

VARTOTOJŲ ELGSENA ELEKTRONINĖJE PREKYBOJE PRIVATUMO PARADOKSO KONTEKSTE

Jolita LIACHOVIČIŪTĖ

Vytauto Didžiojo Universitetas
K. Donelaičio g. 58, LT 44248 Kaunas, Lietuva
El. paštas: liachovicute.j@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-7569-8552

Asta KYGUOLIENĖ

Vytauto Didžiojo Universitetas
K. Donelaičio g. 58, LT 44248 Kaunas, Lietuva
El. paštas: asta.kyguoliene@vdu.lt
ORCID ID: 0000-0003-4204-2420

DOI: 10.13165/PSPO-21-28-10

Anotacija. Elektroninėje prekyboje vartotojų duomenys yra būtini ne tik produktų įsigijimui ir apmokėjimui, bet padeda pardavėjams geriau suprasti vartotojų elgseną, panaudoti juos marketingo tikslais, įgyti konkurencinį pranašumą. Trims ketvirtadaliams Lietuvos žmonių teisė į duomenų apsaugą yra tokia pat svarbi kaip saviraiškos laisvė, tačiau neretai jie nėra linkę imtis veiksmų, kurie apsaugotų jų duomenis ir privatumą, ir netgi priešingai, juos dažnai atskleidžia, norėdami greitai ir sklandžiai apsipirkti, neskirdami pakankamai laiko ir dėmesio tinkamai susipažinti su informacija, susijusia su jų duomenų rinkimu, privatumu. Įsigaliojęs Bendrasis Duomenų Apsaugos Reglamentas (BDAR), kylantys duomenų nutekėjimo skandalai atkreipia vartotojų dėmesį į duomenų apsaugą bei sudaro sąlygas kisti vartotojų įpročius ir elgsenai perkant prekes ar paslaugas internetu. Todėl straipsnio tikslas – išanalizuoti vartotojų elgseną elektroninėje prekyboje privatumo paradokso kontekste. Tikslui pasiekti naudoti mokslinių šaltinių analizės, lyginimo, sintezės, apibendrinimo, kiekybinės apklausos metodai. Tyrimo rezultatai parodė, jog dauguma respondentų jaučiasi saugiai apsipirkdami internetu. Vis tik dauguma vartotojų Lietuvoje neskaito privatumo politikos, dažniausiomis priežastimis nurodant per ilgą privatumo politikos tekstą ir nenorą tam skirti laiko. Nors respondentams svarbu išlaikyti privatumą, beveik trečdalis vartotojų nesiima jokių veiksmų privatumui apsaugoti. Jeigu elektroninėje prekyboje yra prašoma atskleisti daugiau duomenų nei reikia - tai gali kelti vartotojams nepasitikėjimą. Dauguma vartotojų Lietuvoje yra linkę atskleisti duomenis įvertinę patiriamą naudą ir galimą riziką, o nauda, kurią labiausiai norėtų gauti už duomenų atskleidimą, yra nuolaidos. Taip pat rezultatai atskleidė, kad vartotojams yra aktualūs suasmeninti pasiūlymai. Labiausiai vartotojai linkę atskleisti kontaktinius ir demografinius duomenis. Apibendrinant daroma išvada, kad vartotojų požiūris į jų privatumą ne visai atitinka jų elgseną, atliekamus veiksmus, kurie apsaugotų privatumą ir užtikrintų mažesnę duomenų atskleidimo kiekį. Elektroninės prekybos pardavėjams rekomenduojama pateikti sutrumpintą, struktūrizuotą privatumo politiką, vengti naudoti mygtuką „Sutinku su visais“, kuomet prašoma sutikti su slapukais. Pardavėjai prašydami tam tikrų vartotojų duomenų, galėtų jiems pasiūlyti naudą, pvz. nuolaidą, specialų pasiūlymą, labiau išnaudoti vartotojų duomenis personalizacijos įgyvendinimui, skirti didesnę dėmesį renkamų duomenų analizei. Pasitikėjimą rekomenduojama stiprinti investuojant į technologijas, kurios užtikrintų duomenų saugumą.

Pagrindinės sąvokos: privatumo paradoksas, privatumas, vartotojų duomenys, vartotojų elgsena, elektroninė prekyba.

Įvadas

Tobulėjant technologijoms, gebėjimas priimti sprendimus remiantis vartotojų duomenimis tampa konkurenciniu pranašumu, tačiau norint to pasiekti, pirmiausia, ypatingos svarbos klausimu bet kurioje organizacijoje tampa vartotojų duomenų rinkimas ir valdymas. Nuo 2018 m. gegužės 25 d. visoje Europos Sąjungoje vartotojų duomenys turi būti tvarkomi pagal Bendrąjį duomenų apsaugos reglamentą (BDAR) (angl. GDPR) (Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas, 2016). Asmens duomenimis įvardinama informacija, kuri yra susijusi su fiziniu asmeniu, „kurio tapatybė yra nustatyta, arba gali būti nustatyta“ (Europos Parlamento ir

Tarybos reglamentas, 2016). Tačiau nepaisant galiojančio BDAR, vartotojai vis dar yra pažeidžiami dėl kylandios grėsmės jų privatumui ir duomenų apsaugai, ypač skaitmeninėje erdvėje, socialiniuose tinkluose, perkant prekes ar paslaugas internetu. Vartotojų, perkančių prekes ar paslaugas internetu, Lietuvoje nuolat daugėja: 2020 m. 53,8 proc. 16–74 metų amžiaus gyventojų bent kartą per 12 mėn. pirkė ar užsakė prekes ar paslaugas internetu, 41,6 proc. – bent kartą per pastaruosius 3 mėn., lyginant su 2011 m. atitinkamai tokių vartotojų buvo 15,7 proc. ir 10,4 proc. (Lietuvos statistikos departamentas, 2020). Tai leidžia teigti, kad vartotojų duomenų rinkimas, valdymas ir saugumas aktualus didelei daliai vartotojų, kurie yra aktyvūs skaitmeninėje erdvėje.

Remiantis Žmogaus teisių stebėjimo instituto (2016) atliktu tyrimu, trys ketvirtadaliai Lietuvos gyventojų teigia, kad teisė į duomenų apsaugą jiems yra tokia pat svarbi kaip saviraiškos laisvė, tačiau tik nedidelė dalis yra tvirtai pasiryžę imtis konkrečių veiksmų, pavyzdžiui, sumokėti mokestį už papildomą duomenų apsaugą, kad ją geriau užtikrintų. Taip pat, tik 28 proc. respondentų visada ar dažniausiai susipažįsta su duomenų tvarkymo sąlygomis/privatumo politika, sudarydami sutartis su prekių ar paslaugų tiekėju. Reiškiny, kuomet vartotojo požiūris į privatumą neatitinka jo elgesio, susijusio su privatumu, yra vadinamas privatumo paradoksu (Kokolakis, 2017). Kitaip tariant, privatumo paradoksas reiškia neatitikimą tarp ketinimų atskleisti asmeninius duomenis ir faktinio duomenų atskleidimo elgesio, atsirandančio dėl privatumo internete (Lee ir Rha, 2016). Teoriniame lygmenyje privatumo paradoksas nėra nagrinėtas plačiai, tačiau analizuojamas Kokolakis (2017); Lee ir Rha (2016); Liyanaarachchi (2021); Bandara, Fernando, ir Akter (2020) ir kituose darbuose.

Remiantis rinkos tyrimų, konsultacinių bendrovių atliktais tyrimais, apibendrintais Forbes (2020), galima teigti, kad vartotojai yra linkę atskleisti savo duomenis: 88 proc. vartotojų teigia, kad jų noras atskleisti duomenis priklauso nuo pasitikėjimo įmone (PwC), 90 proc. vartotojų yra linkę atskleisti duomenis, kad jų patirtis būtų lengvesnė ir pigesnė (Smarter HQ), vartotojai ypač linkę atskleisti duomenis siekiant gauti personalizuotą patirtį - 83 proc. (Accenture), 64 proc. neprieštaruoja jog pardavėjai išsaugo jų pirkimo istoriją ir pageidavimus, jei jiems vėliau tai leidžia užtikrinti personalizuotą patirtį (BRP Consulting), daugiau nei 50 proc. linkę dalintis informacija apie jiems patinkančius produktus, kad gautų personalizuotus pasiūlymus (Retail TouchPoints).

