patirtis vis labiau darosi personalizuota. Slapukai ne tik seka viską, kas naršoma. Taip pat išsaugoja tam tikrą informaciją, kaip elektroninio pašto adresą, namų adresą, pirkimo duomenis, vartotojo vardą ir slaptažodį ir pan. Tad puslapių savininkai stengiasi, kad kuo didesnė dalis lankytojų sutiktų su slapukų politika, kad būtų surinktas didesnis kiekis duomenų (Bauer ir kt., 2021).

Nors vyraujanti rizika egzistuoja, kuriamos programos ar paslaugos sudaro patrauklias sąlygas lengvai perkelti sau svarbius duomenis į internetinę erdvę (Garfinkel ir Cox, 2009). Dauguma naujų automobilių yra kuriami jau su įdiegtomis prisijungimo funkcijomis (Jakobi, Marburger, Alizadeh ir Stevens, 2021). Įprastus kalendorius ar darbo knygas keičia internetinės kalendoriai (pavyzdžiui, Google Kalendorius), teksto redagavimo programos taip pat keičiasi į internetinius dokumentų rengimo ir redagavimo įrankius (pavyzdžiui, Google Dokumentai) (Garfinkel ir Cox, 2009). Didžiausias šios tendencijos privalumas – skaitmenos patogumas ir galimybė vienu metu turėti prieigą prie dokumentų, kuriuos mato ne tik pat asmuo, bet ir kiti reikalingi asmenys.

Ne tik patogumui kuriami internetiniai įrankiai, bet ir kiti aspektai keičia vartotojų požiūrį į asmens duomenis. Pasak (Vilniaus universitetas, 2020), norint naršyti interneto portaluose ar pirkti internetu privaloma atskleisti tam tikrą kiekį asmeninės informacijos. Tačiau ne visuomet aišku, koks duomenų kiekis yra būtinas, o kas jau yra renkama papildomai, su mintimi duomenis panaudoti ateityje. Taigi, norint atlikti pasirinktą veiksmą, neįmanoma elgtis priešingai, kadangi duomenų atskleidimas yra būtinas jam užbaigti.

Naršymas internete ir didelis informacijos publikavimas, kelia grėsmę asmens privatumui. Eiliniam naudotojui sudėtinga pasislėpti nuo jo asmens duomenų rinkimo internetinėje erdvėje. Tam tikra dalis interneto vartotojų ne visuomet nutuokia ar patys domisi jų asmens duomenų saugumu ar rinkimu. Galvoja, kad jų veikla niekam neįdomi, kadangi nieko ypatingo neveikia. Pateikdami duomenis apie save ar savo aplinką, neįvertina rizikos, kurią kelia neapgalvoti veiksmai – pasekmės gali būti susijusios ne tik su jais pačiais, bet ir su jų artimaisiais. Kita dalis vartotojų – supranta ir įvertina, jog jų veikla yra sekama, tačiau priima tai natūraliai, kaip kainą, kurią turi mokėti, norėdami dalyvauti internetinėje veikloje (Mazurek ir Malagočka, 2019).

### **1.2.2. Asmens duomenys ir socialiniai tinklai**

Technologijų svarba plinta ir socialinių tinklų atžvilgiu – tapę kasdienio gyvenimo dalimi, jie kardinaliai keičia bendravimo ypatumus su kitais vartotojais bei verslais (Alalwan, 2018). Susikūrė nauja erdvė, kurioje nuotolis tarp kitų žmonių, įmonių ar valdžios atstovų sumažėjo iki visiško minimumo. Bendrąja prasme socialiniai tinklai, tai socialinė struktūra, leidžianti vartotojams viešai pateikti save ir palaikyti bei plėtoti santykius su kitais nariais, remiantis panašiomis intencijomis (pomėgiais, hobiais, į darbą orientuotais klausimais, religija) ar ryšiais (giminystės, draugystės ar kt.) (Ellison, Steinfield ir Lampe, 2007) bei jungtis į bendruomenes (Donath ir Boyd, 2004). Žmonės kelia savo bendravimą į virtualias erdves – Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter ar kt. – o verslai savo ruožtu žiūri į tai kaip į efektyvų būdą palaikyti ne tik ryšį su vartotojais, komunikuoti, bet ir skatinti pardavimus (Alalwan ir kt., 2017).

Socialiniai tinklai tampa svarus varžovas paieškos sistemoms, kadangi vartotojai linkę ieškoti informacijos prieš pirkimo procesą (Alalwan ir kt., 2017) – skaityti pirkėjų atsiliepimus, lyginti pasirinkimus, užduoti klausimus apie pirkinį uždarose ar viešose grupėse. Taip pat, po pirkimo proceso pastebima panaši tendencija ir aktyvus noras pasidalinti patirtimi, paliekant atsiliepimus, ypač jei tuo metu jaučia stiprias (tikėtina, neigiamas) emocijas (Liu, Jayawardhena, Osburg, Yoganathan ir Cartwright, 2021; Zhang, Tan, Yin ir Shi 2021).

Pastebimas laisvesnis, nei kitur vartotojų požiūris į skelbiamus duomenis socialinių tinklų paskyrose (Kaplan ir Hanlein, 2010; Mazurek ir Malagočka, 2019; Zhang, Tan, Yin ir Shi, 2021; Walsh, Forest ir Orehek, 2020). Vartotojai ne tik skelbia duomenis, būtinus susikurti paskyrai, tačiau dalinasi visa aibe duomenų: asmeniniais pomėgiais ir mėgstamomis veiklomis, religinėmis pažiūromis, santykių statusu, asmenine vaizdine medžiaga, negatyvias patirtis. Nustatyta, jog

dauguma vartotojų nekreipia dėmesio į socialiniuose tinkluose naudojamų paskyrų privatumo nustatymus (Trepte ir kt., 2015). Jei asmuo nori bent iš dalies kontroliuoti savo asmeninius duomenis ir privatumą, rekomenduotina peržvelgti esamus privatumo nustatymus ir juos atitinkamai pakoreguoti. Taigi, intensyvus asmeninės informacijos viešinimas socialiniuose tinkluose naikina ribą tarp viešumo ir privatumo suvokimo.

Taip pat vertinant iš verslo perspektyvos išskiriami keli esminiai bruožai, kurie labiausiai skatina skirti dėmesį socialiniams tinklams (Tiago ir Verissimo, 2014): lengva naudotis, didesnis surenkamos informacijos kiekis, gerinami santykiai, didinamas žinių lygis ir dalyvavimas sprendimo priėmimo procese. (Hudson, Huang, Roth ir Madden, 2016) atlikto tyrimo Prancūzijoje, Jungtinėje Karalystėje ir JAV rezultatai skelbia, kad tie vartotojai, kurie socialinių medijų pagalba kuria ryšį su savo mėgstamais prekės ženklais, turi žymiai stipresnius santykius, palyginus su tais, kurie neturi jokios sąveikos. Tai sąlygoja abipusę naudą.

Išnagrinėjus šaltinių informaciją išryškėja, kad socialiniai tinklai iš ankščiau buvusių socialiniu platformų plačiąja prasme virto į būtinus skaitmeninio pasaulio atributus – jei asmuo neturi paskyros socialiniame tinkle, nėra pilnavertis informacinės visuomenės narys. Nors nustatytas stiprus naudotojų polinkis atskleisti didelę dalį asmeninės informacijos socialiniuose tinkluose, jis atliekamas savanoriškai, neverčiant dalintis. Pastebimas kylantis iššūkis vartotojų asmens duomenų privatumo suvokimui socialiniuose tinkluose – suteikiama per daug asmeninės informacijos, dėl to kyla grėsmė asmens duomenims. Tad tai vienas tiesiausių kelių verslams rinkti duomenis apie potencialius pirkėjus.

### **1.2.3. Asmens duomenų teikimui įtaką darančių stimulų interpretavimas įvairių teorijų kontekste**

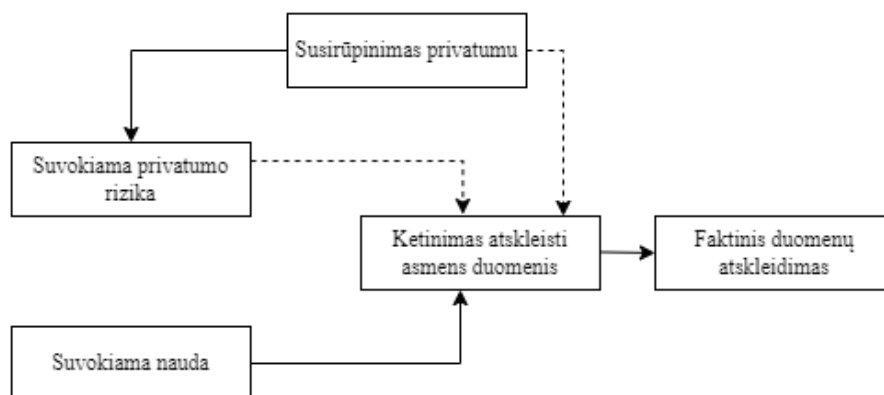
Verslai, tikėdamiesi sudaryti vartotojams draugiškas sąlygas apsipirkti jų internetinėse parduotuvėse, turi nusimanyti apie jų privatumo suvokimą ir elgesį. Nors daugelis verslų turi palankias galimybes bei įrankius rinkti duomenis ir jų pagrindu pateikti asmeninius pasiūlymus bei nuspėti vartotojų sprendimus, tačiau vien tik to neužtenka. Vyrauja riba skirianti technologijų renkamus parodymus ir realų vartotojų elgesį, nulemtą įvairių veiksmų, pavyzdžiui, suvokiamo privatumo ar susirūpinimo juo. Tuo tarpu mokslininkai deda daug pastangų, bandydami prognozuoti ir paaiškinti vartotojų elgesio fenomeną, tad tuo tikslu yra kuriami modeliai ar pritaikomos teorijos. Kai kurie su privatumu susijusį elgesį aiškina per organizacijų prizmę (socialinės akivaizdos ar

procedūros teisingumo teorijos), o kiti fokusuojasi į individo sąveiką su išoriniais faktoriais (apsaugos motyvacijos teorija) (Li, 2012).

Viena iš dažnai privatumo studijose sutinkamų teorijų yra privatumo apskaičiavimo teorija (Culnan ir Armstrong, 1999) (žr. 1 pav.). Remiantis šia teorija asmens sprendimas atskleisti duomenis yra paremtas analitiniu mąstymu ir racionalių naudų ir rizikos skaičiavimu (Bandara, Fernando ir Akter, 2020; Culnan, 2000; Culnan ir Bies, 2003; Keith, Thompson, Hale, Lowry ir Greer, 2013). Suvokiama privatumo rizika ketinimą atskleisti duomenis veikia neigiamai, o suvokiama nauda veikia teigiamai. Natūraliai stengiamasi ieškoti kuo didesnės naudų ar vertės bei sutelkti visą dėmesį į ją ir vengti rizikos ateityje. Apskaičiavimo eigoje stipriau susitelkti į naudą ir mažiau rūpintis galima rizika labiausiai skatina pačios naudų, kurias asmuo suvokia esančias vertingas (tiek ekonominiai, tiek socialiniai pasiūlymai) (Wang, Duong ir Chen, 2016; Xu, Teo, Tan ir Agarwal, 2009). Jei asmuo nusprendžia, kad duomenų atskleidimo nauda neperžengia privatumo ribos, jis yra pasiruošęs suteikti duomenis (Dinev ir Hart, 2006).

## 1 paveikslas

### *Privatumo apskaičiavimo teorija*



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Keith, Thompson, Hale, Lowry ir Greer, 2013

(Li, 2012) atlikto tyrimo, analizuojančio 15 skirtingų, internetinį saugumą interpretuojančių teorijų teigimu, nuspėti asmens ketinimą atskleisti informaciją internete galėtų padėti kelių teorijų kombinacija. Iš apsaugos motyvacijos teorijos paimtas rizikos apskaičiavimo veiksnys, integruotas su privatumo apskaičiavimo teorija, kartu sudarytų tyrimuose ir praktikoje vertingą dvigubo apskaičiavimo modelį.

Kadangi asmens duomenų atskleidimas gali būti siejamas ir su prieš tai aptartu, racionalių elgesiu, taip pat tyrėjai taiko vieną populiariausių elgesio supratimo teorijų, planuotos elgsenos teoriją (Ajzen, 1985). Teorijos teigimu, tokie asmens bruožai kaip požiūris, suvokiamos socialinės normos, vertybės, suvokiamas elgesys daro įtaką ketinimams, kurie po to tampa tikru elgesiu (Čapienė, 2019). Tačiau ši teorija sulaukia kritikos dėl per silpno ryšio su tikroju elgesiu ir ketinimai atskleisti asmens duomenis telieka ketinimų lygmenyje (Grosso ir Castaldo, 2014 cit. pagal Škare ir kt, 2020).

Teorijose interpretuojamų individų pažinimo procesų dėka, aiškinamos interneto vartotojų ir pirkėjų privatumo susirūpinimo ir atitinkamo elgesio prielaidos, atliekant transakcijas internetinėje parduotuvėje. Vartotojai, besirūpinantys informacijos saugumu, aktyviai ieško būdų kaip sumažinti rizikas, kadangi kartais galėdami pasielgti ne visai teisingai rizikuotų savo pačių duomenimis. Tiek verslo atstovams, tiek vartotojams vertėtų atidžiau susipažinti su esančiais tyrimais bei teorijomis ir tokiu būdu perimti gerąsias patirtis.

## **2. FAKTORIAI, LEMIANTYS VARTOTOJŲ ASMENS DUOMENŲ ATSKLEIDIMĄ, KETINANT PIRKTI INTERNETU**

### **2.1. Socialinių mainų teorija kaip prieiga asmens duomenų atskleidimo aiškinimui**

Susiduriama su paradoksine situacija: individai teigia, jog asmeninių duomenų privatumas jiems rūpi. Jie rodo didėjančią susirūpinimą dėl atskleidžiamos informacijos įmonėms, nes suteikdami tokią prieigą prie duomenų, savaime sustiprina pažeidžiamumo jausmą (Aiello ir kt, 2020). Tačiau realūs veiksmai ne visai atitinka – mažai kas yra daroma dėl privatumo apsaugojimo (Barth ir Jong, 2017; Chua ir kt., 2021; Zittrain, 2008). Pasak Presthus ir Sorum (2018), asmenys noriai išmaino asmeninę informaciją į lengvatas, sutinka su elektroninio puslapio slapukų politika jos neskaitę bei niekieno neverčiami dalinasi pačiais asmeniškiausiais įvykiais socialiniuose tinkluose.

Praeitame amžiuje atsiradusi socialinių mainų teorija (Emerson, 1976), padedanti analizuoti socialinį elgesį tapo viena ryškiausių sociologinių teorijų (Zafirovski, 2005). Tad nagrinėjant priežastis dėl kurių asmenys linkę teikti tam tikrus duomenis, pirkdami internetu, taip pat gali būti remiamasi ja.

Anot sociologų, žmonių elgesį galima suskirstyti į dvi kategorijas: paremtas derybomis arba tarpusavio pasitikėjimu. Derybinio tipo elgesys pasireiškia, kuomet duomenys atskleidžiami mainais, paremtais teisiniu pagrindu. Dažniausiai viena pusė turi didesnę galią nei kita. Vartotojas žino kaip pateikta informacija bus naudojama ir kokia nauda bus gauta už tai. Šio tipo pavyzdys yra pirkimas

internetu – teisiškai duomenys privalo būti atskleisti, kad transakcija būtų techniškai įvykdyta ir būtų galima įsigyti prekę ar paslaugą. Jei viskas vykdoma taip, kaip turi būti, grėsmė susijusi su asmeninių duomenų pažeidimais yra žema (Urbonavičius ir kt., 2021). Tarpusavio pasitikėjimo elgesys matomas situacijose, kuomet mainų dalyvių tarpusavyje nesieja jokie formalūs įsipareigojimai ir jie nėra apibrėžti teisinių sistemų ar garantijų. Mainai vyksta abipusio susitarimo ir pasitikėjimo pagrindu. Šio tipo pavyzdys – bendravimas socialiniuose tinkluose. Juose atskleidžiamas masyvus kiekis informacijos komunikuojant su kitais lygiaverčiais individualais metu, tikimasi palaikyti tvirtą ryšį ir kaupti socialinį kapitalą (Urbonavičius ir kt., 2021; Zhang ir Fu, 2020).

Savaime suprantama, jog abi mainų dalyvių pusės tikisi gauti naudos. Mainų procesas dažniausiai yra pasikartojantis ir paremtas abiejų pusių priklausomybe ir galia turima vienas kito atžvilgiu. Teorijoje teigiama, kad individų, jų grupių ar organizacijų tarpusavio sąveika yra materialinės ir nematerialinės veiklos mainai, ypač, kai kalbama apie potencialų atlygį ar apdovanojimą (Blau, 1964 cit. pagal Jurkevičienė, 2015; Homans, 1961). Pagrindinė priežastis, dėl kurios asmenys įsitraukia į mainus yra manymas, jog tai jiems atneš naudos (Blau, 1964 cit. pagal Jurkevičienė, 2015).

Atlygis yra suprantamas subjektyviai (Zafirovski, 2005). Esant tokiai situacijai, kai mainų dalyviai naudą suvokia kaip tinkamą, santykiai laikomi naudingais, o mainai sėkmingai įvykusiai. Tačiau, kai realus atlygis netenkina kažkurio iš subjektų socialiniai mainai nevyksta. Išskyrus tuos atvejus, kai santykiai yra ilgalaikiai – tuomet trumpalaikis lūkesčių nepatenkinimas yra toleruojamas (Zafirovski, 2005).

Šios srities tyrinėtojai (Prince, 2018; Mazurek ir Malagočka, 2019) labiausiai išskiria vartotojų savybę suteikti informaciją, jei tik ji leis pasiekti norimą turinį, nuolaidas, kaupimo taškus, specialius pasiūlymus ar iškart atitenkančius apdovanojimus (pavyzdžiui, piniginiai apdovanojimai, dovanų kuponai ar galimybė nemokamai naudotis paslaugomis, narystėmis). Pastarieji, beje, turi bene didžiausią įtaką norui pasidalinti duomenimis (Mazurek ir Malagočka, 2019). Ne išimtis ir tie, kurie sakosi, jog aktyviai saugo savo duomenis – jie taip pat linkę jais pasidalinti, mainais į aktualų pasiūlymą ar kitokią lengvatą, sutaupančią laiko ar pinigų (Mazurek ir Malagočka, 2019).

Taigi, nors asmens duomenų dalinimasis ne visuomet yra gerai apgalvotas ar atliekamas atsakingai, tačiau šis procesas yra naudingas abiem pusėms. Verslas gauna ypatingai vertingus duomenis, be kurių jų veikla nebūtų tikslinga, o asmenys – subjektyvios vertės suvokiamas naudas. Tačiau mainuose visuomet vyrauja rizika ir neūtikrintumas (Molm, Takahashi ir Peterson, 2000). Kita vertus, svarbu išskirti, kad asmens duomenys internetinėje erdvėje atskleidžiami ne vienodai.



Vienur tai vyksta laisva valia, siekiant socialinio pritarimo, pagarbos ar statuso, o kitur – atliekama, nes kito pasirinkimo paprasčiausiai nėra. Tikėtina, jog vartotojas lengvai sutiks atskleisti prašomą informaciją, jei tai suteiks jam džiaugsmo, patenkins smalsumą, ar leis pasijausti įvertintam, o gal net mainais bus skirtas pageidaujamas atlygis.

