MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

DANIEL OLECHNOVIČ

PRIVATUMO NUSTATYMŲ ĮTAKA IR VAIDMUO VARTOTOJŲ PASITIKĖJIMUI ELEKTRONINĖJE KOMERCIJOJE

Magistro baigiamasis darbas

Vadovas
Prof. dr. Darius Štitilis.

VILNIUS, 2022

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

PRIVATUMO NUSTATYMŲ ĮTAKA IR VAIDMUO VARTOTOJŲ PASITIKĖJIMUI ELEKTRONINĖJE KOMERCIJOJE

Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas

Studijų programa 6211LX064

Konsultantas

Vadovas
(parašas) Prof. dr. Darius Štitilis
2022 11 27

Recenzentas

Atliko
(parašas) Daniel Olechnovič
2022 11 27

VILNIUS, 2022

TURINYS

ĮVADAS 8

1. PRIVATUMO IR VARTOTOJO PASITIKĖJIMO ELEKTRONINĖJE KOMERCIJOJE TEORINĖ ANALIZĖ 11

1.1. Privatumo sampratos ir nustatymų e-komercijoje analizė 11

1.1.1. Privatumo sampratos analizė 11

1.1.2. Privatumo politikos analizė 12

1.1.3. Privatumo nustatymas e-komercijoje teoriniu aspektu 13

1.2. Privatumo nustatymų ir pasitikėjimo priežastinio ryšio analizė 13

1.2.1. Privatumo nustatymai ir jų įtaka pasitikėjimui 14

1.2.2. Pasitikėjimo užtikrinimas naudojant privatumo nustatymus 15

1.2.3. Vartotojo pasitikėjimas per saugumą kaip privatumo nustatymą 15

1.3. Vartotojo privatumo ir jo pasitikėjimo e-komercijoje tarpusavio ryšio analizė . 18

1.3.1. Privatumo įtaka vartotojo pasitikėjimui 18

1.3.2. Privatumo nustatymų vaidmuo vartotojų pasitikėjimui užtikrinti 19

1.3.3. Bendrasis Duomenų Apsaugos Reglamentas ir jo įtaka privatumui 20

1.3.4. Vartotojo pasitikėjimas e-komercija per pasitenkinimą 22

2. PRIVATUMO IR JO NUSTATYMO VAIDMENS IR ĮTAKOS VARTOTOJO PASITIKĖJIMUI IKI IR PO BDAR ĮVEDIMO VERTINIMO METODOLOGIJA 24

2.1. Tyrimo metodika 24

2.2. Privatumo politikos ir nustatymų žinomumo nustatymas 29

2.3. Privatumo politikos ir nustatymų svarbos vartotojui nustatymo ir priežasčių analizė 41

2.4. Privatumo nustatymų pažeidimo poveikio ir elementų svarbos pasitikėjimui vertinimas 50

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS 57

LITERATŪROS SĄRAŠAS 60

ANOTACIJA 64

ANOTATION 65

SANTRAUKA 66

SUMMARY 67

PRIEDAI 68

PAVEIKSLAS

1 Pav. Veiksniai lemiantys vartotojo pasitenkinimą 23
2 pav. Vartotojų dalyvavusių apklausoje demografiniai duomenys 30
3 pav. Vartotojų dalyvavusių apklausoje pasiskirstymas pagal išsilavinimą 30
4 pav. Privatumo svarba vartotojui naudojant e-paslaugomis 31
5 pav. Privatumo suvokimas e-komercijoje 31
6 pav. Privatumo suvokimas e-komercijoje 32
7 pav. Privatumo nustatymų ir privalomos politikos svarba vartotojui 33
9 pav. Galimybė valdyti privatumo nustatymus iki BDAR įvedimo 34
10 pav. Privatumo nustatymų naudojimas po BDAR įvedimo 34
11 pav. Privatumo nustatymų pasiskirstymas pagal svarbą 35
12 pav. Privatumo nustatymai skirti asmeninių duomenų apsaugai pagal vartotoją 36
13 pav. Privatumo nustatymo valdymo galimybė lemianti pasitikėjimą 36
14 pav. Privatumo nustatymų kiekis ir galimybės lemiančios pasitikėjimą e-paslaugų teikėju 37
15 pav. Privatumo nustatymų žymėjimo tikrinimas ir koregavimas 37
16 pav. Vartotojų požiūris į privatumo nustatymų pažeidimus 38
17 pav. Vartotojų veiksmai žinant, kad teikėjas turėjo privatumo pažeidimų 38
18 pav. Veiksmai lemiantis pasitikėjimo grąžinimą nusižengusiu paslaugų teikėju 39
19 Pav. Privatumo politikos privalomumo svarba vartotojui naudojantis e-paslaugoms 42
20 pav. Privatumo politikos elementai, lemiantys pasitikėjimą e-paslaugomis (balais) 42
21 pav. Galimybės svarba valdyti privatumo nustatymus. 43
22 pav. Iki BDAR įvedimo galimybės turėjimas valdyti privatumo nustatymus lankomose viešųjų paslaugų svetainėse, e-parduotuvėse, naudojamose aplikacijose, socialiniuose tinkluose 44
23 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas apie privatumo nustatymų valdymo galimybę iki BDAR įvedimo (balais) 44
24 pav. Iki BDAR įvedimo naudodavotės galimybės valdyti privatumo nustatymus lankomose viešųjų paslaugų svetainėse, e-parduotuvėse, naudojamose aplikacijose, socialiniuose tinkluose 45
25 pav. Po BDAR įvedimo naudojama galimybė valdyti privatumo nustatymus lankomuose viešųjų paslaugų svetainėse, e-parduotuvėse, naudojamose aplikacijose, socialiniuose tinkluose 46
26 pav. Privatumo nustatymų svarbumo laipsnis 46
27 pav. Privatumo nustatymo valdymo galimybė lemianti pasitikėjimą svetaine, soc. tinklu ar aplikacija 48

28 Pav. Privatumo nustatymų kiekis ir galimybės lemiančios pasitikėjimą e-paslaugų teikėju..... 48
29 pav . Privatumo nustatymų pažeidimo poveikis vartotojo pasitikėjimui..... 51
30 pav . Teikėjo turėtų privatumo pažeidimų poveikis vartotojo pasitikėjimui 51
31 pav . Pasitikėjimo gražinimas nusižengusiu paslaugų teikėju 52
32 pav . Privatumo nustatymų vaidmuo vartotojo pasitikėjimui (viešųjųbpaslaugų svetainėse) 52
33 Pav. Privatumo nustatymų vaidmuo vartotojo pasitikėjimui (e-parduotuvėse)..... 53
34 pav . Privatumo nustatymų vaidmuo vartotojo pasitikėjimui (eaplikacijose) 54
35 pav. Privatumo nustatymų vaidmuo vartotojo pasitikėjimui (esocialiniuose tinkluose)..... 55
36 pav . Privatumo nustatymai skirti asmeninių duomenų apsaugai valdyti..... 56

PRIEDAI

1. Priedas. Internetinė anketa 69
2. Priedas. Formalizuotas giluminis interviu..... 73
3. Priedas. Privatumo nustatymų valdymo, skirto asmeninių duomenų apsaugai e-komercijoje (viešųjų paslaugų svetainėse, e-parduotuvėse, naudojamose aplikacijose, socialiniuose tinkluose), pagal sritis vertinimo lentelė 75
4. Priedas. Privatumo pažeidimo poveikio vartotojo pasitikėjimui privatumu e-komercijoje vertinimo lentelė 77

ĮVADAS

Darbo aktualumas. Šiuolaikinė rinka labai dinaminė, todėl greiti ir inovatyvūs sprendimai įmonėms yra ne galimybė, o būtinybė, norint ne išgyventi, o sėkmingai veikti konkurencingumo sąlygomis. Sunku būtų įsivaizduoti šiuolaikinę rinką be galimybės naudotis elektronine komercija. Bet kokio verslo pagrindinis tikslas yra ne tik parduoti kuo daugiau, o svarbiausia užtikrinti lojalumą, siekti, kad vartotojas visada sugrįžtų pas paslaugų teikėją. Analogiški dėsniai galioja ir elektroninėje komercijoje (toliau e-komercijoje), o žinant, kad e-komercija turi būti dinaminė ir gebėti prisitaikyti prie vartotojų poreikių, nes vartotojas viską sprendžia kelių sekundžių bėgyje, tai yra ypatingai aktualu. Nuo tų kelių sekundžių priklauso vartotojo pasitenkinimo lygis, kuris atitinkamai užtikrina jo lojalumą ir jo grįžimą pas paslaugų teikėją (Minghe Wang, Peide Liu, Guoli Ou, 2007).

Bet kuriam žmogui be galo svarbus saugumo jausmas ar tai būtų fizinis, emocinis arba finansinis saugumas. Atitinkamai ir su paslaugomis – žmogus linkęs naudotis paslaugomis, kai jaučiasi saugus ir pasitiki tos paslaugos teikėju, jam nekyla abejonių, kad jo patirtis bus neigiama, kad jis gali būti apgautas. Tai ypatingai svarbu e-komercijoje, nes veiksmas vyksta elektroninėje erdvėje ir nėra galimybės fiziškai įsitikinti, kad užsakytos prekės ar paslaugos bus pristatytos, o sumokėti pinigai pasieks pardavėją. Papildomai vartotojas pateikia asmeninius duomenis, o tai ganėtinai jautri kiekvienam žmogui informacija. Statistika rodo, kad „net 60 proc. jaučia poreikį privatumui, iš kurių 89 proc. gyventojų teigia, kad susidūrę su netinkamu jų asmens duomenų tvarkymu“ (Valstybinė duomenų apsaugos inspekcija 2021, p. 9), todėl akivaizdu, kad būtent dėl šios priežasties vartotojas linkęs ieškoti labiau patikimo paslaugų teikėjo (Preibusch, Kübler ir Beresford, 2013).

Siekiant apsaugoti vartotojų privatumą ir jų asmeninius duomenis bei informaciją, e-komercijoje plačiąja prasme, t.y. apimant viešųjų paslaugų svetaines, e-parduotuves, aplikacijas ir socialinius tinklus ir juose naudojamas privatumo politikas, slapukų politikas ir privatumo nustatymus. Deja, bet anksčiau šios privatumo politikos buvo skirtingos arba jos visai neegzistavo, tai labai priklausė nuo paslaugų teikėjo arba šalies, kurioje veikė juridinis subjektas. Vis dažniau buvo keliamas asmeninių duomenų saugumo klausimas Europoje, buvo abejojama, kad deramai užtikrinamos vartotojo teisės į jo asmeninių duomenų panaudojimą bei saugojimą. Atitinkamai buvo daug dirbama teisiniu aspektu ir nuo 2018 m. gegužės 25 d. visoje Europos Sąjungoje (toliau ES) ir kitose Europos valstybėse įsigaliojo Bendrasis Duomenų Apsaugos Reglamentas (toliau BDAR), kurio tikslas – vienodomis sąlygomis užtikrinti vartotojo duomenų saugumą ir duomenų subjekto informavimą, skaidrumą e-komercijoje. Neabejotinai viso pasaulio e-komercijos dalyviai ir naudotojai stebi, kokią įtaką šie reikalavimai turės e-komercijos vystymuisi bei jos vartotojams. DBAR yra

privalomas visose Europos Sąjungos šalyse, tačiau stebimas ir kitų šalių suinteresuotumas labiau rūpintis vartotojais ir atitinkamai analizuoti kaip tai gali padėti užtikrinti jų pasitikėjimą.

Mokslinis naujumas/ teorinis reikšmingumas. Mokslinėje literatūroje vartotojų pasitenkinimas ir saugumas e-komercijoje yra labai aktuali ir plačiai nagrinėjama tema jau keletą dešimtmečių (Jie Zhang, Han Li, Xin Luo ir Warkentin, 2017). Tačiau mažai yra žinoma, kokią įtaką vartotojų pasitenkinimui ir jų saugumui e-komercijoje turėjo 2018 metais priimtas BDAR ir kaip nauji reikalavimai duomenų apsaugai dabar veikia vartotojų pasitikėjimą (Dr. Vanberg, 2018). Nagrinėjant naujų reikalavimų įtaką verslui, svarbūs ir aktualūs yra du aspektai: kas po reglamento priėmimo vartotojo atžvilgiu pasikeitė į gerąją pusę, o kas neigimai paveikė vartotojų pasitikėjimo lygį. E-komercijai aktualu įvertinti, kaip pasikeitė privatumo vaidmuo iki BDAR ir po jo priėmimo ES, kaip reglamentas pakeitė privatumo suvokimą ir kokią įtaką tai daro vartotojų pasitikėjimui bei galimai pokyčiams asmeninių duomenų saugumo srityje visame pasaulyje.

Nagrinėjant užsienio mokslinę literatūrą, pastebėta, kad daugelis autorių didesnį dėmesį skiria bendriems duomenų saugumo principams elektroninėje erdvėje, kurie buvo priimti Jungtinių Tautų Generalinės Asamblėjos dar 1985 metais RSCR dokumente (angl. *Resolution Second Committee Report*). Stebima užsienio mokslinės literatūros stoka vartotojo privatumo užtikrinimo ir saugumo e-komercijoje tema. Nors privatumo e-komercijoje problema užsienio autorių yra aktyviai nagrinėjama, tačiau analizė vykdoma labiau pasauliniu mastu, nesikoncentruojant į atskirą regioną, kaip pavyzdžiui, Europos Sąjungą, bei mažai nagrinėjama BDAR įtaka vartotojo privatumui e-komercijoje.

Mokslinė problema – atsakyti į klausimą, kokią įtaką privatumo nustatymai daro vartotojų pasitikėjimui e-komercijoje.

Darbo objektas – privatumo nustatymų įtaka ir vaidmuo vartotojų pasitikėjimui e-komercijoje.

Darbo dalykas – privatumo įtakos ir vaidmens nustatymas vartotojo pasitikėjimui e-komercijoje.

Darbo tikslas – išanalizuoti ir įvertinti kokį vaidmenį ir kokią įtaką privatumas ir jo nustatymai daro vartotojo pasitikėjimui e-komercijoje.

Darbo uždaviniai:

1) Išanalizuoti privatumo sampratą ir nustatymus e-komercijoje.
2) Išnagrinėti privatumo nustatymų ir pasitikėjimo priežastinį ryšį.
3) Išanalizuoti tarpusavio ryšį tarp vartotojo privatumo ir jo pasitikėjimo e-komercijoje.
4) Nustatyti ir įvertinti, kaip vartotojų nuomone privatumo politikos nustatymai gali apsaugoti asmeninius duomenis ir jų privatumą.
5) Nustatyti ir įvertinti, kaip privatumo pažeidimai veikia vartotojo pasitikėjimą privatumu e-komercijoje.

Duomenų rinkimo metodai. Magistro baigiamojo darbo rengimo metu panaudoti skirtingi tyrimo metodai. Darbui parengti atliekama mokslinės literatūros analizė, užsienio šalių mokslinių darbų ir straipsnių palyginamoji ir sisteminė analizė, praktinių pavyzdžių analizė, apibendrinama praktinė autoriaus ir tyrimo dalyvių patirtis. Tyrimo metu panaudoti skirtingi duomenų rinkimo ir apdorojimo metodai - kiekybinė duomenų analizė, antrinių statistinių duomenų analizė ir anketinė apklausa, kokybinė analizė.

Teorinėje-analitinėje magistro darbo dalyje analizuojama mokslinė literatūra siekiant apibrėžti privatumo politikos sąvoką, pateikti kuo platesni privatumo nustatymų apibrėžimą, apžvelgti raidos procesą ir atitinkamai išskirti pagrindinius privatumo politikos ir nustatymų tikslus. Praktinių pavyzdžių analizė bei asmeninės patirties apibendrinimas leido nustatyti e-komercijos pasitikėjimo lygio ir privatumo nustatymų tarpusavio ryšį.

Metodinėje darbo dalyje atliekamas empirinis tyrimas. Tyrimo duomenų rinkimas susidėjo iš kelių etapų: taikyta anketinė apklausa elektroniniu būdu, buvo atliekamas formalizuotas giluminis interviu, siekiant surinkti duomenis, leidžiančius įvertinti vartotojų lūkesčius saugumui ir nustatyti pasitikėjimo priežastinį ryšį, papildomai vartotojų reikalavimų lūkesčių ir poreikių bei įtakos vertinimui buvo paruoštos savybių vertinimo lentelės. Tyrimo metu buvo remtasi pirminiais ir antriniais informacijos šaltiniais. Pirminius informacijos šaltinius sudarė elektroninės apklausos metu surinkta informacija, papildomas interviu su atrinktais tyrimo dalyviais. Antrinius informacijos šaltinius sudarė informacija apie taikomas privatumo politikas, jų turinį, jų pokyčius po BDAR įvedimo, skirtingų įmonių tinklalapių privatumo politikų apžvalga, atriktų detalus išnagrinėjimas.

1. PRIVATUMO IR VARTOTOJO PASITIKĖJIMO ELEKTRONINĖJE KOMERCIJOJE TEORINĖ ANALIZĖ

1.1. Privatumo sampratos ir nustatymų e-komercijoje analizė

Privatumas skirtingose situacijose ir priklausimai nuo aplinkybių suprantamas skirtingai. Vieniems privatumas yra siejamas su galimybe neatskleisti savo asmeninio gyvenimo detalių, kitiems neviešinti privačių dalykų, treti privačia laiko tik jautrią informaciją.

Šiame darbe nuolat bus nagrinėjamas privatumas per vartotojo elgesį e-komercijoje, nustatant ir vertinant įvairių veiksnių įtaką priklausomai nuo sąlygų bei analizuojant privatumo pažeidimo pasekmes.

Norint suprasti privatumo nustatymų svarbą derėtų išnagrinėti privatumą plačiąja prasme, pradedant nuo bendros privatumo sąvokos, apibrėžiant privatumo suvokimą e – komercijoje, nagrinėjant privatumo politikos sampratą ir galiausiai plačiau nagrinėjant privatumo nustatymus.

1.1.1. Privatumo sampratos analizė

Skirtinguose literatūros šaltiniuose privatumas apibrėžiamas skirtingai, Kembridžo žodyne pateikiamas privatumo aprašymas kaip teisė būti vienam ar teisė nesidalinti savo santykiais ir paslaptimis (Kembridžo žodynas). Kitokį privatumo aprašymą pateikia Oxfordo žodynas, jame privatumas apibūdinamas kaip „noras būti laisvam nuo visuomenės dėmesio ar būklė, kuomet asmuo nėra stebimas kitų“ (Oxford žodynas). Taip pat privatumas apibūdinamas kaip teisė likti neviešam, turėti asmeninį gyvenimą, kol atitinkami veiksmai nepažeidžia įstatymų (McNulty, 1972). Tačiau visų apibendrinimas leidžia teigti, kad privatumas – tai kiekvieno žmogaus ar žmonių grupės teisė likti anonimiškiems, turėti galimybę kontroliuoti, kokią informaciją ir kiek jos gali būti atskleidžiama.

Privatumas jau daug metų yra mūsų kasdienio gyvenimo dalis, o paskutinius trys dešimtmečius privatumas suvokimas plačiai naudojamas ne tik įprastose komercijos formose, bet ir pilnai persikėlė į elektroninę erdvę bei tapo jos neatsėjama dalimi. E-komercijoje veikia tokie patys privatumo principai kaip ir fizinėje erdvėje. Oxfordo žodynas įvardija privatumo principus kaip „teise būti netrukdomam ir nestebinamam“. Tačiau įžvelgiami ir skirtumai kalbant apie fizinę ir elektroninę erdvę - prieinamumas prie vartotojo duomenų. Asmeniniai duomenys tapo labai lengvai prieinami.

Pastaruoju metu privatumo klausimas tapo labai jautrus vartotojui, kadangi kiekvienas elektroninės erdvės vartotojas turi teisę į privatumą ir nori būti užtikrintas, kad jo jautrūs duomenys ir informacija, leidžianti lengvai identifikuoti vartotoją, būtų saugūs. Lietuvos civiliniame kodekse privatumas įvardijamas vienodai keik fizinėje tiek ir elektroninėje erdvėje, o tai apima ir vartotojo teisę į slapumą, teisę nesidalinti

savo duomenimis ar teisę būti paliktam vienam (Lietuvos civilinis kodeksas,2022). Panašų aprašymą pateikia ir BDAR vartotojo privatumui elektroninėje ar fizinėje erdvėje.

Žinoma, e-komercija turi glaudų ryšį su socialiniais tinklais - SNS (angl. *social networking sites*) naudodama juos kaip marketingo priemonę, norint pasiekti savo tikslinį vartotoją ir dalintis turima informacija, kuri gali būti identifikuojama kaip jautri ir asmeninė vartotojo atžvelgiu. Kaip yra teigiama Jie Zhang, Han Li, Xin Luo ir Warkentin autorių SNS buvo vieni iš pirmųjų, kurie turėjo ir turi artimą kontaktą su vartotojo asmeniniais duomenimis, jų požiūris į privatumą ir kaip jį apsaugoti buvo panaudoti e-komercijoje kaip privatumo politika (Jie Zhang, Han Li, Xin (Robert) Luo, ir Warkentin, 2017).

1.1.2. Privatumo politikos analizė

Privatumo politikos tikslas aprašomas mokslinėje literatūroje (Duha, Nada, Meenakshi ir Anys, 2021) kaip būtinybę informuoti vartotoją, kas domėjosi jo duomenimis. Valstybinė duomenų apsaugos inspekcija privatumo politiką apibūdina kaip priemonę, kuri užtikrina, kad turima informacija nebūtų naudojama ne pagal paskirtį, kurią deklaruoja e-paslaugų teikėjas ir nustato kaip bus elgiamasi su vartotojo asmeniniais duomenimis. Asmeniniai duomenys yra privatumo politikos pagrindinė dalis, kadangi asmeniniai duomenys, analizuojant kaip juos traktuoja BDAR (Valstybinė duomenų apsaugos inspekcija, 2019, p. 9) - „tai duomenys, kurie leidžia nustatyti ir atpažinti vartotojo tapatybę, jo sveikatos ir finansinę informaciją, yra identifikuojami kaip jautri asmeninė informacija“.

Privatumo politika taikoma bet kurioje e-komercijos teikiamų paslaugų srityje (svetainėse, socialiniuose tinkluose, aplikacijose), kadangi privatumo politika nustato, kokius asmeninius duomenis yra leidžiama rinkti, kaupti, saugoti ir valdyti. E-paslaugų teikėjai turėdami prieigą prie vartotojų jautrios asmeninės informacijos privalo vadovautis taisyklėmis nustatytomis teisės aktuose ar BDAR (angl. *GDPR, general data protection regulation*) (EU data protection 2018, Valstybinė duomenų apsaugos inspekcija, 2019).

E-komercijos dalyviai norėdami likti konkurencingi šiuolaikinėje rinkoje privalo kurti, atnaujinti ir papildyti savo privatumo politikas, atitinkamai vadovaudamiesi valstybės teisiniais aktais bei reikalavimais, kurie reglamentuoti BDAR (Dehghanpouri, Soltani ir Rostamzadeh, 2020). Atskiri autoriai teigia, kad dažnas faktorius, kuris pamirštamas kalbant apie privatumo politiką yra suvokimo paprastumas - kuo paprasčiau yra pateikiama privatumo politika, tuo geriau. Analogišką reikalavimą paslaugų teikėjams turi BDAR, kad informacija turi būti lengvai suvokiama ir neklaidinanti (Duha et al, 2021, Younghoon, Fan, Libaque-Saenz ir Hwansoo, 2018).

1.1.3. Privatumo nustatymas e-komercijoje teoriniu aspektu

E- komercija yra pakankamai nauja prekybos forma, kuri visais savo aspektais niekuo nėra blogesnė, o dažnai ir pranašesnė už tradicinę komerciją, kadangi joje nėra jokių teritorinių apribojimų. Tačiau e-komercijoje yra savų verslo baimių, ir viena jų yra dažnai iškeliamas klausimas, kaip užtikrinti savo vartotojo privatumą ir duomenų saugumą, kadangi ši informacija gali būti prarasta arba pavogta.

Nors kai kurie autoriai privatumo nustatymus apibūdina kaip metodą, kurį naudoja e-komercija, kad leistų vartotojui jaustis saugiai, tačiau to pačiu metu skatina pačius e-komercijos dalyvius rinkti duomenis, kad būtų galima patobulinti ir palengvinti vartotojo patirtį, susijusią su privatumo nustatymais ir politika. Privatumo nustatymai yra skirti vartotojo galimybei valdyti savo informaciją, kuria jis dalinasi su e-paslaugos teikėju arba kitais tuos pačios e-paslaugos vartotojais. Todėl privatumo nustatymų užduotis yra suteikti vartotojui galimybę valdyti visus duomenis, kurie patenka po BDAR aprašymu kaip jautri asmeninė informacija (pvz. lokacija, religine, politinė pozicija, sveikatos duomenys ir t.t). Privatumo nustatymai Oxfordo žodyne apibrėžiami kaip „SNS, naršyklės ar aplikacijos dalis, kuri leidžia vartotojui valdyti, kokią informaciją ir kas gali matyti“.

Remiantis Europos BDAR (angl. GDPR, *general data protection regulation*), bet koks elektroninių paslaugų naudotojas ES teritorijoje turi teisę į privatumą, o kartu ir teisę pareikalauti, kad domenų rinkėjas pateiktų, kokius duomenis jis turi apie paslaugų naudotoją, taipogi vartotojas turi teisę rinktis, ar šie duomenys gali būti perduodami kitai šaliai arba turi būti ištrinti pagal naudotojo pageidavimą. Papildomai ES įpareigoja paslaugų teikėjus ištrinti sukauptus duomenis, kai šie duomenys nėra reikalingi arba nėra naudojami.

Siekiant atitikti naujo duomenų apsaugos reglamento reikalavimus, e-paslaugų teikėjai privalėjo atnaujinti, o dažnai ir patobulinti savo privatumo nustatymų valdymą. Remiantis BDAR nuostatomis privatumo nustatymo valdymas turėjo būti padarytas taip, kad vartotojui būtų lengva ir patogu juo naudotis, visada būtų aktyvūs, t.y. vartotojas galėtų pasitrinkti ir pasižymėti, kokia informacija jis norėtų dalintis su e-paslaugos teikėju ar kitais naudotojais bei, kad kiekviena privatumo nustatyme valdoma funkcija turėtų paskirties aprašymą (EU data protection 2018, Valstybinė duomenų apsaugos inspekcija, 2019).

1.2. Privatumo nustatymų ir pasitikėjimo priežastinio ryšio analizė

Žmogus pagal savo prigimtį yra socialinis gyvūnas, visą savo gyvenimą mes praleidžiame visuomenėje, tai reiškia, kad mes niekada nesame vieni. Paradoksalu, bet žmogus taip pat siekia ir atskyrimo nuo tos pačios visuomenės, norėdamas būti vienas su savimi ir niekuo netrukdomas. Privatumas yra viena

iš pagrindinių teisių, kurias žmogus turi nuo gimimo, privatumas įtrauktas į valstybės teisinius aktus bei saugomas ir garantuojamas valstybės.

Tačiau taip buvo ne visada, privatumas egzistavo visais laikais, nors seniau buvo vertinamas neigiamai, kaip slaptoji klasta. Privatumo kaip sąvokos pradžia išryškėjo tik prieš trys šimtmečius, nuo tada privatumas jau buvo nagrinėjamas kaip žmogaus teisė. Išpopuliarėjo privatumas kaip samprata kai atsirado privatūs kambariai „salionai“ (angl. *saloon*) (Vincent, 2016), suteikiantys galimybę privačiam bendravimui.

1.2.1. Privatumo nustatymai ir jų įtaka pasitikėjimui

Privatumas buvo įteisintas praktiškai visų valstybių konstitucijose, atitinkamai privatumo teisės vystėsi kartu su visuomene ir industrija. Sekantis didysis pokytis, kuris turėjo įtakos privatumui, buvo informacijos eros pradžia. Žmonės atrado galimybę betarpiškam bendravimui ir apsikeitimui informacija bei duomenimis. Pirmą kartą mūsų istorijoje bet kas galėjo pasiekti bet ką ir visa vieša informacija tapo prieinama. Kartu atsidaro ir prieiga prie kitų žmonių duomenų, kurie nebuvo tinkamai apsaugoti, nes neegzistavo pilnaverčių būdų ar teisinių aktų, kurie įpareigotų užtikrinti žmonių duomenų apsaugą skaitmeninėje erdvėje (Matzner ir Ochs, 2019).

Vartotojas dažnai sutapatina privatumo politiką ir nustatymus, nors politikos esmė informuoti, kaip duomenis bus tvarkomi, o nustatymų - suteikti vartotojui galimybę pačiam valdyti, kokia informacija ir su kuo jis pageidauja dalintis. Mokslinės literatūros šaltiniuose yra teigiama, kad kuo daugiau galimybių vartotojas turi valdyti savo duomenis, tuo labiau jis yra linkęs pasitikėti e-paslaugų teikėju (Glover ir Benbasat, 2010, Sullivan ir Kim, 2017).

Privatumo nustatymai – tai elementai, kurie leidžia vartotojui valdyti, kas gali matyti vartotojo asmeninius duomenis, pvz. vardą, pavardę, gimimo metus, kontaktinę informaciją, kaip telefono numerį ar e-paštą, mokėjimo duomenis, aktyvumo statusą, geolokaciją. Papildomai privatumo nustatymai leidžia tiesiogiai, naudojant svetainę, aplikaciją ar socialinį tinklą nustatyti, kokia vartotojų grupė gali pasiekti vartotoją per asmenines žinutes. Privatumo nustatymai taipogi apibūdinami kaip saugumo dalis, kurios tikslas suteikti vartotojui galimybę valdyti leidimą e-paslaugų teikėjui ar trečiosioms šalims matyti, rinkti ar kaupti duomenis apie vartotojo veiklą naudojantis e-paslauga.

