

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA

Goda Citavičiutė
MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

ASMENINIŲ SAVYBIŲ, PRIVATUMO VEIKSNIŲ BEI NAUDOS ĮTAKA NORUI ATSKLEISTI ASMENINIUS DUOMENIS, REGISTRUOJANTIS DRABUŽIŲ ELEKTRONINĖJE PARDUOTUVĖJE	THE INFLUENCE OF PERSONAL CHARACTERISTICS, PRIVACY FACTORS, AND BENEFITS ON THE WILLINGNESS TO DISCLOSE PERSONAL DATA IN REGISTERING ON A CLOTHING ELECTRONIC STORE
---	--

Darbo vadovas Prof. Dr. Sigitas Urbonavičius

Vilnius, 2025

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	5
IVADAS	6
1. TEORINĖ NORO ATSKLEISTI ASMENS DUOMENIS INTERNETE ANALIZĖ.....	9
1.1. Noro atskleisti asmeninius duomenis teorinis pagrindas	9
1.2. Privatumo ir naudos veiksnių įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis.....	10
1.2.1. Privatumo veiksniai	10
1.2.2. Naudos veiksniai.....	14
1.3. Asmeninių savybių įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis.....	16
1.3.1. Asmeninės savybės susijusios su naudos ir privatumo veiksniais.....	16
1.3.2. Asmeninės savybės susijusios su įsitraukimu į drabužių kategoriją.....	20
1.4. Noro atskleisti asmeninius duomenis registruojantis prie parduotuvės atvejo apibendrinimas.....	23
2. ASMENINIŲ SAVYBIŲ, PRIVATUMO VEIKSNIŲ BEI NAUDOS ĮTAKA NORUI ATSKLEISTI ASMENINIUS DUOMENIS, REGISTRUOJANTIS DRABUŽIŲ ELEKTRONINĖJE PARDUOTUVĖJE METODIKA	29
2.1. Tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės	29
2.2. Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas	32
2.3. Imties sudarymas ir apklausos procedūra	35
3. ASMENINIŲ SAVYBIŲ, PRIVATUMO VEIKSNIŲ BEI NAUDOS ĮTAKA NORUI ATSKLEISTI ASMENINIUS DUOMENIS, REGISTRUOJANTIS DRABUŽIŲ ELEKTRONINĖJE PARDUOTUVĖJE TYRIMAS.....	37
3.1. Tyrimo imtis ir skalių įvertinimas.....	37
3.2. Hipotezių tikrinimas.....	52
3.3. Rezultatų palyginimas su ankstesniais tyrimais.....	57
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	60
LITERATŪROS SĄRAŠAS	63
SANTRAUKA.....	77
SUMMARY	79
PRIEDAI.....	81
1 priedas. Tyrimo anketa asmeninių savybių, privatumo veiksnių bei naudos įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis, registruojantis drabužių elektroninėje parduotuvėje	81

2 priedas. Tyrime naudotų skalių patikimumo lentelė.....	90
3 priedas. Paprastosios regresijos (priklausomas kintamasis – įsitraukimo į prekių kategoriją yra labai reikšmingas) rezultatai.	91
4 priedas. Daugialypės regresijos (priklausomas kintamasis – ketinimas atskleisti asmeninius duomenis) rezultatai.....	92
5 priedas. Daugialypės regresijos (priklausomas kintamasis – ketinimas atskleisti asmeninius duomenis su naudos kintamuoju - nuolaida kitiems pirkimams) rezultatai.....	94
6 priedas. Daugialypės regresijos (priklausomas kintamasis – ketinimas atskleisti asmeninius duomenis su naudos kintamuoju - personalizacija) rezultatai.	96

LENTELIŲ SĄRAŠAS

- 1 lentelė.** *Asmeninės savybės susijusios su privatumu ir gaunamomis naudomis*
- 2 lentelė.** *Respondentų imties nustatymas remiantis atliktais tyrimais*
- 3 lentelė.** *Tyrimo respondentų demografinis pasiskirstymas*
- 4 lentelė.** *KMO ir Bartleto testų rezultatai*
- 5 lentelė.** *Faktorinės analizės bendra dispersija*
- 6 lentelė.** *Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai - įsitraukimą į prekių kategoriją*
- 7 lentelė.** *Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai - jautrumas kainai*
- 8 lentelė.** *Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai - noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse*
- 9 lentelė.** *Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai - įsitikinimas dėl privatumo rizikos*
- 10 lentelė.** *Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai - Suvokiamas reguliavimo veiksmingumas*
- 11 lentelė.** *Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai - Noras išsiskirti*
- 12 lentelė.** *Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai - Įsitikinimas dėl privatumo apsaugos*
- 13 lentelė.** *Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai - Suvokiamas kontrolės trūkumas*
- 14 lentelė.** *Paprastosios tiesinės regresijos modelio (priklausomas kintamasis noras išsiskirti) rezultatai*
- 15 lentelė.** *Tiesinės regresijos modelio (priklausomas kintamasis ketinimas atskleisti asmeninius duomenis) rezultatai*
- 16 lentelė.** *Tiesinės regresijos modelio (priklausomas kintamasis ketinimas atskleisti asmeninius duomenis, su veiksniais – nuolaida kitiems pirkimams) rezultatai*
- 17 lentelė.** *Tiesinės regresijos modelio (priklausomas kintamasis ketinimas atskleisti asmeninius duomenis, su veiksniais – personalizavimas) rezultatai*

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. *Asmeninės savybės susijusios su išitraukimu į prekių kategoriją*

2 paveikslas. *Tyrimo modelis – asmeninių savybių, privatumo veiksmų įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis, registruojantis elektroninėje parduotuvėje.*

IVADAS

Įmonės pastebi, kad vartotojų asmeninės informacijos naudojimas internete yra esminė rinkodaros ir strategijos priemonė (Aiello ir kt., 2020; Gomez-Barroso, 2018; Wieringa ir kt., 2021). Elektroninės prekybos srityje vartotojai yra priversti atskleisti savo asmeninę informaciją (Robinson, 2017). Pasak Pallant ir kt. (2021), šie duomenys gali suteikti konkurencinį pranašumą rinkoje, padėti siekti organizacinių tikslų ir palengvinti pritaikytų paslaugų ir prekių pristatymą klientams (Pallant ir kt., 2021). Skaitmeniniame amžiuje įmonės ir prekybininkai naudoja įvairias taktikas rinkdami ir tvarkydami savo vartotojams priklausančius asmeninius duomenis (Grosso ir kt., 2020). Remiantis Kolotylo-Kulkarni ir kt. (2021), vartotojai atskleidžia vardus, adresus, finansinę informaciją ir kt., todėl asmeninės informacijos dalinimasis - neatsiejama apsipirkimo internetu dalis (Kolotylo-Kulkarni ir kt., 2021). Pirkėjai gali būti suvilioti dalytis asmeniniais duomenimis mainais už papildomą naudą, pvz., personalizuotą apsipirkimo patirtį ir nuolaidas kitam apsipirkimui (Zimaitis ir kt., 2020). Žvelgiant iš vartotojo perspektyvos, asmens duomenų naudojimas rinkodaros tikslams suteikia daugiau suasmenintą ir patrauklesnę apsipirkimo patirtį (Gomez-Barroso, 2018; Robinson, 2017). Vis dėlto, nepaisant to, kad apsipirkimas internetu tampa vis populiariesnis, nemažai interneto naudotojų jo vengia, nes rūpinasi savo duomenų saugumu ir privatumu. (Aiello ir kt., 2020; Wieringa ir kt., 2021).

Analizuojant asmeninių duomenų atskleidimą yra naudojamos teorijos ir kelios iš jų yra privatumo skaičiavimo (Li, 2012) ir socialinių mainų (Urbanavičius ir kt., 2021). Ankstesniuose tyrimuose, apie klientų norą atskleisti asmens duomenis atsižvelgiama į asmenines savybes (Degutis ir kt., 2023; Vijayasathay, 2004; Ozturk ir kt., 2016). Yra išskiriami keli asmeninių savybių tipai: asmeninės savybės, kurios siejamos su privatumu ir naudos siekimu (Cvrcek ir kt., 2006) bei asmeninės savybės, kuriomis siekiama įsitraukti į prekių kategoriją (Goldsmith ir kt., 2012; Kastanakis ir Balabanis, 2012). Taip pat analizuotas susirūpinimas dėl privatumo ir analizuota gaunama nauda pateikiant asmeninius duomenis (Robinson, 2017; Vijayasathay, 2004; Wang ir kt., 2016; Robinson, 2018).

Vartotojai registruojasi elektroninėje parduotuvėje vien tam, kad būtų patogų, lengva naudotis elektronine parduotuve ir registracija atneštų tam tikros naudos (Wardana ir kt., 2022). Taip pat, tai leidžia pašalinti daug laiko reikalaujančius apsipirkimo procesus ir pagerina paslaugos kokybę (Shahroz ir kt., 2020). Elektroninėje prekyboje, drabužių srityje yra įprasta prašyti tokios informacijos, kaip dydis, svoris, mėgstamas prekės ženklas ir kt., šios charakteristikos dažnai naudojamos klasifikuojant elementus, skirtus pateikti arba apriboti paieškos rezultatus vartotojams (Kohavi ir kt., 2004). Didelis drabužių pramonės mastas ir konkurencingumas paskatino tyrėjus sutelkti dėmesį į drabužių pirkėjų savybių suvokimą (Goldsmith ir kt., 2012). Be to, dinamiškas

mos sektoriaus pobūdis, kuriam būdingi dažni stiliaus pokyčiai ir sparčiai besikeičiantys klientų pageidavimai, apsunkina vartotojų pirkimo motyvų aiškinimą šioje rinkoje (Goldsmith ir kt., 2012). Nepaisant abejonių dėl internetinės drabužių pardavimo galimybės, Christie ir Kim (2010), teigia, jog šis elektroninės prekybos sektorius stebėtinai sparčiai augo.

Pastebėta, jog dar nebuvo išsamiai tirta – asmeninių duomenų pateikimas ketinant registruotis elektroninėje parduotuvėje. Paprastai asmenys nėra linkęs atskleisti savo asmeninės informacijos internetinėse parduotuvėse, net jei yra galimybė gauti suasmenintus pasiūlymus. Nuolatinis dvejojimas atskleisti asmeninę informaciją perkant internetu, nepaisant akivaizdžios naudos, tampa vis sudėtingesnis dėl didėjančio duomenų prieinamumo ir augančio susirūpinimo dėl privatumo (Aiello ir kt., 2020; Wieringa ir kt., 2021). Tikimybei, kad asmuo atskleis konkrečias savo asmeninio gyvenimo detales, didelę įtaką daro jo asmeniniai bruožai, kurie nebuvo išsamiai ištirti. Nepaisant žinomų suasmenintos patirties privalumų, pirkėjai dažnai dvejoja dėl privatumo problemų, tačiau klientai yra labiau linkę atskleisti savo asmeninius duomenis, kai suvokia didesnę naudą (Castro ir Bettencourt, 2017). Atsižvelgiant į tai, šis mokslinis darbas bus skirtas analizuoti, kaip asmeninės savybės, privatumo veiksniai ir nauda skatina dalintis asmeniniais duomenimis registruojantis elektroninėje parduotuvėje.

Problema: kaip asmeninės savybės, privatumo veiksniai bei nauda daro įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis, registruojantis elektroninėje parduotuvėje?

Darbo tikslas: Išanalizuoti, kaip asmeninės savybės, privatumo veiksniai bei nauda daro įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis, registruojantis elektroninėje parduotuvėje.

Darbo uždaviniai:

1. Išnagrinėti teorijas ir modelius, kurių pagrindu yra nagrinėjamas noras atskleisti asmeninius duomenis.
2. Išnagrinėti, kokie yra privatumo ir naudos veiksniai norui atskleisti asmeninius duomenis.
3. Išnagrinėti, kokios asmeninių savybių grupės daro įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis.
4. Remiantis analizuota mokslinė literatūra sudaryti empirinio tyrimo modelį.
5. Atlikti empirinį tyrimą, surinkti ir išanalizuoti duomenis, reikalingus nustatyti, kaip asmeninės savybės, įsitraukimas į prekių kategoriją, privatumo veiksniai bei nauda daro įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis, registruojantis drabužių elektroninėje parduotuvėje.
6. Pateikti tyrimo išvadas, siūlymus, įžvalgas bei darbo apribojimus.

Darbo metodai: literatūros analizei išanalizuoti naudojamas naratyvinės analizės metodas. Trečiojo darbo dalyje naudojamas empirinio tyrimo metodas, kurio rezultatai

analizuojami remiantis statistinės analizės metodu, šie duomenys apdorojami ir analizuojami naudojant IBM SPSS Statistics programą.

Darbo struktūra: Darbą sudaro įvadas ir trys skyriai (literatūros analizė, tyrimo metodikos skyrius, tyrimo rezultatai, išvados ir pasiūlymai). Pirmoje darbo dalyje yra teorinis noro atskleisti asmens duomenis internete analizė. Čia analizuojamas teorinis pagrindas norui atskleisti duomenis, privatumo ir naudos veiksniai bei asmeninės savybės. Metodinėje darbo dalyje atskleidžiama tyrimo metodika, pateikiamas tyrimo tikslas, modelis, iškeliamos hipotezės. Paaškinama duomenų rinkimo metodika ir tyrimo instrumentas bei imties sudarymo ir apklausos procedūra. Duomenų analizės ir rezultatų dalyje pateikiama informacija apie respondentus, jų charakteristikos. Atlikta faktorinė analizė bei nustatytas skalių patikimumas. Hipotezių patikrinimui atliktos analizės bei pateikiami rezultatai, kurie pagrindžiami teorine medžiaga. Darbo pabaigoje pateikiamos tyrimo išvados ir pasiūlymai ateities tyrimams, aprašyti tyrimo apribojimai.

1. TEORINĖ NORO ATSKLEISTI ASMENS DUOMENIS INTERNETĖ ANALIZĖ

1.1. Noro atskleisti asmeninius duomenis teorinis pagrindas

Dinev ir Hart (2006) teigimu, asmeninė informacija apibrėžiama kaip esminiai duomenys, reikalingi internetinėms operacijoms atlikti. Tai gali apimti tokius duomenis, kaip vardas, pavardė, adresas, el. pašto adresas, namų adresas, telefono numeris ir kredito kortelės informacija (Dinev ir Hart, 2006). Tuo pat metu informacijos privatumas, pasak Belanger ir Crossler (2011), apima asmenų norą kontroliuoti savo asmens duomenis (Belanger ir Crossler, 2011). Taip pat galima pastebėti interneto vartotojų privatumo problemas ir jų elgesį atliekant internetines operacijas (Li, 2012). Taigi, galima teigti, kad asmeninė informacija yra neatsiejama nuo internetinių operacijų, kur yra būtina pateikti įvairių asmeninių duomenų. Šis tarpusavio ryšys pabrėžia sudėtingą sąveiką tarp asmeninės informacijos pateikimo būtinumo ir asmenų noro valdyti privatumą vykdant veiklą internete.

Analizuojant asmeninius duomenis ir jų atskleidimą yra išskiriamos šios dažniausiai nagrinėjamos teorijos: privatumo skaičiavimo teorija (*angl. Privacy Calculus Theory*) (Li, 2012) ir socialinių mainų teorija (*angl. Social exchange theory*) (Urbonavičius ir kt., 2021).

Viena iš metodikų skirta tirti asmeninių duomenų pateikimą - **privatumo skaičiavimo teorija** (*angl. Privacy calculus theory*). Remiantis Li, 2012, Barth ir De Jong, 2017 ji yra plačiai naudojama tyrimams, siekiant ištirti privatumo suvokimą ir elgesio ketinimus (Barth ir De Jong, 2017; Li, 2012). Ši teorija teigia, kad, asmenys atlieka rizikos ir naudos analizę, kad nustatytų, ar atskleisti asmeninę informaciją bei nustato, jog polinkis dalytis yra didesnis, jei suvokiama nauda nusveria suvokiamą riziką (Barth ir Jong, 2017; Dinev ir Hart, 2006; Kehr ir kt., 2015). Privatumo skaičiavimo teorija suvokiamą riziką ir suvokiamą naudą įvardija kaip elgesio ketinimus įtakančius kintamuosius (Li, 2012). Taigi, privatumo skaičiavimo teorija suteikia vertingą pagrindą suprasti racionalų asmenų sprendimą dėl asmeninės informacijos atskleidimo, kai yra apskaičiuojamas rizikos ir naudos santykis.

Tačiau ši racionalumo prielaida ginčijama, ypač socialinės žiniasklaidos kontekste, jog polinkis dalytis asmenine informacija gali būti neracionalus (Urbonavičius ir kt., 2021; Zhang ir Fu, 2020). Tai kelia iššūkį privatumo skaičiavimo teorijos pritaikomumui socialinių tinklų tyrimuose bei tai rodo, kad noras dalytis asmenine informacija gali būti ne iš prigimties nulemtas racionalių skaičiavimų, o įtakos gali turėti dalyvavimas socialiniuose tinkluose (Spiliotopoulos ir Oakley, 2019). Taigi, galima teigti, kad nors privatumo skaičiavimo teorija suteikia įžvalgų tam tikruose kontekstuose, jos tinkamumas gali būti ribotas, atsižvelgiant į socialinės žiniasklaidos sudėtingumą.

Socialinių mainų teorija (angl. *Social Exchange Theory*). Socialinių mainų teorija yra visapusiška sistema, padedanti suprasti asmens duomenų atskleidimą įvairiuose kontekstuose (Yang, 2019; Urbonavičius ir kt., 2021). Ši teorija teigia, kad pasitikėjimas ir nepasitikėjimas yra veiksniai, įtakojantys mainų procesą (Yamagishi ir Yamagishi, 1994; Molm; Tanskanen, 2015). Pasak Mosteller ir Poddar (2017) ir Redmond (2015) pažymėtina, kad pasitikėjimu pagrįsti mainai prisideda prie stabilesnių santykių (Redmond, 2015; Mosteller ir Poddar, 2017) bei išskiria derybas ir tarpusavio mainus (Redmond, 2015). Remiantis Urbonavičius ir kt. (2021), dalijimasis asmenine informacija priskiriamas derybų būdu vykstančių mainų kategorijai, pabrėžiant abipusį supratimą tarp abiejų šalių – duomenis renkančių ir klientų, naudojančių individualizuotas paslaugas (Urbonavičius ir kt., 2021). Taigi, galima teigti, kad socialinių mainų teorija suteikia išsamią sistemą, leidžiančią suprasti asmens duomenų atskleidimą bei pasitikėjimas ir nepasitikėjimas prisideda prie mainų proceso.

Socialinių mainų teorijos taikymo sritis apima tiek internetinius mainus parduotuvėse, tiek sąveiką socialiniuose tinkluose (Zimaitis ir kt., 2022). Ši teorija siūlo veiksmingą objektyvą, leidžiantį įvertinti išskirtines internetinių parduotuvių ir socialinių tinklų savybes (Urbonavičius ir kt., 2021). Remiantis socialinių mainų teorija, asmeninės informacijos atskleidimas internetinėse parduotuvėse gali sutapti su reguliuojamais mainais, o socialiniuose tinkluose – abipusio mainų forma (Urbonavičius ir kt., 2021; Zimaitis ir kt., 2022). Taigi, galima teigti, kad socialinių mainų teorija, taikoma tiek internetinėms parduotuvėms, tiek socialiniams tinklams, o socialiniuose tinkluose, tai įgauna abipusių mainų formą.

Taigi, galima teigti, kad atliekant sandorius internetu yra pabrėžiama sudėtingą pusiausvyrą tarp būtinybės teikti įvairius duomenis ir asmenų siekių valdyti privatumą internete. Remiantis privatumo skaičiavimo teorija, racionalus sprendimų priėmimo procesas, atskleidžiant asmens duomenis, priklauso nuo apskaičiuoto rizikos ir naudos santykio. Socialinių mainų teorija leidžia suprasti asmens duomenų atskleidimą, pabrėžiant pasitikėjimo ir nepasitikėjimo vaidmenį mainų procese.

1.2. Privatumo ir naudos veiksnių įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis

1.2.1. Privatumo veiksniai

Skaitmeninių technologijų progresas ir visur paplitusi elektroninė prekyba sukėlė reikšmingų vartotojų elgsenos pokyčių (Heitz-Spahn, 2013). Šis pokytis akivaizdus, nes prekyba internetu sklandžiai įsiliejo į kasdienį žmonių gyvenimą daugelyje šalių, suteikdama daugybę pranašumų, o patogumas išryškėjo per visą pirkimo procesą (Heitz-Spahn, 2013). Šiame kontekste asmens duomenų atskleidimas iškyla kaip esminis šiuolaikinio verslo aspektas, ypač internetinių parduotuvių srityje (Urbonavičius ir Degutis, 2023). Taigi, sąveika tarp technologijų pažangos,

besikeičiančios vartotojų elgsenos ir esminio asmens duomenų atskleidimo vaidmens verslo aplinkoje yra neabejotina. Didžiulis skaitmeninių technologijų poveikis ir plačiai paplitusi elektroninės prekybos įtaka ne tik pakeitė vartotojų įpročius, bet ir iš esmės pakeitė prekybos aplinką.

Suvokiamas reguliavimo veiksmingumas (*angl. Perceived regulatory effectiveness*).

Apsipirkimo internetu kontekste asmenys nuolat demonstruoja nenorą atskleisti savo asmeninę informaciją (Aiello ir kt., 2020; Urbonavičius ir kt., 2021). Nepaisant pripažintų privalumų, susijusių su personalizuotomis apsipirkimo patirtimis, prekybos internetu srityje pastebimai mažėja asmenų noras atskleisti asmeninę informaciją (Aiello ir kt., 2020). Ši nenorą dar labiau sustiprina padidėjęs asmens duomenų prieinamumas, o tai taip pat padidino klientų susirūpinimą dėl savo privatumo saugumo (Aiello ir kt., 2020; Premazzi ir kt., 2010). Šie susirūpinimai įgauna papildomą nepasitikėjimą, dėl didėjančio privatumo pažeidimų ir galimų dalijimosi duomenimis su trečiosiomis šalimis pasekmių (Aiello ir kt., 2020). Tačiau keisdami asmeninę informaciją internete arba pirkdami taip pat dažnai sudarome pirkimo susitarimus (Urbonavičius ir kt., 2021). Šiose sutartyse elektroninėms parduotuvėms suteikiamas leidimas rinkti klientų asmeninę informaciją mainais į tokias naudas kaip patogumas naudotis, premijos ar nuolaidos (Malgieri ir Custers, 2018). Pirkimo ir registravimosi atveju, dažnai reikalaujama sutikimo arba leidimo naudoti mūsų duomenis (Urbonavičius ir kt., 2021). Privatumo apsauga internete dažniausiai priklauso nuo reguliavimo, kuris apibūdinamas, kaip vyriausybinių organizacijų ir kitų institucijų nustatyti ir įgyvendinti interneto privatumo įstatymai (Lwin ir kt., 2007). Veiksmingi reglamentai, pavyzdžiui, 2018 m. įsigaliojęs Europos Sąjungos Bendrasis duomenų apsaugos reglamentas (GDPR), garantuoja tvirtos sistemos sukūrimą, kad būtų išlaikytas šalių pasitikėjimas ir skatinamas keitimasis asmenine informacija sudarant internetinius sandorius (Urbonavičius ir kt., 2021). Žmonės linkę manyti, kad kai kurios institucijos, organizacijos, yra pakankamai patikimos, kad pateisintų tinkamą jų duomenų naudojimą (Weil ir kt., 2006; Gefen ir Pavlou, 2006). Kadangi keičiamasi, saugoma ir dalijamasi dideliais kiekiais asmeninės informacijos, asmens privatumas yra viešai prižiūrimas (Li ir kt., 2011). Taigi, apsipirkdami internetu asmenys vis labiau nenori atskleisti savo asmeninės informacijos dėl padidėjusio susirūpinimo dėl privatumo ir duomenų saugumo. Prie šio nenoro prisideda dažni privatumo pažeidimai ir rizika, susijusi su trečiųjų šalių dalijimusi duomenimis. Nepaisant naudų gaunamų apsiperkant, nepasitikėjimas tuo, kaip tvarkomi asmens duomenys, išlieka. Veiksmingas reguliavimas, pavyzdžiui, Europos Sąjungos Bendrasis duomenų apsaugos reglamentas (GDPR), yra būtinas norint apsaugoti privatumą internete ir skatinti pasitikėjimą. Šios taisyklės sukuria tvirtą sistemą, užtikrinančią asmenis dėl jų asmeninės informacijos saugumo atliekant internetines operacijas. Šių reguliavimo sistemų

veiksmingumas yra itin svarbus skatinant saugų keitimąsi asmens duomenimis ir išlaikant vartotojų pasitikėjimą elektronine prekyba.

Įsitikinimas dėl privatumo apsaugos (*angl. Privacy protection belief*). Informacijos privatumas – tai asmenų gebėjimas valdyti savo asmeninę informaciją, jos pasidalinimą su kitais (MacKenzie ir Spreng, 1992; Parboteeah ir kt., 2008). Kadangi interneto vartotojai savo veiksmus grindžia įsitikinimais ir požiūriais, šie veiksniai yra labai svarbūs analizuojant su privatumu susijusias problemas (Li ir kt., 2011). Luo (2002) teigia, kad elektroninėje rinkoje, pasižyminčioje padidėjusiu neapibrėžtumu ir teisinės apsaugos trūkumu, pasitikėjimo svarba yra neabejotina (Luo, 2002). Remiantis atliktais tyrimais, jie rodo, kad vartotojai, demonstruojantys pasitikėjimą organizacija, yra labiau linkę dalytis asmenine informacija (Dinev ir Hart, 2006). Atskleidimo kontekste pasitikėjimas apima saugumo jausmą vartotojams, kai jie atskleidžia asmeninę informaciją organizacijai (Wirtz ir Lwin, 2009). Privatumo tikėjimas apibrėžiamas kaip vartotojo subjektyvus įvertinimas, ar internetinis pardavėjas apsaugos jų asmeninę informaciją, kaip tikėtasi (Metzger, 2004; Kim ir kt., 2008; Wakefield, 2013). Pagrindiniai veiksniai, darantys įtaką pasirengimui atskleisti asmens duomenis perkant internetu, yra susiję su pasitikėjimu ir privatumu (Chen ir kt., 2022; Swani ir kt., 2021). Sprendimas atskleisti asmeninę informaciją perkant internetu yra glaudžiai susijęs su konkrečiu apsipirkimo proceso etapu (Aiello ir kt., 2020; Li ir kt., 2011). Asmenys nesiryžta dalytis tokia informacija, ypač pradiname pirkimo etape (Aiello ir kt., 2020). Be to, vartotojai linkę vengti internetinių parduotuvių, kuriose reikalaujama daug neskelbtinos asmeninės informacijos, nes tai gali pakenkti platformos patikimumui ir autentiškumui (Aiello ir kt., 2020; Malhotra ir kt., 2004). Remiantis atliktais tyrimais, galima pastebėti, kad kai pirkimo kelionės pradžioje prašoma daug asmens duomenų, klientai yra mažiau linkę pereiti į tolesnius etapus ir užbaigti sandorį (Aiello ir kt., 2020; Mothersbaugh ir kt., 2012). Taigi, organizacija pasitikintys vartotojai yra labiau linkę dalytis asmenine informacija, o atskleidimo kontekste pasitikėjimas ir įsitikinimas dėl privatumo apsaugos suteikia saugumo jausmą vartotojams atskleidžiant asmeninę informaciją organizacijai. Sprendimas atskleisti asmeninę informaciją perkant internetu yra glaudžiai susijęs su konkrečiu pirkimo proceso etapu, kai asmenys, ypač pradinėse stadijose, dvejoja, o tai rodo nuo etapo priklausomą elgesį, be to, vartotojai aktyviai vengia platformų, kuriose prašoma išsamios neskelbtinos asmeninės informacijos, nes pripažįsta jos galimą poveikį patikimumui.