## **2.2. Asmens duomenys ir pirkimas internetu**

Pirkimas internetu šių dienų visuomenėje yra tapęs norma. Sunku rasti fizinę parduotuvę, nesiūlančią alternatyvaus apsipirkimo internetu. Prekyba internetu leidžia pasiekti žymiai platesnes rinkas greičiau ir paprasčiau. Vartotojai vertina galimybę globaliai apsipirkti bet kuriuo paros metu, būdami bet kurioje šalyje (Eurostat Statistics Explained, 2021). Tokia situacija lemia, kad pirkimo proceso viduryje pirkimo kanalas gali būti pakeičiamas iš elektroninio į fizinį ar atvirkščiai (pavyzdžiui, suradus prekę fizinėje parduotuvėje, ji perkama internetinėje parduotuvėje) (Aw, Basha, Ng ir Ho, 2021). Tikėtina toks dviejų pirkimo formų tarpusavio santykis išliks ir ateityje – vienas kitą pastiprinant ir interaktyviai bendradarbiaujant, bet ne eliminuojant vieno iš kanalų (Mokhtarian, 2004).

Yra matomas pasikeitimas tradicinio verslo sampratoje. Kai kurie naujai besikuriantys, maži verslai neturi fizinių parduotuvių, prekėmis prekiauja internetu, taip sutaupant nemažą pajamų dalį už patalpų išlaikymą ir kitas susijusias išlaidas. Tai gali būti laikoma viena iš priežasčių, kodėl kartais internetinė parduotuvė gali pasiūlyti palyginus mažesnę prekių kainą (Mokhtarian, 2004).

Ketindamas pirkti internetu pirkėjas turi pateikti asmeninę informaciją. Priklausomai nuo aplinkybių, dalis informacijos be jokios abejonės yra reikalinga įvykdyti transakcijai (kredito kortelės duomenys, elektroninio pašto adresas), o kita dalis įvedama (arba ne) pirkėjo nuožiūra. Dažniausiai tai būna duomenys, kurių reikia sukurti paskyrai svetainėje ar gauti tokias naudas, kaip: personalizuoti pasiūlymai, greitesnis sekantis apsipirkimas, patogesnis pasiekiamumas (Hong, Chan ir Thong, 2019). Negana to, vartotojas norėdamas atlikti pirkimą, turi sutikti su puslapio privatumo politika ir taisyklėmis, su slapukais ir svetainės naudojimosi taisyklėmis.

Dažnu atveju, kaina ir kainodaros struktūra lemia suvokiamą pirkinio vertę. Ji yra teigiama, kuomet suvokiama nauda bei noras mokėti neviršija pirkėjo lūkesčių ir numatytos sumos, kurią jis nori išleisti apsipirkdamas. Tuomet pats pirkinys yra suvokiamas kaip vertingesnis, nei už jį reikiama mokėti kaina. Tai veikia kaip motyvatorius ne tik pirkti, tačiau tuo pačiu ir atskleisti asmens duomenis (Venkatesh, Thong ir Xu, 2012).

Tiek automatiškai surinktą, tiek pirkėjo pateiktą informaciją galima skirstyti į grupes. (Heirman, Walrave, Ponnet ir Van Gool, 2013) ją skirsto į 4 tipus: tapatybės informacija, geografinė informacija, profilio informacija ir kontaktinė informacija. Degutis ir kt. (2020) išskiria 3 grupes: asmeninė kontaktinė ir profilio informacija, socialinių tinklų informacija bei naršymo ir pirkimo istorija.

Vilniaus universitetas (2020) renkamus asmens duomenis klasifikuoja taip:

- Demografiniai duomenys. Būtinai norint įsigyti prekes ar paslaugas. Dažniausiai atskleidžiami savo noru.
- Be vartotojo pagalbos surinkti duomenys. Duomenys, surinkti su vartotojo leidimu, pavyzdžiui, naršymo istorija, pirkimo istorija.
- Duomenys, atskleisti su vartotojo sutikimu. Šio tipo duomenų atskleidimo motyvas – noras už tai gauti tiesioginės naudos ar patenkinti interesus, pavyzdžiui, prenumeruojamas naujienlaiškis, personalizuotų pasiūlymų gavimas.
- Socialinių tinklų duomenys. Duomenys gaunami, jei prie parduotuvės prisijungiama naudojant socialinių tinklų paskyrą. Tai greitas ir patogus būdas prisijungti ir tęsti pirkimą, tačiau privatumo atžvilgiu, tai ne itin saugus.

Mokslinių šaltinių dėka, asmens duomenis galima skirstyti į grupes, tačiau jų jautrumo lygis kiekvieno pirkėjo yra suvokiamas skirtingai, nepriklausomai nuo klasifikacijos. Kuo jautresnė informacija prašoma atskleisti, tuo ji labiau suvokiama kaip rizikingesnė bei duomenų netekimo atveju, pirkėjas laikytų save didesnėje rizikos zonoje (Mothersbaugh, Foxx II, Beatty ir Wang, 2012).

Tačiau nors pirkimo internetu tendencija didėja, dalis vartotojų vengia tokio tipo pirkimo dėl privatumo ir saugumo sumetimų bei nenoro atskleisti asmens informacijos. Viena pagrindinių priežasčių, kodėl vartotojai neperka internetu yra jaudinimasis dėl mokėjimo saugumo ir privatumo (Eurostat Statistics Explained, 2019). Vartotojai, neturintys pakankamų žinių kaip apsaugoti savo duomenis nuo pavojų nieko dėl to nedaro (Zhang, 2005). Turintys bent menkiausią supratimą apie duomenų privatumą atlieka vienokius ar kitokius žingsnius, pavyzdžiui, skaito ir įsigilina į puslapio privatumo ir saugos politiką. Taip pat išryškėja ir kita pirkėjų kategorija, kurie norėdami apsaugoti savo tapatybę pirkdami pateikia netikrus ar nepilnus duomenis, kuriasi netikrus profilius (arba nesikuria jo išvis, jei svetainė leidžia pirkti kaip svečiui), nesiprenumeruoja naujienlaiškių, dažnai šalina slapukus iš naršyklių, naudoja virtualų privatų tinklą (VPN) (Anic, Škare ir Milakovic, 2019; Gupta, Iyer ir Weisskirch, 2010). Tad tai rodo ypatingą rūpestį dėl virtualaus duomenų privatumo.

Kadangi pirkimas internetu yra bene populiariausia internete atliekama veikla, išryškėja tyrėjų dėmesys į pirkėjų požiūrį ir su pirkimu susijusius privatumo klausimus. Tyrimų rezultatais paremtos išvados rodo, kad vartotojai dažniau rodo rūpestį dėl virtualaus duomenų privatumo, pagrįsdami tai savo žiniomis, jog internete daug grėsmių ir nežinomumo. Tačiau vyrauja įvairūs pirkėjai – linkę ir nelinkę atskleisti bei nesaugantys ir saugantys (tiek pasyviai, tiek aktyviai) asmens duomenis. Linkę atskleisti, tačiau nesaugantys savo asmens duomenų vartotojai turėtų būti edukuojami šiuo klausimu.

### **2.3. Asmenybinių veiksnių**

Vartotojas, sprenddamas ar atskleisti savo asmens duomenis internetiniam verslui, iš pradžių daugiau ar mažiau apgalvoja ar tai jam nesukels nemalonumų, ar jo duomenys nebus panaudoti ne tiems tikslams, kokiais tikėtasi ir ar atskleidžiama informacija prilygs tai naudai, kurią už tai gaus mainais į duomenis. Apskritai, jie lemia galutinį sprendimą ar transakcija įvyks. Visi turi skirtingą suvokimą šiuo klausimu, o tam įtaką daro įvairūs veiksniai. Viena didelė veiksnių grupė yra asmenybinių veiksnių. Jie nulemti asmeninių savybių ir įsitikinimų, požiūrio ir pažiūrų, žinių ir įgūdžių (Degutis ir kt., 2020; Vilniaus universitetas, 2020; Škare ir kt., 2020). Kaip ir suformuotą žmogaus asmenybę bei požiūrį yra itin sunku pakeisti, taip ir šie veiksniai turi svarų poveikį vartotojo elgesiui.

Vieni pirmųjų tyrėjų (Phelps, Nowak ir Ferrell, 2000) pradėję gilintis ir matuoti vartotojų norą atskleisti asmens duomenis, pateikė savo išvalgas mokslinėje publikacijoje dar šio amžiaus pradžioje. Tyrimo metu respondentų buvo prašoma įvertinti 16 skirtingo tipo duomenų, keturių pasirinkimo variantų skalėje – nuo visada linkęs iki niekada nelinkęs atskleisti asmens duomenų. Anksčiau minėtų ir kitų mokslininkų nustatyta, jog didesnis susirūpinimo lygis dėl asmeninių duomenų dalinimosi buvo tarp respondentų, turinčių aukštąjį išsilavinimą (Hargittal, Piper ir Morris, 2019; Phelps ir kt., 2000).

Amžius ir jo įtaka taip pat yra vienas svarbesnių, mokslininkų analizuotų asmenybinių veiksnių. Plečiantis su internetu susijusioms ar be jo sunkiai įvykdomoms veikloms, atsisukama į skirtingo amžiaus grupių asmenis. Nustatyta, kad amžius yra stipriai susijęs su vartotojo elgsena internete (Hargittal ir kt., 2019; Zimaitis, Urbonavicius, Degutis ir Kaduskeviciute, 2020). Vyresnis amžius neigiamai veikia ne tik norą atskleisti asmens duomenis, bet ir turimą supratimą apie interneto erdvę apskritai. Nors lyginant dešimties metų duomenis įvairių amžiaus grupių pirkimai internetu statistiškai auga, tačiau vyresnio amžiaus asmenys į visą procesą žiūri atsargiau, asmens duomenų

atskleidžia mažiau ir yra labiau linkę išlaikyti savo privatumą. Analizuojant jaunesnių vartotojų požiūrį, teigiama, kad Y kartos atstovai internetinius apsipirkimus atlieka dažnai, tačiau vedami suvokiamų privatumo rizikų, renkasi apsipirkimą žinomose internetinėse parduotuvėse (Melovic, Šehovic, Karadžic, Dabic ir Cirovic, 2021).

Lyties įtaka mokslininkų vertinama dviprasmiškai. Kai kurie tyrimai rodo, kad vyrai linkę atskleisti mažiau duomenų (Park, 2015), o kiti tuo tarpu tvirtina, jog jų polinkis yra didesnis (Jai ir King, 2016). Tačiau esama ir tokių tyrimų, kurie pastebėjo, kad lytis turi mažą (Metzger, 2006; Tifferet, 2019) ar neturi jokios įtakos (Fernandes ir Pereira, 2021). Tad nors ir visuomenėje vyrauja nusistovėję lyčių stereotipai, šis veiksnys nėra traktuojamas kaip reikšmingai veikiantis.

Analizuojant asmenines savybes, didelę svarbą turi jaučiamas pasitikėjimas. Pirkimas internetu reikalauja asmens duomenų, tačiau iš pradžių tam reikia pirkėjo pasitikėjimo. Nustatyta, jei žmonės pasitiki pardavėju, jie labiau linkę ne tik pirkti iš tos internetinės parduotuvės, bet ir nuolankiau atskleisti asmens duomenis (Bol ir kt., 2018; Jarvenpaa, Tractinsky ir Vitale, 2000; Metzger, 2006). Be to, kuo didesnis pasitikėjimas jaučiamas, tuo pirkėjams kyla mažesnis noras palikti parduotuvę nieko neįsigijus bei pateikti pardavėjui netikrą informaciją apie save ar jos neatskleisti visai (Anic ir kt., 2019; Chen ir kt., 2021).

Kitas būdingas bruožas, kuriuo gali pasižymėti vartotojai, yra polinkis į privatumą ir jo vertinimas. Tokie žmonės, kaip įmanoma labiau, išlaiko savo privatumą ir jiems tai gaunasi savaimė (Skare ir kt., 2020). Tad dėl šių savybių suvokiama rizika yra ypač aukšta – toks asmuo žymiai sunkiau atskleis asmens duomenis, o prieš imdamasis veiksmų racionaliai viską apmastyt (Xu, Dinev, Smith ir Hart, 2008). Norint sukelti pasitikėjimo jausmą pirkėjui, pasižyminčiam šia charakteristika, rekomenduojama tai daryti per sutvarkytą privatumo politiką. Aiškiai suformuluota informacija, kaip bus naudojami asmens duomenys (Xu ir kt., 2008) ir galimybė bent iš dalies turėti kontrolę asmens duomenų rinkimo valdyme (Phelps ir kt. 2000), užtikrintų saugumą ir mažintų privatumo rizikos suvokimą.

Kaip ir minėtas nepasitikėjimas, panašiai veikia baimė ir nerimas. Baimė didėja kartu su technologijų vystymusi, jos gali stebėti ir įrašyti beveik visą atliekamą veiklą internete (ne visada su gautu vartotojo sutikimu) (Metzger, 2006). Nepasitikėjimas, nulemtas buvusios patirties ar kitų priežasčių, gali būti įveiktas ugdant pasitikėjimą. Tačiau, tuo atveju, kai vartotojas tiki, kad svetainė yra saugi ir kiti tuo metu jam aktualūs požymiai nuteikia raminančiai, tikėtina, noras atskleisti duomenis ir pirkti nemažės.

Jei baimė, nerimas, nepasitikėjimas yra itin dideli, derėtų analizuoti kitą asmenybinių veiksnį, vadinamą paranoja. Internetu atliekami kompleksiški procesai ir veiklos, gali išprovokuoti nežinomybę ir dviprasmiškas mintis, kurios savo ruožtu iššaukia baimę ir neracionalų nepasitikėjimą (Zimaitis ir kt., 2020). Su šia savybe susiduriantys žmonės jaučia nepagrįstą baimę, jog bus virtualiai užpulti, persekiojami ar kitaip jiems pakenkta. Teigiama, kad paranoja didėja su amžiumi (Mason, Stevenson ir Freedman, 2014) ir neigiamai veikia požiūrį į internetinį pirkimą (Zimaitis ir kt., 2020)

Šaltiniuose vis dažniau minima kibernetinė baimė. Kaip ir ne vienas prieš tai minėtas veiksnys, ši baimė kyla dėl neigiamų aspektų susijusių su privatumu, galinčių kelti žalą (Zimaitis ir kt., 2020). Nors tai sąlyginai naujas reiškinys tyrimo lauke, manoma, kad šią baimę mažina kompiuterinis raštingumas bei ilgas ir dažnas naudojimas internetu (Mason ir kt., 2014). Taip pat šią baimę galima sieti su amžiumi ir kartu su juo besikeičiančiais būdo požymiais (Vilniaus universitetas, 2020).

Internetinis raštingumas taip pat yra analizuojamas kaip atskiras veiksnys. Pirmiausia, jei asmuo neturi pagrindinių naudojimosi kompiuteriu įgūdžių, pirkti internetu negalės. Asmenys, labiau susipažinę su internetinėmis technologijomis ir jų veikimo principu, yra žymiai supratingesni privatumo klausimu, o jų nepasitikėjimas ir abejonės mažesnės, lyginant su žmonėmis, nepasižyminčiais kompiuteriniais gebėjimais (Dinev ir Hart, 2006). Be to asmuo nutuoks, kokių pasekmių dėl įvykdyto veiksmo galima tikėtis ir kokios grėsmės slypi internete bei kaip nuo jų apsaugoti (Mekovec ir Vrček, 2011; Park, 2011). Taigi, žinios atlieka svarbią funkciją su privatumu susijusiam elgesiui. Daroma prielaida, jei asmuo turi pakankamus įgūdžius, jis gebės savarankiškai įvertinti internetinę parduotuvę ir kartu su ja tykančias grėsmes. Tad šis veiksnys yra aktualus, vertinant vartotojo elgesį.

Taigi, išnagrinėjus ir palyginus asmenybinius veiksnius, galima teigti, kad visi veiksniai yra nulemti įgytų ir įgimtų savybių. Kiekvieno mūsų charakterio ypatumai skirtingi, tad kalbėti tik apie vieną veiksnį ar veiksnų grupę būtų neįmanoma. Pavyzdžiui, vienaip elgsis žmonės natūraliai vengiantys neapibrėžtumo, lyginant su impulsyviais, turinčiais polinkį rizikuoti. Tačiau bene visi asmenybinių veiksniai yra susiję – daugiausiai jie paremti baime dėl privatumo ir pasitikėjimu. Jei pastarieji jaučiami neigiami ir neišpildo vartotojų lūkesčių, tai paveiks norą dalintis asmens duomenimis, savaime užkertant kelią duomenų atskleidimui ir tolesniam pirkimo proceso internetu vystymuisi. Kartais tam tikros savybės nesikeičia metų metus, o kartais užtenka sukaupti pakankamą žinių bagažą, jog vartotojas elgtųsi sąmoningiau.

### 2.3. Situaciniai veiksniai

Vartotojo sprendimas atskleisti asmens duomenis priklauso nuo įvairių kintamųjų tarpusavio sąveikos. Pirkėjai ne tik priima sprendimą, nulemtą turimų asmeninių savybių, bet ir vyraujančios situacijos bei aplinkybių. Svarbu išanalizuoti ir suprasti vartotojo elgesį – nors ir pastarieji išreiškia susirūpinimą asmens duomenų atskleidimu, jie šia informacija dalinasi nuolatos.

Tad kita, didelė veiksmų grupė yra situaciniai veiksniai, priklausomi nuo specifinėje situacijoje suvokiamo privatumo elementų (Kehr, Kowatsch, Wentzel ir Fleisch, 2015). Priešingai nei asmenybiniai veiksniai, jie nėra visuomet stabilūs, neturi apibrėžtumo (pradžios ir pabaigos) ir kinta kartu su kintančiu kontekstu. Tad situacijos stabilumas priklauso nuo situacinių aplinkybių stabilumo. Kartais situaciniai veiksniai, veikiantys elgesį, išlieka aktyvūs tik kelias minutes, o kartais – valandas ar ilgiau, kadangi jie neturi tiksliai apibrėžtos trukmės (Masur, 2019). Taigi, žmogus susiduria vis su kita situacija nuo momento, kai vieną situacinį veiksnį pakeičia bet kuris kitas situacinis veiksnys. Būtent tai ir parodo esminį skirtumą nuo asmenybinių veiksmų grupės – veikiant situaciniam veiksmui, gali kisti įvykių eiga, priešingai nei asmenybiniai veiksniai, kurie nekinta kartu su situacija.

Svarbu paminėti, kad situacija ar aplinka nėra savaime suprantama kaip vienintelė priežastis daranti įtaka vartotojo ketinimui atskleisti asmens duomenis. Kartu su tuo stipriai veikia asmenybiniai veiksniai bei turi atsirasti ir vartotoją motyvuojantis naudos aspektas (Masur, 2019). Bei situacija ir kontekstas yra laikomi kaip du atskiri terminai. Kontekstas dažniausiai byloja apie vietas ar žmonių grupes (pavyzdžiui, draugai, šeima, darbo aplinka ar kt.), kurios be išlygų suformuoja mūsų požiūrį, nes juose vienaip ar kitaip elgtis yra reikalinga ir įprasta reaguoti. Tuo tarpu situacija traktuojama kaip pačio individo požiūris ir suvokimas apie įvykius iš jo paties perspektyvos tam tikru metu (Masur, 2019). Tad skirtingame kontekste, gali veikti skirtingi situaciniai veiksniai, lemiantys elgesį.