E-paslaugų teikėjas privalo užtikrinti galimybę, kad vartotojo padaryti privatumo pakeitimai gali būti pakeičiami tik jo paties, garantuojant tų duomenų ir nustatymų saugumą. Vartotojas linkęs pasitikėti tais teikėjais, su kuriais jis jaučiasi saugus. Kuo sklandžiau ir lengviau vartotojas turi galimybę valdyti savo informaciją, naudodamas e-paslaugų teikėjo suteiktus instrumentus, tuo vartotojas jaučiasi saugesnis.

Paradoksalu, tačiau tuo pačiu metu vartotojas linkęs naudotis paieškos sistemomis (pvz. google) ar socialiniais tinklais (pvz. facebook), kurie prieštarauja saugumo principui, nes nepriklausimai nuo padarytų privatumo nustatymų minėti e-paslaugų teikėjai dažnai renka ir parduoda bei perduoda vartotojo duomenis trečioms e-komercijos šalims (Fuller 2019, Saeed ir Agag, 2022).

1.2.2. Pasitikėjimo užtikrinimas naudojant privatumo nustatymus

Kiekviena valstybė savo įstatymuose yra aprašiusi vartotojo teises į privatumą ir kaip jis galioja. Tačiau vis tiek kyla klausimas, ką daryti tuomet, kai paslaugos yra teikiamos kitos valstybės piliečiams. Tokiu būdu atsidaro poreikis bendram standartui, kuris būtų naudojamas visame pasaulyje ir apibūdintų, kas yra privatumas ir kokia jo sandara (Matzner ir Ochs , 2019).

Kaip jau buvo minėta, vieni iš pirmųjų, kurie suteikė vartotojams galimybę valdyti savo nustatymus, buvo socialiniai tinklai. Galimybė atsirado, tačiau ne visada vartotojas žinojo, kad jis turi prieigą prie savo privatumo nustatymų, o taip pat nebuvo informuojamas apie pasekmes, kurios galėjo iškilti nepakeitus bazinių nustatymų. Baziniai nustatymai (angl. *default settings*) gali būti apibrėžiami kaip e-paslaugų teikėjo nuomone parinkti pagrindiniai nustatymai su nuoroda į reglamentus ar įstatymus. Baziniai nustatymai apibrėžia duomenis, kurie privalomai turi būti saugomi, tačiau duomenų negalima interpretuoti kaip pagrindinių asmeninių duomenų, bet jie išlieka privačių duomenų dalimi. Tokių duomenų pavyzdžiai gali būti sekantys: geografinė lokacija, aktyvumo būsena, žinučių nustatymas, paminėjimas. Pavyzdžiui, toks soc. tinklas kaip Facebook linkęs palikti pažymėtus privatumo nustatymus dalintis duomenimis.

Žmonės tiki ir pasitiki tuo, ką jie supranta. Kuo dažniau vyksta privatumo politikos ir nustatymų funkcijų keitimas, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojas pasimes informacijos gausoje. Taip pat esant blogam nustatymų išdėstymui ir painiai architektūrai, net jeigu vartotojas ir suvokia svarbią ir kritinę privatumo nustatymų rolę, egzistuoja didelė galimybė, kad vartotojas pasimes, nes vien tas, kas aprašytą privatumo politikoje nesuteiks pakankamai informacijos, kad būtų aišku kokia informacija bus dalinamasi ir atitinkamai tai mažins jo pasitikėjimą nustatymų veiksmingumu (Wortham, 2010).

1.2.3. Vartotojo pasitikėjimas per saugumą kaip privatumo nustatymą

Paskutinių kelių metų pasaulinė tendencija bei mokslinės literatūros apžvalga rodo, kad stebimas staigiai ir sparčiai padidėjęs teikiamų paslaugų kiekis bei tų paslaugų vartotojų skaičius elektroninėje erdvėje. E-komercija sujungė ne tik prekių ir paslaugų teikimą, bet ir individualizuotą rinkodarą, kuri yra pritaikyta kiekvienam vartotojui asmeniškai. Kadangi teikėjas turi galimybę rinkti duomenis apie savo lankytojus ir vartotojus, jie patys save įpareigoja atitikti vartotojų lūkesčius, nes vartotojas dalindamasis

savo informacija savaime tikisi, kad ji bus apsaugota ir nesukels jam jokių neigiamų pasekmių (Sullivan ir Kim. 2018). Bet taip buvo ne visada. Privatumo politikos ištakos stebimos nuo socialinių tinklu atsiardymo, teigiama jog, kuomet vartotojas pradėjo dalintis savo asmeniniais duomenimis, kurie iki tol buvo apsaugoti Civilinio kodekso, turėjo būti pritaikyta ir užtikrinta jo veikla elektoninėje erdvėje (Jie Zhang, et al., 2017).

Dažnai atsitinka ir taip, kad apsipirkinėdamas elektroninėje erdvėje ir pateikdamas palaipsniui daug gana jautrios informacijos, vartotojas nusprendžia nutraukti apsipirkimą baimindamasis ir neturėdamas jokių garantijų, kad duomenys, kurių prašo teikėjas, tai yra renka ir gauna šiuos duomenis iš vartotojo, bus apsaugoti ir nebus perduoti trečiosioms šalims arba prarasti dėl žmogiškosios klaidos, ar galės patekti į viešumą, kas gali sukelti grėsmę vartotojui (Nisar ir Prabhakar, 2017). Būtent dėl šios priežasties, kaip pažymi autoriai T.M. Nisar ir G. Prabhakar (2017) paslaugų teikėjai ir kuria saugumo politiką, taip stengdamiesi užtikrinti vartotojų duomenų saugumą.

Kadangi e-komercija vystosi ir keičiasi labai greitai, duomenų praradimas tampa labiau rizikingas. Viskas, kas patenka į elektroninę erdvę, tampa viešai prieinama informacija, duomenų saugumo klausimas vartotojams tampa tik opesnis. Dėl šios priežasties, siekiant apsaugoti savo gyventojų privatumą kai kurios geografinės teritorijos išleido įstatymus. Europoje 23 metus vyravo TEDPD, kurie suteikia vartotojui teisę kreiptis į paslaugų teikėją ir užklausti apie jų turimus duomenis bei pagal to asmens (vartotojo) pageidavimą prašyti pašalinti arba perduoti šią informaciją kitam paslaugų teikėjui, kuriuo vartotojas pasitiki. Toks elgesys siejamas su saugumo jausmu. Tačiau TEDPD veikė ne taip sklandžiai, vartotojo prašymas panaikinti duomenis ne visada buvo sėkmingas, paslaugų teikėjai, kurie pažiedė privatumą savo vartotojų atžvilgiu, galėjo išvengti pasekmių, jeigu tai nebuvo dideli pažeidimai. BDAR tapo TEDPD pakeitimu, jis pasipildė, labai daug dėmesio buvo skirta privatumo saugai.

Saugumas yra gyliai susijęs su privatumu, jo politika ir nustatymais ir tampa neatsėjama jo dalimi. Kuomet yra kalbama apie saugumą e-komercijoje, jis labiausiai atsispindi per e-paslaugų teikėjų taikomą privatumo politiką soc. tinkluose, svetainėse ar aplikacijose. Svarbi galimybė pačiam vartotojui valdyti privatumo nustatymus ir būti užtikrintam, kad niekas, išskyrus jį, negalės valdyti jo privatumo nustatymų be sutikimo.

Saugumas kaip vienas iš pagrindinių BDAR įtvirtintų reikalavimų apjungia šešis duomenų saugumo principus. Pagal BDAR privalu užtikrinti, kad veikla bus vykdoma taikant skaidrumo principą, t.y. vartotojui bus aišku kas esate, kokius duomenis renkate, kodėl tvarkote asmens duomenis*;* tikslų ribojimo principą, t.y. kad asmens duomenis bus renkami nurodytu ir aiškiu tikslu; duomenų minimizavimo principą, t.y. renkami duomenis apsiribos tik tais, kurie renkami minėtam tikslui pasiekti; tikslumo principą, t.y. renkami duomenis bus teisingi ir tikslūs; saugojimo apribojimo principą, t.y. duomenis bus saugomi tik tiek, kiek būtina tikslui pasiekti; ir paskutinį vientisumo ir konfidencialumo principą, t.y. užtikrinti tinkamą

duomenų saugumą (apsaugą nuo neteisėto tvarkymo, praradimo ar sugadinimo). Taipogi galima paminėti dar vieną principą, kuris lemia saugumą ir atitinkamai didina pasitikėjimo lygį, t.y. atskaitomybę, kuri apjungia visų šešių minėtų principų reikalavimus. Užtikrinant atskaitomybę (angl. *accountability*) organizacijos patvirtina, kad naudojasi visomis reikalingomis priemonėmis ir taiko tinkamą dokumentaciją, įrodančią atitikimą keliamiems reikalavimams.

Informacija, kuria mes dalinamės per savo išmaniuosius prietaisus, yra labai jautri. Autoriai kaip vieną svarbiausių priemonių saugumui užtikrinti įvardija galimybę pranešti (angl. *report*) vartotojui įtariant pažeidimą. Vartotojui suteikiama galimybė pranešti ir apsaugoti savo ar kitų jautrius duomenis (Hudson, Lambe ir Craig, 2015). Dažnai besinaudojant e-paslaugomis mes įvedame savo kontaktinius duomenis, gyvenamąjį adresą bei mokėjimo duomenis. Minėti duomenis gali būti panaudoti neteistiems veiksmams be duomenų savininko žinios ir sutikimo. Taip pat vartotojas dažnai pasidalina savo buvimo ir dažno lankymosi vieta, taip pat savo susidomėjimais ir pageidavimais (Sullivan, ir Kim, 2018).

„*Saugumas e-komercijoje apibrėžiamas kaip garantijos, kurios yra suteikiamos kiekvienam e-paslaugos vartotojui. Tos garantijos užtikrina asmens privatumą elektroninėje erdvėje. Užtiktina, kad duomenys, kurie bus renkami, saugomi ir apdorojami, siekiant pagerinti aptarnavimo kokybę arba suteikti suasmenintą paslaugą vartotojui, nebus naudojami ar skleidžiami ne pagal jų paskirtį, taip pat be vartotojo žinios ar sutikimo (EU, Data Protection 2018, Art. 32 GDPR)“*.

Kaip saugumo elementas e-komercijoje pasireiškia ir e-paslaugų teikėjo vardas. Žinomumas dažnai veikia kaip papildomas saugumo elementas, užtikrinantis vartotojo duomenų ir privatumo saugumą bei suteikiantis pasitikėjimo jausmą, t.y. „Kuomet pasitikėjimas prarastas – netenkama galimybės vykdyti verslą“- Alan Greenspan (2008, p. 256), (Angl. *„When trust is lost, a nation's ability to transact business is palpably undermined“*).

Kai vartotojas renkasi kokiomis e-paslaugomis naudotis, prioretizuojami žinomiausi e-komercijos paslaugų teikėjai: *“*Pasitikėjimas yra gero verslo įprotis“ – Jim Blasingame (2014, p. 59), (Angl. „*Trust is a good business practice*“). E-paslaugų teikėjai nenorėdami prarasti klientų ir reputacijos stengiasi atitikti vartotojo lūkesčius ir poreikius, užtikrinti saugumą. (Dehghanpouri, Soltani ir Rostamzadeh, 2020; Kalpana, Shweta, 2021).

Apibendrinant vartotojo pasitikėjimą e-komercijoje svarbu išskirti, kad svarbu, kiek vartotojas pasitiki e-paslaugų teikėju, kiek vartotojas linkęs pasitikėti tais, su kuo jis jaučiasi saugus. Saugumas tai privatumo elementas, kuris leidžia apibendrinti, kad kuo aiškesnė privatumo politika vartotojui, tuo saugiau jaučiasi vartotojas, kadangi suvokia, kas bus daroma su juo duomenim, leidžia jam daugiau dėmesio skirti kitiems aspektams, kurie svarbūs renkantis e-paslaugą.

1.3. Vartotojo privatumo ir jo pasitikėjimo e-komercijoje tarpusavio ryšio analizė

Privatumas šiame darbe nagrinėjamas nuolat, siekiant nustatyti priežastinį ryšį tarp vartotojo privatumo ir pasitikėjimo jausmo bei suprasti, kas tai sąlygoja. Šiame skyriuje bus detaliau nagrinėjama, kas lemia pasitikėjimą, kokiu būdu jam galima daryti įtaką ir kaip tai susiję su privatumo suvokimu. Papildomai bus stengiamasi per BDAR įtvirtintus principus atskleisti pasitikėjimo užtikrinimo būdus bei pateikti pasitikėjimo užtikrinimą per pasitenkinimą.

1.3.1. Privatumo įtaka vartotojo pasitikėjimui

Privatumo politikos atsiradimas, kūrimas ir taikymas buvo paskatintas pirmųjų e-paslaugų teikėjų, kurie neatsakingai elgėsi su vartotojų duomenimis. E-komercijoje yra toks fenomenas kaip savireguliacija, kada paslaugų teikėjas neskatinamas prisiima atsakomybę laikytis tam tikrų taisyklių, vykdydamas savo verslą elektroninėje erdvėje. Šis fenomenas ilgainiui suformavo pamatus privatumo politikos atsiradimui. E-paslaugų teikėjai patys pradėjo kurti ir teikti garantijas savo vartotojams siekdami apsaugoti jų privatumą (Matzner ir Ochs, 2019).

Kiekvienas vartotojas, kuris naudojasi e-komercijos paslaugomis visada vertina, kokios neigiamos ar nepageidautinos pasekmės gali būti, jeigu jis nutars apsipirkti tam tikroje e-parduotuvėje, apsilankyti viename iš socialinių tinklų ar paleisti kokią nors aplikaciją (Glover ir Benbasat, 2010). Taip formuojasi vartotojo pradinis požiūris į paslaugą ir jos teikėją, kas vėliau nulems vartotojo pasitenkinimą ir pasitikėjimą e-paslaugomis.

Autoriai Sullivan Y. W. ir Kim D. J. aiškina, kad pasitikėjimas dalinasi į dvi dalis - iki ir po paslaugos suteikimo. Pirminis pasitikėjimas, kitaip „iki paslaugos suteikimo“ skiriasi nuo antrinio - „po paslaugos suteikimo“. Kai vartotojai dar neturi patirties, jie turi lūkesčių ir atitinkamai tikėtiną tam tikrą pasitikėjimui lygį, priklausoma nuo savo asmeninės patirties su panašiomis paslaugomis ar nuo teikėjo reputacijos. „Po paslaugos suteikimo“ pasitikėjimas formuojasi priklausomai nuo tuo, ko buvo tikimasi ir kas buvo suteikta. Iki paslaugos suteikimo vartotojas nėra užtikrintas, jog gaus jam pažadėtą paslaugą, jį atitiks jo lūkesčius ir jo privatumas nebus pažeistas (Nikou, Selamat, Yusoff, ir Khiabani, 2016, Glover ir Benbasat, 2010).

Pasitikėjimas, autorių teigimu, e-komercijoje pasireiškia taip pat, kaip tikėjimas, kad šalys yra gebančios ir pasiryžusios užtikrinti skaidrumą ir sąžiningumą vartotojo atžvilgiu, laikydamiesi susitarimo tarp vartotojo ir paslaugų teikėjo (Sullivan ir Kim, 2018; Nikou et al., 2016). Gebėjimas įtikinti vartotoją, jog paslaugų teikėjas užtikrins ir apsaugos kliento privatumą, yra svarbus žingsnis siekiant ir toliau vystyti santykius su vartotoju (Nikou et al., 2016).

Kadangi e-paslaugų teikėjas ir vartotojas yra atskirti skaitmenine erdve, privatumas tampa pagrindinis rizikos faktorius. Norėdamas išlaikyti senus ar pritraukti naujų vartotojų, e-paslaugų teikėjai turi užsitarnauti ir išlaikyti vartotojo pasitikėjimą, kur pasitikėjimas parodo, kiek vartotojas patenkintas paslauga ir jo asmeniniu duomenų saugumu.

1.3.2. Privatumo nustatymų vaidmuo vartotojų pasitikėjimui užtikrinti

Nors privatumo nustatymai gali būti ganėtinai platūs, jų naudojimas yra neatsiejama e- komercijos dalis, kadangi jų pagrindinis tikslas - užtikrinti vartotojo teigiamą patirtį naudojantis paslauga ir skatinti pasitikėjimą. Norint suprasti, kaip privatumo nustatymai veikia vartotojų pasitikėjimą, svarbu išanalizuoti, kokie ir kaip plačiai yra taikomi elektroninėje erdvėje, kaip pačių vartotojų nuomone jų kiekybė ir kokybė daro įtaką jų pasitikėjimui (Matzner ir Ochs, 2019).

Šiuolaikiniam vartotojui, kaip išskiriama mokslinėje literatūroje, privatumas yra svarbus, tačiau ne visi vartotojai naudojasi privatumo nustatymais. Privatumo nustatymų vaidmuo skirtingose e-komercijos priemonėse, t.y. soc. tinkluose, aplikacijose, svetainėse ar e-parduotuvėse, suteikia vartotojams teisė nuspręsti, kiek informacijos apie save jie norės dalintis. Esminis privatumo nustatymų tikslas - besinaudojant e-paslaugomis suteikti vartotojui galimybę aktyviai dalyvauti savo privatumo valdyme (Fuller, 2019). Svarbu, kaip teikėjas laikysis savo privatumo politikos priklauso, kaip saugiai vartotojas jausis ir kiek pasitikės e-paslaugos teikėju. Dažna priežastis, gana plačiai gvildenama mokslinėje literatūroje, dėl kurios vartotojai linkę atsisakyti e-paslaugos, yra didelis privatumo nustatymų pasirinkimas ar per ilgi paaiškinimai, kam skirti privatumo nustatymai. Vartotojas gali būti persotintas informacijos ir linkęs atsisakyti e-paslaugos, nes abejos ar viską teisingai suvokė ir ar jis pasiruošęs priimti riziką pasidalydamas savo duomenimis (Wortham, 2010; Privacy Rights Clearing House, 2013; Sullivan ir Kim ,2018; Nikou et al., 2016).

Kai e-komercija siūlo naują paslaugą, vartotojui dažnai kyla klausimas dėl jos saugumo. Vartotojas gali su džiaugsmu priimti naujos paslaugos atsiradimą rinkoje, pavyzdžiui kažkada atsiradusi elektroninė bankininkystė. Tačiau tai nereiškia, kad vartotojas iš karto pradės ta paslauga naudotis. Tikėtina, kad lauks kitų žmonių patirties ir atsiliepimų, nes abejos dėl tokių jautrių duomenų, kaip mokėjimai, saugumo ir valdymo galimybių. Pati mintis ir galimybė turėti kasdienes paslaugas elektroninėje erdvėje, kai nereikia fiziškai eiti į susitikimą, labai teigiamai priimama vartotojų, tačiau vartotojui svarbu įsitikinti, kad tai bus saugu ir kad asmeniniai duomenis bus tinkamai valdomi (Jiang, Rashid ir Wang, 2019). Privatumo nustatymas dažnai veikai kaip psichologinis garantas, t.y. visi žmonės yra linkę nusiraminti, kai mato kažką, su kuo jie jau buvo susidūrę ar yra girdėję. Kai vartotojas jaučiasi saugus atitinkamai tai sąlygoja ir jo

pasitikėjimą. Kadangi vartotojui suteikiami įrankiai, kuriais jis pats gali nustatyti privatumo lygį, tai ir suteikia jam pasitikėjimo jausmą (Maram ir Gomaa, 2022, Saeed ir Agag, 2022). Svarbu paminėti, kad tai turi ir kitokį poveikį. Vartotojas yra supažindinamas su Saugumo Teatro fenomenų (angl. *Security Theatre*) – kai vartotojui pateikiamos saugumo priemonės, kurios įtikina jį, kad jis yra saugus, tačiau tai nėra vienareikšmiška. Pavyzdžiui, kai vartotojas naudojasi soc. tinklais ar paieškos sistemomis, jose taikomos privatumo politikos, bet to pačiu metu jos gali rinkti ar perduoti duomenis trečiosioms šalims e-rinkodaros tikslais. Tokiu būdu vartotojo pasitikėjimas savotiškai apgaunamas, jis net nežino kaip yra iš tikrųjų (Thedell, 2013).

Apibendrinant svarbu išskirti, kad vartotojų pasitikėjimas priklauso nuo daugelio faktorių, tačiau neabejotinai tai vienas svarbiausių elementų, norint užtikrinti vartotojų srautą ir lojalumą. Kadangi bet kuris e-paslaugų tiekėjas siekia išlaikyti esamus bei pritraukti naujus vartotojus, vienas iš esminių dalykų yra užtikrinti vartotojų pasitikėjimą teikiamomis paslaugomis bei pačiu teikėju, o tokio užtikrinimo įrankiu gali būti privatumo nustatymai, nes jų kokybė ir kiekybė gali garantuoti norimą rezultatą.

1.3.3. Bendrasis Duomenų Apsaugos Reglamentas ir jo įtaka privatumui

Privatumo politika ir nustatymai vienokia ar kitokia prasme visada buvo taikomi ir naudojami, tačiau vartotojas turėjo nepakankamai žinių ir suvokimo, kaip efektyviai tuo naudotis. Didelę įtaką privatumo politikai Europoje turėjo BDAR įvedimas 2018 metais. Toks reglamentavimas pakeitė e-paslaugų teikėjų požiūrį į privatumą. Žinoma ir iki BDAR visoje Europoje galiojo atitinkamos taisyklės ir buvo reglamentuojama teisė į privatumą, papildomai kiekviena valstybė atskirai teisiniuose aktuose turėjo apibrėžimus, kas yra jautrūs asmeniniai duomenys ar privatumas, bet reikalavimai nebuvo pakankamai įpareigojantys.

Elektroninėje erdvėje vyrauja savireguliacijos principas (angl. *self-regulation*), kuris reiškia, kad patys paslaugų teikėjai užtikrina savo vartotojų saugumą ir privatumą. Mokslinėje literatūroje teigiama, kad savireguliacija dažnai naudojama elektroninėje erdvėje, tačiau dėl vartotojo privatumo e-komercijoje ar bet kurioje kitoje elektroninėje erdvėje e-paslaugų teikėjai turi vadovautis Jungtiniu Tautų Generalinės Asamblėjos 1985 RSCR (angl. *Resolution Second Committee Report*) (A/39/789/Add.2) aktu 39/248, kuriame identifikuojama, kokias teises į saugumą ir privatumą turi vartotojas, t.y. „*teisė saugumui, teisė į informaciją, teisė į balsavimą, teisė būti išgirstam ir teisė į aplinką*“.

Europoje 1995 metai buvo priimta 95/46/EC direktyva (angl. *The European Data Protection Directiv*), kurios tikslas buvo paskatinti vartotojus aktyviau naudotis e-komercijos ir kitomis elektroninės erdvės paslaugomis. Šia direktyva ES stengėsi sukontroliuoti savo teritorijoje vykstančių e-paslaugų

saugumą ir privatumą vartotojų atžvilgiu. Nuo 2018 metų gegužės mėnesio 25 dienos Europoje buvo priimta patobulinta 95/46/EC direktyvos versija, kuri yra naudojama ir šiandien – tai BDAR reglamentas. Šis reglamentas galioja ir už ES ribų. Jeigu teikiamos e-paslaugos yra skirtos ES piliečiams, tuomet e-paslaugų teikėjas, būdamas ne ES narys, yra įpareigojamas vadovautis BDAR reglamentu.

BDAR konkrečiau numato, kokia informacija laikoma jautri arba asmeninė, kokią informaciją galima kaupti, kokiu būdu ji gali būti viešinama ir saugoma, kiek laiko galima kaupti ir saugoti informaciją apie vartotojus, kokios yra pasekmės, jeigu informacija yra atskleidžiama arba prarandama.

Galima išskirti du pagrindinius BDAR saugumo principus, kurie didžiąja dalimi turi įtakos pasitikėjimui. Privatumo užtikrinimas ir duomenų apsauga puikiai atsiskleidžia per atskaitomybės ir skaidrumo principus. Būtent atskaitomybės principas numato, kad e-komercijos paslaugų teikėjas privalo įrodyti, kad asmens duomenis tvarko tinkamai ir atitinkamai yra laikomas patikimu. Atskaitomybė yra kertinis viso BDAR akmuo, nes organizacija atsako už visų duomenų apsaugos principų laikymąsi ir savo atitikties įrodymą. Laikantis minėto principo teikėjas turi patvirtinti, kad naudojasi visomis reikalingomis priemonėmis ir taiko tinkamą dokumentaciją, įrodančią atitikimą keliamiems reikalavimams.

Skaidrumo principas yra pagrindinis valdiklis privatumo politikai ir privatumo nustatymams, nurodantis, kad asmens duomenys gali būti tvarkomi tik nurodyto tikslo rėmuose, aiškiai išdėstant, kaip valdomi duomenys bus naudojami. Kalbant apie skaidrumo įtaką pasitikėjimui svarbus išskirti pagrindines taisykles, kurios nugula privatumo politikoje ir atitinkamai laikomos pagrindu sudarant privatumo nustatymus. Pasitikėjimas įgyjamas per teisėtą ir skaidrų duomenų tvarkymą vartotojo atžvilgiu, laikantis principo, kad duomenys tvarkomi tik konkrečiais tikslais, kad teikėjas tvarkys tik tuos duomenis, kurie reikalingi minėtam tikslui pasiekti. Taipogi svarbu užtikrinti duomenų tikslumą, suderinamumą su tikslu, įsipareigoti saugoti tvarkomus duomenis tik tiek, kiek reikia tikslui pasiekti. Skaidrumas atsiskleidžia ir per techninių ir organizacinių priemonių diegimą duomenų saugumui užtikrinti, kas atitinkamai lemia vartotojų pasitikėjimą paslaugos teikėju.

Vadovaujantis BDAR, Europos Sąjungoje vartotojams yra suteikiama daugiau teisių patiems rinktis, kokią informaciją jie norėtų pateikti paslaugų teikėjams, o kokia turi būti pašalinta iš paieškos elektroninėje erdvėje. Taip pat BDAR įpareigoja paslaugų teikėjus suteikti vartotojui visas galimybes rinktis ar jis sutinka, kad jo duomenys būtų naudojami rinkodaros tikslams ar renkami statistikai (Barkatullah ,2018; Dr. Vanberg, 2018; EU data protection, 2018). Nuo BDAR priėmimo 2018 metais Europos teritorijoje tai tapo sinonimu su vartotojo asmeninės informacijos privatumu. BDAR traktuoja ir įpareigoja visus, kurie dirba su vartotojo duomenimis Europoje ar su EU piliečiais atitinkamai valdyti duomenis, kitaip tariant BDAR turi tiesioginę įtaką privatumui ir nustato, kaip privatumas yra įgyvendinamas.

1.3.4. Vartotojo pasitikėjimas e-komercija per pasitenkinimą

Vartotojo pasitikėjimas gali būti suvokiamas skirtingai. Šio darbo tikslas - įvertinti kaip privatumo nustatymai veikia vartotojų pasitikėjimą e-komercijos paslaugomis, todėl tikslinga išnagrinėti pasitenkinimo, kuris lemia pasitikėjimą, sampratą, jį lemiančius veiksnius.

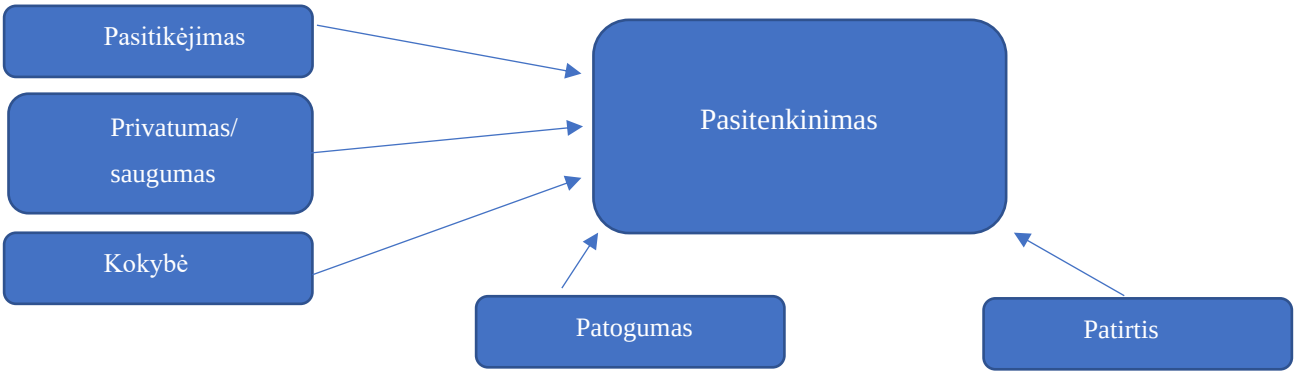
Vartotojo pasitenkinimas, kaip ji aprašo Kotler (2000), – tai malonumo arba nusivylimo jausmas, kurį patyria vartotojas naudodamasis paslauga arba produktu. Nepatenkintas vartotojas lengvai gali pakeisti paslaugų/ produktų teikėją. Todėl verslas privalo nuolat stebėti savo vartotojų elgseną ir stengtis atitikti savo vartotojų lūkesčius, o taip pat užtikrinti, kad vartotojas lengvai ir patogiai galėtų naudotis elektronine svetaine, užtikrinti jo privatumą ir duomenų saugumą bei palaikyti asmeninį ryšį su savo vartotoju.

