



**VILNIAUS UNIVERSITETO
VERSLO MOKYKLA**

TARPTAUTINIO VERSLO (SESIJOMIS) PROGRAMA

Studentės Ivetos Justaitės

BAKALAURO BAIGIAMASIS DARBAS

***PRIVATUMO IR PATOGUMO ĮTAKA
KETINIMUI PIRKTI SKAITMENINIUS
PRODUKTUS DAUGIAKANALIU BŪDU***

***PRIVACY AND CONVENIENCE
INFLUENCE ON THE INTENTION TO
PURCHASE DIGITAL PRODUCTS IN
AN OMNICHANNEL WAY***

Studentė

(parašas)

Elzė Rudienė, Doc., Dr.

Darbo vadovės vardas, pavardė, mokslinis laipsnis

Vilnius, 2021 m.

SANTRAUKA

VILNIAUS UNIVERSITETO

VERSLO MOKYKLA

TARPTAUTINIO VERSLO (SESIJOMIS) PROGRAMA

STUDENTĖ IVETA JUSTAITĖ

PATOGUMO IR PRIVATUMO ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI SKAITMENINIUS

PRODUKTUS DAUGIAKANALIU BŪDU

Darbo vadovė Doc. Dr. Elzė Rudienė

Darbas parengtas 2021 m. Vilniuje

Darbo apimtis 75 puslapiai

Lentelių skaičius darbe - 15 vnt.

Paveikslų skaičius darbe - 4 vnt.

Literatūros iš šaltinių skaičius 164 vnt.

Šio darbo tikslas yra nustatyti patogumo ir privatumo įtaką ketinimui pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu.

Šį bakalauro baigiamąjį darbą sudaro trys dalys: literatūros analizė, empirinio tyrimo metodika, tyrimo rezultatai. Pirmojoje dalyje yra nagrinėjama visų analizuojamų elementų, tai yra privatumo, patogumo, skaitmeninių produktų, daugiakanalės prekybos ir įtakos ketinimui pirkti literatūra, taip pat pristatomas empirinio tyrimo modelis. Toliau antroje dalyje aprašoma tyrimo metodika, keliamos hipotezės, apžvelgiamas tyrimo respondentų demografinis pasiskirstymas. Galiausiai trečioje dalyje yra atliekama koreliacinė ir tiesinės regresijos tyrimo analizė.

Duomenys kiekybiniui tyrimui surinkti naudojant internetinės apklausos metodą pagal neatsitiktinę patogumo atranką, tyrime analizuoti 319 respondentų atsakymų. Rezultatai parodė, kad apsipirkimo patogumas turi teigiamą ryšį ir daro įtaką ketinimui pirkti

skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu. Be to, nustatyta, kad vyrų suvokiama elgesio kontrolė yra didesnė nei moterų. Taip pat patvirtintas Planuotos Elgsenos modelio taikymas skaitmeninių produktų daugiakanaliu būdu tyrimams.

SUMMARY

VILNIUS UNIVERSITY

BUSINESS SCHOOL

INTERNATIONAL BUSINESS (IN SESSIONS) PROGRAMME

STUDENT IVETA JUSTAITĖ

PRIVACY AND CONVENIENCE INFLUENCE ON THE INTENTION TO PURCHASE

DIGITAL PRODUCTS IN AN OMNICHANNEL WAY

Supervisor Doc. Dr. Elzė Rudienė

Paper prepared in 2021 in Vilnius

Thesis consists of 75 pages

Number of tables - 15

Number of pictures - 4

Number of literature and sources - 164

The aim of this study is to determine the influence of privacy and convenience on the intention to purchase digital products in an omnichannel way.

This bachelor thesis consists of three parts: literature analysis, empirical research methodology, research results. The first part examines the literature of all elements analyzed, namely privacy, convenience, digital products, omnichannel, and the impact on purchase intention. Additionally, empirical research model is presented. The second section describes the research methodology, raises hypotheses, and reviews the demographic distribution of the survey respondents. Finally, in the third part, a correlation and linear regression analysis are performed.

Data for this quantitative study was collected using an online survey method based on a non-random convenience sampling. 319 answers were analyzed in the study. The results showed that the shopping convenience has a positive relationship and influences the intention

to purchase digital products in an omnichannel way. In addition, perceived behavioral control was found to be greater in men than in women. The application of the theory of planned behaviour for digital products' in omnichannel research has also been confirmed.

TURINYS

ĮVADAS	9
1. TEORINIAI PATOGUMO IR PRIVATUMO ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI SKAITMENINIUS PRODUKTUS DAUGIAKANALIU BŪDU ASPEKTAI	12
1.1. Skaitmeniniai produktai ir jų ypatybės.....	12
1.2. Daugiakanalės prekybos strategija	15
1.2.1. Personalizacija	17
1.2.1. Pirkimo kanalai	18
1.2.2. Daugiakanalio pirkėjo charakteristika	19
1.3. Privatumas	20
1.4. Patogumas	23
1.5. Įtaka ketinimui pirkti daugiakanaliu būdu	25
1.6. Empirinis modelis	26
2. EMPIRINIO PATOGUMO IR PRIVATUMO ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI SKAITMENINIUS PRODUKTUS DAUGIAKANALIU BŪDU TYRIMO METODIKA	29
2.1. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės	29
2.2. Empirinio tyrimo matavimo instrumentai	33
2.3. Empirinio tyrimo patikimumas	36
2.4. Respondentų pasiskirstymas pagal demografinius duomenis	37
3. EMPIRINIO PATOGUMO IR PRIVATUMO ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI SKAITMENINIUS PRODUKTUS DAUGIAKANALIU BŪDU TYRIMO REZULTATAI	40
3.1 Skirstinių normalumo patikrinimas	40
3.2 Vidurkių palyginimas pagal lytį	40
3.3 Hipotezių tikrinimo rezultatai	42
3.4 Patogumo ir privatumo įtaka ketinimui pirkti	48
3.5 Tyrimo apibendrinimas ir palyginimas	50

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	51
LITERATŪROS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	53
PRIEDAI	70
1 priedas: respondentų apklausos anketa	70

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. <i>Konstruktų matavimo instrumentai ir atitinkami tyrimo klausimai</i>	34
2 lentelė. <i>Vidinis skalių patikimumas</i>	36
3 lentelė. <i>Respondentų pasiskirstymas pagal demografinis duomenis</i>	38
4 lentelė. <i>Kolmogorov-Smirnov testo rezultatai</i>	40
5 lentelė. <i>Konstruktų palyginimas pagal lytį</i>	41
6 lentelė. <i>Ryšys tarp susirūpinimo internetiniu duomenų privatumu ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu - Spearmano koreliacijos koeficientai</i>	42
7 lentelė. <i>Ryšys tarp apsipirkimo patogumo ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu - Spearmano koreliacijos koeficientai</i>	43
8 lentelė. <i>Ryšys tarp susirūpinimo internetinės informacijos privatumu ir požiūrio - Spearmano koreliacijos koeficientai</i>	44
9 lentelė. <i>Ryšys tarp susirūpinimo internetinės informacijos privatumu ir suvokiamos elgesio kontrolės - Spearmano koreliacijos koeficientai</i>	44
10 lentelė. <i>Ryšys tarp apsipirkimo patogumo ir požiūrio - Spearmano koreliacijos koeficientai</i>	45
11 lentelė. <i>Ryšys tarp apsipirkimo patogumo ir suvokiamos elgesio kontrolės - Spearmano koreliacijos koeficientai</i>	46
12 lentelė. <i>Ryšys tarp požiūrio ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu - Spearmano koreliacijos koeficientai</i>	46
13 lentelė. <i>Ryšys tarp požiūrio ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu - Spearmano koreliacijos koeficientai</i>	47
14 lentelė. <i>Ryšys tarp požiūrio ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu - Spearmano koreliacijos koeficientai</i>	48
15 lentelė. <i>Apsipirkimo patogumo įtaka ketinimui pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu</i>	48

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

<i>1 paveikslas.</i> Kelių kanalų ir daugiakanalės prekybos skirtumai	16
<i>2 paveikslas.</i> Planuotos Elgsenos modelis	27
<i>3 paveikslas.</i> Empirinis tyrimo modelis	28
<i>4 paveikslas.</i> Empirinio tyrimo modelis	30
<i>5 paveikslas.</i> Tyrimo rezultatų apibendrinimas (patvirtintos hipotezės paryškintos)	50

IVADAS

Pradėjus nuosekliai augti išmaniųjų įrenginių ir skirtingų socialinių tinklų naudotojų skaičiui (Statista - Consumer Electronics, 2021; Statista - Social Network Users, 2021), imta dalį šių naujų kanalų papildomai monetizuoti, į juos įtraukiant elektroninės prekybos funkcionalumus. Atsižvelgiant į tai, kad klientų pasitenkinimas turi teigiamą ryšį su ketinimu pirkti (Le-Hoang, 2020), o vieno apsipirkimo metu pirkėjai dažnai keičia prekybos kanalus (Bianchi ir kt., 2016), pristatyta šiuos du dalykus apimanti daugiakanalės (angl. *omnichannel*) prekybos strategija. Ji sutelkia pagrindinį dėmesį į kliento patirties gerinimą per sklandų visų kanalų sujungimą tarpusavyje ir suasmenintą pirkimo patirtį (Verhoef ir kt., 2015). Tokia komercinė strategija pasižymi abipusiais privalumais. Nors daugiakanalės prekybos strategijos diegimas yra brangus, tačiau atsiperka (Brynjolfsson ir kt., 2013; Sopadijjeva ir kt., 2017). Ji pozityviai veikia kliento ketinimą pirkti (Chong, 2018), padeda prekybininkams parduoti daugiau (Blom ir kt., 2017), teigiamai koreliuoja su pirkėjų lojalumu (Sopadijjeva ir kt., 2017) ir atliepia trečdalis visų pirkėjų, kurie apsiperka daugiakanaliu būdu (Briedis ir kt., 2019), poreikius. Tuo tarpu, ankstesni tyrimai nurodo, kad klientams patinka vientisai naudotis įvairiais prekės ženklo kanalais (Sopadijjeva ir kt., 2017), o suasmenintos reklamos, pasiūlymai, turinys ir prekių rekomendacijos yra vertinamos (Tyrväinen ir kt., 2020).