Taigi, nors vartotojai nerimauja dėl savo privatumo, tačiau neretai jie nėra linkę imtis veiksmų, kurie apsaugotų jų duomenis ir privatumą ir netgi priešingai, juos dažnai atskleidžia, norėdami greitai ir sklandžiai apsipirkti, neskirdami pakankamai laiko ir dėmesio tinkamai susipažinti su informacija, susijusia su jų duomenų rinkimu, privatumu. Šis vartotojų elgsenos fenomenas skatina atlikti papildomus tyrimus, todėl **problema** formuluojama klausimu - kaip vartotojai elgiasi elektroninėje prekyboje privatumo paradokso kontekste?

Vertinant, kad BDAR įsigaliojo 2018 m. ir kad dauguma vartotojų – 2018 m. – 71 proc., o 2019 m. - 72 proc. yra girdėję, kas yra BDAR (Valstybinė duomenų apsaugos inspekcija, 2020), o Žmogaus teisių stebėjimo instituto tyrimas atliktas 2016 m., vartotojų požiūris ir elgsena, susijusi su privatumu ir duomenų atskleidimu galėjo kisti. Be to, 2018 m. Cambridge Analytica skandalas, 2021 m. duomenų nutekimas Citybee atveju Lietuvoje, nors ir ne vieninteliai, tačiau didelio atgarsio susilaukę įvykiai atkreipia vartotojų dėmesį į duomenų apsaugą bei sudaro sąlygas kisti vartotojų įpročius ir elgsenai perkant prekes ar paslaugas internetu, kas patvirtina problemos aktualumą.

Straipsnio tikslas – išanalizuoti vartotojų elgseną elektroninėje prekyboje privatumo paradokso kontekste.

Tyrimo metodai: mokslinių šaltinių analizė, lyginimas, sintezė, apibendrinimas, kiekybinė apklausa.

Vartotojų duomenys marketinge

Šiandien, pažangių technologijų dėka, įmonės gali rinkti ir apdoroti didelius vartotojų duomenų kiekius. Remiantis CMA ataskaita apie komercinį vartotojų duomenų naudojimą (2015) yra daug vartotojų duomenų tipų: kontaktiniai, demografiniai, finansiniai, vietos, sandorio, elgsenos, komunikacijos, socialiniai, dokumentiniai, naudojimo, techniniai, sutartiniai, viešai prieinami duomenys, o visus juos galima grupuoti į asmeninius, t. y. leidžiančius tiesiogiai ar netiesiogiai identifikuoti asmenį ir neasmeninius, neleidžiančius identifikuoti asmens. Teisingai pasirinkti vartotojų duomenys gali būti svarbūs marketingo strategijos pasirinkimui, naujų produktų kūrimui, produktų tobulinimui, produktų pristatymui, rinkodaros komunikacijai ir rinkodarai iš lūpų į lūpas (Krafft ir kt., 2021). Be to, vartotojų duomenų naudojimas leidžia suasmeninti produktų pasiūlymus ir rekomendacijas, nuolaidas, nemokamas paslaugas ir tinkamesnę rinkodaros komunikaciją bei žiniasklaidos turinį – rinkodaros specialistai gali suteikti papildomos naudos vartotojams, nes jie sugeba veikti efektyviau ir gauti geresnę informaciją (Martin ir Murphy, 2016). Pardavėjams tampa aktualu rinkti vartotojo duomenis, o pats duomenų atskleidimas, pasak Krafft ir kt. (2021), įvyksta prekybininkui prašant juos atskleisti, pačiam vartotojui inicijuojant duomenų atskleidimą ar pasyviai atskleidžiant duomenis. Nepaisant galimo didelio duomenų kiekio, pardavėjai turi rūpintis tinkamu duomenų rinkimu, panaudojimu ir užtikrinti, kad nebūtų pažeistas vartotojų privatumas, tuo pačiu laikantis 2018 m. gegužės 25 d. įsigaliojusio BDAR.

Privatumo paradoksas

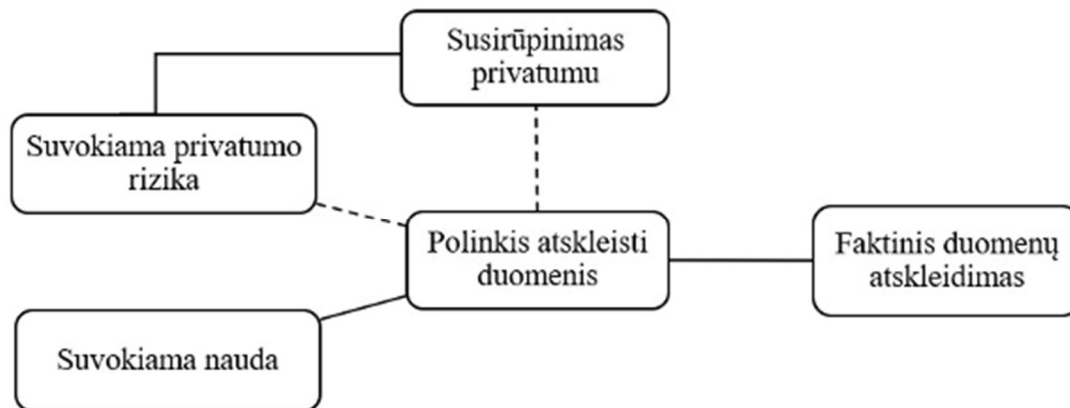
Privatumas skiriamas į tris grupes: teritorinį (fizinis), asmeninį ir informacinį privatumą (Chen ir Cheung, 2018). Būtent pastarasis dėl XX a. antroje pusėje prasidėjusios skaitmeninės revoliucijos sulaukia didelio mokslininkų dėmesio. Informacinis privatumas – asmenų teisė kontroliuoti informacijos srautą apie juos (Baruh, Secinti ir Cemalcilar 2017). Pasak Martin ir Murphy (2016), privatumas - tai absoliuti teisė, kontrolė ir ribota prieiga prie asmens informacijos. Informacinis privatumas nurodo asmens turimą kontrolę atskleidžiant duomenis apie save, įskaitant jų rinkimą, neteisėtą panaudojimą, netinkamą prieigą (Smith ir kt., 1996, cit iš Keith ir kt., 2013). Dėl informacinio privatumo turimos įtakos ne tik finansiniam saugumui, bet ir asmens gerovei, jis gali būti konceptualizuotas kaip asmeninė teisė, kuri yra paveikiama teisėsaugos ir kaip prekė, kuri gali būti panaudojama prekyboje (Keith ir kt., 2013).

Vartotojai dažnai išreiškia susirūpinimą savo privatumu, tačiau elgesio požiūriu jie nėra pakankamai atsargūs atskleisdami informaciją apie save (Jeong ir Kim, 2017). Daugelis vartotojų rodo teorišką susidomėjimą savo privatumu ir ketinimą apriboti duomenų atskleidimą, palaiko teigiamą požiūrį į privatumo apsaugos elgesį, bet retai tai paverčia faktiniu apsauginiu elgesiu ir dažnai atskleidžia daugiau duomenų (Barth ir Jong, 2017). Šis neatitikimas tarp ketinimų atskleisti asmeninius duomenis ir faktinio duomenų atskleidimo elgesio, atsirandančio dėl privatumo internete, vadinamas privatumo paradoksu (Lee ir Rha, 2016). Privatumo paradoksas pasireiškia dėl įvairių priežasčių: vartotojų nesupratimo, kokių mastu panaudojami jų duomenys (Martin ir Palmatier, 2020, Žmogaus teisių stebėjimo institutas, 2016), klaidingų vartotojų nuostatų, aplinkinių žmonių elgesio, kultūrinių ir socialinių normų sąlygoto konteksto, patiriamos rizikos ir naudos (Žmogaus teisių stebėjimo institutas, 2016), patirties, susijusios su privatumo pažeidimų neigiamais padariniais neturėjimo (Baruh, Secinti ir

Cemalcilar, 2017), privatumo raštingumo stokos (Robinson, 2017). Organizacijų, kuriančių privatumo politiką, tikslas turėtų būti informuoti vartotojus apie tai, ką ir kodėl įmonės daro, rinkdamos duomenis (Strahilevitz ir Kugler, 2016), tačiau to pasėkoje privatumo politikos tampa ilgos ir vartotojai jų neskaito (BenShaharas ir Schneider, 2014, cit. iš Strahilevitz ir Kugler, 2016).