Sparčiai besivystančioje pasaulinėje rinkoje, kai kiekvieną dieną atsiranda vis daugiau naujų paslaugų ir vartotojas turi pilną laisvę rinktis, paslaugų teikėjai turi užtikrinti, kad vartotojas būtų patenkintas ir atitinkamai pasitikėtų teikiama paslauga. Kadangi nėra vieno būdo nustatyti vartotojo pasitenkinimą, galima būtų išskirti keletą veiksnių, kurie turi ir gali daryti teigiamą arba neigiamą įtaką vartotojui – tai yra jo asmeninė patirtis bei pasitikėjimas paslaugų teikėju.

Pagrindinis dalykas, nulemiantis vartotojo pasitenkinimo lygį paslauga ar produktu, yra jo asmeninė patirtis. Ją vartotojas įgyja naudodamas skirtingų paslaugų teikėjų siūlomas paslaugas ir lygindamas jas viena su kita, skaitydamas atsiliepimus ir vertindamas kitų naudotojų patirtį bei bendraudamas su savo artimaisiais, draugais ir kolegomis. Formuodamas savo nuomonę ir lūkesčius ateičiai vartotojas remiasi įgyta patirtimi, teigiama patirtis suteikia pasitikėjimo jausmą. Kaip yra teigiama literatūroje, vartotojas linkęs labiau įsiklausyti į kitų vartotojų nuomonę negu reklamą, o taipogi vertina galimybę tiesiogiai bendrauti su paslaugos teikėjų, o tai yra pasitikėjimo pasekmė (Rasheed ir Masourneh, 2014).

Nemažesnis vaidmuo (lyginant su pasitenkinimu) tenka pasitikėjimui paslaugų teikėju. Kuomet kalbama apie pasitikėjimą, vartotojas atkreipia dėmesį į teikėjo reputaciją, ar žinomas ir girdėtas teikėjo vardas ir prekinis ženklas, kokia jo politika, su kuo jis bendradarbiauja, kokių standartų laikomasi ir yra įdiegęs, kokia yra jo privatumo politika, kaip jis užtikrina duomenų saugumą bei kokia yra vartotojo ir paslaugų teikėjo geografinė lokacija ir kultūriniai skirtumai (Beyari ir Abareshi, 2018; Dehghanpouri, Soltani, ir Rostamzadeh, 2020).

Kalbant apie elektroninę erdvę ir vartotojo pasitenkinimą, yra išskiriama paslaugos kokybė. Ją sudaro keli veiksniai, turintys įtaką ir pasitikėjimui. Tai naudojimo paprastumas ar patogumas (kaip yra sukurta svetaine ar mobilioji aplikacija), kiek patogu ja naudotis, bei laikas - kiek vartotojui reikia laiko, kad pasiekų pageidaujamą rezultatą.



Šaltinis: Beyari H., Abareshi A., 2018; Dehghanpouri, H., Soltani, Z. and Rostamzadeh, R., 2020

1 Pav. Veiksniai lemiantys vartotojo pasitenkinimą

Taigi, kalbant apie vartotojo pasitikėjimą svarbu pabrėžti, kad jis savaime neatsiranda, tai ateina per pasitenkinimą teikiama paslauga ar jos teikėju ir atitinkamai yra pasitenkinimo dalis bei teigiamo pasitenkinimo pasekmė.

2. PRIVATUMO IR JO NUSTATYMO VAIDMENS IR ĮTAKOS VARTOTOJO PASITIKĖJIMUI IKI IR PO BDAR ĮVEDIMO VERTINIMO METODOLOGIJA

2.1. Tyrimo metodika

Kiekvienas vartotojos prieš sukurdamas savo profilį svetainėje, aplikacijoje ar socialiniame tinkle visų pirmą turi susipažinti su privatumo politika, kad galėtų teisingai įvertinti visas galimas rizikas, patalpindamas ir pasidalindamas savo asmenine informacija elektroninėje erdvėje. Vartotojas taip pat turi įsitikinti, kad jis teisingai supranta privatumo politikos, taikomos vartotojui kaip e-paslaugos naudotojui, veikimo principus. Papildomai vartotojui svarbu suprasti visas sąlygas, norint pakeisti ar pašalinti kaupiamą informaciją apie save iš e-komercijos teikėjo teikiamos paslaugos. Idealiu atveju prieš pradedamas naudotis e-paslauga, vartotojas privalo atsakyti į jam svarbius privatumo klausimus: Ar e-paslaugos teikėjo privatumo politika neprieštarauja Europos priimtam BDAR? Ar jam yra suprantamos visos sąlygos dėl duomenų pasidalinimo? Ar e-paslaugų teikėjas turėjo atvejų, kada buvo pažeistas vartotojų privatumas? Ar privatumo nustatymai yra lengvai suprantami ir valdomi? Tačiau realybė yra kitokia, todėl svarbu nustatyti ir įvertinti, kiek vartotojai yra supažindinti su BDAR, kokios yra žinios apie privatumo politiką ir nustatymus, kiek vartotojai naudojasi jiems suteikta galimybe valdyti tuos nustatymus ir koks yra jų pasitikėjimo laipsnis, vertinant galimų privatumo pažeidimų riziką.

Siekiant atsakyti į pastaruosius klausimus buvo atliktas empirinis tyrimas, kurį sudarė trys dalys: anketa, giluminis interviu ir vertinimas pagal pateiktą grupavimą. Šio tyrimu objektas – e-komercijos paslaugų teikėjų privatumo politika ir nustatymai. Apibendrinimas buvo darytas pagal e-paslaugų teikėjus: svetines, socialinius tinklus ir aplikacijas, o tyrimo metodų objektais laikomi šių paslaugų vartotojai.

Tyrimo ***dalykas*** – privatumo politikos bei nustatymų įtaka ir vaidmuo vartotojų pasitikėjimui elektroninėje komercijoje.

Tyrimo ***tikslas*** – empiriškai įvertinti, kokią įtaką privatumas ir jo nustatymas e-komercijoje turi vartotojo pasitenkinimui ir pasitikėjimui ir kaip pasikeitė privatumo vaidmuo po BDAR priėmimo.

Tyrimo tikslui pasiekti yra iškelti tokie ***uždaviniai***:

1. Nustatyti ar vartotojai žino, kas yra privatumo politika ir nustatymas.
2. Nustatyti privatumo politikos ir nustatymų svarbą vartotojui.
3. Apibrėžti ir įvertinti, kokie privatumo politikos ir nustatymų elementai rūpi vartotojui naudojantis e-komercijos paslaugomis, kiek kiekvienas jų yra svarbus.

4. Nustatyti ir įvertinti vartotojo pasitikėjimą privatumo nustatymais ir politika kai privatumas buvo pažeistas.

Tyrimo objektu yra pasirinkti atsitiktiniai e-paslaugų vartotojai. Tyrimo pradžioje vartotojai buvo suskirstyti į grupes: žinantys apie privatumo politiką ir nustatymus ir nesirūpinantys tuo. Papildomai teikiantys svarbą privatumo saugumui ir nesirūpinantys tuo. Visos grupės buvo tiriamos kaip savarankiški objektai, siekiant palyginti gautus tyrimo rezultatus. Pirmoje grupėje buvo tiriami e-komercijos paslaugų vartotojai, žinantys apie privatumo politiką ir nustatymus, vertinama jos svarba ir vartotojų patirtis, antroje – nesirūpinantys privatumu, šioje grupėje buvo bandoma išsiaiškinti, kas lėmė vartotojų abejingumą, kokios to priežastys. Visais atvejais buvo apibendriname pagal paslaugų teikėjų tipą: svetainės, socialiniai tinklai, aplikacijos. Papildomai buvo taikomas elgesio vertinimas iki BDAR ir po jo įvedimo.

Tyrimo imčiai sudaryti buvo panaudota tikimybinė kiekybinė ir tikslinė atranka, t.y. imties objektai buvo parinkti atsitiktinai. Siekiant sumažinti imties formavimo subjektyvumą, imtis buvo sudaryta grupiniu būdu. T.y. tiriama aibė buvo skaidoma į daugiau ar mažiau vienarūšes grupes. Toks imties parinkimo būdas leidžia išlaikyti imties reprezentatyvumą. Taikant aukščiau paminėtą imties parinkimo būdą, visa aibė buvo padalinta į dvi dalis pagal du požymius: e-komercijos veiklos rūšį ir privatumo svarbą.

Pradžioje atrinkti vartotojai buvo segmentuoti pagal privatumo svarbą:

1. Žinantys apie privatumą ir besinaudojantys teikiamomis galimybėmis.
2. Žinantys apie privatumą, bet besinaudojantys teikiamomis galimybėmis.
3. Nežinantys ir nesinaudojantys.

Antras segmentavimo kriterijus pagal e-komercijos veiklos rūšį:

1. Mobiliosios aplikacijos.
2. Socialiniai tinklai.
3. Viešųjų paslaugų svetainės.
4. E-parduotuvės.

Tyrimo metu, kuris truko 2022 m. rugsėjo-lapkričio mėnesiais, nutarta tyrimo vienetu laikyti e-komercijos paslaugų vartotoją. Bendrai tyrime numatyta surinkti mažiausiai vienas šimtas respondentų. Numatyta, kad giluminiame interviu dalyvaus 20 respondentų.

Tyrimui atlikti buvo naudojami skirtingi ***duomenų rinkimo ir apdorojimo metodai***. Tyrimui reikalingų duomenų rinkimas susidėjo iš dviejų etapų:

1. *Antrinių duomenų rinkimas*. Antriniai duomenys – tai informacija apie e-paslaugų teikėjų (svetainės, socialiniai tinklai ir aplikacijos) naudojamas privatumo politikas ir privatumo nustatymus. Buvo nagrinėjami skirtingi nustatymai pagal e-komercijos teikėjo veiklos rūšį ir atitinkamai lyginamas tos pačios grupės skirtingų nustatymų taikymas. Papildomai buvo renkami duomenys apie

galimus privatumo pažeidimus, kokios priemonės buvo taikomas pažeidimams taisyti, komunikuoti. Tai pagrindinė informacija, kuri reikalinga tyrimo medžiagos sudarymui. Duomenys buvo surinkti iš skirtingų antrinės informacijos šaltinių: elektroninių duomenų bazių, e-paslaugų teikėjų svetainių, aplikacijų, katalogų, žiniasklaidos straipsnių.

2. *Pirminių duomenų rinkimas*. Tai pagrindinė tyrimo dalis, kuri leis atsakyti į tyrimo metu iškeltus klausimus.

Empirinis tyrimo truko 2022 m. rugsėjo-lapkričio mėnesiais. Siekiant maksimalaus objektyvumo ir imties reprezentatyvumo bei vertinant galimą dalyvavimo vangumo riziką ir ganėtinai trumpą tyrimo laikotarpį buvo numatyta atlikti trijų dalių tyrimą: anketavimą, siekiant nustatyti žinomumą, giluminį interviu, siekiant išsiaiškinti atsakymų priežastis ir papildomą vertinimą pagal pateiktą grupavimą, siekiant nustatyti svarbiausius pasitikėjimo elementus.

Pirmo etapu buvo atliktas anketavimas. Dėl savo paprastumo ir patikimumo, tai yra labiausiai naudojama rinkos tyrimuose duomenų rinkimo forma. Manoma, kad iškeltiems uždaviniams pasiekti geriausiai tinka apklausa internetu, t.y. internetinis anketavimas. Toks sprendimas buvo priimtas įvertinant tai, kad raštiška apklausa numato, jog respondentai turės pakankamai laiko apgalvoti klausimus ir pateikti savo atsakymus. Taip pat apklausa (kiekybinis metodas) buvo pagrindinis pirminių duomenų rinkimo metodas tyrime. Kiekybinis tyrimas – sisteminis empirinis socialinio reiškinio tyrimas, kurio metu pasitelkiamos statistinės, matematinės ar skaičiavimo technikos. Jo tikslas – išvystyti ir pritaikyti matematinius modelius, teorijas ir hipotezes, susijusias su tiriamu reiškiniu (Bryman, 2012; Kardelis, 2002). Imčiai apskaičiuoti buvo naudojama Cochran (1) formulė:

$$n = \frac{z_{\frac{a}{2}}^2 * N * [\pi * (1\text{-}\pi)]}{\varepsilon^2 * (N-1) + z_{\frac{a}{2}}^2 * [\pi * (1\text{-}\pi)]} \qquad (1)$$

kur:

n – imties tūris,

$z_{\frac{a}{2}}^2$ – standartinio normaliojo skirtinio N(0,1) *a* lygmens kritinė reikšmė (su 95 proc. garantijos)

$z_{\frac{a}{2}}^2$= 1,96

N – atrankinės visumos dydis ,

π – mus dominančio parametro proporcija atrankinėje visumoje; π = 0,5

ε – atrankos paklaida, šiuo atveju - 0,08 (arba ± 8 proc. atrankos paklaidos riba).

Poreikio ir žinomumo nustatymui pasirinkta elektroninė anketa buvo patalpinta apklausų portale www.apklausa.lt (anketa pateikta 1 priede). Internetinė anketa skirta privatumo politikos ir privatumo nustatymų įtakai ir svarbai, vartotojo įpročiams, elgesiui ir pasitikėjimui nustatyti (imties atranka netaikoma). Nuoroda į anketą su prašymu atsakyti į klausimus buvo patalpinta socialiniuose tinkluose ir minėtoje svetainėje. Kadangi pagrindines apklausos tikslas – nustatyti privatumo, politikos ir nustatymų žinomumą ir taikymą, o ne išsiaiškinti pasitikėjimo priežastis, visuma buvo pasirinkta atsitiktinai ir nebuvo konkretizuota. Apklausa atlikta 2022 m. spalio – lapkričio mėnesiais, apklausoje dalyvavo 127 respondentų, nors buvo siekiama apklausti mažiausiai 150 respondentų, tačiau jų aktyvumas pasirodė gana menkas. Atsižvelgiant į galimą dėmesio stoką šiame darbe buvo numatytas antrasis ir trečiasis etapai, siekiant maksimalaus objektyvumo.

Apklausos metu buvo siekiama nustatyti privatumo politikos ir nustatymų žinomumą, tam buvo parengta keturių pagrindinių dalių, apjungusių 21 klausimą anketa. Pirmoje dalyje klausimai buvo orientuoti respondentų grupavimui pagal amžių, lytį ir išsilavinimą. Sekanti grupė apėmė klausimus, leidžiančius nustatyti privatumo ir nustatymų svarbą. Trečioji grupė apjungė klausimus apie galimybes valdyti nustatymus ir ketvirtoji buvo skirta pažeidimų įtakos vertinimui.

Siekiant antrojo etapo tikslo įvykdymo buvo pasirinktas kokybinis tyrimo metodas – formalizuotas giluminis interviu. Šio tyrimo etapo pobūdis yra labiau žvalgybinis negu išsamus, konkretizuojantis tam tikras priežastis. Žvalgybinis tyrimas marketingo tyrimų srities mokslininkų apibrėžiamas kaip mažai argumentuotas, nesukonkretintas ir neiliustruotas faktais ar duomenimis, neišsamus ir negilus tyrimas (Malhotra ir Peterson, 2006).

Giluminis interviu atliktas 2022 m. spalio – lapkričio mėnesiais, interviu dalyvavo 20 atrinktų respondentų. Pokalbyje dalyvavo trijų tipų vartotojai: žinantys apie privatumą ir besinaudojantys teikiamomis galimybėmis, žinantys apie privatumą, bet nesinaudojantys teikiamomis galimybėmis ir nežinantys ir nesinaudojantys. Papildomai siekiant tinkamo reprezentatyvumo buvo parinkti patyrę ir mažiau patyrę e-komercijos paslaugų vartotojai. Atitinkamai turintys daugiau negu 10 metų patirties ir besinaudojantis paslaugomis bent 10 kartų per savaitę, turintys mažiausiai 5 metų patirties ir besinaudojantys e-paslaugomis bent 10 kartų per mėnesį ir naujokai, vartotojai, kurie tik pradeda arba retai naudojasi e-paslaugomis.

Su minėtais vartotojais buvo atliktas interviu (kokybinis metodas) su e-komercijos paslaugų vartotojais, siekiant nustatyti vartotojų poreikius ir lūkesčius privatumo politikai ir privatumo nustatymams, jų požiūrį į pažeidimus. Kokybiniai tyrimai - sisteminis situacijos ar įvykio tyrimai, grupės ar individo stebėjimas natūralioje aplinkoje, kuriuo siekiama išsamiai suprasti žmonių elgesį ir jo priežastis. Tiriami ne matematine reikšme išreiškiami duomenys, o kaip ir kodėl buvo priimti sprendimai. Tokiam tyrimui

dažniausiai reikalinga mažesnė, bet tiksli imtis (Williams, 2007; Kardelis 2002). Buvo pasirinktas būtent kokybinio tyrimo metodas, kadangi jo vykdymo metu fiksuojami ne itin svarbūs faktai, nuomonės, asmeninė patirtis, pagrindiniai aspektai, kuriems mažai dėmesio ir analizės skiriama kiekybinio tyrimo metu. Autorius mano, kad interviu metu skirtingai nuo struktūruotos anketos iš respondentų galima sužinoti konkretesnių priežasčių ir asmeninės nuomonės tam tikrais klausimais, nes respondentai operatyviai gauna paaiškinimus į klausimus, eliminuojama dviprasmybė, suteikiama daugiau laiko pamąstymui atsakant į klausimą. Pokalbio metu aptartų klausimų sąrašas pateikiamas 2 priede.

Siekiant trečio etapo tikslo įgyvendinimo buvo sudaryta privatumo pažeidimo poveikio vartotojo pasitikėjimui vertinimo lentelė (lentelė pateikta 4 priede), kurioje skirtingų grupių respondentai turėjo įvertinti kiekvieno poveikio elemento svarbą (dešimtbalėje vertinimo skalėje), ir privatumo nustatymo vertinimo lentelė (lentelė pateikta 3 priede), kurioje nustatymų vertinimas buvo išskaičiuojamas vidurkių skaičiavimo būdu. Papildomas vertinimas buvo numatytas vertinant nepakankamus apklausos rezultatus, siekiant maksimalaus objektyvumo ir papildomos informacijos galinčios lemti vartotojų pasitikėjimą e-paslaugomis priklausimai nuo jų tipo ir skirtingų priežasčių.

Minėtos vertinimo lentelės buvo pateiktos respondentams interviu metu ir buvo paprašyta įvertinti dešimtbalėje vertinimo skalėje kiekvieną elementą. Pirmoji lentelė apjungė pagal e-paslaugos tipą (e-parduotuvė, soc. tinklas, viešųjų paslaugų svetainė, aplikacija) sugrupuotus privatumo nustatymus. Ir vartotojas šalia kiekvieno jų turėjo įvertinti, kiek jam svarbus atitinkamas nustatymas atitinkamoje paslaugoje. Pagal pateiktus vertinimus buvo analizuojamas elgesys ir galimos priežastys. Antroji lentelė skirta privatumo pažeidimo poveikiui nustatyti buvo vertinama analogiškai, buvo pateikti trijų grupių (bendras pažeidimų poveikis pasitikėjimui, tiekėjo pažeidimų poveikis pasitikėjimui, pasitikėjimo grąžinimas) teiginiai, kuriuos reikėjo įvertinti dešimtbalėje vertinimo skalėje pagal svarbą vartotojui. Vertinimas buvo atliekamas analizuojant pateiktus rezultatus.

Viso tyrimo metu gauti duomenys buvo apdoroti pasirinktais apdorojimo metodais: analize (visi gauti rezultatai buvo detaliai išanalizuoti); klasifikacija (nuoseklumo tvarka pradedant nuo labiausiai svarbių iki mažiau svarbių buvo išskirtos ir įvertintos vartotojų patirtis ir žinios, privatumo politikos ir privatumo nustatymo naudojimo e-paslaugose kaip soc. tinklai, svetainės bei aplikacijose patirtis); sisteminimu (gauti rezultatai buvo susisteminti, kas leido įvertinti priežastis, dėl kurių vartotojas renkasi valdyti ar nevaldyti savo privatumo nustatymų, kokią įtaką tai daro pasitenkinimui ir kaip vartotoją veikia pažeidimai).

2.2 Privatumo politikos ir nustatymų žinomumo nustatymas

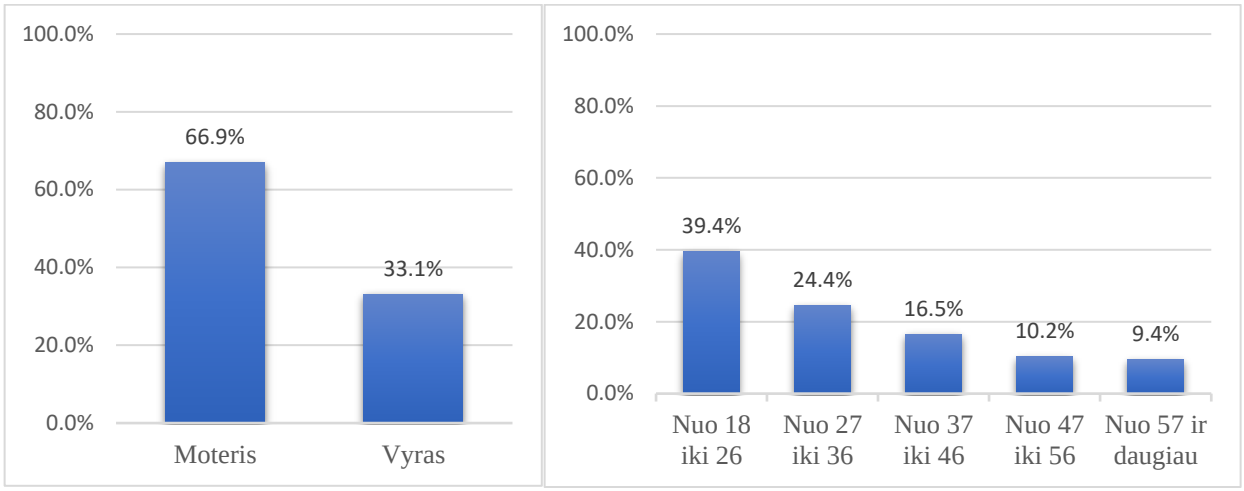
Siekiant nustatyti ar vartotojai žino, kas yra privatumo politika ir nustatymas, buvo atliktas vertinimas, kuris rėmėsi parengta stebėjimo informacijos lentele ir vyko nuo 2022 metų spalio mėnesio pradžios iki lapkričio pabaigos. Atliekant vertinimą, darbo autorius rėmėsi savo patirtimi, internete paskelbtos anketos rezultatais ir per pastaruosius metus panašia tema atliktų apklausų rezultatais.

Verta pažymėti (paminėti), kad šis vertinimas yra supaprastintas, kadangi pagrindinis šio tyrimo etapo tikslas buvo preliminariai įvertinti Lietuvos vartotojų žinias, kas yra privatumo politika ir nustatymas. Tikra (Tikslesnė) ir daug gilesnė privatumo politikos ir nustatymų svarba ir įtaka vartotojui, jų vertinimas atliekamas antrajame ir trečiajame tyrimo etapuose, apklausiant esamus socialinių tinklų, viešųjų paslaugų svetainių ir e-parduotuvių laikytojus bei mobiliųjų aplikacijų naudotojus.

Šiam tyrimui buvo pasirinktas elektroninės apklausos metodas kadangi:

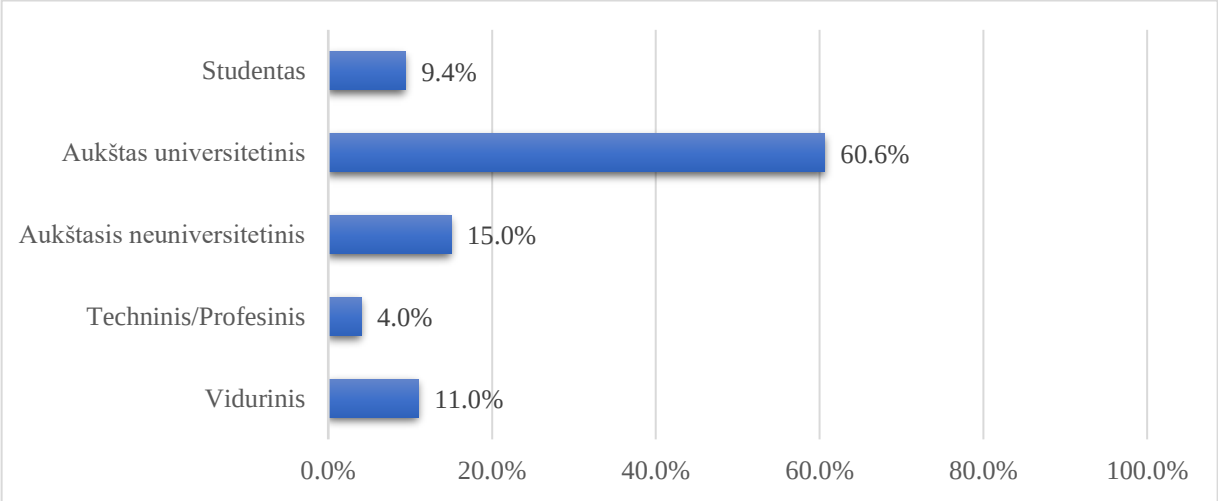
1. Respondentams patogiau pildyti anketą internete negu siųsti atsakymus elektroniniu paštu prisegtoje byloje. Manoma, kad toks apklausos būdas užtikrina didesnį nepriklausomų respondentų dalyvavimą tyrime.
2. Lengvesnė ir lankstesnė apklausos rezultatų analizė, kadangi respondentų atsakymai tiesiogiai fiksuojami apklausos bazėje.
3. Mažėja duomenų apdorojimo paklaida, kadangi nereikia perkėlinėti duomenų, kas eliminuoja neteisingą jų fiksavimą.

Pirmame tyrimo etape, kurį sudarė internetinė anketa, sudalyvavo 127 respondentai, kurie naudojasi e-komercijos paslaugomis. Žemiau pateiktoje lentelėje galima matyti, kad apklausoje sudalyvavo 85 moterys ir 42 vyrai, atitinkamai 66.9 proc. visų respondentų sudarė moterys ir likę 33,1 proc. - vyrai. Didžiąją dalį visų dalyvavusių anketinėje apklausoje respondentų sudarė jauno ir brandaus amžiaus žmonės, tai yra 39,4 proc. visų apklaustųjų sudarė 18-26 metų respondentai, 24,4 proc. sudarė 27-36 metų asmenys ir atitinkamai tik 16,5 proc. respondentų, kurių amžius yra 37-46 metai, 10,2 proc. respondentų, kurių amžius yra 47 -56 metai ir vyresni, vyresni negu 57 metai bendrai sudarė tik 9,4 proc. nuo visų sudalyvavusių apklausoje (žr. 2 pav.).



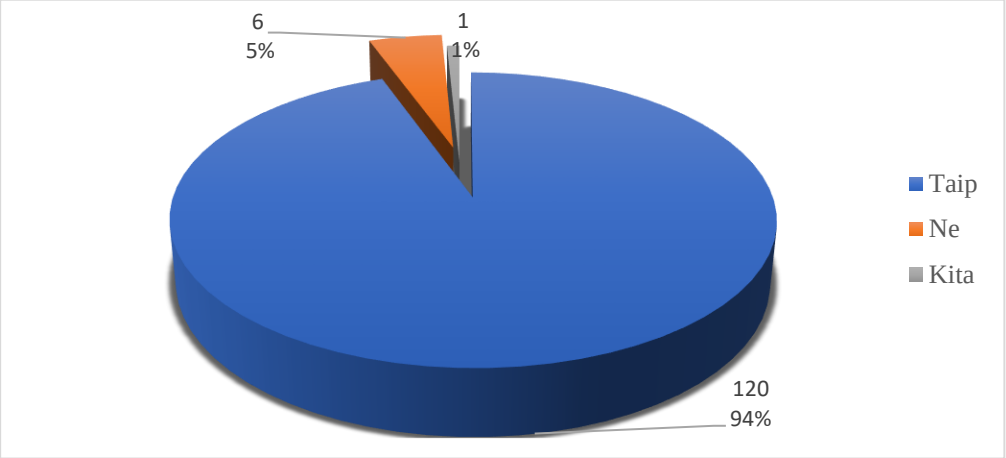
2 pav. Vartotojų dalyvavusių apklausoje demografiniai duomenys

Papildomai apklausoje buvo siekiama įvertinti, kaip skirtingo išsilavinimo žmonės vertina e-komercijos paslaugas, todėl respondentams buvo pateiktas klausimas apie jų išsilavinimą, siekiant nustatyti, kokią įtaką gali turėti pastarasis vartotojo nuomonei. Aukštąjį universitetinį išsilavinimą turi 77 visų apklaustųjų, kas sudaro 60,6 proc. visų respondentų, aukštąjį neuniversitetinį - 15 proc. apklaustųjų, 11 proc. (14 respondentų) turi vidurinį išsilavinimą, 9,4 proc. visų respondentų sudarė studentai ir techninį ar profesinį turi likę 4 proc. respondentų (žr. 3 pav.).