Nepaisant to, sėkmingas daugiakanalės prekybos įgyvendinimas reikalauja itin daug duomenų apie klientą (Tyrväinen ir kt., 2020; Briedis ir kt., 2019). Naudojant slapukus, reklamų tinklus ir kitus skaitmeninius sekimo būdus, kiekvienas vartotojas yra sekamas tarp visų įrenginių ir kanalų. Stebima ir detalai analizuojama pirkėjų elgsena pirkimo kanaluose, ankstesni pirkimo įpročiai, įsitraukimas į rinkodaros kampanijas ir prekės ženklo socialinius tinklus (Weill ir Woerner, 2015). Toliau tokie surinkti duomenys papildomi ir kita bendrine informacija (demografiniais, pomėgių duomenimis ir kt.) Iš to sukuriama išsamūs pirkėjų asmenybių ir pirkimo kelionių profiliai (Bianchi ir kt., 2016; Boudet ir kt., 2019) bei vartotojų elgsenos prognozavimo algoritmai (Brynjolfsson ir kt., 2013), pagal kuriuos galiausiai rodoma suasmeninta reklama, prekių rekomendacijos, įvairūs pasiūlymai, pritaikoma kaina. Galima numanyti, kad daugiau duomenų apie vartotojus surenka skaitmeninius produktus parduodančios įmonės, nes duomenų rinkimas apie kliento elgseną dažniausiai tęsiasi ir po prekės įsigijimo. Dėl to įvykus duomenų nutekimo atvejui, kurių bendras skaičius ir mastas pasaulyje auga kasmet (oficiali Jungtinės Karalystės statistika,

2020; Johnson, 2021), skaitmeninius produktus parduodančios įmonės padarytų didesnę žalą klientams, nes atskleistų daugiau jų duomenų.

Tuo pačiu yra matoma auganti susirūpinimo duomenų privatumu tendencija, kuri ypač pasižymi politinėje ir verslo srityse. Kasmet didėja skaičius šalių, kurios priima rinkėjų lūkesčius atliepiančius duomenų apsaugos įstatymus (Jungtinių Tautų Prekybos ir Plėtros Konferencijos organizacija, 2021). Taip pat yra matomas kibernetinio saugumo sektoriaus augimas finansų rinkose (Nasdaq, 2021) ir naujų duomenų apsaugos produktų asmeniniam naudojimui populiarėjimas (Reuters, 2019). Be to, kaip pretendentes į rinkos lyderes, sėkmingai veikia konkurentų produktų funkcionalumams prilygstančios įmonės, kurių pagrindinis konkuravimo būdas remiasi privatumo strategija. Akstesni tyrimai patvirtina, kad vartotojai yra linkę pirkti iš pardavėjų, labiau saugančių jų privatumą (Tsai ir kt., 2011), o gerosios privatumo praktikos prisideda prie vartotojų pasitikėjimo ir lojalumo stiprinimo (Chen ir kt., 2021).

Pirkėjai nori patogumo, o daugiakanalės prekybos modelis, centre laikantis gerą vartotojo patirtį, įgalina bene patogiausias šių dienų apsipirkimo sąlygas. Kita vertus, didėjant sąmoningumui dėl duomenų apsaugos, pirkėjai vis dažniau renkasi į duomenų privatumą orientuotų įmonių produktus. Deja, šie du dalykai, patogumas ir duomenų privatumas, nėra įmanomi stipriai nuo kliento duomenų priklausančioje, bet patogioje daugiakanalėje prekyboje. Privatumu labiau besirūpinantys vartotojai aktyviai stengiasi sumažinti ar visai sustabdyti jų sekimą internete, taip pasirinkdami netekti prieigos prie daugiakanalės prekybos ypatumų. Tuo tarpu patogumui pirmenybę teikiantys vartotojai atskleidžia daug savo duomenų ir susiduria su tuo susijusiomis rizikomis. Dėl to siekiama ištirti, kas yra svarbiau ketinant pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu - patogumas ar privatumas.

Aptarus skaitmeninių produktų naujumo aspektus, taip pat daugiakanalės prekybos būtinybę, identifikuojama problema - kaip privatumas ir patogumas, kaip veiksniai, gali daryti įtaką ketinimui pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu.

Darbo tikslas - nustatyti privatumo ir patogumo veiksnių įtaką ketinimui pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu.

Darbo tikslui pasiekti išskirti šie uždaviniai:

1. Apžvelgti skaitmeninių produktų ypatybes, daugiakanalės prekybos sąsajas su jais bei ketinimo pirkti teorinius aspektus.
2. Privatumo ir patogumo įtakos ketinimui pirkti skaitmeninius produktus analizė;
3. Ketinimo pirkti modelio analizė ir pritaikymas;

4. Metodikos sudarymas, hipotezių iškėlimas ir pagrindimas;
5. Hipotezių tikrinimas;
6. Empirinio tyrimo rezultatų pristatymas, apibendrinimas bei tolimesnės tyrimų kryptys.

Darbo struktūra. Darbą sudaro tris pagrindinės dalys - teorinė, metodinė ir analitinė. Pirma, teorinėje dalyje yra apžvelgiama egzistuojanti literatūra ir jos išvados apie kiekvieną tiriamą elementą (skaitmeninius produktus, daugiakanalę prekybą, privatumą, patogumą, ketinimą pirkti). Antra, metodinėje dalyje yra pristatoma tyrimo metodika bei pagrindimas. Galiausiai empirinė darbo dalis, kurioje yra pateikiama darbo analizė ir rezultatai.

1. TEORINIAI PATOGUMO IR PRIVATUMO ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI SKAITMENINIUS PRODUKTUS DAUGIAKANALIU BŪDU ASPEKTAI

1.1. Skaitmeniniai produktai ir jų ypatybės

Skaitmeniniai produktai yra apibrėžiami kaip tokios nematerialios prekės, kurios yra laikomos, platinamos ir vartojamos tik elektroniniu formatu (Wu ir Liu, 2020; Lung ir Chau, 2002). Ši prekių kategorija analizuota skirtinguose kontekstuose daugelyje pastarųjų metų tyrimų. Ketinant pirkti skaitmeninius produktus Ma (2018) pažymi, kad suvokiama nauda ir rizika yra pagrindiniai veiksniai darantys tam įtaką, o Goyanes (2014) nurodo, kad taip pat yra ryšys su pajamomis, amžiumi ir skaitmeninių prekių pirkimo praeityje istorija. Pagal Fiserv (2019), pirkdami elektronines prekes vartotojai kaip svarbiausius pirkimo veiksnius nurodo kainą, saugumą ir pageidaujamų mokėjimo būdų prieinamumą. Tiriant vartotojų elgseną Wu ir Liu (2020) rado, kad skaitmenės prekės jiems turi psichologinę reikšmę, o vartotojai, turintys didelį kontroliavimo poreikį, skaitmeninius produktus vertina pozityviau nei fizinius ir yra linkę daugiau už juos mokėti. Kitose studijose autoriai skyrė dėmesį konkretiems skaitmeninių produktų tipams, tokiems kaip: elektroninės knygos (Li, 2021), skaitmeniniai žurnalai (Goyanes, 2014) nuotolinio mokymosi priemonės (Stefanovic 2015), skaitmeniniai finansų produktai (Tat Huei ir kt., 2018), elektroninė valdžia (Ashaye ir Irani, 2019), internetinė žaidimų industrija (Vaudour ir Heinze, 2019). Skaitmeninės prekės yra reikšminga elektroninės prekybos rinkos dalis (Fiserv, 2019). Yra matomas ir toliau prognozuojamas nuoseklus skaitmeninių produktų rinkos augimas, vartotojai šioms prekėms išleidžia vis daugiau. Auga didžiausios skaitmeninių produktų sektoriai: vaizdo įrašų transliavimas (Statista - Video Streaming, 2021), muzikos transliavimas (Tarptautinė Fonografijos Pramonės federacija, 2021), programinė įranga kaip paslauga (Mlitz, 2021). Pagal Fiserv (2019) tarptautinį tyrimą, vartotojai vidutiniškai turi 1.96 skaitmeninės žiniasklaidos prenumeratų, o net 74% visų internetinių pirkimų yra atliekama skaitmeninės prekės ir paslaugoms įsigyti.

Lung ir Chau (2002) vieni pirmųjų pasiūlė skaitmeninių produktų klasifikacijos sistemą, kuri remiasi į du aspektus, produkto kategoriją ir charakteristiką. Skaitmeninių produktų kategorija išskirstyta į įrankius, turinio pagrindo skaitmeninius produktus, skaitmenines paslaugas. Naujausios studijos šią produkto kategoriją taip pat papildė ir

sąlyginai nesenai išpopuliarėjusiomis paslaugomis pagal pareikalavimą (Fiserv, 2019). Nors minėtos produktų kategorijos yra dar aktualios, tačiau skaitmeninių prekių industrijai ir technologijoms sparčiai išsivysčius per paskutinius dvidešimt metų, šių produktų ypatybės pasipildė ir pakito.

Pirmiausia, svarbu atkreipti dėmesį, kad skaitmeninių įrankių ir turinio pagrindo produktų pasiekiamumas nebeapsiriboja tik jų failo atsisiuntimu į kompiuterį, kaip buvo apibrėžiama pirmuosiuose skaitmeninių produktų tyrimuose. Nors tokia forma dar yra plačiai naudojama, tačiau išaugęs mobilių išmanių įrenginių skaičius ir interneto prieinamumas sudarė palankias sąlygas didžiąjai daliai skaitmeninių produktų tapti tik internetiniais. Internetiniai produktai tapo tokie aktualūs, kad kai kurie naujausi moksliniai darbai skaitmeninių produktų apibrėžime veikimą interneto pagrindu įvardija kaip būtiną aplinkybę (Wu ir Liu, 2020). Internetiniai skaitmeniniai produktai reiškia, kad yra pasiekiami akimirksniu iš bet kurios vietos, naudojantis interneto ryšį turinčiais prietaisais. Tai galima išskirti kaip vieną pagrindinių elektroninių prekių skiriamųjų charakteristikos bruožų. Be to, tai reiškia, kad vartotojams nereikia mokėti už siuntimą ar įdėti kitų pastangų norint gauti prekę, todėl šiuo aspektu skaitmeninės prekės yra pranašesnės už fizinius produktus, nes suteikia sklandesnę ir patogesnę patirtį (Liu, 2021).