Pasak teorijos, yra svarbi ne tik pati situacija, bet ir laikas iki jos bei po jos. Laikotarpiu iki tam tikros situacijos žmogus gali stengtis aktyviai formuoti ją, pagal savo suvokimą. Tai reiškia, kad bus stengiamas išvengti savęs atskleidimui riziką keliančių situacijų – tad privatumą bei saugumą suteikiančios yra prioritetinės. Stengiamasi tai pasiekti arba pasirenkant saugias platformas arba manipuluojant esamomis, suteikiant joms daugiau privatumo. Kas liečia laikotarpį po įvykusios situacijos, paprastai vyksta vertinimas tiek pačios situacijos, tiek įvykdytų veiksmų bei kokią įtaką jie turėjo poreikio patenkinimui. Tai formuoja ateities sprendimus situacijose, kuriose reikės priimti sprendimą dėl dalinimosi savo duomenimis (Masur, 2019).

Teisės aktai ir valstybės apsauga yra vienas stambiausio mąsto situacinių veiksmų, veikiančių vartotojų sprendimą. Remiantis juo, vartotojas mano, kad valstybė ir įstatymai ne tik egzistuoja, bet

ir padeda apginti internetinį privatumą (Mekovec ir Vrček, 2011). Tad dėl tokio įsitikinimo mažėja susirūpinimas ir didėja pasitikėjimas, atliekant pirkimą internetinėje parduotuvėje – tikimasi, kad duomenys nebus panaudoti kitiems tikslams (Ashworth ir Free, 2006; Miltgen ir Smith, 2015). Taip pat šį jausmą sustiprina daugelyje Europos šalių veikiantis Bendrasis duomenų apsaugos reglamentas (BDAR), teikiantis skaidrumo įmonių veiksmams su vartotojų duomenimis.

Tačiau aptariamas situacinis veiksnys gali veikti ir neigiamai. Tyrėjų rezultatai teigia, jog nors vartotojai ir tiki teigiama valstybės įtaka, tačiau didelė dalis jų mano, kad lygiai taip pat ji pasiima visą privatumą, atskleisdama duomenis trečiosioms šalims be leidimo (Turow ir Hennessy, 2007). Toks vartotojų manymas, kad jie yra sekami veda prie didesnės suvokiamos rizikos (Sharma ir Crossler, 2014).

Situaciniams veiksniams priskiriama kaina ir jos daroma įtaka. Esama nuomonių, kad kainos suvokimas stipriai priklauso nuo vartotojo uždarbio – daugiau uždirbantys vartotojai į pirkimą internetu žiūri kaip į laiko taupymą ir jiems kainų skirtumai nėra tokie aktualūs, o tuo tarpu mažiau uždirbantieji pirkdami internetu yra jautresni kainų atžvilgiu (Punj, 2011). Tačiau dažna tendencija rodo, kad perkant internetu galimybė palyginti kainas tarp daugybės prekybos vietų ir pasirinkti pigiausią esamą variantą bei sutaupyti pinigų, vartotojos skatina pirkti iš tos internetinės parduotuvės, kurioje kaina mažiausia (Brashear, Kashyap, Musante ir Donthu, 2009). Kadangi daugeliui pirkėjų svarbu sutaupyti, dėl to tokiose situacijose, kuriose vartotojui kaina yra priimtinesnė ar akivaizdžiai žemesnė, būtent tam prekybininkui asmens duomenys ir bus atskleidžiami.

Iš aptarto veiksnio natūraliai kyla kitas situacinis veiksnys – skuba. Laikas, kurį galima skirti apsipirkimui daro nemenką įtaką apsisprendimui atskleisti asmens duomenis. Vartotojai, kurie turi daugiau laiko pirkiniui įsigyti, orientuojasi į piniginę vertę ir su privatumu susijusius aspektus, o neturintys laiko orientuojasi į laiko sąnaudas ir greitesnį apsipirkimą, kuris ne visuomet susijęs su geriausiu piniginės vertės pasiūlymu (Punj, 2011). Taigi, tokiaime kontekste, kai duomenų atskleidimas internetinėje parduotuvėje gali sumažinti apsipirkimo laiką ir padėti pasiekti tikslą greičiau, vartotojai linkę atiduoti informaciją mainais (Phelps ir kt., 2000; Sun, Fang ir Hwang, 2019).

Aiškus skubos pavyzdys – limituoto laiko pasiūlymai ir jų psichologinis efektas (kainų nuolaidos, riboto laiko reklaminiai pasiūlymai, afišuojamas mažas norimos prekės likutis, informacija, jog kainos ne už ilgo kils ir pan.). Tai veikia vartotojų suvokimą, sužadina malonumo jausmą ir suveikia kaip skubos faktorius (Liu, Li ir Hu, 2013). Antraštės, skatinančios imtis veiksmų nedelsiant (pavyzdžiui, „įsigykite dabar“, „nepraleiskite progos“, „paskutinis šansas įsigyti“ ir pan.) tik dar labiau sužadina skubą.

Ne tik pirkimo skuba, bet ir svarba yra situacija, kurioje asmens elgesys yra paveikiamas. Pirkinio svarba daro įtaką suvokiamai konkrečiau pirkinio vertei arba reikšmei. Daryti įtaką gali įvairūs veiksniai, pavyzdžiui, pirkinio kaina, suvokiama kokybė, daikto naudingumas ar asmeninė emocinė svarba pirkėjui. Pirkinytis gali būti laikomas svarbiu, jei pirkėjas seniai norėjo jį įsigyti, jei jis mano, kad tai yra reikalinga tam tikram tikslui pasiekti arba tiesiog tai yra tai, kuo jis tiki ir pirkinytis suteiks jam daugiau malonumo bei vidinio pasitenkinimo. Pavyzdžiui, pirkimas neatidėliotinai progai ar būtinas skubus pirkimas, kuomet reikia namuose pakeisti sugedusį prietaisą, turės žymiai daugiau įtakos. Juntamas spaudimas atlikti svarbų pirkimą, skatins mažiau galvoti apie privatumo pasekmes ir veikti ilgai nemąščius, nes pirkinio reikia čia ir dabar (Goel, Parayitam, Sharma, Rana ir Dwivedi, 2022). Lyginant su pirkimu reguliariomis sąlygomis, situacijos sukurtas spaudimas vartotoją paveikia psichologiniame lygmenyje, nuo kurio ganėtinai sunku atsiriboti.

Konkrečios parduotuvės suvokimas laikomas veiksmiu, formuojančiu elgesį. Suvokimas, ateinantis kartu su reputacija, nulemia vienokį arba kitokį vartotojo pasirinkimą. Pirkėjui didesnę pasitikėjimą kels teigiama reputacija (Jarvenpaa ir kt., 2000). Situacijose, kuomet lyginami skirtingi pardavėjai ir ieškomas geriausias sandoris, reputacija, tikėtina, padės apsispręsti, renkantis iš kelių, tokį patį sandorį siūlančių pardavėjų.

Reputacijos išlaikymas itin svarbus mažesnėms, neturinčioms didelio klientų srauto įmonėms, kurias paveikti gali netinkamą viešąją nuomonę formuojanti veikla (Jarvenpaa ir kt., 2000). Jei pirkėjas turi atskleisti kreditingės kortelės duomenis, norėdamas užbaigti pirkimą, bet internetinė svetainė neatrodo patikima – mintyse kyla abejonės. Tenka balansuoti tarp noro įsigyti pirkinį ir tarp gresiančios rizikos (nepatikimas pardavėjas nutekins finansinius duomenis trečiosioms šalims) (Robinson, 2017).

Žmogus gali reaguoti kitaip net ir toje pačioje situacijoje, esant kitokioms sąlygoms (Mekovec ir Vrček, 2011). Pavyzdžiui, kuo didesnis pašalinių žmonių skaičius, kurie potencialiai gali pamatyti ir pasiekti duomenis, tuo kyla mažesnis noras informaciją atskleisti. Tačiau labai svarbu, kokia yra auditorija ir kiekvienas atvejis yra unikaliai įvertintas pačio duomenų teikėjo (Masur, 2019).

Ankstesni tyrimai teigia, kad tam tikrais atvejais situaciniai veiksniai gali veikti žymiai stipriau, nusverdami asmenybinius veiksmius ir motyvuodami asmenį atskleisti duomenis (Li, Sarathy ir Xu, 2011). Tačiau, kokia ta reakcija bus, stipriai priklauso nuo situacijos ir asmenybės bruožų junginio. Tai palaiko idėją, kad nepaisant susirūpinimo privatumu ar nerimo asmuo, norėdamas sutaupyti pinigų ar laiko pateiks duomenis internetinėje parduotuvėje. Taip pat įtakos turi ir situaciniai procesai vykstantys tiek prieš, tiek po įvykio. Tokią dinamiką suprasdamas pardavėjas ir



pritaikydamas ją savame versle susidurtų su mažesniais barjerais, renkant kokybiškus vartotojo asmens duomenis.

### **3. PIRKINIO SKUBOS IR SVARBOS KAIP MODERUOJANČIŲ VEIKSNIŲ ĮTAKA VARTOTOJO KETINIMUI TEIKTI ASMENS DUOMENIS, PERKANT INTERNETU TYRIMO METODIKA**

#### **3.1. Tyrimo problematika ir tikslas**

Atlikus publikuotų mokslinių darbų analizę, pastebėti skirtingi tyrimų rezultatai ir išsiskiriančios tyrėjų nuomonės, analizuojant vartotojų norą atskleisti asmeninę informaciją. Viena vertus, asmenybiniai veiksniai figūruoja kaip esminiai šiame procese, kadangi individo būdo bruožai, privatumo vertinimas bei išgyventos patirtys, suformuoja svarbų kontekstą pasaulėžiūroje ir veiksmuose. Rasti tyrimai apie su asmenybe susijusių veiksnių poveikį ir reikšmingumą polinkiui atskleisti asmens duomenis, tiriamos vyraujančios emocijos pirkimo internetu metu bei vartotojo požiūris į pirkimą internetu bei su juo susiję elementai (Sharma ir Crossler, 2014; Urbonavičius ir kt., 2021; Zimaitis, Degutis ir Urbonavičius, 2020). Tiriamos sociologinės ar demografinės priežastys (Mazurek ir Malagočka, 2019; Chua, Ooi ir Herbland, 2021), pasąmoningai skatinančios pirkėjus priimti vienokį ar kitokį sprendimą.

Kita vertus, ryškėja, kad norui atskleisti asmens duomenis, tai nėra svarbiausias faktorius ir tyrėjai taip pat telkia dėmesį į situacinius veiksnius, kadangi iš išorinės aplinkos atėjusios sąlygos, spaudimas ar kitos neatidėliotinos aplinkybės, turi svarios įtakos ketinimams. Nuo situacijos priklausantiems ir atsirandantiems faktoriams, kuriuos analizuoja tyrėjai, taip pat priklauso pasitikėjimas prekę parduodančia elektronine platforma bei esama pastarosios reputacija (Hsu, Chuang ir Hsu, 2014; Xu, Dinev, Smith ir Hart, 2011), atpažįstamumas, užtikrinama apsipirkimo patirties kokybė, prekių pasiūla (Semeijn, Riel, Birgelen ir Streukens, 2005), kainodara (Elida, Rahardjo, Rahardjo ir Sukirman, 2019). Neatskiriamas ir naudų siekimo sužadėjimas, veikiantis apdovanojimo principu, mainais už pasidalijamą informaciją (Degutis ir kt. 2020; Mothersbaugh, Foxx II, Beatty ir Wang, 2012).

Tačiau nagrinėjant mokslinius šaltinius išryškėja situacinių veiksnių tyrimų trūkumas. Nepavyko rasti šaltinių, tiriančių situacinių veiksnių (kaip pirkinio skuba, svarba) ryšį su vartotojų noru atskleisti asmens duomenis, perkant el. parduotuvėje. Tad šiame tyrime susitelkta būtent ties šių dviejų situacinių veiksnių, kaip moderatorių įtakos ketinimui atskleisti asmens duomenis, perkant internetu.

Tyrimu siekiama iširti medijuojantį pasitikėjimo el. parduotuve veiksnį tarp suvokiamos naudos bei suvokiamos pirkimo rizikos elementų ir galutinio ketinimo atskleisti asmens duomenis. Siekiama iširti ar materiali pirkinio vertė turi įtakos suvokiamai pirkimo naudai. Nustatyti ar atskleidžiamos informacijos jautrumas daro įtaką suvokiamai rizikai ir pasitikėjimui elektronine parduotuve. Siekiama iširti moderuojančių skubos ir svarbos veiksnių poveikį, kurie savo ruožtu veiktų vartotojų ketinimą atskleisti asmens duomenis el. parduotuvėje.

Tyrimo tikslas – nustatyti, kaip pirkimo skuba ir svarba moderuoja ryšį, lemiantį vartotojo ketinimą teikti asmens duomenis bei palyginti kuris jų daro didesnę įtaką.

### 3.2. Tyrimo hipotezės ir modelis

Pirkėjai skirtingai elgiasi įsigydami įvairios vertės pirkinys. Pirkdami stambesnius įdeda daugiau pastangų domėjimuisi ar pirkinys tikrai to vertas, atsiliepiamų internete skaitymui (Alalwan ir kt., 2017). Tuo tarpu, analizuojant pirkėjų elgesį perkant pigius, ne daug išlaidų keliančius pirkinys, elgiamasi visai kitaip, o pirkėjo kelionė trumpėja – atsiranda impulsyvumas, keliami mažiau klausimų bei abejonių. Taip pat skirtingai gali būti skirstoma ir suvokiama pirkimo nauda. Perkant brangesnes prekes pirkėjas nori priskirti save aukštesnei klasei, siekia statuso, o pigesnės prekės, pavyzdžiui, kasdienio naudojimo tokių jausmų nekelti, nes tai yra būtinybė (Chan ir Northey, 2021). Tad vyrauja ryšys tarp to ką ir už kiek pirkėjas įsigyja bei kokią naudą patiria. Analizuojant pirkinį kainos aspektu, pirkinio suvokiama materialinė vertė laikoma teigiama, kai pinigine išraiška neperžengia vartotojo ketinamos už jį mokėti sumos, tuomet kaina turi teigiamą poveikį elgesiui (Venkatesh, Thong ir Xu, 2012). Todėl remiantis sukauptomis žiniomis keliami hipotezė, kad:

**H1:** Suvokiama materialinė pirkinio vertė turi įtakos suvokiamai pirkimo naudai.

Dvilypė situacija tarp vartotojų požiūrio į privatumą bei tikro elgesio plačiai analizuojama mokslinėje literatūroje (Barth ir Jong, 2017; Chua ir kt., 2021; Venkatesh, Hoehle, Aloysius ir Nikkiah, 2021; Zittrain, 2008). Pavyzdžiui, (Norberg, Horne ir Horne, 2007) tyrimas parodė, kad žmonės, besirūpinantys dėl asmeninės informacijos viešinimo ją atskleis, kai bus to paprašyti ir tai dažnu atveju lems jų santykis su duomenis renkančiu subjektu ar kognityviniai faktoriai. Buvo tirta kiek tam įtakos turi materialinė nauda (Beresford, Kubler ir Preibusch, 2012) ir atlikus eksperimentą paaiškėjo, kad nors dalyviai rūpinasi savo informacijos saugumu, jie ją pateikė pardavėjui, jog gautų

nuolaidą prekei įsigyti. Pirkėjai linkę atskleisti asmens duomenis tam, kad maksimizuotų gaunamą naudą (Gerber, Gerber ir Volkamer, 2018). Tad galimybė sutaupyti ar gauti kitokios siekiamos materialios naudos, daro įtaką vartotojams. Galiausiai, daroma prielaida, jog veiksmas vykstantis mainų principu byloja ir apie esamą vartotojo pasitikėjimą. Keliama hipotezė, jog:

**H2:** Vartotojo suvokiama pirkimo nauda turi teigiamą poveikį pasitikėjimui el. parduotuve.

Pasitikėjimas ir suvokiama rizika yra glaudžiai susiję tarpusavyje. Tyrimai rodo, kad aukštas suvokiamos rizikos lygis dėl informacijos atskleidimo, suteikia vartotojams pakankamą priežastį neatskleisti duomenų (Gefen, Benbasat ir Pavlou, 2008; Mesch, 2012; Choi, Park ir Jung, 2018). Riziką galima apibrėžti kaip suvokiamą realią galimybę mainų su subjektu metu patirti materialius nuostolius (finansinis praradimas), psichologinius nuostolius (prarasta savigarba), fizinius nuostolius (sveikatos ar gyvybės praradimas) (Mothersbaugh, Foxx II, Beatty ir Wang, 2012). Tačiau, pasitikėjimas leidžia sumažinti ne tik rizikos, bet ir neapibrėžtumo baimę ar kitą jaučiamą pažeidžiamumą elektroninėje erdvėje (Becerra ir Korgaonkar, 2011). Virtualioje aplinkoje, šis aspektas itin aktualus, kadangi fizinio kontakto trūkumas, sąlygoja galimas abejones dėl pirkimo proceso skaidrumo. Be to, esamas aukštas pasitikėjimo lygis skatina ne tik pirkti tą kartą, bet ir grįžti pas tą patį pardavėją. Tad daroma prielaida:

**H3:** Kuo vartotojo suvokiama pirkimo rizika mažesnė, tuo jo pasitikėjimas el. parduotuve didesnis.

Egzistuoja daug rizikos faktorių, susijusių su asmens informacija. Pastarieji priklauso nuo informacijos kiekio ir tipo, kuris prašomas atskleisti el. parduotuvėje. Pavyzdžiui, finansinė informacija (pajamos, kreditinės kortelės ar banko duomenys), telefono numeris vieniems gali būti žymiai jautresnė, nei lytis, šeimyninė padėtis, išsilavinimas ar pirkimo el. parduotuvėje istorija (Dinev, Xu, Smith ir Hart, 2013; Mothersbaugh, Foxx II, Beatty ir Wang, 2012). Kuo vartotojui atskleidžiama informacija jautresnė, tuo ji laikoma rizikingesne, lyginant su mažiau jautresne informacija (Malhotra, 2004). Vartotojai jaudinasi, jog jų duomenys bus panaudoti netinkamiems tikslams, naudojami neatsiklausus jų pačių leidimo ar bijosi duomenų vagystės (Dinev ir Hart, 2006). Taigi, daroma prielaida, jei vartotojai prašomą atskleisti informaciją laiko jautria ir jaučia diskomfortą

ją pateikdami, suvokiama rizika bus aukštesnė, o tai ves prie permąstymo ar el. parduotuvė yra patikima.

**H4:** Suvokiamas atskleidžiamos informacijos jautrumas teigiamai moderuoja suvokiamos rizikos ir pasitikėjimo el. parduotuve ryšį.