3 pav. Vartotojų dalyvavusių apklausoje pasiskirstymas pagal išsilavinimą

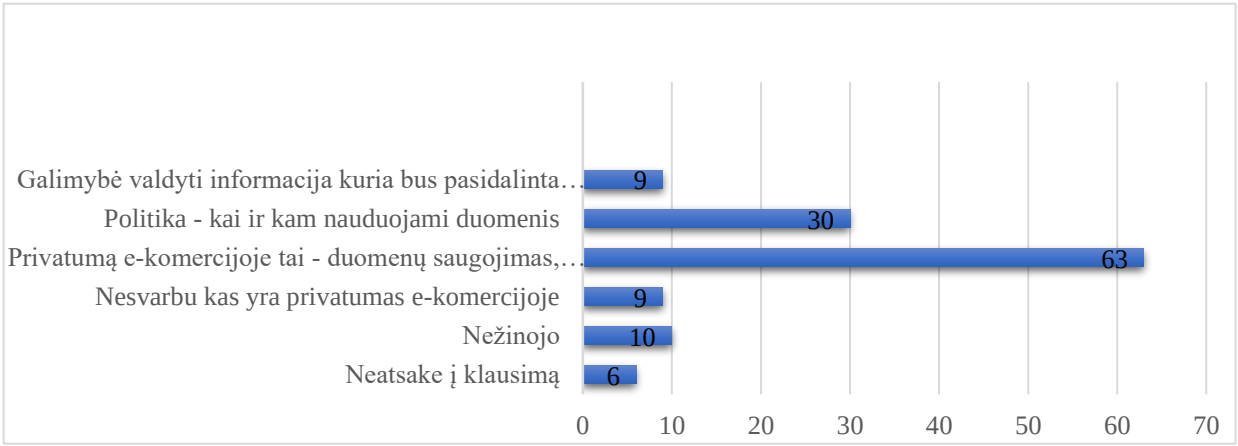
Atsakydami į klausimą, dėl privatumo svarbos naudojantis e-paslaugomis, 120 respondentų atsakė, kad privatumas yra svarbus, tame tarpe 7 respondentai pateikė skirtingus atsakymus: 6 iš jų pareiškė, kad jiems privatumas nėra svarbus ir 1 į laisvos formos klausimą parašė, kad nežino (žr. 4 pav.).



4 pav. Privatumo svarba vartotojui naudojant e-paslaugomis

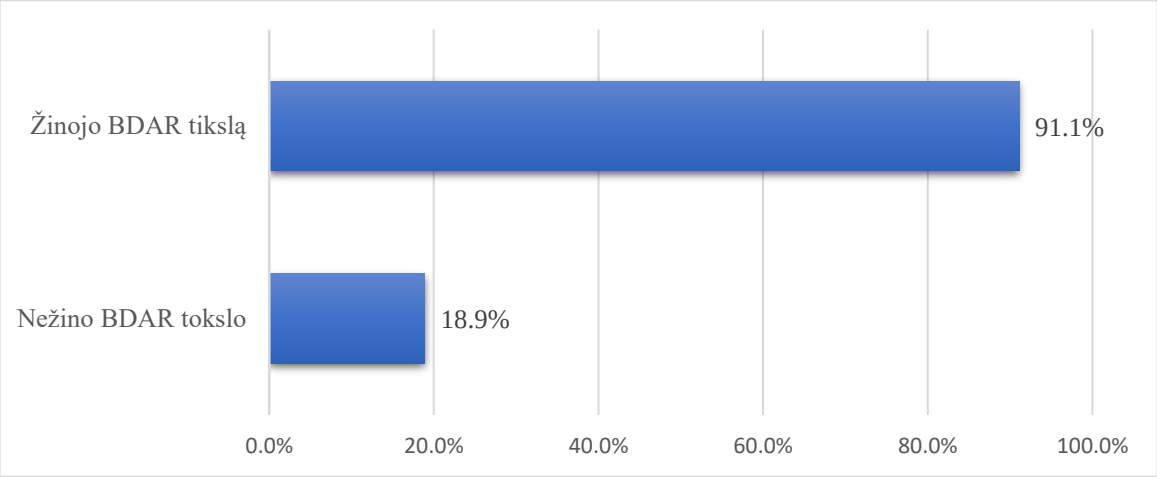
Į klausimą „ kaip suprantate privatumą e-komercijoje (soc. tinkluose, mobiliosiose aplikacijose ir kt.) atsakymų buvo daug ir skirtingų. Sugrupavus gautus atsakymus paaiškėjo, kad remiantis apklausos duomenimis dauguma atsakiusiųjų, tai yra 63 respondentai, privatumą e-komercijoje supranta kaip duomenų saugojimą, neatskleidimą ir nesidalijimą su trečiomis šalimis. Sekantis populiariausias atsakymas, į kurį atsakė 30 respondentų, yra privatumo suvokimas kaip e-paslaugų teikėjo politika, kurioje aprašoma kam ir kaip bus tvarkomi vartotojo duomenis. 9 respondentai pagal gautus duomenis mano, kad privatumas – tai galimybė valdyti, kokia informacija bus pasidalinama su e-paslaugu teikėju. Likusieji į minėtą klausimą atsakė, kad jiems nerupi arba jie nežino, kas yra privatumas e-komercijoje. Tarp apklausoje dalyvavusių respondentų buvo it tokių, kurie neturėjo jokio atsakymo (žr. 5 pav.).

Apibendrinant aukščiau aprašytus rezultatas svarbu paminėti pastebėjimą, kad tie respondentai, kurie neatsakė, nežinojo ar jiems nerūpėjo privatumas e-komercijos buvo 18 iki 26 metų ir nuo 47 ir vyresni amžiaus grupių respondentai.



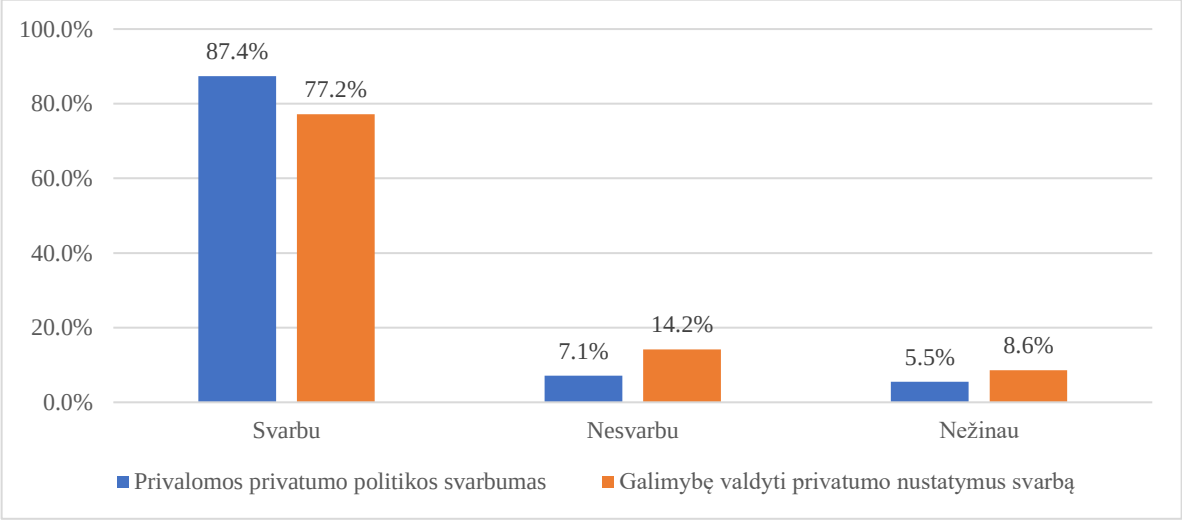
5 pav. Privatumo suvokimas e-komercijoje

Kitas anketos klausimas buvo laisvos formos, t.y. apklausiamųjų buvo prašome patiems apibūdinti, koks jų nuomone yra BDAR tikslas. Svarbu paminėti, kad visi respondentai pateikė atsakymą, nors dalis nurodė nežinantys tikslo. Gauti atsakymai buvo apibendrinti ir sugrupuoti sekančiai: 91,1 proc. respondentų parašė, kad BDAR tikslas yra ne tik nurodyti, kokia informacija teikėjas gali kaupti, rinkti, apdoroti, bei kaip turi tai daryti ir kaip ilgai saugoti, o taip pat kokios pasekmės gali būti, jeigu įvyks privatumo pažeidimas. Tame tarpe 18,9 proc. respondentų atsakė, kad nežino koks yra BDAR tikslas (žr. 6 pav.). Minėti nenurodžiusių tikslo rezultatai koreliuoja su žmonėmis, kurie yra 18-26 metų ir 47 ir vyresni amžiaus grupių respondentai ir minėti žmonės patenka į studentų arba vidurinio išsilavinimo asmenų grupes.



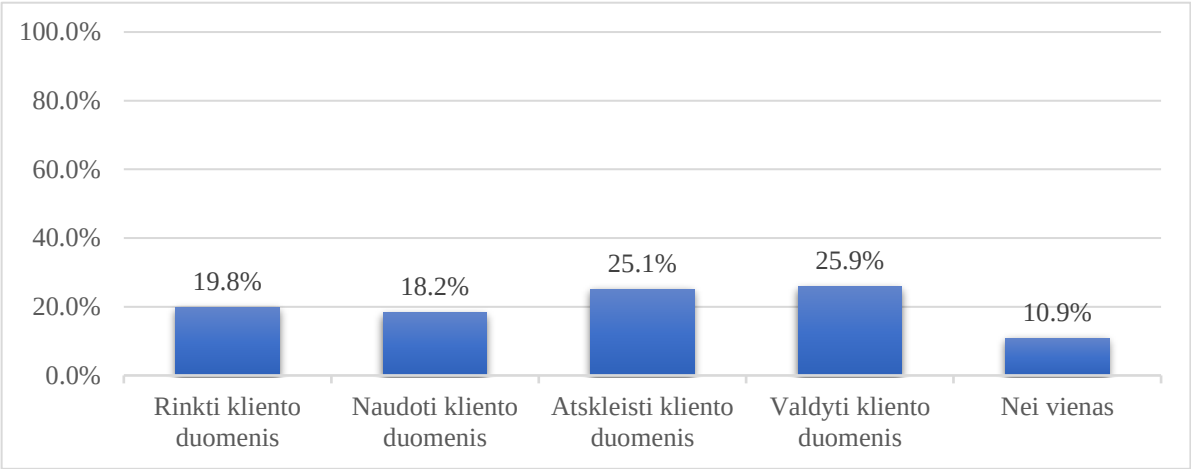
6 pav. Privatumo suvokimas e-komercijoje

Šiame tyrimo etape buvo svarbu nustatyti apklausiamųjų pozicija dėl privatumo politikos ir nustatymų, todėl nemažą dalį klausimų sudarė jų aiškinimasis. 87,4 proc. apklaustųjų į klausimą dėl privalomos privatumo politikos svarbos naudojant e-paslaugas, atsakė, kad privaloma privatumo politika yra svarbi, 7,1 proc. neišriekė savo nuomonės ir tik 5,5 proc. pažymėjo, kad jiems nesvarbu ar yra privaloma privatumo politika (žr. 7 pav.). Tačiau, kuomet respondentai buvo paklausti, kaip svarbu turėti galimybę valdyti privatumo nustatymus - 77,2 proc. visų respondentų atsakė, kad galimybė valdyti privatumo nustatymus yra svarbi, 14, 2 proc. pažymėjo, kad tai nėra svarbu ir 8,6 proc. atsakė, kad nežino. Tokie skirtumai parodo, kad privatumo politika respondentų ne visada siejama su privatumo nustatymai ir suvokiama kaip labiau svarbi negu galimybė valdyti privatumo nustatymus (žr.7 pav.).



7 pav. Privatumo nustatymų ir privalomos politikos svarba vartotojui

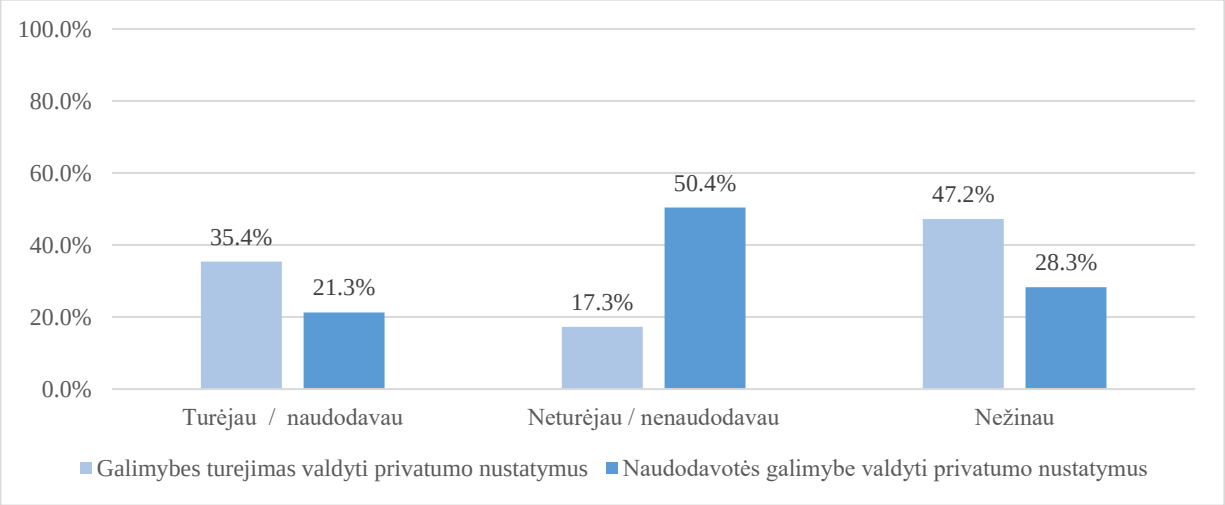
Vertinant, kokie privatumo politikos elementai lemia respondentų pasitikėjimą e-paslaugomis, apklausos respondentų pasiskirstymas atrodo taip: 19,8 proc. ir 18,2 proc. respondentų – pasirinko, kad kliento duomenis galį būtį renkami ir naudojami, beveik vienodai pasiskirstė respondentų atsakymai, atitinkamai 25,9 proc. ir 25,1 proc., vertinant klientų duomenų valdymą ir kokie duomenis gali būti atskleidžiami; likusieji 10,9 proc. atsakė, kad nei vienas privatumo politikos elementas nesuteikia jiems pasitikėjimo (žr. 8 pav.). Gauti rezultatai parodo, kad didžiausias dėmesys skiriamas duomenų valdymui ir atskleidžiamumui.



8 pav. Privatumo politikos elementai lemiantys pasitikėjimą

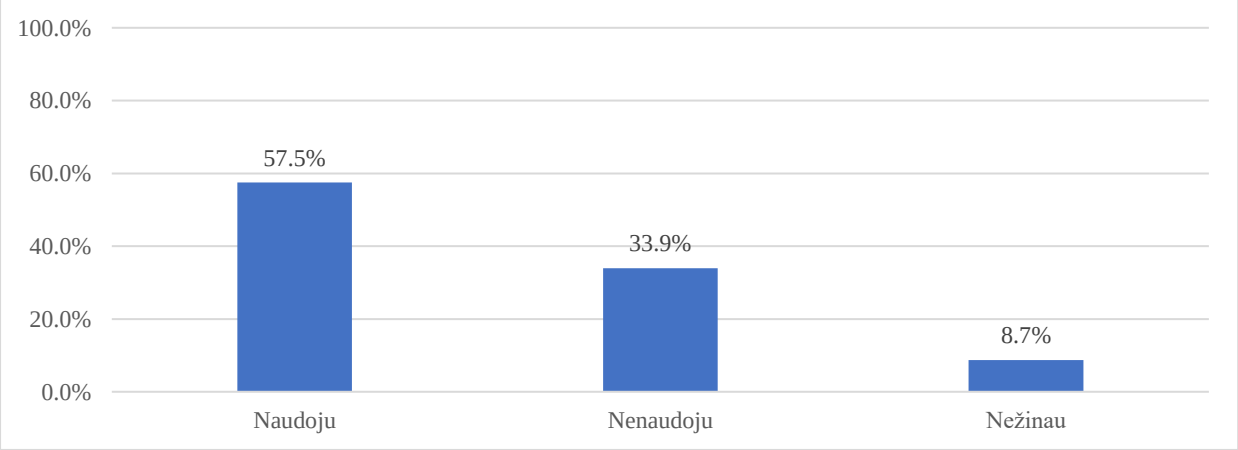
Apklausos metu buvo svarbu nustatyti, ar vartotojai suprato ir žinojo galimybes valdyti ir naudotis privatumo nustatymais iki BDAR įvedimo. Į minėtą klausimą didžioji dalis respondentų (t.y. 47,2 proc.) nurodė, kad nežinojo apie tokią galimybę, 35,5 proc. respondentų atsakė, kad jų nuomone arba žiniomis

buvo tokia galimybė ir likę 17,3 proc. nurodė, kad nuturėjo tokios galimybės iki BDAR įvedimo. Panaši tendencija matoma ir atsakymuose dėl privatumo nustatymų, nes 50,4 proc. respondentų atsakė, kad nenaudojo tokių, kas gali būti siejama su nežinojimu apie galimybes, 28,3 proc. atsakė, kad nežino ar naudojo ir atitinkamai 21,3 proc. visų apklaustųjų (t.y. 27 respondentai) nurodė, kad turėjo galimybę valdyti privatumą naudojant e-paslaugas (žr. 9 pav.).



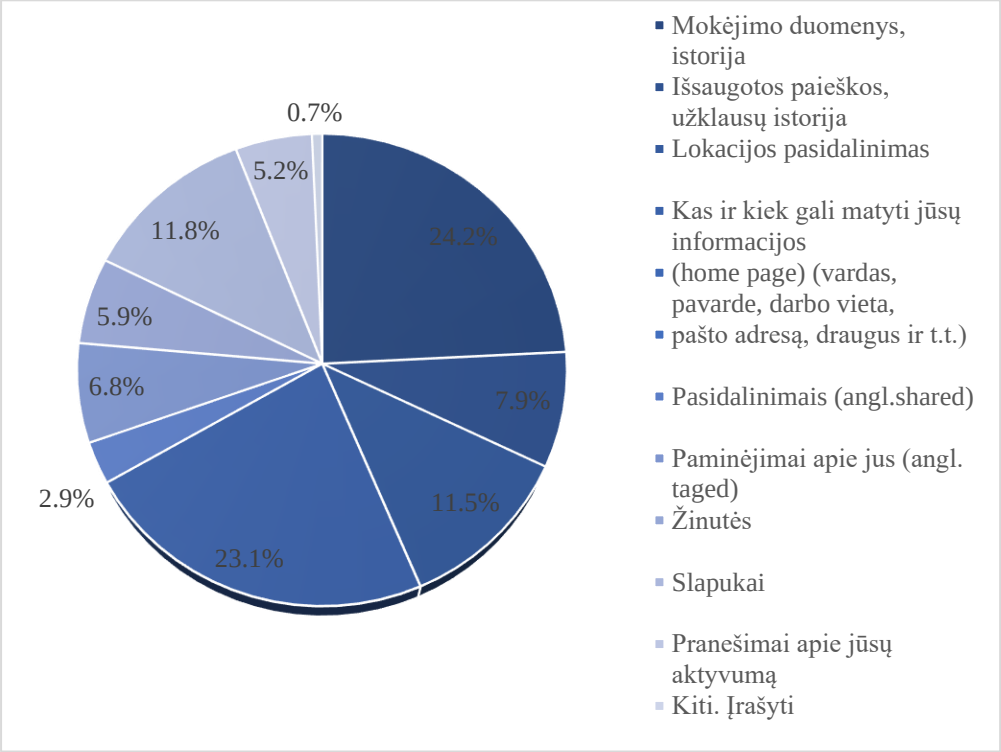
9 pav. Galimybė valdyti privatumo nustatymus iki BDAR įvedimo

Lyginat atsakymų į klausimą, ar naudojasi vartotojas galimybe valdyti privatumo nustatymus su atsakymais į klausimą, ar naudojosi iki BDAR įvedimo privatumo nustatymais, rezultatus, galima daryti išvadą, kad vartotojų naudojimasis privatumo nustatymai pasikeitė, kadangi dauguma respondentų nurodė, kad nežino apie galimybę valdyti savo privatumo nustatymų, nors naudojasi – 57,5 proc. (73 respondentai), o nesinaudoja – 33,9 proc. (43 respondentai). Nežinančių skaičius sudarė 11 respondentų arba 8,7% visų apklaustųjų (žr. 10 pav.).



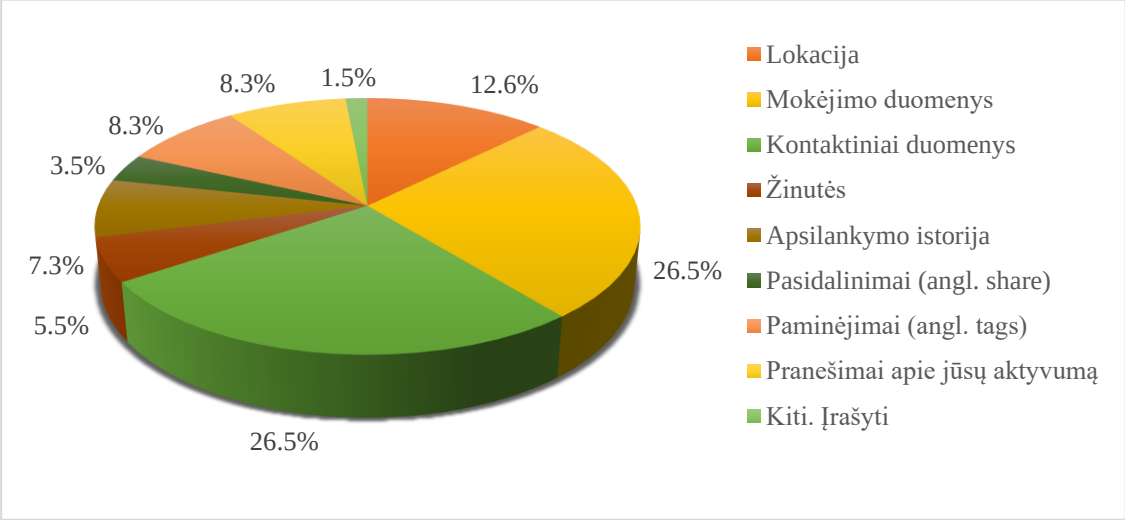
10 pav. Privatumo nustatymų naudojimas po BDAR įvedimo

Kitų dvejų klausimų atsakymai neturėjo loginės ankstesnio klausimo atsakymų tąsos. Atsakymai į klausimą, „kurie iš išvardintų privatumo nustatymų jums yra svarbūs“, pasiskirstė netolygiai: 24, 2 proc. visų atsakymų sudarė mokėjimo duomenys ir istorija, 23,1 proc. - kas ir kiek gali matyti informacijos apie vartotoją, 11,8 proc. – slapukų valdymas, 11,5 – lokacijos pasidalijimas, 7,9 proc. - išsaugotos paieškos, užklausų istorija, 6,8 proc. - paminėjimai apie jus (angl. *taged*) ir likę kaip mažiausiai svarbūs, t.y. susumavus 14,7 proc. pasidalina tarp žinučių, pasidalinimo, pranešimų apie aktyvumą (žr. 11 pav.). Toks atsakymų pasiskirstymas pasako apie vartotojų dėmesį jautriai informacijai – mokėjimo ir asmeniniams duomenims.



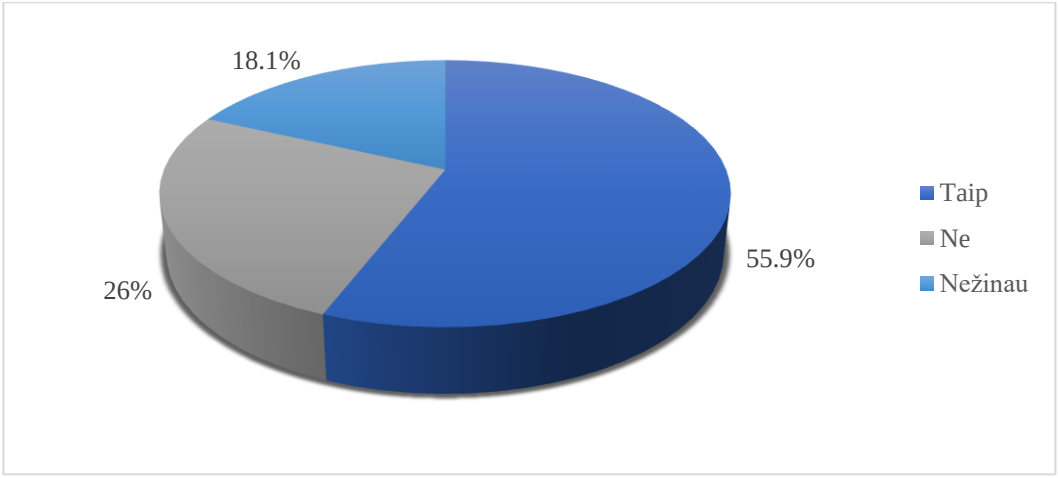
11 pav. Privatumo nustatymų pasiskirstymas pagal svarbą

Klausimo, „kokie privatumo nustatymai skirti asmeninių duomenų apsaugai“, atsakymų, kaip galima matyti lentelėje žemiau (žr. 12 pav.), pasiskirstymas yra sekantis: 26,5 proc. visų respondentų vienodai įvertino, kad mokėjimo ir kontaktiniai duomenys yra labiausiai skirti duomenų saugumui, 12,6 proc. atsakiusiųjų nurodė, kad lokacija ir pasidilimas irgi yra svarbūs, 8,3 proc. visų respondentų vertina pranėšimus ir paminėjimus kaip svarbius vartotojo privatumui, o atitinkamai apsilankymo istorija – 7,3 proc., žinutės –5,5 proc. ir likę pasidalinimai - 3,5 proc. (angl. *share*) yra vertinami apklaustųjų kaip mažiausiai svarbūs.



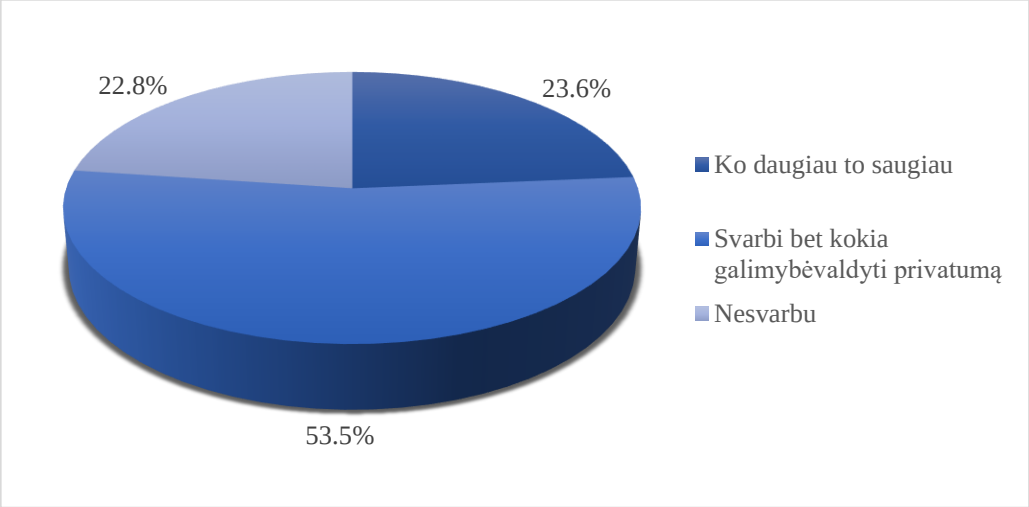
12 pav. Privatumo nustatymai skirti asmeninių duomenų apsaugai pagal vartotoją

Atsakymai į klausimą, „ar privatumo nustatymo valdymo galimybė lemia pasitikėjimą svetaine, soc. tinklu ar aplikacija“, pasiskirstė netolygiai: 55,9 proc. (71 respondentas) atsakė – taip, 26 proc. (33 respondentai) atsakė – ne, ir likę 23 respondentai, kas sudaro 18,1 proc. atsakiusiųjų, pažymėjo, kad nežino. Tokie rezultatai koreliuoja su politikos ir nustatymų svarba (žr. 13 pav.).



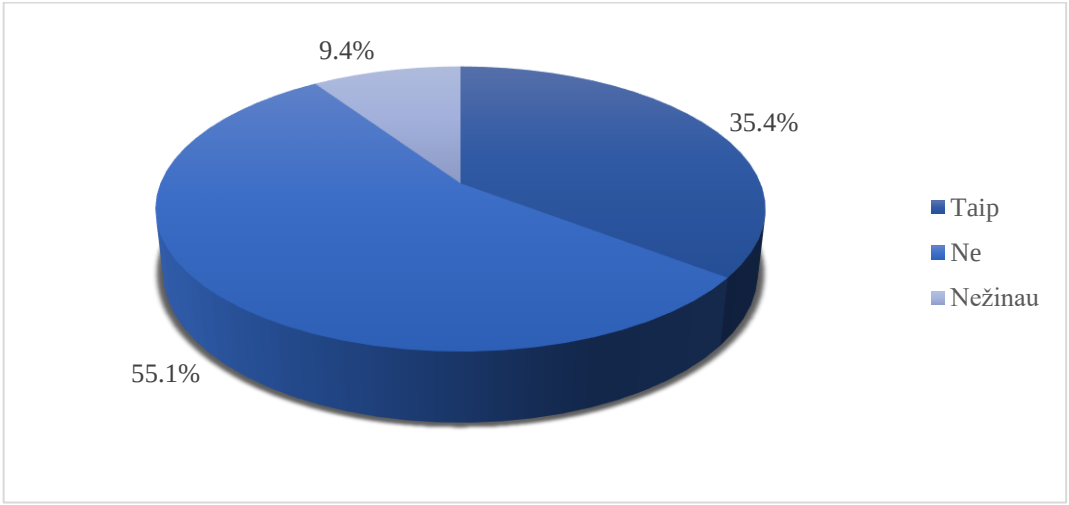
13 pav. Privatumo nustatymo valdymo galimybė lemianti pasitikėjimą

Sekantis klausimas buvo skirtas nustatyti, kiek privatumo nustatymų kiekis ir galimybės lemia vartotojų pasitikėjimą e-paslaugų teikėjų. 53,5 proc. respondentų nurodė, kad jiems svarbi bet kokia galimybė valdyti nustatymus, 23,6 proc. pasirinko – kuo daugiau, tuo saugiau, ir 22,8 proc. pažymėjo – nesvarbu (žr. 14 pav). Gauti rezultatai eilinį kartą patvirtina vartotojų norą apsaugoti savo duomenis elektroninėje erdvėje.