Antra, skaitmeninės prekės dažnai pasižymi šiai prekių kategorijai specifiskomis monetizacijos strategijomis (Feng ir Yu, 2019). Viena iš jų yra galimybė šias prekes išbandyti nemokamai prieš finansiškai įsipareigojant (Li ir kt., 2019). Reiškiny, kitaip dar žinomas kaip nemokamas bandomasis laikotarpis (angl. free trial), pagal kurį vartotojas gali nustatyti laiko tarpą nemokamai išbandyti produktą ar paslaugą ir tik šiam laikotarpiui pasibaigus nuspręsti, ar tęsti naudojimąsi ir susimokėti, ar ne. Skirtingai nei fiziniai produktai, kuriuos vartotojai pirmiausia turi įsigyti ir, priklausomai nuo galiojančių įstatymų, vėliau gali tik grąžinti per tam tikrą laikotarpį. Kita panaši monetizacijos strategija yra iš dalies nemokamos paslaugos modelis (angl. freemium). Tai tokia kainodaros struktūra, kai pagrindinis paslaugų paketas yra nemokamas, tačiau pajamos yra gaunamos parduodant papildomus produktus ar funkcionalumus (Kumar, 2014). Įprastai tokie nemokami pasiūlymai yra sukurti siekiant paskatinti vartotojus galiausiai pereiti prie mokamų versijų ir produktų arba yra monetizuojami kitais būdais, pavyzdžiui, renkant duomenis, rodant reklamas. Šias kainodaros strategijas apjungia ir įgalina prenumeratos verslo modelis, kai klientas reguliariai moka tam tikrą kainą už prieigą prie produkto ar serviso. Technologiniams produktams plačiai pradėjus taikyti prenumeratos modelį, galiausiai iškilo atskira skaitmeninių prekių subkategorija - kompiuterinė įranga kaip paslauga (angl. Software as a service). Tai dar labiau sumažino

atskirtį tarp skaitmeninių produktų ir paslaugų bei paskatino vartotojų pirkimo elgsenos pokytį iš skaitmeninį produkto turėjimo kaip nuosavybę į naudojimąsi juo.

Galiausiai galima matyti, kad skaitmeninių produktų industrija, pati atsiradusi dėka technologinės pažangos, pasižymi inovaciniais sprendimais. Svarbiausias resursas, reikalingas bet kokiam skaitmeninio produkto sukūrimui ir funkcionavimui yra fizinė kompiuterinė serverių infrastruktūra, nes be jos nebus kur patalpinti skaitmeninio produkto duomenų bazių, o dėl to sukurti pačio skaitmeninio produkto. Tuo pačiu tai yra ir viena didžiausių verslo išlaidų dalių (Sherwb, 2019). Dėl to kaip vieną svarbiausių inovacijų skaitmeninių produktų kontekste galima išskirti serverių migraciją į debesiją. Debesų kompiuterijos paslaugas tiekiančios įmonės nuėmė nuo verslų finansinę ir žmogiškųjų išteklių našą (Silverline Solutions, 2017), anksčiau tekusią būtinam serverių palaikymui. Tai sumažino skaitmeninio verslo pradėjimo barjerą ir leido verslams būti lankstesniems, todėl sudarė palankias sąlygas spartesniam skaitmeninių produktų vystymuisi. Vis dėlto, elektroninių prekių pažanga nėra baigtinė. Šiuo metu skaitmeninių prekių srityje vystosi dvi svarbios inovacijos, tai yra informaciniai sprendimai be kodo (angl. *no-code solutions*) ir nepakeičiami žetonai (angl. *Non-fungible token (NFT)*). Informaciniai sprendimai be kodo, vadinami internetine revoliucija (Gaggioli, 2017) ir naujos eros pradžia (ElBatanony ir Succi, 2021), siekia pašalinti pagrindinį paprastų skaitmeninių produktų kūrimo barjerą - programavimo įgūdžių poreikį. Tai galėtų eksponentiškai išauginti bei paspartinti dalies skaitmeninių verslų kūrimąsi, nes sukurti paprastą elektroninį produktą galėtų bet kas. Nesikeičiančių žetonų technologija yra skaitmeninis analogas fiziniams autentiškumo sertifikatams. Pritaikant grandinių tinklo (angl. *blockchain*) technologiją, ji įgalino oficialią skaitmeninių produktų, ypač meno, savininkystę.

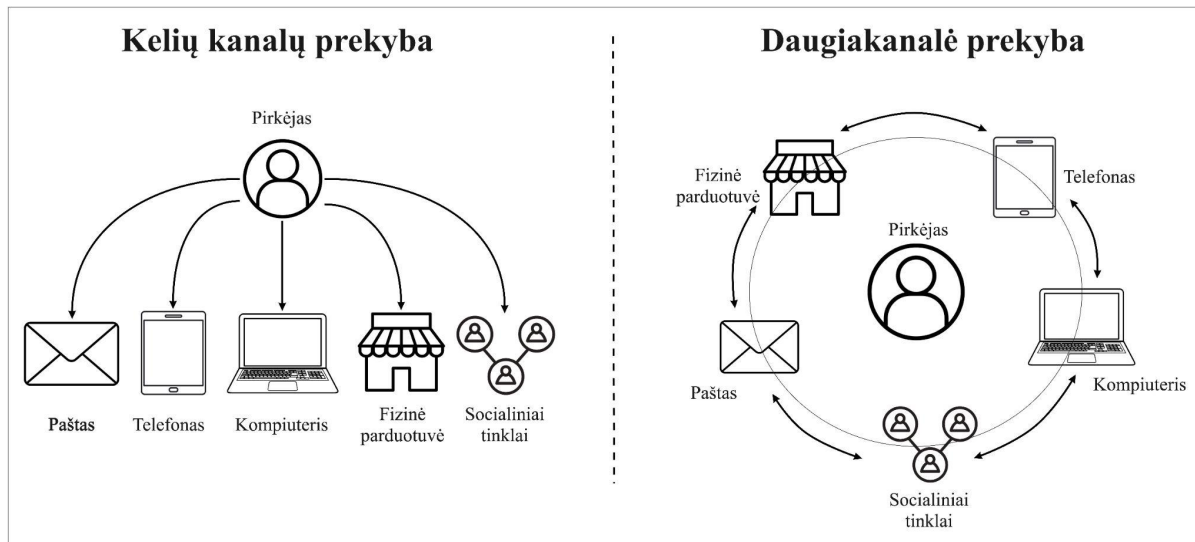
Apibendrinant skaitmeninių produktų bendrus bruožus, šios prekės pirmiausia pasižymi tuo, kad egzistuoja tik elektroniniame formate. Toliau pagal pagrindinį veikimo metodą gali būti skirstomos į tokias, kurias galima atsisiųsti kaip failą į kompiuterį arba pasiekti naudojantis internetu. Tokie internetiniai produktai dar išsiskiria tuo, kad prieiga prie jų yra momentinė ir iš bet kurios interneto ryšio zonos. Kita svarbi skaitmeninių prekių ypatybė yra joms specifiška kainodara. Šioms prekėms dažnai būdingas prenumeratos modelis, kartu su nemokamu bandomuoju laikotarpiu ar iš dalies nemokamos paslaugos naudojimosi planu. Taip pat skaitmeninių prekių industrijoje yra pastebimos vykstančios svarbios inovacijos, todėl šioms prekėms numatomas didelis ateities potencialas.

1.2. Daugiakanalės prekybos strategija

Paskutinių dviejų dešimtmečių technologinė raida sukūrė daug naujų kontaktavimo būdų tarp pardavėjų ir pirkėjų (Brynjolfsson ir kt., 2013) bei paveikė daugelio mažmeninių prekybininkų verslo modelius, ypač prekybos vykdymo formatą (Sorescu ir kt., 2011). Istoriskai prekyba iš vieno kanalo (angl. *monochannel*), pavyzdžiui, fizinių parduotuvių neegzistuojant kitiems kanalams, išsivystė į kelių kanalų (angl. *multichannel*) strategiją, kai, pavyzdžiui, internetinė parduotuvė ir mobilioji programėlė, veikia kaip nepriklausomi vienas nuo kito subjektai (Beck ir Rygl, 2015). Mastercard (2016) duomenimis net 80% vartotojų apsipirkdami fizinėse parduotuvėse ar internetu naudojami tam tikromis technologijomis, tad natūralu, kad siekiant prisitaikyti prie tokios vartotojų elgesenos, toliau ėmė vykti perėjimas iš ilgai populiaria buvusios kelių kanalų strategijos į daugiakanalės prekybos būdą (von Briel, 2018; Shi ir kt., 2019). Verhoef ir kt. (2015) pasiūlė vieną labiausiai cituojamų daugiakanalio požiūrio apibrėžimų: „sinerginis daugelio galimų kanalų ir klientų kontaktinių taškų valdymas taip, kad klientų patirtis ir našumas visuose kanaluose būtų optimizuotas“. Kiek prigijus daugiakanaliam verslo modeliui, Shen ir kt. (2018) šią strategiją apibrėžė kaip „vieningą metodą, pagal kurį kanalai yra valdomi kaip susilieję kontaktiniai taškai, kad vartotojai galėtų sklandžiai naudotis visa kanalų ekosistema“, o Silva ir kt. (2019) pažymėjo, kad tai yra „nauja komercinė galimybė, kuria siekiama vartotojams pasiūlyti unikalią ir pasitenkinimą teikiančią patirtį per bet kurį kontaktinį tašką“. Skirtingai nuo kelių kanalų strategiją naudojančio prekybininko, daugiakanalis mažmenininkas apgalvotai išnaudoja duomenimis grįstą turimą supratimą apie vartotoją, kad suteiktų pilną prekės ženklo patirtį, o ne kanalo patirtį prekės ženklo kontekste (Rosenblum ir Kilcourse, 2013). Kelių kanalų mažmeninė prekyba veikia be jokios koordinacijos tarp prekybos kanalų, o daugiakanalis būdas suteikia sklandžią ir individualizuotą apsipirkimo patirtį, nepaisant kuriame kanale yra vartotojas (Piotrowicz ir Cuthbertson, 2014; žr. 1 pav).

1 paveikslas

Kelių kanalų ir daugiakanalės prekybos skirtumai



Šaltinis: paruošta autorės, pagal Omnisend, 2020.