Elektroninėje erdvėje, vartotojų pasitikėjimas yra bemaž viena svarbiausių pamatinių tarpusavio bendradarbiavimo vertybių (Chen ir Chou, 2012). Teigiama, jog yra galybė priežasčių, dėl kurių vartotojai palieka internetinę parduotuvę joje nenusipirkę, tačiau pasitikėjimo stoka laikoma pagrindine to priežastimi (Johnson, 2007). Rashed (2013) tyrimas parodė, kad nepasitikėjimas dėl privatumo sumetimų perkant internetu yra svarbiausias veiksnys – dvi trečiosios respondentų manė, kad jų privati asmens informacija gali būti prarasta pirkimo metu. Pasitikėjimas sąlygoja vartotojų ketinimus, sprendimus bei elgseną. Nustatyta, jei žmonės pasitiki parduotuve, jie labiau linkę ne tik pirkti, bet ir laisviau joje elgiasi, t.y. pateikia asmeninę informaciją tam, jog internetinis pirkimas būtų užbaigtas (Bol ir kt., 2018; Jarvenpaa, Tractinsky ir Vitale, 2000; Metzger, 2006). Taigi, jei vartotojas pasitiki el. parduotuve, tai jam sukels didesnę bendrą vertę pirkimo procese, kuri ves ne tik prie sėkmingo transakcijos baigimo, bet ir duomenų atskleidimo. Keliami hipotezė, kad:

**H5:** Vartotojo pasitikėjimas el. parduotuve teigiamai veikia jo ketinimą atskleisti asmens duomenis.

Laikas, kurį galima skirti apsipirkimui daro įtaką apsisprendimams. Pirkimas reguliariomis sąlygomis skiriasi nuo tokio, kuris turi būti įvykdytas skubiai. Intensyvios emocijos gali iššaukti neracionalų elgesį. Vartotojai, kurie turi daugiau laiko, labiau orientuojasi į su privatumu susijusius aspektus, analizuoja patikimumą, o jo neturintys – į greitesnį apsipirkimą (Punj, 2011). Analizuojant iš rinkodaros pusės, el. parduotuvėse pirkimo skuba yra kuriama per sužadintą norą pirkti neatidėliojant. Skubos situacijų gali būti įvairių: mažas norimos prekės likutis parduotuvėje, žaibiški išpardavimai, limituoto laiko personalizuoti pasiūlymai, puslapyje tiksintis laikmatis, skelbiantis apie pasiūlymo pabaigą ir pan. Ryški skubos tendencija išryškėjo COVID-19 pandemijos metu, kuomet vedami paniško pirkimo dėl nežinomybės ir manymo, jog prekių parduotuvėse visiems neužteks, žmonės masiškai puolė skubiai pirkti (Chen, Jin, Yang ir Cong, 2022). Taigi, tokiaime kontekste, kai apsipirkimo metu pirkėjui imponuoja pirkinio skuba arba jam yra psichologiškai sužadintamas skubos

jausmas būnant el. parduotuvėje, jis yra labiau linkęs veikti, o šiuo atveju – atskleisti asmens duomenims. Todėl keliama hipotezė, kad:

**H6:** Pirkinio skuba teigiamai moderuoja ryšį tarp pasitikėjimo el. parduotuve ir ketinimo atskleisti asmens duomenis.

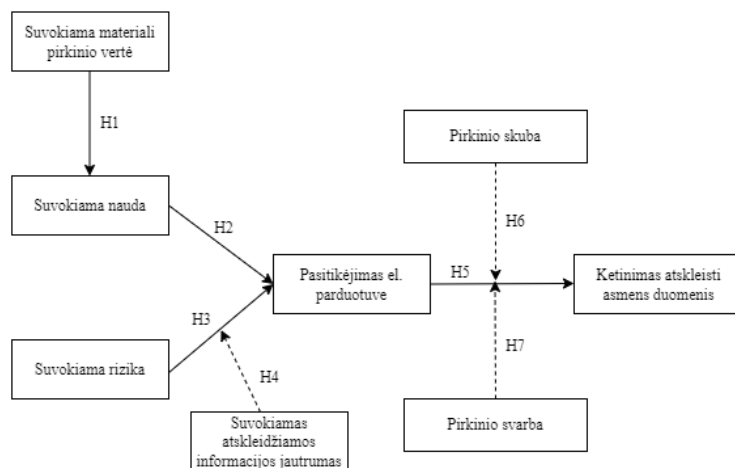
Pirkinio svarba ir su ja susiję elementai veikia pirkėjų elgseną. Jei pirkinio svarba yra aukšta, pirkėjas mano, kad pirkinys jam yra būtinas ir reikšmingas – daroma prielaida, kad tai veikia ryšį tarp pasitikėjimo el. parduotuve, kurioje jis ketina pirkti ir ketinimo atskleisti asmens duomenis. Svarba gali būti vertinama tiek vidiniu pasitenkinimo lygiu, įsigyjant pirkinį, tiek situacijos sukeltais padariniais, perkant dėl būtinybės. Kuo pirkinys svarbesnis, tuo pasitikėjimas el. parduotuve stiprėja, kas sąlygoja ketinimą atskleisti asmens duomenis. Keliama hipotezė, kad:

**H7:** Pirkimo svarba teigiamai moderuoja ryšį tarp pasitikėjimo el. parduotuve ir ketinimo atskleisti asmens duomenis.

Apibendrinant, galima prognozuoti, kad kuo didesnė suvokiama nauda, pasitikėjimas, o rizika mažesnė, tuo iššaukiama didesnė norimo vartotojo elgesio tikimybė. Tačiau įsiterpus ir veikiant moderuojantiems veiksniams, elgesys gali kisti, priklausomai nuo tų veiksnių bei stimulų intensyvumo.

## 2 paveikslas

### *Tyrimo modelis*



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis moksliniais šaltiniais

### 3.3. Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo imtis

Tyrimui pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas. Kiekybiniam tyrimui atlikti parengta ir naudojama apklausa – vienas populiariausių sociologinio tyrimo metodų (Tidikis, 2003). Duomenų surinkimui naudota internetinė apklausa. Toks duomenų rinkimo metodas pasirinktas, remiantis gerąja praktika. Šis metodas leidžia virtualiai pasiekti tiriamuosius norimose vietovėse, yra patogus, greitas, o standartizuoti klausimai leidžia tiksliau pamatuoti rezultatą. Taip pat tokiu būdu palanku gauti visumą reprezentuojančius tyrimo rezultatus, kadangi ji anoniminė, tad respondantai bus linkę atskleisti atviresnius (tuo pačiu ir kokybiškesnius) atsakymus, nes atsakęs asmuo lieka neidentifikuotas.

Internetinės apklausos anketa sudaryta iš uždarų klausimų, tad respondentui reikės pasirinkti tinkamiausią atsakymą. Tokiu būdu išvengiama itin subjektyvių ir unikalių atsakymų, kuriuos respondentas galėtų pateikti, atsakinėdamas į atvirus klausimus. Taip pat, tokius atsakymus galima tiksliau interpretuoti, tad atsakymų siaurumas suteikia daugiau galimybių juos analizuoti pasirinktais pjūviais (Tidikis, 2003).

Nuoroda į klausimyną dalintasi internete, socialiniuose tinkluose (aktualiuose grupėse, bendruomenėse ir pan.) bei asmeniškai kreipiantis į respondentus. Respondentų atranka vykdoma neatsitiktinės patogumo atrankos būdu. Apklausa platinama Lietuvos gyventojams. Tiksliniai respondantai tie, kurie yra pirkę internetinėje parduotuvėje per pastaruosius 6 mėnesius, kadangi tai pakankamas laiko tarpas, jog respondantai pajėgtų atsakyti į klausimus susijusius su pirkimo procesu.

Klausimynas susideda iš kelių pagrindinių dalių. Įsijungę apklausą respondantai yra supažindinami su tyrimu ir jo tikslu, pateikiama respondentų išreiškiamos nuomonės svarba moksliniams tikslams. Išsamus įvadinis supažindinimas su anketa taip pat teigiamai veikia mąstyseną – respondentas turėtų pajusti pateikiamų atsakymų svarbą, o tas skatina į pateikiamus atsakymus žiūrėti atsakingiau. Klausimynas pradedamas nuo atrankinio klausimo – „*Ar jums teko pirkti internetinėje parduotuvėje per pastaruosius 6 mėnesius?*” – kad identifikuotume ar respondentas turi teisę atsakinėti toliau. Šiuo atveju, jei respondentas nėra pirkęs internetu per nustatytą periodą, jis apklausos nebetęs. Tuomet seka keli klausimai apie vartotojo patirtį ir elgseną internete, kad respondentas prisimintų, kaip jis elgėsi, pirkdamas paskutinį pirkinį. Kitoje dalyje klausimai tiesiogiai susiję su tyrimu. Paskutinė klausimų grupė skirta išaiškinti demografinę respondentų informaciją: lyti, amžių, išsilavinimą. Baigiamasis akcentas apklausoje – padėka už dalyvavimą.

Prieš patvirtinant ir paskelbiant apklausą, atliekamas anketos testavimas mažoje grupėje, kurio metu gaunami ne tik atsakymai į klausimus, bet prašoma ir komentarų apie visumą ar visi klausimai aiškūs, suprantami.

Imties dydžio nustatymas atliktas remiantis vienu iš nestatistinių metodų – palyginamuoju tyrimu. Remiantis ankstesniųjų tyrimų gerąja praktika, pateikta nagrinėtuose šaltiniuose, pasirinktas minimalus respondentų skaičius, užtikrinantis patikimus rezultatus. Išvedus vidurkį paaiškėjo, jog tyrimui atlikti iš viso reikės 285 respondentų (žr. 1 lent.).

## 1 lentelė

*Tyrimo imties nustatymas*

Nr.	Autorius, šaltinio metai	Tyrimo metodas	Respondentų skaičius
1.	Degutis, Urbonavičius, Zimaitis, Škare ir Laurutyte (2020)	Klausimynas (apklausa internetu)	439
2.	Mekovec ir Vrček (2011)	Klausimynas	78
3.	Zimaitis, Degutis ir Urbonavičius (2020)	Klausimynas (apklausa internetu)	287
4.	Robinson (2018)	Klausimynas (apklausa internetu)	248
5.	Wang, Duong ir Chen (2016)	Klausimynas (apklausa internetu)	327
6.	Nam, Song, Lee ir Park (2006)	Klausimynas (apklausa internetu)	323
7.	Wakefield (2013)	Klausimynas (apklausa internetu)	301
8.	Al-Jabri, Eid ir Abed (2019)	Klausimynas (apklausa internetu)	253
9.	Nam, Song, Lee ir Park (2006)	Klausimynas (apklausa internetu)	323
10.	Gupta, Iyer ir Weisskirch (2010)	Klausimynas (apklausa internetu)	267

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis moksliniais šaltiniais

### 3.4. Duomenų rinkimo instrumentas ir tiriamų kintamųjų patikimumas

Tyrimui atlikti sudarytas klausimynas iš uždarų klausimų (teiginių). Tokie klausimai pasirinkti tam, kad sumažinti respondentų nenorą ar nesugebėjimą atsakyti. Tyrimo klausimynui sudaryti buvo pasirinkti ankstesniuose, panašios tematikos moksliniuose darbuose naudoti konstruktai (skalės). Ankstesniuose tyrimuose naudoti klausimai, kurių pagrindu rengtas šio mokslinio darbo



klausimynas, buvo išversti iš anglų kalbos į lietuvių kalbą. Pasirinkti konstruktai parodė savo patikimumą (optimalus Cronbach alfa ( $\alpha$ ) koeficientas). Konstruktai adaptuoti autorės pagal šio tyrimo aktualumą. Tyrimo kintamieji (suvokiama materialinė pirkinio vertė, suvokiama nauda, suvokiama rizika, suvokiamas atskleidžiamos informacijos jautrumas, pasitikėjimas el. parduotuve, pirkinio skuba, pirkinio svarba, ketinimas atskleisti asmens duomenis) matuojami ir vertinami, naudojant intervalinę vertinimo skalę – 7 punktų Likerto metodą (skalę), kadangi tai dažniausiai su moksliniuose darbuose sutinkamas būdas, tiriant su internetiniu privatumu susijusias problemas (geroji praktika). Tam naudojami šie teiginiai: „Visiškai nesutinku“, „Nesutinku“, „Iš dalies nesutinku“, „Nei sutinku, nei nesutinku“, „Iš dalies sutinku“, „Sutinku“, „Visiškai sutinku“.

Suvokiamos materialios pirkinio vertės kintamasis matuotas naudojant tyrėjų Venkatesh, Thong ir Xu (2012) 2 teiginių skalę ( $\alpha=0.85$ ).

Suvokiamos naudos kintamajam pamatuoti naudotas adaptuotas Keviler, Demoulin ir Zidda (2016) 4 teiginių konstruktas ( $\alpha=0.95$ ) (originaliai Mimouni-Chaabane ir Volle (2010)). Taip pat adaptavus naudotas kitų tyrėjų Fernandes ir Pereira (2021).

Suvokiamos rizikos kintamajam matuoti naudojamas, gerą patikimumą parodęs, tyrėjų Xu, Dinev, Smith Hart (2008) 4 teiginių konstruktas ( $\alpha=0.87$ ), vėliau adaptuotas Xu, Dinev, Smith Hart (2011, 2013) bei naudotas Wang (2019).

Vartotojo suvokiamas atskleidžiamos informacijos jautrumo kintamasis matuojamas pasitelkus Xu, Dinev, Smith Hart (2013) 3 teiginių skalę ( $\alpha=0.80$ ).

Pasitikėjimo el. parduotuve kintamajam matuoti naudojama Jarvenpaa, Tractinsky ir Vitale (2000) 5 klausimų skalė, taip pat adaptuota Wakefield (2013) tyrime ( $\alpha=0.93$ ).

Pirkimo skubos kintamajam matuoti naudojamas adaptuotas Childs ir Jin (2020) 4 teiginių konstruktas ( $\alpha=0.79-0.85$ ) (originaliai Gupta (2013)).

Pirkimo svarbos kintamajam matuoti pasitelktas adaptuotas Sharma ir Klein (2020) 3 teiginių konstruktas ( $\alpha=0.82$ ).

Ketinimo atskleisti asmens duomenis kintamajam matuoti pasirinktas klausimynas, adaptuojant Gupta, Iyer ir Weisskirch (2010) skalę ( $\alpha=0.87$ ). Konstruktas adaptuotas ir naudotas ne vieno kito tyrėjo darbuose (Degutis, 2020, Robinson, 2017, Urbonavičius, 2021). Iš originalaus 17-os elementų konstrukto, šio darbo klausimynui sudaryti naudojami 8 elementai, žymintys skirtingus informacijos tipus.

Taip pat pridedamas elementas iš Fernandes ir Pereira (2021) konstrukto ( $\alpha=0.85$ ) (originaliai Venkatesh, Thong ir Xu, 2012): 1) *Ateityje taip pat būčiau linkęs atskleisti asmens duomenis parduotuvei, kurioje pirkau.*

Dar viena klausimyno klausimų grupė sudaryta iš klausimų nustatyti respondentų lyčiai, amžiui, išsilavinimui. Informacija gaunama pasitelkus atitinkamas skales: nominalinę lyčiai, ranginę amžiui identifikuoti ir t.t. Taip pat naudojama ranginė skalė, kurioje pateiktos buvusio pirkinio kainų kategorijos.

## **4. PIRKINIO SKUBOS IR SVARBOS KAIP MODERUOJANČIŲ VEIKSNIŲ ĮTAKA VARTOTOJO KETINIMUI TEIKTI ASMENS DUOMENIS, PERKANT INTERNETU TYRIMAS**

### **4.1. Apklausos respondentai ir duomenų analizė**

Pirkimo skubos ir svarbos kaip moderuojančių veiksnių įtaką ketinimui teikti asmens duomenis, perkant internetu tyrimui naudota viena internetinė anketa. Anketoje pateikta 13 klausimų į kuriuos turėjo atsakyti respondentai. Iš viso tyrimo klausimyną užpildė 291 respondentas, tačiau 6 iš jų į atrankinį klausimą atsakė neigiamai, tad apklausą tęsė 285 respondentai. Pagal nustatytą tyrimo imtį, tai yra reikiamas skaičius.

Naudojant SPSS Statistics programą, buvo pasitelktos įvairios statistinės technikos ir testai tyrimo analizei atlikti bei iškeltooms hipotezėms patikrinti:

- Skalių patikimumo (reliability) tikrinimo testas;
- Aprašomoji demografinių respondentų charakteristikų analizė (Descriptive statistics);
- Chi kvadrato testas (Chi-Square test);
- Nepriklausomojo kintamojo įtakai priklausomam kintamajam nustatyti, atliekama tiesinė regresinė analizė. Tyrimo medelio kintamieji matuoti intervaline 7 punktų Likerto skale, tad šio tipo analizės gali būti naudojamos, kai kintamųjų reikšmės matuojamos intervalų skalėje;
- Moderuojančiam ryšiui tarp kintamųjų rasti, atliekama moderacijos analizė – patikrinama ar veikiant moderatoriui daromas poveikis ryšiui tarp dviejų kintamųjų. Pagal gautų koeficientų dydį daromos išvados apie kintamųjų tarpusavio ryšio stiprumą.

Siekiant patikrinti tyrime naudotų skalių patikimumą, naudotas Cronbach alpha ( $\alpha$ ) koeficientas. Remiantis šiuo testu, skalės konstrukto koeficientas negali būti mažesnis nei 0.6 (kas rodytų netinkamą patikimumą) ir nedidesnė už 0.95 (kas rodytų per aukštą koeficientą, reiškiantį, kad konstrukto teiginiai per daug identiški ir matuoja tą patį). Skalių patikimumo koeficientas svyravo nuo  $\alpha=0.748$  iki  $\alpha=0.912$ : suvokiama materialinė pirkinio vertė 0.887, pasitikėjimas el. parduotuve 0.908, suvokiama nauda 0.838, suvokiama rizika 0.912, suvokiamas atskleidžiamos informacijos jautrumas 0.838, pirkinio skuba 0.748, pirkinio svarba 0.813, ketinimas atskleisti asmens duomenis 0.764.

Nei vienas teiginys iš konstrukty nebuvo atmestas. Patikimos konstrukty reikšmės leido tęsti tolimesnę analizę (žr. 2 lent.).

## 2 lentelė

### *Konstrukty patikimumo koeficientai*

Konstruktas	Teiginių skaičius	Cronbach alfa ( $\alpha$ )
Suvokiama materiali pirkinio vertė	4	0.887
Pasitikėjimas el. parduotuve	5	0.908
Suvokiama nauda	4	0.838
Suvokiama rizika	4	0.912
Suvokiamas atskleidžiamos informacijos jautrumas	3	0.838
Pirkinio skuba	4	0.748
Pirkinio svarba	3	0.813
Ketinimas atskleisti asmens duomenis	8	0.764

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

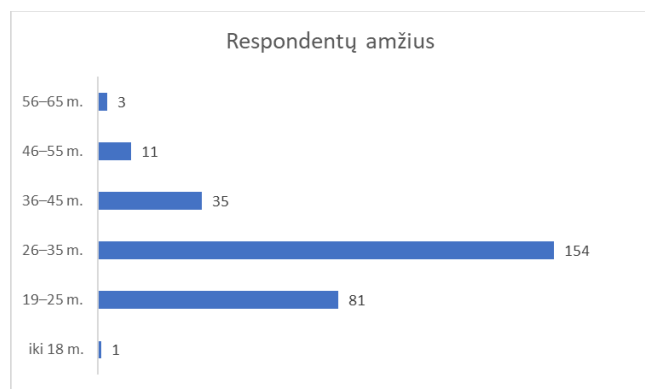
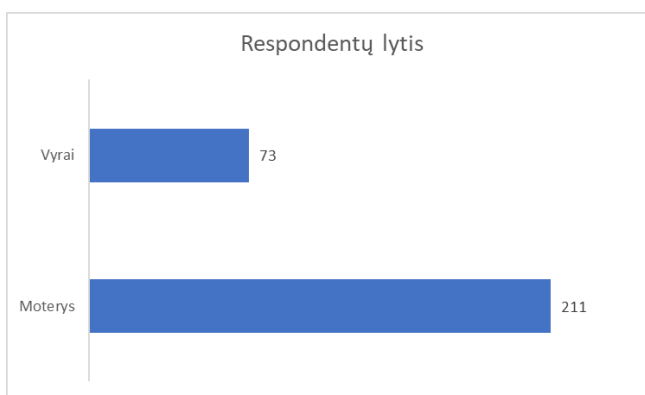
Didžiąją dalį atsakymų į klausimyną pateikė moterys – 211. Kas sudaro 74% visų respondentų. Likusią dalį sudaro 73 vyrai (26%). Toks ryškus skirtumas lyties pasiskirstyme įvyko atsitiktinai, neskatinant vienos ar kitos lyties respondentų dalyvavimo. Respondentai įvairiai pasiskirstė pagal amžiaus kategorijas. Daugiau nei pusė respondentų (54%) 26–35 m. amžiaus. Kadangi nuoroda į klausimyną dalintasi socialiniuose tinkluose (aktualiuose grupėse, bendruomenėse ir pan.) bei asmeniškai kreipiantis į respondentus, tikėtina, kad šios amžiaus grupės vyravimui įtakos turėjo tyrėjos amžius – pastaroji patenka į šią amžiaus kategoriją, tad platinta anketa pirmiausia pasiekė būtent šios amžiaus kategorijos respondentus. Antra pagal dydį amžiaus grupė (beveik 29%) 19–25 m. Taip pat kiek labiau kiekiu išsiskyrė 36–45 m. metų amžiaus respondentai (12%). Likę 5% atsakiusiųjų priklauso 46–65 metų amžiaus kategorijai. Išsilavinimo atžvilgiu, didžioji dauguma respondentų (65%) turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą, 14% nebaigę aukštojo (dar vis studijuoja), 11% įgiję aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą, 7% su viduriniu, 3% su profesiniu išsilavinimu. Vienas respondentas, kaip atsakymo variantą pasirinko „Kita“.