14 pav. Privatumo nustatymų kiekis ir galimybės lemiančios pasitikėjimą e-paslaugų teikėju

Lyginat atsakymus į klausimą, „ar visada tikrinate ir koreguojate pažymėtus privatumo nustatymus“, su atsakymais į klausimą, „ar privatumo nustatymai lemia pasitikėjimą“, rezultatai atrodo taip: 55, 1 proc. visų respondentų atsakė, kad – netikrina ir nekoreguoja privatumo nustatymus, nors panašiam procentui tai yra svarbu, tik 35,4 proc. respondentų tikrina ir koreguoja, kas atitinka 63 proc. teigiamų atsakymų dėl pasitikėjimo, o 9,4 proc. pažymėjo, kad nežino (žr. 15 pav.).

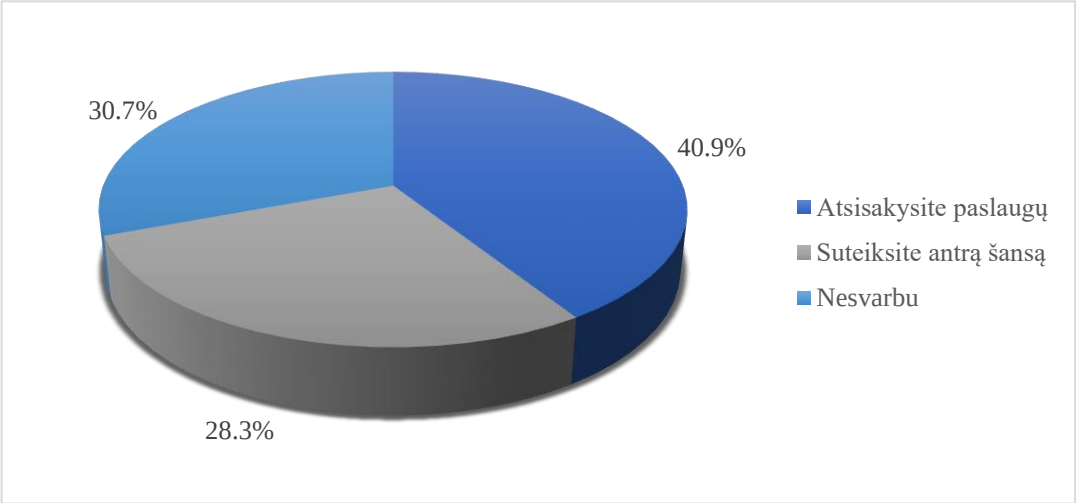


15 pav. Privatumo nustatymų žymėjimo tikrinimas ir koregavimas

Paskutinių 3 anketos klausimų tikslas yra nustatyti, kaip vartotas elgtųsi, jeigu butų pavojus, kad jo privatumas bus pažeistas. Atitinkamai buvo suformuluoti klausimai.

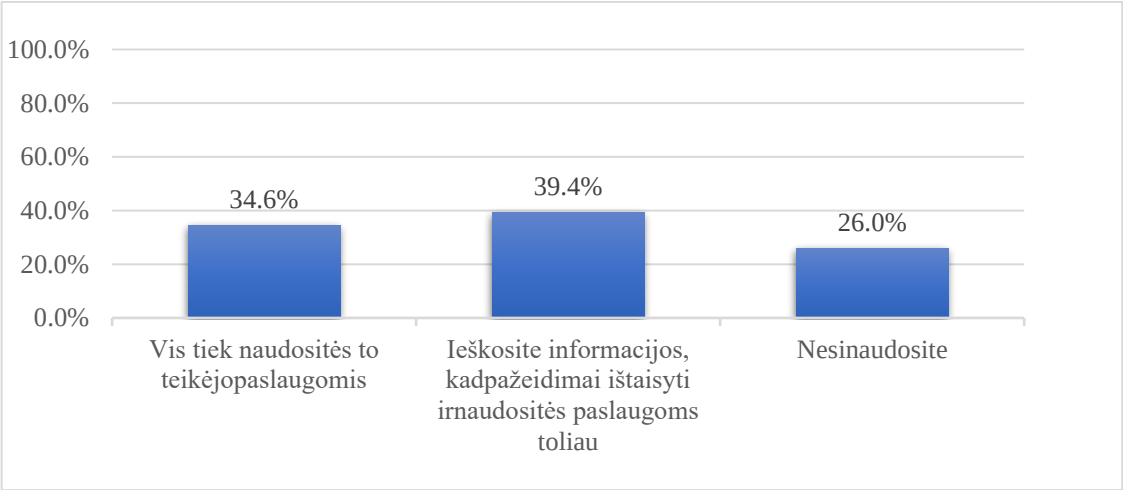
- Jeigu įvyktų situacija, kad e-paslaugų teikėjas pažeidė privatumo nustatymus, tai 40,9 proc. respondentų atsakė, kad tokiu atveju atsisakytų teikėjo paslaugų, 30,7 proc. respondentų nurodė,

kad jiems nėra svarbu ar jų privatumas bus pažeistas, ir tik 28,3 proc. atsakė, kad suteiktų antrą šansą (žr. 16 pav.). Tokie atsakymai byloja apie žemą žinomumą apie privalomas prevencines ir pažeidimų šalinimo priemones bei apie pažeidimų neigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui.



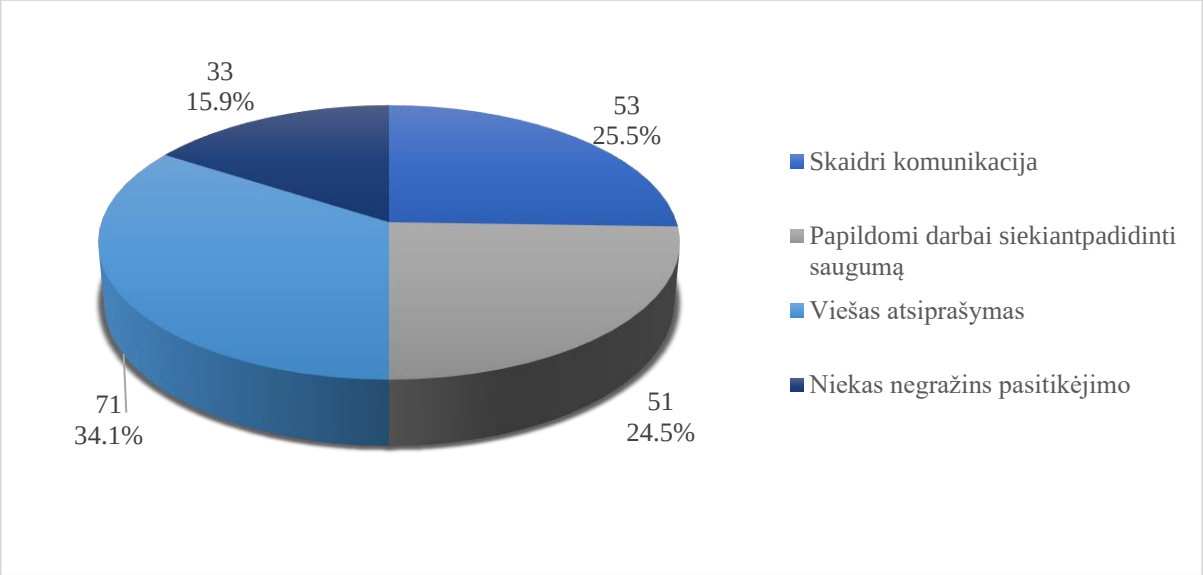
16 pav. Vartotojų požiūris į privatumo nustatymų pažeidimus

- Sekančio klausimo tikslas buvo nustatyti, kaip elgtųsi vartotojas, jeigu žinotų, kad teikėjas turėjo privatumo pažeidimų. Gauti atsakymai parodė, kad 39,4 proc. ieškotų informacijos apie ištaisytus pažeidimus, 34,6 proc. naudotųsi to teikėjo paslaugomis toliau ir 26 proc. nesinaudotų tokio teikėjo paslaugomis (žr. 17 pav.). Pastarieji skaičiai parodo, kad nors vartotojai linkę atsisakyti paslaugų, jie siekia įsitikinti, kad teikėjas pasitaisė, nors tuo pat metu išlieka tendencija, kad vartotojas linkęs suteikti antrą šansą. Visiškai koreliuoja skaičiai vertinant respondentus, kuriems nesvarbu ir jie tęstų naudojimąsi paslaugomis.



17 pav. Vartotojų veiksmai žinant, kad teikėjas turėjo privatumo pažeidimų

- Paskutinio klausimo tikslas buvo išsiaiškinti, kas galėtų lemti pasitikėjimo sugrąžinimą. Į šį klausimą 71 respondentas (kas sudaro 34,1 proc. nuo visų atsakymų) pažymėjo, kad viešasis atsiprašymas būtų pakankamas, norint sugrąžinti pasitikėjimą, atitinkamai 53 ir 51 pasirinkti atsakymai (25,5 proc. ir 24,5 proc. visų atsakymų), kad skaidri komunikacija ar papildomi darbai, siekiant padidinti saugumą būtų reikalingi, norint grąžinti pasitikėjimą, ir tik likę 33 nurodė, kad niekas negražins jų pasitikėjimo (žr. 18 pav.). Tokie rezultatai reiškia, kad nemaža vartotojų dalis liberaliai žiūri į pažeidimus, nors didžioji tikėtųsi papildomų priemonių ir skaidrumo.



18 pav. Veiksmai lemiantis pasitikėjimo grąžinimą nusižengusiu paslaugų teikėju

Apibendrinimas

Lietuvoje per pastaruosius keletą metų pastebimai išaugo vartotojų naudojimasis e-paslaugomis. Nuo BDAR įsigaliojimo jau praėjo 5 metai ir vartotojų duomenų saugumas tapo mūsų kasdienybe, tačiau privatumo nustatymų įtaką ir vaidmuo vartotojų pasitikėjimui e-komercijoje nėra aiškūs iki galo, nes nėra nustatytą kaip privatumas ir jo nustatymai veikia vartotojo pasitikėjimą ir pasitenkinimą. Svarbios išlieka žinios, kam skirta privatumo politika ir nustatymai.

Atlikto tyrimo pirmojo etapo rezultatai parodė, kad Lietuvos e-paslaugų vartotojų didžioji dauguma turi suvokimą, kas yra privatumo politika ir nustatymai, papildomai vartotojams svarbi galimybė juos valdyti, tokių yra didžioji dauguma, net 83 proc. visų tyrime dalyvavusių respondentų. Tačiau, pasitaiko ir tokių tyrimo dalyvių, kurie nežinojo arba jiems privatumo politika ir nustatymai nebuvo svarbūs, jie sudarė mažumą, t.y. tik 17 proc. visų apklaustųjų. Pabrėžtina, kad tai buvo jaunimas (grupė nuo 18 iki 26) ir vyresni

žmonės (grupė 47 metai ir vyresni). Minėti rezultatai leidžia teigti, kad kuo jaunesni ir tuo pačiu vyresni vartotojai, tuo didesnė tikimybė, kad jiems trūksta žinių, kas yra privatumo politika ir nustatymai ir kuo jie gali būti naudingi vartotojams.

Analizuojant respondentų atsakymus nustatyta, kad iki BDAR įvedimo dauguma vartotojų nežinojo ir nesinaudojo privatumo nustatymais, nes atsakymai pasiskirstė beveik tolygiai: 47 proc. – nežinojo, kad gali valdyti privatumo nustatymus, kas gali paaiškinti kodėl 50,4 proc. atsakiusiųjų, nesinaudojo privatumo nustatymais iki BDAR įvedimo, kadangi dauguma vartotojų nežinojo, kad turi tokią galimybę. Tą pačią tendenciją atsispindi tai, kad nors 35 proc. žinojo apie galimybę valdyti nustatymus, tačiau tik 21 proc. ja naudojosi. Pokyčiai pastebėti analizuojant respondentų atsakymus po BDAR įvedimo, nes net 57,5 proc. visų respondentų atsakė besinaudojantis galimybe valdyti privatumo nustatymus, kas yra 2,8 kartus daugiau (ankstesni atsakymai sudarė 21 proc. (27 respondentai) iki BDAR įvedimo). Nesinaudojančių skaičius irgi sumažėjo nuo 50 proc. iki 34 proc. (kas sudaro 43 respondentus).

Išanalizavus respondentų atsakymus į klausimus apie privatumo nustatymo valdymo galimybę ir kiek privatumo nustatymų kiekis lemia jų pasitikėjimą e-paslaugų teikėju, paaiškėjo, kad dauguma respondentų linkę pasitikėti e-paslaugų teikėju, jeigu suteikiama galimybė valdyti privatumo nustatymus (už galimybę valdyti privatumo nustatymus pasisakė 55,9 proc., už bet kokią galimybę valdyti privatumą pasisakė atitinkamai 53,5 proc.), o turėti kuo daugiau privatumo nustatymo galimybių norėtų beveik ketvirtadalis apklaustųjų (23,6 proc. respondentų). Tačiau išlieka tendencija, kad ne visi žino ir rūpinasi privatumu, kadangi net 22,8 proc. apklaustųjų nesvarbi galimybė ir kiekis valdyti privatumo nustatymus, o 26 proc. respondentų privatumo nustatymai neturi įtakos pasitikėjimui.

Nenustebino ir svarbiausių privatumo nustatymų išskyrimas, t.y. mokėjimo duomenys ir istorija bei kas ir kiek gali matyti vartotojo informacijos (atitinkamai 24,2 % ir 23,1% visų atsakymų). Tai eilinį kartą patvirtina dėmesį jautriems duomenims. Kiti aspektai neperžengė reikšmingos ribos, slapukai ir lokacijos pasidalinimas surinko beveik po vienodai, bet nepasiekė 12 proc. kiekvienas. Likusieji privatumo nustatymai vartotojų vertinami menkai, apjungus tai sudarė daugiau negu ketvirtadalį arba 29,4 % visų atsakymų (Išsaugotos paieškos, užklausų istorija – 7,9%, paminėjimai (angl. *tagged*) – 6,8%, žinutės – 5,8%, pranešimai apie jūsų aktyvumą – 5,2%, pasidalinimas (angl. *shared*) – 2,9%). Koreliuoja su ankstesne tendencija ir nustatymai skirti asmens duomenų apsaugai, atitinkamai 26,6 proc. ir 26,4 proc. pasirinktų atsakymų pasidalino tarp mokėjimo ir kontaktinių duomenų, kas 8 apklaustasis nurodė papildomai lokaciją (kas sudarė 12,6 proc. visų atsakymų). Kiti nustatymai surinko neženklų kiekį atsakymų, kas patvirtina dėmesį jautriems duomenims. Prie to pačio svarbu pažymėti, kad didžioji dauguma ne visada tikrina ir koreguoja pažymėtus privatumo nustatymus (net 55,1 proc. atsakė „ne“), kur tik trečdaliui apklaustųjų (35,4 proc. pasirinko atsakymą „taip“) tai svarbu, o 12 respondentų (kas sudarė 9,4 proc.) net negalėjo

atsakyti į minėtą klausimą. Tai reiškia, kad nors suvokiama jautrių duomenų svarba, nebūtinai tai skatina vartotojus atlikti papildomus veiksmus ir atitinkamai valdyti nustatymus, norint apsaugoti savo duomenis.

Privatumo pažeidimo klausimas atrodo gana jautrus, tačiau remiantis apklausos duomenimis nuomonės išsiskyrė, nors net 40,9 proc. respondentų atsisakytų e-paslaugų, jeigu įvyktų privatumo pažeidimas, o 26 proc. nesinaudotų e-paslaugomis, jeigu teikėjas turėjo privatumo pažeidimų, tačiau net 30,7 proc. apklaustųjų nerūpi, ar buvo pažeistas privatumas ir net 34,6 proc. vis tiek naudotųsi to teikėjo paslaugomis. Žmonės linkę suteikti antrą šansą (net 28,3 proc.) ir tęsti bendradarbiavimą (net 39,4 proc.) Detalesnė informacija pateikta 16 ir 17 paveiksle. Bendrai paėmus net 84,1 proc. visų respondentų teigia, kad jų pasitikėjimas gali būti grąžintas, jeigu teikėjas imsis atitinkamų veiksmų (viešas atsiprašymas – 34,1 proc., papildomi darbai siekiant padidinti saugumą – 25,5 proc., skaidri komunikacija – 24,5 proc.).

Nors respondentų atsakymai skirtingai pasiskirstė dėl poreikio privatumo nustatymams ir jo naudojimo, toks atsakymų dviprasmiškumas, autoriaus nuomone, reiškia, kad respondentai turi suvokimą, kas yra privatumas ir privatumo nustatymai, tačiau didžioji dalis respondentų vis tiek palieka bazinius nustatymas, pasitikėdami ir galimai tikėdamiesi, kad yra kiti mechanizmai, kurie užtikrintų jų privatumą, net nevaldant papildomai privatumo nustatymų.

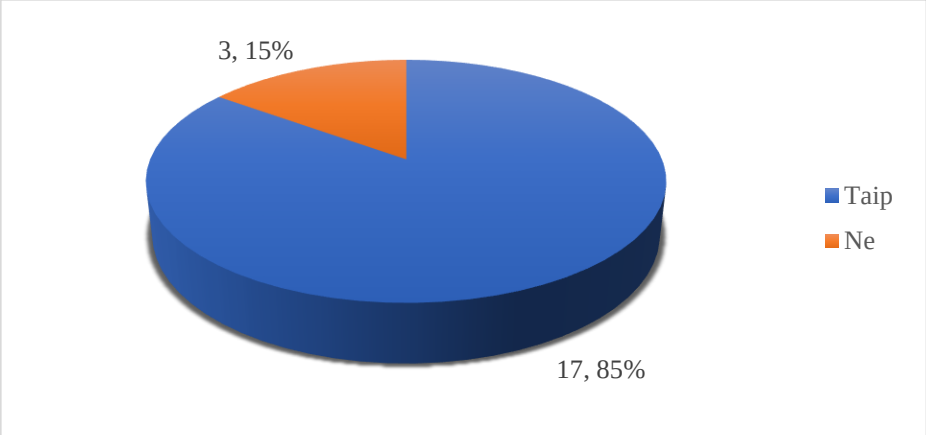
Atliktas tyrimas parodė, kad nepriklausomai nuo to, kiek privatumas ir jo nustatymai yra svarbūs vartotojui, vis tiek daugiau negu pusė nesinaudoja suteikta galimybe (galimai toks rezultatas yra dėl laiko stokos, kadangi nustatymai reikalauja įsigilinimo, supratimo). Pabrėžtina, kad labiausiai vartotojams rūpi asmeninių duomenų saugumas ir mokėjimai, tai yra nustatymai, kuriems vartotojai pasiryžę skirti laiko, kadangi šie duomenys gali turėti rimčiausių pasekmių, o tai pat išskiriama galimybė valdyti savo lokaciją (jos vaidmuo labiau gali būti aktualus išmanių įrenginių naudotojams). Svarbu pastebėti, kad vartotojai yra pakankamai lojalūs pažeidimams, nes daugumai užtenka prevencinių ar koreguojančių priemonių, kaip viešas atsiprašymas, papildomos saugumo priemonės ir kt., kad jie tęstų bendradarbiavimą ir tik neženkli dalis griežtai vertina pažeidimus ir nepasitiki juos padariusiais teikėjais. Norint suprasti tokių dviprasmiškų teiginių priežastis ir įvertinti įtaką bei svarbą pasitikėjimui yra numatytas giluminis interviu su atsitiktinais respondentais, tikintis, kad detalesnis priežastinio ryšio nagrinėjimas padės suvokti privatumo politikos ir nustatymų įtaką bei vaidmenį, analizuojant ir įvertinant skirtingo amžiaus ir išsilavinimo respondentų patirtį ir nuomonę.

2.3 Privatumo politikos ir nustatymų svarbos vartotojui nustatymo ir priežasčių analizė

Antrojo tyrimo etapo tikslas – nustatyti privatumo politikos ir nustatymų svarbą vartotojui, o taipogi įvertinti pagrindines priežastis, dėl kurių vartotojas renkasi tam tikrus privatumo nustatomus, kodėl

respondentų nuomone jie naudoja arba nenaudojo privatumo nustatymų. Siekiant šio tikslo įgyvendinimo autoriaus buvo pasirinktas kokybinis tyrimo metodas – formalizuotas giluminis interviu.

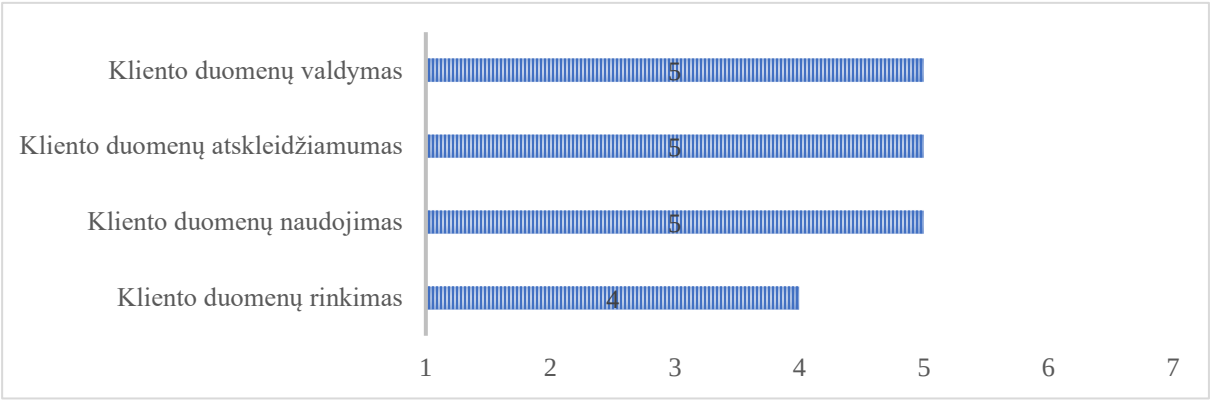
Atsakymus į pirmąjį formalizuoto interviu anketos klausimą, „ar jums, kaip vartotojui, svarbu, kad e-paslaugoms yra privaloma privatumo politika“, 85 proc. apklaustųjų (17 respondentų) atsakė teigiamai ir 15 proc. (3 respondentai) – neigiamai (žr. 19 pav.).



19 Pav. Privatumo politikos privalomumo svarba vartotojui naudojantis e-paslaugoms

Kiekvieną iš atsakymų buvo prašytą pakomentuoti: teigiamą atsakymą buvo prašoma pakomentuoti nurodant, kodėl ir kas yra svarbiausia, o neigiama – kodėl. Respondentai, kurie nurodė teigimą atsakymą paaiškino, kad žinojimas apie egzistuojančią privatumo politiką suteikia jiems saugumo ir privatumo jausmą, tarp neigiamų atsakymų, buvo du paaiškinimai: vienas respondentas atsakė, kad netiki, kad e-komercijoje yra privatumas, kiti du respondentai nurodė, kad jiems nerūpi ar yra privatumo politikos.

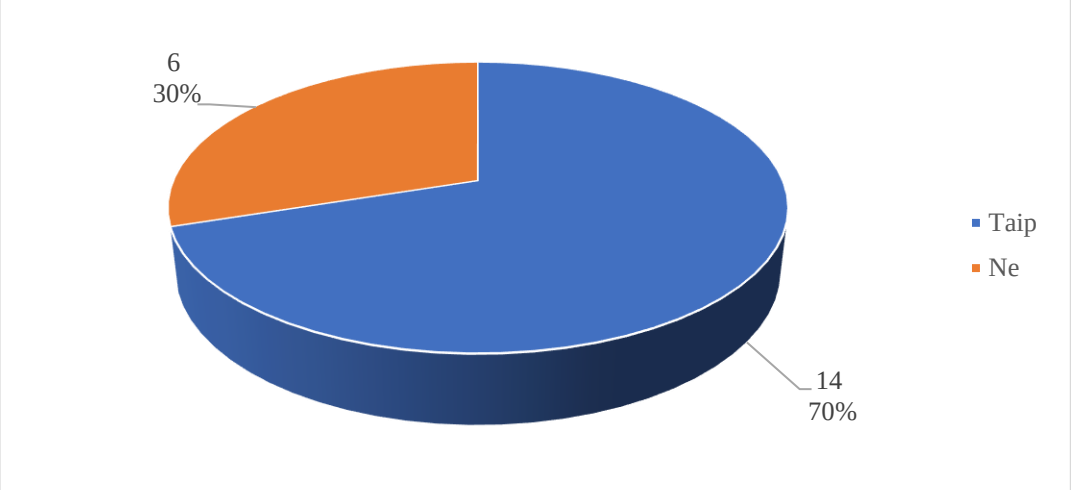
Antrajame formalizuoto interviu anketos klausime – „kokiu laipsniu išvardinti privatumo politikos elementai lemia (lemtų) jūsų pasitikėjimą e-paslaugomis“ – respondentai turėjo septynbalėje vertinimo skalėje įvertinti pateiktus kriterijus (žr. 20 pav.).



20 pav. Privatumo politikos elementai, lemiantys pasitikėjimą e-paslaugomis (balais)

Vertinimų vidurkis pasiskirstė taip: 5 balais buvo įvirinti klientų duomenų valdymas, kliento duomenų atskleidžiamumas ir kliento duomenų naudojimas, 4 balais buvo įvertintas klientų duomenų rinkimas. Respondentai buvo paprašyti įvardyti, kodėl buvo suteiktas būtent toks vertinimas. Autorius pastebėjo, kad dažniausias pasitaikantis vertinimas buvo tarp 7 ir 6 balų, respondentai tokį pasirinkimą paaiškino kaip būtinus elementus užtikrinti saugumą, 5 ir 4 balų elementai anot respondentų nedaro nei teigiamos nei neigiamos įtakos jų nuomonei, o nuo 3 iki 1balo įvertinti elementai buvo respondentų, kurie nepasitiki ar nežino kam minėti elementai reikalingi.

Atsakymai į trečiąjį formalizuoto interviu anketos klausimą – „ar jums svarbi galimybė valdyti privatumo nustatymus“ – pasiskirstė taip: 70 proc. apklaustųjų (14 respondentų) pasirinko atsakymą „taip“ ir 30 proc. (6 respondentai) atsakė, kad galimybė valdyti privatumą nėra svarbi (žr. 21 pav.).

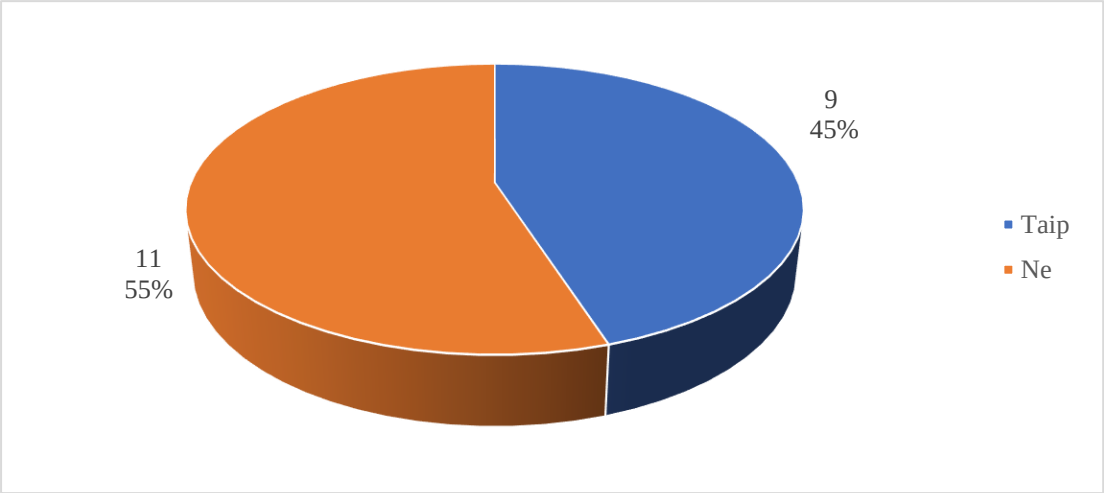


21 pav. Galimybės svarba valdyti privatumo nustatymus.

Pagrindinė priežastis, kodėl buvo pasirinktas teigiama atsakymas, buvo galimybė valdyti nustatymus, ji suteikė jiems saugumo jausmą, kad pats vartotojas priima sprendimą dėl savo duomenų, o ne kažkas kitas. Paaiškinimas, dėl ko privatumo nustatymų valdymas nėra svarbus buvo gana tikėtinas - vartotojai palieka bazinius nustatymus ir mano, kad to pakanka. Tokie atsakymai koreliuoja su anketos atsakymais, kur dauguma respondentų pažymėjo, kad privatumo nustatymai yra svarbūs, tačiau apie pusė jų nesinaudoja privatumo valdymo galimybe.