Kitaip tariant, pirkėjas galėtų ieškoti prekės naudojantis telefonu, pateikti užsakymą naudojantis kompiuteriu ir jį atsiimti fizinėje parduotuvėje, kiekviename kanale tęsiant apsipirkimo kelionę ten, kur ji buvo prieš tai baigta. Ankstesni tyrimai patvirtina, kad vartotojai tikisi tokios apsipirkimo patirties (Piotrowicz ir Cuthbertson, 2014; Bianchi ir kt., 2016) ir vis dažniau ieško tokių pardavėjų (Bălăşescu, 2013). Be to, galima pastebėti, kad daugiakanalė prekyba suteikia daug privalumų verslui, jai prognozuojamas didelis ateities potencialas. Sėkminga daugiakanalė prekybos integracija skatina vartotojų pasitenkinimą, lojalumą, dalinimasi rekomendacija žodžiu su kitais (Kumar ir Reinartz, 2016), yra pozityviai susijusis su finansiniais įmonės rodikliais (Blom ir kt., 2017), padeda parduoti daugiau (Tyrväinen ir kt., 2020; Boudet ir kt., 2019) ir pagerina organizacijos veiklos našumą (von Briel, 2018). Tyrejai teigia, kad šio komercinio būdo adaptacija yra neišvengiama mažmeninės prekybos ateitis (Brynjolfsson ir kt., 2013), tampa būtina pardavėjams (Bell ir kt., 2014; Peltola ir kt., 2015) bei turėtų būti pagrindinis prioritetas, siekiant veiksmingai susitvarkyti su besiformuojančia nauja vartotojų aplinka (Verhoef ir kt., 2015; Melero ir kt., 2016). Vis dėlto, prekybininkai susiduria su sunkumais įgyvendinant šią komercinę strategiją, nes tam turi modifikuoti savo verslo modelį, detaliai išanalizuoti klientų elgesį (Piotrowicz ir Cuthbertson, 2014) ir perorientuoti visą organizaciją į kliento patirtį, suformuojant tarpdisciplinines komandas (Gerea ir kt., 2021).

1.2.1. Personalizacija

Nors kanalų integracija yra daugiakanalės prekybos pagrindas (Hossain ir kt., 2017), svarbu pažymėti, kad personalizacija taip pat yra reikšmingas šios strategijos elementas (Hänninen ir kt., 2019; Bianchi ir kt., 2016). Pagal Adamavicių ir Tuzhilin (2005), personalizacija „apima pritaikyto turinio ir paslaugų tiekimą, remiantis vartotojų duomenimis“. Elektroninės komercijos kontekste personalizacija yra apibūdinama kaip „individualiems vartotojams pritaikytos internetinio apsipirkimo patirties suteikimas, automatiškai renkant vartotojų asmeninę informaciją“ (Lee ir kt., 2015), o Benlian (2015) apibrėžime įtraukia ir pažymi suasmenintos produkto informacijos, kuri klientams yra parodoma apgalvotu būdu ir laiku, reikšmę. Personalizacijos sistemos darosi vis dažnesnės ir asmeniškesnės internetinėje vartotojo apsipirkimo kelionėje (Bui ir kt., 2021), o Boudet ir kt. (2019) prognozuoja, kad per ateinančius penkerius metus personalizacija taps rinkodaros sėkmės pagrindu.

Norint įdiegti suasmenintą sistemą, prekybininkai pirmiausia turi sukurti vartotojų sprendimams poveikį darančias žinutes, tuomet pritaikyti jų pateikimo formatą, turinį ir laiką, priklausomai nuo identifikuotų klientų personų (Bui ir kt., 2021). Yra žinoma, kad populiariausia personalizacijos forma yra prekių rekomendacijos (Ho ir Bodoff, 2014), tačiau taip pat vartotojams yra rodomos individualizuotos reklamos, pasiūlymai, pritaikyta prekių informacija, kaina ar net visa apsipirkimo kelionė. Toks asmeniškasis turinys pagal vartotojų savybes ir pomėgius kiekvienam klientui suteikia būtent jam pritaikytą unikalią patirtį. Individualizuotas priėjimas prie kliento turi abupusių naudų. Personalizacija sumažina vartotojams tenkantį informacijos perteklių, prekių paieškos ir sprendimų priėmimo laiką (Xiao ir Benbsat, 2018), padidina aktualumą (Blom, 2000), suteikia pozityvią patirtį (Tyrväinen ir kt., 2020) ir yra naudinga (Song ir kt., 2021). Iš kitos pusės, personalizacija padeda prekybininkams maksimizuoti verslo galimybes, nes padidina pardavimus (Tyrväinen ir kt., 2020; Boudet ir kt., 2019), pagerindama vartotojų suvokiamą internetinio puslapio kokybę (Martinez-Gonzalez ir Alvarez-Albelo, 2021), požiūrį ir įsitraukimą į prekės ženklą (Walrave ir kt., 2016).

Personalizacijos suteikiama vertė tiesiogiai iškelia privatumo dilemą. Sėkmingam šios sistemos įgyvendinimui reikia rinkti ir analizuoti detalius asmeninius duomenis apie vartotojus ir jų elgesį (Wetzlinger ir kt., 2017; Briel, 2018; Blom ir kt., 2017), be tokių duomenų suasmeninta apsipirkimo patirtis yra neįmanoma (Boudet ir kt., 2019). Briel (2018) pastebėjo, kad išmaniųjų telefonų naudojimo, dirbtinio intelekto ir realaus laiko didieji

duomenys atlieka vis svarbesnį vaidmenį kuriant individualizuotą patirtį daugiakanalės prekybos kontekste. Yra žinoma, kad personalizacija vartotojams kelia susirūpinimą jų duomenų privatumu (Song ir kt., 2021; Boudet ir kt., 2019), mažina pasitikėjimą (Bol ir kt., 2018) ir ketinimą naudotis skaitmeninėmis paslaugomis daugiakanalėje prekybos aplinkoje (Wetzlinger ir kt., 2017). Be to, susidūrimas su individualizuota patirtimi gali paskatinti vartotojus jaustis sekamais ir profilijuojamais (Günther ir Spiekermann, 2005), o bet koks asmeninės informacijos prašymas internete, net jei informacijos pateikimas yra neprivalomas, turi polinkį sukelti neigiamus jausmus (Norberg ir Horne, 2013).

Sklaidus personalizacijos sistemų veikimas didžiąja dalimi priklauso nuo vartotojų savanoriško pasirinkimo pateikti asmeninę informaciją (Bui ir kt., 2021). Vis dėlto, dažnai klientai neprivalo prisijungti ar pateikti savo asmeninės informacijos, o jeigu yra verčiami tą padaryti, dažnai nurodo neteisingą informaciją (Norberg ir Horne, 2013). Tokiu atveju, kai klientai pasirenka nenurodyti savo duomenų ar neleisti jų sekti internete, yra susiduriama su problema, kitaip dar vadinama „šalto paleidimo“ (angl. *cold-start*) problema. Tai yra, sistema neturi pakankamai duomenų, kad galėtų suteikti tikslias asmenines rekomendacijas, dėl to nukenčia personalizacijos bendra suvokiama vertė (Lim ir kt., 2016; Bui ir kt., 2021). Turint omenyje, kad personalizacija yra svarbus daugiakanalės prekybos elementas, galima numanyti, kad netiksliai veikianti personalizacijos sistema taip pat paveiktų ir visos daugiakanalės prekybos strategijos kokybę bei prekybininkams atnešamą naudą. Taigi, galima matyti, kad personalizacija suteikia naudą vartotojams ir prekybininkams. Vis dėlto, taikydami šį būdą elektroninėje prekyboje prekybininkai turi įvertinti vartotojų susirūpinimo privatumu grėsmę bei imtis veiksmų užtikrinant vartotojų privatumo saugumą, siekiant išlikti konkurencingais ir išsaugoti galimybę pasiūlyti vartotojams kokybišką daugiakanalės prekybos, personalizacijos patirtį.

1.2.1. Pirkimo kanalai

Pirkimo kanalas yra apibūdinamas kaip kelias, kuriuo įmonė tiekia produktus, paslaugas ar informaciją vartotojams (Mehta ir kt., 2002). Kitaip tariant, kanalas - tai kontaktinis taškas, kuriuo klientas ir mažmenininkas gali sąveikauti. Verhoef ir kt. (2015) papildė kanalo sąvoką daugiakanalės prekybos kontekste, nurodydamas, kad šiame prekybos būde kanalai apima fizines parduotuves, internetines parduotuves ar svetaines, socialinius tinklus, mobiliojo telefono programas, elektroninį paštą, telefoną, katalogus ir balsu valdomus įrenginius, kiekviename iš šių kanalų galimas tiesioginis arba netiesioginis

kontaktas tarp dviejų pusių. Kanalų integracija yra vienas pagrindinių faktorių, lemiančių daugiakanalės prekybos sėkmę (Chen ir Chi, 2021). Integravimo kokybė teigiamai veikia klientų įsitraukimą, o tai paskatina teigiamą žodinę rekomendaciją ir ketinimą pirkti pakartotinai (Lee ir kt., 2019). Vis dėlto, daugiakanalės prekybos kontekste, klientai tikisi gero aptarnavimo, nuoseklios, vienodos ir integruotos patirties, nepaisant to, koku kanalu jie naudojami (Riantini, 2019).

Nors šiame tyrime analizuojami skaitmeniniai produktai yra dažniausiai perkami naudojantis internetiniais kanalais, svarbu paminėti, kad egzistuoja galimybė skaitmeninius produktus pirkti ir fiziniuose kanaluose. Pavyzdžiui, Jungtinėse Amerikos Valstijose ir tam tikrose kitose šalyse galima įsigyti prenumeratą skaitmeniniam muzikos transliavimo produktui „Spotify“ ar elektroninės prekybos platformai „Shopify“ dovanų kortelės pavidalu įprastoje fizinėje maisto parduotuvėje. Galima numanyti, kad toks skaitmeninių prekių pirkimas fizinėje parduotuvėje gali būti patrauklus, kai norima padovanoti prieigą prie skaitmeninio produkto ir norima įteikti dovaną fiziniu pavidalu ar nėra žinomos elektroninio pašto detalės. Taip pat toks būdas suteikia galimybę skaitmeninius produktus parduodantiems verslams įsitvirtinti šalyse, kuriose nėra plačiai paplitęs, išsivystęs mokėjimo kortelių tinklas ar naudojimasis skaitmeniniais mokėjimo būdais. Šio darbo apimtyje nėra gilinamasi į konkrečius pirkimo kanalus daugiakanalės prekybos kontekste, vietoje to, atliekant tyrimą, respondantai supažindinti su pirkimo kanalų sąvoka ir toliau prašyti įvertinti konstruktus atsižvelgiant į bendrą daugiakanalės prekybos apsipirkimo idėją.