Suvokiamas kontrolės trūkumas (*angl. Privacy risk belief*). Suvokiamas privatumo kontrolės trūkumas reiškia vartotojų supratimą apie informacinę aplinką, su kuria jie sąveikauja (Langenderfer ir Miyazaki, 2009) taip pat naudotojų supratimas ir išmanymas apie privatumo apsaugą (Masur, 2020). Privatumo suvokimo apibrėžimo pagrindas yra atsakomybės ir galimos rizikos, susijusios su dalijimusi informacija internete, supratimas (Wissinger, 2017). Kai kurie

asmenys dažnai jaučiasi bejėgiai dėl proceso ir duomenų, kuriuos jie pateikia pirkdami internetu (Wang ir kt., 2016). Dėl šios kontrolės stokos jie nesiryžta dalytis savo duomenimis (Smith ir kt., 2011; Hong ir Thong, 2013; Wang ir kt., 2016), todėl sumažėja noras atskleisti savo informaciją. Supratimas apie kontrolės trūkumą reiškia galimybę nustatyti skirtingus privatumo kontekstus, susijusius su asmens duomenimis, ir kaip jie veikia bendraujant internete (Rotman, 2009). Labai svarbu suvokti asmeninės informacijos atskleidimo socialinėse situacijose pasekmes. Net išmanančius žmones gali supainioti įvairūs būdai, kuriais gali būti pažeistas privatumas bendraujant internete. Bendraudami internete vartotojai turėtų vadovautis socialinės žiniasklaidos turinio apimties ir pastovumo supratimu (Rotman, 2009). Reikia nustatyti, ar tam tikras susidūrimas kelia pavojų privatumui. Šis įgūdis išsivysto, kai žmogus turi pakankamai informacijos ir geba subalansuoti tam tikro apreikimo naudą ir trūkumus (Rotman, 2009). Susirūpinimą dėl privatumo dažnai sukelia, įmonių pastangos apsaugoti asmeninę vartotojų informaciją, stoka (Buchanan ir kt., 2007; Culnan ir Williams, 2009; Pavlou ir kt., 2007). Asmeninės informacijos atskleidimas internetinėje aplinkoje yra susijęs su tam tikra rizika (Metzger, 2007). Rizika sukelia apsauginį elgesį nustatant ribas tarp privačios ir viešos informacijos (Koohang ir kt., 2018). Užfiksuotas ryšys tarp susirūpinimo dėl privatumo ir rizikos įsitikinimų, kai asmenų susirūpinimas dėl privatumo turi teigiamos įtakos įsitikinimams apie riziką (Koohang ir kt., 2018). To pasekoje, vartotojas, turintis didelį susirūpinimą dėl privatumo, labiau rizikuoja atskleisti savo asmeninę informaciją svetainėje (Dinev ir Hart, 2006; Xu ir kt., 2008; Hong ir Thong, 2013). Suvokiamas privatumo kontrolės trūkumas susijęs su vartotojų informuotumu apie savo informacinę aplinką ir galimą dalijimosi duomenimis riziką internete. Šiam kontrolės trūkumui įtakos turi tai, kaip tvarkomi asmens duomenys, ir nepakankamos įmonių pastangos apsaugoti vartotojų informaciją, todėl didelis susirūpinimas dėl privatumo sukelia didesnį nenorą atskleisti asmeninę informaciją.

Įsitikinimas dėl privatumo rizikos (*angl. Perceived lack of control*). Polinkis dalytis asmens duomenimis yra glaudžiai susijęs su suvokiama rizika ir nauda, susijusia su pasitikėjimu parduotuve, o tai yra pagrindinis veiksnys, lemiantis teigiamus atskleidimo rezultatus (Degutis ir kt., 2021). Privatumo rizikos tikėjimas apibrėžiamas kaip tikėtinų nuostolių potencialas, susijęs su asmeninės informacijos atskleidimu konkrečiai įmonei (Malhotra ir kt., 2004; Lee ir Rao, 2007). Interneto vartotojai susiduria su rimtomis grėsmėmis savo informacijos privatumui (Li ir kt. 2011). Nepaisant to, kad pirkėjai paprastai pripažįsta asmens duomenų atskleidimo pranašumus (Alfnes ir Wasenden, 2022), šis pripažinimas dažnai prieštarauja privatumo problemoms, susijusioms su atskleistos informacijos rinkimu, saugojimu ir naudojimu (Alrawad ir kt., 2023; Krafft ir kt., 2021; Wang ir kt., 2022). Asmeninės informacijos atskleidimas turi daugybę rizikų, kai kurios iš jų priklauso nuo to, kiek jautri informacija ir kiek informacijos atskleidžiama (Beldad ir kt., 2011).

Dinamiška suvokiamos naudos ir privatumo rizikos sąveika bendrai formuoja skirtingą norą atskleisti asmens duomenis laipsnius, dažniausiai analizuojamus privatumo skaičiavimo sistemoje (Gouthier ir kt., 2022) ir socialinių mainų teorijoje (Urbonavičius ir kt., 2021; Degutis ir kt., 2023). Taigi, norą dalintis asmens duomenimis internete įtakoja suvokiama rizika ir nauda, o pasitikėjimas parduotuve yra itin svarbus. Privatumo rizikos tikėjimas reiškia galimą praradimą atskleidus asmeninę informaciją. Nors pirkėjai pripažįsta dalijimosi duomenimis naudą, susirūpinimas dėl jų rinkimo, saugojimo ir naudojimo juos dažnai atbaido. Asmeninės informacijos atskleidimo rizika skiriasi priklausomai nuo jos jautrumo ir atskleidimo masto. Labai svarbu suprasti įvairius internetinius kontekstus, kuriuose pateikiami asmens duomenys, nes beveik visos socialinės sąveikos internete yra susijusios su tam tikru rizikos lygiu. Pusiausvyra tarp suvokiamos naudos ir privatumo rizikos formuoja vartotojų norą dalytis asmeniniais duomenimis. Galima teigti, kad suvoktos rizikos ir naudos sąveika, pagrįsta pasitikėjimu, lemia skirtingą pasirengimo atskleisti asmens duomenis perkant internetu lygį.

Taigi, nuolatinį dvejojimą atskleisti asmeninę informaciją perkant internetu, nepaisant pripažintos naudos, apsunkina didėjantis asmens duomenų prieinamumas ir didėjantis susirūpinimas dėl privatumo saugumo, kurį sustiprina privatumo pažeidimai ir galimos dalijimosi duomenimis pasekmės internetinės rinkodaros srityje. Šis sprendimas atskleisti asmeninę informaciją yra glaudžiai susijęs su konkrečiais pirkimo proceso etapais. Suvokiamos rizikos ir naudos sąveika, pagrįsta pasitikėjimu, prisideda prie noro atskleisti asmens duomenis perkant internetu. Pirkdami internetu asmenys dažnai nesiryžta dalytis asmenine informacija dėl privatumo problemų, nepaisant to, kad pripažįsta suasmenintos patirties naudą. Šis nenoras kyla dėl dažnesnių duomenų pažeidimų ir rizikos, susijusios su trečiųjų šalių dalijimusi duomenimis. Veiksmingi reglamentai, tokie kaip BDAR, yra labai svarbūs užtikrinant privatumą internete ir skatinant pasitikėjimą. Vartotojų norą atskleisti duomenis įtakoja suvokiama rizika ir nauda bei jų pasitikėjimas parduotuve. Labai svarbu suprasti interneto kontekstą ir galimą riziką, nes beveik visos socialinės sąveikos internete yra susijusios su tam tikru poveikio lygiu.

1.2.2. Naudos veiksniai

Gerber ir kt. (2018) ir Sun ir kt., (2014) pabrėžia ryšį tarp asmens duomenų atskleidimo ir suvokiamos naudos (Gerber ir kt., 2018; Sun ir kt., 2014). Suvokiama nauda, apimanti visus privalumus, gaunamus dalijantis asmenine informacija, yra kintama, priklausomai nuo konkretaus konteksto (Sun ir kt., 2014).

Vykdydami internetines operacijas, klientai turi dalytis asmenine informacija, įskaitant esminę: el. pašto adresus ir kredito kortelių numerius (Kim ir kt., 2012; Hong ir kt., 2021). Nors tam tikra informacija yra privaloma norint užbaigti pirkimą, taip pat yra neprivalomi duomenys,

kuriuos pirkėjas gali pateikti savo nuožiūra (Hong ir kt., 2021). Ši neprivaloma informacija dažnai apima išsamią informaciją, reikalingą svetainės paskyros registracijai arba norint gauti naudas: pritaikytas reklamas, greitesnius būsimus pirkimus ir patobulintą prieinamumą (Hong ir kt., 2021). Gausūs šių operacijų metu surinkti duomenys palengvina vartotojo asmeninį profiliavimą, leidžia pritaikyti apsipirkimo patirtį, bendravimą ir sąveiką įvairiais kanalais (Hong ir kt., 2021). Taigi, atlikdami internetines operacijas, klientai dalinasi asmenine informacija, kuri yra privaloma norint užbaigti pirkimą bei kurią pirkėjai gali pateikti savo nuožiūra, įskaitant informaciją, kurios reikia norint užsiregistruoti svetainės paskyrai arba pasinaudoti privalumais.

Asmeninės informacijos atskleidimas yra sudėtingas reiškinys, kuriam įtakos turi dvi skirtingos atlygio kategorijos, susijusios su dalijimusi asmens duomenimis:

- Materialus
- Nematerialus (Beldad ir kt., 2011).

Kaip teigia Beldad ir kt. (2011) materialūs atlygiai, tokie kaip nuolaidos, pinigai ar dovanos, rodo konkrečius asmens duomenų atskleidimo atvejus. Beldad ir kt. (2011) ir Xu ir kt., (2009) daryti tyrimai pritaria nuomonei, kad asmenys yra labiau linkę dalytis asmenine informacija, kai jiems teikiamos finansinės paskatos. Taigi, asmenys yra labiau linkę dalytis asmeniniais duomenimis, kai siūlomos finansinės paskatos.

Personalizavimas (*angl. Personalization*). Nemateriali nauda, kurią pabrėžė Beldad ir kt., (2011) ir Lambillotte ir kt., (2022), apima lengvą apsipirkimą internetu ir pasitenkinimą, atsirandantį dėl individualizuotų paslaugų. Siekdami pagerinti vartotojų patirtį, elektroninės parduotuvės kuria pritaikytas svetaines (Lambillotte ir kt., 2022). Chellappa ir Sin (2005) plėtoja personalizavimo sąvoką, apibrėždami ją kaip aktyvų produktų ir apsipirkimo patirties pritaikymą konkrečių klientų poreikiui. Chellappa ir Sin (2005) atlikto tyrimo, kuriame buvo apklausti įvairių interneto įmonių klientai, rezultatai atskleidžia, kad suvokiama personalizavimo nauda buvo vertinama beveik dvigubai labiau nei nerimas dėl galimo piktnaudžiavimo informacija. Taigi, tai rodo, kad klientai labiau linkę teikti asmeninę informaciją, kai suvokia didesnę atlygį.

Nuolaida kitiems pirkimams (*angl. Discount on other purchases*). Internetinės rinkodaros srityje keitimasis asmenine informacija siekiant gauti naudos ar paskatų yra įprasta procedūra. Kai asmenys pateikia pašto adresą ar kitą prašomą asmeninę informaciją, jie savo ruožtu gali gauti nuolaidas būsimiems prekių ar paslaugų pirkimams (Beldad ir kt., 2011). Atskleidimo tikimybė dar labiau padidėja, kai asmeniniais duomenimis dalijamasi siekiant finansinės naudos (Beldad ir kt., 2011; Xu ir kt., 2009). Remiantis atliktais tyrimais, klientus ne tik traukia tokie pasiūlymai, bet ir palankiai reaguoja į asmeninės informacijos atskleidimą, kai tai suteikia tam tikros naudos, apimančios finansinę vertę, pramogas ir žinias (Aydoğan ir kt., 2017).

Taigi, duomenų atskleidimo tikimybė padidėja, ypač kai asmeniniais duomenimis dalijamasi siekiant finansinės naudos.

Patogumas ir kokybė (*angl. Convenience and quality*). Apsipirkimo internetu kontekste pagrindinis pranašumas, kaip pabrėžė Lin (2007), yra galimybė gauti tikslią ir vertingą informaciją realiuoju laiku, suteikiančią vartotojams galimybę efektyviai įvertinti prekes ar paslaugas (Lin, 2007). Vartotojų pasitenkinimas internetinių parduotuvių teikiama paslauga dažniausiai vadinamas paslaugų kokybe (Ahn ir kt., 2007; Santouridis ir kt., 2009). Remiantis ankstesniais tyrimais (Palmer, 2002; Zhou ir kt., 2009), pabrėžia, kad vartotojų įsitraukimui į svetainę didelę įtaką turi saugumo ir prieinamumo aspektai, apimantys prieigos lengvumą, patogumą ir patikimumą. Pagrindinis prieinamumo tikslas yra užtikrinti greitą, lengvą, tikslų ir nuoseklų veikimą (Doll ir kt., 2004). Be to, pirkimo pranašumai internetinės prekybos aplinkoje yra glaudžiai susiję su vertės pasiūlymais, apimančiais platesnį produktų asortimentą, geresnį klientų aptarnavimą, individualizuotus produktų pasiūlymus ir išskirtines nuolaidas, mainais už tai, kad vartotojai pateikia tam tikrus asmens duomenis (Robinson, 2018). Pasak Phelps ir kt., (2000), vartotojai demonstruoja norą priimti kompromisus, kai perduoda asmeninę informaciją mainais į naudą, gautą iš apsipirkimo patirties (Phelps ir kt., 2000). Taigi, patikimumas ir didelis internetinės prekybos sistemos prieinamumas vaidina pagrindinį vaidmenį palaikant lankytojų susidomėjimą, skatinant geresnę vartotojo patirtį ir didinant sėkmingų sandorių tikimybę, o vartotojai demonstruoja norą keisti asmeninę informaciją, kad gautų jiems pritaikytą naudą.

Taigi, galima teigti, kad asmeninės informacijos atskleidimo procesas vykdant internetines operacijas apima būtiną informaciją, reikalingą pirkimo užbaigimui, ir neprivalomą informaciją, kurią klientai gali pateikti savo nuožiūra. Sudėtingumą įtakoja veiksniai, įskaitant dvi skirtingas atlygio kategorijas – materialinę ir nematerialųjį – su dideliu polinkiu, kad asmenys dalytųsi asmens duomenimis, kai siūlomos finansinės paskatos. Tai rodo, kad klientai labiau linkę atskleisti asmeninę informaciją, kai suvokia didesnę atlygį, ypač finansinės naudos kontekste. Internetinės prekybos sistemos patikimumas ir didelis prieinamumas yra svarbūs veiksniai, prisidedantys prie nuolatinio lankytojų susidomėjimo, geresnės vartotojo patirties ir didesnės sandorio sėkmės tikimybės. Be to, vartotojai išreiškia norą keisti asmeninę informaciją, kad gautų individualius privalumus.

1.3. Asmeninių savybių įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis

1.3.1. Asmeninės savybės susijusios su naudos ir privatumo veiksniais

Tikimybei, kad asmuo atskleis konkrečias savo asmeninio gyvenimo detales, didelę įtaką daro jo asmeniniai bruožai. Tai ypač išryškėja, kai asmenys dažniau naudojami internetu, todėl jie

yra priversti viešai dalytis vis didesniu asmeninės informacijos kiekiu (Castro ir Bettencourt, 2017). Toks atskleidimas dažnai būtinas norint naudotis viešųjų ir komercinių subjektų teikiamomis paslaugomis, kaip pažymėjo Castro ir Bettencourt (2017). Iš esmės asmeninės savybės formuoja norą dalytis privačia informacija (Castro ir Bettencourt, 2017). Klientai labiau linkę atskleisti asmeninę informaciją, jei mano, kad to nauda yra didesnė už pavojų (Milne ir Culnan, 2004). Remiantis Liebermann ir Stashevsky (2002) atliktais tyrimais, kai klientai svarsto, ar skelbti informaciją interneto svetainėse, jie daug dėmesio skiria atskleidimo pranašumams.

Materializmas (angl. Materialism). Materializmas, kaip pabrėžė Goldsmith ir kt. (2012), vaidina lemiamą vaidmenį kaip varomoji vartotojų jėga, patraukianti dėmesį dėl didėjančio materialinio turto troškimo. Šis asmenybės bruožas arba vertybėmis pagrįstas elgesys yra susijęs su turto ir daiktų siekimu, tikėjimu, kad materialūs daiktai simbolizuoja sėkmę ir laimę (Kasser, 2016). Kasser (2016) materializmą apibūdina kaip vertybių sistemą, kuri yra susijusi su pinigais, turtais, statusu ir išvaizda. Pasak Cvrcek ir kt. (2006), asmenys gali būti pasirengę keisti savo asmeninę informaciją, kad gautų pinigines paskatas ar kitą finansinę naudą. Taigi, galima teigti, kad materializmas, veikia kaip varomoji vartotojų jėga, kylanti iš didėjančio materialinio turto troškimo ir asmenų noro dalytis asmenine informacija mainais už pinigines paskatas ar kitą finansinę naudą.

Kalbant apie naudos veiksnius, kuriuos galima taikyti tokias asmenines savybes turintiems asmenims, galima teigti, kad jiems svarbu akcentuoti:

- **Statuso didinimą.** Gabriel ir Lang (2008) pastebi, kad materialinių gėrybių demonstravimas lemia jų savininkų socialinį statusą ir prestižą. Klientai dažnai naudojami konkrečių produktų įsigijimu ir demonstravimu, norėdami parodyti savo socialinę padėtį (Gabriel ir Lang, 2008).
- **Personalizavimą ir pritaikymą.** Apsipirkimo suasmeninimas nukreipia klientų dėmesį į dalykus, kuriems jie teikia pirmenybę, net jei jie svetainėje praleidžia tiek pat laiko, šiuo atveju jie skatinami pasirinkti jiems pageidaujamus daiktus (Lambillotte ir kt., 2022).
- **Kokybę ir ilgaamžiškumą.** Asmenis, perkančius prabangos prekes, skatina daugybė veiksnių, apimančių autentiškumo, kokybės ir unikalumo siekimą (Podoshen ir Andrzejewski, 2012). Tai reiškia, kad nors įvairūs aspektai prisideda prie sprendimo pirkti prabangos prekes, pagrindinė motyvacija dažnai sukasi apie savo socialinės padėties pabrėžimą (Podoshen ir Andrzejewski, 2012).
- **Inovatyvią technologiją.** Pirkimo internetu plėtra siejama su pripažintais elektroninės prekybos pranašumais (Alrawad ir kt., 2023). Tai leidžia

technologiskai pritaikyti pasiūlymus, padidindamas naršymo ir pirkimo patogumą (Lambillotte ir kt., 2022).

- **Vertė klientui.** Elektroninės prekybos sudėtingumas yra glaudžiai susijęs su vertės pasiūlymais, kurie apima įvairius produktus, aukštesnį klientų aptarnavimą, asmenines produktų rekomendacijas ir išskirtines nuolaidas (Robinson, 2018).

Taigi, konkrečių asmeninių savybių turintiems asmenims taikomi naudos veiksniai pabrėžia kelis pagrindinius aspektus. Pirma, išskirtinumas ir prabanga atlieka svarbų vaidmenį, nes žinutėse išryškinus trūkumą klientai riboto leidimo prekes suvokia kaip išskirtines ir vertingesnes. Pastebimas statuso kėlimas, kai materialinių gėrybių demonstravimas įtakoja jų savininkų socialinę padėtį ir prestižą, paskatindamas klientus naudoti konkrečius produktus kaip savo socialinės padėties rodiklius. Individualizavimas ir pritaikymas apsipirkimo metu yra labai svarbūs, nukreipiant klientų dėmesį į jų pageidavimus ir skatinant juos rinktis pagal savo skonį pritaikytas prekes. Kokybė ir ilgaamžiškumas yra motyvuojantys veiksniai perkant prabangos prekes, skatinantys autentiškumo, kokybės ir unikalumo siekį. Naujoviškas technologijas, ypač perkant internetu, palengvina elektroninę prekybą, leidžianti technologiskai pritaikyti pasiūlymus ir padidinti naršymo bei pirkimo patogumą. Galiausiai, vertė klientui pabrėžiama sudėtingoje elektroninėje prekyboje dėl produktų įvairovės, aukščiausios kokybės klientų aptarnavimo, asmeninių produktų rekomendacijų ir išskirtinių nuolaidų.

Jautrumas kainai (*angl. Price sensitivity*). Kainos sąmoningumas, kaip vartotojo savybė, gali būti laikoma pagrindine pardavimo skatinimo ir prekės ženklo atpažinimo problema (Noh ir kt., 2013). Kainos sąmoningumas yra viena iš vartotojų segmentavimo kategorijų, kuri reiškia žmones, kurie nori skirti laiko ir pastangų ieškodami ir pirkdami produktus už mažiausią kainą (Van Doorn ir Verhoef, 2015). Evanschitzky ir Wunderlich (2006) teigė, kad kai vartotojai labiau žinos apie kainą, jie geriau žinos apie konkurencingus pasiūlymus. Taip yra todėl, kad jie surenka daugiau informacijos nei tie, kurie mažiau žino apie kainą (Patrakosol ir Lee, 2013). Taigi, kainai labai jautrūs klientai yra jautresni kainai, nes investavo laiko ir pastangų į produkto kainos tyrimą. Situaciniai veiksniai, kaip pabrėžė Punj (2011), vaidina pagrindinį vaidmenį nustatant kainų jautrumą. Bendras sutarimas pripažįsta stiprų ryšį tarp asmens pajamų ir jo suvokimo apie kainas, suvokiamą vertę, todėl verta išskirti keletą faktorių, kurie teikia didesnę vartotojų norą atskleisti informaciją siekiant gauti naudas:

- **Pajamų lygis.** Mažesnes pajamas gaunantys asmenys apsipirkimą internetu dažnai suvokia kaip laiko taupymo patogumą, dėl kurio sumažėja jautrumas kainų svyravimams ir atvirkščiai, didesnes pajamas gaunantys asmenys pirkimą internetu gali vertinti kaip pinigų taupymo priemonę (Punj, 2011).

- **Suvokiama vertė:** Vykdydami sandorius internetu vartotojai yra linkę pasirinkti geriausius pasiūlymus siūlančius pardavėjus, naudodamiesi galimybe palyginti įvairių parduotuvių kainas ir pasirinkti ekonomiškiausią variantą (Brashear ir kt., 2009). Tokiais atvejais suvokiami pranašumai nusveria trūkumus, sukuriant teigiamą suvokimą, kuris įtakoja ir norą užbaigti sandorį ir polinkį teikti asmeninę informaciją (Venkatesh ir kt., 2012).

Taigi, kainos sąmoningumas daro didelę įtaką pardavimo skatinimui ir prekės ženklo atpažinimui. Vartotojai, kurie labai vertina kainą, investuoja laiką ir pastangas, kad surastų mažiausias kainas ir geriau žinotų apie konkurencingus pasiūlymus. Situaciniai veiksniai, tokie kaip pajamų lygis ir suvokiama vertė, taip pat turi įtakos kainų jautrumui, nes mažesnes pajamas gaunantys asmenys apsipirkimą internetu vertina kaip laiko taupymo patogumą, o didesnes pajamas gaunantys asmenys tai naudoja taupydami pinigus. Suvokiama sandorių vertė internete skatina vartotojus lyginti kainas ir pasirinkti ekonomiškai efektyvias parinktis, todėl dažnai jie atskleidžia asmeninę informaciją, kad gautų šią naudą.

Kalbant apie asmenines savybes susijusias su privatumo veiksniais, galima išskirti šias:

Skepticizmas (*angl. Skepticism*). Kai kuriais atvejais asmuo, kuris skeptiškai žiūri į tai, kaip informacinės sistemos turėtų naudoti asmens duomenis, gali būti įtikintas persigalvoti, jie gali būti įtikinti pateikti asmeninę informaciją mainais į naudą: malonumą, savęs tobulinimą arba laiko ir pinigų taupymą (Hui ir kt., 2006). Vartotojų kontekste skepticizmas visuomenės atžvilgiu apibrėžiamas kaip netikėjimas ir nepasitikėjimas pardavėjų veikla (Foreh ir Grier, 2003). Skepticizmas gali būti: situacinis skepticizmas, kuris yra laikinas ir atsirandantis dėl tam tikrų aplinkybių ir ilgalaikis skepticizmas, kuris yra asmenybės bruožas (Hurt, 2010). Tam tikros asmeninės savybės, pavyzdžiui, polinkis viskuo abejoti, daugybės duomenų ir įrodymų poreikis prieš darant išvadas, smalsumas ir reikalavimas patikimų informacijos šaltinių, rodo skepticizmą kaip asmenybės bruožą (Foreh ir Grier, 2003). Taigi, asmenys, iš pradžių skeptiškai žiūrintys į duomenų naudojimą, gali pakeisti savo poziciją, ypač kai juos vilioja tokia nauda, kaip malonumas, savęs tobulinimas arba išlaidų ir laiko taupymas. Vartotojų srityje visuomenės skepticizmui būdingas netikėjimas ir nepasitikėjimas pardavėjais. Skepticizmas pasireiškia kaip situacinis, laikinai atsirandantis dėl konkrečių aplinkybių, arba ilgalaikis kaip asmenybės bruožas.

Polinkis pasitikėti (*angl. Propensity to trust*). Pasak Frazier ir kt. (2013), tai bruožas, rodantis žmonių polinkį skirtingai tikėti tam tikrais asmenimis ar institucijomis. Be to, pasitikėjimo požymis laikomas tada, kai yra pasidalinama asmeninė informacija (Heirman ir kt., 2013). Pasitikėjimas jau seniai buvo pripažintas pagrindiniu pirkėjo ir pardavėjo sąveikos

veiksniu, didinančiu klientų lūkesčius dėl abipusiai patenkinamos prekybos partnerystės (Pavlou, 2003). Norint suprasti ekonominius sandorius ir tarpasmeninį elgesį būtinas visiškas pasitikėjimo suvokimas (McKnight ir Chervany, 2001). Elektroninės prekybos srityje pasitikėjimo svarba yra padidinta dėl didesnio netikrumo ir rizikos, susijusios su dauguma internetinių sandorių (Pavlou, 2003). Pavyzdžiui, klientų elgesiui didelę įtaką daro pasitikėjimas, ypač tose vietose, kur yra netikrumo, pavyzdžiui, bendravimas el. paštu ir prekyba internetu (Gefen ir Straub, 2003). Taigi, polinkis pasitikėti apibūdinamas kaip dispozicinis bruožas, rodantis skirtingą individų polinkį pasitikėti konkrečiais asmenimis ar institucijomis. Pasitikėjimas vaidina pagrindinį vaidmenį pirkėjo ir pardavėjo sąveikoje, didindamas lūkesčius dėl abipusiai tenkinančių prekybos partnerysčių. Išsamus pasitikėjimo supratimas yra labai svarbus norint suprasti ekonominius sandorius ir tarpasmeninį elgesį. Elektroninės prekybos srityje pasitikėjimo reikšmė išryškėja dėl padidėjusio netikrumo ir rizikos atliekant sandorius internetu.