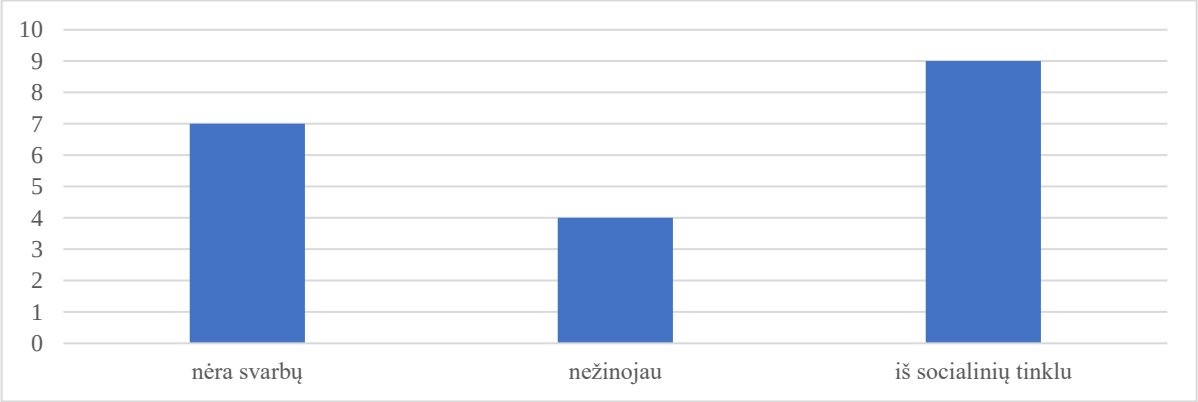
Ketvirtojo formalizuoto interviu anketos klausimo – „ar anksčiau iki BDAR įvedimo turėjote galimybę valdyti privatumo nustatymus lankomose viešųjų paslaugų svetainėse, e-parduotuvėse, naudojamose aplikacijose, socialiniuose tinkluose ir kt.“ – respondentų buvo paprašyta pateikti paaiškinimą: jeigu taip – iš kur sužinojote apie galimybę, pasirinkdami ne – nežinojote, kad yra tokia galimybė ar jums

nesvarbu, kas, kada ir kiek gali matyti ar naudotis jūsų duomenimis. 11 respondentų (55 proc.) pateikė neigiamą atsakymą, kur likę 9 respondentai (45 proc.) pažymėjo teigiamą atsakymą (žr. 22 pav.).



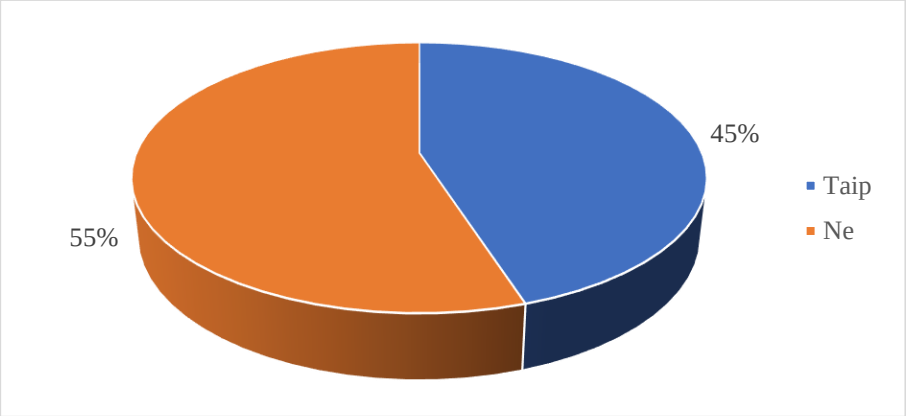
22 pav. Iki BDAR įvedimo galimybės turėjimas valdyti privatumo nustatymus lankomose viešųjų paslaugų svetainėse, e-parduotuvėse, naudojamose aplikacijose, socialiniuose tinkluose

Respondentų atsakymai buvo sugrupuoti į trys dažniausiai pasikartojančių atsakymų grupes: pirmojo grupėje yra tie, kurie atsakė, kad jiems nėra svarbu – 7 respondentai, antrąja grupę sudarė 4 respondentai, kurių atsakymas buvo – nežinojau, ir trečioji grupė apėmė teigiamus respondentų atsakymus. 9 respondentai apie galimybę sužinojo iš socialinių tinklų. Toks įdomus atsakymų pasiskirstymas nėra siejamas nei su respondentų amžiumi, nei lytimi ar išsilavinimu, autoriaus nuomone toks pasiskirstymas gali būti susijęs su respondentų laiko stoka aiškinimuisi arba dėl to, kad anksčiau tai nebuvo akcentuojama (žr. 23 pav.).



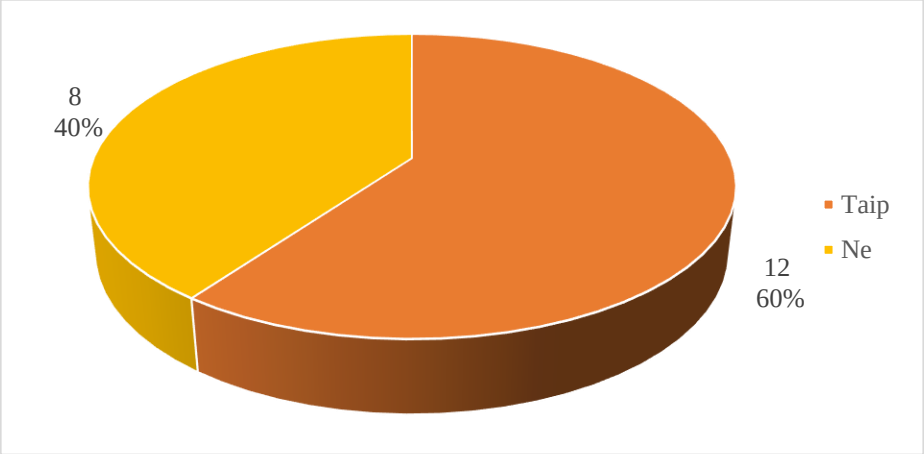
23 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas apie privatumo nustatymų valdymo galimybę iki BDAR įvedimo (balais)

Loginė ketvirtojo klausimo tąsa buvo penktasis formalizuoto interviu anketos klausimas – „ar anksčiau iki BDAR įvedimo naudodavotės galimybe valdyti privatumo nustatymus lankomose viešųjų paslaugų svetainėse, e-parduotuvėse, naudojamose aplikacijose, socialiniuose tinkluose ir kt..: Respondentų atsakymai pasiskirstė analogiškai: 55 proc. (11 respondentų) atsakė, kad ne, nesinaudojo, kadangi jiems arba nerupi arba nežinojo, 45 proc. atsakiusiųjų (9 respondentai) pasirinko atsakymą taip – paaiškinime buvo nurodyti tik soc. tinklai (žr. 24 pav.).



24 pav. Iki BDAR įvedimo naudodavotės galimybės valdyti privatumo nustatymus lankomose viešųjų paslaugų svetainėse, e-parduotuvėse, naudojamose aplikacijose, socialiniuose tinkluose

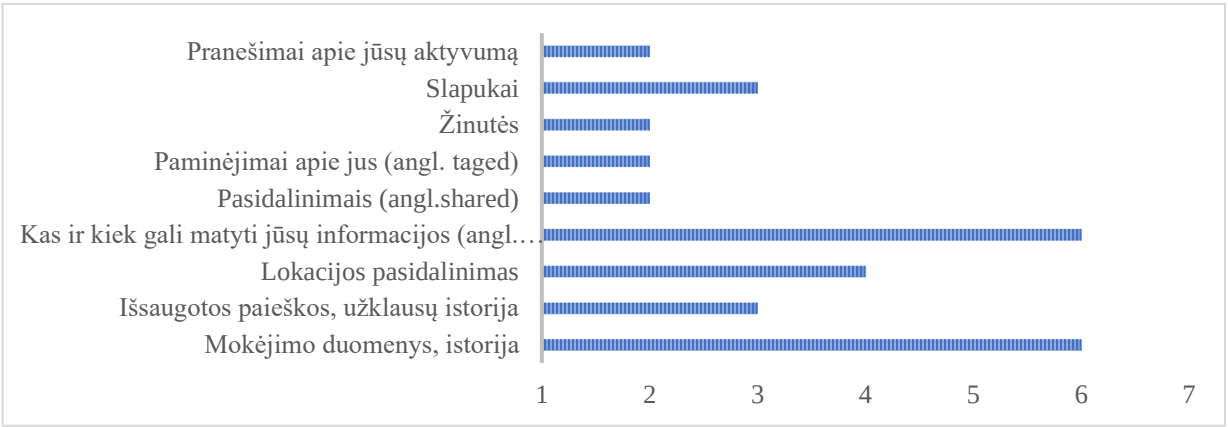
Šeštajame formalizuoto interviu anketos klausime buvo siekiama išsiaiškinti, ar dabar, po BDAR įvedimo, vartotojai naudojasi galimybe valdyti privatumo nustatymus lankomuose viešųjų paslaugų svetainėse, e-parduotuvėse, naudojamose aplikacijose, socialiniuose tinkluose ir kt. Buvo galimybė pasirinkti taip arba ne atsakymus ir kiekvieną pasirinkimą reikėjo pakomentuoti: taip - kodėl pradėjote naudotis, ne - kokia to priežastis. 12 respondentų (60 proc. atsakiusiųjų) – pasirinko „taip“, ir pakomentavo, kad pradėjo naudotis, kadangi dabar žino, kokia yra nustatymų paskirtis arba turėjo atvejų, kuomet jų privatumas buvo pažeistas. Likusių 8 respondentų atsakymai į klausimą, kodėl jie nesinaudoja buvo nuspėjami – jiems tai nedaro įtakos (žr.25 pav.).



25 pav. Po BDAR įvedimo naudojama galimybė valdyti privatumo nustatymus lankomuose viešųjų paslaugų svetainėse, e-parduotuvėse, naudojamose aplikacijose, socialiniuose tinkluose

Autoriaus nuomone, dabar respondentai dažniau naudoja privatumo nustatymus, kadangi turi daugiau informacijos, susijusios su privatumu ir saugumu. Kaip paminėjo vienas respondentas, priežastimi gali būti neigiama patirtis su privatumo pažeidimu, kas galėjo paskatinti jį pradėti naudotis privatumo nustatymais. Taip pat galima sakyti, kad respondentai tapo budresni ar labiau išprusę saugumo ir privatumo klausimu, autorius apibendrina, kad kai kurie respondentai galėjo turėti neigiamos patirties su privatumo pažeidimu, kas paskatino labiau sutelkti dėmesį į privatumą ir saugumą.

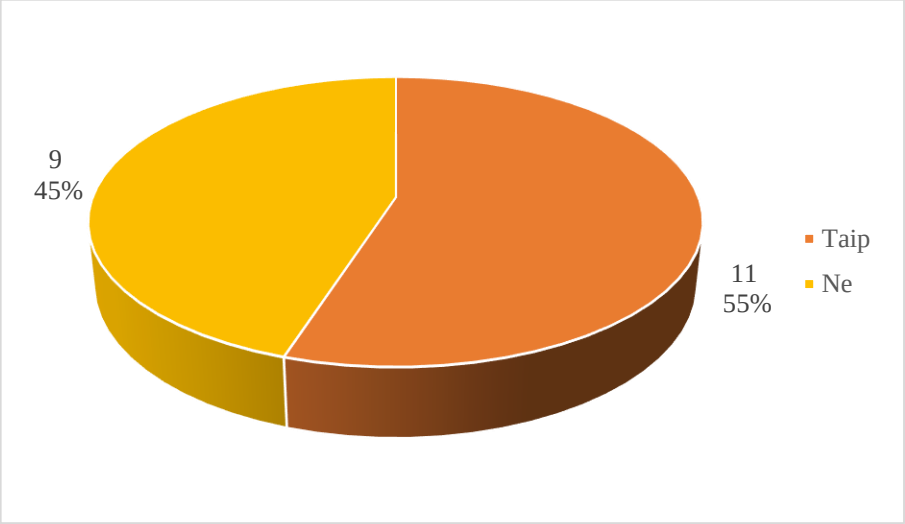
Septintasis formalizuoto interviu anketos klausimas buvo orientuotas į privatumo nustatymų kategorijų prioretizavimą. Į klausimą, kurie iš išvardintų privatumo nustatymų jums yra svarbūs ir kokiu laipsniu, respondentų pateikti atsakymai buvo sugrupuoti į keturias grupes pagal respondentų komentarus ir paskaičiuotas vidurkis: svarbūs privatumui nustatomai - 6 balai, gerai, kad yra – 4 balai, ne labai svarbūs privatumui – 3 balai ir turi mažai vertės privatumui ir jokios vertės privatumui nesuteikia – 2 balai (žr. 26 pav.).



26 pav. Privatumo nustatymų svarbumo laipsnis

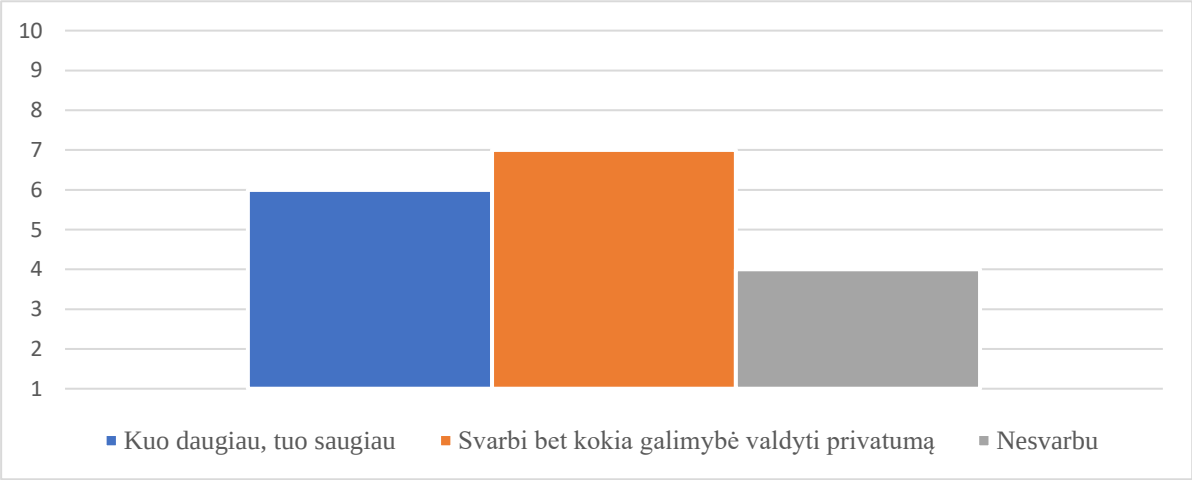
Pirmai grupei buvo priskirti: kas ir kiek gali matyti informacijos apie vartotoją ir mokėjimo duomenis bei istoriją. Respondentų nuomone, tokie duomenys yra labai jautrūs privatumui ir saugumui, dėl to galimybė valdyti, kas ir kiek turi prieigos prie tokių duomenų, vartotojui svarbu ir daro įtaką jo pasitikėjimui. Antroji grupė – gerai, kad yra tokie nustatymai, pagrinde apėmė lokaciją, respondentams rūpi galimybė valdyti savo pozicionavimo vietą, bet tai nėra būtina, tokį privatumo nustatymą pasirinko respondentai, kurie naudojasi išmaniųjų įrenginių aplikacijomis. Trečiai grupei buvo priskirti nustatymai, leidžiantys valdyti slapukus ir užklausų arba paieškos istoriją. Respondentai nurodė savo komentaruose, kad jie vis tiek neskaito, kai sutinka su slapukais, o dėl paieškos istorijos ar užklausų nurodė, kad yra funkcija ištrinti arba pasirenkama anonimiškumo funkcija. Paskutinioji, ketvirtoji grupė apėmė pranešimus apie aktyvumą, žinutes, paminėjimus (angl. *taged*) ir pasidalijimus (angl. *shared*). Respondentų nuomone, tokie privatumo nustatymai yra labai retai naudojami arba apskritai nenaudojami, tai leidžia manyti, kad tokie privatumo nustatymai gali būti naudingi tik tiems žmonėms, kurie gerai išmano, kokia jų paskirtis ir jeigu jie nori kuo daugiau privatumo, anonimiškumo.

Aštuntajame formalizuoto interviu anketos klausime buvo siekiama išsiaiškinti, ar privatumo nustatymo valdymo galimybė lemia vartotojų pasitikėjimą svetaine, soc. tinklu ar aplikacija. Respondentų pateikti atsakymai buvo argumentuoti pagal pasirinktą atsakymą: taip - kaip tai pasireiškia , ne - kokia to priežastis. 11 respondentų (55 proc.) atsakė – taip. Dažniausias argumentavimas buvo toks, kad naudoja juos aplikacijose ir soc. tinkluose, iš ko galima spręsti, kad vartotojas pasitiki privatumo nustatymais kai kalbama apie e-komercijos prieigą prie išmaniųjų įrenginių arba soc. tinklų. Šiuo atveju vartotojas tiki, kad duomenys, kuriais jis dalinasi bus prienami tik tiems, kam vartotojas duoda leidimą. Neigiamą atsakymą pasirinko 9 respondentai (45 proc.), kurie paaiškino, kad jiems nerūpi ar yra privatumo nustatymo galimybė, buvo ir vienareikšmiškų komentarų, kaip pavyzdžiui: „*kadangi aš naudoju, reiškia aš jau pasitikiu teikėju*“ (žr. 27 pav.).



27 pav. Privatumo nustatymo valdymo galimybė lemianti pasitikėjimą svetaine, soc. tinklu ar aplikacija

Devintu ir paskutiniu formalizuoto interviu anketos klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kiek privatumo nustatymų kiekis ir galimybės lemia pasitikėjimą e-paslaugų teikėju. Respondentai buvo paprašyti įvertinti 10 balų skalėje (1 – visiškai nepasitikiu, 10 – visiškai pasitikiu) pateiktus pasirinkimus (žr. 28 pav.). Aukščiausias įvertinimas, kurio vidurkis sudarė 7 balus, buvo priskirtas „bet kokiai galimybei valdyti privatumą“, sekantis aukščiausias įvertinimas – 6 balai – buvo skirtas pasirinkimui „kuo daugiau, tuo saugiau jaučiasi vartotojas“. Mažiausiu balu - 4 balai - buvo įvertintas atsakymas „nesvarbu“. Toks atsakymų pasiskirstymas, autoriaus nuomone, gali būti siejamas su tokiu fenomenu kaip „saugumo teatras“, kur vartotojas matydamas, kad yra suteikiama galimybė valdyti privatumo lygį, automatiškai pasitiki teikėju, nors vartotojas gali ir nesinaudoti suteikta galimybe.



28 Pav. Privatumo nustatymų kiekis ir galimybės lemiančios pasitikėjimą e-paslaugų teikėju

Apibendrinimas

Atlikto antrojo tyrimo etapo rezultatai parodė, kad privatumo politika ir galimybė valdyti privatumo nustatymus yra labai svarbūs vartotojui. Net 85 proc. (17 respondentų) respondentų atsakė kad, privaloma privatumo politika yra svarbi ir 70 proc. (14 respondentų) yra svarbi galimybė valdyti privatumo nustatymus. Vertinant pateiktus rezultatus galima būtų daryti išvada, kad vartotojas prioretizuoja e-paslaugų teikėją naudojanti gerą privatumo politiką ir politika yra svarbesnė negu privatumo nustatymai. Tačiau tai nesumažina privatumo nustatymų reikšmės, nes vartotojas linkęs visada rinktis, kas yra lengviau naudojama ir suvokiama.

Siekiant nustatyti, kokie privatumo elementai lemia vartotojų pasitikėjimą, buvo pasiūlyta įvertinti privatumo duomenų apdorojimo kategorijas. Rezultatai parodė, kad visos išvardintos kategorijas respondentams yra vienodai svarbios (vertinimai tarp 4-5 balų). Autoriaus nuomone, tokie vertinimai parodo, kad vartotojui rūpi, kam yra reikalingi jo duomenys, tačiau vartotojas ne visada pasiruošęs gilintis, kokiems tikslams jie bus naudojami, tol, kol e-paslaugų teikėjas gali užtikrinti, kad duomenys bus apsaugoti ir nenaudojami ne pagal nurodytą paskirtį.

Antrajame tyrimo etape taip pat buvo siekiama nustatyti ir įvertinti, kaip pasikeitė vartotojų privatumo nustatymų naudojimas iki ir po BDAR įvedimo. Kaip parodė rezultatai, privatumo nustatymais naudojasi tik 60 proc. visų apklaustųjų. Tokį apklaustųjų pasirinkimą, autoriaus nuomone, galėjo lemti vartotojų išsprūsimas arba susidūrimas su situacija, kur vartotojo privatumas ir pasitikėjimas buvo pažeisti, kas ir paskatino vartotoją daugiau skirti dėmesio privatumui ir jį vertinti. Džiugina tai, kad nuo BDAR įvedimo daugiau vartotojų yra linkę naudotis privatumo saugumo priemonėmis, pokytis vertinant pagal respondentų atsakymus nuo 45 proc. iki 60 proc. naudojančių gali reikšti, kad vartotojas pradeda domėtis, kam yra skirti ir kokie privatumo nustatymai bei kur ir kada juos reikia naudoti.

Siekiant išaiškinti, kokios privatumo nustatymo kategorijos ypatingai svarbios respondentams, buvo pateikta vertinimo skalė nuo 1 iki 7. Įvertinimai buvo sugrupuoti į keturias grupes pagal balų pasikartinimą ir prioritetą. Vertinant respondentų pasirinkimą: ar galimybė valdyti privatumo nustatymus lemia pasitikėjimą, respondentų nuomonė pasidalino sąlyginai vienodai, iš 20 apklaustųjų 11 atsakė, kad „taip“ ir likę 9 pasirinko „ne“. Tokį pasiskirstymą, autoriaus nuomone, lėmė vartotojo asmeninė patirtis, kai kuriems vartotojams žinojimas, kad jie gali valdyti savo duomenis ir privatumą jau yra pakankamas įrodymas, kad galima pasitikėti e-paslaugų teikėju, kur kiti respondentai nurodė, kad jiems apskritai nerūpi, kas bus su jų duomenimis, kadangi tiki, kad jie ir taip yra apsaugoti.

Siekiant įvertinti privatumo nustatymų kiekio ir galimybių įtaką pasitikėjimui, šio tyrimo etape buvo suformuota vertinimo lentelė. Visų interviu dalyvavusių respondentų nuomonė pasiskirstė tarp bet kokios

galimybės valdyti privatumą, ir kuo daugiau, tuo geriau, likusiems tokia galimybė nerūpėjo. Autoriaus nuomone, atsakymai yra racionalūs ir loginiai, kad suteikiama galimybė valdyti nustatymus jau yra gerai, vartotojas gauna daugiau instrumentų ir kategorijų valdyti savo privatumą. Tie, kuriems nesvarbi ar yra kokia galimybe, paaiškina pasirinkimą tuo, kad vartotojas žino, kad jam yra taikomi baziniai privatumo saugojimo principai.

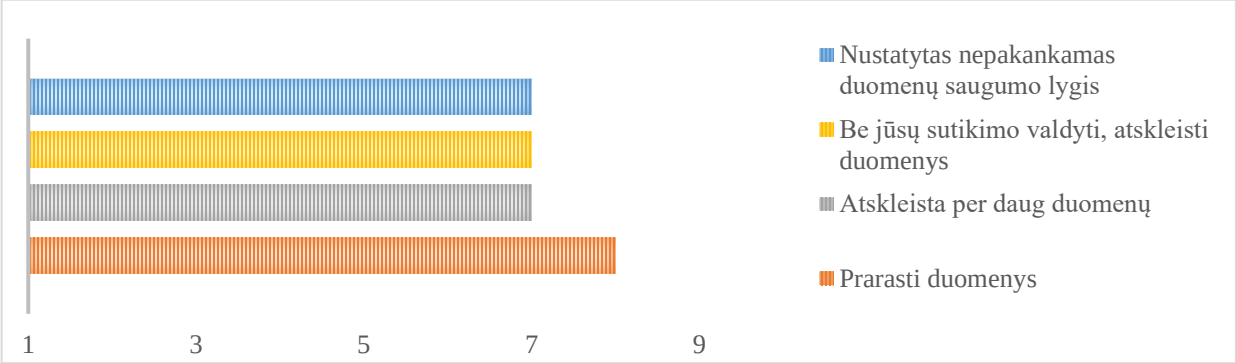
Atliktas tyrimas parodė, kad vartotojams privatumas yra svarbus kaip pasitikėjimo paskatinimo elementas, tačiau ne visada vartotojas linkęs naudotis jo valdymo priemonėmis, manydamas, kad visus vartotojus saugo ir nesidalina arba nenaudoja vartotojo duomenų ne pagal paskirtį paslaugų teikėjas. Autoriaus manymu, vartotojai, kurie neturi didelės patirties su e-komercija ir jos taikomomis paslaugomis, pasirenka jiems akivaizdžiai svarbiausius saugumo arba privatumo elementus, prie kurių nereikia praleisti daug laiko, norint suvoktų ar jie bus naudojami atitinkami privatumo nustatymai, kurie, tikėtina, nepadarys jokios įtakos papildomam pasitikėjimui.

2.4 Privatumo nustatymų pažeidimo poveikio ir elementų svarbos pasitikėjimui vertinimas

Nustačius vienokio ar kitokio elgesio privatumo politikos ir privatumo nustatymų naudojimo priežastis, išaiškinus ir įvertinus, kokią įtaką ir vaidmenį privatumo politika ir nustatymai turi vartotojo pasitikėjimui, trečiajame tyrimo etape pereinama prie privatumo pažeidimo poveikio vartotojo pasitikėjimui nagrinėjimo ir įvertinimo, kas leistų nustatyti skirtingą privatumo pažeidimo poveikį vartotojo pasitikėjimui, pasirenkamų privatumo nustatymų prioritetus ir bendrąsias tendencijas.

Trečiojo tyrimo etapo tikslas – išsiaiškinti privatumo pažeidimo poveikį vartotojo pasitikėjimui bei privatumo nustatymus, kurie yra labiausiai svarbus vartotojui kalbant apie saugumą. Vertinimas buvo daromas analizuojant septynias reikalavimų grupes: privatumo nustatymų pažeidimą, jo poveikį vartotojo patikėjimui, privatumo pažeidimų atvejus, pasitikėjimo gražinimą nusižengusiu paslaugų teikėju, privatumo nustatymus skirtus asmeninių duomenų apsaugai viešųjų paslaugų svetainėse, privatumo nustatymus skirtus asmeninių duomenų apsaugai e-parduotuvėse, privatumo nustatymus skirtus asmeninių duomenų apsaugai aplikacijose bei privatumo nustatymai skirti asmeninių duomenų apsaugai socialiniuose tinkluose.

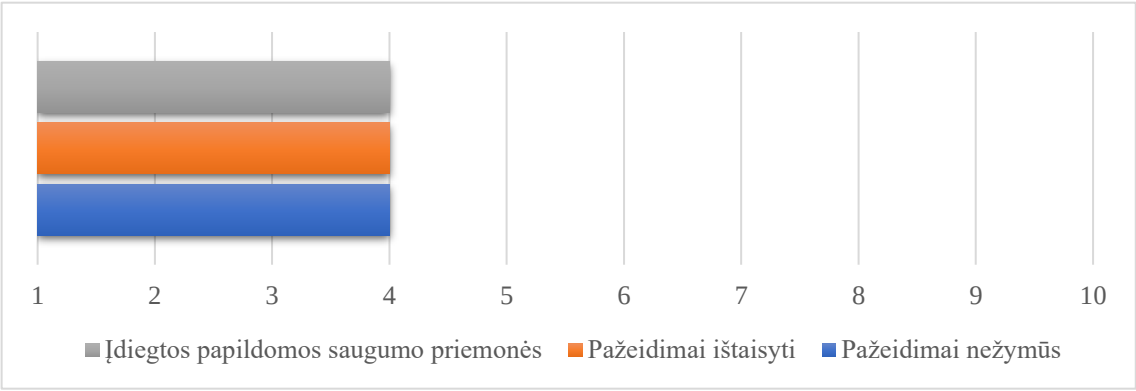
Pirmoji reikalavimų grupė, kurią turėjo įvertinti respondentai, buvo privatumo nustatymų pažeidimas, jo poveikis vartotojo patikėjimui. Šioje grupėje buvo pateikti keturi reikalavimai: prarasti duomenys, atskleista per daug duomenų, be jūsų sutikimo valdyti atskleisti duomenys, nustatytas nepakankamas duomenų saugumo lygis. Apibendrinant, duomenų praradimo neigiamos įtakos pasitikėjimui vertinimo vidurkis sudarė 8 balus, o duomenų atskleidimas, t.y. be sutikimo atskleisti duomenys ir nustatytas nepakankamas duomenų saugumo lygis buvo įvertinti 7 balais (žiūrėti 29 pav.).



29 pav . Privatumo nustatymų pažeidimo poveikis vartotojo pasitikėjimui

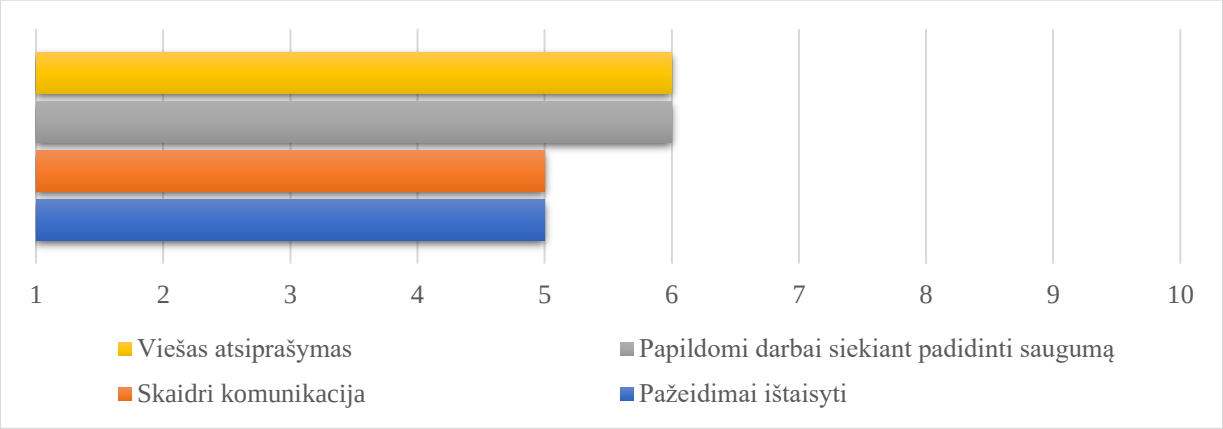
Toks panašus vertinimas, bet vis dėl to išskirtas prarastų duomenų rodiklis, autoriaus nuomone, paaiškinamas tuo, kad duomenų praradimas yra jautresnis vartotojo atžvilgiu, kadangi nėra žinoma, kur nukeliavo duomenis ir kaip juos gali panaudoti. Būtent nežinomumas veikia vartotojo pasitikėjimą. Duomenų atskleidimas arba be sutikimo valdymas yra labiau suvokiami kaip vartotojo pasitikėjimo pažeidimas, analogiškai nepakankamas duomenų saugumo lygis yra svarbus, tačiau mažiau jautrus, nes trūkumus ir jų priežastis galima ištaisyti.