1.2.2. Daugiakanalio pirkėjo charakteristika

Daugiakanalis pirkėjas yra apibūdinamas kaip klientas, kuris savo apsipirkimo kelionėje naudojami bent keliais kanalais (Sopadijjeva ir kt., 2017). Tokie pirkėjai nori laisvai naviguoti tarp kanalų (Bianchi ir kt., 2016; Melero ir kt., 2016), nes juos suvokia kaip „vieną technologinį kanalą, sujungiantį visus kontaktinius taškus“ (Bloomberg, 2014). Pasak Melero ir kt. (2016), 75% vartotojų savo pirkimo proceso metu jau naudojami dviem ar daugiau kanalų, o Yurova ir kt. (2017) bei Mastercard (2016) teigia, kad daugiakanalių pirkėjų dalis pasaulinėje rinkoje nuolat auga. Ankstesni tyrimai išskiria smulkesnes šios pirkėjų grupės kategorijas ir identifikuoja bendrus bruožus. Nurodoma, kad vartotojų asmeninės savybės lemia naudojamą internetinius ar mobiliuosius įrenginius (Rodriguez-Torrico ir kt., 2016). Pastebima, kad impulsyvūs pirkėjai daugiakanaliame kontekste renkasi mobiliuosius kanalus, o didelį prisilietimo poreikį turintys renkasi internetinius kanalus

(Rodriguewz-Torrico ir kt., 2016). Į reklamą orientuoti pirkėjai pirmenybę teikia mobiliems kanalams, tuo tarpu atsargesni vartotojai yra labiau linkę rinktis kompiuterio kanalą (Haider ir kt., 2019). Lyginant su pirkėjais, kurie naudojami tik vienu kanalu, daugiakanalės prekybos pirkėjai verslininkams yra vertingesni, nes pasižymi didesniais pirkinių krepšeliais, todėl daugiau išleidžia, o taip pat atlieka daugiau pakartotinių pirkimų (Sopadjieva ir kt., 2017). Taip pat šie pirkėjai yra ištikimesni bei labiau linkę rekomenduoti prekės ženklą draugams ar šeimai (Sopadjieva ir kt., 2017).

Toliau yra identifikuojami daugiakanalių pirkėjų bruožų skirtumai priklausomai nuo pirkėjų amžiaus. Pavyzdžiui, kūdikių bumo (gim. 1946-1964 m.) ir x (gim. 1965-1980 m.) kartose nustatytas teigiamas ryšys tarp atvirtumo patirtims ir ketinimo pirkti. Be to, šiose kartose asmenybės bruožai buvo labiau lemiami ketinimo pirkti indikatoriai, lyginant su jaunesnėmis kartomis (Lissitsa ir Kol, 2021). Tūkstantmečio karta (gim. 1980-1996 m.) ypač pasižymi internetinio kambario elgsena (angl. *webrooming*), kai prekė yra surandama internete, bet įsigyjama fizinėje parduotuvėje (Sopadjieva ir kt., 2017). Taip pat šios kartos pirkėjų ekstraversija teigiamai koreliuoja su ketinimu pirkti mobiliajame įrenginyje (Lissitsa ir Kol, 2021). Galiausiai z kartoje (gim. 1997-2012 m.) pažymima neigiama koreliacija tarp sutikimo laipsnio ir ketinimo pirkti mobiliajame įrenginyje (Lissitsa ir Kol, 2021).

1.3. Privatumas

Egzistuojant daugeliui skirtingų privatumo apibrėžimų kai kurie tyrėjai teigia, kad privatumas nėra būtinai apibrėžiamas konstruktas (Solove, 2008). Vis dėlto, literatūroje išskiriamos dvi privatumo apibrėžimų grupės, fizinio privatumo ir informacijos privatumo. Oksfordo anglų kalbos žodynas privatumą apibūdina kaip tokią būseną, kai žmonės nėra stebimi arba trikdomi kitų žmonių, o Warren ir Brandeis (1890) privatumą apibrėžė kaip teisę būti paliktam vienam. Nors Warren ir Brandeis (1890) apibrėžimas kritikuotas kaip platus ir neaiškus, tačiau įsitvirtino kaip teisinė samprata daugelyje pasaulio valstybių (Krotoszynski, 2016), yra plačiai nagrinėjamas šiuolaikinio privatumo darbuose (Sloot, 2020; Kambellari, 2019) bei internetinio privatumo kontekste kaip teisė būti pamirštam (Villaronga ir kt., 2018; Jones, 2018). Kadangi šis tyrimas atliekamas elektroninės prekybos daugiakanalio būdo kontekste, yra remiamasi informaciniu privatumu, kuris nurodo asmens informacijos gavimo ir naudojimo kontroliavimą (Warren ir Brandeis, 1890; Pavlou, 2011). Pagal Dinev ir Hart (2006), asmens noras pateikti asmeninę informaciją atitinka susirūpinimo dėl informacijos privatumo konstrukta, kuris yra naudojamas siekiant pamatuoti vartotojų privatumo vertinimą

per vartotojų įsitikinimus, požiūrį ir suvokimą apie savo privatumą. Dėl to šiame darbe toliau bus remiamasi Malhotra ir kt. (2004) interneto naudotojų informacijos privatumo susirūpinimo konstruktu bei skale, kuri buvo pritaikyta naudojimui internetinio ir elektroninės prekybos privatumui matuoti.

Ankstesni tyrimai nurodo, kad elektroninių paslaugų naudojimas iš dalies yra pagrįstas tikėjimu, kad tai yra saugu (Featherman ir Wells, 2010). Be to, susirūpinimas privatumu turi reikšmingą poveikį požiūriui į apsipirkimą internetu įvairių produktų kontekste (Lian ir Lin, 2008), o suvokiama rizika, kurios dalis taip pat yra ir susirūpinimas privatumu, mažina vartotojų norą pirkti iš elektroninių parduotuvių (Malhotra ir kt., 2004; Yang ir kt., 2015). Tą patvirtina Agarwal ir kt. (2020) eksperimentas, kurio rezultatai nurodo, kad po įvykusio duomenų pažeidimo atvejo sumažėja pirkimas internetu. Vis dėlto, toks pirkimų sumažėjimas yra tik trumpalaikis, nes po trijų mėnesių pirkimai grįžta į prieš duomenų pažeidimą buvusį lygį (Agarwal ir kt., 2020). Panašią išvadą, kad privatumas aktualus iki tam tikrų aplinkybių, padarė Gabisch ir Milne (2014) pastebėję, kad kai už asmeninę informaciją yra atlyginama finansiškai, vartotojai yra labiau linkę suteikti įmonėms savo duomenų nuosavybės teisę.

Įdomu pastebėti, kad egzistuoja tam tikri privatumo elgsenos skirtumai tarp asmenų amžiaus, lyties, kilmės, charakterio bruožų. Jaunesni interneto vartotojai reikšmingai mažiau skaito slapukų privatumo pranešimus lyginant su vyresniais nei 55 m. vartotojais (Jess, 2021). Taip pat yra duomenų, kad susirūpinimas privatumu auga didėjant amžiui (Alhouti ir kt., 2016). Pagal Amnesty International (2019) organizacijos tyrimą, atliktą devyniose šalyse, 70 proc. apklaustųjų teigė, kad yra sunerimę dėl to kaip technologijų įmonės renka ir naudoja jų asmens duomenis. Vis dėlto, yra duomenų, kad kultūra yra svarbus veiksnys darantis įtaką vartotojų privatumo suvokimui (Widjaja ir kt., 2018), galima matyti, kad skirtingų šalių gyventojų susirūpinimo privatumu polinkis skiriasi. Pavyzdžiui, vokiečiai dažniau naudoja slapukų blokavimo naršyklėje priemones nei švedai, o tai indikuoja, kad vokiečių susirūpinimas privatumu yra didesnis nei švedų (Jess, 2021). Bansal ir kt. (2016) bei Najafian ir kt. (2021) rado, kad ekstravertai yra mažiau susirūpinę privatumu, o asmenys, pasižymintys sąžiningumu, neurotiškumu, intelektu ir diddidesne galimybe susitarti yra labiau susirūpinę savo privatumu. Bet koks duomenų prašymas vartotojams sukelia neigiamas emocijas: liūdesį, susierzinimą, nerimą (Norberg ir Horne, 2013). Internetinės informacijos privatumu susirūpinę vartotojai dažnai imasi veiksmų, siekdami sumažinti riziką. Pavyzdžiui, atsisako pateikti informaciją internetinei svetainei, pateikia netikslius duomenis arba ištrina duomenis iš svetainės (Kemp, 2021; Norberg ir Horne, 2013).

Minėti vartotojų rizikos vengimo veiksmai turi didelį poveikį elektronine prekyba užsiimantiems prekybininkams, kuriems reikia daug asmeninių klientų duomenų, kad galėtų suteikti personalizuotus pasiūlymus ir produktų rekomendacijas, ypač daugiakanaliame kontekste (Briel, 2018; Fast ir Jago, 2019). Blom ir kt. (2017) teigia, kad mažmenininkams apsimoka rinkti vartotojų skaitmeninių apsipirkimų duomenis, nes tai padeda padidinti pardavimus, o personalizacijos patirtis pagerina suvokiamą prekės ženklo įvaizdį. Be to, „Facebook“ pakartotinės rinkodaros reklamos (lyginant su nepakartotinėmis), kurioms sukurti yra reikalingi iš anksto surinkti duomenys, sąlygoja didesnę ketinimą pirkti (Zarouali ir kt., 2016). Šiems tikslams prekybininkai vartotojų duomenis gauna iš įvairių šaltinių, tokių kaip socialiniai tinklai, lojalumo programos, mobiliosios aplikacijos, slapukai, mobilusis sekimo ID, paskyros duomenys ir kt. (Hossain ir kt., 2017). Tokie didieji duomenys leidžia atlikti elgesį prognozuojančią analizę, sukurti vartotojų personų profilius, o pagal tai suasmeninti apsipirkimo kelionę, individualizuoti komunikaciją, suteikti daugiakanalės prekybos patirtį ir konkrečiu metu bei vietoje rodyti pasiūlymus potencialiems, esamiems klientams (Brynjolfsson ir kt., 2013; Bianchi ir kt., 2016). Vartotojų pasirinkimas neleisti rinkti savo asmeninių duomenų reikštų, kad personalizacija ir daugiakanalis apsipirkimo būdas jiems nebūtų rodomas (Boudet ir kt., 2019), gali būti apribota prieiga ir prie kitų skaitmeninio produkto funkcionalumų (Malgieri ir Custers, 2017).

Apsiperkant internetu, suasmeninta patirtis vartotojams sukelia didesnę susirūpinimą privatumu (Wetzlinger ir kt., 2017; Boudet ir kt., 2019). Susirūpinimas privatumu paveikia vartotojų lojalumą (Chen ir kt., 2021), padidina reklamos vengimą (Jung, 2017), taip pat didėja skeptiškas požiūris į pakartotinę reklamą, o tai mažina ketinimą pirkti (Zarouali ir kt., 2017). Be to, Wetzlinger ir kt. (2017) rado, kad susirūpinimas privatumu turi didelį neigiamą poveikį ketinimui priimti daugiakanalės prekybos technologiją. Nors kai kuriems vartotojams galimybė gauti suasmenintą pirkimo patirtį yra priimtina priežastis atskleisti savo asmeninius duomenis (Malgieri ir Custers, 2017), svarbu pažymėti, kad net ir tokia kontekste įmonių veiksmai siekiant užtikrinti saugumą, ypač skaitmeninių produktų rinkose, gali tapti svarių konkurencinių pranašumų (Sánchez ir Urbano, 2019; Tsai ir kt., 2011).