Vartotojų elgsena privatumo paradokso kontekste

Privatumo paradoksas dažnai mokslininkų yra siejamas su pasitikėjimu arba sąnaudų/patiriamos rizikos ir naudos santykiu skaičiavimu (Mohammed ir Tejay, 2021). Rizikos ir naudos santykis apsprendžia kokius duomenis, kam ir kada jie gali atskleisti (Robinson, 2017), vartotojai racionaliai apskaičiuoja arba ieško kompromiso, tarp galimai patiriamos naudos ir nuostolių, dalindamiesi savo informacija (Bandara, Fernando, ir Akter, 2020). Vartotojų elgsena yra paaiškinama privatumo apskaičiavimo teorija (Keith ir kt., 2013), t. y. vartotojai prieš atskleisdami duomenis, racionaliai apskaičiuoja, kaip naudinga ar rizikinga tai gali jiems būti (Chellappa ir Sin, 2005) (1 pav.).



1 pav. Privatumo apskaičiavimo teorija

Šaltinis: Keith ir kt., (2013)

Remiantis privatumo apskaičiavimo teorija, suvokiama privatumo rizika polinkį atskleisti duomenis veikia neigiamai, o suvokiama nauda – teigiamai. Individualus asmens susirūpinimo privatumu lygis, priklausomai nuo konteksto, daro įtaką jo suvokiamai privatumo rizikai ir mažina polinkį atskleisti duomenis (Keith ir kt., 2013). Pasak Lee, Park ir Kim (2013), žmonės bando ieškoti naudos, vengia rizikos ir tai lemia jų elgseną. Apskaičiavimo proceso metu, ekonominė, socialinė nauda, personalizavimas gali sumažinti susirūpinimą privatumu ir vartotojai dažniausiai sutelkia dėmesį į naudą, o ne į anksčiau išsakytą susirūpinimą ir apskaičiuotą galimą riziką ateityje (Kokolakis, 2017). Patiriamomis naudomis gali būti dovanos, nuolaidos, specialūs pasiūlymai, mėginiai, narystės, kaupimo taškai, dovanų kuponai, personalizuoti produktai ar reklamos, teikiamos elektroninės prekybos pardavėjų (Liyanaarachchi, 2021, Zhu ir kt., 2017), ir ypač daug dėmesio skiriama personalizacijai. Kaip teigia Kokolakis (2017), vartotojai linkę dalytis privačia informacija mainais į vertę ir personalizuotas paslaugas. Tai sąlygojo personalizacijos privatumo paradokso termino

atsiradimą. Privatumo paradoksas ir personalizacijos privatumo paradoksas pasireiškia vienodai, esminis skirtumas tas, kai kalbama apie patiriamą naudą, privatumo paradokso kontekste personalizavimas yra įvardijamas kaip viena iš galimų naudų, o apibūdinant personalizacijos privatumo paradoksą, nauda yra įvardijama ta, kurią vartotojas gauna personalizacijos metu.

Privatumo rizika yra vertinama kaip piktnaudžiavimo, netinkamo duomenų naudojimo pasekmės. Galimas privatumo pavojus gali būti tapatybės vagystė, grėsmė asmens saugumui, grėsmė orumui, invazija į privatumą, neteisingas elgesys ar finansiniai nuostoliai (Oomen ir Leenes, 2008). Šių rizikų suvokimas skiriasi, atsižvelgiant į paties asmens vertybes, patirtį. Visgi tikėtina, jog galima nauda, o ne patiriama rizika, turės didesnę poveikį vartotojui, jo ketinimui atskleisti duomenis (Lee, Park ir Kim 2013, Kokolakis, 2017, Zhu ir kt., 2017).

Vis didėjantis skaitmeninių technologijų pritaikymas fizinėje ir elektroninėje prekyboje lemia kylančius klausimus ir problemas, susijusius su vartotojų privatumu (Pizzi ir Scarpì, 2020). Vienas esminių skirtumų tarp prekybos fizinėje ir elektroninėje erdvėje, privatumo kontekste, yra tai, jog elektroninėje erdvėje yra paliekami skaitmeniniai pėdsakai – tai leidžia pardavėjams susieti paliekamus duomenis ir sukurti pakankamai tikslius vartotojų profilius (Chellappa ir Sin, 2005, Liyanaarachchi, 2021).

Elektroninės prekybos kontekste, vartotojai susiduria su esmiu kompromisu – jie priversti pateikti bent minimalų kiekį informacijos sandoriui įvykdyti ir priimti galimą riziką, susijusią su jų informacijos atskleidimu (Boritz ir No, 2011), todėl būtinybė interneto vartotojams atskleisti paskyrą su savo asmenine informacija, kad įsigytų prekių ir paslaugų, yra neišvengiama (Bandara, Fernando, ir Akter, 2020). Neužtikrintumas atskleidžiant duomenis, norint gauti internetines paslaugas, vartotojams kelia psichologinę dilemą nustatant optimalų informacijos atskleidimo lygį (Adorjan ir Ricciardelli, 2019, cit. iš Liyanaarachchi, 2021). Jorstad (2001, p. 1524) teigia: „kadangi privatumo paradoksas iš esmės yra neišsprendžiamas, jokia privatumo politika niekada nebus tinkama“.

Taip pat pastebima, kad polinkis atskleisti duomenis priklauso nuo asmenybės. Asmenys, turintys aukštą galios atstumo įsitikinimą (galios atstumo įsitikinimas – kiek visuomenė priima ir mato kaip neišvengiamą ar vykstančią žmogaus nelygybę valdžioje, gerovėje ar prestiže (Oyserman, 2006, cit. iš Zhang, Winterich, ir Mittal, 2012)), rečiau išreiškia norą dalintis asmenine informacija, būti atviriems, lyginant su vartotojais, turinčiais žemesnę galios atstumo įsitikinimą (Jain ir Jain, 2018); turintys aukštą galios atstumo įsitikinimą, galimą piktnaudžiavimą informacija laiko kylančia grėsme dėl elektroninės prekybos naudojimo (Liyanaarachchi, 2021). Remiantis Didžiojo Penketo asmenybės modeliu taip pat pastebimas asmenybės tipo santykis su privatumu. Skirtingomis savybėmis pasižymintis asmenys skirtingai reaguoja į privatumą (Azam, Qiang ir Sharif, 2013, Bansal ir kt., 2016, Pentina ir kt., 2016). Lyties požiūriu autorių nuomonės nesutampa. Sheehan (1999, cit. iš Smith, Dinev ir Xu, 2011) nustatė, kad moterys labiau susirūpinusios dėl privatumo pažeidimo, kuomet pardavėjai prašė pateikti asmeninę informaciją, tuo tarpu Lee ir kt. (2019), nustatė, jog vyrai yra labiau susirūpinę privatumu, nei moterys. Manoma, jog amžius neturi didelės įtakos polinkiui atskleisti duomenis, visgi pasak Smith, Dinev ir Xu (2011), Rainie, Kiesler, Kang ir kt. (2013, cit. iš Lee ir kt., 2019) jaunesni žmonės išreiškia mažesnę susirūpinimą privatumu. Smith, Dinev ir Xu (2011), Lee ir kt. (2019) taip pat teigia, kad mažiau išsilavinę vartotojai yra mažiau susirūpinę dėl privatumo.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų polinkis atskleisti duomenis yra sąlygojamas rizikos/naudos santykio, susirūpinimo privatumu, kuris yra veikiamas asmenybės tipo, amžiaus, lyties ir net išsilavinimo. Būtent šis polinkis, priklausomai nuo įvardintų veiksnių leidžia pasireikšti skirtingai vartotojų elgsenai privatumo paradokso kontekste.

Tyrimo metodologija

Tyrimo **tikslas** – išanalizuoti vartotojų elgseną elektroninėje prekyboje privatumo paradokso kontekste.

Kiekybiniam tyrimui pasirinkta anketinė apklausa. Pasak Kardelio (2016), kiekybinio metodo būdu yra sumažinamos atsakymų klaidos, kurios gali kilti respondentui pateikus netikslius atsakymus į užduodamus klausimus, ar dėl jo nenoro, negebėjimo tinkamai atsakyti į klausimus. Anketą sudaro 21 skirtingo tipo klausimas – vieno pasirinkimo, kelių galimų variantų klausimai bei klausimai-teiginiai, kuriuos buvo prašoma įvertinti pagal 5 balų Likerto skalę. Anketos klausimais buvo siekiama sužinoti vartotojų pirkimo internetu įpročius, ar vartotojai perskaito privatumo politiką ir informaciją apie renkamus slapukus pardavėjo internetinėje svetainėje, jeigu ne – dėl kokių priežasčių, ar vartotojai buvo susidūrę su neigiamą, privatumą pažeidusia situacija internete ir kaip šis įvykis pakeitė vartotojų įpročius, kaip saugiai respondentai jaučiasi apsipirkdami internetu, vartotojų požiūrį į privatumą, kokių veiksmų respondentai imasi, siekdami apsaugoti savo privatumą, kokie veiksniai labiausiai kelia susirūpinimą, kokia elgsena duomenų atskleidimo atžvilgiu labiausiai būdinga respondentams. Taip pat buvo prašoma pasirinkti svarbiausią naudą, kurią respondentai norėtų gauti, atskleidę savo duomenis, išsiaiškinti, kiek aktualu jiems būtų gauti suasmenintus pasiūlymus bei ar jie būtų linkę atskleisti duomenis ir kokius, jeigu gautų už tai naudą. Anketinė apklausa vykdyta 2021 m. balandžio mėn.