Taigi, galima teigti, kad norint aprūpinti asmenis, turinčius materialistinių tendencijų, strateginis dėmesys turi būti skiriamas išskirtinumui, prabangai, kadangi riboto prieinamumo išryškinimas didina suvokiamą vertę ir skatina norą pirkti be to, materialinių gėrybių demonstravimas yra priemonė klientams įtvirtinti socialinį statusą. Personalizavimas, pritaikymas individualiems poreikiams, kokybė ir ilgaamžiškumas išryškinami kaip prabangos prekių pirkimo motyvatoriai. Kainų jautrumas, įtakojamas situacinių veiksnių, pajamų ir suvokiamos vertės, įvardijamas kaip esminis vartotojų elgsenos veiksnys atliekant sandorius internetu. Skepticizmas gali pasikeisti, kai jį vilioja tokia nauda, kaip malonumas, savęs tobulinimas arba išlaidų ir laiko taupymas. Polinkis pasitikėti kaip dispozicinis bruožas, kuris skiriasi tarp individų, vaidina pagrindinį vaidmenį pirkėjo ir pardavėjo sąveikoje ir kuria lūkesčius dėl abipusiai tenkinančių prekybos partnerysčių. Pasitikėjimo elektronine prekyba svarba pabrėžiama dėl padidėjusio netikrumo ir rizikos, susijusios su sandoriais internetu.

1.3.2. Asmeninės savybės susijusios su įsitraukimu į drabužių kategoriją

Noras išsiskirti (*angl. Desire to stand out*). Goldsmith ir kt. (2012) aprangą apibūdina kaip labai simbolinę prekių kategoriją, turinčią didelę hedoninę vertę, tarnaujančią kaip prasminga ir matoma savęs išraiška. Šių daiktų nešiojimas pabrėžiamas kaip reikšmingas savęs tapatumo pasiekimas (Goldsmith ir kt., 2012). Kaip pabrėžė O'Cass ir Frost (2002), asmens drabužiai parodo jo vertę ir padėtį visuomenėje. Sprott ir kt. (2009) prekės ženklo įsitraukimą apibrėžia kaip reikšmingą dėmesį prekės ženklams, jų reikšmėms ir vaidmeniui formuojant ir stiprinant savęs sampratą (Sprott ir kt., 2009). Remiantis O'Cass ir McEwen (2004) atliktu tyrimu, vartotojų susidomėjimą drabužiais daugiausia išryškina materialistinės tendencijos. Goldsmith ir kt. (2012)

nustato nuoseklų ryšį tarp drabužių įsitraukimo ir materializmo. Materializmas pabrėžiamas kaip pagrindinis asmenybės bruožas, formuojantis vartotojų pirkimo pasirinkimą kaip vertybinę orientaciją į materialų turtą ir su ja susijusį socialinį pripažinimą (Goldsmith ir kt., 2012). Materialinis turtas turi įtakos išsaugant gerbiama asmens įvaizdį, perteikiantį suvoktą statusą ir formuojant kitų suvokimą (Cisek ir kt., 2008). Turto pristatymas laikomas efektyvia priemone padaryti palankų pradinį įspūdį (Christopher ir Schlenker, 2000). Pasak Goldsmith ir kt. (2012), materialistai greičiausiai turės geresnes prekės ženklo žinias, palyginti su kitais vartotojais, investuos daugiau laiko ir išteklių į prekės ženklo įsigijimą ir pirmenybę teiks įmonėms, kurios atitiktų tapatybę (Goldsmith ir kt., 2012). Teigiamai yra tai, kad materializmas palengvina pageidaujamo savęs įvaizdžio perteikimą per objekto nuosavybę, padeda asmenims susikurti ir išlaikyti savęs jausmą (Kilbourne ir kt., 2005). Taigi, drabužiai yra matoma savęs tapatumo ir socialinio statuso išraiška, turinti didelę simbolinę ir hedoninę vertę. Vartotojų susidomėjimą drabužiais dažnai lemia materialistinės tendencijos, atspindinčios jų vertybes ir padėtį visuomenėje. Materialus turtas, įskaitant firminius drabužius, padeda asmenims perteikti pageidaujamą savęs įvaizdį ir daryti palankius įspūdžius, taip formuojant kitų suvokimą. Materialistai paprastai geriau išmano prekės ženklą, daugiau investuoja į prekės ženklo įsigijimą ir teikia pirmenybę prekių ženklams, kurie atitinka jų tapatybę.

Narcisizmas (*angl. Narcissism*). Sedikides ir kt. (2013) teigia, kad narcisizmas vaidina svarbų vaidmenį formuojant vartotojų elgseną dėl jo suderinimo su pernelyg teigiamu narcizų įvaizdžiu, o tai rodo, kad produktas gali būti priemonė narcizui pagerinti jų savigarbą (Sedikides ir kt., 2013). Pasak Cai ir kt. (2015), narcizas paprastai demonstruoja grandiozinį savo vertės jausmą, suvokdamas save kaip unikalus, turintį teisę ir pranašumą už kitus, aktyviai stengdamasis perteikti šį išpūstą savęs įvaizdį aplinkiniams (Cai ir kt., 2015). Taigi, narcisizmas vaidina pagrindinį vaidmenį formuojant vartotojų elgseną, suderindamas su pernelyg teigiamu narcizų savęs įvaizdžiu, o tai rodo, kad produktai gali būti priemonė jiems pagerinti savo elgesį.

Noras pritapti (*angl. The desire to fit in*). Sąvoką „reikia priklausyti“ įvedė Leary ir Baumeister (1995), siekdami suformuluoti esminį žmogaus reikalavimą užmegzti ir palaikyti prasmingus socialinius ryšius. Leary ir Baumeister (1995), teigia, kad šis poreikis yra pagrindinis motyvatorius, kuriuo grindžiamas platus žmonių sąveikos ir elgesio spektras (Leary ir Baumeister, 1995). Tai reiškia, kad vartotojai stebi kitų vartojimo įpročius, o kai tam tikras prekių kategorijas suvokia kaip labai paklausias ir esmines, jie skatinami atitinkamai pirkti (Kastanakis ir Balabanis, 2012). Tai pabrėžia niuansuotą „poreikio priklausyti“ pobūdį, kai jo įtaka gali pasireikšti teigiamai socialinėse grupėse, bet gali turėti ir nenumatytų pasekmių platesniame kontekste. Taigi, poreikio priklausyti sąvoka yra pagrindinis motyvatorius, kuriuo grindžiama įvairių žmonių sąveika ir elgesys, įtakojanti vartotojus stebėti ir derinti.

„Veblen“, „Snob“ ir „Bandwagon“ efektai atsiranda dėl svarbos, kurią vartotojas sieja su prekės kaina, nes aukštesnė kaina šiems vartotojams suteikia aukštesnį prestižo lygį, todėl, „Veblen“, „Snob“ ir „Bandwagon“ vartotojai yra asmenys, kurie kainą suvokia kaip svarbiausią veiksnį, jie dažniausiai perka retus gaminius ir taip pabrėžia savo statusą (Uzgoren ir Guney, 2012). Paprastai jie renka unikalias prekes, naudodamiesi tokiais pasirinkimais kaip priemonė pabrėžti ir sustiprinti savo socialinę padėtį (Uzgoren ir Guney, 2012), iš esmės šie efektai išryškina sąveiką tarp vartotojų suvokimo apie kainas, socialinį statusą ir produkto pasirinkimą.

Snobo efektas. „angl. *Snob effect*“. Snobo efektas, apibūdina vartotojus, kurie suvokia produktą kaip turintį unikalią vertę. Siekdami vartojimo patirties ir išskirtinumo, susijusio su buvimu vieninteliu produkto vartotoju, šie vartotojai sąmoningai vengia populiarių prekių ženklų, laikydami kainą privilegijos simboliu (Uzgoren ir Guney, 2012). Asmenys, vedami snobo efekto, pasirenka arba perka prekės ženklą dėl statuso, darydami įtaką ne tik savo, bet ir kitų elgesiui, iš esmės snobo efektas veikia keliais lygmenimis, paveikdamas vertės, išskirtinumo ir socialinio statuso suvokimą vartotojų pasirinkimų srityje (Uzgoren ir Guney, 2012). Taigi, snobo efektas, apibūdinamas kaip vartotojai, suvokiantys produktą kaip turintį unikalią vertę ir sąmoningai vengiantys populiarių prekių ženklų, siekdami vartojimo patirties ir išskirtinumo.

„Veblen“ motyvacija. „Vebelen“ *motivation*. Pagrindinis „veblen“ motyvacijos aspektas yra siekis padaryti ilgalaikį įspūdį kitiems (Uzgoren ir Guney, 2012). Vebleno motyvacijos vadovaujami vartotojai didelę reikšmę teikia kainodarai, manydami, kad tai yra stiprus jų socialinės padėties signalas, vadinasi, jų paklausa gaminiui didėja proporcingai jo kainai ir sklandžiai derinama su jų pagrindiniu tikslu padaryti įspūdį kitiems (Uzgoren ir Guney, 2012). Taigi, „veblen“ motyvacija yra susijusi su noru padaryti ilgalaikį įspūdį kitiems, vartotojai didelę reikšmę skiria kainodarai kaip socialinio statuso signalui.

„Bandwagon“ efektas (angl. *Bandwagon effect*). „Bandwagon efektas“, dar vadinamas suvokiama socialine verte, turi bendrų bruožų su snobiškais vartotojais, pabrėžiant statuso rodiklius, perkeltant dėmesį į poveikį kitiems, kai prestižiniai prekės ženklai naudojami kaip socialinės padėties žymenys (Uzgoren ir Guney, 2012). Leibenstein (1950) ekonominiame diskurse įvedė „bandwagon“ efekto sąvoką, teigdamas, kad produkto patrauklumas didėja, kai jis vis labiau pripažįstamas tarp vartotojų, pastebėtas tų, kurie laikosi daugumos elgesio ar požiūrių (Leibenstein, 1950). Šis poveikis ypač akivaizdus prabangos prekių rinkoje, kur vartotojai renka konkrečias prekių kategorijas dėl jų plačiai paplitusio patrauklumo ir taip padidina paklausą (Chaudhuri ir Majumdar, 2006). „Bandwagon“ efektas pasireiškia tada, kai socialiai įtakingi asmenys ar organizacijos priima šiuos produktus už tam tikrą kainą, todėl padidėja tokių prekių paklausa (Shukla ir Rosendo-Rios, 2021). Vartotojai, linkę susikoncentruoti į kitų tinklo vartotojų įtaką, dažnai koreguodami savo elgesį ar perspektyvas, kad atitiktų tinklo ar grupių, prie kurių jie

nori prisijungti, lūkesčius (Kastanakis ir Balabanis, 2014). Jų polinkis į produktus, kuriuos remia visuomenė, simbolizuoja jų narystę grupėje (Shukla ir Rosendo-Rios, 2021). Klientai pritaiko savo apsipirkimo įpročius, kad atitiktų kitus, atitiktų atitinkamas savo statuso grupes, o jų pasirenkami produktai yra socialiniai signalai (Kastanakis ir Balabanis, 2012). Vadinasi, kai kiti priima ir naudoja visuomenės priimtus produktus, „bandwagon“ efektas suteikia klientams papildomos naudos (Shukla ir Rosendo-Rios, 2021). Taigi, galima teigti, kad „bandwagon“ efektas, panašus į suvokiamą socialinę vertę, pabrėždamas statuso rodiklius ir sutelkdamas dėmesį į prestižinių prekių ženklų, kaip socialinio statuso žymenų, poveikį. Vartotojai, veikiami socialiai įtakingų asmenų ar organizacijų, koreguoja savo elgesį ar perspektyvas, kad atitiktų lūkesčius, simbolizuoja narystę grupėje per socialiai remiamus produktus ir pritaiko apsipirkimo įpročius, kad jie atitiktų kitus.

Taigi, apibendrinant galima teigti, kad drabužiai veikia kaip matoma savęs išraiška, atspindinti vertybes ir visuomenės poziciją, materializmas skatina vartotoją domėtis drabužiais, daro įtaką pirkimo pasirinkimams dėl materialinio turto ir socialinio pripažinimo, narcisizmas formuoja vartotojų elgesį, suderintą su pernelyg teigiamu savęs įvaizdžiu. Snobo efektas verčia vartotojus suvokti unikalią vertę ir vengti populiarių prekių ženklų dėl išskirtinumo, „veblen“ motyvacija sutelkta į ilgalaikį išpūdį, kai nustatomos kainos, socialinio statuso signalas, o „bandwagon“ efektas, panašus į suvokiamą socialinę vertę, sutelkia dėmesį į statuso rodiklius ir prestižinių prekių ženklų poveikį, skatina vartotojus suderinti elgesį su grupės lūkesčiais ir pritaikyti apsipirkimo įpročius, kad jie atitiktų kitus.

1.4.Noro atskleisti asmeninius duomenis registruojantis prie parduotuvės atvejo apibendrinimas

Apibendrinant teorinę noro atskleisti asmeninę informaciją internete analizę, galima pastebėti, jog norą atskleisti asmeninius duomenis veikia nemažai kintamųjų. Vartotojai registruojasi internetinėse parduotuvėse dėl patogumo ir patogios patirties, o tai duoda įvairių privalumų. Ši registracija ne tik supaprastina apsipirkimo procesą, taupo laiką, bet ir pagerina paslaugų kokybę. Elektroninėje prekyboje drabužių sandoriai dažnai apima informacijos, tokios kaip dydis, svoris, mėgstamas prekės ženklas ir kt., rinkimą, padedant suskirstyti prekes į kategorijas ir patikslinti paieškos rezultatus.

Asmens duomenų ir atskleidimo elgsenos analizei naudojamos įvairios teorijos, įskaitant privatumo skaičiavimo teoriją ir socialinių mainų teoriją. Privatumo skaičiavimo teorija tai, kai asmenys dalyvauja rizikos ir naudos analizėje, siekdami nustatyti, ar atskleisti asmeninę informaciją ir yra labiau linkę dalytis, jei suvokiama nauda yra didesnė už riziką. Socialinių mainų teorija suteikia visapusišką pagrindą, kaip suprasti asmens duomenų atskleidimą, pabrėžiant

pasitikėjimo ir nepasitikėjimo vaidmenį mainų procese. Teorija atskleidžia dalijimąsi asmenine informacija priskiria prie derybų vykstančių mainų, išryškinant duomenų rinkėjų ir klientų, naudojančių personalizuotas paslaugas, tarpusavio supratimą

Apibendrinant galima pasakyti, kad internetinės operacijos yra susijusios su subtilia pusiausvyra tarp būtinybės teikti įvairius duomenis ir asmenų siekių valdyti privatumą internete. Privatumo skaičiavimo teorija numato racionalų sprendimų priėmimo procesą, pagrįstą apskaičiuotu rizikos ir naudos santykiu, o socialinių mainų teorija suteikia įžvalgų apie asmens duomenų atskleidimą, pabrėždama esminį pasitikėjimo ir nepasitikėjimo vaidmenį mainų procese.

Išnagrinėjus privatumo veiksnius, galima pastebėti, jog asmens duomenų atskleidimas tapo esminiu šiuolaikinio verslo aspektu, ypač internetinių parduotuvių srityje. Nepaisant pripažintų asmeniniams poreikiams pritaiktų apsipirkimo privalumų, asmenys nuolat demonstruoja nenorą dalytis asmenine informacija internetinėje prekyboje, nenorą didina didėjantis asmens duomenų prieinamumas ir didėjantis susirūpinimas dėl privatumo saugumo, kurį skatina pažeidimų incidentai ir galimos dalijimosi duomenimis internetinėje rinkodaroje pasekmės. Sprendimas atskleisti asmeninę informaciją perkant internetu yra glaudžiai susijęs su konkrečiu pirkimo proceso etapu. Asmenys linkę dvejoti, ypač pradinėse stadijose, nurodydami nuo stadijos priklausomą elgesį. Vartotojai aktyviai vengia internetinių platformų, kuriose reikalaujama daug neskelbtinos asmeninės informacijos, suvokdami galimą jos poveikį platformos patikimumui. Pasitikėjimas iškyla kaip esminis veiksnys norint atskleisti asmeninę informaciją interneto kontekste. Vartotojai, kurie demonstruoja pasitikėjimą organizacija, dažniau dalijasi asmenine informacija, pabrėždami pasitikėjimo svarbą užtikrinant saugumo jausmą, kai organizacijai atskleidžiami asmens duomenys. Pasitikėjimas yra glaudžiai susijęs su suvokiama rizika ir nauda, susijusia su internetine parduotuve. Apibendrinant galima teigti, kad nuolatiniam dvejojimui atskleisti asmeninę informaciją perkant internetu, nepaisant pripažintos naudos, įtakos turi didėjantis asmens duomenų prieinamumas ir didėjantis susirūpinimas dėl privatumo saugumo. Šis sprendimas yra glaudžiai susijęs su konkrečiais pirkimo proceso etapais, parodantis nuo etapo priklausomą elgesį. Numanomos rizikos ir naudos sąveika, pagrįsta pasitikėjimu, vaidina lemiamą vaidmenį nustatant norą atskleisti asmens duomenis perkant internetu.

Išanalizavus naudos veiksnius, galima pastebėti, jog asmens duomenų atskleidimą vykdant internetines operacijas lemia tokie veiksniai kaip suvokiama nauda, suskirstyta į materialų ir nematerialų atlygį. Asmenys yra labiau linkę dalytis informacija, kai siūlomos finansinės paskatos. Elektroninės prekybos platformose dažnai naudojamos personalizavimo strategijos, skirtos pagerinti vartotojų patirtį, pritaikant produktus ir paslaugas pagal individualius poreikius. Klientai labiau linkę teikti asmeninę informaciją, kai suvokia didesnę atlygį, o tokia nauda kaip

suasmeninimas yra vertinama daug labiau nei susirūpinimas dėl galimo piktnaudžiavimo informacija.

Internetinės prekybos sistemų lengvumas, patogumas ir patikimumas vaidina lemiamą vaidmenį palaikant lankytojų susidomėjimą, užtikrinant teigiamą vartotojo patirtį ir didinant sėkmingų sandorių tikimybę.

Asmeninių savybių įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis teorinis pagrindas rodo, jog tikimybei, kad asmenys atskleis konkrečius asmens duomenis, didelę įtaką daro jų asmeninės savybės.

1 lentelė.

Asmeninės savybės susijusios su privatumu ir gaunamomis naudomis.

Asmeninės savybės	Registruojantis gaunamos naudos
Materializmas	Statuso gerinimas, personalizavimas, pritaikymas, kokybė, ilgaamžiškumas, naujoviškos technologijos ir vertė klientui.
Jautrumas kainai	Laiko taupymo patogumas, pinigų taupymo priemonė, geriausių pasiūlymų paieška.
Skepticizmas	Malonumas, savęs tobulinimas, laiko ir pinigų taupymas.
Polinkis pasitikėti	Lūkestis dėl abipusiai patenkinamos partnerystės.

Šaltinis: sudarytas darbo autorės.

Materializmas iškyla kaip reikšmingas veiksnys, skatinamas didėjančio materialinio turto troškimo. Šis asmenybės bruožas apima apčiuopiamų aspektų, tokių kaip pinigai, turtas ir statusas, siekimą. Asmenys, turintys polinkių į materializmą, gali būti pasirengę dalytis asmenine informacija mainais už pinigines paskatas ar kitą finansinę naudą. Asmenims, turintiems materialistinių savybių, itin svarbu pabrėžti tokius veiksnius kaip išskirtinumas, prabanga, statuso gerinimas, personalizavimas, pritaikymas, kokybė, ilgaamžiškumas, naujoviškos technologijos ir vertė klientui. Materialių gėrybių demonstravimas laikomas būdu nustatyti socialinę padėtį, o personalizuota apsipirkimo patirtis padidina dėmesį į pageidaujamas prekes.

Jautrumas kainai, kurį įtakoja situaciniai veiksniai, taip pat vaidina svarbų vaidmenį nustatant asmenų norą atskleisti asmeninę informaciją siekiant naudos. Suvokiama vertė yra labai svarbi atliekant internetinius sandorius, kai vartotojai renkasi geriausius pasiūlymus siūlančius pardavėjus, o teigiami įspūdžiai susidaro, kai lūkesčiai sutampa su nauda, įtakojojantys norą teikti asmeninę informaciją.

Skepticizmas, tiek situacinis, tiek ilgalaikis, gali paveikti asmenų norą dalytis asmenine informacija, o tam įtakos turi tokie veiksniai kaip abejonės, įrodymų reikalavimai, smalsumas ir reikalavimas ieškoti patikimų šaltinių.

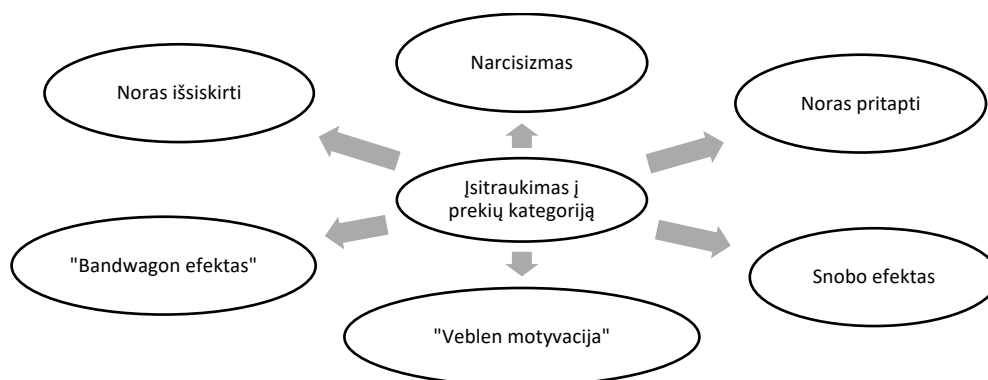
Be to, polinkis pasitikėti įvardijamas kaip dispozicinis bruožas, turintis įtakos asmenų įsitikinimams apie kitus ir institucijas. Pasitikėjimas yra labai svarbus pirkėjo ir pardavėjo sąveikoje, formuojant lūkesčius dėl abipusiai tenkinančių partnerystių, ypač elektroninėje prekyboje, kur didėja netikrumas ir rizika.

Taigi, materializmo, kainų jautrumo, skepticizmo ir pasitikėjimo sąveika yra gyvybiškai svarbūs veiksniai, padedantys suprasti vartotojų elgesį ir sprendimų priėmimo procesus, ypač besikeičiančiame internetinių sandorių kontekste.

Didžiulis drabužių pramonės mastas ir konkurencingumas paskatino tyrėjus gilintis į drabužių pirkėjų savybių supratimą, atsižvelgiant į dinamišką mados sektoriaus pobūdį ir greitai besikeičiančius klientų pageidavimus.

1 paveikslas.

Asmeninės savybės susijusios su įsitraukimu į prekių kategoriją.



Šaltinis. Sudarytas darbo autorės.

Apie norą išsiskirti visuomenėje kalbama drabužių kontekste, nes drabužiai yra kaip labai simbolinė prekių kategorija, turinti didelę hedoninę vertę. Drabužiai laikomi prasminga ir matoma savęs išraiška, kuri yra pagrindinis elementas siekiant savęs tapatumo. Žmogaus apranga atspindi jo vertybes ir socialinę padėtį, atspindi gilesnį aprangos ir asmens tapatybės ryšį. Iš esmės drabužiai vaizduojami kaip galinga vertybių ir socialinės padėties išraiškos priemonė, prisidedanti prie noro išsiskirti visuomenėje. Materializmas išryškėja kaip pagrindinis vartotojų susidomėjimo drabužiais variklis, įtakojantis pirkimo pasirinkimą kaip vertybinė orientacija į materialų turtą ir socialinį pripažinimą.

Narcisizmas taip pat vaidina pagrindinį vaidmenį formuojant vartotojų elgseną, derantis su pernelyg teigiamu narcizų savęs įvaizdžiu, kai produktai yra priemonė pagerinti savigarbą.

Poreikis priklausyti skatina vartotojų elgesį, nes individai stebi ir koordinuoja savo vartojimo įpročius, kad tilptų į socialines grupes.

„Veblen“, „Snob“ ir „Bandwagon“ efektai pabrėžia vartotojų kainų suvokimo, socialinės padėties ir produktų pasirinkimo sąveiką. Snobo efektas reiškia, kad vartotojai suvokia unikalią vertę ir sąmoningai vengia populiarių prekių ženklų dėl išskirtinumo. „Veblen“ motyvacija sutelkta į ilgalaikį įspūdį kitiems, svarbą skiriant kainodarai kaip socialinio statuso signalui. „Bandwagon“ efektas, panašus į suvokiamą socialinę vertę, pabrėžia statuso rodiklius ir skatina vartotojus suderinti elgesį su grupės lūkesčiais.

Apibendrinant, galima teigti, kad drabužiai yra matoma saviraiška, atspindinti vertybes ir visuomenės poziciją, o materializmas, narcisizmas ir poreikis priklausyti skatina vartotojų susidomėjimą drabužiais. Materializmas formuoja pirkimo pasirinkimą, pagrįstą materialine gerove ir socialiniu pripažinimu, o narcisizmas vartotojų elgesį derina su pernelyg teigiamu savęs įvaizdžiu. „Veblen“, „Snob“ ir „Bandwagon“ efektai pabrėžia sudėtingą ryšį tarp kainų suvokimo, socialinės padėties ir produkto pasirinkimo vartotojo sprendimų priėmimo procese.