1.4. Patogumas

Anlizuojant literatūrą apie patogumą, yra pastebima, kad istoriškai šio konstrukto apibrėžimas progresavo tolygiai su naujų technologijų atsiradimu ir prekybos vystymusi, tačiau esminė patogumo idėja - laiko ir (arba) pastangų taupymas - nekito. Pavyzdžiui,

pirmąjį patogumo apibrėžimą, kuris pasirodė rinkodaros literatūroje, pasiūlė Copeland (1923), į plataus vartojimo prekių klasifikaciją įtraukęs patogumo prekes - apibrėžtas kaip produktus, kuriems įsigyti užtenka minimalių laiko, fizinių, psichologinių pastangų. Vėliau Brown (1990) atkreipė dėmesį, kad patogumas yra daugiamačis konstruktas, teigdamas, kad patogiausias produktas ar paslauga turėtų būti pasiekiami nuolat (laiko dimensija) ir visur (vietos dimensija), o jų įsigyjimas (turėjimo dimensija) ar naudojimasis (naudojimo dimensija) nereikalautų beveik jokių pastangų. Galima matyti, kad nuo to laiko, nagrinėdami patogumą, kiti autoriai taip pat išskaidė patogumo konstruktą į skirtingas dimensijas - smulkesnius konstruktus, o pats apibrėžimas pritaikytas pagal kontekstą, kuriame jis tiriamas. Dėl to egzistuoja daug skirtingų patogumo variantų, tokių kaip: bendras mažmeninės prekybos patogumas (Seiders ir kt., 2000), mažmeninės prekybos paslaugų patogumas (Colwell ir kt., 2008), (internetinis) apsipirkimo patogumas (Childers ir kt., 2001; Beauchamp ir Ponder, 2010; Palacios ir Jun, 2020), mobiliosios prekybos patogumas (Jih, 2007).

Šiame tyrime nagrinėjamas ketinimas pirkti skaitmeninius produktus, kurie dėl savo formos yra pasiekiami tik elektroniniu, dažniausiai internetiniu būdu, todėl šiame darbe yra remiamasi internetinio apsipirkimo patogumo konstruktą, kuris naudotas ir kituose panašiuose darbuose. Internetinis apsipirkimo patogumas apibrėžiamas kaip klientų suvokiamas laiko ir pastangų poreikis perkant internetu (Beauchamp ir Ponder, 2010). Nors apibrėžimas yra grįstas patogumui įprastu laiko ir pastangų suvokimu, didžiausi skirtumai internetinio apsipirkimo konstrukto tyrimuose išryškėja tarp skirtingų autorių siūlomų tirti dimensijų. Viena iš pirmųjų internetinio apsipirkimo patogumo darbų Beauchamp ir Ponder (2010) pabrėžė prieigos, paieškos, mokėjimo ir turėjimo patogumo dimensijas. Kita vertus, viename iš šiuolaikinių internetinio apsipirkimo patogumo tyrimų Palacios ir Jun (2020) nustato net devynis iš internetinio patogumo kylančius atskirus patogumo konstruktus: prieigos, paieškos, pasirinkimo, konfigūravimo, mokėjimo, pristatymo, naudojimo ar turėjimo, paslaugų atkūrimo, po pirkiminį patogumą. Nepaisant to, svarbu paminėti, kad šiame darbe nėra gilinamasi į atskirų internetinio patogumo konstrukto reikšmę, o taip pat yra siekiama respondentams sudaryti mažiau laiko užimančias sąlygas atsakyti į šio darbo tyrimo anketą. Dėl to, matuojant internetinio apsipirkimo patogumą šiame darbe yra remiamasi Childers ir kt. (2002) supaprastintu internetinio apsipirkimo patogumo klausimynu.

Ankstesni internetinio apsipirkimo patogumo tyrimai skyrė daug dėmesio nustatant, kokią įtaką šis konstruktas daro pirkimo elgsenai. Dar labai ankstyvame elektroninės prekybos vystymosi etape Childers ir kt. (2002) teigė, kad internetinio apsipirkimo patogumas yra vienas iš keturių veiksnių, reikšmingai lemiančių vartotojų motyvaciją pirkti

internetu. Tai patvirtina ir naujausios internetinio apsipirkimo studijos. Pagal Clemes ir kt. (2014) patogumas yra vienas pagrindinių veiksnių veikiančių apsisprendimą pirkti internetu. Taip pat Indiani ir Fahik (2020) rado, kad suvokiamas mokėjimo patogumas moderuoja ketinimo pirkti internetu tapimą faktiniu pirkimu. Kita populiari patogumo nagrinėjimo perspektyva yra vartotojų pasitenkinimas. Le-Hoang (2020) nustatė, kad septynios internetinio patogumo dimensijos, tai yra prieigos, paieškos, įvertinimo, dėmesingumo, mokėjimo, turėjimo, po pirkiminis patogumai veikia internetinį vartotojų pasitenkinimą. Prie tokios pat išvados priėjo ir Palacios ir Jun (2020) teigdami, kad keturi iš devinių internetinio apsipirkimo patogumo smulkesnių konstrukty (mokėjimo, pristatymo, turėjimo ar naudojimo ir paslaugų atkūrimo patogumai), priklausomai nuo jų veikimo kokybės, daro labai stiprią įtaką pirkėjų pasitenkinimui arba nepasitenkinimui. Tai yra svarbu, nes klientų pasitenkinimas pozityviai veikia žodines rekomendacijas (angl. word of mouth), ketinimą pirkti (Le-Hoang, 2020), gerą vartotojo patirtį (Silva ir kt., 2019) ir lojalumą (Tyrväinen ir kt., 2020). Taip pat ankstesniuose tyrimuose pateikiama įrodymų, kad patogumas turi teigiamą poveikį suvokiamai naudai (Gao ir Waechter, 2017), o internetinio apsipirkimo patogumas turi įtakos ir suvokiamai vertei bei ketinimui pirkti pakartotinai (Pham ir kt., 2018).

Nagrinėjant patogumą daugiakanalės prekybos kontekste, tenka pažymėti, kad susijusios literatūros ir tyrimų kiekis yra itin mažas. Vis dėlto, vienas iš egzistuojančių tyrimų šia tema rado, kad mažmeninės prekybos paslaugų patogumas yra svarbus faktorius formuojant vartotojų ketinimą naudotis daugiakanalės prekybos demonstravimo (angl. showrooming) būdu (Shankar ir kt., 2021). Taip pat Chong (2018) bei Reguraman ir Subbiah (2019) tyrimai atskleidė, kad patogumas daro įtaką vartotojų ketinimui pirkti daugiakanaliu būdu. Deja, tokią pačią patogumo literatūros trūkumo problemą galima identifikuoti ir skaitmeninių produktų kontekste. Rastas Wang ir kt. (2005) darbas, kuriame nurodoma, kad apsipirkimo patogumas turėtų būti vienas iš keturių esminių skaitmeninių produktų rinkodaros strategijos elementų. Tuo tarpu Wu ir Liu (2021) apžvelgę literatūrą tyrime apie skaitmeninius produktus, prieina prie išvados, kad skaitmeniniai produktai vartotojams suteikia patogumą. Bandant pagrįsti tokią patogumo sąveiką su daugiakanale prekyba ar skaitmeniniais produktais empirinių tyrimų stoką, galima samprotauti, kad abu šie elementai pagal savo veikimo funkciją gali būti laikomi patogiais, nes lyginant su jų pirmtakais, tai yra fiziniais produktais ar kelių kanalų prekybos būdu, reikalauja mažiau pastangų ir laiko. Vis dėlto, nesant duomenų apie patogumo įtaką ketinimui pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu, šiuo darbu yra siekiama pašalinti šią patogumo literatūros spragą.

1.5. Įtaka ketinimui pirkti daugiakanaliu būdu

Siekiant, kad tyrimo rekomendacijos turėtų vadybinės reikšmės ir galėtų būti pritaikytos versle, tai yra, pelno siekiančiose organizacijose, yra svarbu suprasti, kaip susirūpinimas internetiniu informacijos privatumu ir apsipirkimo patogumas gali sąveikauti su pajamomis. Tai yra, visapusiškas daugiakanalės prekybos strategijos įgyvendinimas yra brangus, o kadangi tokiam prekybos būde privatumas ir patogumas iš esmės nėra suderinami, svarbu žinoti, kas daro įtaką ketinimui pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu, kitaip tariant, išsiaiškinti, ar verta įsidiesti daugiakanalės prekybos sistemą pardavinėjant skaitmeninius produktus. Šio tyrimo apimtyje nesant galimybės atlikti eksperimentą ir pamatuoti faktinius pardavimus, tačiau žinant, kad vartotojų ketinimas pirkti turi teigiamos ir reikšmingos įtakos faktiniam prekės įsigyjimui (Indiani ir Fahik, 2020), yra tiriama įtaka ketinimui pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu.

Ketinimas pirkti yra apibrėžiamas kaip asmens ketinimas pirkti konkretų prekės ženklą, kurį asmuo pats išsirinko po tam tikro jo vertinimo (Khan ir kt., 2012). Kadangi šiame darbe yra analizuojami skaitmeniniai produktai, kurie absoliučia dauguma laiko yra perkami internetiniuose kanaluose, yra aktualus ketinimas pirkti internetu. Ketinimas pirkti internetu patikslina, kad ketinimo pirkti veiksmas vyksta elektroninėje erdvėje, toks prekių pirkimas internetu kitaip dar vadinamas elektronine prekyba. Sąlygas atsirasti prekybai internetu sudarė trečiųjų šalių kreditinių kortelių apdorojimo technologija, leidžianti prekes elektroninėje erdvėje parduodantiems prekybininkams priimti apmokėjimus internetu iš klientų, sukurta 1994 metais (Lewis, 1994). Kadangi mokėjimo internetu veiksmas yra esminis elektroninės prekybos elementas, dėl to ir ketinimas pirkti internetu yra apibrėžiamas kaip situacija, kai vartotojas nori ir ketina įsitraukti į internetinį sandorį (Pavlou, 2003).