Taip pat su buvo apskaičiuotas procentinis dydis, kokią pinigų sumą respondentai mokėjo už įsigytą pirkinį. Didžiausią procentą respondentų (60.7%) sudarė įsigyti pirkiniai iki 100 EUR Tuomet sekė 101–400 EUR kategorija su 25.6% respondentų. Toliau pasiskirstymas išsidėsto taip: 8.1% pirko už 401–1000 EUR, 3.2% pirko už 1001–3000 EUR, 2.5% pirko už 3001 EUR ir daugiau.

Taigi, apibendrinant respondentų demografinį pasiskirstymą, apklausoje daugiausiai dalyvavo moterų, vyraujanti amžiaus kategorija 26–35 metai, vyraujantis išsilavinimas – aukštasis universitetinis. Daugiausiai pirko pirkinių, kurių kaina siekė iki 100 eur. (žr. 3 pav.).

### 3 paveikslas

*Respondentų demografinis pasiskirstymas*





Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

H1 Suvokiama materialioji pirkinio vertė turi įtakos suvokiamai pirkinio naudai.

Matuojant suvokiamos materialios pirkinio vertės (nepriklausomas kintamasis) įtaką suvokiamai pirkinio naudai (priklausomas kintamasis), naudota tiesinės regresijos analizė. Analizės rezultatai rodo, kad neegzistuoja joks reikšmingas poveikis tarp suvokiamos materialios pirkinio vertės ir suvokiamos naudos (žr. 2 priedą). Tai patvirtina žemas ANOVA testo reikšmingumo lygmuo (Sig.)  $>0.05$  ( $p=0.182$ ), dėl kurios tolimesnis modelio sudarymas nereikšmingas.  $R^2=0.006$  (žr. 3 lent.). Tad H1 atmesta.

### 3 lentelė

*Suvokiamos materialios pirkinio vertės ir suvokiamos pirkinio vertės regresija*

Nepriklausomas kintamasis	$R^2$	Standartizuotas koeficientas $\beta$	Sig.
Suvokiama materialioji pirkinio vertė	.006	.079	.182

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

H2 Vartotojo suvokiama pirkinio nauda turi teigiamą poveikį pasitikėjimui el. parduotuve

Taip pat pagal tiesinės regresijos kintamųjų analizę nustatyta, kad suvokiama pirkinio nauda (nepriklausomas kintamasis) turi įtakos pasitikėjimui el. parduotuve (priklausomas kintamasis) (žr. 3

priedą). Remiantis gautais duomenimis, tarp šių kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys – reikšmingumo lygmens (Sig.) reikšmė  $<0.05$  ( $p<0.001$ ). Aukštas ANOVA testo reikšmingumo lygmuo (Sig.)  $>0.05$  ( $p=0.034$ ), dėl kurios tolimesnis modelio sudarymas reikšmingas. Nors  $R^2=0.16$  ir modelis tik iš dalies aprašo duomenis, bet pagal standartizuotą regresijos lygties koeficientą ( $\beta$ ), nustatyta, kad ryšys yra reikšmingas  $p<0.05$  ( $p<0.034$ ) (žr. 4 lent.). H2 laikoma priimta.

#### 4 lentelė

*Suvokiamos pirkinio naudos ir pasitikėjimo el. parduotuve regresija*

Nepriklausomas kintamasis	$R^2$	Standartizuotas koeficientas $\beta$	Sig.
Suvokiama pirkinio nauda	.016	.126	.034

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

H3 Kuo vartotojo suvokiama pirkimo rizika mažesnė, tuo jo pasitikėjimas el. parduotuve didesnis

Analizuojant kaip suvokiama rizika (nepriklausomas kintamasis) veikia pasitikėjimą el. parduotuve (priklausomas kintamasis), jau prieš tai pirmosioms dviem hipotezėms taikyta tiesinė regresinė analizė. Nustatyta, kad tarp dviejų kintamųjų egzistuoja koreliacinis ryšys (žr. 4 priedą). Nors  $R^2=0.42$  ir modelis tik iš dalies aprašo duomenis, bet pagal standartizuotą regresijos lygties koeficientą ( $\beta$ ), nustatyta, kad ryšys yra reikšmingas  $p<0.05$  ( $p<0.001$ ) (žr. 5 lent.). Tad H3 priimta.

#### 5 lentelė

*Suvokiamos pirkimo rizikos ir pasitikėjimo el. parduotuve regresija*

Nepriklausomas kintamasis	$R^2$	Standartizuotas koeficientas $\beta$	Sig.
Suvokiama pirkimo rizika	.042	-.204	$<.001$

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

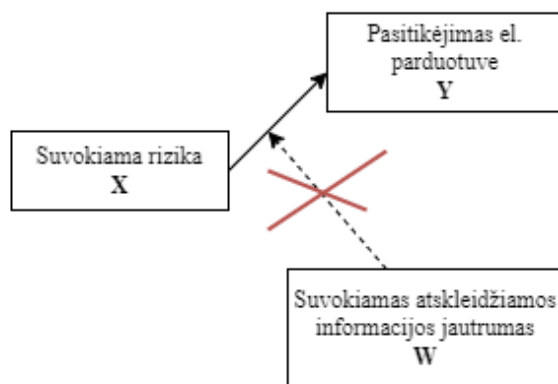
H4 Suvokiamas atskleidžiamos informacijos jautrumas teigiamai moderuoja suvokiamos rizikos ir pasitikėjimo el. parduotuve ryšį

Nustatant, ar suvokiamas atskleidžiamos informacijos jautrumas teigiamai moderuoja suvokiamos rizikos ir pasitikėjimo el. parduotuve ryšį, buvo atlikta moderacinė analizė. Analizei atlikti naudotas SPSS Process macro įrankis. Moderacijos efektas gali būti laikomas egzistuojančiu, jei ryšys modelyje statistiškai reikšmingai veikia priklausomą kintamąjį. Atliekant šios hipotezės tikrinimą, nepriklausomu kintamuoju (X) laikyta suvokiama rizika, priklausomu kintamuoju (Y) – pasitikėjimas el. parduotuve, o moderatoriaus vietoje (W) – suvokiamas atskleidžiamos informacijos jautrumas.

Atlikus moderacinę analizę įvertinta, jog statistiškai reikšmingų sąveikų nenustatyta (žr. 5 priedą). Žemas reikšmingumo lygmuo (Sig.) rodo, jog statistinės priklausomybės tarp moderatoriaus kintamųjų nėra –  $p=0.1205$ , kas yra daugiau nei 0.05. Taigi, suvokiamas atskleidžiamos informacijos jautrumas nemoderuoja suvokiamos rizikos ir pasitikėjimo el. parduotuve ryšio (žr. 3 pav.). H4 yra atmesta.

#### 4 paveikslas

*Moderacijos efekto tikrinimo rezultatas (1)*



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu



H5 Vartotojo pasitikėjimas el. parduotuve teigiamai veikia jo ketinimą atskleisti asmens duomenis

Matuojant pasitikėjimo el. parduotuve (nepriklausomas kintamasis) poveikį ketinimui atskleisti asmens duomenis (priklausomas kintamasis), naudota tiesinės regresijos analizė. Naudojant šią analizę rastas statistiškai reikšmingas ryšys (žr. 6 priedą).

Aukštas ANOVA testo reikšmingumo lygmuo (Sig.)  $<0.05$  ( $p<0.001$ ) parodo, kad tolimesnis modelio sudarymas reikšmingas. Nors  $R^2=0.052$  ir modelis tik iš dalies aprašo duomenis, bet pagal standartizuotą regresijos lygties koeficiento ( $\beta$ ) aukštą reikšmingumo lygmenį (Sig.) nustatyta, kad ryšys yra reikšmingas  $p<0.05$  ( $p<0.001$ ) (žr. 6 lent.). Tad H5 priimta.

### 6 lentelė

*Vartotojo pasitikėjimo el. parduotuve ir ketinimo atskleisti asmens duomenis regresija*

Nepriklausomas kintamasis	$R^2$	Standartizuotas koeficientas $\beta$	Sig.
Suvokiama pirkinio nauda	.052	.227	<.001

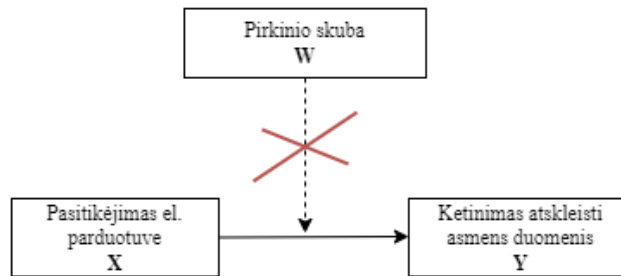
Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

H6 Pirkinio skuba teigiamai moderuoja ryšį tarp pasitikėjimo el. parduotuve ir ketinimo atskleisti asmens duomenis

Nepriklausomu kintamuoju (X) laikytas pasitikėjimas el. parduotuve, priklausomu kintamuoju (Y) – ketinimas atskleisti asmens duomenis, o moderatoriaus vietoje (W) – pirkinio skuba. Gauti rezultatai rodo, kad sudaryto modelio statistinė reikšmė nėra reikšminga – reikšmingumo lygmuo (Sig.) lygus 0.1247, kas yra daugiau nei 0.05. Tad analizuojamas ryšys neturi reikšmės (žr. 7 priedą). Įvertinus tai, kad moderuojančio kintamojo – pirkinio skubos – poveikis ryšiui tarp pasitikėjimo el. parduotuve ir ketinimo jai atskleisti asmens duomenis neegzistuoja, nulinė hipotezė laikoma neatmesta, o alternatyvioji hipotezė negali būti priimta (žr. 5 pav.). Taigi, H6 yra atmesta.

## 5 paveikslas

### Moderacijos efekto tikrinimo rezultatas (2)



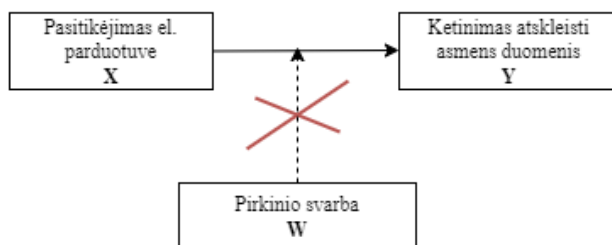
Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

H7 Pirkinio svarba teigiamai moderuoja ryšį tarp pasitikėjimo el. parduotuve ir ketinimo atskleisti asmens duomenis

Nepriklausomu kintamuoju (X) laikytas pasitikėjimas el. parduotuve, priklausomu kintamuoju (Y) – ketinimas atskleisti asmens duomenis, o moderatoriaus vietoje (W) – pirkimo svarba. Gauti rezultatai rodo, kad sudaryto modelio statistinis reikšmingumo lygmuo (Sig.) nėra prasmingas –  $p=0.2227$  ( $p<0.05$ ). Tad moderuojantis kintamasis neveikė ryšio (žr. 8 priedą). Įvertinus tai, kad moderuojančio kintamojo – pirkinio svarbos – poveikis ryšiui tarp pasitikėjimo el. parduotuve ir ketinimo jai atskleisti asmens duomenis neegzistuoja, nulinė hipotezė laikoma neatmesta, o alternatyvioji hipotezė negali būti priimta (žr. 6 pav.). Tad H7 yra atmesta.

## 6 paveikslas

### Moderacijos efekto tikrinimo rezultatas (3)



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Atlikus dar vieną testą įvertinti, ar pirkinio skuba ir svarba gali turėti tiesioginės įtakos, ketinimui atskleisti asmens duomenis, rasta teigiamo ryšio su vienu veiksniumi. Pirkinio svarba teigiamo tiesioginio ryšio neparodė (žr. 9 priedą), tačiau tiesioginis pirkinio skubos poveikis ketinimui atskleisti asmens duomenis teigiamas (žr. 10 priedą).

Papildomai bandyta analizuoti demografinių rodiklių įtaka (žr. 7 lent.). Atlikus ketinimo teikti asmens duomenis, perkant internetu koreliaciją su demografiniais rodikliais (Chi kvadrato testą), gautos tam tikros tiesioginės koreliacijos. Analizuojant pagal lytį, išryškėjo reikšminga koreliacija ir aukštas reikšmingumo lygmuo (Sig.) pasitvirtina ( $p=0.004$ ;  $p<0.05$ ) (žr. 11 priedą). Galima teigti, jog priklausomai nuo lyties, respondentų suvokimas apie asmens duomenų atskleidimą skiriasi. Analizuojant respondentus pagal išsilavinimą, žemas reikšmingumo lygmuo (Sig.) koreliacijos neparodė ( $p=0.743$ ;  $p>0.05$ ) (žr. 12 priedą). Tad teigti, kad kuo respondentas turi aukštesnį išsilavinimą, tuo jis turės skirtingą požiūrį į asmens duomenų atskleidimą būtų klaidinga. Analizuojant respondentus pagal amžių, pastebėta, jog reikšmingas skirtumas yra. Aukštas reikšmingumo lygmuo (Sig.) rodo esamą statistinį skirtumą ( $p=0.022$ ;  $p<0.05$ ) (žr. 13 priedą). Taigi, amžius (ir galimai kartu su juo įgyta patirtis) suponuoja apie jo turimą įtaką ketinimui atskleisti asmens duomenis.

## 7 lentelė

*Lyties, išsilavinimo, amžiaus ir ketinimo atskleisti asmens duomenis koreliacija (Chi kvadrato testas)*

	<b>Lytis</b>	<b>Išsilavinimas</b>	<b>Amžius</b>
	Sig.	Sig.	Sig.
Chi kvadratas	.004	.743	.022

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Taip pat, siekiant išvelgti tam tikrų ryšių egzistavimą, pabandyta įvertinti galimą ateities elgsenos (ketinimą atskleisti asmens duomenis perkant internetu) koreliaciją su demografiniais rodikliais. Respondentams apklausoje buvo pateiktas teiginys, kurioje jie turėjo pasirinkti sutinka ar nesutinka, jog ateityje taip pat būtų linkę atskleisti asmens duomenis internetinei parduotuvei, kurioje pirko. Atliktas Crosstabs  $\chi^2$  testas.

Vertinant respondentų atsakymą pagal lytį, atsakymai nebuvo vien teigiami (žr. 8 lent.). Nors atsakymas „sutinku“ buvo pasirinktas daugiausiai kartų (238), tačiau taip pat sulaukta ir „nesutinku“ paspaudimų (46). Dauguma respondentų – 86.3% moterų ir 76.7% vyrų – būtų linkę atskleisti asmens duomenis, ateityje pirkdami iš tos pačios parduotuvės. Mažoji dalis – 13.7% moterų ir 23.3% vyrų – nebūtų linkę atskleisti asmens duomenų ateityje dar kartą (žr. 14 priedą). Taigi, galima daryti išvadą, kad pasiskirstymas pagal lytį yra panašus.

## 8 lentelė

*Ketinimas atskleisti asmens duomenis ateityje: lytis*

Lytis			
Moteris		Vyras	
Sutinku	Nesutinku	Sutinku	Nesutinku
86.3%	13.7%	76.7%	23.3%

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Analizuojant kitą demografinį bruožą – amžių, taip pat matomas pasiskirstymas (žr. 9 lent.). 84.9% respondentų būtų linkę ateityje atskleisti asmens duomenis, o 16.1% tą daryti atsisakytų. Vienas dalyvavęs respondentas iki 18 metų amžiaus nesutiktų atskleisti asmens duomenų pakartotinai. 19–25 metų amžiaus kategorijos respondentai pasiskirstė: 85.2% sutiktų atskleisti asmens duomenis, 14.8% nesutiktų. 26–35 metų amžiaus kategorijos respondentai pasiskirstė: 85.1% sutiktų atskleisti asmens duomenis, 14.9% nesutiktų. 36–45 metų amžiaus kategorijos respondentai pasiskirstė: 80% sutiktų atskleisti asmens duomenis, 20% nesutiktų. 46–55 metų amžiaus kategorijos respondentai pasiskirstė: 84.6% sutiktų atskleisti asmens duomenis, 15.4% nesutiktų. Vienas dalyvavęs respondentas, priklausantis 56–65 metų amžiaus kategorijai nesutiktų atskleisti asmens duomenų (žr. 15 priedą). Taigi, galima daryti išvadą, kad didžioji dauguma visų amžiaus kategorijų respondentų vis tik būtų linkę atskleisti savo asmens duomenis dar kartą.

## 9 lentelė

*Ketinimas atskleisti asmens duomenis ateityje: amžius*

Amžius											
iki 18 m.		19–25 m.		26–35 m.		36–45 m.		46–55 m.		56–65 m.	
Sutinku	Nesutinku	Sutinku	Nesutinku	Sutinku	Nesutinku	Sutinku	Nesutinku	Sutinku	Nesutinku	Sutinku	Nesutinku
-	100%	85.2%	14.8%	85.1%	14.8%	80%	20%	84.6%	15.4%	-	100%

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Analizuojant respondentų išsilavinimo pasiskirstymą ir jų polinkį atskleisti asmens duomenis ateityje, perkant toje pačioje parduotuvėje respondentai išsidėstė skirtingai (žr. 10 lent.). Dauguma aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą turintys respondentų (77.4%) sutiktų ir mažoji dalis (22.6%) nesutiktų teikti savo asmens duomenų dar kartą. Aukštąjį universitetinį turinčiųjų didžioji dauguma (85.9%) sutiktų, mažoji dalis (14.1%) nesutiktų. Dar studijuojantys ir nebaigę aukštojo taip pat išsiskyrė aukštu polinkiu atskleisti asmens duomenis dar kartą (89.7%), tik mažoji dalis (10.3%) to daryti nenorėtų. Profesinį išsilavinimą turintys asmenys labiau rinkosi teigiamą atsakymo variantą (62.5%), nei neigiamą (37.5%). 80% vidurinį išsilavinimą turinčių asmenų būtų linkę atskleisti asmens duomenis, 20% jų nebūtų linkę. Vienas dalyvavęs respondentas, turintis pagrindinį išsilavinimą bei vienas rinkęsis variantą „kita“ nesutiktų dar kartą atskleisti asmens duomenų. (žr. 16 priedą). Taigi, skirtingose išsilavinimo kategorijose vyrauja respondentų sutikimas ateityje atskleisti asmens duomenis el. parduotuvėje, kurioje pirko.