Antroji reikalavimų grupė – teikėjas turėjo privatumo pažeidimo atvejų, buvo vertinama pagal tris pagrindinius kriterijus: pažeidimai nežymūs, apklaustaisiais buvo įvertinti tik 4 balais, toks pat vertinimas skirtas pažeidimų ištaisymui ir įdiegtoms papildomoms saugumo priemonėms (žiūrėti x30pav.). Toks vertinimų sutapimas, autoriaus nuomone, galėtų būti paaiškinimas tuo, kad minėti kriterijai daro mažesnę įtaką pasitikėjimui. Vartotojas žino ir mato, kokie veiksmai buvo atliekami, siekiant pašalinti trūkumus, dėl to labiau linkęs pasitikėti negu vengti arba atsisakyti e-paslaugų.



30 pav . Teikėjo turėtų privatumo pažeidimų poveikis vartotojo pasitikėjimui

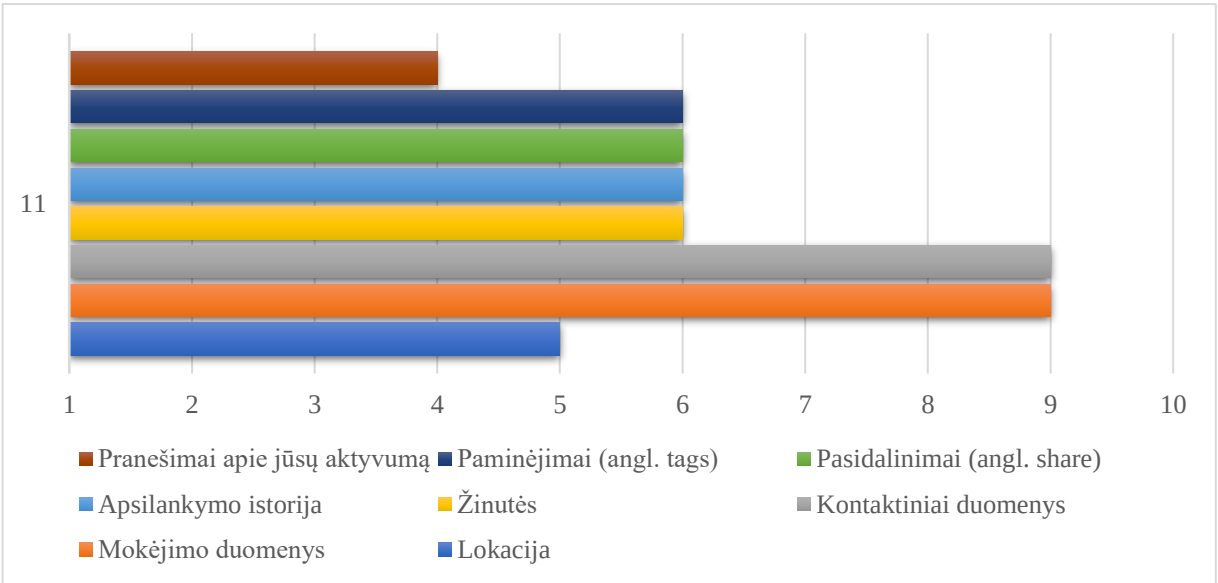
Trečioji reikalavimų grupė – pasitikėjimo grąžinimas nusižengusiu paslaugų teikėju, buvo vertinamas pagal keturis kriterijus: viešas atsiprašymas ir papildomi darbai, siekiant padidinti saugumą, gavo po 6 balus, pažeidimų ištaisymas ir skaidri komunikacija buvo įvertinti 5 balais (žiūrėti 31 pav.).



31 pav . Pasitikėjimo gražinimas nusižengusiu paslaugų teikėju

Autoriaus nuomone, toks pasiskirstymas gali būti paaiškinamas tuo, kad sugrąžinti pasitikėjimą yra labai sudėtinga. Tokie veiksniai, kaip viešasis atsiprašymas ir papildomi veiksmai, siekiant padidinti saugumą, daro didesnę įtaką pasitikėjimo grąžinimui, tačiau vartotojui tai yra nepakankamos priemonės, siekiant pasitikėjimo grąžinimo ir tam reikalingas laikas, tai sąlygoja, kad vartotojas bus linkęs mažiau naudotis paslauga nors tuo pačiu tai rodiklis, kad yra galimybė ir vartotojas vis dėl to yra linkęs į lojalumą.

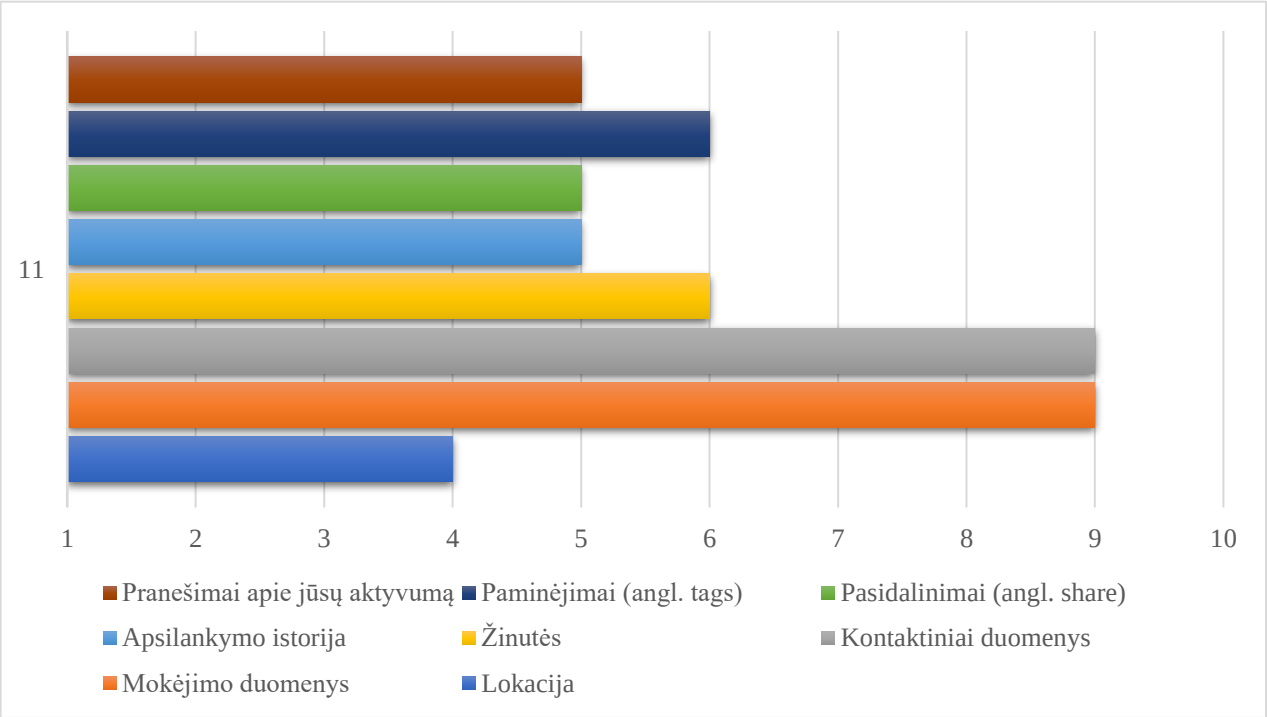
Ketvirtoji reikalavimų grupė – privatumo nustatymai viešųjų paslaugų svetainėse – buvo vertinama pagal aštuonis kriterijus – mokėjimo ir kontaktiniams duomenims buvo skirta po 9 balus, pasidalijimas (angl. *share*), paminėjimas (angl. *tags*), žinutės ir apsilankymo istorijai respondentai skyrė po 6 balus, lokacijai – 5 balus, o pranešimams apie aktyvumą – 4 balus (žr. 32 pav.).



32 pav . Privatumo nustatymų vaidmuo vartotojo pasitikėjimui (viešųjųbpaslaugų svetainėse)

Toks skirtingas pasiskirstymas tarp privatumo nustatymų viešųjų paslaugų svetainėse, autoriaus nuomone, gali būti paaiškinama tuo, kad vartotojai tokiose svetainėse lankosi nedažnai, todėl pagrindinis dėmesys eilinį kartą skiriamas jautriems vartotojo požiūriu duomenims. Daugumos siūlomų nustatymų vartotojas net nenaudoja ir nesidomi jais, nes stebimas didesnis pasitikėjimas viešosiomis paslaugomis negu komercinės, kadangi valstybinės institucijos neturi poreikio pasipelnyti, o veikia piliečių naudai.

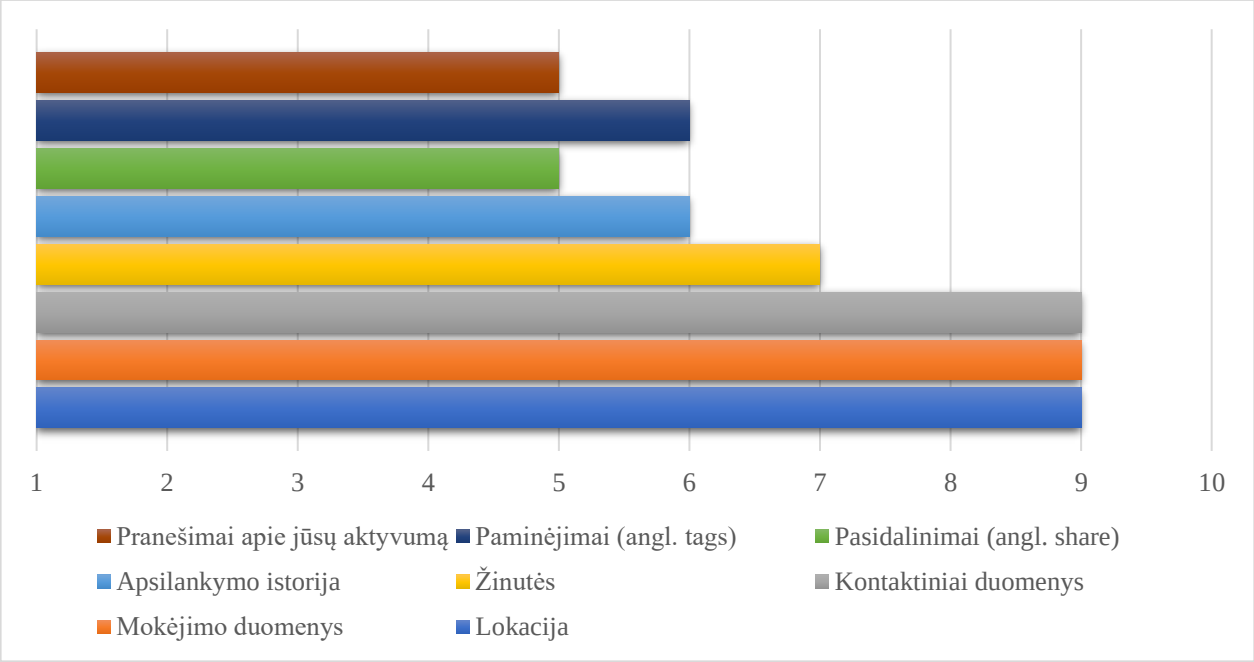
Penktoji reikalavimų grupė – privatumo nustatymai e-parduotuvėse, irgi buvo vertinama pagal aštuonis kriterijus – kaip ir viešųjų paslaugų svetainėse labiausiai buvo išskirti mokėjimo ir kontaktiniai duomenys, respondentų atsakymų vidurkis analogiškas - 9 balai, kur paminėjimas (angl. *tags*) ir žinutės – gavo po 6 balus, pasidalijimas (angl. *share*), apslinkimo istorija ir pranešimai apie aktyvumą atitinkamai po 5 balus, mažiausią įvertinimą gavo lokacija - 4 balai (žr. 33 pav.)



33 Pav. Privatumo nustatymų vaidmuo vartotojo pasitikėjimui (e-parduotuvėse)

Stebima ta pati tendencija – jautriausi duomenys gavo daugiausiai balų, nors privatumą e-parduotuvėse papildomai užtikrina sutartis (kurią vartotojas pasirašo su paslaugų teikėju, kuomet daro užsakymą ir pažymi langelį, kad susipažino su įmonės privatumo politika ir sutinka su jos sąlygomis). Tokiu atveju vartotojai turėtų labiau pasitikėti paslaugų teikėju, tačiau vartotojai nelinkę skaityti sutarčių ir nežino minėtų sąlygų, todėl lieka nepasitikėjimas ir baimė. O didesnis dėmesys kitiems nustatymas gali būti paaiškinimas tuo, kad komercinis paslaugų teikėjas tikisi pelno ir atitinkamai kritiškiau vertinamas vartotojų.

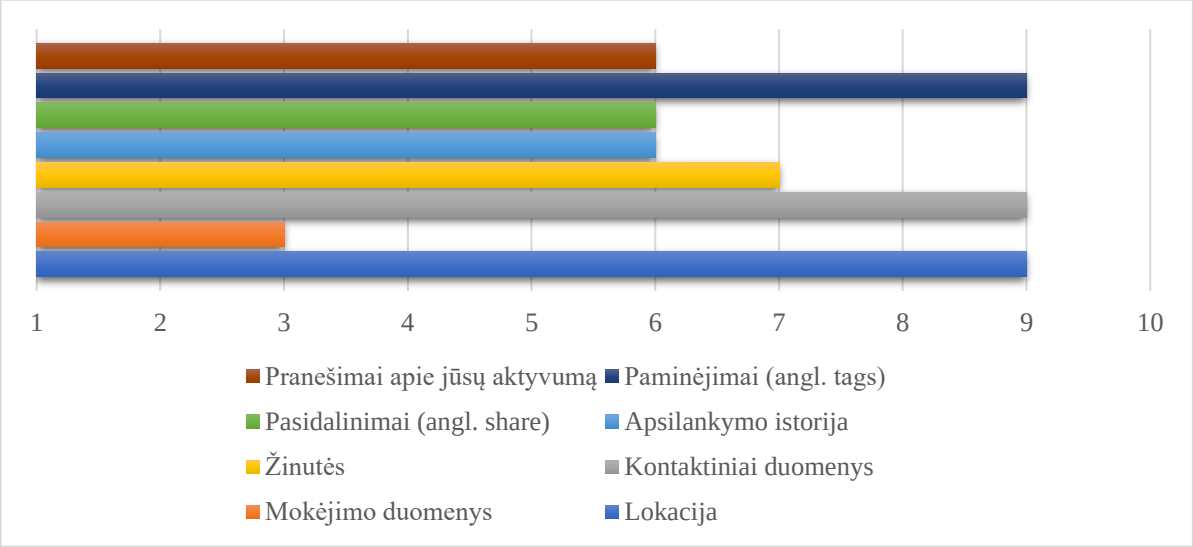
Šeštoji reikalavimų grupė – privatumo nustatymai aplikacijose – buvo vertinama pagal tuos pačius aštuonis kriterijus – vertinimai labai panašūs, išskyrus vieną – daugiausiai balų buvo skirta jau trims kriterijams: mokėjimo duomenims, kontaktinei informacijai ir lokacijai – visi gavo po 9 balus iš 10, žinutės buvo įvertinti respondentų 7 balais, vienodą vertinimą gavo paminėjimas (angl. *tags*) ir apslinkimo istorija – po 6 balus, pasidalijimas (angl. *share*) ir pranešimai apie aktyvumą – po 5 balus (žr. 34 pav.).



34 pav . Privatumo nustatymų vaidmuo vartotojo pasitikėjimui (eaplikacijose)

Autoriau manymu toks visų privatumo nustatymų didesnis vertinimas, o ypač lokacijos išskyrimas, yra siejamas su tuo, kad aplikacijos diegiamos į išmaniuosius telefonus ar kitą išmaniąją įrangą. Minėta įranga visada būna su vartotoju, joje laikoma daug jautrios informacijos (nuotraukos, dokumentai, bankinės aplikacijos, bekontakčiai mokėjimai ir pan.) todėl visų, o ypač asmeninių jautrų duomenų ir buvimo vietos informacija vartotojui yra ypač svarbi. Noras ją apsaugoti ir neleisti būti sekamam yra vienas pagrindinių faktorių užtikrinant pasitikėjimą aplikacijos kūrėju ir jo sprendimu.

Septintoji reikalavimų grupė – privatumo nustatymai socialiniuose tinkluose buvo vertinama analogiškai – tendencija nepasitvirtino, privatumo nustatymai socialiniuose tinkluose respondentų įvertinti labai skirtingai: kontaktiniai duomenys, lokacijai bei paminėjimas (angl. *tags*) įvertinti 9 balais, kur žinučių privatumo nustatymai gavo po 7 balus, pasidalijimas (angl. *share*), pranešimai apie aktyvumą ir apsilankymo istorija po 6 balus ir mažiausiai buvo skirta mokėjimo duomenims – tik 3 balai iš 10 (žr. 35 pav.).



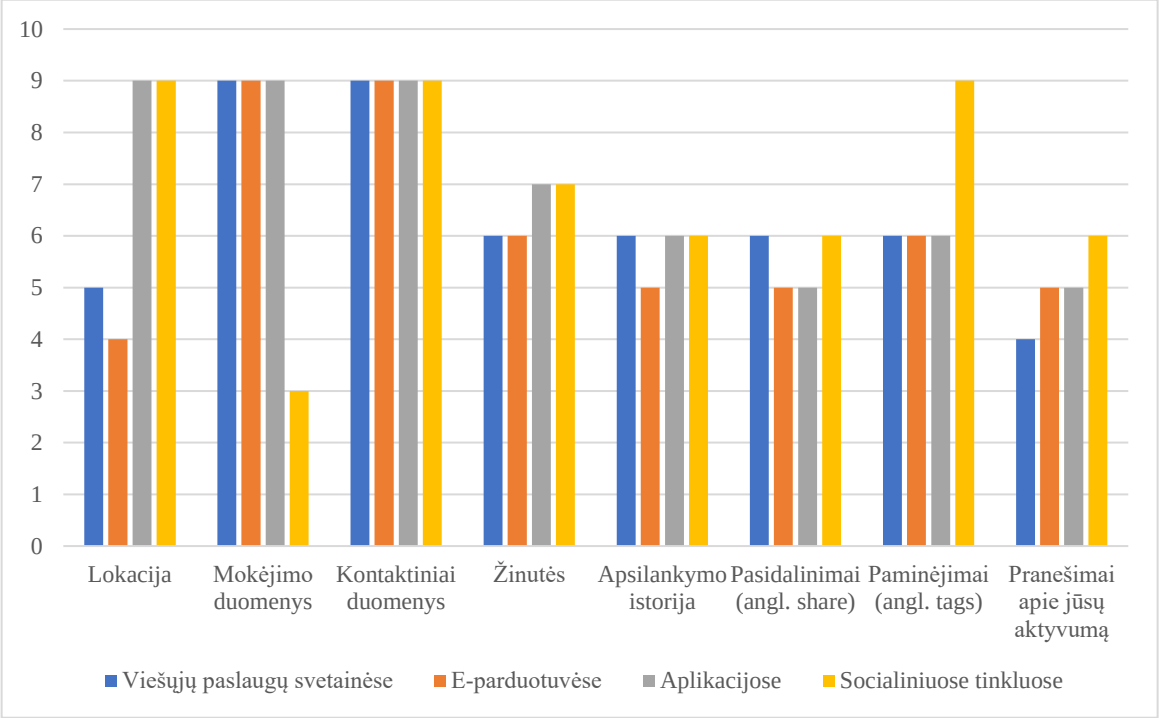
35 pav. Privatumo nustatymų vaidmuo vartotojo pasitikėjimui (esocialiniuose tinkluose)

Toks nevienodas ir visai kitoks vertinimų pasiskirstymas, autoriaus nuomone, gali būti siejamas su socialinių tinklų paskirtimi. Socialiniai tinkai – tai vartotojo viešasis gyvenimas skaitmeninėje erdvėje. Savaime aišku, kad vartotojas norės išlaikyti savo privatumą, t.y. užtikrinti savo buvimo vietos ir kontaktinių duomenų saugumą, galimybę kontroliuoti paminėjimus apie save, kad tai nebūtų staigmena pačiam vartotojui, atitinkamai atsiriboti nuo nereikalingų ar įtartinų žmonių kontaktavimo per asmenines žinutes. O tokie nustatymai kaip mokėjimo duomenys socialiniuose tinkluose praranda savo aktualumą, nes retai kieno yra naudojami. Minėtų faktorių užtikrinimas daro ypatingai didelę įtaką vartotojų pasitikėjimui.

Apibendrinimas

Atlikto trečiojo tyrimo etapo rezultatai parodė, kad e-paslaugų vartotojams labai svarbu, kad duomenys, kuriais jie dalinasi su e-paslaugų teikėjais, būtų saugomi ir neatskleidžiami be vartotojo žinios ar sutikimo. Analizuojant tyrimo rezultatus buvo pastebėta, kad e-paslaugų teikėjo turėti privatumo pažeidimai nedaro didėles įtakos vartotojo pasitikėjimo arba pasitenkinimo lygiui, tačiau respondentų vertinimai rodo, kad dėl privatumo pažeidimo prarastas pasitikėjimas nėra lengvai grąžinamas.

Visų keturių analizuotų grupių privatumo nustatymai parodė bendrą tendenciją, t.y. svarbiausi ir kritiškiausi vartotojų požiūriu yra kontaktiniai ir mokėjimų duomenys, lokacija ir paminėjimas aukštai buvo vertinami socialinių tinklų vartotojų. Tokie vertinimai rodo, kad vartotojams svarbus jų privatumas ir kad jo užtikrinimui minėti nustatymai turi būti maksimaliai apsaugoti. Bendri populiariausių ir jautriausių reikalavimų grupių vertinimo vidurkiai pasiskirstė taip: kontaktiniai duomenys – 9 balai, mokėjimo duomenys – nuo 4 iki 9 balų, lokacija – nuo 4 iki 9 balų. Detalesnė informacija pateikta 31-34 pav. (žiūrėti 36 pav.)



36 pav . Privatumo nustatymai skirti asmeninių duomenų apsaugai valdyti

Autoriaus nuomonė, tokį skirtingą vertinimą ir pasiskirstymą lėmė skirtingų respondentų grupių asmeninė patirtis ir žinios apie privatumo ir nustatymą naudojimą. Galima daryti išvadą, kad jautresni ir svarbesni vartotojo požiūriu duomenys ir jų valdymas daro didesnę įtaką pasitikėjimui ir jų pažeidimas gali nulemti vartotojo praradimą bei grąžinti tokį vartotoją bus sunkiau. Antraeiliai arba nejautrūs duomenys bei jų valdymas irgi daro įtaką saugumui, tačiau vartotojas šiuo atveju yra atlaidesnis net duomenų praradimo atveju.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Atlikus mokslinės literatūros darbų ir straipsnių analizę, kurioje yra nagrinėjama ir apžvelgiama privatumo samprata ir privatumo nustatymai, yra prieita išvadų, kas yra privatumas ir jo nustatymai e-komercijoje. Privatumo reikšmė yra nuolat besikeičianti ir kiekvienas žmogus privatumo sampratą supranta savaip. Tačiau privatumas e-komercijoje gali būti apibrėžiamas kaip teisė ir galimybė likti anonimiškam ir nesidalinti arba neatskleisti savo asmeninių duomenų ar informacijos e-paslaugų teikėjui, jeigu tam nėra konkretaus teisinio poreikio, kur komerciniams tikslams vartotojo duomenys gali būti renkami, bet privalo būti nuasmeninti. Privatumo nustatymas yra labiau apčiuopiamas, nors kokie privatumo nustatymai būna yra daug panašių apibrėžimų. Privatumo nustatymą galima aprašyti kaip suteiktą galimybę pačiam vartotojui valdyti, kokia informacija ir su kuo bus dalinamasi.
2. Analizuojat, koks ryšis yra tarp privatumo nustatymų ir vartotojo pasitikėjimo, padarytos išvados, kad:
    - Galimybė valdyti pagal savo nužiūrą ir poreikius, kokius duomenis vartotojas nori ir pasiryžęs atkleisti apie save, skatina pasitikėjimą, kadangi valdymo mechanizmas atiduotas į vartotojo rankas.
    - Pasitikėjimas yra užtarnaujamas, privatumo nustatymai yra tik priemonė tam pasiekti. Kuo aiškiau ir paprasčiau yra naudotis privatumo nustatymais, tuo didesnė galimybė, kad jie bus valdomi, taipogi privatumo nustatymai turi atitikti vartotojo poreikius ir lūkesčius.
    - Saugumas yra dar viena privatumo dalis, turinti pakankamai įtakos pasitikėjimui, užtikrinanti vartotojo duomenų saugumą, naudojimą pagal paskirtį.
3. Atliekant ryšio tarp vartotojo privatumo ir jo pasitikėjimo e-komercijoje analizę, buvo išskirti veiksniai, labiausiais darantys įtaką pasitikėjimui ir padarytos tokios išvados:
    - Vartotojams yra svarbu, kad teikėjas suteiktų paaiškinimą, kaip duomenis bus tvarkomi (privatumo politika) ir mechanizmą, kuris leis valdyti (privatumo nustatymai).
    - Vartotojo pasitikėjimą e-komercijai paskatina netiesioginiai veiksniai kaip BDAR, kuris aprašo vartotojo teises, apibūdina, ką vartotojas gali reikalauti ir kaip turi būti elgiamasi su jo duomenimis.
    - Pasitikėjimas yra glaudžiai susijęs su pasitenkinimu. Kuomet vartotojas yra patenkintas saugumu ir suteikta galimybe kontroliuoti savo privatumo ir saugumo lygį, pasitikėjimas teikėju bus prioretizuojamas, kadangi vartotojo poreikiai bus užtikrinti.
4. Siekiant baigiamojo darbo tikslo, atliktas trijų etapų empirinis tyrimas: internetinė anketa (kiekybinis) žinomumui ir prioritetams nustatyti, formalizuotas giluminis interviu priežastims

išsiaiškinti ir privatumo pažeidimo poveikio vartotojo pasitikėjimui ir privatumo nustatymo vertinimai vartotojų elgesiui suvokti (kokybiniai tyrimai). Minėtas tyrimas leido nustatyti privatumo nustatymų žinomumą, svarbą, prioritetus bei privatumo pažeidimų poveikį pasitikėjimui. Tyrimo išvados:

- Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad apie 90 % visų vartotojų žino ir suvokia, kas yra ir kam skirta privatumo politika ir nustatymai. Vartotojai tai pat suvokia, kokia jų reikšmė ir vertė vartotojams, tačiau tik pusė visų respondentų pasisakė, kad aktyviai naudojasi privatumo nustatymais.
- Vertinant visų respondentų atsakymus pabrėžtina, kad vartotojui yra svarbi bet kokia galimybė valdyti privatumo nustatymus, kadangi vartotojai iki BDAR įvedimo turėjo mažai žinių apie privatumo nustatymus.
- Analizuojant respondentų atsakymus nustatyta, kad vartotojams svarbu, kad privatumo nustatymai suteiktų galimybę valdyti asmeninius ir mokėjimo duomenis, socialinių tinklų naudojimo atveju ir lokaciją, o kiti privatumo nustatymai yra retai naudojami arba vartotojas jų nesureikšmina.
- Nors respondentai skirtingai pasiskirstė vertindami pažeidimus, svarbu pastebėti, kad vartotojai yra pakankamai lojalūs pažeidimams, nes daugumai užtenka prevencinių ar koreguojančių priemonių, kaip viešas atsiprašymas, papildomos saugumo priemonės ir kt., kad jie tęstų bendradarbiavimą ir tik neženkli dalis griežtai vertina pažeidimus ir nepasitiki juos padariusiais teikėjais.