Taigi, norą atskleisti asmeninę informaciją internete įtakoja įvairūs veiksniai, kurie nagrinėjami įvairiomis teorijomis. Apsipirkdami internetu, asmenys linkę nerimauti dėl privatumo saugumo ir didėjančio asmens duomenų prieinamumo. Pasitikėjimas tampa esminiu veiksnium, nes vartotojai labiau linkę dalytis informacija, kai pasitiki organizacija, suderindami su suvokiama rizika ir nauda, susijusia su internetine parduotuve. Pasitikėjimas yra glaudžiai susijęs su suvokiama rizika ir nauda, įtakančia norą dalytis informacija. Apčiuopiamas ir nematerialus atlygis vaidina svarbų vaidmenį priimant šį sprendimą. Materializmas, skatinamas materialinės gerovės troškimo, iškyla kaip reikšmingas veiksnys, turintis įtakos asmens duomenų atskleidimui. Kainų jautrumas, yra labai svarbus nustatant asmenų norą atskleisti asmeninę informaciją. Skepticizmas, tiek situacinis, tiek ilgalaikis, vaidina svarbų vaidmenį darant įtaką asmenų pasirengimui dalytis asmenine informacija. Be to, polinkis pasitikėti pripažįstamas kaip dispozicinis bruožas, turintis įtakos asmenų įsitikinimams apie kitus ir institucijas. Pasitikėjimas laikomas itin svarbiu, ypač pirkėjo ir pardavėjo sąveikoje, nes jis formuoja lūkesčius dėl abipusiai tenkinančios partnerystės. Narcisizmas taip pat formuoja vartotojų elgesį, derindamasis su pernelyg teigiamu savęs įvaizdžiu. Poreikis priklausyti skatina vartotojų elgesį drabužių pramonėje, o vartotojai derina vartojimo modelius, kad tilptų į socialines grupes. „Veblen“, „Snob“ ir „Bandwagon“ efektai išryškina kainos suvokimo, socialinio statuso ir produkto pasirinkimo sąveiką, pabrėžiant išskirtinumą ir socialinę įtaką. Apibendrinant galima teigti, kad asmens duomenų atskleidimui įtakos turi įvairūs veiksniai, įskaitant pasitikėjimą, suvokiamą riziką ir naudą bei nuo stadijos priklausomą elgesį. Materializmas, narcisizmas ir poreikis priklausyti skatina vartotojų domėjimąsi prekyba internetu ir drabužių pramone, formuoja jų

pirkimo pasirinkimą pagal materialinę gerovę, socialinį statusą ir asmeninių bei išskirtinių patirčių troškimą.

2. ASMENINIŲ SAVYBIŲ, PRIVATUMO VEIKSNIŲ BEI NAUDOS ĮTAKA NORUI ATSKLEISTI ASMENINIUS DUOMENIS, REGISTRUOJANTIS DRABUŽIŲ ELEKTRONINĖJE PARDUOTUVĖJE METODIKA

2.1. Tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės

Šiame skyriuje pristatoma tyrimo metodika: metodai, tikslas, tyrimo modelis ir hipotezės, kurios pagrįstos ankstesnių tyrimų apžvalga. Pirmajame skyriuje, taikant naratyvinės analizės metodą, apžvelgiama atitinkama teorinė medžiaga. Antroje dalyje taikoma empirinio tyrimo metodika. Trečioje darbo dalyje naudojama statistinė analizė. Kiekybiniams duomenims, kurie buvo surinkti iš respondentų, apdoroti naudojama IBM SPSS Statistics programinė įranga.

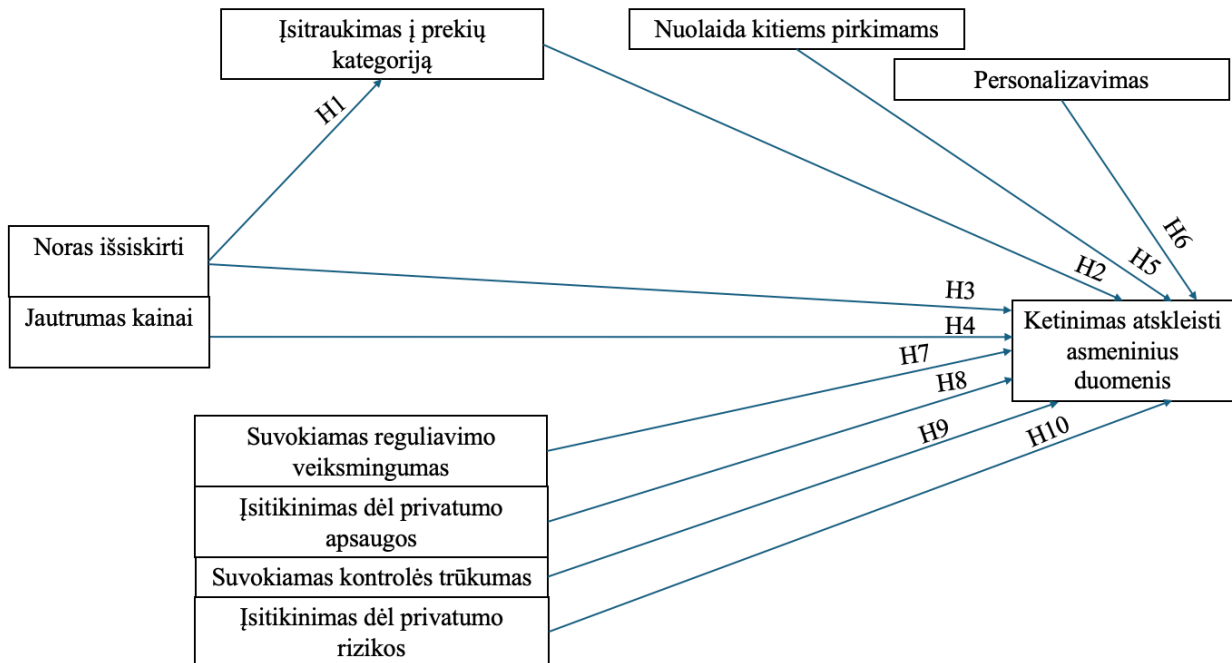
Tyrimo tikslas. Nustatyti, kaip asmeninės savybės, įsitraukimas į madą, privatumo veiksniai bei nauda daro įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis, registruojantis drabužių elektroninėje parduotuvėje.

Tyrimo modelis.

Žmonės perka drabužius, nes nori išsiskirti iš kitų ir kaina taip pat turi įtakos jų pasirinkimui. Šie du dalykai – noras išsiskirti ir kaina – yra svarbūs drabužių pirkimo veiksniai. Taip pat svarbus ir susidomėjimas drabužiais kaip prekių kategorija, kuris skiriasi tarp žmonių: vieni domisi daugiau, kiti mažiau. Dėl šių priežasčių žmonės perka drabužius, įskaitant ir internetinėse parduotuvėse, kuriose nori registruotis ir gauti įvairias naudas. Registracijos metu reikia pateikti asmeninius duomenis, ir jų atskleidimas yra susijęs su privatumo klausimais. Ankstesni tyrimai rodo, kad šie veiksniai stipriai veikia duomenų atskleidimą tiek registruojantis, tiek nesiregistruojant. Šiame tyrime jie taip pat turės tiesioginę įtaką duomenų atskleidimui. Be to, tyrimas siekia išsiaiškinti, ar parduotuvių siūlomos naudos už registraciją turi įtakos duomenų atskleidimui. Tyrimo modelyje galima matyti grupes veiksmų, kurios yra svarbios šiame tyrime. Viena grupė yra veiksniai, kurie susiję su ketinimu atskleisti asmeninius duomenis perkant parduotuvėse. Sekanti veiksmų grupė, kuri susijusi su el. drabužių parduotuvėmis - įsitraukimas į drabužių kategoriją. Trečioji grupė veiksmų parodo, kokią naudą žmogus gauna iš duomenų atskleidimo: nuolaidą kitiems pirkimas bei personalizavimą.

2 paveikslas.

Tyrimo modelis – asmeninių savybių, privatumo veiksnių įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis, registruojantis elektroninėje parduotuvėje.



Šaltinis: sudarytas darbo autorės, remiantis privatumo skaičiavimo ir socialinių mainų teorija.

Tyrimo hipotezės formuluojamos remiantis pateiktu modeliu ir jame aprašytais kintamųjų tarpusavio ryšiais.

Drabužiai yra simbolinė prekių kategorija su didele hedonine verte, tarnaujanti kaip saviraiškos priemonė (Goldsmith ir kt., 2012). Kadangi drabužiai yra vienas iš pagrindinių dalykų, kurie yra pastebimi ir padeda žmonėms išsiskirti. Sprott ir kt. (2009) apibrėžia prekės ženklo įsitraukimą kaip dėmesį prekės ženklams ir jų vaidmeniui savęs suvokime. Pasak Nabi ir kt. (2019), noras išsiskirti skatina vartojimą dėl statuso, todėl yra iškeliama ši hipotezė:

H1: *Noras išsiskirti sukelia didesnę norą įsitraukti į prekių kategoriją.*

Yra tirta, jog įsitraukimas į prekių kategoriją dalyvauja priimant sprendimą pirkti (O’Cass, 2000). Vartotojai, kurie yra įsitraukę ir domisi mada, sieks, jog galėtų gauti tam tikros naudos bei rinksis jiems personalizuotas prekes, todėl tikėtina, jog jie bus labiau linkę atskleisti savo asmeninius duomenis. Nėra tiksliai aišku ar įsitraukimas į prekių kategoriją skatina atskleisti asmeninius duomenis registruojantis drabužių elektroninėse parduotuvėse, todėl yra iškeliama hipotezė:

H2: *Įsitraukimas į prekių kategoriją teigiamai veikia ketinimą atskleisti asmeninius duomenis registruojantis drabužių elektroninėje parduotuvėje.*

Noras turėti statusą ir išsiskirti suteikia asmenims nepriklausomybės jausmą, kuris patenkina jų poreikį būti unikaliems (Clark ir kt., 2007) bei noras išsiskirti stipriai skatina drabužių pirkimą (Goldsmith ir kt., 2012). Vartotojai dažniausiai prisiregistruoja prie el. parduotuvės, jog gautų, kuo daugiau personalizuotų pasiūlymus, kurie leistų asmenims išsiskirti. Tačiau nėra tokio tyrimo, kuris pagrįstų ar išskirtinumo poreikis daro įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis, todėl yra iškeliama ši hipotezė:

H3: *Išskirtinumo poreikis daro teigiamą įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis registruojantis drabužių elektroninėje parduotuvėje.*

Kaina gali būti svarbi varomoji jėga, daranti įtaką vartotojų pasirinkimams ir pirkimo sprendimams (Chang ir kt., 2018). Asmenys, prisiregistravę prie el. parduotuvės, atskleidę savo asmeninius duomenis, tikisi gauti tam tikrų naudų – nuolaidų. Tačiau nėra aišku, ar jautrumas kainai veikia ketinimą atskleisti asmeninius duomenis, todėl yra iškeliama ši hipotezė:

H4: *Jautrumas kainai teigiamai veikia ketinimą atskleisti asmeninius duomenis registruojantis drabužių elektroninėje parduotuvėje.*

Internetinėje rinkodaroje įprasta keistis asmenine informacija mainais už naudą ar paskatas. Kai asmenys pateikia savo el. pašto adresą ar kitą asmeninę informaciją, jie gali gauti nuolaidas būsimiems pirkimams (Beldad ir kt., 2011). Tyrimai rodo, kad klientus traukia tokie pasiūlymai ir jie noriai dalijasi asmenine informacija, kai tai suteikia finansinės naudos (Aydoğan ir kt., 2017). Remiantis tuo iškeliama šios hipotezės:

H5: *Nuolaida kitiems pirkimams teigiamai veikia ketinimą atskleisti asmeninius duomenis registruojantis drabužių elektroninėje parduotuvėje.*

Beldad ir kt. (2011) ir Lambillotte ir kt. (2022) nurodo, kad nemateriali nauda apima lengvą apsipirkimą internetu ir pasitenkinimą iš individualizuotų paslaugų, leidžiančių išsiskirti iš kitų. Chellappa ir Sin (2005) apibrėžia personalizavimą kaip produktų ir apsipirkimo patirties pritaikymą konkrečių klientų poreikiams. Asmenys norintys išsiskirti ir gauti tam tikras naudas, registruosis prie el. drabužių parduotuvės, kurioje teks registruojantis pateikti savo asmeninės informacijos, ko pasekoje galima gauti ir personalizuotų prekių. Tačiau, nėra visiškai aišku ar personalizavimas turi teigiamą ryšį ketinimui atskleisti asmeninius duomenis registruojantis drabužių elektroninėje parduotuvėje.

H6. *Personalizavimas teigiamai veikia ketinimą atskleisti asmeninius duomenis registruojantis drabužių elektroninėje parduotuvėje.*

Supratimas apie asmens duomenų atskleidimo sąlygas leidžia žmonėms tikėti, kad kai kurios institucijos, pavyzdžiui, organizacijos, yra pakankamai patikimos, kad pateisintų tinkamą jų naudojimą (Weil ir kt., 2006; Gefen ir Pavlou, 2006), todėl yra iškeliama hipotezė:

H7: *Suvokiamas reguliavimo veiksmingumas teigiamai veikia ketinimą atskleisti asmeninius duomenis.*

Žmonės yra labiau linkę atskleisti asmeninę informaciją, kai mano, kad organizacijos taisyklės veikia atskleidžiant asmeninius duomenis (Urbonavičius ir kt., 2021). Ankstesni tyrimai atskleidė, kad tvirtai privatumą vertinantys klientai paprastai mano, kad jie gali geriau kontroliuoti, kaip ir kada atskleidžiama jų asmeninė informacija (Li ir kt., 2011). Tuo remiantis yra iškeliamą hipotezę:

H8: *Įsitikinimas dėl privatumo apsaugos teigiamai veikia ketinimą atskleisti asmeninius duomenis.*

Yra žmonių, kurie dažnai suvokia, jog nieko negali padaryti, dėl proceso ir duomenų, kuriuos jie pateikia pirkdami internetu (Wang ir kt., 2016). Jie nenoriai dalijasi savo duomenimis, nes jų negali sukontroliuoti (Smith ir kt., 2011; Hong ir Thong, 2013; Wang ir kt., 2016), todėl jie mažiau linkę atskleisti savo informaciją. Tuo remiantis yra iškeliamą hipotezę:

H9: *Suvokiamas kontrolės trūkumas neigiamai veikia ketinimą atskleisti asmeninius duomenis.*

Klientai, kurie yra tvirtai įsitikinę privatumo pavojais, dažniau baiminasi prarasti savo asmeninių duomenų kontrolę (Li ir kt., 2011). Kadangi nėra tokių tyrimų, kad galėtume nustatyti, ar šis veiksnys skatina atskleisti asmeninius duomenis registruojantis elektroninėse parduotuvėse, todėl yra iškeliamą ši hipotezę:

H10: *Įsitikinimas dėl privatumo rizikos neigiamai veikia ketinimą atskleisti asmeninius duomenis.*

2.2. Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas

Tyrėjai, atliekantys tyrimus apie asmenų norą dalytis asmenine informacija, duomenims rinkti paprastai naudoja internetines apklausas (Grosso ir kt., 2020; Degutis ir kt., 2021; Urbonavičius ir kt., 2021; Alfnes ir Wasenden, 2022). Kaip ir ankstesniuose tyrimuose, kuriuose buvo nagrinėjamas elgesys internete, šiame tyrime nagrinėjamas polinkis atskleisti asmeninę informaciją elektroninėse parduotuvėse. Todėl internetinės apklausos metodas šiam darbui - tinkamiausias duomenims rinkti (Robinson et al., 2018; Urbonavičius et al., 2021; Zimaitis et al., 2022).

Šios dvi el. drabužių parduotuvės „AboutYou“ ir „Soulz“ buvo pasirinktos dėl to, kadangi jos yra vienos populiariausių Lietuvoje bei abi jos prašo tokių pačių duomenų registruojantis prie jų tiek įprastų duomenų, be kurių neįvyktų registracija bei jautresnių vartotojams; kūno išmatavimai, lytis ir pan. Taip pat abi jos taiko įvairias naudas vartotojams, pvz., nuolaidas kitiems pirkimams bei personalizavimą. Tiek „AboutYou“, tiek „Soulz“ turi skirtingas vartotojų grupes,

kadangi jose galima rasti įvairių rūbų, aksesuarų ir pan., dėl to manoma, jog bus galima apimti didesnę dalį vartotojų.

Tyrimo instrumentas. Pirminiai šio tyrimo duomenys bus renkami naudojant anketinę apklausą - kiekybinis duomenų rinkimo metodas. Šis metodas palengvina didelės respondentų imties įtraukimą. Tyrimui atlikti buvo parengta anketinė apklausa lietuvių kalba (žr. 1 priedą), kurioje pateikiami uždaro tipo klausimai. Remiantis ankstesniais tyrimais (Robinson ir kt., 2018; Aiello ir kt., 2020; Urbonavičius ir kt., 2021), apklausoje naudojama 7 balų Likerto skalė. Be to, klausimyne naudojamos ir kitos skalės, pavyzdžiui, nominalioji - lyčiai ir ranginė - darbo užmokesčiui.

Anketos pradžioje pateikiamas kreipimasis į respondentą. Įžangoje paaiškinamas apklausos tikslas, kas ją atlieka, jos tema (paaiškinama bendrais bruožais, kad būtų išvengta šališkumo) ir respondentų nuomonės svarba. Taip pat pabrėžiamas klausimyno anonimiškumas ir nurodomas apytikslis anketos pildymo laikas.

Pirmasis kontrolinis klausimas anketoje vertina ar respondentas gali dalyvauti apklausoje: *(1) Ar per paskutinius 6 mėnesius esate pirkęs, kokioje nors internetinėje parduotuvėje? (2) Ar per paskutinius 6 mėnesius bent kartą apsipirkote bent vienoje iš šių internetinių parduotuvių: „Soulz“ ir „AboutYou“?* Jei respondentas į abu klausimus atsako „taip“, jis gali tęsti anketos pildymą ir dalyvauti apklausoje. Jei bent į vieną klausimą respondentas atsakė „ne“ – jis automatiškai nukreipiamas į nuorodą „baigti apklausą“. Kad galėtų dalyvauti apklausoje, dalyviai per praėjusius metus turėjo bent kartą pirkti internetu „AboutYou“ arba „Soulz“ parduotuvėse. Tyrimo tikslais buvo pasirinktos dvi konkrečios internetinės parduotuvės, kad respondentai savo atsakymus apie pasirengimą atskleisti asmeninę informaciją galėtų pagrįsti bendravimu su šiomis parduotuvėmis. Tai padeda jiems lengviau prisiminti savo patirtį su pirkimu internete. Panašią patirtį patyrę asmenys taip pat geriau žino, kiek jie yra pasirengę atskleisti asmeninę informaciją, todėl jų atsakymai tyrimui yra vertingi.

Išnagrinėjus ir įvertinus ankstesniuose tyrimuose naudotų skalių patikimumą, buvo pasirinkti klausimyne naudojami konstruktai. Konstrukto teiginiai buvo išversti į lietuvių kalbą iš anglų kalbos. Respondentui klausimai pateikiami grupėmis.

A1. Noras išsiskirti matuojamas pagal Tian ir kt. (2001) adaptuotą skalę ($\alpha = 0.62$). Skalę adaptavo Nabi ir kt. (2019). Konstruktas buvo sumažintas iki 7 teiginių iš 31. *1) Dažnai ieškau naujų produktų ar prekių ženklų, kurie prisidėtų prie mano asmeninio unikalumo. 2) Įdomių ir neįprastų produktų paieška man padeda kurti savitą įvaizdį. 3) Dažnai stengiuosi surasti įdomesnę įprastų produktų versiją, nes man patinka būti originaliam. 4) Dažnai rengiuosi netradiciškai, net jei tai gali įžeisti kitus. 5) Jei kas nors užsimintų, kad socialinėje situacijoje apsirengčiau netinkamai, ir toliau rengčiausi taip pat. 6) Nemėgstu prekių ženklų ar produktų, kuriuos įprastai*

perka visi. 7) Dažnai stengiuosi vengti produktų ar prekių ženklų, kuriuos, kaip žinau, perka visi gyventojai.

A2. Jautrumas kainai matuojamas pagal Chang ir Wong (2018) adaptuotą skalę ($\alpha = 0.942$). Skalė sudaryta iš 5 punktų teiginių: 1) *Esu pasirengęs dėti papildomų pastangų, kad rasčiau mažesnes kainas.* 2) *Apsipirkinėsiu daugiau nei vienoje parduotuvėje, kad pasinaudočiau mažomis kainomis.* 3) *Visada apsipirkinėčiau daugiau nei vienoje parduotuvėje, kad rasčiau mažų kainų.* 4) *Pinigai, sutaupyti ieškant mažesnių kainų, paprastai yra verti laiko ir pastangų.* 5) *Laikas, kurio prireikia ieškant mažesnių kainų, paprastai yra vertas pastangų.*

A3. Įsitraukimas į prekių kategoriją matuojamas pagal O'Cass (2000) adaptuotą skalę ($\alpha = 0.947$). Skalę adaptavo Choo ir kt. (2014). Konstrukto teiginių buvo sumažinta iki 5. 1) *Mados drabužiai yra svarbi mano gyvenimo dalis.* 2) *Mane labai domina madingi drabužiai.* 3) *Mados drabužiai yra svarbi mano gyvenimo dalis.* 4) *Esu labai susijęs/-a su madingais drabužiais.* 5) *Daug dėmesio skiriu madingiems drabužiams.*

B1. Suvokiamas reguliavimo veiksmingumas matuojamas pagal Urbonavičius ir kt. (2021) skalę ($\alpha = 0,863$). Skalę sudaro 3 teiginiai: 1) *Mano šalyje ir tarptautiniu mastu galiojantys teisės aktai (pvz., Bendrasis duomenų apsaugos reglamentas, BDAR) yra pakankami vartotojų privatumui internete apsaugoti.* 2) *Egzistuoja griežti tarptautiniai įstatymai, skirti asmenų asmeninei informacijai internete apsaugoti.* 3) *Vyriausybė daro pakankamai, kad užtikrintų vartotojų apsaugą nuo privatumo internete pažeidimų.*

B2. Įsitikinimas dėl privatumo apsaugos matuojamas naudojant Li ir kt., (2011) penkių teiginių skalę ($\alpha = 0.875$). 1) *Esu įsitikinęs, kad žinau visas šalis, kurios rinkis informaciją, jei sudarysiu sandorį su pardavėju.* 2) *Žinau, kokio pobūdžio informacija bus renkama sudarant sandorį su pardavėju.* 3) *Esu įsitikinęs, kad galiu kontroliuoti, kaip pardavėjas naudos mano informaciją, jei sudarysiu sandorį su pardavėju.* 4) *Tikiu, kad vėliau galėsiu patikrinti informaciją, kurią pateiksiu sudarydamas sandorį su pardavėju.* 5) *Tikiu, kad yra veiksmingas mechanizmas, skirtas, bet kokiems mano pateiktos informacijos pažeidimams pašalinti.*

B3. Suvokiamas kontrolės trūkumas matuojamas naudojant Li ir kt., (2011) adaptuotą keturių teiginių skalę pagal Malhotra ir kt. (2004) ($\alpha = 0.950$). Teiginiai vertinami pagal 7 balų Likerto skalę. 1) *Pardavėjui atskleisti savo asmeninę informaciją būtų rizikinga.* 2) *Atskleidus mano asmeninę informaciją pardavėjui, galimi dideli nuostoliai.* 3) *Su mano asmeninės informacijos pateikimu pardavėjui, būtų per didelis neapibrėžtumas.* 4) *Pateikus pardavėjui mano asmeninę informaciją kiltų daug netikėtų problemų*

B4. Įsitikinimas dėl privatumo rizikos matuojamas naudojant Urbonavičius ir kt. (2021) skalę adaptuotą pagal Wang ir kt. (2016) ($\alpha = 0.809$). Skalę sudaro 3 teiginiai: 1) *Paprastai man trukdo, kai negaliu kontroliuoti asmeninės informacijos, kurią pateikiu internetinėms*

parduotuvėms. 2) Paprastai man trukdo, kai negaliu kontroliuoti asmeninės informacijos arba savarankiškai priimti sprendimų dėl to, kaip internetinės parduotuvės renka, naudoja ir dalijasi mano asmenine informacija. 3) Man neramu, kai dėl rinkodaros sandorio su internetinėmis parduotuvėmis prarandama asmeninės informacijos kontrolė arba ji nenoriai sumažinama.

C1-C3. Noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse matuojamas pagal tyrimuose dažniausiai taikomą Gupta ir kt. (2010) ir Heirman ir kt. (2013) skalę ($\alpha = 0.872$), kurią vėliau taikė Urbonavičius ir kt. (2021). Šiame darbe naudojama adaptuota skalė iš 9 teiginių: 1) *Gyvenamosios vietos adresas.* 2) *Mobiliojo telefono numeris.* 3) *El. pašto adresas.* 4) *Gimimo data.* 5) *Šeimyninė padėtis.* 6) *Vardas ir pavardė.* 7) *Lytis.* 8) *Kūno išmatavimus.* 9) *Mėgstamą drabužių stilių.*

D1-D3. Socialiniai ir demografiniai veiksniai: lytis, pajamos ir išsilavinimas įtraukti į antrąją klausimyno dalį. Šiems kintamiesiems matuoti naudojamos dvi skalės: ranginė skalė ir nominalinė skalė.

2.3. Imties sudarymas ir apklausos procedūra

Apklausos dalyviams atrinkti buvo taikoma neatsitiktinė patogumo atranka. Imties dydis nustatytas remiantis literatūros apžvalgoje aptartais tyrimais bei naudojama didelės visumos formulė.

$$n = 1,96^2 * 0.5(1-0,5) / 0.05^2 = 384,16$$

n – reikiamas imties dydis;

z – standartinės paklaidos dydžio vienetai normaliame pasiskirstyme, kuris atitiks norimą patikimumo laipsnį;

p – visumos proporcijos, kurios atitinka domimas charakteristikas;

e – atrankos klaida.

Formulė rodo, kad apklausai reikia maždaug 385 respondentų. Šis skaičius turi būti naudojamas kaip orientacinis, nes taikoma patogiosios imties atranka. Siekiant nustatyti imties dydį, taip pat buvo atlikta rinkodaros tyrimų literatūros ir gerosios praktikos apžvalga. Ankstesniuose tyrimuose nagrinėtos imtys ir informacija, naudota šio tyrimo imties dydžiui apskaičiuoti, pateikta toliau esančioje lentelėje (žr. 2 lentelę).

2 lentelė.

Respondentų imties nustatymas remiantis atliktais tyrimais.

Eil. Nr.	Autorius ir šaltinio metai	Tyrimo metodas	Imtis
1	Urbonavičius ir kt., 2021	Klausimynas (anketa)	480
2	Robinson, 2017	Klausimynas (anketa)	554
3	Robinson, 2018	Klausimynas (anketa)	257
4	Chang ir kt., 2018	Klausimynas (anketa)	150
5	Kim ir kt., 2019	Klausimynas (anketa)	154
6	Li ir kt., 2011	Klausimynas (anketa)	175
7	Alrawad ir kt., 2023	Klausimynas (anketa)	300
8	Nabi ir kt. 2019	Klausimynas (anketa)	269
9	Degutis ir kt., 2023	Klausimynas (anketa)	964
10	Kim ir kt., 2008	Klausimynas (anketa)	512
11	Wang ir kt., 2016	Klausimynas (anketa)	327
VIDURKIS:			377

Šaltinis: sudarytas darbo autorės, remiantis atlikta literatūros analize.

Iš 3 lentelės matyti, kad šiame tyrime numatomas vidutinis 377 respondentų imties dydis. Todėl, remiantis ankstesnių tyrimų informacija ir formulėmis pagrįstais skaičiavimais, nustatyta orientacinė 380 respondentų imtis. Į tyrimą bus įtrauktos trys naudos grupės: viena gaus su personalizavimu susijusias naudas, kita - nuolaidas kitiems pirkimams, o trečia grupė negaus jokios naudos. Dėl to 380 respondentų galima suskirstyti į tris grupes po 126 respondentus. Apklausos klausimynui parengti buvo naudojama „Qualtrics“ klausimyno kūrimo programa. Kvietimai dalyvauti apklausoje išplatinti internetu per socialinius tinklus privačiomis žinutėmis ir elektroniniu paštu. Siekiant skatinti didesnę informuotumą ir dalyvavimą, apklausos nuoroda taip pat paskelbta keliose „Facebook“ grupėse.