## 10 lentelė

*Ketinimas atskleisti asmens duomenis ateityje: išsilavinimas*

Išsilavinimas													
Aukštasis universitetinis		Aukštasis neuniversitetinis		Nebaigtas aukštasis (dar studijuoja)		Profesinis		Vidurinis		Pagrindinis		Kita	
Sutinku	Nesutinku	Sutinku	Nesutinku	Sutinku	Nesutinku	Sutinku	Nesutinku	Sutinku	Nesutinku	Sutinku	Nesutinku	Sutinku	Nesutinku
85.9%	14.1%	77.4%	22.6%	89.7%	10.3%	62.5%	37.5%	80%	20%	-	100%	-	100%

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

## 4.2. Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Šiame darbe siekta atskleisti sąsajas tarp suvokiama naudos, pasitikėjimo, rizikos, informacijos jautrumo, pirkinio skubos bei svarbos. Siekta nustatyti, kurie tyrime naudoti kintamieji leidžia numatyti pirkėjo elgseną el. parduotuvėje, t.y. asmens duomenų atskleidimą.

Tiesinis regresinis ryšys rodo, kad reikšmingo poveikio tarp suvokiamos materialios pirkinio vertės ir suvokiamos naudos nėra. Šie rezultatai nesutampa su anksčiau atliktų tyrimų rezultatais, kurie teigia, jog egzistuoja vieno kintamojo įtaka kitam bei siejamas vienas su kitu (Chan ir Northey, 2021). Tačiau šio tyrimo atveju, atlikto tyrimo respondentams tai nesukėlė tokios reakcijos. Galima teigti, kad nesvarbu, kokios vertės pirkinį vartotojas pirktų, jei jis nusprendė pirkti, vadinasi pirkinys jam yra naudingas ir reikalingas. Priešingu atveju – jis jo nepirktų apskritai. Kita vertus, anksčiau atliktų tyrimų respondentai – ne Lietuvos gyventojai, turintys kitokį suvokimą apie pirkimą, kuriam įtaką padarė jų šalyse vyraujančios kultūrinės ypatybės. Todėl daroma prielaida, kad tai, jog tyrimas atliktas su Lietuvos gyventojais, galėtų būti viena iš priežasčių, kodėl analizės rezultatai neparodė suvokiamos materialios pirkinio vertės įtakos suvokiamai pirkinio naudai.

Iš atlikto empirinio tyrimo yra matoma, jog suvokiama pirkinio nauda turi įtakos pasitikėjimui el. parduotuve – tai parodė dar viena atlikta tiesinė regresija. Vadinasi, respondentai turi tokią pačią, kaip ankstesniuose moksliniuose tyrimuose ištirtą reakciją. Mokslininkai teigia, kad vartotojo suvokiama pirkinio nauda, turi teigiamą poveikį pasitikėjimui el. parduotuve (Barth ir Jong, 2017; Chua ir kt., 2021; Venkatesh, Hoehle, Aloysius ir Nikkhah, 2021; Zittrain, 2008). Taigi, iš turimų tyrimo rezultatų galima interpretuoti, jog jei vartotojas suvokia pirkinio suteikiamą naudą kaip aukštą, jis el. parduotuve iš kurios perka pasitikės labiau. Tas pats galiotų ir priešingam ryšiui – jei pirkinio nauda abejotina, perkama šiaip sau ar pan., pasitikėjimas el. parduotuve būtų menkas.

Tiesinės regresijos dėka išaiškinta ir patvirtina dar viena hipotezė. Suvokiama rizika veikia pasitikėjimą el. parduotuve. Taigi, galima daryti išvadą, kad kuo pirkėjas suvokia mažesnę pirkimo riziką, tuo jis jaučia didesnę pasitikėjimą el. parduotuve. Pirkimo rizika gali apimti įvairius veiksnius – moraliniai, finansiniai ar kt. materialūs nuostoliai. Tad iš verslo pusės turėtų būti stengiamasi kiek įmanoma labiau šiuos faktorius sumažinti, pozicionuoti save prieš potencialius pirkėjus kaip patikimus, skaidrius ir vartotojų privatumą gerbiančius, norint sulaukti didesnio pasitikėjimo (Becerra ir Korgaonkar, 2011; Mothersbaugh, Foxx II, Beatty ir Wang, 2012). Tas savaime suteiktų pranašumą prieš kitus panašius verslus.

Moderacinės analizės dėka nustatyta, kad suvokiamas atskleidžiamos informacijos jautrumas nemoderuoja ryšio tarp pirkėjo suvokiamos rizikos ir pasitikėjimo el. parduotuve. Šie rezultatai

nesutampa su ankstesnių autorių tyrimais, anksčiau pateiktais, rengiant šį mokslinį darbą. Minėti tyrėjai nustatė, kad toks ryšys reikšmingai veikia ir gali padidinti nepasitikėjimą el. parduotuve (Dinev ir Hart, 2006; Malhotra, 2004). Tačiau šio tyrimo metu paaiškėjo, kad jautresni vartotojų duomenys nesiejami su rizika ir pasitikėjimu. Šio tyrimo imtis buvo mažesnė, nei minėtų tyrėjų imtys bei jie taikė kitokius tyrimo metodus, kurie taip pat galėjo sąlygoti kitokį rezultatą. Daroma prielaida, kad suvokiamą riziką ir pasitikėjimą moderuoti gali kiti, šiame darbe netirti veiksniai.

Analizuojant pasitikėjimo el. parduotuve įtaką ketinimui atskleisti asmens duomenis, rastas teigiamas ryšys. Atlikta tiesinė regresija ir jos rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad kuo vartotojas labiau pasitiki el. parduotuve, tuo jis yra labiau linkęs atskleisti savo asmens duomenis. Tai tik patvirtina ankstesnes šio ryšio tyrinėtojų gautas išvagas. Kaip jau buvo mokslininkų nustatyta, jei pirkėjas pasitiki parduotuve, jis labiau linkęs ne tik pirkti, bet ir pasižymi laisvesniu elgesiu, veikiančiu asmens duomenų atskleidimą (Bol ir kt., 2018; Jarvenpaa, Tractinsky ir Vitale, 2000; Metzger, 2006). Taigi, plačiai suvokiama, jog pasitikėjimas yra vienas svarbiausių faktorių, ketinant atskleisti asmens duomenis, ypač perkant internetu.

Moderacijos efektai buvo paneigti, tiriant moderuojantį pirkinio skubos ir svarbos poveikį ryšiui tarp pasitikėjimo el. parduotuve ir ketinimo atskleisti asmens duomenis. Neegzistuojantys ryšiai paneigia keltas hipotezes H6 ir H7. Galimybė, kad pirkinio svarba gali veikti ryšį, jei pirkinys yra svarbus ar vertingas visuomet egzistuoja, tačiau šiuo tyrimu tai įrodyta nebuvo. Taip pat tai taikoma ir pirkinio skubai. Keliama prielaida, kad tam, jog moderacijos poveikiai būtų teigiami, turi vyrauti daugiau papildomų faktorių, lemiančių galutinį pirkėjo sprendimą. Be to, galima daryti teorines prielaidas, kodėl buvo gauti būtent tokie rezultatai. Tai gali būti susiję su respondentų imties dydžiu, jų demografinėmis ar kt. charakteristikomis bei laikotarpiu, kuriuo buvo atliekamas tyrimas.

Nors moderuojantis ryšys nebuvo įrodytas keltose H6 ir H7 hipotezėse, tačiau tiriant skubą ir svarbą, kaip tiesioginę įtaką galinčius daryti kintamuosius, rasta, kad pirkinio skuba turi reikšmės, ketinimui atskleisti asmens duomenis, perkant internetu.

Tyrimas atskleidė, jog tarp tirtų kintamųjų egzistuoja įvairūs ryšys – tarp kai kurių jis yra teigiamas ir reikšmingas, tarp kai kurių kitų reikšmingo ryšio nėra. Tad ne visi gauti rezultatai sutampa su kitų mokslininkų atliktų tyrimų rezultatais. Tik dalis iškeltų hipotezių buvo patvirtintos (žr. X lent.).

## 11 lentelė

### *Tyrimo hipotezių rezultatai*

<b>Hipotezė</b>	<b>SPSS programos testas</b>	<b>Rezultatas</b>
H1 Suvokiama materialio pirkinio vertė turi įtakos suvokiamai pirkinio naudai.	Tiesinė regresinė analizė	Atmesta
H2 Vartotojo suvokiama pirkinio nauda turi teigiamą poveikį pasitikėjimui el. parduotuve	Tiesinė regresinė analizė	Priimta
H3 Kuo vartotojo suvokiama pirkimo rizika mažesnė, tuo jo pasitikėjimas el. parduotuve didesnis	Tiesinė regresinė analizė	Priimta
H4 Suvokiamas atskleidžiamos informacijos jautrumas teigiamai moderuoja suvokiamos rizikos ir pasitikėjimo el. parduotuve ryšį	Moderacija	Atmesta
H5 Vartotojo pasitikėjimas el. parduotuve teigiamai veikia jo ketinimą atskleisti asmens duomenis	Tiesinė regresinė analizė	Priimta
H6 Pirkinio skuba teigiamai moderuoja ryšį tarp pasitikėjimo el. parduotuve ir ketinimo atskleisti asmens duomenis	Moderacija	Atmesta
H7 Pirkinio svarba teigiamai moderuoja ryšį tarp pasitikėjimo el. parduotuve ir ketinimo atskleisti asmens duomenis	Moderacija	Atmesta

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Apibendrinant rezultatus galima teigti, kad tarp suvokiamos materialios pirkinio vertės ir suvokiamos rizikos teigiamo ryšio nėra. Tarp suvokiamos pirkinio naudos ir pasitikėjimo el. parduotuve egzistuoja teigiamas ryšys. Tarp suvokiamos pirkimo rizikos ir pasitikėjimo el. parduotuve egzistuoja teigiamas ryšys. Suvokiamas atskleidžiamos informacijos jautrumas teigiamai nemoderuoja suvokiamos rizikos ir pasitikėjimo el. parduotuve sąsajos. Tarp pasitikėjimo el. parduotuve ir ketinimo atskleisti asmens duomenis vyrauja teigiamas ryšys. Nors skubos ir svarbos veiksniai nemedijavo pasitikėjimo el. parduotuve ryši su ketinimu atskleisti asmens duomenis, jų reikšmingumo visiškai atmesti negalima, galbūt pastarieji gali veikti ketinimą atskleisti asmens duomenis kitokiame kontekste. Taip pat nustatyta, kad vertinant pirkinio skubos ir svarbą, skuba pirkėją atskleisti asmens duomenis veiktų labiau.



## IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Pirkimo internetu metu vartotojai atskleidžia savo asmens duomenis pardavėjui, o tai yra vertinga abiem pusėms. Pirkėjui, tai kelias į pirkinio įsigijimą, o el. parduotuvei, tai reiškia sėkmingesnį sprendimą, išnaudojant rinkodaros sprendimų potencialą. Todėl labai svarbu perprasti motyvus, skatinančius, ketinimą atskleisti asmens duomenis.

Internetinėje erdvėje vyraujantys aspektai keičia vartotojų požiūrį į asmens duomenis. Naudotojai dalijasi gausiais informacijos kiekiais, skaitmeniniuose kanaluose, ne visuomet įvertindami, kiek tai daryti yra saugu. Taip pat dažnai susiduriama su situacijomis, kuriose duomenų atskleidimas yra būtinas ir asmuo pasirinkimo neturi.

Vartotojų ketinimas atskleisti asmens duomenis yra kompleksinis sprendimo procesas, susidedantis iš ne vieno jį sąlygojančio elemento. Šis procesas bendrai gali būti aiškinamas tą tiriančių teorijų kontekste. Vienos žymiausių: privatumo apskaičiavimo teorija, planuotos elgsenos teorija, socialinių mainų teorija.

Be tyrimuose naudojamų teorijų, yra išskiriami paskirų veiksmų tipai, kurie besąlygiškai veikia vartotoją. Viena veiksmų grupė – asmenybinių, nulemti įgytų ir įgimtų asmens savybių. Kita reikšminga veiksmų grupė – situaciniai veiksniai. Jie priklauso nuo konteksto ir nuo specifinėje situacijoje suvokiamų privatumo elementų (Kehr, Kowatsch, Wentzel ir Fleisch, 2015). Dažnu atveju, situaciniai veiksniai gali veikti žymiai stipriau, nusverdami asmenybinius veiksmus (Li, Sarathy ir Xu, 2011).

Atlikto tyrimo rezultatai parodė, jog medijuojantis pasitikėjimo el. parduotuve veiksnys yra itin svarbus ketinimui atskleisti asmens duomenis. Pasitikėjimas, įsiterpiantis tarp suvokiamos rizikos ir ketinimo atskleisti asmens duomenis bei tarp suvokiamos naudos ir ketinimo atskleisti asmens duomenis, patvirtino reikšmingą ryšį. Jei pirkėjo sprendimo procese nebūtų pasitikėjimo komponento, vyrautų didelė tikimybė, jog nei ketinimas atskleisti asmens duomenis, nei faktinis jų atskleidimas neįvyktų.

Nustatyta, kad materialioji pirkinio vertė neturi jokios įtakos suvokiamai naudai. Nors rezultatai prieštarauja kitų autorių (Chan ir Northey, 2021) išvadoms, tačiau galima teigti, kad pirkėjas įsigydamas bet kokią pirkinį laiko jį naudingu. Tai itin rezonuoja su socialinių mainų teorija, kuomet mainų dalyviai įsitraukia į mainus ne be reikalo, bet tikėdamiesi sulaukti naudos. Šiuo atveju – įsigyti pirkinį.

Taip pat, nustatyta, kad pirkimo metu turimos pateikti informacijos jautrumas nesąlygoja ryšio tarp suvokiamos rizikos ir pasitikėjimo el. parduotuve. Tad jei rizika bus aukšta, šis veiksnys pats iš savęs turės poveikį tolimesniems pirkėjo veiksams, prieš kurį kiti veiksniai tampa nebe tokie svarūs.

Nustatyta, jog nei pirkinio skuba, nei svarba nemoderuoja sąsajų su ketinimu atskleisti asmens duomenis, perkant internetu. Vis tik pasitikėjimas (ir iki jo reakcijoje dalyvaujantys faktoriai) yra kertiniai moderatoriai šiame ryšyje. Atlikus papildomą analizę rasta, kad pirkinio skuba turi teigiamą tiesioginį poveikį, ketinimui atskleisti asmens duomenis.

Taigi, siekiant didinti pirkėjų ketinimą atskleisti asmens duomenis, apsiperkant internetu, įmonėms rekomenduojama kurti pasitikėjimą, mažinti suvokiamos rizikos faktorius. Aiškiai pabrėžti kartu su pirkinio gaunamą naudą bei suteikti papildomų naudų (pavyzdžiui, nemokamas pristatymas, greitas atsiėmimas ar pan.). Norint išnaudoti skubos įtaką efektyviau, reikėtų apgalvoti limituoto laiko ar riboto prekės kiekio pasiūlymus.

Nors tyrimo rezultatai suteikė naujų įžvalgų, galima įvardinti keletą apribojimų ir trūkumų. Pirmiausia, kadangi didžioji dauguma respondentų yra moterys, o gautas statistinis ryšys parodė šio demografinio rodiklio koreliaciją su ketinimu atskleisti asmens duomenis, daroma prielaida, kad netolygus pasiskirstymas galėjo turėti įtakos visoje tyrimo analizėje. Taip pat vyraujanti amžiaus kategorija 26–35 m., o išsilavinimas aukštas universitetinis, kas negalėjo reprezentuoti gyventojų visumos. Daroma prielaida, kad tai galėjo turėti įtakos visoje tyrimo analizėje. Taip pat šis tyrimas atliktas tik su Lietuvos gyventojais ir gauti rezultatai negali visiškai atspindėti globalios situacijos. Kadangi tyrimas nebuvo eksperimentinis ar fokusuotas į tam tikrą produktą ar produktų kategoriją, respondentai pildydami klausimyną galėjo pateikti skirtingos asmeninės patirties nulemtus atsakymus. Taip pat vyrauja galimybė, jog atsakymai į apklausos klausimus nebūtinai galėjo būti tiesa ir respondentai tikrąją nuomonę pasiliko tik sau.

Siekiant tęsti tyrimą ateityje, būtų naudinga pridėti naujų konstrukčių (pavyzdžiui, prieš tai buvusi patirtis ar specifinės el. parduotuvės suvokimas) ir praplėsti jau šiame tyrime naudotus bei nustatyti tolygesnio demografinio pasiskirstymo rėžius. Viena iš tolimesnių tyrimo krypčių galėtų būti tiesioginis skubos poveikis, ketinimui atskleisti asmens duomenis. Taip pat būtų naudinga pakartoti tyrimą su užsienio šalių respondентаis bei palyginti gautus rezultatus, kurie galėtų suteikti vertingų žinių.

## LITERATŪROS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

- Aiello, G., Donvito, R., Acuti, D., Grazzini, L., Mazzoli, V., Vannucci ir Viglia, G. (2020). Customers' Willingness to Disclose Personal Information throughout the Customer Purchase Journey in Retailing: The Role of Perceived Warmth. *Journal of Retailing*, 96(4), 490–506.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. ir Algharbat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34, 1177–1190.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
- Anic, I.-D., Škare, V. ir Milakovic, I. K. (2019). The determinants and effects of online privacy concerns in the context of ecommerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 1–10.
- Ashworth, L. ir Free, C. (2006). Marketing Dataveillance and Digital Privacy: Using Theories of Justice to Understand Consumers' Online Privacy Concerns. *Journal of Business Ethics*, 67(2), 107–123.
- Aw, E. C.-X., Basha, N. K., Ng, S. I. ir Ho, J. A. (2021). Searching online and buying offline: Understanding the role of channel-, consumer-, and product-related factors in determining webrooming intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1–12.
- Bandara, R., Fernando, M. ir Akter, S. (2020). Explicating the privacy paradox: A qualitative inquiry of online shopping consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1–9.
- Barth, S. ir Jong M. D. T. (2017). The privacy paradox – Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior – A systematic literature review. *Telematics and Informatics*, 34, 1038–1058.
- Bauer, J. M., Bergstrom, R. ir Foss-Madsen, R. (2021). Are you sure, you want a cookie? – The effects of choice architecture on users' decisions about sharing private online data. *Computers in Human Behavior*, 120, 1–7.
- Becerra, E. ir Korgaonkar, P. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of Marketing*, 45(6), 936–962.
- Beresford, A., Kubler, D. ir Preibusch, S. (2012). Unwillingness to pay for privacy: A field experiment. *Economics Letters*, 117(1), 25–27.
- Blau, P. M. (1964). Justice in Social Exchange. *Sociological inquiry*, 34(2), 193–206.
- Bol, N., Dienlin, T., Kruikemeier, S., Sax, M., Boerman, S., Strycharz, J., Helberger, N. ir de Vreese, C. (2018). Understanding the Effects of Personalization as a Privacy Calculus: Analyzing Self-Disclosure Across Health, News, and Commerce Contexts. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23, 370–388.
- Brashear, T. G., Kashyap, V., Musante, M. D. ir Donthu, N. (2015). A Profile of the Internet Shopper: Evidence from Six Countries. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 267–281.
- Brown, M., Pope, N. ir Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1666–1684.
- Chan, E. ir Northey, G. (2021). Luxury goods in online retail: How high/low positioning influences consumer processing fluency and preference. *Journal of Business Research*, 132, 136–145.
- Chen, Y. ir Chou, T. (2012). Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping. *Online Information Review*, 36(1), 104–125.
- Chen, T., Jin, Y., Yang, J. ir Cong, G. (2022). Identifying emergence process of group panic buying behavior under the COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 1–19.
- Chen, S., Waseem, D., Xia, Z., Tran, K. T., Li, Y. ir Yao, J. (2021). To disclose or to falsify: The effects of cognitive trust and affective trust on customer cooperation in contact tracing. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 1–16.