Apžvelgus ankstesnius tyrimus galima pastebėti pasikartojančias išvadas, kad suvokiama nauda ir rizika yra pagrindiniai veiksniai lemiantys ketinimą pirkti skaitmeninius produktus (Ma, 2018) ir bendrai daugiakanaliu būdu (Shi ir kt., 2019; Kazancoglu ir Aydin, 2018). Toliau pirkimo elgsenai daugiakanalės prekybos kontekste įtaką daro kanalų integravimo kokybė (Chen ir Chi, 2021), personalizuotas turinys (Tyrväinen ir kt., 2020), suvokiama nauda (Berg ir Tornblad, 2017), socialinė įtaka (Susanto ir kt., 2018), suvokiamas saugumas (Susanto ir kt., 2018; Berg ir Tornblad, 2017) ir susirūpinimas privatumu (Kazancoglu ir Aydin, 2018). Fiserv (2019) dar pastebėjo, kad skaitmeninių produktų pirkimui įtaką daro kaina ir galimybė pasirinkti pageidaujamą mokėjimo būdą. Patogumas yra suvokiama naudos dalis, o privatumas yra susijęs su suvokiama rizika. Pagal ankstesnę

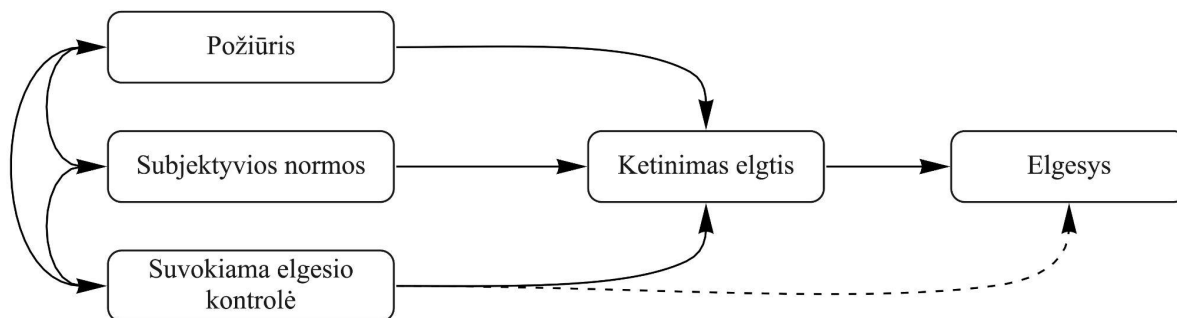
literatūrą, abu šie veiksniai turėtų būti svarbūs ketinimui pirkti. Atsižvelgiant į tai, kad daugiakanalės prekybos kontekste iš esmės nėra galimybės visiškai suderinti abu šiuos dalykus, yra susiduriama su dilema, literatūroje nagrinėjama kaip privatumo-patogumo kompromisas (Jess, 2021; Agarwal ir kt., 2020). Egzistuoja privatumo-patogumo studijų skirtinguose kontekstuose, o taip pat yra matomas augantis skaičius tyrimų apie daugiakanalę prekybą bei skaitmeninius produktus. Vis dėlto, privatumo ir patogumo konstrukų įtaka ketinimui pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu nebuvo nagrinėta, todėl nėra tikslų duomenų apie jų daromą poveikį - tai siekiama išsiaiškinti šiuo darbu.

1.6. Empirinis modelis

Tiriant privatumo ir patogumo įtaką ketinimui pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu yra remiamasi gerai ištirta ir plačiai taikoma Ajzeno (1985) Planuojamo Elgesio teorija (angl. Theory of Planned Behaviour), kuri dar yra laikoma vienu įtakingiausių žmonių elgesį pranašaujančių modelių (Prapavessis ir kt., 2015) bei yra pagrįsto veiksmo teorijos (angl. Theory of Reasoned Action) išplėtotas tęsinys. Ši psichologinė teorija, nagrinėjanti ir siekianti numatyti žmogaus elgesį, nurodo, kad ketinimas konkrečiai elgtis yra artimiausias faktinį žmogaus elgesį lemiantis veiksnys, o elgesio intencijai įtaką daro žmogaus požiūris į elgseną, subjektyvios normos ir suvokiama elgesio kontrolė (žr. Pav. 2).

2 paveikslas

Planuotos Elgsenos modelis

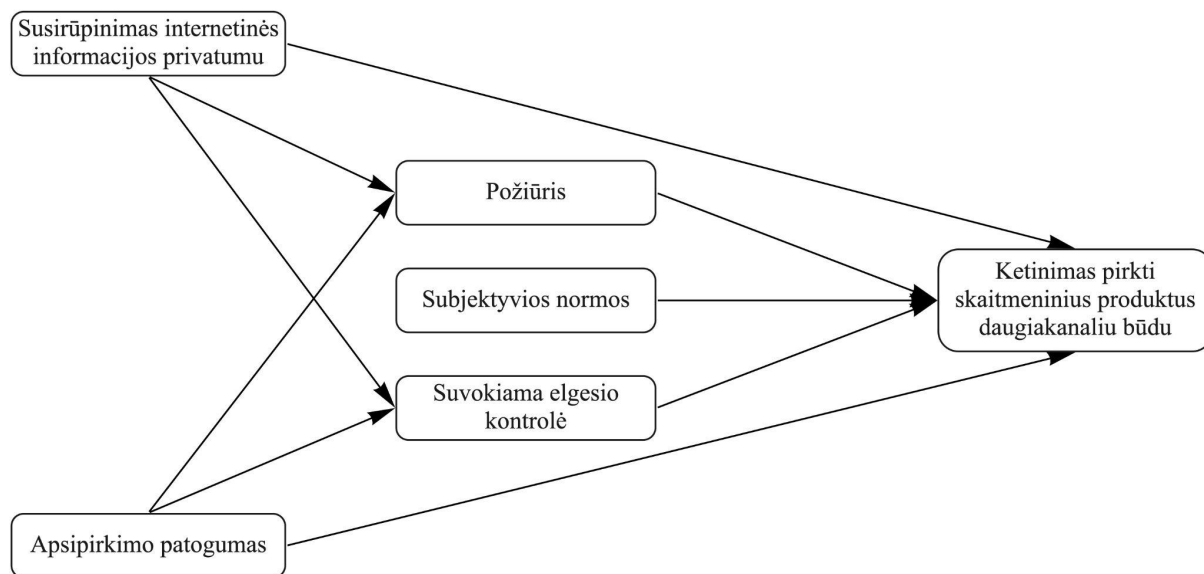


Šaltinis: paruošta autorės pagal Ajzen, 1985.

Pasak Ajzen ir Fishbein (1975), subjektyvios normos yra „suvokiamas socialinis spaudimas atlikti arba neatlikti tam tikro veiksmo“, kuriam reikšmingą įtaką daro asmeniui aktualių socialinių grupių (šeimos, bendraamžių, žiniasklaidos, autoritetų) nuomonė apie elgseną. Požiūris yra apibrėžiamas kaip psichologinis, emocinis ar asmeninis veiksnys, kuris gali paveikti asmens pozityvų arba negatyvų būdą, o dėl to ir jo elgesį (Sultan ir Uddin, 2011). Pagal Ajzen ir Manstead (2007), žmogaus požiūrį lemia asmenybė, demografiniai ir išoriniai veiksniai. Galiausiai, suvokiama elgesio kontrolė apibrėžiama kaip elgesio atlikimo asmeniui sunkumas arba lengvumas (Sultan ir Uddin, 2011). Nors Planuoto Elgesio teorija pristatyta psichologinėms situacijoms analizuoti, vėliau ji buvo pritaikyta ketinimo pirkti internetu (Oliveira ir kt., 2017; Gemar ir kt., 2019), daugiakanalės prekybos (Rau, 2017; Zarei ir kt., 2020), skaitmeninių produktų (Kusumawati ir kt., 2021; Sardanelli ir kt., 2019), privatumo (Arpaci ir kt., 2015) tyrimuose. Taigi, remiantis Planuotos Elgsenos teorija, 3 paveiksle yra pristatomas šio darbo empirinis modelis (žr. 3 paveikslas).

3 paveikslas

Empirinis modelis



Šaltinis: paruošta autorės.

Atkreipiamas dėmesys, kad šio tyrimo apimtyje nėra tiriami tarpusavio ryšiai tarp požiūrio, subjektyvios normos ir suvokiamos elgesio kontrolės bei ketinimo ryšys su faktiniu elgesiu.

2. EMPIRINIO PATOGUMO IR PRIVATUMO ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI SKAITMENINIUS PRODUKTUS DAUGIAKANALIU BŪDU TYRIMO METODIKA

2.1. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Tyrimo tikslas yra nustatyti privatumo ir patogumo veiksnių įtaką ketinimui pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu.

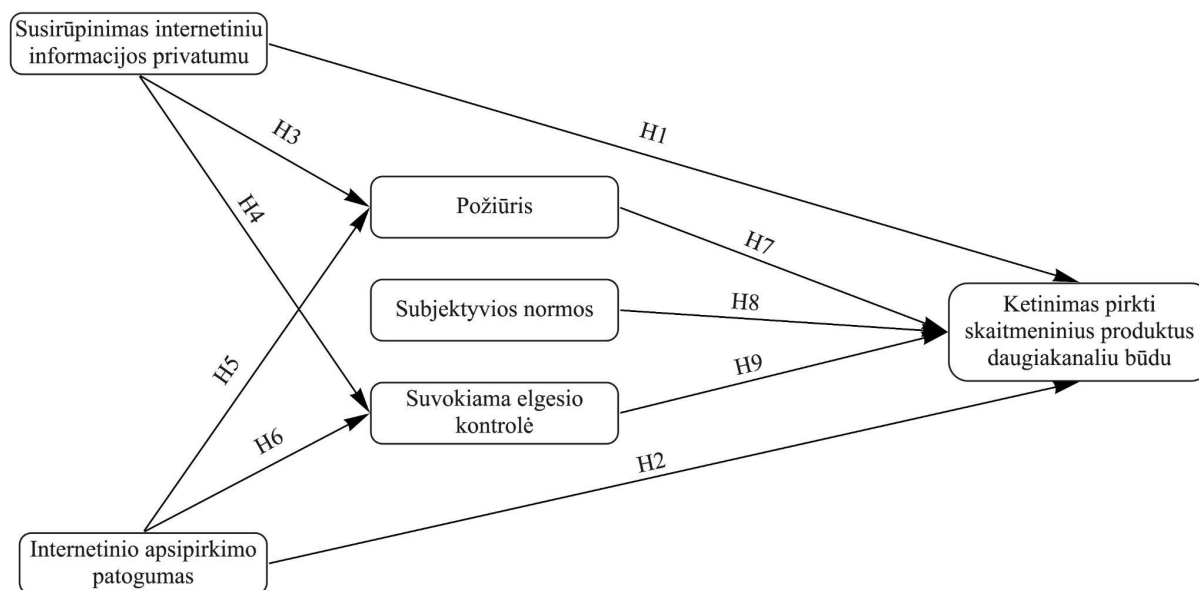
Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti ar yra statistiškai reikšmingi skirtumai tarp vyrų ir moterų susirūpinimo internetinės informacijos privatumu, apsipirkimo patogumo ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu, požiūrio, suvokiamos kontrolės ir subjektyvių normų.
2. Ar egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai tarp susirūpinimo internetinės informacijos privatumu ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu, ir apsipirkimo patogumo bei ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu.
3. Identifikuoti ar egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai tarp susirūpinimo internetinės informacijos privatumu ir požiūrio bei tarp susirūpinimo internetinės informacijos privatumu ir suvokiamos elgesio kontrolės.
4. Identifikuoti ar egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai tarp apsipirkimo patogumo ir požiūrio bei tarp apsipirkimo patogumo ir suvokiamos elgesio kontrolės.
5. Nustatyti ar egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai tarp požiūrio ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu, subjektyvios normos ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu bei suvokiamos elgesio kontrolės ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu.
6. Nustatyti, kokią įtaką ketinimui pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu daro susirūpinimas internetinės informacijos privatumu ir apsipirkimo patogumas.