3. ASMENINIŲ SAVYBIŲ, PRIVATUMO VEIKSNIŲ BEI NAUDOS ĮTAKA NORUI ATSKLEISTI ASMENINIUS DUOMENIS, REGISTRUOJANTIS DRABUŽIŲ ELEKTRONINĖJE PARDUOTUVĖJE TYRIMAS

3.1. Tyrimo imtis ir skalių įvertinimas

Tyrimo duomenų rinkimas vyko 2024 metų liepos – lapkričio mėnesiais. Anketa buvo platinama internetu ir iš viso buvo surinkta 601 respondentų atsakymai. Respondentams buvo užduodami du kontroliniai klausimai. Šių klausimų tikslas buvo pasirinkti respondentes, kurie pirko internetinėje parduotuvėje bei apsipirkinėjo konkrečiai išskirtose: (1) *Ar per paskutinius 6 mėnesius esate pirkęs, kokioje nors internetinėje parduotuvėje?* (2) *Ar per paskutinius 6 mėnesius bent kartą apsipirkote bent vienoje iš šių internetinių parduotuvių: „Soulz“ ir „AboutYou“?* Į pirmąjį kontrolinį klausimą teigiamai atsakė 581 respondentai, kurie toliau pildė apklausą. Į antrąjį kontrolinį klausimą teigiamai atsakė 379 respondentų, todėl tyrime dalyvavo 379 respondentų, kurie į abu kontrolinius klausimus atsakė „taip“. Po respondentų atsakymų tikrinimo, analizėje liko 371 respondentai, kadangi iš analizės buvo ištrinti 9 respondentų atsakymai, dėl per mažos atsakymų variacijos.

Atsižvelgiant į gautus atsakymus, galima apibendrinti respondentes pagal demografinius aspektus: lytį, amžių, išsilavinimą ir pajamas. Žemiau lentelėje pateikiamas respondentų demografinis pasiskirstymas (žr. 3 lentelę).

3 lentelė.

Tyrimo respondentų demografinis pasiskirstymas.

	LYTIS	
	KIEKIS	PROCENTAI
MOTERIS	288	77,6%
VYRAS	83	22,4%
	AMŽIUS	
18 – 25	107	28,8%
26 – 34	215	58%
35 – 44	27	7,3%
45 +	22	5,9%
	IŠSILAVINIMAS	

Aukštasis universitetinis	200	53,9%
Nebaigtas aukštasis universitetinis	24	6,5%
Aukštasis neuniversitetinis (kolegija, aukštesnysis)	91	24,5%
Nebaigtas aukštasis neuniversitetinis (kolegija, aukštesnysis)	19	5,1%
Vidurinis profesinis	9	2,4%
Bendras vidurinis	17	4,6%
Kitas	11	3%
PAJAMOS		
Iki 300 EUR	3	0,8%
301-600 EUR	8	2,2%
601-900 EUR	26	7%
901-1200 EUR	66	17,8%
1200 EUR ir daugiau	199	53,6%
Nenoriui nurodyti	69	18,6%

Šaltinis: sudarytas darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Pagal tendencijas vis daugiau šalies gyventojų internetu užsisako prekių ar paslaugų. 16–74 metų amžiaus gyventojus, 2024 metais sudaro - 64,4 procento (Valstybės duomenų agentūra, 2024). Anketoje atsakiusių respondentų imtis pagal lytį atitinka ankstesnių tyrimu rezultatus (Urbonavičius ir kt., 2021, Chang ir kt., 2018). Moterų sudaro, kur kas daugiau nei vyrų: moterų (77,6%), vyrų (22,4%). Ryškus lyčių pasiskirstymo skirtumas įvyko atsitiktinai, neskatinant nei vienos lyties dalyvauti atsakinėjant anketos klausimus. Taip pat respondentai įvairiai pasiskirstė ir amžiaus kategorijose. 18-25 m. amžiaus respondentai apytiksliai sudaro 28,8%, daugiau nei pusė respondentų (58%) patenka į 26-34 amžiaus kategoriją. Galime daryti prielaidą, jog tai įvyko todėl, kad anketa buvo dalinamasi socialiniuose tinkluose, juose esančiose grupėse ir pan., todėl anketa juos pirmiau ir daugiau pasiekdavo. Kitos dvi amžiaus grupės: 35-44 ir 45+ pasiskirsto labai panašiai: 7,3% ir 5,9%. Analizuojant respondentų atsakymus pagal išsilavinimo pasiskirstymą, galime matyti, jog didžioji dauguma turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą (53,9%). 24,5% sudaro respondentai, kurie turi aukštąjį neuniversitetinį (kolegija, aukštesnysis) išsilavinimą. Visi kiti procentaliai pasiskirsto labai panašiai: nebaigtas aukštasis universitetinis (6,5%), nebaigtas aukštasis neuniversitetinis (kolegija, aukštesnysis) (5,1%), vidurinis profesinis

(2,4%), bendras vidurinis (4,6%) ir 11 respondentų pasirinko atsakymą „kitas“ (3%). Analizuojant atsakymus į klausimą apie pajamas, galime pastebėti, jog didžioji dalis respondentų pasirinko atsakymą „1200 EUR ir daugiau“ – 53,6%. Tuomet 18,6% nenorėjo šios informacijos nurodyti. 17,8% nurodė, jog pajamos siekia nuo 901 iki 1200 EUR. Kiti atsakymai pasidalinti labai panašiai: Iki 300 EUR – 0,8%, 301-600 EUR – 2,2%, 601-900 EUR – 7%.

Rašto darbe naudoti konstruktai buvo taikyti ankstesniuose tyrimuose bei jie buvo verčiami anglų kalbos, adaptuojami ir pritaikomi šiam tyrimui atlikti, todėl darbe atliekama tiriamoji faktorinė analizė (*angl., Exploratory Factor Analysis*) diskriminantiniui pagrįstumai įvertinti. Naudojamas didžiausios tikimybės analizės metodas (*angl., Maximum likelihood*) su Promax rotacija, kad iš 39 klausimyne naudotų teiginių būtų išskiriami faktoriai. KMO ir Bartlett's testų rezultatai rodo, kad duomenys yra tinkami faktorių analizei. $\chi^2(741) = 9299.840$, $p < 0,001$, o KMO statistika buvo 0,814. Goodness-of-fit testo rezultatai rodo, jog Chi-Square yra reikšmingas duomenų pasiskirstymas, tai suteikia galimybę daryti gilesnę analizę. Taip pat testo reikšmingumo reikšmė yra mažiau už 0.001 (žr. 4 lentelė).

4 lentelė.

KMO ir Bartleto testų rezultatai.

KMO ir Bartleto testai

Kaiser-Meyer-Olkin imties tinkamumo skaičiavimas		0,814
Bartleto sferiškumo testas	χ^2	9299,840
	Laisvės laipsnių skaičius	528
	Reikšmingumas	0,001
Goodness-of-fit Test	Chi-Square	569,911
	df	243
	Reikšmingumas	,000

Šaltinis: sudarytas darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Atlikus tiriamąją faktorinę analizę buvo sėkmingai identifikuoti faktoriai, jų išviso buvo identifikuota dešimt. Visi išskirti faktoriai paaiškina daugiau kaip 80 % duomenų dispersijos (žiūrėti 5 lentelę). Pasak, Malhotra ir kt. (2017), šis rezultatas viršija 60 % ir yra laikoma pakankama duomenų dispersijos paaiškinimo norma (žr. 5 lentelė).

5 lentelė.

Faktorinės analizės bendra dispersija.

SPSS FAKTORINĖS ANALIZĖS TEIGINIŲ DISPERSIJA

Faktoriai	Pirminės vertės			Gavybos sumos			Rezultatas po rotacijos
	Iš viso	% dispersijos	Kumuliacinis %	Iš viso	% dispersijos	Kumuliacinis %	
1	6,308	19,116	19,116	5,617	17,021	17,021	4,658
2	5,052	15,308	34,423	5,170	15,666	32,687	4,131
3	3,573	10,828	45,251	3,162	9,580	42,267	3,153
4	2,567	7,780	53,031	2,222	6,733	49,000	3,883
5	2,390	7,780	60,273	2,068	6,268	55,268	2,979
6	2,093	6,343	66,616	1,775	5,378	60,646	3,616
7	1,502	4,551	71,167	1,375	4,166	64,813	4,042
8	1,400	4,244	75,410	1,257	3,808	68,621	3,034
9	1,159	3,514	78,924	,963	2,920	71,541	2,594
10	1,002	3,038	81,962	,860	2,605	74,146	2,792

Šaltinis: sudarytas darbo autorės, remiantis SPSS programinės įrangos nurodytais tyrimo rezultatais.

Toliau nagrinėjami tiriamosios faktorinės analizės rezultatai, įskaitant konstrukto pagrįstumą ir patikimumą bei elementų pasiskirstymą faktoriuose. Pasak Fornell ir kt., (1981) elementų apkrovos (*angl. loading*) turėtų siekti 0,5, o bendra elementų apkrovos suma turėtų būti ne mažesnė nei 0,7 (Bagozzi ir Yi, 2012). Aukštos elementų apkrovos rodo (*angl. loading*), jog elementai yra susiję su faktoriais (Bagozzi ir Yi, 2012).

Pirmasis faktorius iš dešimties apima keturis teiginius: 1) *Madingi drabužiai yra svarbi mano gyvenimo dalis*; 2) *Mane labai domina madingi drabužiai*; 3) *Sieju save su madingais drabužiais*; 4) *Madingiems drabužiams skiriu daug dėmesio*, kurie susiję su įsitraukimu į prekių kategoriją. Faktoriaus reikšmės rodo, kaip stipriai tam tikras veiksnys susijęs su teiginiu (0,881 – 0,957). Bendrumo reikšmės (*angl. Communalities*) rodo, kiek teiginiai paaiškinami faktoriais. Šie skaičiai, kurie svyruoja nuo 0,822 iki 0,908, yra aukšti ir rodo, kad analizuojami veiksniai paaiškina didžiąją dalį teiginių dispersijos (žr. 6 lentelė). Įsitraukimo į prekių kategoriją konstrukto keturių teiginių patikimumas nustatytas remiantis Cronbach alfa koeficientu. Skalė laikoma patikima ($\alpha = 0,955$) (žr. 2 priedas).

6 lentelė.

Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai - įsitraukimą į prekių kategoriją.

Faktoriai												
Teiginiai	Įsitraukimas į prekių kategoriją	Jautrumas kainai	Noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse (1)	Įsitikinimas dėl privatumo rizikos	Noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse (2)	Suvokiamas reguliavimo veiksmingumas	Noras išsiskirti (1)	Įsitikinimas dėl privatumo	Suvokiamas kontrolės	Noras išsiskirti (2)	Bendrumai (angl. Communalities)	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Madingi drabužiai yra svarbi mano gyvenimo dalis	0,904										0,822	
Mane labai domina madingi drabužiai	0,950										0,878	
Sieju save su madingais drabužiais	0,957										0,908	
Madingieji mums drabužiams skiriu daug dėmesio	0,881										0,841	

Šaltinis: sudarytas darbo autorės, remiantis tiriamosios faktorinės analizės, gautais per SPSS programinę įrangą, rezultatais.

Antrasis faktorius „Jautrumas kainai“ sudarytas iš penkių teiginių: 1) *Esu pasirengęs (-usi) dėti papildomų pastangų, kad rasčiau mažesnes kainas*; 2) *Esu linkęs (-usi) apsipirkinėti daugiau nei vienoje parduotuvėje, kad pasinaudočiau mažomis kainomis*; 3) *Esu linkęs (-usi) apsipirkinėti daugiau nei vienoje parduotuvėje, kad rasčiau mažų kainų*; 4) *Pinigai, sutaupyti ieškant mažesnių kainų, paprastai yra verti laiko ir pastangų*; 5) *Laikas, išnaudotas ieškant mažesnių kainų, paprastai yra vertas pastangų, kurie glaudžiai susijęs su noru bandyti rasti mažesnę kainą ir norą apsipirkti keliose parduotuvėse, dėl mažesnių kainų radimo*. Elementų vertės: 0,763 - 0,928. Bendrumo reikšmės (*angl. Communalities*) svyruoja nuo 0,503 iki 0,875. Tai rodo, kaip veiksniai paaiškina teiginių dispersiją (žr. 7 lentelė). Jautrumas kainai konstrukto penkių teiginių patikimumas nustatytas remiantis Cronbach alfa koeficientu. Skalė laikoma patikima ($\alpha = 0,916$) (žr. 2 priedas).

7 lentelė.

Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai - jautrumas kainai.

Teiginiai	Faktoriai									Bendrumas (angl. Communalities)
	Įsitraukimas į prekių kategoriją	Jautrumas kainai	Noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse (1)	Įsitikinimas dėl privatumo	Noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse (2)	Suvokiamas reguliavimo veiksmingumas	Noras išsiskirti (1)	Įsitikinimas dėl privatumo	Suvokiamas kontrolės trūkumas	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1
										0
Esu pasirengęs (-usi) dėti papildomų pastangų, kad rasčiau mažesnes kainas.		0,763								0,724
Esu linkęs (-usi) apsipirkinėti daugiau nei		0,928								0,875

vienoje
parduotuvėje,
kad
pasinaudočiau
mažomis
kainomis.

Esu linkęs (-usi)	0,926	0,838
-------------------	-------	-------

apsipirkinėti
daugiau nei
vienoje
parduotuvėje,
kad rasčiau
mažų kainų.

Pinigai,	0,764	0,642
----------	-------	-------

sutaupyti
ieškant
mažesnių
kainų,
paprastai yra
verti laiko ir
pastangų.

Laikas,	0,736	0,503
---------	-------	-------

išnaudotas
ieškant
mažesnių
kainų,
paprastai yra
vertas
pastangų.

Šaltinis: sudarytas darbo autorės, remiantis tiriamosios faktorinės analizės, gautais per SPSS programinę įrangą, rezultatais.

I trečiąjį ir penktąjį faktorius pateko su noru atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse susiję teiginiai. Noras atskleisti (*angl. Willingness To Disclose - WTD*) asmens duomenis buvo vertinamas pagal Gupta ir kt., (2010) ir Heirman ir kt., (2013) pasiūlytą skalę,

kurių vėliau taikė Urbonavičius ir kt. (2021). Tai buvo daroma, siekiant išvengti sparčios internete atskleidžiamų duomenų rūšių dinamikos poveikio, sąrašas buvo sumažintas iki santykinai stabilių elementų, atspindinčių asmens demografinius duomenis ir kontaktinę informaciją (devyni elementai), todėl jie išsidėstė per du faktorius (Urbonavičius ir kt., 2021). Atliekant analizę buvo pašalinti du teiginiai: 1) *Gimimo data*; 2) *Šeimyninė padėtis*, kurių bendrumo reikšmės (angl. *Communalities*) buvo žemos (0,542 ir 0,386). Kintamųjų konvergentinis ir diskriminantinis validumas laikomas tinkamu, kai pastarieji buvo pašalinti, o bendrumas (angl. *Communalities*) taip pat viršija minimalų lygį (0,503 - 0,875) (žr. 8 lentelę). Tyrimo metu toliau buvo analizuota bendra skalė, o ne dvi sub – skalės, dėl to, kad atskleidžiamų duomenų pobūdis yra dviejų tipų (susiję su kontaktine informacija ir susiję su drabužių priderinimu asmeniui), teiginiai pasiskirsto į du faktorius (sub-skales). Tačiau šiame tyrime nesiekama tirti šių skalių atskirai, tiriamas bendras konstruktas. Bendra skalė yra patikima ($\alpha = 0,733$) (žr. 2 priedas).

8 lentelė.

Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai - noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse.

Teiginiai	Faktoriai									
	Įsitraukimas į prekių kategoriją	Jautrumas kainai	Noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse (1)	Įsitikinimas dėl privatumo	Noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse (2)	Suvokiamas reguliavimo veiksmingumas	Noras išsiskirti (1)	Įsitikinimas dėl privatumo	Suvokiamas kontrolės	Noras išsiskirti (2)
Gyvenamosios vietos adresas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
			0,820							0,751
Mobiliųjų telefono numeris			0,882							0,879
El. pašto adresas			0,722							0,601
Vardas ir pavardė			0,752							0,552
Lytis					0,764					0,663
Kūno išmatavimai					0,891					0,711

Mėgstamas drabužių stilius	0,830	0,679
-----------------------------------	--------------	-------

Šaltinis: sudarytas darbo autorės, remiantis tiriamosios faktoriaus analizės, gautais per SPSS programinę įrangą, rezultatais.

Ketvirtajam faktoriui priskirti įsitikinimo dėl privatumo rizikos trys teiginiai: 1) *Paprastai man trukdo, kai negaliu kontroliuoti asmeninės informacijos, kurią pateikiu internetinėms parduotuvėms*; 2) *Paprastai man trukdo, kai negaliu kontroliuoti asmeninės informacijos arba savarankiškai priimti sprendimų dėl to, kaip internetinės parduotuvės renka, naudoja ir dalijasi mano asmenine informacija*; 3) *Man neramu, kai dėl rinkodaros sandorio tikslų prarandama asmeninės informacijos kontrolė arba ji nenoriai sumažinama*, kurių elementų vertės 0,892 - 0,924. Faktoriaus reikšmės vienareikšmiškai rodo, kad klientai nori kontroliuoti savo duomenų rinkimą ir naudojimą, o kontrolės trūkumas labai mažina jų pasitikėjimą mažmenininkais. Kiekvienas teiginys yra glaudžiai susijęs su privatumo rizikos elementais. Bendrumo (angl. *Communalities*) rezultatai svyruoja nuo 0,775 iki 0,855 ir rodo, kad vienas iš pagrindinių klientų rūpesčių internetinėse parduotuvėse yra privatumas (žr. 9 lentelę). Cronbach alfa koeficientas parodė, kad trijų teiginių skalė laikoma patikima ($\alpha = 0,924$) (žiūrėti 2 priedą).

9 lentelė.

Tiriamosios faktoriaus analizės rezultatai - įsitikinimas dėl privatumo rizikos.

		Faktoriai											
		Įsitraukimas į prekių Jautrumas kainai	Noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse (1)	Įsitikinimas dėl privatumo rizikos	Noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse (2)	Suvokiamas reguliavimo veiksmingumas	Noras išsiskirti (1)	Įsitikinimas dėl privatumo	Suvokiamas kontrolės	Noras išsiskirti (2)	Bendrumai (angl. Communalities)		
Teiginiai		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Paprastai man trukdo, kai negaliu kontroliuoti asmeninės informacijos, kurią pateikiu					0,892								0,775

internetinėms parduotuvėms		
Paprastai man trukdo, kai negaliu kontroliuoti asmeninės informacijos arba savarankiškai priimti sprendimų dėl to, kaip internetinės parduotuvės renka, naudoja ir dalijasi mano asmenine informacija	0,924	0,855
Man neramu, kai dėl rinkodaros sandorio tikslų prarandama asmeninės informacijos kontrolė arba ji nenoriai sumažinama	0,910	0,803

Šaltinis: sudarytas darbo autorės, remiantis tiriamosios faktoriaus analizės, gautais per SPSS programinę įrangą, rezultatais.

Šeštajame faktoriuje pateikiami elementai susiję su suvokiamu reguliavimo veiksmingumu. Faktorius sudarytas iš trijų teiginių: 1) *Mano šalyje ir tarptautiniu mastu galiojantys teisės aktai (pvz., Bendrasis duomenų apsaugos reglamentas, BDAR) yra pakankami vartotojų privatumui internete apsaugoti*; 2) *Egzistuoja griežti tarptautiniai įstatymai, skirti asmeninei informacijai internete apsaugoti*; 3) *Vyriausybė daro pakankamai, kad užtikrintų vartotojų apsaugą nuo privatumo internete pažeidimų*. Didelę teigiamą koreliaciją su konkrečiu veiksmu parodo faktorių svoriai, didesni nei 0,7. Elementų vertės: 0,818 - 0,936. Bendrumo

reikšmės (angl. *Communalities*) svyruoja nuo 0,727 - 0,781. Tai rodo, kaip veiksniai paaikšina teiginių dispersiją (žr. 10 lentelė). Suvokiamo reguliavimo veiksmingumo konstrukto trijų teiginių patikimumas nustatytas remiantis Cronbach alfa koeficientu. Skalė laikoma patikima ($\alpha = 0,892$) (žr. 2 priedas).

10 lentelė.

Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai - Suvokiamas reguliavimo veiksmingumas.

Teiginiai	Faktoriai										
	Įsitraukimas į prekių kategoriją	Jautrumas kainai	Noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse (1)	Įsitikinimas dėl privatumo rizikos	Noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse (2)	Suvokiamas reguliavimo veiksmingumas	Noras išsiskirti (1)	Įsitikinimas dėl privatumo apsaugos	Suvokiamas kontrolės trūkumas	Noras išsiskirti (2)	
Mano šalyje ir tarptautiniu mastu galiojantys teisės aktai (pvz., Bendrasis duomenų apsaugos reglamentas, BDAR) yra pakankami vartotojų privatumui internete apsaugoti.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0,936
Egzistuoja griežti tarptautiniai įstatymai, skirti asmeninei informacijai internete apsaugoti.						0,818					0,747
Vyriausybė daro pakankamai, kad užtikrintų vartotojų apsaugą nuo privatumo internete pažeidimų.						0,824					0,727

Šaltinis: sudarytas darbo autorės, remiantis tiriamosios faktorinės analizės, gautais per SPSS programinę įrangą, rezultatais.

Į septintąjį ir dešimtąjį faktorius pateko su noru išsiskirti teiginiai. Į septintąjį faktorių sukruto teiginiai 1) *Dažnai ieškau naujų produktų ar prekių ženklų, kurie prisidėtų prie mano asmeninio unikalumo*; 2) *Įdomių ir neįprastų produktų paieška man padeda kurti savitą įvaizdį*; 3) *Dažnai stengiuosi surasti įdomesnę įprastų produktų variantą, nes man patinka būti originaliam (-iai)*, kurie apima apima didesnę dėmesį tiesioginiams veiksams siekiant išsiskirti. Į dešimtąjį faktorių pateko du teiginiai: 1) *Dažnai rengiuosi netradiciškai, net jei tai gali įžeisti kitus*; 2) *Jei kas nors užsimintų, kad tam tikroje socialinėje situacijoje apsirengčiau netinkamai ir toliau rengčiausi taip pat, kurie labiau atitinka tai, kaip elgiasi vartotojai ieškodami prekių ir daiktų, išryškinančių jų individualumą* (žr. 11 lentelė). Noras išsiskirti atsispindi abiejuose faktoriuose, kuriuose naudojamos įvairios elgesio ir psichologinės technikos. Atliekant analizę buvo pašalinti du teiginiai: 1) *Nemėgstu prekių ženklų ar produktų, kuriuos įprastai perka visi*; 2) *Dažnai stengiuosi vengti produktų ar prekių ženklų, kuriuos, kaip žinau, perka visi aplinkiniai*. Kintamųjų konvergentinis ir diskriminantinis validumas laikomas tinkamu, kai pastarieji buvo pašalinti, o bendrumas (angl. *Communalities*) taip pat viršija minimalų lygį (0,474 - 0,888). Bendra skalė yra patikima ($\alpha = 0,771$) (žr. 2 priedas).

11 lentelė.

Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai - Noras išsiskirti.

		Faktoriai										
		Įsitraukimas į prekių kategoriją	Jautrumas kainai	Noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse (1)	Įsitikinimas dėl privatumo	Noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse (2)	Suvokiamas reguliavimo veiksmingumas	Noras išsiskirti (1)	Įsitikinimas dėl privatumo apsaugos	Suvokiamas kontrolės trūkumas	Noras išsiskirti (2)	Bendrumai (angl. Communalities)
Teiginiai		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Dažnai ieškau naujų produktų ar prekių ženklų, kurie prisidėtų prie mano								0,832				0,697

asmeninio unikalumo.		
Įdomių ir neįprastų produktų paieška man padeda kurti savitą įvaizdį.	0,942	0,859
Dažnai stengiuosi surasti įdomesnę įprastų produktų variantą, nes man patinka būti originaliam (-iai).	0,836	0,806
Dažnai rengiuosi netradiciškai, net jei tai gali įžeisti kitus.		0,990 0,888
Jei kas nors užsimintų, kad tam tikroje socialinėje situacijoje apsirengiau netinkamai ir toliau rengčiausi taip pat.		0,669 0,474

Šaltinis: sudarytas darbo autorės, remiantis tiriamosios faktorinės analizės rezultatais.

Aštuntasis faktorius „Pasitikėjimas privatumo apsauga“ sudarytas iš trijų teiginių: 1) *Esu įsitikinęs (-usi), kad žinau visas šalis, kurios rinks informaciją, jei pirksiu internetinėje parduotuvėje*; 2) *Žinau, kokio pobūdžio informacija bus renkama internetinėje parduotuvėje*; 3) *Esu įsitikinęs (-usi), kad galiu kontroliuoti, kaip pardavėjas internetinė parduotuvė naudos mano informaciją*. Elementų vertės: 0,650 - 0,930. Bendrumo reikšmės (*angl. Communalities*) svyruoja nuo 0,652 iki 0,784. Tai rodo, kaip veiksniai paaiškina teiginių dispersiją (žr. 12 lentelė). Atliekant analizę buvo pašalinti du teiginiai: 1) *Tikiu, kad vėliau galėsiu patikrinti informaciją, kurią pateiksiu pirkdamas internetinėje parduotuvėje*; 2) *Tikiu, kad egzistuoja veiksmingas mechanizmas, skirtas mano pateiktos informacijos privatumo pažeidimams pašalinti*. Pasitikėjimo

privatumo apsauga konstrukto trijų teiginių patikimumas nustatytas remiantis Cronbach alfa koeficientu. Skalė laikoma patikima ($\alpha = 0,851$) (žr. 2 priedas).

12 lentelė.

Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai - Įsitikinimas dėl privatumo apsaugos.

Teiginiai	Faktoriai									
	Įsitraukimas į prekių kategoriją	Jautrumas kainai	Noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse (1)	Įsitikinimas dėl privatumo	Noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse (2)	Suvokiamas reguliavimo veiksmingumas	Noras išsiskirti (1)	Įsitikinimas dėl privatumo apsaugos	Suvokiamas kontrolės	Noras išsiskirti (2)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Esu įsitikinęs (-usi), kad žinau visas šalis, kurios rinkis informaciją, jei pirksiu internetinėje parduotuvėje.								0,866		0,736
Žinau, kokio pobūdžio informacija bus renkama internetinėje parduotuvėje.								0,930		0,784
Esu įsitikinęs (-usi), kad galiu kontroliuoti, kaip pardavėjas internetinė parduotuvė naudos mano informaciją.								0,650		0,652

Šaltinis: sudarytas darbo autorės, remiantis tiriamosios faktorinės analizės, gautais per SPSS programinę įrangą, rezultatais.