Apskaičiuojant imties dydį buvo pasirinkta 95 proc. tikimybė, 7 proc. paklaida, gaunant 196 respondentų imtį. Iš viso anketą pildė 205 respondentai, iš kurių 96,1 proc. perka prekes ar paslaugas internetu, todėl toliau buvo analizuojami 197 respondentų duomenys. Moterys sudarė 63,5 proc., vyrai – 36,5 proc. Pagal amžių respondentai pasiskirstė taip: 47,7 proc. priklauso 19-25 m. amžiaus grupei; 24,4 proc. – 26-35 m. respondentų, 10,7 proc. - 36-45 m., vienodas skaičius - 7,1 proc., sudaro respondentai iki 18m. bei priklausantys 46-55 m. grupei. Mažiausiai, 3 proc., apklausoje dalyvavo respondentų, kuriems yra virš 56 m.

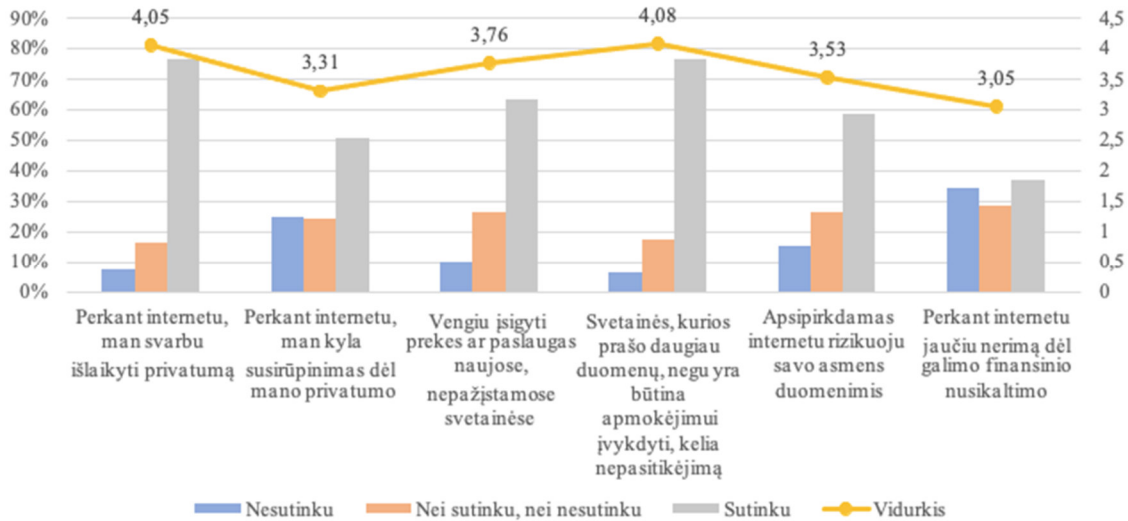
Tyrimo rezultatai

Remiantis apklausos duomenimis, daugiau nei pusė respondentų yra linkę dažnai (46,2 proc.) ir labai dažnai (16,8 proc.) apsipirkti internetu, kas sumoje sudaro 63 proc. 23,9 proc. atsakė, jog kartais užsako prekes ar paslaugas internetu, o likę 13,2 proc., tai daro retai ir labai retai. Beveik pusė respondentų (49,7 proc.) prieš įsigydami prekes ar paslaugas nesusipažįsta su privatumo politika, kartais tai daro 32 proc. ir tik 18,3 proc. teigė, kad perskaito privatumo politiką. Gautus rezultatus galima palyginti su Žmogaus teisių stebėjimo instituto (2016) atliktu tyrimu, kuriame teigiama, kad tik 28 proc. respondentų visada ar dažniausiai susipažįsta su duomenų tvarkymo sąlygomis / privatumo politika, sudarydami sutartis su prekių ar paslaugų tiekėju. Tai leidžia daryti išvadas, kad didžioji dalis vartotojų neskiria laiko ir pakankamai dėmesio išsiaiškinimui su kuo jie sutinka įsigydami prekes ar paslaugas internetu. Kaip pagrindinę priežastį, dėl kurios respondentai neperskaito privatumo politikos, didžioji dalis, 67,3 proc. įvardijo, jog politikos tekstas yra per ilgas, 57,1 proc. nenori skirti tam laiko. Rezultatai sutampa su Ben-Shaharas ir Schneider (2014, cit. iš Strahilevitz ir Kugler, 2016)

pateikiamais argumentais, jog elektroninėje prekyboje privatumo politika yra per ilgą, dėl ko vartotojai jos neskaito. Taip pat, tyrimo rezultatai atskleidė, kad beveik trečdalis lietuvių, 32,7 proc., nesusimąsto apie nesusipažinimo su privatumo politika priežastis, o kiek daugiau nei penktadalis, 22,4 proc. respondentų pažymi, jog nesupranta pateiktos informacijos, 11,2 proc. respondentų tai nėra aktualu. 2 respondentai nurodė išplėstines priežastis, argumentuodami, kad reikalavimai yra visiems vienodi, kiekvieną kartą skaitant privatumo politiką ir informaciją, apie slapukus, sugaištų daug laiko, o pateikiami tekstai dažnai yra ilgi, nuobodūs ir prastai suprantami. Tik 11,7 proc. respondentų, internetinėje svetainėje pasirodžius informacijai apie naudojamus slapukus perskaito informaciją prieš spaudžiant „Sutinku“. Kartais, priklausomai nuo svetainės, puslapio, su šia informacija susipažįsta 45,2 proc. ir net 43,1 proc. spaudžia „Sutinku“ neperskaitę informacijos. Pastebėta, kad moterys yra dažniau linkusios sutikti su renkamais slapukais prieš tai nesusipažinus su informacija (47 proc. lyginant su 36 proc. vyrų), tuo tarpu, vyrai nors ir kartais, bet labiau yra linkę iš pradžių perskaityti informaciją, prieš patvirtinant (54,2 proc. lyginant su 40 proc. moterų). Pagrindinės priežastys, kodėl neperskaitomos šios sąlygos yra panašios: nenorėjimas tam skirti laiko 61,2 proc., per ilgas pranešimo tekstas – 56,5 proc., o taip pat respondentai nesusipažįsta su informacija, nes pranešimo langelis uždengia puslapį ir trukdo jame naviguoti (56,5 proc.).

Didžioji dalis (81,7 proc.) tyrime dalyvavusių respondentų nėra turėjusių neigiamos, privatumą pažeidusios patirties internete, pvz. tokios kaip duomenų nutekinimas. Vertinant turėjusių neigiamas patirtis atsakymus, pastebima, jog po šios patirties, 52,8 proc. respondentų pateikia tik būtiną apmokėjimui informaciją, taip pat vengia užsakyti prekes ar paslaugas nepažįstamose internetinėse svetainėse (36,1 proc.). 25 proc. respondentų apsipirkimo įpročių tai nepakeitė, o 16,7 proc. atsakė, jog rečiau perka, užsako prekes ar paslaugas internetu bei 13,9 proc. respondentų pažymėjo, jog jie stengiasi pirkti ne internetu. Nors respondentų, susidūrusių su neigiamomis situacijomis ir nebuvo daug, galima daryti prielaidą, kad neigiamas įvykis, kuris pažeidė vartotojų privatumą, gali lemti jų polinkį atskleisti mažesnę duomenų kiekį, t. y. minimalų, tik būtiną apmokėjimui įvykdyti, ir taip daryti įtaką vartotojų pasitikėjimui elektronine prekyba – jie vengs užsakyti prekes ar paslaugas naujose internetinėse svetainėse, kurios yra nepažįstamos ir dėl to keliančios nepasitikėjimą. Tyrimo rezultatai taip pat rodo, kad 52,3 proc. jaučiasi saugiai pirkdami internetu, 18,3 proc. – labai saugiai, 27,4 proc. – nei saugiai, nei nesaugiai, 2 proc. – nesaugiai. Bendras vidurkis, atspindintis, kaip saugiai respondentai jaučiasi pirkdami internetu, siekia 3,87 vertinant 5 balų Likerto skalėje. Moterys jaučiasi saugiau nei vyrai, t. y. moterų atsakymų vidurkis aukštesnis nei vyrų – 3,93 atitinkamai lyginant su 3,76. Saugumo klausimas aktualus ne tik duomenų apsaugai, tačiau tai prisideda ir prie vartotojų lojalumo. Kaip teigia Forbes (2020), 84 proc. vartotojų yra labiau lojalūs įmonėms, kurios griežtai kontroliuoja saugumą, o pasak Gupta ir Dubey (2016), lojalumas yra glaudžiai susijęs su pasitikėjimo lygiu.