- Choi, H., Park, J. ir Jung, Y. The role of privacy fatigue in online privacy behavior. *Computers in Human Behavior*, 81, 42–51.
- Chua, H. N., Ooi, J. S. ir Herbland, A. (2021). The effects of different personal data categories on information privacy concern and disclosure. *Computers & Security*, 110, 1–21.
- Civilka, M. ir Šlapimaitė, L. (2015). Asmens duomenų samprata elektroninėje erdvėje. *Teisė*, 96, 126–148.
- Culnan, M. J. (2000). Protecting Privacy Online: Is Self-Regulation Working? *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 20–26.
- Culnan, M. J. ir Armstrong, P. K. (1990). Information Privacy Concerns, Procedural Fairness and Impersonal Trust: An Empirical Investigation. *Organization Science*, 10(1), 104–115.
- Culnan, M. J. ir Bies, R. J. (2003). Consumer Privacy: Balancing Economic and Justice Considerations. *Journal of Social Issues*, 59(2), 323–342.
- Čapienė, A. (2019). Tvaraus vartojimo elgsenos atotrūkis tarp ketinimo ir veiksmo tendencijos, teorijos ir modeliai. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 41(3), 332–342.
- Degutis, M., Urbonavicius, S., Zimaitis, I., Skare, V. ir Laurutyte, D. (2020). Willingness to Disclose Personal Information: How to Measure It? *Engineering Economics*, 31(4), 487–494.
- Dinev, T. ir Hart, P. (2006). An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61–80.
- Donath, J. ir Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71–82.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. ir Lampe, C. (2007) The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143–1168.
- Elida, T., Rahardjo, W., Rahardjo, A. ir Sukirman, E. (2019). Online Shopping: What Factors Determine Consumers to Buy? *Management Studies*, 7(3), 238–246.
- Emerson, R. M. (1976). Social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 2, 335–362.
- Europos Komisija. (b.m.). Kas yra asmens duomenys? Prieiga per internetą: [https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-personal-data\\_it](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-personal-data_it)
- Eurostat Statistics Explained. (2021). E-commerce statistics for individuals. Prieiga per internetą: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce\\_statistics\\_for\\_individuals](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals)
- Fernandes, T. ir Pereira, N. (2021). Revisiting the privacy calculus: Why are consumers (really) willing to disclose personal data online? *Telematics and Informatics*, 65, 1–11.
- Fouad, I., Santos, C., Legout, A. ir Bielova, N. (2021). Did I delete my cookies? Cookies respawning with browser fingerprinting.
- Garfinkel, S., Cox, D. (2009). Finding and Archiving the Internet Footprint. In *First Digital Lives Research Conference: Personal Digital Archives for the 21st Century, London, England, 9–11 February, 2009* (p. 1–14).
- Gefen, D., Benbasat, I. Ir Pavlou, P. (2008). A Research Agenda for Trust in Online Environments. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 275–286.
- Gerber, N., Gerber, P. ir Volkamer, M. (2018). Explaining the privacy paradox: A systematic review of literature investigating privacy attitude and behavior. *Computers & Security*, 77, 226–261.
- Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N. P. ir Dwivedi, Y. K. (2022). A moderated mediation model for e-impulse buying tendency, customer satisfaction and intention to continue e-shopping. *Journal of Business Research*, 142, 1–16.
- Grosso, S. ir Castaldo, M. (2014). Retailer-Customers Relationships in the Online Setting: An Empirical Investigation to Overcome Privacy Concerns and Improve Information Sharing. In *Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development* (p. 204–225). Jungtinės Amerikos Valstijos: IGI Global.

- Gupta, B., Iyer, L. S. ir Weisskirch, R. S. (2010). Facilitating global e-commerce: A comparison of consumers' willingness to disclose personal information online in the U.S. and in India. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(10), 41–52.
- Hanakova, L. (2020). Current issues of personal data privacy in marketing. *Acta academica karviniensia*, 20(2), 5–20.
- Hargittal, E., Piper, A. M. ir Morris, M. R. (2019). From internet access to internet skills: digital inequality among older adults. *Universal Access in the Information Society*, 18, 881–890.
- Heirman, W., Walrave, M., Ponnet, K. ir Van Gool, E. (2013). Predicting adolescents' willingness to disclose personal information to a commercial website: Testing the applicability of a trust-based model. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 7(3), 1–17.
- Homans, G. C. (1961). *Social behavior: Its elementary forms*. Niujorkas: Harcourt.
- Hong, W., Chan, F. K. Y. ir Thong, J. Y. L. (2019). Drivers and Inhibitors of Internet Privacy Concern: A Multidimensional Development Theory Perspective. *Journal of Business Ethics*, 168, 539–564.
- Hsu, M., Chuang, L. ir Hsu, C. (2014). Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Res.*, 24, 332–352.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S. ir Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *Intern. J. of Research in Marketing*, 33, 27–41.
- Ivanovas, E. (2010). Biometriniai požymiai asmens atpažinimo sistemose. *Electronics and electric engineering*, 2(1), 23–26.
- Jai, T.-M. C. Ir King, N. J. (2016). Privacy versus reward: Do loyalty programs increase consumers' willingness to share personal information with third-party advertisers and data brokers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 296–303.
- Jakobi, T., Marburger, M., Alizadeh, F., Stevens, G. (2021). A Consumer Perspective on Privacy Risk Awareness of Connected Car Data Use. In *Mensch und Computer*, September 05–08, 2021 (p. 294–302).
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. ir Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1, 45–71.
- Johnson, D. (2007). Achieving customer value from electronic channels through identity commitment, calculative commitment, and trust in technology. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 2–22.
- Kaplan, A. M. ir Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Kelley School of Business*, 53, 59–68.
- Karim, R. (2013). Customer Satisfaction in Online Shopping: a study into the reasons for motivations and inhibitions. *Journal of Business and Management*, 11(6), 13–20.
- Kehr, F., Kowatsch, T., Wentzel, D. ir Fleisch, E. (2015). Blissfully Ignorant: The Effects of General Privacy Concerns, General Institutional Trust, and Affect in the Privacy Calculus. *Information Systems Journal Special Issue on: Privacy in a Networked World*, 25(6), 607–635.
- Keith, M. J., Thompson, S. C., Hale, J., Lowry, P. B. ir Greer, C. (2013). Information disclosure on mobile devices: Re-examining privacy calculus with actual user behavior. *Int. J. Human-Computer Studies*, 71, 1163–1173
- Krafft, M., Arden, C. M. ir Verhoef, P. C. (2017). Permission Marketing and Privacy Concerns – Why Do Customers (Not) Grant Permissions? *Journal of Interactive Marketing*, 39, 39–54.
- Li, H., Sarathy, R. ir Xu, H. (2011). The role of affect and cognition on online consumers' decision to disclose personal information to unfamiliar online vendors. *Decision Support Systems*, 51, 434–445.
- Li, Y. (2012). Theories in online information privacy research: A critical review and an integrated framework. *Decision Support Systems*, 54, 471–481.

- Liu, H., Jayawardhena, C., Osburg, V-S., Yoganathan, V. ir Cartwright, S. (2021). Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective. *Journal of Business Research*, 132, 208–220.
- Liu, Y., Li, H. ir Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55, 829–837.
- Lu, H. P. ir Lin, K. Y. (2012). Factors Influencing Online Auction Sellers' Intention to Pay. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 238–254.
- Mantelero, A. (2016). Personal data for decisional purposes in the age of analytics: From an individual to a collective dimension of data protection. *Computer Law & Security Review*, 32, 238–255.
- Mason, O. J., Stevenson, C. ir Freedman, F. (2014). Ever-present threats from information technology: the Cyber-Paranoia and Fear Scale. *Frontiers in Psychology*, 5, 1–6.
- Masur, P. K. (2019). Defining the Situation. In *Situational Privacy and Self-Disclosure: Communication Processes in Online Environments* (p. 136–138). Switzerland: Springer.
- Mazurek, G. ir Malagočka, K. (2019). What if you ask and they say yes? Consumers' willingness to disclose personal data is stronger than you think. *Business Horizons*, 62(6), 751–759.
- Mekovec, R. ir Vrček, N. (2011). Factors That Influence Internet Users' Privacy Perception. *Computer Science*. In *33rd Int. Conf. on Information Technology Interfaces, Croatia, June 27–30, 2011* (p. 227–232). Prieiga per internetą: <https://ieeexplore.ieee.org/document/5974026?arnumber=5974026>
- Melovic, B., Šehovic, D., Karadžić, V., Dabic, M. ir Cirovic, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping – Implications on consumers' satisfaction and e-business development. *Technology in Society*, 65, 1–14.
- Mesch, G. (2012). Is online trust and trust in social institutions associated with online disclosure of identifiable information online? *Computers in Human Behavior*, 28, 1471–1477.
- Metzger, M. J. (2006). Privacy, Trust, and Disclosure: Exploring Barriers to Electronic Commerce. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4), 0.
- Miltgen, C. L. ir Smith, H. J. (2015). Exploring information privacy regulation, risks, trust, and behavior. *Information and Management*, 52(6), 741–759.
- Mokhtarian, P. L. (2004). A conceptual analysis of the transportation impacts of B2C e-commerce. *Transportation*, 31, 257–284.
- Molm, L. D., Takahashi, N. ir Peterson, G. (2000). Risk and Trust in Social Exchange: An Experimental Test of a Classical Proposition. *American Journal of Sociology*, 105(5), 1396–1427.
- Mothersbaugh, D., Foxx II, W., Beatty, S. ir Wang, S. (2012). Disclosure Antecedents in an Online Service Context: The Role of Sensitivity of Information. *Journal of Service Research*, 15(1), 76–98.
- Norberg, P., Horne, D. ir Horne, A. (2007). The Privacy Paradox: Personal Information Disclosure Intentions versus Behaviors. *The Journal of Consumer Affairs*, 41(1).
- Park, Y. J. (2011). Digital Literacy and Privacy Behavior Online. *Communication Research*, 40(2), 215–236.
- Park, Y. J. (2015). Do men and women differ in privacy? Gendered privacy and (in)equality in the Internet. *Computers in Human Behavior*, 50, 252–258.
- Phelps, J., Nowak, G. ir Ferrell, E. (2000). Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 27–41.
- Presthus, W. ir Sorum, H. (2018). Are Consumers Concerned About Privacy? An Online Survey Emphasizing the General Data Protection Regulation. *Procedia Computer Science*, 138, 603–611.
- Prince, C. (2018). Do consumers want to control their personal data? Empirical evidence. *International Journal of Human-Computer Studies*, 110, 21–32.
- Punj, G. (2011). Effect of Consumer Beliefs on Online Purchase Behavior: The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 134–144.
- Robinson, C. (2017). Disclosure of personal data in ecommerce: A cross-national comparison of Estonia and the United States. *Telematics and Informatics*, 34, 569–582.

- Robinson, S. C. (2018). Factors predicting attitude toward disclosing personal data online. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 28(3), 214–233. DOI: 10.1080/10919392.2018.1482601.
- Semejin, J., van Riel, A., van Birgelen, M. ir Streukens, S. (2005). E-services and physical fulfillment: How e-loyalty is created. *Journal of Service Theory and Practice*, 15(2), 182–194.
- Sharma, S. ir Crossler, R. E. (2014). Disclosing too much? Situational factors affecting information disclosure in social commerce environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(5), 305–319.
- Skare, V., Urbonavicius, S., Laurutyte, D. ir Zimaitis, I. (2020). Dispositional willingness to provide personal data online: antecedents and the mechanism. In *EMAC 2020 regional conference, Budapest, May 26–29, 2020* (p. 1–10). Prieiga per internetą: <http://proceedings.emac-online.org/pdfs/A2020-60890.pdf>
- Slotkienė, A. ir Ramanauskaitė, S. (2011). Skaitmeninių pėdsakų palikimo masto internete aspektai. *Jaunųjų mokslininkų darbai*, 4(33), 146–150.
- Solidi apsauga (2021). Duomenų apsaugos reglamentas (angl. GDPR). Kas tai? Prieiga per internetą: <https://www.duomenu-apsauga.lt/>
- Strycharz, J., Ausloos, J. ir Helberger, N. (2020). Data Protection or Data Frustration? Individual Perceptions and Attitudes Towards the GDPR. *European Data Protection Law Review*, 6(3), 407–421.
- Sun, Y., Fang, S. ir Hwang, Y. (2019). Investigating Privacy and Information Disclosure Behavior in Social Electronic Commerce. *Sustainability*, 11(12), 1–27.
- Tiago, M. T. P. M. B. ir Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Kelley School of Business*, 57, 703–708.
- Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Lietuva: Lietuvos teisės universitetas.
- Tifferet, S. (2019). Gender differences in privacy tendencies on social network sites: A metaanalysis. *Computers in Human Behavior*, 93, 1–12.
- Točičkienė, N. (2003). Asmens duomenų apsaugos reglamentavimas Europos Sąjungos ir Lietuvos Respublikos teisėje. *Jurisprudencija*, 44(36), 114–123.
- Trepte, S., Teutsch, D., Masur, P. K., Eicher, C., Fischer, M., Hennhofer, A. ir Lind, F. (2015). Do People Know About Privacy and Data Protection Strategies? Towards the “Online Privacy Literacy Scale” (OPLIS). In *Reforming European Data Protection Law* (p. 333–365). Germany: Springer Netherlands.
- Turrow, J. ir Hennessy, M. (2007). Internet Privacy and Institutional Trust: Insights From a National Survey. *New Media & Society*, 9 (2), 300–318.
- Urbonavicius, S., Degutis, M., Zimaitis, I., Kaduskeviciute, V. ir Skare, V. (2021). From social networking to willingness to disclose personal data when shopping online: Modelling in the context of social exchange theory. *Journal of Business Research*, 136, 76–85.
- Venkatesh, V., Thong, J. ir Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Vilniaus universitetas. (2020). Asmens duomenų atskleidimo labirintai: nuo paranojos iki pasitikėjimo. Prieiga per internetą: <https://naujienos.vu.lt/asmens-duomenu-atskleidimo-labirintai-nuo-paranojos-iki-pasitikejimo/>
- Walsh, R. M., Forest, A. L. ir Orehek, E. (2020). Self-disclosure on social media: The role of perceived network responsiveness. *Computers in Human Behavior*, 104, 1–11.
- Wang, T., Duong, T. D. ir Chen, C. C. (2016). Intention to disclose personal information via mobile applications: A privacy calculus perspective. *International Journal of Information Management*, 36, 531–542.
- Xu, H., Dinev, T., Smith, H. J. ir Hart, P. (2008). Examining the Formation of Individual's Privacy Concerns: Toward an Integrative View. In *ICIS 2008 Proceedings, Paris, 2008* (p. 1–16).

- Xu, H., Dinev, T., Smith, J. Ir Hart, P. (2011). Information Privacy Concerns: Linking Individual Perceptions with Institutional Privacy Assurances. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(12), 798–824.
- Xu, H., Teo, H-H., Tan, B. C.Y. ir Agarwal, R. (2009). The Role of Push–Pull Technology in Privacy Calculus: The Case of Location-Based Services. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 135–173.
- Zafirovski, M. (2005). Social Exchange Theory under Scrutiny: A Positive Critique of its Economic-Behaviorist Formulations. *Electronic Journal of Sociology*, 2(2), 1–40.
- Zeng, F., Ye, Q., Li, J. Ir Yang, Z. (2021). Does self-disclosure matter? A dynamic two-stage perspective for the personalization-privacy paradox. *Journal of Business Research*, 124, 667–675.
- Zhang, R. ir Fu, J. S. (2020). Privacy Management and Self-Disclosure on Social Network Sites: The Moderating Effects of Stress and Gender. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(3), 236–251.
- Zhang, X. (2005). What do consumers really know about Spyware? *Communications of the ACM*, 40(8), 44–48.
- Zhang, X., Tan, H., Yin, C. ir Shi, D. (2021). Does an image facilitate the sharing of negative news on social media? An experimental investigation. *Library and Information Science Research*, 43, 1–11.
- Zimaitis, I., Degutis, M. ir Urbonavičius, S. (2020). Social Media Use and Paranoia: Factors That Matter in Online Shopping. *Sustainability*, 12(3), 1–10. DOI: 10.3390/su12030904.
- Zimaitis, I., Urbonavicius, S., Degutis, M. ir Kaduskeviciute, V. (2020). Impact of Age on the Willingness to Disclose Personal Data in E-Shopping. In *11th Regional EMAC Regional Conference, Zagreb, September 16–19, 2020* (p.1–10). Prieiga per internetą: <http://proceedings.emac-online.org/pdfs/R2020-84569.pdf>
- Zittrain, J. L. (2008). *The Future of the Internet and How to Stop It*. Jungtinė Karalystė: Yale University Press & Penguin.
- Žmogaus teisių gidas. (2019). Kas yra asmens duomenys? Prieiga per internetą: <https://www.zmogaussteisiugidas.lt/lt/temos/duomenys-ir-privatumas/kas-yra-duomenu-apsauga/kas-yra-asmens-duomenys>



# **PIRKINIO SKUBOS IR SVARBOS KAIP MODERUOJANČIŲ VEIKSNIŲ ĮTAKA VARTOTOJO KETINIMUI TEIKTI ASMENS DUOMENIS, PERKANT INTERNETU**

**Rugilė ZAŽECKAITĖ**

**Magistro baigiamasis darbas**

*Rinkodaros ir integruotos komunikacijos studijų programa*

Vilniaus universitetas, Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovas – Dr. Mindaugas Degutis

Vilnius, 2023

## **SANTRAUKA**

69 puslapiai, 11 lentelių, 6 paveikslai, 115 literatūros šaltinių.

Pagrindinis magistro darbo tikslas nustatyti pirkinio skubos ir svarbos kaip moderuojančių veiksmų įtaką vartotojo ketinimui teikti asmens duomenis, perkant internetu.

Pagrindinės darbo dalys: dvi literatūros analizės dalys, tyrimo metodologija, tyrimas bei jo rezultatai, išvados ir rekomendacijos.

Literatūros analizėje nagrinėjama, kas yra asmens duomenys ir kokia jų svarba, pateikiami pagrindiniai internetinės erdvės įtakos aspektai, formuojantys vartotojų suvokimą apie asmens duomenis ir jų privatumą. Taip pat indikuojamos pagrindinės teorijos ir kintamieji, aiškinantys pirkėjų ketinimą atskleisti asmens duomenis.

Atlikus literatūros analizę, suformuota tyrimo metodologija. Tyrimui atlikti pasirinkta internetinė apklausa. Tyrime dalyvavo 285 respondentai. Pagrindinis klausimyno tikslas buvo nustatyti, kaip moderuojantys veiksniai – skuba ir svarba – veikia ketinimą atskleisti asmens duomenis. Rezultatai gauti naudojant SPSS programą. Konstruktyvumo patikimumui naudotas Cronbach alfa koeficientas, kuris visais atvejais aukštesnis už 0.7. Ryšiams tarp kintamųjų nustatyti naudoti regresijos bei moderacijos testai.