Devintasis faktorius sudarytas iš trijų elementų, kurie visi jie susiję su suvokiamos kontrolės trūkumu: 1) *Pardavėjui atskleisti savo asmeninę informaciją būtų rizikinga*; 2) *Atskleidus mano asmeninę informaciją pardavėjui, galimi dideli nuostoliai*; 3) *Pateikus pardavėjui mano asmeninę informaciją kiltų daug netikėtų problemų*. Didelę teigiamą koreliaciją su konkrečiu veiksmu parodo faktorių svoriai, didesni nei 0,7. Elementų vertės: 0,625 - 0,896. Pagal bendrumo reikšmes (*angl. Communalities*) (0,523–0,820) teiginiai tinkamai paaikšina privatumo apsaugos idėjas ir atitinka veiksmius (žr. 13 lentelė). Konstrukto trijų teiginių patikimumas nustatytas remiantis Cronbach alfa koeficientu. Skalė laikoma patikima ($\alpha = 0,812$) (žr. 2 priedas).

13 lentelė.

Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai - Suvokiamas kontrolės trūkumas.

	Faktoriai									
	Įsitraukimas į prekių kategoriją	Jautrumas kainai	Noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse (1)	Įsitikinimas dėl privatumo rizikos	Noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse (2)	Suvokiamas reguliavimo veiksmingumas	Noras išsiskirti (1)	Įsitikinimas dėl privatumo apsaugos	Suvokiamas kontrolės trūkumas	Noras išsiskirti (2)
Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pardavėjui atskleisti savo asmeninę informaciją būtų rizikinga.									0,625	0,523
Atskleidus mano asmeninę informaciją pardavėjui, galimi dideli nuostoliai.									0,896	0,820
Pateikus pardavėjui mano asmeninę informaciją kiltų daug netikėtų problemų.									0,802	0,673

Šaltinis: sudarytas darbo autorės, remiantis tiriamosios faktorinės analizės, gautais per SPSS programinę įrangą, rezultatais.

Atlikus faktorinę analizę, galima pastebėti, jog buvo išskirta dešimt faktorių su daugiau kaip 80 % duomenų dispersijos, kas rodo labai gerą modelio tinkamumą ir duomenų struktūros aiškumą (žiūrėti 5 lentelę). Išnagrinėjus tiriamosios faktorinės analizės rezultatus, konstrukto pagrįstumą ir patikimumą bei elementų pasiskirstymą faktoriuose, toliau duomenų analizėje bus naudojami aštuoni kintamieji: 1) *Įsitraukimas į prekių kategoriją*; 2) *Jautrumas kainai*; 3) *Noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse*; 4) *Įsitikinimas dėl privatumo rizikos*; 5) *Suvokiamas reguliavimo veiksmingumas*; 6) *Noras išsiskirti*; 7) *Įsitikinimas dėl privatumo apsaugos*; 8) *Suvokiamas kontrolės trūkumas*. Visų analizuotų konstrukto teiginių patikimumas buvo nustatytas remiantis Cronbach alfa koeficientu. Visos tyrimo skalės laikomos patikimomis ir kintamieji tinkami analizei tęsti. Taigi, atlikus faktorinę analizę, galima matyti, jog tyrimo duomenys yra patikimi ir tinkami atlikti sekančius vertinimus. Tolesnėje darbo dalyje bus siekiama patikrinti hipotezes, kurios siejamos su ketinimu atskleisti asmeninius duomenis, registruojantis drabužių elektroninėje parduotuvėje.

3.2. Hipotezių tikrinimas

Tyrimo metu buvo siekiama nustatyti noro išsiskirti, jautrumo kainai, įsitraukimo į prekių kategoriją, suvokiamo reguliavimo veiksmingumo, įsitikinimo dėl privatumo apsaugos, suvokiamos kontrolės trūkumo ir įsitikinimo dėl privatumo rizikos poveikis norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse. Taip pat tyrimo metu buvo tikrinama ar noras išsiskirti veikia įsitraukimą į prekių kategoriją. Šioje darbo dalyje, suformuluotos darbo hipotezės bus tikrinamos naudojantis SPSS Statistics programinės įrangos pateiktais rezultatais.

Tikrinant hipotezes buvo skaičiuojamos keturios tiesinės regresijos, kurių pagalba buvo siekiama nustatyti tiesioginį priklausomų kintamųjų daromą įtaką nepriklausomam kintamajam - norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse. Toliau bus pateikiami hipotezių analizės ir tikrinimo rezultatai.

Sudarius paprastąją tiesinę regresiją buvo tikrinama H1.

H1: *Noras išsiskirti sukelia didesnę norą įsitraukti į prekių kategoriją.* Galima matyti, jog determinacijos koeficientas yra pakankamas ($R^2 = 0,297$), priklausomo kintamojo dispersija paaiškina nepriklausomo kintamojo reikšmę. Be to, ANOVA p rodo, jog modelis ir ryšys tarp nepriklausomo kintamojo – noro išsiskirti ir priklausomo – įsitraukimo į prekių kategoriją yra labai reikšmingas ($p < 0,001$; $F = 156,172$) (žr. 3 priedas). Standartizuotas beta koeficientas ($\beta = 0,545$) ir ($t = 12,497$) (žr. 14 lentelė), rodo, jog nepriklausomas kintamasis turi stiprų teigiamą poveikį priklausomam kintamajam. Taigi, atlikus analizę, galima matyti, jog noras išsiskirti turi teigiamą poveikį norui įsitraukti į prekių kategoriją. **H1 priimta.**

14 lentelė.

Paprastosios tiesinės regresijos modelio (priklausomas kintamasis noras išsiskirti) rezultatai.

Kintamieji	Beta standartizuotas koeficientas	t	p	F	R ²
Konstanta	-	6,209	<0,001	156,172	0,297
Noras išsiskirti	0,545	12,497	<0,001		

Šaltinis: sudarytas darbo autorės, remiantis, gautais per SPSS programinę įrangą, rezultatais.

Sudarius pirmąją daugialypę tiesinę regresiją buvo tikrinama H2, H3, H4, H7, H8, H9, H10. Galima matyti, jog determinacijos koeficientas nėra aukštas ($R^2 = 0,053$), todėl, kad šiame tyrime yra analizuojami veiksniai, kurie nėra pagrindiniai skatinantys atskleisti asmeninius duomenis. Be to, ANOVA p rodo, jog visumoj modelis yra statistiškai reikšmingas, nes ($p < 0,005$), ($F = 2,926$) rodo, kad nepriklausomi kintamieji paaiškina nedidelę priklausomo kintamojo: ketinimo atskleisti asmeninius duomenis, dispersijos dalį (žr. 4 priedas).

H2: Įsitraukimas į prekių kategoriją teigiamai veikia ketinimą atskleisti asmeninius duomenis registruojantis drabužių elektroninėje parduotuvėje. Kaip ir buvo tikimasi, įsitraukimas į prekių kategoriją daro teigiamą įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis registruojantis drabužių el. parduotuvėje ($p = 0,031$; $\beta = 0,134$; $t = 2,161$) (žr. 15 lentelė). **H2 priimta**, su reikšmingumu $p < 0,005$.

H3: Išskirtinumo poreikis daro teigiamą įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis registruojantis drabužių elektroninėje parduotuvėje. Remiantis daugialypės regresinės analizės rezultatais, hipotezė **H3 atmesta**, nes noro išsiskirti tiesioginis poveikis ketinimui atskleisti asmeninius duomenis el. parduotuvėse nėra reikšmingas ($p = 0,632$; $\beta = -0,029$; $t = -0,479$) (žr. 15 lentelė).

H4: Jautrumas kainai veikia ketinimą atskleisti asmeninius duomenis registruojantis drabužių elektroninėje parduotuvėje. Remiantis analizės rezultatai, tai jautrumas kainai turi silpną, bet teigiamą poveikį ketinimui atskleisti asmeninius duomenis registruojantis el. parduotuvėje ($p = 0,080$; $\beta = 0,095$; $t = 1,758$) (žr. 15 lentelė). **H4 priimta**, su reikšmingumu $p < 0,01$.

Noras išsiskirti, jautrumas kainai ir įsitraukimas į prekių kategoriją yra labiau siejamas su prekių rūšimi, todėl šie veiksniai ketinimui atskleisti asmeninius duomenis turi mažai įtakos arba jos išvis neturi.

H7: Suvokiamas reguliavimo veiksmingumas teigiamai veikia ketinimą atskleisti asmeninius duomenis. Regresinės analizės rezultatai rodo, jog suvokiamo reguliavimo veiksmingumo teigiama tiesioginė įtaka ketinimui atskleisti asmeninius duomenis nėra reikšminga ($p = 0,859$; $\beta = -0,010$; $t = -0,178$) (žr. 15 lentelė). **H7 atmesta.**

H8: Įsitikinimas dėl privatumo apsaugos teigiamai veikia ketinimą atskleisti asmeninius duomenis. Remiantis daugialypės regresinės analizės rezultatais, hipotezė H8 galėtų būti reikšminga su reikšmingumu $p < 0,01$, kadangi $p = 0,080$, tačiau ($\beta = -0,029$; $t = -0,479$) yra neigiami, ko pasėkoje įsitikinimo dėl privatumo apsaugos teigiama tiesioginė įtaka ketinimui atskleisti asmeninius duomenis, nėra reikšminga (žr. 15 lentelė). **H8 atmesta.**

H9: Suvokiamas kontrolės trūkumas neigiamai veikia ketinimą atskleisti asmeninius duomenis. Kaip ir buvo tikimasi, suvokiamas kontrolės trūkumas neigiamai veikia ketinimą atskleisti asmeninius duomenis ($p = 0,071$; $\beta = -0,101$; $t = -1,809$) (žr. 15 lentelė). **H9 priimta,** su reikšmingumu $p < 0,01$.

H10: Įsitikinimas dėl privatumo rizikos neigiamai veikia ketinimą atskleisti asmeninius duomenis. Regresinės analizės rezultatai rodo, jog įsitikinimas dėl privatumo rizikos neigiamai įtaka neturi reikšmingumo ketinimui atskleisti asmeninius duomenis ($p = 0,115$; $\beta = -0,090$; $t = -1,579$) (žr. 15 lentelė). **H10 atmesta.**

15 lentelė.

Tiesinės regresijos modelio (priklausomas kintamasis ketinimas atskleisti asmeninius duomenis) rezultatai.

Kintamieji	Beta standartizuotas koeficientas	t	p	F	R ²
Konstanta	-	6,209	<0,001	2,926	0,053
Noras išsiskirti	-0,029	-0,479	0,632		
Jautrumas kainai	0,095	1,758	0,080**		
Įsitraukimas į prekių kategoriją	0,134	2,161	0,031*		
Suvokiamas reguliavimo veiksmingumas	-0,010	-0,178	0,859		
Įsitikinimas dėl privatumo apsaugos	-0,101	-1,753	0,080		
Suvokiamas kontrolės trūkumas	-0,101	-1,809	0,071**		
Įsitikinimas dėl privatumo rizikos	-0,090	-1,579	0,115		

Pastaba: *reikšminga, kai $p < 0,005$; **reikšminga, kai $p < 0,01$.

Šaltinis: sudarytas darbo autorės, remiantis, gautais per SPSS programinę įrangą, rezultatais.

Sudarius antrąją daugialypę tiesinę regresiją buvo tikrinama H5, su nuolaida kitiems pirkimams veiksnui. Naudos veiksnys, apibrėžtas kaip nuolaida būsimiems pirkimams, buvo vertinamas vienu elementu (Degutis ir kt., 2023; Urbonavičius ir kt., 2023), kuriame pristatyta siūloma nauda. Siekiant išanalizuoti šios naudos poveikį ketinimui atskleisti asmeninius duomenis, vienai daliai tyrimo dalyvių buvo pateikta situacija, kurioje akcentuota, jog registruotiems pirkėjams „bus suteikiamos papildomos nuolaidos būsimiems pirkimams“, o kitai daliai dalyvių jokia papildoma nauda nebuvo paminėta, šiuo atveju trečiojo atvejo „personalizavimo“ duomenys buvo neįtraukti į šį skaičiavimą. Nuolaidos buvimas arba nebuvimas sukodotas kaip du atvejai ir buvo tikrinama šio dvinario veiksnio įtaka (Urbonavičius ir kt., 2023). Galima matyti, jog determinacijos koeficientas nėra aukštas ($R^2 = 0,095$), todėl, kad veiksniai yra nepagrindiniai, kurie siejami su ketinimu atskleisti asmeninius duomenis ir situacija yra sudaryta specializuota: gauti papildomą naudą - nuolaidas kitiems pirkimams. Be to, ANOVA p rodo, jog visumoj modelis yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,002$; $F = 2,926$) ir bent vienas iš nepriklausomųjų kintamųjų turi įtakos priklausomam kintamajam (žr. 5 priedas).

H5: Nuolaida kitiems pirkimams teigiamai veikia ketinimą atskleisti asmeninius duomenis registruojantis drabužių elektroninėje parduotuvėje. Remiantis daugialypės regresinės analizės rezultatais, hipotezė **H5 atmesta**, nes nuolaida kitiems pirkimams nėra reikšminga ketinimui atskleisti asmeninius duomenis registruojantis drabužių el. parduotuvėje ($p = 0,358$; $\beta = -0,057$; $t = -1,156$) (žr. 16 lentelė).

16 lentelė.

Tiesinės regresijos modelio (priklausomas kintamasis ketinimas atskleisti asmeninius duomenis, su veiksniais – nuolaida kitiems pirkimams) rezultatai.

Kintamieji	Beta	t	p	F	R ²
	standartizuotas				
	koeficientas				
Konstanta	-	8,661	<0,001	3,128	0,095
Nuolaida kitiems pirkimams	-0,057	-0,920	0,358		
Noras išsiskirti	-0,089	-1,156	0,249		
Jautrumas kainai	0,101	1,534	0,126		
Įsitraukimas į prekių kategoriją	0,273	3,527	<.001		
Suvokiamas reguliavimo veiksmingumas	-0,044	-0,621	0,535		
Įsitikinimas dėl privatumo apsaugos	-0,110	-1,603	0,110		

Suvokiamas trūkumas	kontrolės	-0,033	-0,484	0,629	
Įsitikinimas dėl privatumo rizikos		-0,152	-2,196	0,029	

Šaltinis: sudarytas darbo autorės, remiantis, gautais per SPSS programinę įrangą, rezultatais.

Sudarius trečiąją daugialypę tiesinę regresiją buvo tikrinama H6, su personalizacijos veiksmu. Siūloma nauda – personalizacija, buvo vertinamas vienu elementu (Degutis ir kt., 2023; Urbonavičius ir kt., 2023). Dalyvių grupėms buvo suteikta skirtinga informacija, siekiant iširti šios naudos poveikį ketinimui atskleisti asmeninius duomenis. Vienai respondentų grupei buvo pateiktas scenarijus, išryškinantis galimybę gauti labiau personalizuotus pasiūlymus „*bus teikiami labiau jums pritaikyti pasiūlymai*“, o kitai grupei nebuvo suteikta jokia nauda, šiuo atveju trečiojo atvejo „nuolaida kitiems pirkimams“ duomenys buvo neįtraukti į šį skaičiavimą. Personalizavimo naudos buvimas arba nebuvimas sukodduotas kaip du atvejai ir buvo tikrinama šio dvinario veiksmo įtaka (Urbonavičius ir kt., 2023). Taikydami šį metodą galėjome įvertinti, kaip siūlomas personalizavimas paveiks vartotojų elgesį, susijusį su duomenų atskleidimu. Galima matyti, jog determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,059$), todėl, kad veiksniai yra nepagrindiniai, kurie siejami su ketinimu atskleisti asmeninius duomenis ir situacija yra sudaryta specializuota: gauti papildomą naudą - personalizacija. Be to, ANOVA p rodo, jog modelis yra statistiškai nereikšmingas ($p = 0,065$; $F = 1,874$) (žr. 6 priedas).

H6: Personalizavimas teigiamai veikia ketinimą atskleisti asmeninius duomenis registruojantis drabužių elektroninėje parduotuvėje. Regresinės analizės rezultatai rodo, jog personalizavimas neturi reikšmingumo ketinimui atskleisti asmeninius duomenis ($p = 0,397$; $\beta = -0,054$; $t = -0,848$) (žr. 17 lentelė). **H6 atmesta.**

17 lentelė.

Tiesinės regresijos modelio (priklausomas kintamasis ketinimas atskleisti asmeninius duomenis, su veiksmu – personalizavimas) rezultatai.

Kintamieji	Beta	t	p	F	R²
	standartizuotas				
	koeficientas				
Konstanta	-	9.729	<0,001	1,874	0,059
Personalizacija	-0,054	-0,848	0,397		
Noras išsiskirti	0,016	0,213	0,831		
Jautrumas kainai	0,059	0,894	0,372		

Įsitraukimas į prekių kategoriją	0,055	0,706	0,481	
Suvokiamas reguliavimo veiksmingumas	0,006	0,080	0,936	
Įsitikinimas dėl privatumo apsaugos	-0,101	-1,373	0,171	
Suvokiamas kontrolės trūkumas	-0,188	-2,760	0,006	
Įsitikinimas dėl privatumo rizikos	-0,046	-0,672	0,502	

Šaltinis: sudarytas darbo autorės, remiantis, gautais per SPSS programinę įrangą, rezultatais.

Galima manyti, jog respondentai galėjo nepakankamai atidžiai perskaityti pateiktas situacijas su naudos gavimu arba nesuvokti siūlomų naudų esmės. Robinson (2017) teigimu, vartotojai dažnai nepaiso arba interpretuoja informaciją apie pasiūlymus paviršutiniškai ir tai gali sumažinti siūlomos naudos įtaką ketinimui atskleisti duomenis. Taip pat, galima manyti, jog respondentai nepasitiki siūlomomis naudomis, nesijaučia saugiai dėl savo duomenų ir abejoja ar nauda iš tiesų bus suteikta. Trečioji prielaida, kodėl nepavyko išskirti naudos veiksmų įtakos ketinimui atskleisti duomenis, tai, jog pasirinktos naudos nesisiejo su respondентаis ir jų patirtimi.

3.3. Rezultatų palyginimas su ankstesniais tyrimais

Remiantis atlikto tyrimo rezultatais ir lyginant su buvusiais, galime matyti, jog noras išsiskirti sukelia didesnę norą įsitraukti į prekių kategoriją. Atlikus tyrimą ir išsiginčius šiuos rezultatus, matome, jog jie sutampa su anksčiau darytu tyrimu (Sprott ir kt., 2009; Goldsmith ir kt., 2012; Nabi ir kt., 2019), kurie taip pat patvirtino, jog noras būti išskirtiniu yra siejamas su įsitraukimu į tam tikras prekių kategorijas.

Tyrimo analizė rodo, jog įsitraukimas į prekių kategoriją turi teigiamą poveikį ketinimui atskleisti asmeninius duomenis registruojantis. Remiantis O'Cass, 2000, galime matyti, jog rezultatai sutampa ir daugelis vartotojų madingus drabužius gali laikyti svarbiais ar aktualiais priimant sprendimą pirkti (O'Cass, 2000). Šis tyrimas dar pagrindžia ir praplečia ankstesnes išvadas, jog ir įsitraukimas į prekių kategoriją, teigiamai veikia ketinimą atskleisti asmeninius duomenis registruojantis, ne tik priimant sprendimą pirkti.

Remiantis atliktu tyrimu, galime matyti, jog išskirtinumo poreikis nedaro poveikio norui atskleisti asmeninius duomenis registruojantis drabužių elektroninėje parduotuvėje. Šio tyrimo rezultatai nesutampa su anksčiau atliktais tyrimais, kurie teigė, jog noras turėti statusą ir išsiskirti suteikia asmenims nepriklausomybės jausmą, kuris patenkina jų poreikį būti unikaliems (Clark ir

kt., 2007), ko pasėkoje, išskirtinumo poreikis turėtų turėti reikšmingą teigiamą poveikį norui atskleisti duomenis.

Iš atlikto tyrimo, matome, jog jautrumas kainai reikšmingai veikia ketinimą atskleisti asmeninius duomenis registruojantis drabužių elektroninėje parduotuvėje. Remiantis anksčiau atlikto tyrimu (Chang ir kt., 2018), rezultatai sutampa. Vartotojai, kurie yra labiau jautrūs kainai, sąmoningai įvertina asmeninių duomenų atskleidimą, siekiant atlygio – naudos, jie geba labiau nustatyti gaunamus privalumus registruojantis drabužių el. parduotuvėje (Chang ir kt., 2018).

Pagal atlikto tyrimo duomenis, galime matyti, jog nuolaida kitiems pirkimams neturi reikšmingos įtakos ketinimui atskleisti asmeninius duomenis registruojantis drabužių elektroninėje parduotuvėje. Remiantis Beldad ir kt., (2011) ir Aydoğan ir kt., (2017), atlikto tyrimo rezultatai nesutampa su šių autorių pateikta informacija, jog klientus traukia pasiūlymai ir jie noriai dalijasi asmenine informacija, kai tai suteikia finansinės naudos (Beldad ir kt., 2011; Aydoğan ir kt., 2017).

Tyrimo rezultatai rodo, jog personalizavimas neveikia ketinimo atskleisti asmeninius duomenis registruojantis drabužių elektroninėje parduotuvėje. Pagal anksčiau pasiremtus šaltinius (Chellappa ir Sin, 2005; Beldad ir kt., 2011; Lambillotte ir kt., 2022) atlikto tyrimo rezultatai nesutampa. Anksčiau analizuotuose tyrimuose matome, jog personalizavimas stipriai veikia ketinimą atskleisti asmeninius duomenis.

Atlikto tyrimo pagrindu, galima matyti, jog suvokiamas reguliavimo veiksmingumas nedaro poveikio ketinimui atskleisti asmeninius duomenis. Remiantis, Weil ir kt., (2005) ir Gefen ir Pavlou, (2006), jų pateikta informacija, apie supratimą apie asmens duomenų atskleidimo sąlygas atskleidžiant informaciją organizacijoms, nesutampa su atlikto tyrimo rezultatais.

Tyrimo analizė parodė, jog įsitikinimas dėl privatumo apsaugos neveikia ketinimo atskleisti asmeninius duomenis. Remiantis anksčiau atlikto tyrimo duomenis (Li ir kt., 2011), rezultatai su dabar atlikto tyrimu – nesutampa. Li ir kt., (2011) teigia, kad tvirtai privatumą vertinantys klientai paprastai mano, kad jie gali geriau kontroliuoti, kaip ir kada atskleidžiama jų asmeninė informacija ir todėl, pasak Urbonavičius ir kt., (2021) žmonės yra labiau linkę atskleisti asmeninę informaciją, kai mano, kad organizacijos taisyklės veikia.

Remiantis atlikto tyrimu, tai suvokiamas kontrolės trūkumas neigiamai veikia ketinimą atskleisti asmeninius duomenis. Gauti rezultatai sutampa su kitų autorių anksčiau atliktų tyrimų išvadomis (Smith ir kt., 2011; Hong ir Thong, 2013; Wang ir kt., 2016), kurie taip pat teigia, jog vartotojai nenoriai dalijasi savo duomenimis, kai jų negali sukontroliuoti.

Atliktas tyrimas rodo, jog įsitikinimas dėl privatumo rizikos nedaro neigiamo poveikio ketinimui atskleisti asmeninius duomenis. Remiantis anksčiau atlikto tyrimo duomenis (Li ir kt., 2011), rezultatai su dabar atlikto tyrimu – nesutampa.

Apibendrinant gautus rezultatus, galima teigti, jog įsitraukimas į prekių kategoriją ir jautrumas kainai yra vieni iš pagrindinių veiksnių, šiame tyrime, kurie rodo, jog yra ketinimas atskleisti asmeninius duomenis. Deja, nurodomos naudos bei veiksniai susiję su privatumu nedaro reikšmingo poveikio ketinimui atskleisti asmeninius duomenis. Kai kurie tyrimo rezultatai sutampa su anksčiau analizuotais šaltiniais ir jų tyrimų išvadomis, tačiau, kai kurie ir prieštarauja, ko pasėkoje šis tyrimas tampa unikaliu ir iškelia poreikį tolimesniems tyrimams apie vartotojų elgseną.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Remiantis anksčiau atliktais tyrimais, viena iš svarbiausių rinkodaros ir strateginių priemonių, padedančių įmonėms įgyti konkurencinį pranašumą ir geriau tenkinti klientų poreikius, yra asmeninės informacijos naudojimas el. prekyboje.
2. Interneto bei elektroninės prekybos sektoriuje yra būtina pateikti asmeninę informaciją, norint prisiregistruoti prie tam tikrų puslapių, el. parduotuvių bei tam, kad būtų galima naudotis individualiai pritaikytomis pirkimo patirtimis, tačiau su tuo kyla ir privatumo klausimų. Vartotojai nenoriai atskleidžia savo asmeninę informaciją, nors už tai gautų tam tikros naudos, šį jų pasirinkimą atskleisti ar ne lemia asmeninės savybės, suvokiamos naudos bei privatumo veiksniai.
3. Internetiniai sandoriai rodo, kaip sunku rasti pusiausvyrą tarp žmonių noro išsaugoti privatumą internete ir reikalavimo pateikti įvairius duomenis. Privatumo skaičiavimo teorijoje teigiama, kad apskaičiuotas rizikos ir naudos santykis yra būtinas logiškam sprendimų priėmimo procesui, kai kalbama apie asmeninės informacijos atskleidimą. Pabrėždama pasitikėjimo ir nepasitikėjimo svarbą mainų procese, socialinių mainų teorija leidžia suprasti, kaip dalytis asmenine informacija.
4. Atlikus tyrimą, nustatyta, jog noras išsiskirti tiesiogiai skatina didesnę įsitraukimą į prekių kategoriją. Tai leidžia suprasti, jog vartotojai, kurie siekia išsiskirti, yra labiau linkę dėti daugiau dėmesio tam tikroms prekėms, kas yra pastebima ir ankstesniuose tyrimuose.
5. Tyrimo rezultatai rodo, jog įsitraukimas į prekių kategoriją turi teigiamą poveikį ketinimui atskleisti asmeninius duomenis. Tai leidžia suprasti, kad vartotojai, kurie yra įsitraukę į jų mėgstamą prekių kategoriją, yra labiau linkę atskleisti savo duomenis, ko pasėkoje gali pasinaudoti pateiktais privalumais.
6. Empirinio tyrimo analizė rodo, kad viena iš asmeninių savybių – noras išsiskirti neturi reikšmingo poveikio ketinimui atskleisti asmeninę informaciją registruojantis el. parduotuvėje. Skirtingai nei ankstesniuose tyrimuose, šio tyrimo rezultatai nesudarė tiesioginio ryšio tarp noro išsiskirti ir duomenų atskleidimo.
7. Tyrimas patvirtino, jog vartotojai, kurie yra jautrūs kainai, dažniau yra linkę pateikti savo asmeninius duomenis registruojantis el. parduotuvėje, jog gautų privalumų: nuolaidų ar asmeninių pasiūlymų. Šis rezultatas rodo, jog kaina yra svarbus veiksnys vartotojų elgesyje, kai ketinama atskleisti asmeninius duomenis.