Siekiant sužinoti respondentų požiūrį į privatumą elektroninėje prekyboje, vertinant 5 balų Likerto skalėje, galima pastebėti, kad perkant internetu respondentams svarbu išlaikyti privatumą (4,05 vidurkis), privatumas jiems kelia susirūpinimą (3,31 vidurkis). Svetainės, kurios prašo daugiau duomenų negu yra būtina apmokėjimui įvykdyti, kelia nepasitikėjimą (4,08 vidurkis), respondentai vengia įsigyti prekes ar paslaugas naujose, nepažįstamose svetainėse (3,76 vidurkis). Nors vertinant vidurkį – 3,53 galima teigti, kad respondentai sutinka, jog apsipirkdami internetu rizikuoja savo asmens duomenimis, mažiausiai nerimą kelia galimi finansiniai nusikaltimai (3,05 vidurkis) (2 pav.).



2 pav. Respondentų požiūris į privatumą, perkant, užsakant prekes ar paslaugas internetu

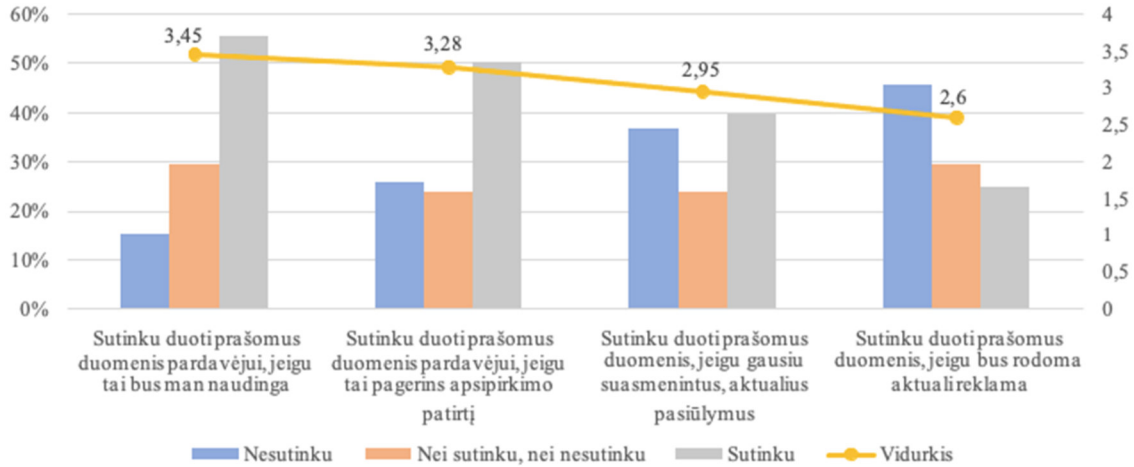
Analizuojant minėtus teiginius, pastebima, kad vyrai labiau yra susirūpinę dėl savo privatumo, pirkdami prekes ar paslaugas internetu, nei moterys. Tai leidžia teigti tokie tyrimo rezultatai: 61,2 proc. vyrų, sutiko ir visiškai sutiko, jog jiems kyla susirūpinimas dėl jų privatumo perkant internetu, lyginant su moterimis - 44,8 proc. Beveik dvigubai daugiau moterų (22,4 proc.) nesutiko, kad kyla susirūpinimas, lyginant su vyrais (11,1 proc.). Taip pat įvertinimo vidurkis rodo, jog vyrai (3,56) labiau sutiko, jog elektroninėje prekyboje kyla susirūpinimas dėl privatumo, nei moterys (3,16).

Detali analizė atskleidė, kas labiausiai kelia nerimą dėl privatumo elektroninėje prekyboje. Pagrindiniais nerimą keliančiais veiksniais buvo įvardinta duomenų vagystė (29,9 proc.), duomenų nutekimas (23,4 proc.), neteisėtas duomenų perdavimas (13,7 proc.), galimybė pašaliniams asmenims rasti asmens duomenis internete (13,7 proc.), netinkamas duomenų panaudojimas (12,7 proc.). Norint įvertinti kiek šie veiksniai kelia nerimą, visi veiksniai buvo įvertinti kaip stipriai keliantys nerimą: duomenų vagystė (vidurkis 4,41), duomenų nutekimas (vidurkis 4,31), neteisėtas duomenų panaudojimas (vidurkis 4,22), galimybė pašaliniams asmenims rasti asmens duomenis internete (vidurkis 4,06), netinkamas duomenų panaudojimas (vidurkis 4,09).

Siekiant apsaugoti asmens duomenis, privatumą elektroninėje prekyboje, didžiausia dalis respondentų (37,6 proc.) pažymėjo, jog po apsipirkimo atsijungia iš savo paskyros, o 28,4 proc. reguliariai trina naršymo istoriją. Kiek mažiau, 21,8 proc., reguliariai trina slapukus, 16,2 proc. respondentų naudoja atskirą banko kortelę ir atskirą elektroninį paštą, skirtą apsipirkimui internetu. 15,7 proc. respondentų pažymėjo, jog jie naršo privačiuoju režimu, 11,2 proc. keičia slapukų nustatymus, o 9,6 proc. pažymėjo, jog pateikia netikrus duomenis (pvz. vardas, amžius, lytis). Taip pat, du respondentai atsakė, jog naudoja VPN ir išsiaiškina svetainės legalumą, siekdami apsaugoti savo privatumą. Tačiau beveik trečdalis, 29,9 proc. respondentų nesiima jokių veiksmų.

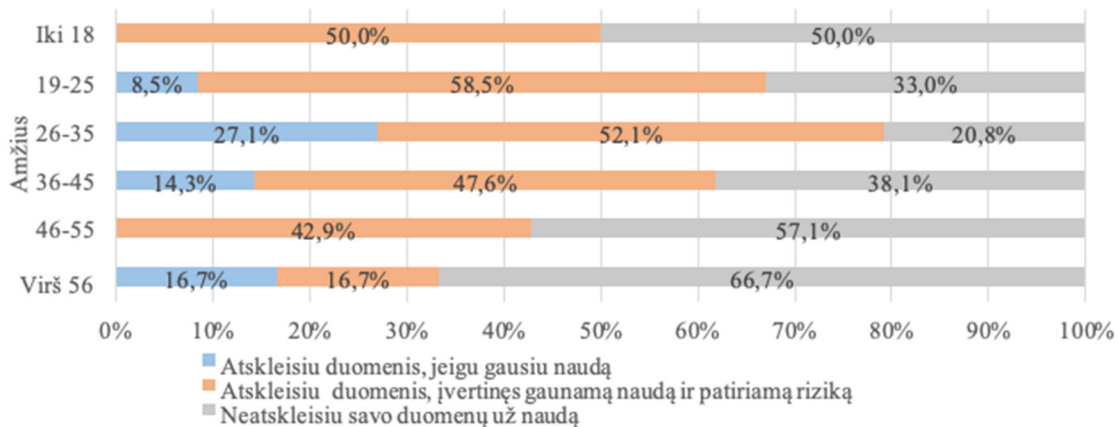
Vertinant respondentų požiūrį į duomenų atskleidimą, galima daryti išvadą, kad patiriama nauda už duomenų suteikimą gali būti skatinančiuoju veiksniumi (3 pav.). Tokią išvadą leidžia daryti 3,45 vidurkis respondentams atsakant, jog sutinka duoti prašomus duomenis pardavėjui, jei tai bus naudinga. Respondentai taip pat yra linkę atskleisti duomenis už pagerintą patirtį (3,28 vidurkis). Vis tik netikėtas rezultatas, jog už suasmenintus, aktualius pasiūlymus, kas šiandieninėse organizacijose, yra siekiama, sutinka duomenis atskleisti mažiau respondentų

– sutikimo su teiginiu vidurkis 2,95. Mažiausiai respondentai duomenis atskleisti yra linkę už rodomą aktualią reklamą (vidurkis 2,6).