Tyrimas parodė, kad pirkinio skubos ir svarbos kaip moderuojančių veiksmų įtaka nėra teigiama. Tačiau rasta, kad pirkinio skuba turi teigiamą tiesioginį efektą. Taip pat, nei suvokiamas atskleidžiamos informacijos jautrumas, nei suvokiama materialinė pirkinio vertė neturėjo jokio efekto. Pasitikėjimas yra vienas pagrindinių kintamųjų, ketinant atskleisti asmens duomenis.

Išvadose ir pasiūlymuose pateikiama glausta literatūros analizės ir empirinės dalies rezultatų analizė. Mokslinio darbo rezultatai gali suteikti naudingų įžvalgų internetu prekiaujantiems verslams, kurie norėtų efektyviau vykdyti rinkodaros kampanijas.

# **THE INFLUENCE OF PURCHASE URGENCY AND IMPORTANCE AS MODERATING VARIABLES ON WILLINGNESS TO DISCLOSE PERSONAL INFORMATION WHEN SHOPPING ONLINE**

**Rugilė ZAŽECKAITĖ**

**Master thesis**

*Marketing and Integrated Communication master study programme*

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – Dr. Mindaugas Degutis

Vilnius, 2023

## **SUMMARY**

69 pages, 11 charts, 6 pictures, 115 references.

The main purpose of this master thesis is to determine the influence of purchase urgency and importance as moderating variables on willingness to disclose personal information when shopping online.

The work consists of these main parts: two parts of the analysis of literature, the research methodology, the research and its results, conclusion and recommendations.

Literature analysis reviews the theories explaining what is personal data and its importance, presents the main aspects of the impact of the Internet on the attitude on personal data and its privacy as well as indicates main theories and variables that explain buyers' willingness to disclose personal data.

After the literature analysis the author prepared a methodology for the research and implemented it via online questionnaire. Analysis was based on 285 respondents' responses. The main purpose of the questionnaire was to find out how the purchase urgency and importance as moderating variables influence the willingness to disclose personal information. The results of the research were statistically processed with the SPSS programme batch. Cronbach's Alpha coefficient was used to determine the alignment of the Likert scales'; in all cases, it was higher than 0.7. In order to establish effect between variables multiple regressions and moderation tests were used.

The performed research revealed that the influence of purchase urgency and importance as moderating variables is negative. Despite that, was found that urgency has positive direct effect. Additionally, neither the sensitivity of the personal information nor the material value of the purchase has any effect. However, was found out that trust is one of the main variables that is important in willingness to disclose personal information.

The conclusions and recommendations summarize the main concepts of literature analysis as well as the results of the performed research. The author believes that the results of the study could give useful insights and guidelines to the e-commerce companies that would like to set their marketing strategies in a more effective way.

# PRIEDAI

## 1 priedas. Apklausos anketa

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto, Rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro programos, paskutinio kurso studentė. Atlieku anoniminę apklausą, norėdama ištirti vartotojų ketinimą atskleisti asmens duomenis, perkant elektroninėje parduotuvėje. Gauti rezultatai bus skirti moksliniam darbui rengti ir panaudoti apibendrinta forma, neidentifikuojant anketą pildžiusių asmenų. Jūsų nuomonė yra svarbi, nes ji leis geriau suprasti Jūsų, kaip vartotojo, požiūrį į ketinimą atskleisti savo asmens duomenis perkant internetinėse parduotuvėse bei kas lemia vienokį ar kitokį Jūsų sprendimą. Pildydami šią apklausą užtruksite neilgiau nei 7 minutes.

K1. Ar jums teko pirkti internetinėje parduotuvėje per pastaruosius 6 mėnesius? *Pažymėkite tik vieną Jums tinkantį atsakymo variantą.*

1. Taip
2. Ne

K2. Kokia buvo Jūsų paskutinio pirkinio kaina?

1. Iki 100 EUR
2. 101–400 EUR
3. 401–1000 EUR
4. 1001–3000 EUR
5. 3001 EUR ir daugiau
6. Neprisimenu

K3. *Suvokiama materialio pirkinio vertė.  $\alpha=0.887$*

Kaip vertinate įsigyto pirkinio vertę? *Kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.*

1. Įsigyto pirkinio kaina buvo tinkama
2. Įsigytas pirkinys pasižymėjo geru kainos ir kokybės santykiu

K4. *Pasitikėjimas el. parduotuve.  $\alpha=0.908$*

Pasirinkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo vertinimą. *Kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.*

- Apskritai ši el. parduotuvė atrodo patikima
- Ši el. parduotuvė atrodo galinti ištesėti pažadus ir įsipareigojimus
- Puslapyje pateikiama informacija man atrodo patikima
- Pasitikėjau šia el. parduotuve, nes ji atrodo galinti geriausiai patenkinti mano lūkesčius
- Nemačiau prasmės būti atsargiam, naudojantis šia el. parduotuve, nes pasitikėjau ja

K5. *Suvokiama nauda.  $\alpha=0.838$*

Pasirinkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo vertinimą. *Kai 1 – „visiškai nesutinku”, o 7 – „visiškai sutinku”.*

Asmens duomenų atskleidimas leido man apsipirkti už mažesnę kainą  
Asmens duomenų atskleidimas leido man sutaupyti pinigų  
Asmens duomenų atskleidimas leido man pasinaudoti personalizuotais reklaminiais pasiūlymais  
Asmens duomenų atskleidimas man leido ateityje gauti daugiau informacijos apie el. parduotuvės reklaminius pasiūlymus

*K6. Suvokiama rizika.  $\alpha=0.912$*

Pasirinkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo vertinimą. *Kai 1 – „visiškai nesutinku”, o 7 – „visiškai sutinku”.*

Apskritai, buvo rizikinga atskleisti savo asmeninius duomenis šiai el. parduotuvei  
Manau, kad el. parduotuvėje vyravo aukšta rizika netekti savo privatumo, dėl asmeninių duomenų atskleidimo  
Manau, kad mano asmeniniai duomenys galėjo būti netinkamai panaudojami šioje el. parduotuvėje (pvz., el. parduotuvė galėjo perduoti mano asmens duomenis tretiesiems asmenims be mano žinios)  
Tuo metu man kilo minčių, kad asmeninių duomenų atskleidimas šioje el. parduotuvėje man gali sukelti nenumatytų problemų

*K7. Suvokiamas atskleidžiamos informacijos jautrumas.  $\alpha=0.838$*

Pasirinkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo vertinimą. *Kai 1 – „visiškai nesutinku”, o 7 – „visiškai sutinku”.*

Nesijaučiau patogiai pateikdamas asmeninę informaciją, kurios el. parduotuvėje manęs prašė  
Jaučiau, kad ši el. parduotuvė prašo pateikti per daug asmenišką informaciją apie mane  
Informaciją, kurią teikiau šiai el. parduotuvei man atrodė išties jautri

*K8. Pirkinio skuba.  $\alpha=0.748$*

Pasirinkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo vertinimą. *Kai 1 – „visiškai nesutinku”, o 7 – „visiškai sutinku”.*

Pirkinį el. parduotuvėje įsigijau iškart, nedelsdamas  
Man kilo noras pirkti el. parduotuvėje, nors to neplanavau  
Jei nebūčiau įsigijęs pirkinio iškart, tikėtina, jog nebūčiau turėjęs galimybės jo įsigyti vėliau  
Pirkau el. parduotuvėje negalvodamas apie pasekmes

*K9. Pirkinio svarba.  $\alpha=0.813$*

Pasirinkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo vertinimą. *Kai 1 – „visiškai nesutinku”, o 7 – „visiškai sutinku”.*

Įsigijau man svarbų pirkinį  
Pirkinys, kurį įsigijau, man daug ką reiškė

Daug domėjausi pirkiniu prieš jį įsigydamas

*K10. Ketinimas atskleisti asmens duomenis.  $\alpha=0.764$*

Kiek buvote linkęs atskleisti kiekvieno iš žemiau išvardintų tipų asmens duomenis, el. parduotuvei, kurioje paskutinį kartą pirkote. *Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nelinkęs“, o 7 – „visiškai linkęs“.*

1. Vardas
2. Pavardė
3. Amžius bei gimimo data
4. Lytis
5. Šeimyninė padėtis
6. Namų adresas
7. Mobilaus telefono numeris
8. El. pašto adresas

*K11. Ar sutinkate su šiuo teiginiu: Ateityje taip pat būčiau linkęs atskleisti asmens duomenis el. parduotuvei, kurioje pirkau.*

1. Sutinku
2. Nesutinku

*K12. Jūsų lytis*

1. Vyras
2. Moteris

*K13. Jūsų amžius*

4. Iki 21 m.
5. 22–32 m.
6. 33–45 m.
7. 46–55 m.
8. 56–65 m.
9. 66–75 m.
10. 76 ir daugiau

*K14. Jūsų išsilavinimas*

1. Pagrindinis
2. Vidurinis
3. Profesinis
4. Nebaigtas aukštasis (dar studijuojate)
5. Aukštasis neuniversitetinis
6. Aukštasis universitetinis
7. Kita

Dėkoju už Jūsų bendradarbiavimą!

## 2 priedas. Suvokiamos materialios pirkinio vertės įtaka suvokiamai pirkinio naudai

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,079 <sup>a</sup>	,006	,003	1,770

a. Predictors: (Constant), Verte

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,606	1	5,606	1,790	,182 <sup>b</sup>
	Residual	886,255	283	3,132		
	Total	891,861	284			

a. Dependent Variable: Nauda

b. Predictors: (Constant), Verte

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,471	,452		5,465	<,001
	Verte	,104	,078	,079	1,338	,182

a. Dependent Variable: Nauda

## 3 priedas. Suvokiamos pirkinio naudos poveikis pasitikėjimui el. parduotuve

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,126 <sup>a</sup>	,016	,012	1,222

a. Predictors: (Constant), Nauda

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,804	1	6,804	4,555	,034 <sup>b</sup>
	Residual	422,756	283	1,494		
	Total	429,560	284			

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas

b. Predictors: (Constant), Nauda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,639	,145		38,984	<,001
	Nauda	,087	,041	,126	2,134	,034

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas

#### 4 priedas. Suvokiama pirkimo rizikos įtaka pasitikėjimui el. parduotuve

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,204 <sup>a</sup>	,042	,038	1,206

a. Predictors: (Constant), Rizika

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,856	1	17,856	12,274	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	411,704	283	1,455		
	Total	429,560	284			

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas

b. Predictors: (Constant), Rizika

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,317	,137		45,987	<,001
	Rizika	-,171	,049	-,204	-3,503	<,001

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas

#### 5 priedas. Suvokiamo atskleidžiamos informacijos jautrumo įtaka suvokiamos rizikos ir pasitikėjimo el. parduotuve ryšiui

```

*****
OUTCOME VARIABLE:
  PasitiN

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,2244  ,0504  1,4517  4,9675  3,0000  281,0000  ,0022

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  6,6474  ,2739  24,2683  ,0000  6,1082  7,1866
RizikaN   -,3490  ,1214  -2,8751  ,0043  -,5880  -,1101
IJautrN   -,0899  ,0964  -,9318  ,3523  -,2797  ,1000
Int_1     ,0431  ,0277  1,5575  ,1205  -,0114  ,0975

Product terms key:
Int_1      :      RizikaN x      IJautrN

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0082      2,4257      1,0000      281,0000      ,1205

```

## 6 priedas. Pasitikėjimo el. parduotuve įtaka ketinimą teikti asmens duomenis

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,227 <sup>a</sup>	,052	,048	1,160

a. Predictors: (Constant), Pasitikejimas

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,790	1	20,790	15,445	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	380,941	283	1,346		
	Total	401,731	284			

a. Dependent Variable: InfoN  
 b. Predictors: (Constant), Pasitikejimas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,795	,338		11,239	<,001
	Pasitikejimas	,220	,056	,227	3,930	<,001

a. Dependent Variable: InfoN

## 7 priedas. Pirkinio skubos įtaka ryšiui tarp pasitikėjimo el. parduotuve ir ketinimo atskleisti asmens duomenis

```

*****
OUTCOME VARIABLE:
  InfoN

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,2814    ,0792    1,3164    8,0577    3,0000    281,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    5,1142    ,0692    73,9267    ,0000    4,9780    5,2504
PasitiN     ,1504    ,0635    2,3704    ,0184    ,0255    ,2753
SkubaN     ,1117    ,0437    2,5562    ,0111    ,0257    ,1977
Int_1     -,0579    ,0376   -1,5399    ,1247   -,1319    ,0161

Product terms key:
  Int_1      :      PasitiN x      SkubaN

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W     ,0078     2,3713     1,0000     281,0000     ,1247
-----
Focal predict: PasitiN (X)
Mod var: SkubaN (W)

```



## 8 priedas. Pirkinio svarbos įtaka ryšiui tarp pasitikėjimo el. parduotuve ir ketinimo atskleisti asmens duomenis

```

*****
OUTCOME VARIABLE:
  InfoN

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,2388  ,0570  1,3481  5,6653  3,0000  281,0000  ,0009

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  5,1191  ,0717  71,3971  ,0000  4,9779  5,2602
PasitiN   ,1822  ,0652  2,7959  ,0055  ,0539  ,3105
SvarbaN   ,0016  ,0504  ,0324  ,9742  -,0976  ,1009
Int_1     -,0393  ,0322  -1,2222  ,2227  -,1026  ,0240

Product terms key:
  Int_1 :      PasitiN x      SvarbaN

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W   ,0050  1,4937  1,0000  281,0000  ,2227
-----

```

## 9 priedas. Tiesioginė pirkinio skubos įtaka ketinimui atskleisti asmens duomenis

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,178 <sup>a</sup>	,032	,028	1,172

a. Predictors: (Constant), SkubaN

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,768	1	12,768	9,290	,003 <sup>b</sup>
	Residual	388,963	283	1,374		
	Total	401,731	284			

a. Dependent Variable: InfoN

b. Predictors: (Constant), SkubaN

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,591	,179		25,639	<,001
	SkubaN	,134	,044	,178	3,048	,003

a. Dependent Variable: InfoN

**10 priedas. Tiesioginė pirkinio svarbos įtaka ketinimui atskleisti asmens duomenis**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,094 <sup>a</sup>	,009	,005	1,186

a. Predictors: (Constant), SvarbaN

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,553	1	3,553	2,525	,113 <sup>b</sup>
	Residual	398,178	283	1,407		
	Total	401,731	284			

a. Dependent Variable: InfoN

b. Predictors: (Constant), SvarbaN

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,703	,256		18,363	<,001
	SvarbaN	,075	,047	,094	1,589	,113

a. Dependent Variable: InfoN

**11 priedas. Chi kvadrato testas tarp lyties ir ketinimo teikti asmens duomenis**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	117,394 <sup>a</sup>	80	,004
Likelihood Ratio	62,132	80	,931
N of Valid Cases	285		

a. 102 cells (82,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,00.

**12 priedas. Chi kvadrato testas tarp išsilavinimo ir ketinimo teikti asmens duomenis**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	225,309 <sup>a</sup>	240	,743
Likelihood Ratio	176,898	240	,999
N of Valid Cases	285		

a. 271 cells (94,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,00.

**13 priedas. Chi kvadrato testas tarp amžiaus ir ketinimo teikti asmens duomenis**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	242,433 <sup>a</sup>	200	,022
Likelihood Ratio	167,769	200	,953
N of Valid Cases	285		

a. 233 cells (94,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,00.

## 14 priedas. Chi kvadrato testas tarp lyties ir ketinimo teikti asmens duomenis ateityje

Ar sutinkate su šiuo teiginiu: Ateityje taip pat būčiau linkęs (-usi) atskleisti asmens duomenis internetinei parduotuvei, kurioje pirkau. \* Jūsų lytis Crosstabulation

		Jūsų lytis				Total
		Kita	Moteris	Vyras		
Ar sutinkate su šiuo teiginiu: Ateityje taip pat būčiau linkęs (-usi) atskleisti asmens duomenis internetinei parduotuvei, kurioje pirkau.	Count	6	0	0	0	6
	% within Jūsų lytis	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%
Nesutinku	Count	0	0	29	17	46
	% within Jūsų lytis	0,0%	0,0%	13,7%	23,3%	15,8%
Sutinku	Count	0	1	182	56	239
	% within Jūsų lytis	0,0%	100,0%	86,3%	76,7%	82,1%
Total	Count	6	1	211	73	291
	% within Jūsų lytis	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	294,924 <sup>a</sup>	6	<,001
Likelihood Ratio	62,227	6	<,001
N of Valid Cases	291		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

## 15 priedas. Chi kvadrato testas tarp amžiaus ir ketinimo teikti asmens duomenis ateityje

Ar sutinkate su šiuo teiginiu: Ateityje taip pat būčiau linkęs (-usi) atskleisti asmens duomenis internetinei parduotuvei, kurioje pirkau. \* Jūsų amžius Crosstabulation

		Jūsų amžius						Total
		19–25 m.	26–35 m.	36–45 m.	46–55 m.	56–65 m.	Iki 18 m.	
Ar sutinkate su šiuo teiginiu: Ateityje taip pat būčiau linkęs (-usi) atskleisti asmens duomenis internetinei parduotuvei, kurioje pirkau.	Count	6	0	0	0	0	0	6
	% within Jūsų amžius	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%
Nesutinku	Count	0	12	23	7	2	1	46
	% within Jūsų amžius	0,0%	14,8%	14,9%	20,0%	15,4%	100,0%	15,8%
Sutinku	Count	0	69	131	28	11	0	239
	% within Jūsų amžius	0,0%	85,2%	85,1%	80,0%	84,6%	0,0%	82,1%
Total	Count	6	81	154	35	13	1	291
	% within Jūsų amžius	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	302,285 <sup>a</sup>	12	<,001
Likelihood Ratio	66,395	12	<,001
N of Valid Cases	291		

a. 14 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

## 16 priedas. Chi kvadrato testas tarp išsilavinimo ir ketinimo teikti asmens duomenis ateityje

Ar sutinkate su šiuo teiginiu: Ateityje taip pat būčiau linkęs (-usi) atskleisti asmens duomenis internetinei parduotuvei, kurioje pirkau. \* Jūsų išsilavinimas  
Crosstabulation

		Jūsų išsilavinimas								
		Aukštasis neuniversitetini s	Aukštasis universitetinis	Kita	Nebaigtas aukštasis (dar studijuojate)	Pagrindinis	Profesinis	Vidurinis	Total	
Ar sutinkate su šiuo teiginiu: Ateityje taip pat būčiau linkęs (-usi) atskleisti asmens duomenis internetinei parduotuvei, kurioje pirkau.	Count	6	0	0	0	0	0	0	6	
	% within Jūsų išsilavinimas	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	
	Nesutinku	Count	0	7	26	1	4	1	3	46
	% within Jūsų išsilavinimas	0,0%	22,6%	14,1%	100,0%	10,3%	100,0%	37,5%	20,0%	15,8%
	Sutinku	Count	0	24	159	0	35	0	5	239
	% within Jūsų išsilavinimas	0,0%	77,4%	85,9%	0,0%	89,7%	0,0%	62,5%	80,0%	82,1%
Total	Count	6	31	185	1	39	1	8	291	
	% within Jūsų išsilavinimas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	307,184 <sup>a</sup>	14	<,001
Likelihood Ratio	70,677	14	<,001
N of Valid Cases	291		

a. 17 cells (70,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.