8. Remiantis gautais tyrimo rezultatais, matome, jog naudos veiksniai: nuolaidos kitiems pirkimams ir personalizavimas neturi reikšmingos įtakos ketinimui atskleisti asmeninius duomenis registruojantis el. parduotuvėje. Skirtingai nei kai kurie ankstesni tyrimai, šio tyrimo rezultatai rodo, jog vartotojai nėra linkę atskleisti savo duomenis, kai yra pateikiami naudos pasiūlymai.
9. Atlikto tyrimo rezultatai rodo, jog ne visi veiksniai susiję su privatumu ir jo reguliavimu, turi reikšmingos įtakos ketinimui atskleisti asmeninius duomenis. Rezultatai rodo, jog suvokiamas reguliavimo veiksmingumas, įsitikinimas dėl privatumo apsaugos ir įsitikinimas dėl privatumo rizikos neturi reikšmingo poveikio ketinimui atskleisti asmeninius duomenis registruojantis. Tai rodo, jog vartotojai nėra linkę dalytis savo duomenimis, net jei mano, kad jų duomenys bus apsaugoti arba jeigu mato, jog rizika bus didesnė nei suteikiama nauda.
10. Tyrimo rezultatai rodo, jog suvokiamas kontrolės trūkumas neigiamai veikia ketinimą atskleisti asmeninius duomenis. Tai patvirtina, kad vartotojai nenori dalintis savo asmeniniais duomenis, kai neturi kontrolės ir negalės jų valdyti ir nežinos, kaip jie bus naudojami.

Tyrimo apribojimai:

1. Tyrimo respondentų imtis, remiantis metodine dalimi - pakankama, tačiau tyrimą būtų galima atlikti su didesne respondentų imtimi, siekiant pagrįsti jo patikimumą.
2. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį gali būti laikomas tyrimo apribojimu, nes vyrų procentinė dalis tyrimo imtyje statistiškai skiriasi nuo visos populiacijos.
3. Tyrimas buvo atliktas tik su tam tikra sfera – drabužių el. parduotuvėmis „AboutYou“ arba „Soulz“, todėl gauti rezultatai negalėjo būti pritaikomi visoms internetinėms parduotuvėms, kuriose vartotojų elgesys gali skirtis.
4. Tyrimo rezultatai galėjo neatsispindėti visų vartotojų grupių elgesio, kadangi vartotojų suvokimas apie privatumą ir asmeninių duomenų atskleidimą gali kisti nuo aplinkybių.
5. Nors tyrimas apėmė daugelį svarbių veiksnių: kainos jautrumas, išitraukimas į prekių kategorijas ir privatumo rizikos suvokimas, naudos, tačiau gali būti ir kitų svarbių veiksnių, kurie nebuvo ištirti, ir jie gali turėti reikšmingą įtaką vartotojų elgesiui ketinant atskleisti asmeninius duomenis.
6. Respondentai galėjo neatidžiai perskaityti anketoje pateiktas situacijas su nuolaidos gavimu ir personalizavimu, todėl neatsidaro reikšmingų skirtumų.

Pasiūlymai:

1. Kadangi jautrumas kainai skatina vartotojus atskleisti asmeninius duomenis, įmonėms būtų galima pasiūlyti aktyviai komunikuoti apie įvairias nuolaidas, privalumus. Registracijos procesą sieti su lengvai gaunamomis naudomis, finansiniais privalumais.
2. Kadangi tyrimo rezultatai parodė, jog ne visi privatumo veiksniai daro įtaką asmeninių duomenų pateikimui, įmonės turėtų aiškiai iškomunikuoti, kaip bus naudojami jų klientų duomenys.
3. Remiantis šio tyrimo duomenimis, įmonės turėtų tobulinti savo pasiūlymus, kad padidintų jų vertę klientams, tokiu atveju klientai bus suinteresuoti pasinaudoti naudomis ir tuo pačiu pateiks savo asmeninius duomenis registruojantis prie el. parduotuvės.
4. Kitiems tyrėjams darant ateities tyrimus panašia tema, būtų galima pasiūlyti daryti tokį tyrimą su skirtingomis žmonių kultūromis ar kitose šalyse, taip būtų galima stebėti skirtingą žmonių elgseną ir žinias apie duomenų apsaugą ir jų pateikimą internete.
5. Kadangi šiuo tyrimu respondentai galėjo neatidžiai skaityti klausimus, nes tai buvo anketinė apklausa, ateityje kitiems tyrėjams būtų galima daryti eksperimentą, kur matuotų konkretų elgesį.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Aggarwal, P., Jun, S. Y., Huh, J. H. (2011). Scarcity messages. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- Aiello, G., Donvito, R., Acuti, D., Grazzini, L., Mazzoli, V., Vannucci, V., 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.07.001>
- Ahn, T., Ryu, S., Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & management*, 44(3), 263-275. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.12.008>
- Aydoğan, R., Öztürk, P., Razeghi, Y. (2017). Negotiation for incentive driven privacy-preserving information sharing. In PRIMA 2017: Principles and Practice of Multi-Agent Systems: 20th International Conference, Nice, France, October 30–November 3, 2017, Proceedings 20 (pp. 486-494). *Springer International Publishing*. Žiūrėta 2024-01-02. Prieiga per internetą: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-69131-2_31.
- Alfnes, F., Wasenden, O. C. (2022). Your privacy for a discount? Exploring the willingness to share personal data for personalized offers. *Telecommunications Policy*, 46(7), 102308. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2022.102308>
- Alrawad, M., Lutfi, A., Alyatama, S., Al Khattab, A., Alsoboa, S. S., Almaiah, M. A., Al-Khasawneh, A. L. (2023). Assessing customers perception of online shopping risks: A structural equation modeling–based multigroup analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103188. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103188>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 40, 8-34. DOI [10.1007/s11747-011-0278-x](https://doi.org/10.1007/s11747-011-0278-x)
- Barth, S., De Jong, M. D. (2017). The privacy paradox–Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior–A systematic literature review. *Telematics and informatics*, 34(7), 1038-1058. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.013>

- Belanger, F., Crossler, R. E. (2011). Privacy in the digital age: a review of information privacy research in information systems. *MIS quarterly*, 1017-1041. <https://doi.org/10.2307/41409971>
- Beldad, A., de Jong, M., Steehouder, M. (2011). A comprehensive theoretical framework for personal information-related behaviors on the internet. *The Information Society*, 27(4), 220-232. <https://doi.org/10.1080/01972243.2011.583802>
- Bojei, J., Hoo, W. C. (2012). Brand equity and current use as the new horizon for repurchase intention of smartphone. *International Journal of Business & Society*, 13(1). Žiūrēta 2024-01-03. Prieiga per internetą: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=35ea8723-20a1-41ea-a8b7-92199b31b9db%40redis>.
- Brashear, T. G., Kashyap, V., Musante, M. D., Donthu, N. (2009). A profile of the internet shopper: evidence from six countries. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 267-282. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170305>
- Buchanan, T., Paine, C., Joinson, A. N., & Reips, U. D. (2007). Development of measures of online privacy concern and protection for use on the Internet. *Journal of the American society for information science and technology*, 58(2), 157-165. <https://doi.org/10.1002/asi.20459>
- Cai, H., Shi, Y., Fang, X., Luo, Y. L. (2015). Narcissism predicts impulsive buying: phenotypic and genetic evidence. *Frontiers in Psychology*, 6, 881. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00881>
- Castro, P., Bettencourt, L. (2017). Exploring the predictors and the role of trust and concern in the context of data disclosure to governmental institutions. *Behaviour & Information Technology*, 36(3), 321-331. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1234645>
- Chang, H. H. ir Wong, K. H. (2018). Consumer psychological reactance to coalition loyalty program: price-consciousness as a moderator. *Service Business*, 12, 379-402. <https://doi.org/10.1007/s11628-017-0353-6>
- Chaudhuri, H. R., Majumdar, S. (2006). Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of marketing science review*, 2006, 1. Žiūrēta 2024-01-03. Prieiga per internetą: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=74e69eff4c22f73bece8c92dc231203e707e028d>
- Chellappa, R. K., Sin, R. G. (2005). Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma. *Information technology and*

- management*, 6, 181-202. Žiūrėta 2024-01-02. Prieiga per internetą: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10799-005-5879-y>.
- Chen, X., Sun, J., Liu, H. (2022). Balancing web personalization and consumer privacy concerns: Mechanisms of consumer trust and reactance. *Journal of consumer behaviour*, 21(3), 572-582. <https://doi.org/10.1002/cb.1947>
- Christopher, A. N., Schlenker, B. R. (2000). The impact of perceived material wealth and perceiver personality on first impressions. *Journal of Economic Psychology*, 21(1), 1-19. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00033-1](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00033-1)
- Choo, H. J., Sim, S. Y., Lee, H. K. ir Kim, H. B. (2014). The effect of consumers' involvement and innovativeness on the utilization of fashion wardrobe. *International Journal of Consumer Studies*, 38(2), 175-182. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12078>
- Cisek, S. Z., Hart, C. M., Sedikides, C. (2008). Do narcissists use material possessions as a primary buffer against pain?. *Psychological Inquiry*, 19(3-4), 205-207. <https://doi.org/10.1080/10478400802608848>
- Cvrcek, D., Kumpost, M., Matyas, V., Danezis, G. (2006). A study on the value of location privacy. In *Proceedings of the 5th ACM workshop on Privacy in electronic society* (pp. 109-118. <https://doi.org/10.1145/1179601.1179621>
- Clark, R. A., Zboja, J. J. ir Goldsmith, R. E. (2007). Status consumption and role-relaxed consumption: A tale of two retail consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 45-59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.03.003>
- Culnan, M. J., & Williams, C. C. (2009). How ethics can enhance organizational privacy: lessons from the choicepoint and TJX data breaches. *MIS quarterly*, 673-687. <https://doi.org/10.2307/20650322>
- Degutis, M., Urbonavicius, S., Skare, V. (2021). Willingness to disclose personal data in online shopping as a case of reciprocal social exchange. In *Proceedings of the European Marketing Academy Annual Conference* (Vol. 50, p. 104265). <https://doi.org/10.5755/j01.ee.34.5.34782>
- Degutis, M., Urbonavičius, S., Hollebeek, L. D., Anselmsson, J. (2023). Consumers' willingness to disclose their personal data in e-commerce: A reciprocity-based social exchange perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103385. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103385>
- Dinev, T., Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information systems research*, 17(1), 61-80. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0080>

- Doll, W. J., Deng, X., Raghunathan, T. S., Torkzadeh, G., Xia, W. (2004). The meaning and measurement of user satisfaction: A multigroup invariance analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *Journal of Management Information Systems*, 227-262. <https://www.jstor.org/stable/40398790>
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345. <https://doi.org/10.1177/1094670506286325>
- Foreh, M. R., Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 349-356. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_15
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Frazier, M. L., Johnson, P. D., Fainshmidt, S. (2013). Development and validation of a propensity to trust scale. *Journal of Trust Research*, 3(2), 76-97. <https://doi.org/10.1080/21515581.2013.820026>
- Gabriel, Y., Lang, T. (2008). New faces and new masks of today's consumer. *Journal of consumer culture*, 8(3), 321-340. <https://doi.org/10.1177/1469540508095266>
- Gefen, D., ir Pavlou, P. A. (2006, December). An inverted-U theory of trust: The moderating role of perceived regulatory effectiveness of online marketplaces. In *Twenty Seventh International Conference on Information System*. <https://doi.org/10.1287/isre.1110.0395>
- Gefen, D., Straub, D. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *e-Service*, 2(2), 7-24. <https://doi.org/10.2979/esj.2003.2.2.7>
- Gerber, N., Gerber, P., Volkamer, M. (2018). Explaining the privacy paradox: A systematic review of literature investigating privacy attitude and behavior. *Computers & security*, 77, 226-261. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2018.04.002>
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. (2005). Bricks, clicks, and pix: apparel buyers' use of stores, internet, and catalogs compared. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(4), 271-283. <https://doi.org/10.1108/09590550510593202>
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., Clark, R. A. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 102-119. <https://doi.org/10.1108/13612021211203050>

- Gomez-Barroso, J. L. (2018). Experiments on personal information disclosure: Past and future avenues. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1473-1490. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.017>
- Gouthier, M. H., Nennstiel, C., Kern, N. ir Wendel, L. (2022). The more the better? Data disclosure between the conflicting priorities of privacy concerns, information sensitivity and personalization in e-commerce. *Journal of Business Research*, 148, 174-189. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.034>
- Grosso, M., Castaldo, S., Li, H. A., Larivière, B. (2020). What information do shoppers share? The effect of personnel-, retailer-, and country-trust on willingness to share information. *Journal of Retailing*, 96(4), 524-547. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.08.002>
- Gupta, B., Iyer, L. S., & Weisskirch, R. S. (2010). FACILITATING GLOBAL E-COMMERCE: A COMPARISON OF CONSUMERS'WILLINGNESS TO DISCLOSE PERSONAL INFORMATION ONLINE IN THE US AND IN INDIA. *Journal of electronic commerce research*, 11(1). Žiūrēta 2024-04-02. Prieiga internetu: http://www.jecr.org/sites/default/files/11_1_p04.pdf
- Heirman, W., Walrave, M., Ponnet, K., 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). <https://doi.org/10.5817/CP2013-3-3>
- Heitz-Spahn, S. (2013). Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. *Journal of retailing and consumer services*, 20(6), 570-578. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.006>
- Hong, W., Chan, F. K., Thong, J. Y. (2021). Drivers and inhibitors of internet privacy concern: a multidimensional development theory perspective. *Journal of Business Ethics*, 168, 539-564. Žiūrēta 2023-12-23. Prieiga per internetą: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-019-04237-1>.
- Hong, W. ir Thong, J. Y. (2013). Internet privacy concerns: An integrated conceptualization and four empirical studies. *MIS quarterly*, 275-298. <https://www.jstor.org/stable/43825946>
- Hui, K. L., Tan, B. C., Goh, C. Y. (2006). Online information disclosure: Motivators and measurements. *ACM Transactions on Internet Technology (TOIT)*, 6(4), 415-441. <https://doi.org/10.1145/1183463.1183467>

- Hurt, R. K. (2010). Development of a scale to measure professional skepticism. Auditing: *A Journal of Practice & Theory*, 29(1), 149-171. <https://doi.org/10.2308/aud.2010.29.1.149>
- Yamagishi, T., Yamagishi, M. (1994). Trust and commitment in the United States and Japan. *Motivation and emotion*, 18, 129-166. <https://doi.org/10.1007/BF02249397>
- Yang, X. (2019). How perceived social distance and trust influence reciprocity expectations and eWOM sharing intention in social commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 119(4), 867-880. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2018-0139>
- Jensen, J., Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 442-449. <https://doi.org/10.1108/10610420610712829>
- Kasser, T. (2016). Materialistic values and goals. *Annual review of psychology*, 67, 489-514. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033344>
- Kastanakis, M. N., Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of business research*, 65(10), 1399-1407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005>
- Kehr, F., Kowatsch, T., Wentzel, D., Fleisch, E. (2015). Blissfully ignorant: the effects of general privacy concerns, general institutional trust, and affect in the privacy calculus. *Information Systems Journal*, 25(6), 607-635. <https://doi.org/10.1111/isj.12062>
- Kilbourne, W., Grünhagen, M., Foley, J. (2005). A cross-cultural examination of the relationship between materialism and individual values. *Journal of Economic Psychology*, 26(5), 624-641. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2004.12.009>
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic commerce research and applications*, 11(4), 374-387. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., ir Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, D., Park, K., Park, Y., ir Ahn, J. H. (2019). Willingness to provide personal information: Perspective of privacy calculus in IoT services. *Computers in Human Behavior*, 92, 273-281. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.022>

- Kim, H. S. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(2), 207-220. <https://doi.org/10.1108/13612020510599358>
- Kohavi, R., Mason, L., Parekh, R., Zheng, Z. (2004). Lessons and challenges from mining retail e-commerce data. *Machine Learning*, 57, 83-113. Žiūrėta 2024 – 01 – 15. Prieiga per internetą: <https://link.springer.com/article/10.1023/B:MACH.0000035473.11134.83>
- Kolotylo-Kulkarni, M., Xia, W., Dhillon, G. (2021). Information disclosure in e-commerce: A systematic review and agenda for future research. *Journal of Business Research*, 126, 221-238. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.006>
- Koohang, A., Paliszkievicz, J., & Goluchowski, J. (2018). Social media privacy concerns: trusting beliefs and risk beliefs. *Industrial Management & Data Systems*, 118(6), 1209-1228. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0558>
- Krafft, M., Kumar, V., Harmeling, C., Singh, S., Zhu, T., Chen, J., Rosa, E. (2021). Insight is power: Understanding the terms of the consumer-firm data exchange. *Journal of Retailing*, 97(1), 133-149. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.001>
- Lambillotte, L., Magrofuoco, N., Poncin, I., Vanderdonckt, J. (2022). Enhancing playful customer experience with personalization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103017. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103017>
- Langenderfer, J., Miyazaki, A. D. (2009). Privacy in the information economy. *Journal of Consumer Affairs*, 43(3), 380-388. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2009.01152.x>
- Leary, M. R., Baumeister, R. F. (1995). The need to belong. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529. <https://doi.org/10.4324/9780367198459-REPRW57-1>
- Lee, J., ir Rao, H. R. (2007). Perceived risks, counter-beliefs, and intentions to use anti-/counter-terrorism websites: an exploratory study of government–citizens online interactions in a turbulent environment. *Decision Support Systems*, 43(4), 1431-1449. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.04.008>
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The quarterly journal of economics*, 64(2), 183-207. <https://doi.org/10.2307/1882692>
- Li, Y. (2012). Theories in online information privacy research: A critical review and an integrated framework. *Decision support systems*, 54(1), 471-481. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.010>

- Li, H., Sarathy, R., & Xu, H. (2010). Understanding situational online information disclosure as a privacy calculus. *Journal of Computer Information Systems*, 51(1), 62-71. doi:[10.1016/j.dss.2011.01.017](https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.01.017)
- Li, H., Sarathy, R., 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(3), 434-445. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.01.017>
- Liebermann, Y. ir Stashevsky, S. (2002). Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4), 291-300. <https://doi.org/10.1108/13522750210443245>
- Lin, H. F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 363-378. <https://doi.org/10.1080/14783360701231302>
- Luo, X. (2002). Trust production and privacy concerns on the Internet: A framework based on relationship marketing and social exchange theory. *Industrial marketing management*, 31(2), 111-118. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00182-1](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00182-1)
- Lwin, M., Wirtz, J., & Williams, J. D. (2007). Consumer online privacy concerns and responses: a power–responsibility equilibrium perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 572-585. DOI [10.1007/s11747-006-0003-3](https://doi.org/10.1007/s11747-006-0003-3)
- MacKenzie, S. B. ir Spreng, R. A. (1992). How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions?. *Journal of consumer research*, 18(4), 519-529. <https://doi.org/10.1086/209278>
- Malgieri, G., ir Custers, B. (2018). Pricing privacy—the right to know the value of your personal data. *Computer Law & Security Review*, 34(2), 289-303. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2017.08.006>
- Malhotra, N., K., Nunan, D., Birks, D., F. (2017). *Marketing research an applied approach*. 5-asis leid. United Kingdom: Pearson Education Limited, p. 267–280.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information systems research*, 15(4), 336-355. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0032>
- Masur, P. K. (2020). How online privacy literacy supports self-data protection and self-determination in the age of information. *Media and Communication*, 8(2), 258-269. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2855>
- McKnight, D. H., Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International journal of*

- electronic commerce*, 35-59. . Žiūrėta 2024 - 01 - 12. Prieiga per internetą: <https://www.jstor.org/stable/27751012>
- Metzger, M. J. (2004). Privacy, trust, and disclosure: Exploring barriers to electronic commerce. *Journal of computer-mediated communication*, 9(4), JCMC942. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00292.x>
- Metzger, M. J. (2007). Communication privacy management in electronic commerce. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), 335-361. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00328.x>
- Milne, G. R. ir Culnan, M. J. (2004). Strategies for reducing online privacy risks: Why consumers read (or don't read) online privacy notices. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 15-29. <https://doi.org/10.1002/dir.20009>
- Molm, L. D., Takahashi, N., Peterson, G. (2000). Risk and trust in social exchange: An experimental test of a classical proposition. *American Journal of Sociology*, 105(5), 1396-1427. <https://doi.org/10.1086/210434>
- Mosteller, J., Poddar, A. (2017). To share and protect: Using regulatory focus theory to examine the privacy paradox of consumers' social media engagement and online privacy protection behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 27-38. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.003>
- Mothersbaugh, D. L., Foxx, W. K., Beatty, S. E. 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. <https://doi.org/10.1177/1094670511424924>
- Nabi, N., O'Cass, A. ir Siahtiri, V. (2019). Status consumption in newly emerging countries: the influence of personality traits and the mediating role of motivation to consume conspicuously. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 173-178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.009>
- Noh, M., Lee, K., Kim, S., & Garrison, G. (2013). Effects of collectivism on actual s-commerce use and the moderating effect of price consciousness. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 244. Žiūrėta 2024-05-04. Prieiga per internetą: http://ojs.jecr.org/jecr/sites/default/files/14_03_p4.pdf
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of economic psychology*, 21(5), 545-576. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(00\)00018-0](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(00)00018-0)
- O'cass, A., Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of product & brand management*, 11(2), 67-88. <https://doi.org/10.1108/10610420210423455>

- O'cass, A., McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of consumer behaviour: an international research review*, 4(1), 25-39. <https://doi.org/10.1002/cb.155>
- Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F. (2016). What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1350-1359. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.005>
- Pallant, J. I., Pallant, J. L., Sands, S. J., Ferraro, C. R., Afifi, E. (2021). When and how consumers are willing to exchange data with retailers: An exploratory segmentation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102774. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102774>
- Palmer, J. W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics. *Information systems research*, 13(2), 151-167. <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.151.88>
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., ir Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information systems research*, 20(1), 60-78. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>
- Patrakosol, B., & Lee, S. M. (2013). Information richness on service business websites. *Service Business*, 7, 329-346. DOI [10.1007/s11628-012-0162-x](https://doi.org/10.1007/s11628-012-0162-x)
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 101-134. Žiūrēta 2024__-__01 -__12. Prieiga per internetą: <https://www.jstor.org/stable/27751067>
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS quarterly*, 105-136. <https://doi.org/10.2307/25148783>
- Phelps, J., Nowak, G., Ferrell, E. (2000). Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information. *Journal of public policy & marketing*, 19(1), 27-41. <https://doi.org/10.1509/jppm.19.1.27.16941>
- Podoshen, J. S., Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200306>
- Premazzi, K., Castaldo, S., Grosso, M., Raman, P., Brudvig, S., Hofacker, C. F. (2010). Customer information sharing with e-vendors: The roles of incentives and

- trust. *International Journal of electronic commerce*, 63-91.
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415140304>
- Punj, G. (2011). Effect of consumer beliefs on online purchase behavior: The influence of demographic characteristics and consumption values. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 134-144. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.004>
- Redmond, M. (2015). Social Exchange Theory. *English Technical Reports and White Papers*. 5. Žiūrēta 2023-12-24. Prieiga per internetą: http://lib.dr.iastate.edu/engl_reports/5
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., Wong, N. (2009). The safety of objects: Materialism, existential insecurity, and brand connection. *Journal of consumer research*, 36(1), 1-16. <https://doi.org/10.1086/595718>
- Robinson, C. (2017). Disclosure of personal data in ecommerce: A cross-national comparison of Estonia and the United States. *Telematics and Informatics*, 34(2), 569-582. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.09.006>
- Robinson, S. C. (2018). Factors predicting attitude toward disclosing personal data online. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 28(3), 214-233. <https://doi.org/10.1080/10919392.2018.1482601>
- Rotman, D. (2009). Are You Looking At Me?-Social Media and Privacy Literacy. Žiūrēta 2024 – 01- 11. Prieiga per internetą: <https://hdl.handle.net/2142/15339>
- Santouridis, I., Trivellas, P., Reklitis, P. (2009). Internet service quality and customer satisfaction: examining internet banking in Greece. *Total Quality Management*, 20(2), 223-239. <https://doi.org/10.1080/14783360802623084>
- Sedikides, C., Hart, C. M., Cisek, S. Z., Routledge, C. (2013). Finding meaning in the mirror: The existential pursuits of narcissists. In *The Experience of Meaning in Life: Classical Perspectives, Emerging Themes, and Controversies* (pp. 189-200). Dordrecht: Springer Netherlands. Žiūrēta 2024-01-03. Prieiga per internetą: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-007-6527-6_15.
- Shahroz, M., Mushtaq, M. F., Ahmad, M., Ullah, S., Mehmood, A., Choi, G. S. (2020). IoT-based smart shopping cart using radio frequency identification. *IEEE Access*, 8, 68426-68438. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2986681>
- Shukla, P., Rosendo-Rios, V. (2021). Intra and inter-country comparative effects of symbolic motivations on luxury purchase intentions in emerging markets. *International Business Review*, 30(1), 101768. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101768>

- Smith, H. J., Dinev, T. ir Xu, H. (2011). Information privacy research: an interdisciplinary review. *MIS quarterly*, 989-1015. <https://doi.org/10.2307/41409970>
- Spiliotopoulos, T., Oakley, I. (2021). Altruistic and selfish communication on social media: the moderating effects of tie strength and interpersonal trust. *Behaviour & Information Technology*, 40(3), 320-336. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1688392>
- Sprott, D., Czellar, S., Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing research*, 46(1), 92-104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>
- Sun, Y., Wang, N., Shen, X. L. (2014). Perceived benefits, privacy risks, and perceived justice in location information disclosure: A moderated mediation analysis. *Žiūrėta* 2024-01-02. Prieiga per internetą: <http://aisel.aisnet.org/pacis2014/135>.
- Swani, K., Milne, G. R. ir Slepchuk, A. N. (2021). Revisiting Trust and Privacy Concern in Consumers' Perceptions of Marketing Information Management Practices: Replication and Extension. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 137-158. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.03.001>
- Tanskanen, K. (2015). Who wins in a complex buyer-supplier relationship? A social exchange theory based dyadic study. *International Journal of Operations & Production Management*, 35(4), 577-603. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-10-2012-0432>
- Tian, K. T., Bearden, W. O. ir Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66. <https://doi.org/10.1086/321947>
- Urbonavičius, S., Degutis, M. (2023). Technology-Driven Economic Behaviours: The Role of Willingness to Disclose Personal Data in Online Buying and Webrooming. *Engineering Economics*, 34(5), 568-578. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.34.5.34782>
- Urbonavičius, S., Degutis, M., Zimaitis, I., Kaduškevičiūtė, V., 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.031>
- Urbonavicius, S., Degutis, M., Zimaitis, I., Skare, V. (2023). Impacts of store trust antecedents on willingness to disclose personal data in online

- shopping. *Organizations and markets in emerging economies*, 14(2 (28)), 242-259
<https://doi.org/10.15388/omee.2023.14.90>
- Uzgoren, E., Guney, T. (2012). The snop effect in the consumption of luxury goods. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 628-637.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.105>
- Valstybės duomenų agentūra (2024). Naudojimas internetu ir toliau auga – prieiga turi per 90 proc. Lietuvos namų ūkių. Žiūrėta 2024 – 11 – 16. Prieiga per internetą:
<https://vda.lrv.lt/lt/naujienos/naudojimas-internetu-ir-toliau-auga-prieiga-turi-per-90-proc-lietuvos-namu-ukiu/>
- Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2015). Drivers of and barriers to organic purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(3), 436-450.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.003>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Vijayasarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & management*, 41(6), 747-762. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.011>
- Zhang, R., 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. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmaa004>
- Zhou, T., Lu, Y., Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327-337. <https://doi.org/10.1080/1058053090324566>
- Zimaitis, I., Urbonavičius, S., Degutis, M., Kaduškevičiūtė, V. (2020). Impact of age on the willingness to disclose personal data in e-shopping. *In Proceedings of EMAC 11th Regional Conference*. Žiūrėta 2022 – 11 – 03. Prieiga internetu:
https://www.researchgate.net/publication/345149934_Impact_of_Age_on_the_Willingness_to_Disclose_Personal_Data_in_E-Shopping
- Zimaitis, I., Urbonavičius, S., Degutis, M., Kaduškevičiūtė, V. (2022). Influence of trust and conspiracy beliefs on the disclosure of personal data online. *Journal of business economics and management*, 23(3), 551-568.
<https://doi.org/10.3846/jbem.2022.16119>

- Wakefield, R. (2013). The influence of user affect in online information disclosure. *The Journal of Strategic Information Systems*, 22(2), 157-174. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2013.01.003>
- Wardana, A. A., Saputro, E. P., Wahyuddin, M., Abas, N. I. (2022). The effect of convenience, perceived ease of use, and perceived usefulness on intention to use e-wallet. In *International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)* (pp. 386-395). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.051>
- Wang, H., Lee, M. K., Wang, C. (1998). Consumer privacy concerns about Internet marketing. *Communications of the ACM*, 41(3), 63-70. Žiūrēta 2023-12-28. Prieiga per internetą: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/272287.272299>
- Wang, L. Y., Hu, H. H., Wang, L., Qin, J. Q. (2022). Privacy assurances and social sharing in social commerce: The mediating role of threat-coping appraisals. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103028. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103028>
- Wang, T., Duong, T. D., Chen, C. C. (2016). Intention to disclose personal information via mobile applications: A privacy calculus perspective. *International journal of information management*, 36(4), 531-542. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.003>
- Weil, D., Fung, A., Graham, M. ir Fagotto, E. (2006). The effectiveness of regulatory disclosure policies. *Journal of Policy Analysis and Management: The Journal of the Association for Public Policy Analysis and Management*, 25(1), 155-181. <https://doi.org/10.1002/pam.20160>
- Wieringa, J., Kannan, P. K., Ma, X., Reutterer, T., Risselada, H., Skiera, B. (2021). Data analytics in a privacy-concerned world. *Journal of Business Research*, 122, 915-925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.005>
- Wirtz, J., Lwin, M. O. (2009). Regulatory focus theory, trust, and privacy concern. *Journal of Service Research*, 12(2), 190-207. <https://doi.org/10.1177/1094670509335772>
- Wissinger, C. L. (2017). Privacy literacy: From theory to practice. *Communications in Information Literacy*, 11(2), 378-389. Žiūrēta 2024-01-11. Prieiga per internetą: <https://eric.ed.gov/?id=EJ1166461>
- Xu, H., Teo, H. H., Tan, B. C., Agarwal, R. (2009). The role of push-pull technology in privacy calculus: the case of location-based services. *Journal of management information systems*, 135-173. <https://www.jstor.org/stable/40398995>

**ASMENINIŲ SAVYBIŲ, PRIVATUMO VEIKSNIŲ BEI NAUDOS ĮTAKA NORUI
ATSKLEISTI ASMENINIUS DUOMENIS, REGISTRUOJANTIS DRABUŽIŲ
ELEKTRONINĖJE PARDUOTUVĖJE**

Goda CITAVIČIUTĖ

Magistro baigiamasis darbas

Rinkodaros ir integruotos komunikacijos studijų programa

Vilniaus universitetas, Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovas – prof. dr. Sigitas Urbonavičius

Vilnius, 2024

SANTRAUKA

97 puslapis, 17 lentelių, 2 paveikslai, 142 šaltinių nuorodų.