3 pav. Respondentų požiūris į duomenų atskleidimą, perkant, užsakant prekes ar paslaugas internetu

Siekiant nustatyti ne tik požiūrį, bet ir elgseną, respondentų buvo prašoma pasirinkti vieną iš trijų teiginių, labiausiai apibūdinančių jų elgseną. Daugiau nei pusė respondentų, 52,8 proc., pažymėjo, jog jie atskleis duomenis, įvertinę gaunamą naudą ir patiriamą riziką, tai leidžia teigti, kad respondentai remiasi privatumo apskaičiavimo teorija, t. y. prieš atskleisdami duomenis įvertina siūlomą naudą ir galimą riziką, atskleidus duomenis. 34,5 proc. atsakė, jog jie neatskleis savo duomenų už naudą, ir vos 12,7 proc. respondentų sutinka atskleisti duomenis, jeigu gaus naudą. Gautus tyrimo rezultatus verta palyginti su Westin (2003, cit. iš Zhu ir kt., 2017) rezultatais, kuriuose teigiama, kad 20 proc. visuomenės nėra susirūpinę saugumu ir noriai pateikia duomenis, 25 proc. yra privatumo fundamentalistai ir nėra linkę atskleisti duomenis, 55 proc. yra privatumo pragmatikai ir vertina duomenų atskleidimo/naudos santykį.



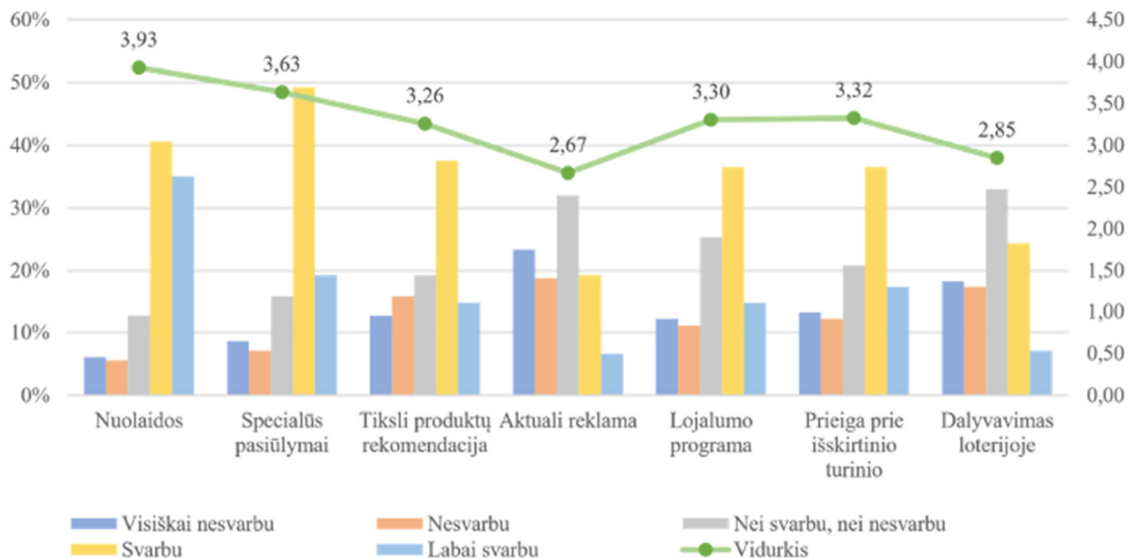
4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių vertinant jų elgseną duomenų atskleidimo atžvilgiu

Lyginant su straipsnio autorių atlikto tyrimo duomenimis, pastebima, kad Lietuvoje privatumo pragmatikų yra panaši dalis, kaip teigiama užsienio tyrimuose, daugiau yra privatumo fundamentalistų bei mažiau linkusių lengvai atskleisti duomenis. Taip pat straipsnio

autorių atlikto tyrimo rezultatai rodo, jog elgsena duomenų atskleidimo atžvilgiu skiriasi amžiaus grupėse. Daugiausiai respondentų, 27,1 proc., priklausantys 26-35 amžiaus grupei, labiausiai atskleistų duomenis, jeigu gautų naudą, tuo tarpu respondentai virš 56 m. labiausiai nėra linkę atskleisti duomenų dėl naudos (4 pav.).

Sumoje vertinant linkusių atskleisti duomenis, nepriklausomai nuo to, kad bus/nebus vertinama nauda, galima daryti išvadą, kad didžioji dalis vartotojų yra linkę atskleisti duomenis ir šis polinkis mažėja vyresnėse amžiaus grupėse. Tad kaip teigia Barth ir Jong (2017), nors vartotojai išreiškia ketinimą riboti duomenų atskleidimą, jie nesiima veiksmų ir atskleidžia daugiau duomenų pardavėjams elektroninėje prekyboje. Tai patvirtina tyrimo rezultatai, ypač jei už duomenų atskleidimą galima gauti naudos.

Pagrindine nauda už tai, kad pasidalintų duomenimis, respondentai norėtų nuolaidų (40,1 proc.), taip pat nurodomos kitos pageidaujamos naudos: prieiga prie išskirtinio turinio (17,3 proc.), specialūs pasiūlymai (16,2 proc.), lojalumo programa (16,2 proc.), tiksli produktų rekomendacija (7,6 proc.), aktuali reklama (2 proc.), dalyvavimas loterijoje (0,5 proc.). Kiekvienos naudos svarba pateikiama 5 pav.



5 pav. Naudų, kurias respondentams svarbu gauti, jeigu pasidalintų duomenimis, svarba

Svarbos vertinimas patvirtina rezultatus, kad nuolaidos yra laikoma svarbiausia nauda (vidurkis 3,93), o mažiausiomis – aktuali reklama (vidurkis 2,67) ir dalyvavimas loterijose (2,85 proc.). Vertinant tik suasmenintų pasiūlymų aktualumą, daugiau nei pusė respondentų (53,8 proc.) atsakė, jog jiems būtų aktualu ir labai aktualu gauti pardavėjo suasmenintus pasiūlymus, 24,9 proc. yra neutralūs suasmenintų pasiūlymų atžvilgiu, o 21,4 proc. pažymėjo, jog jiems visiškai neaktualūs ar neaktualūs personalizuoti pasiūlymai. Pagal įvertinimo vidurkį, personalizuoti pasiūlymai elektroninėje prekyboje labiausiai būtų aktualūs respondentams, kuriems yra virš 56 m. (4,16). Kitose amžiaus grupėse vidurkiai yra žemesni – 36-45 m. vidurkis 3,66, 46-55 m. - 3,57, 26-35 m. – 3,56, 19-25 m. – 3,18, iki 18 m. – 3,35.

Tyrimo rezultatuose pastebėta, kad respondentai ne visus duomenis linkę vienodai atskleisti, jei gautų naudą. Labiausiai respondentai būtų linkę atskleisti kontaktinius (71,1 proc.) ir demografinius duomenis (61,9 proc.). Šie rezultatai sutampa su Valstybinės duomenų apsaugos inspekcijos (2020) atlikto tyrimo duomenimis, kad mažiausiai privačiais duomenimis respondentai laiko namų adresą ir telefono numerį. Straipsnio autorių atlikto tyrimo

rezultatuose taip pat pastebima, kad respondentai būtų linkę palikti atsiliepimus (33 proc.). Mažiau respondentai sutiktų, jog pardavėjas rinktų sandorio duomenis (31 proc.), elgsenos duomenis, tokius kaip naršymo istorija, veikla pardavėjo puslapyje - 20,8 proc., kitus, kaip slapukai, IP adresus – 5,1 proc.