REKOMENDACIJOS

Remiantis atliktos analizės tyrimo išvadomis, e-komercijos paslaugų teikėjams, siekiantiems tobulinti privatumo nustatymus galima teikti tokius pasiūlymus:

1. Siūloma naujus vartotojus identifikuoti pagal amžių, kur yra reikalaujamas amžiaus patvirtinimas registracijos metu: jauniems arba vyresnio amžiaus potencialiems klientams pateikti papildomą paaiškinimą, kam yra naudojami privatumo nustatymai, kokia jų nauda, kaip jie saugo jų privatumą ir duomenis.
2. Siūloma papildomai supaprastinti privatumo valdymą, sukurti privatumo nustatymuose atskyrą paieškos sistemą, kad vartotojas galėtų ieškoti ir valdyti nustatymus greičiau, patogiau ir aiškiau, bei galėtų praliesti tuos, kurie nėra aktualūs vartotojui. Pateikiami du būdai kaip tai galima būtų pasiekti:

- Sukurti paieškos langą, kuriame pagal pateikiamą vartotojo aprašymą arba fragmentą būtų siūlomi ar rasti privatumo nustatymai ir/ar funkcijos.
- Papildomai pasiūlyti greito prieinamumo (angl. *favorites*) funkciją, kurioje vartotojui būtų pateikiamos paruoštos galimų ir/ar dažniausiai naudojamų privatumo nustatymų funkcijos.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Barkatullah A. H. (2018). Does self-regulation provide legal protection and security to e-commerce consumers // *Electronic Commerce Research and Applications,* 30, 94-101 Prieiga per internetą: URL https://www-sciencedirect-com.skaitykla.mruni.eu/science/article/pii/S1567422318300565
2. Blasingame J. (2014). The Age of the Customer– Prepare for the Moment of Relevance. Alabama.
3. Beyari H. ir Abareshi A. (2017). Consumer satisfaction in social commerce: an exploration of its antecedents and consequences // *Journal of Developing Areas., 52 (2), 55-72* Prieiga per internetą: URL https://web-s-ebscohost-com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=6c638730-7dbd-4cc6-8abf-663713d52729%40redis
4. Bryman A. (2008). Social research methods. Oxford : Oxford University Press.
5. Younghoon C., Fan W. S., Libaque-Saenz, F.C. ir Hwansoo Lee, (2018). The role of privacy policy on consumers' perceived privacy // *Government information quarterly*, 35(3), 445-459 Prieiga per internetą: URL https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0740624X17301946?via%3Dihub
6. Duha I., Nada L., Meenakshi S. R. ir Anys B. (2021). Why Should I Read the Privacy Policy, I Just Need the Service: A Study on Attitudes and Perceptions Toward Privacy Policies *// IEEE access, 2021, 9, p.166465-166487;* Prieiga per internetą: URL https://ieeexplore.ieee.org/document/9624976
7. Europos sąjungos (EU), direktyvos 95/46/EC Prieiga per internetą: URL https://edps.europa.eu/data-protection/data-protection/legislation/history-general-data-protection-regulation_en
8. Europos sąjungos (EU), Duomenų saugumas ir privatumas DBAR (GDPR) Prieiga per internetą: URL https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/internet-telecoms/data-protection-online-privacy/index_en.htm
9. Europos sąjungos (EU), Duomenų tvarkymas ir kokiomis sąlygomis DBAR (GDPR) Prieiga per internetą: URL https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/principles-gdpr_lt
10. Fuller C. S. (2019). Is the market for digital privacy a failure? // *Public Choice, 180 (3/4) 353-381.* Prieiga per internetą: URL https://web-s-ebscohost-com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=40fc658a-9f9f-4498-ad77-874920c6903c%40redis

11. Glover, S. ir Benbasat, I. (2010). A comprehensive model of perceived risk of e-commerce transactions // *International journal of electronic commerce, 15 (2), 47-78, ISSN: 1086-4415* Prieiga per internetą: URL https://vb.mruni.eu/primo-explore/fulldisplay?docid=TN_cdi_crossref_primary_e
12. Greenspam A. (2008). The age of turbulence: adventures in a new world. London.
13. Hudson C. C. , Lambe L. ir Craig W. M. (2015). Coping While Connected: The Association Among Cybervictimization, Privacy Settings, and Reporting Tools in Youth // *Canadian journal of school psychology, 31(1), 3-16. ISSN: 0829-5735* Prieiga per internetą: URL https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0829573515619623
14. Jiang, C., Rashid, R.M., ir Wang, J. (2019). Investigating the role of social presence dimensions and information support on consumers' trust and shopping intentions // *J. Retailing Consum. Serv. 51, 263–270. ISSN: 0969-6989* Prieiga per internetą: URL https://web-s-ebscohost-com.skaitykla.mruni.eu/ehost/detail
15. Kalpana, D. ir Shweta. M. (2021). Review of e-Commerce Security Challenges // *Turkish journal of computer and mathematics education, 12(12), 3593-3598, EISSN: 1309-4653* Prieiga per internetą: URL https://www.proquest.com/docview/2628339669
16. KARDELIS, K. (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas
17. Kotler P. (2000). Marketing Management. New Jersey
18. Malhotra N. ir Peterson M. (2006) . Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach – 2nd Edition. – New Jersey
19. Matzner T. ir Ochs C. (2019). Privacy // *Concepts of the digital society, 8(4).* Prieiga per internetą: URL https://policyreview.info/concepts/privacy
20. McNulty J. K. (1972). The Right To Be Left Alone // *The American criminal law review, 11(1), 141* Prieiga per internetą: URL https://heinonline-org.skaitykla.mruni.eu/HOL/Page?collection=journals&handle=hein.journals/amcrimlr11&id=12&men_tab=srchresults
21. Nikou S. H., Selamat H. B., Yusoff R. C. M. ir Khiabani M. M. (2016). Electronic Customer Relationship Management, CustomerSatisfaction, and Customer Loyalty: A Comprehensive Review Study // *International journal of management and economies inventions, 2(12), 1133-1144, ISSN: 2395-7220.* Prieiga per internetą: URL https://www.academia.edu/30361564/Electronic_Customer_Relationship_Management_Customer_Satisfaction_and_Customer_Loyalty_A_Comprehensive_Review_Study

22. Nisar T. M.ir Prabhakar G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing // *Journal of Retailing and Consumer Services, 39,135-144.* Prieiga per internetą: URL https://www-sciencedirect-com.skaitykla.mruni.eu/science/article/pii/S0969698917302680
23. Oxfordo elektroninis žodynas. Prieiga per internetą: URL https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/
24. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas. Antroji knyga. Asmenys (Žin., 2000, Nr. 74-2262) // Teisės akto redakcija įsigalioja nuo: 2022-09-01
25. Preibusch S., Kübler D. ir Beresford A. R. (2013). Price versus privacy: an experiment into the competitive advantage of collecting less personal information // *Electronic Commerce Research. 13(4), 423-455.* Prieiga per internetą: URL http://web.b.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/detail/detail?vid=9&sid=7f34f6bf-a3fe-4ce8-b103-14305c62959a%40pdc-v-sessmgr06&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=92869988&db=bsu
26. Privacy Rights Clearing House, Fact Sheet 35: Social networking privacy: How to be safe, secure and social (2013). Prieiga per internetą: URL www.privacyrights.org/social-networking-privacy
27. Rasheed, F. A. ir Masourneh F. A. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customers Loyalty in Malaysia Service Industry // *Procedia – Social and Behavioural Science 164, 298 – 304, ISSN 1877-0428*.
28. Saeed M. ir Agag A.G. (2022). The role of trust and privacy concerns in using social media for e-retail services: The moderating role of COVID-19 // *Journal of Retailing & Consumer Services, 68, pN.PAG-N.PAG. 1p. ISSN: 0969-6989***.** Prieiga per internetą: URL https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698922001357
29. Svantesson D. J. B. (2017). Enter the quagmire – the complicated relationship between data protection law and consumer protection law // *Computer Law & Security Review, 34(1), 25-36.* Prieiga per internetą: https://www-sciencedirect-com.skaitykla.mruni.eu/science/article/pii/S0267364917302558
30. Sullivan Y. W. ir Kim D. J. (2017). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments // *International Journal of Information Management, 39, 199-219.* Prieiga per internetą: URL https://www-sciencedirect-com.skaitykla.mruni.eu/science/article/pii/S0268401217305352

31. Thedell T. (2013). The Theater of Safety. Professional Safety. // *American Society of Safety Engineers, 58(10), 28 ISSN: 0099-0027.* Prieiga per internetą: URL https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/
32. TIDIKIS, R. (2003). Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Vilnius
33. Vanberg A. D. (2017). The right to data portability in the GDPR: what lessons can be learned from the EU experience? // *Journal of Internet Law, Jan 21(7), 1-19.* Prieiga per internetą: URL http://web.b.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=dbbcc639-83e7-47af-81fc-927824ecde4f%40sessionmgr101
34. Asmeninei duomenys. Valstybinė duomenų apsaugos inspekcija (2019), Prieiga per internetą: URL https://vdai.lrv.lt/uploads/vdai/documents/files/01%20SolPriPa%20Asmens%20duomenu%20apsaugos%20gaires%20DUOMENU%20SUBJEKTAMS%202019-10-16.pdf
35. 2021 metų veiklos ataskaita. Valstybinė duomenų apsaugos inspekcija (2021), Prieiga per internetą: URL https://vdai.lrv.lt/uploads/vdai/documents/files/2021%20m_%20VDAI%20veiklos%20ataskaita.pdf
36. Vincent D. (2016). Privacy: A Short History by David Vincent // *Cambridge, UK: Polity Press, 82(1), 165-168, ISSN: 0318-6954.* Prieiga per internetą: URL https://web-s-ebscohost-com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer
37. Wang M., Liu P. ir Ou G. (2007). The evaluation study of customer satisfaction based on Gray -- AHP method for B2C electronic-commerce enterprise // *Engineering Letters. 15(1), 157-162.* Prieiga per internetą: URL http://web.b.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/detail/detail?vid=11&sid=7f34f6bf-a3fe-4ce8-b103-14305c62959
38. Williams C. (2007). Research Methods // *Journal of Business & Economics Research (JBER), 5(3), 65-72.* Prieiga per internetą: https://doi.org/10.19030/jber.v5i3.2532
39. Wortham, J. (2010). Facebook glitch brings new privacy worries. *The New York Times*. Prieiga per internetą: URL http://www.nytimes.com/2010/05/06/technology/internet
40. Zhang J., Li H., Luo X. ir Warkentin M. (2017). Exploring the effects of the privacy-handling management styles of social networking sites on user satisfaction: a conflict management perspective // *Decision Sciences*, 48(5), 956-989. Prieiga per internetą: URL http://web.b.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid_=dbbcc639-83e7-47af-81fc-927824ecde4f%40sessionmgr101
41. Saugumo nustatymu gidas jaunimui, E-saugumas. Prieiga per internetą: URL https://esaugumas.lt/

Olechnovič D. Privatumo nustatymų įtaka ir vaidmuo vartotojų pasitikėjimui elektroninėje komercijoje/ Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas Prof. dr. Darius Štitilis. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Viešojo valdymo ir verslo fakultetas, 2022.

ANOTACIJA

Šiame magistro darbe nagrinėjami privatumo nustatymų įtaką ir vaidmuo vartotojų pasitikėjimui ir pasitenkinimui elektroninėje komercijoje. Siekiant šio tikslo darbe buvo ištirti ir išanalizuoti teoriniai privatumo, pasitikėjimo ir saugumo aspektai, siekiant nustatyti ryšį tarp privatumo ir pasitikėjimo, plačiau apibrėžti sąvokas, atskirus privatumo nustatymų elementus ir tokiu būdu suteikti kuo platesnį suvokimą apie privatumo nustatymus ir jų įtaką vartotojų pasitikėjimui.

Pirmoji tyrimo dalis skirta apžvelgti ir išanalizuoti mokslinius straipsnius, tyrimus, publikacijas ir kitus literatūros šaltinius, kuriuose nagrinėjami ir aptariami teoriniai privatumo politikos ir nustatymų aspektai, susiję su vartotojų pasitenkinimu, pasitikėjimu ir saugumu elektroninėje komercijoje, taip pat nagrinėjamas privatumo vaidmuo vartotojų pasitikėjimui ir pasitenkinimui.

Antroje dalyje paaiškinama ir pagrindžiama tyrimo metodika. Taip pat analizuojami tyrimo rezultatai ir nagrinėjami vartotojų elgsena bei privatumo nustatymų svarba ir jų įtaka pasitikėjimui.

Tyrime naudojami kiekybiniai ir kokybiniai tyrimo metodai. Klausimynas naudojamas siekiant išsiaiškinti privatumo nustatymų vaidmenį ir įtaką vartotojų įpročiams ir elgesiui, o interviu pasitelktas, siekiant suprasti vartotojų pasirinkimo priežastis.

Raktiniai žodžiai: privatumas, privatumo politika, privatumo nustatymas, pasitikėjimas, vaidmuo, įtaka, e-komercija, e-paslaugų teikėjai, vartotojas, BDAR.

Olechnovič D. Influence and role privacy setting have on consumers trust in e-commerce/ Master‘s Thesis in Electronic Business Management. Supervisor Assoc. Prof. Dr. Darius Štitilis. Vilnius – Mykolas Romeris University, Faculty of Public Governance and Business, 2022.

ANOTATION

This master thesis researches the influence and role of privacy setting on consumer trust and satisfaction in e-commerce. To achieve this goal, the thesis explores and analyzes the theoretical aspects of privacy, trust, and security to establish the relationship between privacy and trust, define the concepts and individual elements of privacy settings more broadly, and thus provide the most comprehensive understanding of privacy settings and their influence on consumers’ trust.

The first part of the study dedicated to reviewing and analyzing scholarly articles, research papers, publications, and other literary sources that examine and discuss theoretical aspects of privacy policies and role related to consumer e-commerce satisfaction, trust, and security, as well as the role of privacy in consumer trust and satisfaction.

The second part explains and justifies the methodology of the study. It also analyzes the results of the study and examines consumer behavior and the importance of privacy settings and their influence on trust.

Quantitative and qualitative research methods are used in the study. The questionnaire is used to clarify the role and influence of privacy settings on consumers' habits and behaviors, and the interview was used to understand the reasons behind consumers' choices.

Key words: privacy, privacy policy, privacy setting, trust, role, influence, e-commerce, e-service providers, user, GDPR.

Olechnovič D. Privatumo nustatymų įtaka ir vaidmuo vartotojų pasitikėjimui elektroninėje komercijoje/ Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas Prof. dr. Darius Štitilis. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Viešojo valdymo ir verslo fakultetas, 2022.

SANTRAUKA

Šio magistro baigiamojo darbo tikslas yra – išanalizuoti ir įvertinti kokį vaidmenį ir kokią įtaką privatumas ir jo nustatymai daro vartotojo pasitikėjimui e-komercijoje. Tam kad įgyvendinti ši tikslą yra analizuojama, privatumo sampratą ir nustatymus e-komercijoje, privatumo, pasitikėjimo ir saugumo teoriniai aspektai. Taip pat rengdamas baigiamąjį darbą autorius naudojo šiuos tyrimo metodus: akademinės literatūros analizę, užsienio šalių mokslinių darbų ir straipsnių palyginamoji ir sisteminė analizė, praktinių pavyzdžių analizė, apibendrinama praktinė autoriaus ir tyrimo dalyvių patirtis struktūrinį stebėjimą ir apklausą, pagrįstą elektroniniu ir spausdintu klausimynu, taip pat išsamų interviu.

Darbas dalinasi į dvi dalis. Primoje dalis yra teorinė analize, privatumo ir pasitikėjimo sampratų apžvalga, tai pat yra nagrinėjimą kaip pasikeitė privatumo vaidmuo iki BDAR ir po jo priėmimo Europos Sąjungoje, kaip reglamentas pakeitė privatumo suvokimą ir kokią įtaką tai daro vartotojų pasitikėjimui bei galimai pokyčiams asmeninių duomenų saugumo srityje visame pasaulyje. Antroji dalyje aprašomą tyrimo metodika ir atliekamas ir aprašomas empirinis tyrimas kurio tikslas yra įvertinti kokia įtaką privatumo nustatymas turi vartotojo pasitekėjimui.

Pagrindiniai atliktos analizės rezultatai parodė, kad vartotojas turi suvokimą ir žinias apie privatumo nustatymus, tačiau tik puse vartotoju naudoja tokia galimybė valdyti nustatymus, kiti linkę palikti privatumo nustatymus kaip yra ir nesinaudoti jais. Tyrimo metu buvo pastebėta, kad vartotojui privatumo nustatymai rupi tik tada, kuomet tai liečia asmeniniu ar mokėjimo duomenų, kartais lokacijos, tačiau kiti privatumo nustatymai yra mažai rūpintis.

Olechnovič D. Influence and role privacy setting have on consumers trust in e-commerce/ Master‘s Thesis in Electronic Business Management. Supervisor Assoc. Prof. Dr. Darius Štitilis. Vilnius – Mykolas Romeris University, Faculty of Public Governance and Business, 2022.

SUMMARY

The objective of this master thesis is to analyze and evaluate the role and how privacy and its settings affect consumers trust in e-commerce. To achieve this goal, the theoretical aspects of the concept and settings of privacy in e-commerce, privacy, trust and security are analyzed. The author also used the following research methods in the preparation of the paper: Analysis of academic literature, comparative and systematic analysis of academic papers and articles from abroad, analysis of practical examples, generalization of the practical experience of the author and research participants in the form of structural observation and a survey based on an electronic and printed questionnaire and an in-depth interview.

The paper is divided into two parts. The first part is a theoretical analysis, an overview of the concepts of privacy and trust, and an exploration of how the role of privacy has changed before and after the adoption of the GDPR in the European Union, how the regulation has changed perceptions of privacy and how it affects consumer trust and possible changes in the security of personal data worldwide. The second part describes the research methodology and conducts an empirical study aimed at evaluating how privacy settings affects consumers access.

The main results of the conducted analysis showed that the user has a perception and knowledge of the privacy settings, but only half of the consumers use such opportunity to control the settings, the others tend to leave the privacy settings as they are on default. During the study, it was found, that the consumers privacy settings are only paid attention to when it comes to personal or payment data, sometimes locations, but other privacy settings are little of concern.

PRIEDAI

1. PRIEDAS. INTERNETINĖ ANKETA

Dėkoju, kad sutikote atsakyti į šios anketos klausimus.

Esu magistro studijų studentas ir mano baigiamojo darbo tema - PRIVATUMO NUSTATYMŲ ĮTAKA IR VAIDMUO VARTOTOJŲ PASITIKĖJIMUI ELEKTRONINĖJE KOMERCIJOJE.

Anketa yra anonimiška, apklausos metu surinkti duomenys padės nustatyti ,kokią įtaką ir svarbą Jūsų, kaip vartotojo, įpročiams, elgesiui ir pasitikėjimui daro taikoma privatumo politika ir privatumo nustatymai naudojamuose elektroninių paslaugų internetinėse svetainėse, socialiniuose tinkluose ar mobiliųjų telefonų aplikacijose.

Anketoje nėra teisingų ar neteisingų atsakymų. Kiekvienas atsakymas vertinamas kaip neįkainojamas vykdomo tyrimo indėlis. Ačiū už skirtą laiką.

1. Jūsų lytis?

Vyras	
Moteris	

2. Jūsų amžius?

Nuo 18 iki 26	
Nuo 27 iki 36	
Nuo 37 iki 46	
Nuo 47 iki 56	
Nuo 57 ir daugiau	

3. Jūsų išsilavinimas?

Vidurinis	
Techninis/Profesinis	
Aukštasis neuniversitetinis	
Aukštas universitetinis	
Studentas	
Kitas	

4. Ar jums kaip vartotojui privatumas yra svarbus naudojantis e-paslaugomis?

Taip	
Ne	
Kita	

5. Kaip suprantate privatumą e-komercijoje (socialiniuose tinkluose, mobiliosiose aplikacijose ir kt.)?

6. Ar jums teko girdėti apie Bendrąjį Duomenų Apsaugos Reglamentą BDAR (GDPR)?

Taip	
Ne	

7. Koks, Jūsų nuomone, BDAR tikslas?

8. Ar jums, kaip vartotojui, svarbu, kad e-paslaugoms yra privaloma privatumo politika? (ang. Privacy policy) Privatumo politika - tai dokumentas ar įstatymas, kuris reglamentuoja, kokius kliento duomenis leistina rinkti, naudoti, atskleisti ar valdyti).

Svarbu	
Nesvarbu	
Nežinau	

9. Pasirinkite, kokie privatumo politikos elementai lemia jūsų pasitikėjimą e-paslaugomis (galimi keli variantai).

Rinkti kliento duomenis	
Naudoti kliento duomenis	
Atskleisti kliento duomenis	
Valdyti kliento duomenis	
Nei vienas	

10. Ar jums svarbi galimybė valdyti privatumo nustatymus? (angl. Privacy settings. Privatumo nustatymai -tai nustatymai, kurie laidžia vartotojui pasirinkti, kokiais duomenimis jis dalinsis su e-paslaugų teikėjų).Š

Svarbu	
Nesvarbu	
Nežinau	

11. Ar anksčiau iki BDAR įvedimo turėjote galimybę valdyti privatumo nustatymus lankomose viešųjų paslaugų svetainėse, e-parduotuvėse, naudojamose aplikacijose, socialiniuose tinkluose ir kt.?

Turėjau	
Neturėjau	
Nežinau	

12. Ar anksčiau iki BDAR įvedimo naudodavotės galimybe valdyti privatumo nustatymus lankomose viešųjų paslaugų svetainėse, e-parduotuvės, naudojamose aplikacijose, socialiniuose tinkluose ir kt.?

Naudodavau	
Nenaudodavau	
Nežinau	

13.Ar dabar, po BDAR įvedimo, naudojatės galimybe valdyti privatumo nustatymus lankomuose viešuju paslaugu e-svetainėse, e-parduotuvėse, naudojamose aplikacijose, socialiniuose tinkluose ir kt.?

Naudoju	
Nenaudoju	
Nežinau	

14. Kurie iš išvardintų privatumo nustatymų jums yra svarbūs:

Mokėjimo duomenys, istorija	
Išsaugotos paieškos, užklausų istorija	
Lokacijos pasidalinimas	
Kas ir kiek gali matyti jūsų informacijos (home page) (vardas, pavarde, darbo vieta, pašto adresą, draugus ir t.t.)	
Pasidalinimais (angl.shared)	
Paminėjimai apie jus (angl. taged)	
Žinutės	
Slapukai	
Pranešimai apie jūsų aktyvumą	
Kiti. Įrašyti	

15. Ar privatumo nustatymo valdymo galimybė lemia jūsų pasitikėjimą svetaine, soc. tinklu ar aplikacija?

Taip	
Ne	
Nežinau	

16. Kiek privatumo nustatymų kiekis ir galimybės lemia jūsų pasitikėjimą e-paslaugų teikėju?

Ko daugiau to saugiau	
Svarbi bet kokia galimybė valdyti privatumą	
Nesvarbu	

17. Kokie, jūsų nuomone, privatumo nustatymai skirti asmeninių duomenų apsaugai?

Lokacija	
Mokėjimo duomenys	
Kontaktiniai duomenys	
Žinutės	
Apsilankymo istorija	
Pasidalinimai (angl. share)	
Paminėjimai (angl. tags)	
Pranešimai apie jūsų aktyvumą	
Kiti. Įrašyti	

18. Ar visada tikrinate ir koreguojate pažymėtus privatumo nustatymus?

Taip	
Ne	
Nežinau	

19. Jeigu e-paslaugų teikėjas pažeidė jūsų privatumo nustatymus, jus:

Atsisakysite paslaugų	
Suteiksite antrą šansą	
Nesvarbu	

20. Jeigu jums žinoma, kad e-paslaugų teikėjas turėjo privatumo pažeidimų, jus:

Vis tiek naudositės to teikėjo paslaugomis	
Ieškosite informacijos, kad pažeidimai ištaisyti ir naudositės paslaugoms toliau	
Nesinaudosite	

21. Kas lems jūsų, kaip vartotojo, pasitikėjimo grąžinimą, nusižengusiu paslaugų teikėju?

Skaidri komunikacija	
Papildomi darbai siekiant padidinti saugumą	
Viešas atsiprašymas	
Niekas negražins pasitikėjimo	

2. PRIEDAS. FORMALIZUOTAS GILUMINIS INTERVIU

1. Ar jums, kaip vartotojui, svarbu, kad e-paslaugoms yra privaloma privatumo politika?

• Taip Jei „taip“, kodėl ir kas svarbiausia?.....

• Ne Jei „ne“, kodėl? .....

2. Kokiu laipsniu išvardinti privatumo politikos elementai lemia (lemtų) jūsų pasitikėjimą e-paslaugomis? (vertinimo skalė nuo 1 iki 7; 1 – visiškai nesvarbu, 7 – labai svarbu).

Privatumo politikos elementai	**Įvertinimas**	**Komentaras „kodėl“?**
Kliento duomenų rinkimas	1-2-3-4-5-6-7	
Kliento duomenų naudojimas	1-2-3-4-5-6-7	
Kliento duomenų atskleidžiamumas	1-2-3-4-5-6-7	
Kliento duomenų valdymas	1-2-3-4-5-6-7	

3. Ar jums svarbi galimybė valdyti privatumo nustatymus?

• Taip Jei „taip“, kokios pagrindinės priežastys?.....

• Ne Jei „ne“, ar jums neteko daryti atitinkamų nustatymų norint valdyti duomenų prieinamumą?.....

4. Ar anksčiau iki BDAR įvedimo turėjote galimybę valdyti privatumo nustatymus lankomose viešųjų paslaugų svetainėse, e-parduotuvėse, naudojamose aplikacijose, socialiniuose tinkluose ir kt.?

• Taip Jei „taip“, iš kur sužinojote apie galimybę?.....

• Ne Jei „ne“, ar jus nežinojote, kad yra tokia galimybė ar jums nesvarbu kas kada ir kiek gali matyti ar naudotis jūsų duomenimis?.....

5. Ar anksčiau iki BDAR įvedimo naudodavotės galimybe valdyti privatumo nustatymus lankomose viešųjų paslaugų svetainėse, e-parduotuvėse, naudojamose aplikacijose, socialiniuose tinkluose ir kt.

• Taip Jei „taip“, kokius būtent nustatymus ir kaip dažnai naudojotės šia galimybe ?.....

• Ne Jei „ne“, kokia to priežastis - ar jums nebuvo aišku kaip naudotis privatumo nustatymais, ar jums nesvarbu, kas kada ir kiek gali matyti ar naudotis jūsų duomenimis? ....

6. Ar dabar, po BDAR įvedimo, naudojatės galimybe valdyti privatumo nustatymus lankomuose viešųjų paslaugų svetainėse, e-parduotuvėse, naudojamose aplikacijose, socialiniuose tinkluose ir kt.?

• Taip Jei „taip“, kodėl pradėjote naudotis?.....

• Ne Jei „ne“, kokia to priežastis?.....

7. Kurie iš išvardintų privatumo nustatymų jums yra svarbūs ir kokiu laipsniu? (vertinimo skalė nuo 1 iki 7; 1 – visiškai nesvarbu, 7 – labai svarbu).

Privatumo nustatymai	**Laipsnis**	**Komentaras „kodėl“?**
Mokėjimo duomenys, istorija	1-2-3-4-5-6-7	
Išsaugotos paieškos, užklausų istorija	1-2-3-4-5-6-7	
Lokacijos pasidalinimas	1-2-3-4-5-6-7	
Kas ir kiek gali matyti jūsų informacijos (angl. home page) (vardas, pavardė, darbo vieta, pašto adresas, draugai ir t.t.)	1-2-3-4-5-6-7	
Pasidalinimais (angl.shared)	1-2-3-4-5-6-7	
Paminėjimai apie jus (angl. taged)	1-2-3-4-5-6-7	
Žinutės	1-2-3-4-5-6-7	
Slapukai	1-2-3-4-5-6-7	
Pranešimai apie jūsų aktyvumą	1-2-3-4-5-6-7	

8. Ar privatumo nustatymo valdymo galimybė lemia jūsų pasitikėjimą svetaine, soc. tinklu ar aplikacija?

• Taip Jei „taip“, kaip tai pasireiškia?.....

• Ne Jei „ne“, kokia to priežastis?.....

9. Kiek privatumo nustatymų kiekis ir galimybės lemia jūsų pasitikėjimą e-paslaugų teikėju? (vertinimo skalė nuo 1 iki 10; 1 – visiškai nepasitikiu, 10 – visiškai pasitikiu)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kuo daugiau, tuo saugiau										
Svarbi bet kokia galimybė valdyti privatumą										
Nesvarbu										

3. PRIEDAS. PRIVATUMO NUSTATYMŲ VALDYMO, SKIRTO ASMENINIŲ DUOMENŲ APSAUGAI E-KOMERCIJOJE (VIEŠŲJŲ PASLAUGŲ SVETAINĖSE, E-PARDUOTUVĖSE, NAUDOJAMOSE APLIKACIJOSE, SOCIALINIUOSE TINKLUOSE), PAGAL SRITIS VERTINIMO LENTELĖ

1 lentelė

Privatumo nustatymai skirti asmeninių duomenų apsaugai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Viešųjų paslaugų svetainėse										
Lokacija										
Mokėjimo duomenys										
Kontaktiniai duomenys										
Žinutės										
Apsilankymo istorija										
Pasidalinimai (angl. share)										
Paminėjimai (angl. tags)										
Pranešimai apie jūsų aktyvumą										
E-parduotuvėse										
Lokacija										
Mokėjimo duomenys										
Kontaktiniai duomenys										
Žinutės										
Apsilankymo istorija										
Pasidalinimai (angl. share)										
Paminėjimai (angl. tags)										
Pranešimai apie jūsų aktyvumą										
Aplikacijose										
Lokacija										
Mokėjimo duomenys										
Kontaktiniai duomenys										
Žinutės										
Apsilankymo istorija										
Pasidalinimai (angl. share)										
Paminėjimai (angl. tags)										
Pranešimai apie jūsų aktyvumą										

Socialiniuose tinkluose										
Lokacija										
Mokėjimo duomenys										
Kontaktiniai duomenys										
Žinutės										
Apsilankymo istorija										
Pasidalinimai (angl. share)										
Paminėjimai (angl. tags)										
Pranešimai apie jūsų aktyvumą										

4. PRIEDAS. PRIVATUMO PAŽEIDIMO POVEIKIO VARTOTOJO PASITIKĖJIMUI PRIVATUMU E-KOMERCIJOJE VERTINIMO LENTELĖ

2 lentelė

Privatumo pažeidimo poveikio vartotojo pasitikėjimui privatumu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pažeisti jūsų privatumo nustatymai (poveikis jūsų pasitikėjimui)										
Prarasti duomenys										
Atskleista per daug duomenų										
Be jūsų sutikimo valdyti, atskleisti duomenys										
Nustatytas nepakankamas duomenų saugumo lygis										
Teikėjas turėjo privatumo pažeidimų (poveikis jūsų pasitikėjimui)										
Pažeidimai nežymūs										
Pažeidimai ištaisyti										
Įdiegtos papildomos saugumo priemonės										
Pasitikėjimo gražinimas nusižengusiu paslaugų teikėju										
Pažeidimai ištaisyti										
Skaidri komunikacija										
Papildomi darbai siekiant padidinti saugumą										
Viešas atsiprašymas										