Pagrindinis darbo tikslas - Išanalizuoti, kaip asmeninės savybės, privatumo veiksniai bei nauda daro įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis, registruojantis elektroninėje parduotuvėje.

Darbą sudaro įvadas ir trys skyriai: literatūros analizė, tyrimo metodikos skyrius, tyrimo rezultatai bei išvados ir pasiūlymai.

Literatūros analizėje pateikiamas analizuojamas teorinis pagrindas norui atskleisti duomenis, privatumo ir naudos veiksniai bei asmeninės savybės. Remiantis atlikta literatūros analize sudarytas tyrimo modelis, remiantis privatumo skaičiavimo ir socialinių mainų teorija.

Remiantis sudaryta tyrimo metodika, atliktas tyrimas, kuris siekia nustatyti asmeninių savybių, privatumo veiksmų bei naudos įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis, registruojantis drabužių elektroninėje parduotuvėje. Kiekybinio empirinio tyrimo atlikimui pasirinktas naudoti internetinės apklausos metodas, anketoje naudoti konstruktai buvo vertinami, remiantis 7 balų Likerto skale. Iš viso apklausoje dalyvavo 601 respondentų. Po duomenų analizės, į pirmąjį kontrolinį klausimą teigiamai atsakė 581 respondentai, kurie toliau pildė apklausą. Į antrąjį kontrolinį klausimą teigiamai atsakė 379 respondentų, todėl tyrime dalyvavo 379 respondentų, kurie į abu kontrolinius klausimus atsakė „taip“. Po respondentų atsakymų tikrinimo, analizėje liko 371 respondentai, kadangi iš analizės buvo ištrinti 9 respondentų atsakymai, dėl per mažos atsakymų variacijos. Surinktų duomenų analizės pagrindu buvo tikrinamos tyrime iškeltos hipotezės.

Tyrimo rezultatai apdoroti naudojant SPSS programinės įrangos paketą. Atlikus tiriamąją faktoriinę analizę įvertintas duomenų tinkamumas analizei, sudaryti dešimt faktorių, kurie

naudojami tolimesniuose skaičiavimuose. Skalių patikimumui įvertinti naudota Cronbach alfa patikimumo analizė, kuri parodė, kad tyrime naudotos skalės tinkamos.

Tiesioginio poveikio hipotezėms patikrinti sudarytos trys daugialypės tiesinės regresijos, kuriomis remiantis buvo analizuojama asmeninių savybių, privatumo veiksmų bei naudos įtaka ketinimui atskleisti asmeninius duomenis.

Tyrimo rezultatai parodė, jog noras išsiskirti skatina didesnę įsitraukimą į prekių kategoriją, kas rodo, kad vartotojai, siekiantys unikalumo, linkę daugiau dėmesio skirti jiems svarbioms prekėms. Įsitraukimas į prekių kategoriją turi teigiamą poveikį ketinimui dalintis asmenine informacija, nes labiau įsitraukę vartotojai yra pasiruošę atskleisti savo duomenis siekdami pasinaudoti privalumais. Tačiau analizė parodė, kad noras išsiskirti neturi tiesioginės įtakos ketinimui atskleisti asmeninius duomenis, o tai skiriasi nuo ankstesnių tyrimų rezultatų. Be to, tyrimas atskleidė, kad kainai jautrūs vartotojai dažniau linkę pateikti savo asmeninius duomenis. Vis dėlto, tokie naudos veiksniai kaip nuolaidos kitiems pirkimams ar personalizavimas neturėjo reikšmingos įtakos, kaip ir privatumo apsaugos bei reguliavimo veiksmingumo suvokimas, kas rodo, jog vartotojai nėra linkę dalytis savo duomenimis. Tyrimo rezultatai rodo, jog suvokiamas kontrolės trūkumas neigiamai veikia ketinimą atskleisti asmeninius duomenis. Tai patvirtina, kad vartotojai nenori dalintis savo asmeniniais duomenis, kai neturi kontrolės.

Išvadose apibendrinama literatūros analizės bei atlikto tyrimo rezultatai, apribojimai. Pasiūlymai pateikiami įmonėms, el. parduotuvėms bei kitiems tyrėjams, kurie sieks analizuoti vartotojų ketinimą atskleisti asmeninius duomenis.

THE INFLUENCE OF PERSONAL CHARACTERISTICS, PRIVACY FACTORS, AND BENEFITS ON THE WILLINGNESS TO DISCLOSE PERSONAL DATA IN REGISTERING ON A CLOTHING ELECTRONIC STORE

Goda CITAVIČIUTĖ

Master's thesis

Marketing and Integrated Communication study program

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – Prof. Dr. Sigitas Urbonavičius

Vilnius, 2024

SUMMARY

97 pages, 17 tables, 2 figures, 142 references.

The main objective of the work is to analyze how personal characteristics, privacy factors and benefits influence the willingness to disclose personal data when registering in an online store.

The work consists of an introduction and three chapters: literature analysis, research methodology section, research results and conclusions and suggestions.

The literature analysis presents the analyzed theoretical basis for the willingness to disclose data, privacy and benefit factors and personal characteristics. Based on the literature analysis, a research model was developed based on the theory of privacy calculation and social exchange.

Based on the developed research methodology, a study was conducted that seeks to determine the influence of personal characteristics, privacy factors and benefits on the willingness to disclose personal data when registering in an online clothing store. The online survey method was chosen to conduct a quantitative empirical study, the constructs used in the questionnaire were evaluated based on a 7-point Likert scale. A total of 601 respondents participated in the survey. After data analysis, 581 respondents answered the first control question positively and continued to fill out the survey. 379 respondents answered the second control question positively, therefore, 379 respondents who answered “yes” to both control questions participated in the study. After checking the respondents’ answers, 371 respondents remained in the analysis, since 9 respondents’ answers were deleted from the analysis due to too small a variation in the answers. Based on the analysis of the collected data, the hypotheses raised in the study were tested.

The results of the study were processed using the SPSS software package. After conducting an exploratory factor analysis, the suitability of the data for analysis was assessed, and ten factors

were formed, which were used in further calculations. Cronbach's alpha reliability analysis was used to assess the reliability of the scales, which showed that the scales used in the study were suitable.

Three multiple linear regressions were constructed to test the direct effect hypotheses, based on which the influence of personal characteristics, privacy factors and benefits on the intention to disclose personal data was analyzed.

The results of the study showed that the desire to stand out leads to greater involvement in the product category, which indicates that consumers who seek uniqueness tend to pay more attention to products that are important to them. Involvement in the product category has a positive effect on the intention to share personal information, as more involved consumers are willing to disclose their data in order to benefit from the benefits. However, the analysis showed that the desire to stand out does not directly affect the intention to disclose personal data, which is different from the results of previous studies. In addition, the study revealed that price-sensitive consumers are more likely to provide their personal data. However, such benefit factors as discounts on other purchases or personalization did not have a significant impact, as did the perception of privacy protection and regulatory effectiveness, which indicates that consumers are not inclined to share their data. The results of the study show that the perceived lack of control negatively affects the intention to disclose personal data. This confirms that consumers are unwilling to share their personal data when they do not have control.

The conclusions summarize the results of the literature review and the limitations of the conducted study. The proposals are presented to companies, e-commerce stores, and other researchers who will seek to analyze users' intention to disclose personal data.

PRIEDAI

1 priedas. Tyrimo anketa asmeninių savybių, privatumo veiksnių bei naudos įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis, registruojantis drabužių elektroninėje parduotuvėje

Gerbiamas respondente,

esu Vilniaus universiteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos krypties magistro studentė. Šiuo metu vykdu mokslinio darbo tyrimą, skirtą analizuoti žmogaus elgesį registruojantis elektroninėse drabužių parduotuvėse.

Jūsų dalyvavimas apklausoje prisideda prie mokslinės veiklos, skirtos nagrinėti klausimus apie asmens duomenų naudojimą rinkodaroje. Ši apklausa yra anonimiška, todėl Jūsų atsakymai nebus siejami asmeniškai su Jumis, o surinkti duomenys naudojami tik moksliniam tyrimui atlikti.

Apklausa užtruks iki 10 minučių, nuoširdžiai dėkoju už pagalbą ir skirtą laiką!

Pradžioje norėtume pateikti Jums keletą klausimų, apie pirkimą elektroninėse drabužių parduotuvėse. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą (taip arba ne).

Ar per paskutinius 6 mėnesius esate pirkęs, kokioje nors internetinėje parduotuvėje?	Taip	Ne (BAIGTI APKLAUSĄ)
Ar per paskutinius 6 mėnesius bent kartą apsipirkote bent vienoje iš šių internetinių parduotuvių: „Soulz“ ir „AboutYou“?	Taip	Ne (BAIGTI APKLAUSĄ)

Norime pabrėžti, jog atsakant į pateiktus klausimus **šioje anketoje, nėra nei teisingų, nei neteisingų atsakymų, mums rūpi Jūsų nuomonė**, todėl kviečiame atsakyti taip, kaip jūs jaučiatės ir galvojate.

Pradžioje norėsime sužinoti apie jūsų nuostatas ir elgesį renkantis drabužius.

A1. Pasakykite, prašome, kiek sutinkate su toliau pateiktais teiginiais apie Jūsų elgesį renkantis drabužius. Atsakymus žymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Dažnai ieškau naujų produktų ar prekių ženklų, kurie prisidėtų prie mano asmeninio unikalumo.							
Įdomių ir neįprastų produktų paieška man padeda kurti savitą įvaizdį.							
Dažnai stengiuosi surasti įdomesnę įprastų produktų versiją, nes man patinka būti originaliam.							
Dažnai rengiuosi netradiciškai, net jei tai gali įžeisti kitus.							
Jei kas nors užsimintų, kad socialinėje situacijoje apsirengčiau netinkamai, ir toliau rengčiausi taip pat.							
Nemėgstu prekių ženklų ar produktų, kuriuos įprastai perka visi.							
Dažnai stengiuosi vengti produktų ar prekių ženklų, kuriuos, kaip žinau, perka visi gyventojai							

A2. Dabar dar keletas teiginių apie jūsų elgesį renkantis drabužius. Pasakykite, prašome, kiek sutinkate su toliau pateiktais teiginiais. Atsakymus žymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Esu pasirengęs dėti papildomų pastangų, kad rasčiau mažesnes kainas.							

Apsipirkinėsiu daugiau nei vienoje parduotuvėje, kad pasinaudočiau mažomis kainomis.							
Visada apsipirkinėčiau daugiau nei vienoje parduotuvėje, kad rasčiau mažų kainų.							
Pinigai, sutaupyti ieškant mažesnių kainų, paprastai yra verti laiko ir pastangų.							
Laikas, kurio prireikia ieškant mažesnių kainų, paprastai yra vertas pastangų.							

A3. Pasakykite, prašome, kiek sutinkate su toliau pateiktais teiginiais apie drabužių reikšmę Jums. Atsakymus žymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Mados drabužiai yra svarbi mano gyvenimo dalis.							
Mane labai domina madingi drabužiai.							
Esu labai susijęs/-a su madingais drabužiais.							
Daug dėmesio skiriu madingiems drabužiams.							

Kaip žinote, drabužius galima įsigyti nesiregistruojant arba registruojantis elektroninėse parduotuvėse, tačiau registruojantis reikia dažnai pateikti daugiau asmeninių duomenų. Dabar pateiksime keletą klausimų, kuriais norėsime sužinoti Jūsų nuomonę ir įsitikinimus apie privatumą įsigyjant prekes internetu, kadangi jas perkant reikia pateikti, tam tikrus asmeninius duomenis.

B1. Dabar keletas teiginių apie privatumo reguliavimą registruojantis elektroninėse parduotuvėse. Pasakykite, kiek sutinkate su toliau esančiais teiginiais. Atsakymus žymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Mano šalyje ir tarptautiniu mastu galiojantys teisės aktai (pvz., Bendrasis duomenų apsaugos reglamentas, BDAR) yra pakankami vartotojų privatumui internete apsaugoti.							
Egzistuoja griežti tarptautiniai įstatymai, skirti asmenų asmeninei informacijai internete apsaugoti.							
Vyriausybė daro pakankamai, kad užtikrintų vartotojų apsaugą nuo privatumo internete pažeidimų.							

B2. Dar keletas teiginių apie tai, kaip jūs esate įsitikinę dėl privatumo apsaugos registruojantis elektroninėse parduotuvėse (1 – visiškai nesutinku su teiginiu; 7 – visiškai sutinku su teiginiu).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Esu įsitikinęs, kad žinau visas šalis, kurios rinks informaciją, jei sudarysiu sandorį su pardavėju.							
Žinau, kokio pobūdžio informacija bus renkama sudarant sandorį su pardavėju.							
Esu įsitikinęs, kad galiu kontroliuoti, kaip pardavėjas naudos mano informaciją, jei sudarysiu sandorį su pardavėju.							

Tikiu, kad vėliau galėsiu patikrinti informaciją, kurią pateiksiu sudarydamas sandorį su pardavėju.							
Tikiu, kad yra veiksmingas mechanizmas, skirtas, bet kokiems mano pateiktos informacijos pažeidimams pašalinti.							

B3. Dabar dar keletas teiginių apie jūsų įsitikinimus dėl privatumo registruojantis elektroninėse parduotuvėse. Pasakykite, kiek sutinkate ar nesutinkate su toliau pateiktais teiginiais. Atsakymus žymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Pardavėjui atskleisti savo asmeninę informaciją būtų rizikinga.							
Atskleidus mano asmeninę informaciją pardavėjui, galimi dideli nuostoliai.							
Su mano asmeninės informacijos pateikimu pardavėjui, būtų per didelis neapibrėžtumas.							
Pateikus pardavėjui mano asmeninę informaciją kiltų daug netikėtų problemų.							

B4. Nurodykite, prašome, kiek Jums yra svarbu kontroliuoti savo duomenis registruojantis elektroninėse parduotuvėse (drabužių). Atsakymus žymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Paprastai man trukdo, kai negaliu kontroliuoti asmeninės informacijos, kurią pateikiu internetinėms parduotuvėms.							

Paprastai man trukdo, kai negaliu kontroliuoti asmeninės informacijos arba savarankiškai priimti sprendimų dėl to, kaip internetinės parduotuvės renka, naudoja ir dalijasi mano asmenine informacija.							
Man neramu, kai dėl rinkodaros sandorio su internetinėmis parduotuvėmis prarandama asmeninės informacijos kontrolė arba ji nenoriai sumažinama							

Kaip žinote, drabužius galima įsigyti nesiregistruojant arba registruojantis elektroninėse parduotuvėse, tačiau registruojantis reikia dažnai pateikti daugiau asmeninių duomenų.

C1. Pirkti prekes galima neužsiregistravus ir prisiregistravus internetinėse parduotuvėse. Atliekant registraciją, jos dažnai jūsų prašo pateikti įvairius asmeninius duomenis, žadėdamos, kad už tai Jūs gausite, kokios nors naudos: bus teikiami labiau jums pritaikyti pasiūlymai. Remdamiesi savo visa iki šiol turima patirtimi bendrai, nurodykite, kiek Jūs esate linkę atskleisti toliau vardijamus asmens duomenis registruojantis internetinėje parduotuvėje. 1 reiškia „visiškai nelinkęs“, o 7 – „labai linkęs“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Gyvenamosios vietos adresas							
Mobiliojo telefono numeris							
El. pašto adresas							
Gimimo data							
Šeimyninė padėtis							
Vardas ir pavardė							
Lytis							

Kūno išmatavimus							
Mėgstamą drabužių stilių							

Kaip žinote, drabužius galima įsigyti nesiregistruojant arba registruojantis elektroninėse parduotuvėse, tačiau registruojantis reikia dažnai pateikti daugiau asmeninių duomenų.

C2. Pirkti prekes galima neužsiregistravus ir užsiregistravus internetinėse parduotuvėse. Atliekant registraciją, jos dažnai jūsų prašo pateikti įvairius asmeninius duomenis, žadėdamos, kad už tai Jūs gausite, kokios nors naudos: bus suteikiamos papildomos nuolaidos kitiems pirkimams, kaip prisiregistravusiam pirkėjui. Remdamiesi savo visa iki šiol turima patirtimi bendrai, nurodykite, kiek Jūs esate linkę atskleisti toliau vardijamus asmens duomenis registruojantis internetinėje parduotuvėje. 1 reiškia „visiškai nelinkęs“, o 7 – „labai linkęs“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Gyvenamosios vietos adresas							
Mobiliojo telefono numeris							
El. pašto adresas							
Gimimo data							
Šeimyninė padėtis							
Vardas ir pavardė							
Lytis							
Kūno išmatavimus							
Mėgstamą drabužių stilių							

Kaip žinote, drabužius galima įsigyti nesiregistruojant arba registruojantis elektroninėse parduotuvėse, tačiau registruojantis reikia dažnai pateikti daugiau asmeninių duomenų.

C3. Pirkti prekes galima neužsiregistravus ir užsiregistravus internetinėse parduotuvėse. Atliekant registraciją, jos dažnai jūsų prašo pateikti įvairius asmeninius duomenis. Remdamiesi savo visa iki šiol turima patirtimi bendrai, nurodykite, kiek Jūs esate linkę atskleisti toliau vardijamus asmens duomenis registruojantis internetinėje parduotuvėje. 1 reiškia „visiškai nelinkęs“, o 7 – „labai linkęs“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Gyvenamosios vietos adresas							
Mobiliojo telefono numeris							
El. pašto adresas							
Gimimo data							
Šeimyninė padėtis							
Vardas ir pavardė							
Lytis							
Kūno išmatavimus							
Mėgstamą drabužių stilių							

D1. Jūsų lytis

Vyras	
Moteris	
Kita	

D2. Jūsų išsilavinimas

Aukštasis universitetinis	
Nebaigtas aukštasis universitetinis	
Aukštasis neuniversitetinis (kolegija, aukštesnysis)	
Nebaigtas aukštasis neuniversitetinis (kolegija, aukštesnysis)	
Vidurinis profesinis	
Bendras vidurinis	
Kitas	

D3. Kokios pajamos tenka vienam Jūsų šeimos nariui per mėnesį “į rankas”? (Sudėkite visų šeimos narių pajamas (atlyginimą, stipendiją, pensiją, pašalpą bei kitas pajamas) ir padalinkite iš šeimos narių skaičiaus.

Iki 300 EUR	
301-600 EUR	
601-900 EUR	
901-1200 EUR	
1200 EUR ir daugiau	
Nenoriu nurodyti	

Ačiū už jūsų dalyvavimą tyrime!

2 priedas. Tyrime naudotų skalių patikimumo lentelė.

Įsitraukimas į prekių kategoriją	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,955	4
Jautrumas kainai	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,916	5
Noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,733	7
Įsitikinimas dėl privatumo rizikos.	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,924	3
Suvokiamas reguliavimo veiksmingumas	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,892	3
Noras išsiskirti	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,771	5
Įsitikinimas dėl privatumo apsaugos.	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,851	3
Suvokiamas kontrolės trūkumas	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,812	3

3 priedas. Paprastosios regresijos (priklausomas kintamasis – įsitraukimo į prekių kategoriją yra labai reikšmingas) rezultatai.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545 ^a	.297	.295	1.35838

a. Predictors: (Constant), NorasIš

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	288.167	1	288.167	156.172	<.001 ^b
	Residual	680.876	369	1.845		
	Total	969.043	370			

a. Dependent Variable: Įsitrauk

b. Predictors: (Constant), NorasIš

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.460	.235		6.209	<.001
	NorasIš	.694	.056	.545	12.497	<.001

a. Dependent Variable: Įsitrauk

4 priedas. Daugialypės regresijos (priklausomas kintamasis – ketinimas atskleisti asmeninius duomenis) rezultatai.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.231 ^a	.053	.035	1.20628

a. Predictors: (Constant), ĮsitPrR, Įsitrauk, JautrKai, ĮsitkPrA, SuvKTrū, SuvokReg, NorasIš

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.801	7	4.257	2.926	.005 ^b
	Residual	528.210	363	1.455		
	Total	558.011	370			

a. Dependent Variable: Ketinim

b. Predictors: (Constant), ĮsitPrR, Įsitrauk, JautrKai, ĮsitkPrA, SuvKTrū, SuvokReg, NorasIš

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.737	.408		11.621	<.001
	NorasIš	-.028	.059	-.029	-.479	.632
	JautrKai	.090	.051	.095	1.758	.080
	Įsitrauk	.102	.047	.134	2.161	.031
	SuvokReg	-.010	.054	-.010	-.178	.859
	ĮsitkPrA	-.086	.049	-.101	-1.753	.080

SuvKTrū	-.096	.053	-.101	-1.809	.071
İsitPrR	-.075	.047	-.090	-1.579	.115
a. Dependent Variable: Ketinim					

5 priedas. Daugialypės regresijos (priklausomas kintamasis – ketinimas atskleisti asmeninius duomenis su naudos kintamuoju - nuolaida kitiems pirkimams) rezultatai.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.308 ^a	.095	.065	1.21542

a. Predictors: (Constant), ĮsitPrR, Grupės, Įsitrauk, JautrKai, ĮsitkPrA, SuvKTrū, SuvokReg, NorasIš

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.969	8	4.621	3.128	.002 ^b
	Residual	351.583	238	1.477		
	Total	388.551	246			

a. Dependent Variable: Ketinim

b. Predictors: (Constant), ĮsitPrR, Grupės, Įsitrauk, JautrKai, ĮsitkPrA, SuvKTrū, SuvokReg, NorasIš

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.937	.570		8.661	<.001
	Grupės	-.144	.157	-.057	-.920	.358
	NorasIš	-.088	.076	-.089	-1.156	.249
	JautrKai	.096	.062	.101	1.534	.126
	Įsitrauk	.210	.060	.273	3.527	<.001

g	SuvokRe	-.042	.068	-.044	-.621	.535
	İsitkPrA	-.098	.061	-.110	-1.603	.110
	SuvKTrū	-.032	.067	-.033	-.484	.629
	İsitPrR	-.134	.061	-.152	-2.196	.029

a. Dependent Variable: Ketinim

6 priedas. Daugialypės regresijos (priklausomas kintamasis – ketinimas atskleisti asmeninius duomenis su naudos kintamuoju - personalizacija) rezultatai.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.243 ^a	.059	.028	1.20393

a. Predictors: (Constant), ĮsitPrR, Grupės, NorasIš, JautrKai, SuvokReg, SuvKTrū, ĮsitPrA, Įsitrauk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.726	8	2.716	1.874	.065 ^b
	Residual	346.419	239	1.449		
	Total	368.145	247			

a. Dependent Variable: Ketinim

b. Predictors: (Constant), ĮsitPrR, Grupės, NorasIš, JautrKai, SuvokReg, SuvKTrū, ĮsitPrA, Įsitrauk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.342	.549		9.729	<.001
	Grupės	-.131	.155	-.054	-.848	.397
	NorasIš	.015	.072	.016	.213	.831
	JautrKai	.057	.064	.059	.894	.372
	Įsitrauk	.042	.060	.055	.706	.481
	SuvokReg	.005	.065	.006	.080	.936

İsitPrA	-.084	.061	-.101	-1.373	.171
SuvKTrū	-.180	.065	-.188	-2.760	.006
İsitPrR	-.037	.056	-.046	-.672	.502

a. Dependent Variable: Ketinim