Apibendrinant tyrimo rezultatus, galima daryti išvadą, jog vartotojams apsiperkant internetu Lietuvoje pasireiškia privatumo paradoksas. Didžioji dalis vartotojų pažymi, jog jiems yra svarbu išlaikyti privatumą bei kyla susirūpinimas privatumu elektroninėje prekyboje. Yra svarbi duomenų apsauga, svarbu kaip yra tvarkomi jų duomenys ir jie mažai pasitiki pardavėjais, tačiau dauguma neperskaito privatumo politikos, kurioje yra aprašoma, kaip yra tvarkomi jų duomenys, nes nenori skirti tam laiko. Mažiausiai vartotojai yra linkę atskleisti tokius duomenis, kaip slapukai, tačiau dalis spaudžia „Sutinku“ neperskaičius informacijos ir tik nedidelė dalis keičia slapukų nustatymus. Vadinasi, vartotojų požiūris į jų privatumą ne visai atitinka jų elgseną, atliekamus veiksmus, kurie apsaugotų privatumą ir užtikrintų mažesni duomenų atskleidimo kieki.

Išvados

Vartotojų duomenų panaudojimas elektroninėje prekyboje yra vienas iš konkurencinio pranašumo įgijimo būdų. Pardavėjų renkami duomenys padeda identifikuoti vartotojų poreikius, kurti personalizuotus pasiūlymus, geriau iškomunikuoti produktą, tobulinti jį bei kurti geresnę apsipirkimo patirtį vartotojui. Pardavėjai privalo užtikrinti etišką duomenų rinkimą ir panaudojimą ir pasirūpinti, kad nebūtų pažeidžiamas vartotojų privatumas. Tuo tarpu vartotojai dažnai išreiškia susirūpinimą savo privatumu, tačiau reali jų elgsena skiriasi. Neatitikimas tarp vartotojų išreiškiamo susirūpinimo privatumu, ir realios elgsenos, apsaugančios jų privatumą, dėl ko jie gali atskleisti daugiau duomenų, nei ketina yra vadinamas privatumo paradoksu. Privatumo paradoksas gali kilti dėl vartotojų nesupratimo, kokių mastu panaudojami jų duomenys, klaidingų vartotojų nuostatų, aplinkinių žmonių elgesio, kultūrinių ir socialinių normų sąlygoto konteksto, patiriamos rizikos ir naudos, patirties, susijusios su privatumo pažeidimų neigiamais padariniais neturėjimo, privatumo raštingumo stokos. Vartotojų elgsena elektroninėje prekyboje, atskleidžiant duomenis, gali būti paaiškinama privatumo apskaičiavimo teorija – vartotojas įvertina patiriamą riziką ir gaunamą naudą, atskleidus duomenis pardavėjui. Kaip pagrindinės naudos, atskleidus duomenis, yra įvardijami personalizuoti pasiūlymai, nuolaidos, pardavėjo lojalumo programa ar specialūs pasiūlymai ir kt. Vartotojų polinkis atskleisti duomenis yra sąlygojamas ne tik rizikos/naudos santykio, bet ir jo susirūpinimo privatumu, kuris yra veikiamas asmenybės tipo, amžiaus, lyties ir net išsilavinimo. Būtent šis polinkis, priklausomai nuo įvardintų veiksnių leidžia pasireikšti skirtingai vartotojų elgsenai privatumo paradokso kontekste.

Ištyrus vartotojų elgseną elektroninėje prekyboje privatumo paradokso kontekste Lietuvoje, galima daryti išvadas, kad nors dauguma vartotojų dažnai ir labai dažnai apsiperka internetu, tačiau labai maža dalis prieš įsigydami prekes ar paslaugas, susipažįsta su privatumo politika, ar prieš sutikdami, perskaito informaciją apie renkamus slapukus. Vartotojai nenori skirti tam laiko, nes pateikta informacija yra per ilga ar trukdo jų apsipirkimo patirčiai. Didžioji dalis vartotojų jaučiasi saugiai apsipirkdami internetu ir nebuvo susidūrę su neigiamu, jų privatumą pažeidusią situacija. Taip pat, moterys apsipirkdamos internetu jaučiasi saugiau, ir patiria mažesni susirūpinimą privatumu, nei vyrai. Visgi, internetinės svetainės, kurios prašo daugiau duomenų, nei yra būtina apmokėjimui įvykdyti ar yra nepažįstamos vartotojams, kelia jiems nepasitikėjimą ir šie vengia įsigyti jose prekes ar paslaugas. Vartotojai mažiausiai yra linkę atskleisti duomenis, susijusius su jų elgsena, slapukais, tačiau beveik trečdalis nesima

jokių veiksmų, kad apsaugotų savo duomenis. Vartotojai prieš atskleiddami duomenis įvertina, ar tai jiems bus naudinga – didžioji dalis vartotojų yra linkę įvertinti gaunamą naudą ir patiriamą riziką juos atskleidus. Pagrindinė gaunama nauda vartotojams yra pardavėjo suteikiama nuolaida, o labiausiai susirūpinimą dėl privatumo elektroninėje prekyboje kelia duomenų vagystė. Taip pat, dauguma vartotojų pažymi, jog apsiperkant internetu, jiems yra aktualu gauti pardavėjo suasmenintus pasiūlymus, yra linkę atskleisti kontaktinius ir demografinius duomenis, jeigu pardavėjas suteiks jiems naudą – šie duomenys gali padėti pardavėjams geriau suprasti vartotojus ir kurti personalizuotus pasiūlymus. Apibendrinant daroma išvada, kad vartotojų požiūris į jų privatumą ne visai atitinka jų elgseną, atliekamus veiksmus, kurie apsaugotų privatumą ir užtikrintų mažesnę duomenų atskleidimo kiekį.

Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, elektroninės prekybos pardavėjams rekomenduojama pateikti struktūrizuotą, sutrumpintą ir aiškiai išdėstytą informaciją, siekiant, kad ji netrukdytų apsipirkimo patirčiai, naviguoti internetinėje svetainėje. Dėl to, kad vartotojai jaučia susirūpinimą privatumu apsipirkdami internetu ir mažiau pasitiki pardavėjais, būtų rekomenduojama vengti naudoti mygtuką „Sutinku su visais“, kuomet prašoma sutikti su slapukais. Pardavėjai galėtų pateikti laukelį su galimybe pasirinkti, su kokiais slapukais vartotojai sutinka, ir juos parinkus, laukelis automatiškai dingtų, vietoj to, kad vartotojams reiktų pereiti į kitą nuorodą, kurioje galima keisti slapukų nustatymus. Tokiu būdu būtų keliamas pasitikėjimas elektroninėje prekyboje, nes būtų užtikrintas skaidrumas ir vartotojai iš karto žinotų, kokius duomenis jie pateikia pardavėjui ir kaip jie bus tvarkomi. Tyrimo rezultatai parodė, jog dauguma vartotojų prieš atskleiddami duomenis elektroninėje prekyboje, įvertina patiriamą riziką ir gaunamą naudą. Todėl pardavėjai prašydami tam tikrų vartotojų duomenų, galėtų jiems pasiūlyti naudą, pvz. nuolaidą, specialų pasiūlymą. Atsižvelgiant į tai, kad daugiau nei pusė vartotojų pareiškė, jog jiems būtų aktualu gauti personalizuotus pasiūlymus ir jie labiausiai yra linkę atskleisti kontaktinius, demografinius duomenis, rekomenduojama labiau išnaudoti šiuos duomenis personalizacijos įgyvendinimui. Taip pat rekomenduojama skirti dėmesį renkamų duomenų analizei ir tinkamai įvertinti kaip, kokiems ir kokių dažnumu vartotojams reiktų rodyti reklamą elektroninėje erdvėje, nors vartotojai mažiausiai linkę atskleisti duomenis už tinkamai parinktą reklamą. Vis tik, tai gali būti pasitikėjimą kuriantis faktorius. Taip pat pasitikėjimą rekomenduojama stiprinti investuojant į technologijas, kurios užtikrintų duomenų saugumą, nes vartotojams elektroninėje prekyboje kelia susirūpinimą galima neigiama patirtis, pvz. duomenų vagystė.

Literatūra

1. Azam, A., Qiang, F., Sharif, S. (2013) Personality based psychological antecedents of consumer' trust in e-commerce, *Journal of WEI Business and Economics* 2, p. 30-40.
2. Bandara, R., Fernando, M., Akter, S. (2020) Explicating the privacy paradox: A qualitative inquiry of online shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, p. 1-8.
3. Bansal, G., Zahedi, F. M., Gefen, D. (2016) Do context and personality matter? Trust and privacy concerns in disclosing private information online, *Information & Management* 53 (1), p. 1-21.
4. Barth, S., 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), p. 1038-1058.

5. Baruh, L., Secinti, E., Cemalcilar, Z (2017) Online Privacy Concerns and Privacy Management: A Meta-Analytical Review, *Journal of Communication* 67(1) , p. 26-53.
6. Boritz, J. E., No, W. G. (2011) E-Commerce and Privacy: Exploring What We Know and Opportunities for Future Discovery, *Journal of Information Systems*, 25(2), p. 11-45.
7. Chellappa, R. K., Sin, R. G. (2005) Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma, *Information Technology and Management* 6, p. 181-202.
8. Chen, Z. T., Cheung, M. (2018) Privacy perception and protection on Chinese social media: a case study of WeChat, *Ethics and Information Technology* 20, p. 279-289.
9. CMA (2015) The commercial use of consumer data, London: The National Archives.
10. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) 2016/679 2016 m. balandžio 27 d. dėl fizinių asmenų apsaugos tvarkant asmens duomenis ir dėl laisvo tokių duomenų judėjimo ir kuriuo panaikinama Direktyva 95/46/EB (Bendrasis duomenų apsaugos reglamentas) (Tekstas svarbus EEE), Europos Sąjungos oficialusis leidinys 2016 5 4 L 119/1. [Žiūrėta 2021-04-10] <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/?uri=CELEX:32016R0679>.
11. Forbes (2020) 50 stats showing the power of personalization. [Žiūrėta 2021-04-08] <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/02/18/50-stats-showing-the-power-of-personalization/?sh=78b64f632a94>.
12. Gupta, P., Dubey, A. (2016) E-Commerce - Study of Privacy, Trust and Security from Consumer's Perspective, *International Journal of Computer Science and Mobile Computing* 5(6), p. 224-232.
13. Jain, S. S., Jain, S. P. (2018) Power distance belief and preference for transparency, *Journal of Business Research* 89, p. 135-142.
14. Jeong, Y., Kim, Y. (2017) Privacy concerns on social networking sites: Interplay among posting types, content, and audiences, *Computers in Human Behavior* 69, p. 302-310.
15. Jorstad, E. (2001) The Privacy Paradox, *William Mitchell Law Review* 27 (3).
16. Kardelis, K. (2016) Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijos leidybos centras.
17. Keith, M. J., Thompson, S. C., Hale, J., Lowry, P. B., Greer, C. (2013) Information disclosure on mobile devices: Re-examining privacy calculus with actual user behavior, *International Journal of Human-Computer Studies* 71(12), p. 1163-1173.
18. Kokolakis, S. (2017) Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon, *Computers & Security* 64 , p. 122-134.
19. Krafft, M., Kumar, V., Harmeling, C., Singh, S., Zhu, T., Chen, J., Duncan, T., Fortin, W., Rosa, E. (2021) Insight is power: Understanding the terms of the consumer-firm data exchange, *Journal of Retailing* 97(1), p. 133-149.
20. Lee, H., Park, H., Kim, J. (2013) Why do people share their context information on Social Network Services? A qualitative study and an experimental study on users' behavior of balancing perceived benefit and risk, *Int. J. Human-Computer Studies* 71 (9), p. 862-877.

21. Lee, H., Wong, S. F., Oh, J., Chang, Y. (2019) Information privacy concerns and demographic characteristics: Data from a Korean media panel survey, *Government Information Quarterly* 36 (2), pp. 294-303.
22. Lee, J.-M. & Rha, J.-Y. (2016) Personalization-privacy paradox and consumer conflict with the use of location-based mobile commerce, *Computers in Human Behavior* 63, p. 453-462.
23. Lietuvos statistikos departamentas (2020) Skaitmeninė ekonomika ir visuomenė Lietuvoje. [Žiūrėta 2021-04-10] <https://osp.stat.gov.lt/skaitmenine-ekonomika-ir-visuomene-lietuvoje-2020/e-pirkejai>.
24. Liyanaarachchi, G. (2021) Managing privacy paradox through national culture: Reshaping online retailing strategy, *Journal of Retailing and Consumer Services* 60.
25. Martin, K. D., Murphy, P. E. (2016) The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 45 (2), p. 135-155.
26. Martin, K. D., Palmatier, R. W. (2020) Data Privacy in Retail: Navigating Tensions and Directing Future Research, *Journal of Retailing* 96 (4), p. 449-457.
27. Mohammed, Z. A., Tejay, G. P. (2021) Examining the privacy paradox through individuals' neural disposition in e-commerce: An exploratory neuroimaging study, *Computer & Security* 104.
28. Oomen, I., Leenes, R. (2008) Privacy Risk Perceptions and Privacy Protection Strategies, Policies and Research in Identity Management, p. 121-138.
29. Pentina, I., Zhang, L., Bata, H., Chen, Y. (2016) Exploring privacy paradox in information-sensitive mobile app adoption: A cross-cultural comparison, *Computers in Human Behavior* 65, p. 409-419.
30. Pizzi, G., Scarpi, D. (2020) Privacy threats with retail technologies: A consumer perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services* 56.
31. Robinson, C. (2017) Disclosure of personal data in ecommerce: A cross-national comparison of Estonia and the United States, *Telematics and Informatics* 34 (2), p. 569-582.
32. Smith, H. J., Dinev, T., Xu, H. (2011) Information Privacy Research: An Interdisciplinary Review, *MIS Quarterly* 35 (4), p. 989-1015.
33. Strahilevitz, L. J., Kugler, M. B. (2016) Is Privacy Policy Language Irrelevant to Consumers?, *The Journal of Legal Studies* 45 (52).
34. Valstybinė duomenų apsaugos inspekcija (2020). Asmens duomenų apsauga: Ką galvoja Lietuvos gyventojai? [Žiūrėta 2021-04-09] https://vdai.lrv.lt/uploads/vdai/documents/files/VDAI_2020%20m_%20gyventoj%C5%B3%20apklausa_2021-01-12.pdf.
35. Zhang, Y., Winterich, K., Mittal, V. (2012) Power Distance Belief and Impulsive Buying, *Journal of Marketing Research* 47(5), p. 945-954.
36. Zhu, H., Ou, C. X., van den Heuvel, W., Liu, H. (2017) Privacy calculus and its utility for personalization services in e-commerce: An analysis of consumer decision-making, *Information & Management* 54 (4), p. 427-437.

37. Žmogaus teisių stebėjimo institutas (2020) Privatumo paradoksas: Lietuvos gyventojų nuostatos apie duomenų apsaugą [Žiūrėta 2021-04-09]: <https://vdai.lrv.lt/uploads/vdai/documents/files/2016-Privatumo-paradoksas-1.pdf>

CONSUMER BEHAVIOR IN E-COMMERCE IN THE CONTEXT OF THE PRIVACY PARADOX

Jolita LIACHOVIČIŪTĖ, Asta KYGUOLIENĖ
Vytauto Didžiojo Universitetas

Summary

In e-commerce, consumer data is necessary for products purchase and payments, as well as it contributes to sellers understanding consumer behavior better, is used for marketing purposes, and gaining a competitive advantage. For three-quarters of Lithuanians, the right to data protection is as important as freedom of expression, however, they often tend not to take actions that protect their data and privacy, and might easily disclose data in order to experience effortless shopping, without devoting sufficient time and attention to read the information regarding data collection and privacy. The General Data Protection Regulation (GDPR), emerging data leakage scandals spotlight consumers' attention to data protection and can impact their behavior, changes of habits when purchasing goods or services online. Therefore, the aim of the article is to analyze consumer behavior in e-commerce in the context of the privacy paradox. Methods of scientific literature analysis, comparison, synthesis, generalization, quantitative survey were used to achieve the aim. The results of the study show that most respondents feel safe when shopping online. The majority of consumers do not read the privacy policy. The main reasons not to read it are the too-long text of the privacy policy and consumers reluctance to take time to do that. While maintaining privacy is important to the respondents, nearly a third of consumers take no action to protect their privacy. If there are requests to disclose more information in e-commerce than is necessary, it can cause mistrust. Most users tend to disclose data after assessing the benefits and potential risks. The benefit they would like to get most for data disclosure is a discount. The results also revealed that personalized offers are important to consumers. Users are more likely to disclose contact and demographic data. In conclusion, consumers' attitudes towards their privacy are not entirely in line with their behavior. It is recommended for e-commerce sellers to provide an abbreviated, structured privacy policy and to avoid using the "Accept all cookies" button when asking to accept cookies. Sellers, when request consumers for a certain data, should offer benefits, e.g., discount, special offer, make more use of user data to implement personalization, focus more on the analysis of collected data. It is recommended to strengthen investment in technologies that ensure data security in order to increase trust in e-commerce.

Keywords: *privacy paradox, privacy, consumer data, consumer behavior, e-commerce.*