Siekiant iširti privatumo ir patogumo įtaką ketinimui pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu remiantis Planuoto Elgesio teorija, yra formuluojamos hipotezės, pažymėtos 4 paveiksle (žr. 4 paveikslas).

4 paveikslas

Empirinio tyrimo modelis



Šaltinis: paruošta autorės.

Susirūpinimas privatumu veikia vartotojų ketinimą pirkti internetu (Fortes ir Rita, 2016), o saugumas yra pati svarbiausia internetinio pirkimo sudedamoji dalis (Fiserv, 2019). Taip pat yra žinoma, kad susirūpinimas privatumu daro įtaką vartotojų pasitikėjimui prekės ženklu (Chen ir kt., 2021) ir suvokiamai rizikai (Yang ir kt., 2015), o tokia suvokiama nauda ir rizika yra pagrindiniai veiksniai, darantys įtaką ketinimui pirkti (Ma, 2018). Suasmeninta patirtis internetinėse parduotuvėse vartotojams sukelia didesnę susirūpinimą privatumu bei sumažina ketinimą naudotis skaitmeninėmis paslaugomis daugiakanaliame kontekste (Wetzlinger ir kt., 2017). Tsai ir kt. (2011) pastebėjo, kad kai yra pateikiama privatumo informacija, vartotojai yra labiau linkę pirkti iš prekybininkų, kurie geriau saugo vartotojų asmeninį privatumą, o kai privatumo informacija yra suprantamesnė ir prieinamesnė, dalis vartotojų yra pasiryžę mokėti daugiau, kad įsigytų prekes iš privatumą saugančių internetinių parduotuvių. Be to, pagal Reuters (2019), daugiau nei 30% vartotojų naudoja skaitmenines priemones, kad apribotų internetinių puslapių duomenų rinkimą, o net 46% klientų nori sustiprinto valstybės reguliavimo siekiant apsaugoti duomenų privatumą (Boudet ir kt., 2019). Atkreipiant dėmesį į augantį bendrą vartotojų susirūpinimą internetiniu privatumu ir tendencingą elgesį siekiant jį apsaugoti bei esant įrodymų, kad susirūpinimas privatumu

daro įtaką ketinimui pirkti tiek bendriniame internetinio apsipirkimo, tiek galimai daugiakanalės prekybos kontekste, yra siūloma H1 hipotezė:

H1: Egzistuoja neigiamas ryšys tarp susirūpinimo internetinės informacijos privatumu ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu

Reguraman (2019) nurodo, kad patogumas yra gera apsisprendimo pirkti daugiakanaliu būdu elgsenos prognozė. Pagal Shankar ir kt., 2021, daugiakanalės prekybos kontekste, dėmesingumo, įvertinimo, turėjimo ir po pirkiminius patogumai atlieka svarbų vaidmenį formuojant vartotojų demonstravimo (angl. showrooming) elgsenos ketinimą, tai yra ketinimą pirkti prekę internetu, prieš tai apie ją pasidomėjus fiziniuose kanaluose (Flavián ir kt., 2020). Tokią patogumo įtaką ketinimo pirkti elgsenai taip pat pažymi daugelis kitų bendrinių ketinimo pirkti internetu studijų (Raman, 2019; Kawa ir Maryniak, 2018; Wagner ir kt., 2017). Be to, internetinio apsipirkimo patogumas reikšmingai veikia vartotojų pasitenkinimą ir elgsenos ketinimus (Duarte ir kt., 2018), tai turi įtakos vartotojų pasirengimui mokėti daugiau bei išlikti prekės ženklo klientais (Saha ir kt., 2021). Atsižvelgiant į šiuos ankstesnių tyrimų pateiktus argumentus, yra formuojama H2 hipotezė:

H2: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp apsipirkimo patogumo ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu

Požiūris yra apibūdinamas kaip psichologinis kintamasis, parodantis asmens pasirengimą atlikti tam tikrą veiksmą (Jung, 1971), dar apibrėžiamas kaip emocinis ar asmeninis veiksnys, galintis teigiamai arba neigiamai paveikti asmens būseną ir taip paveikti elgesį (Sultan ir Uddin, 2011). Ankstesnės studijos pateikia įrodymų, kad susirūpinimas privatumu veikia abu šiuos požiūrio elementus. Martin ir kt. (2017) bei Bandara ir kt. (2020) teigia, kad privačių duomenų pažeidimai sukelia emocinį sutrikimą, paskatina vartotojus imtis gynybinės elgsenos klastojant savo informaciją ar pakeičiant elgesį internete. Taip pat yra žinoma, kad bet koks informacijos prašymas internete vartotojus priverčia jaustis neigiamai (Norberg ir Horne, 2013). Be to, susirūpinimo privatumu tyrimai, atlikti remiantis Planuoto Elgesio teorija, patvirtina, kad yra ryšys tarp susirūpinimo privatumu ir požiūrio į pirkimą internetu (Redda, 2019; Arpaci ir kt., 2015; Lian ir Lin, 2008), kuris yra artimas ir požiūriui į ketinimą pirkti daugiakanaliu būdu. Dėl to yra keliama H3 hipotezė:

H3: Egzistuoja neigiamas ryšys tarp susirūpinimo internetinės informacijos privatumu ir požiūrio

Yra žinoma, kad susirūpinę internetiniu informacijos privatumu asmenys naudoja privatumą apsaugančias priemones, tokias kaip sekimo ar reklamų blokuotojai naršyklėje. Taip pat, jie yra labiau linkę pateikti neteisingus duomenis (Kemp, 2021; Norberg ir Horne, 2013). Galiausiai bet koks informacijos prašymas internete, su kuriuo vartotojas beveik neišvengiamai susiduria savo apsipirkimo kelionėje, sukelia neigiamus jausmus (Norberg ir Horne, 2013). Galima teigti, kad tokios emocijos, o taip pat papildomi žingsniai, kurių imasi savo privatumą siekiantys apsaugoti asmenys, reikalauja papildomų pastangų, o tai apsunkina, prailgina apsipirkimo internete patirtį. Kadangi suvokiama elgesio kontrolė yra apibrėžiama kaip sunkumas arba lengvumas atliekant tam tikrą elgesį, yra formuojama H4 hipotezė:

H4: Egzistuoja neigiamas ryšys tarp susirūpinimo internetinės informacijos privatumu ir suvokiamos elgesio kontrolės

Vartotojai išskiria patogumą kaip vieną pagrindinių internetinio apsipirkimo motyvatorių (Raman, 2019) ir privalumų (Farhana ir kt., 2017), o tai daro didelę įtaką požiūriui į pirkimą internetu (Farhana ir kt., 2017). Pagal Clemes ir kt. (2014) vartotojai susiformuoja pozityvų požiūrį į apsipirkimą internetu dėl patogumo pasiekti elektroninės parduotuvės bet kada ir bet kur, o taip pat ir galimybės sutaupyti laiko. Daugiakanalės prekybos kontekste prekės gavimo ir grąžinimo patogumas yra svarbiausias požiūrio veiksnys (Zarei ir kt., 2020). Be to, daugiakanaliu būdu apsipirkę vartotojai išreiškia pozityvias emocijas ir požiūrį į tokią apsipirkimo patirtį, pažymėdami, kad naudojimasis skirtingais prekybininko kanalais skirtinguose deriniuose ir vietose yra patogus ir mėgiamas (Sopadijjeva ir kt., 2017). Korgaonkar ir kt. (2014) pateikia išvadą, kad į patogumą orientuoti vartotojai turi teigiamą požiūrį į ketinimą pirkti internetu. Esant šiai informacijai, formuluojama H5 hipotezė:

H5: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp apsipirkimo patogumo ir požiūrio

Suvokiama elgesio kontrolė yra apibrėžiama kaip tam tikro elgesio atlikimo sunkumas arba lengvumas (Sultan ir Uddin, 2011). Daugiakanalės prekybos strategija remiasi geriausios vartotojo apsipirkimo patirties suteikimu, o tai apima visos apsipirkimo kelionės paprastumą, todėl galima teigti, kad daugiakanalis būdas sudaro geriausias sąlygas lengvai ketinimo pirkti ir pirkimo elgsenai atlikti. Vartotojai, kuriems yra reikalingas didelis kontrolės poreikis, skaitmeninius produktus vertino pozityviau nei fizinius, buvo pasirengę daugiau už juos mokėti (Wu ir Liu, 2020). Toliau Wu ir Liu (2020) teigia, kad tokie rezultatai suteikia

preliminarių įrodymų, kad skaitmeninių produktų naudojimo patirtis gali patenkinti internetinių pirkėjų kontrolės poreikį. Galiausiai, Xu ir Jackson (2019) nustatė, kad kanalų patogumas daugiakanalėje prekyboje daro įtaką vartotojų suvokiamai elgesio kontrolei. Todėl yra keliama H6 hipotezė:

H6: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp apsipirkimo patogumo ir suvokiamos elgesio kontrolės

Planuotos elgsenos teorijoje, suvokiama elgesio kontrolė yra determinantinis elgsenos ketinimo veiksnys (Ajzen, 1991). Kuo didesnis vartotojo įsitikinimas apie pirkimo internetu kontrolę, tuo stipresnis ketinimas pirkti internetu (Lwin ir Williams, 2003). Taip pat ir požiūris yra laikomas fundamentalus elgesio ketinimo determinantas (Ajzen, 1991; Lwin ir Williams, 2003). Lwin ir Williams (2003) pažymi, kad kuo geriau vartotojai įvertins pirkimą internetu, tuo didesnė tikimybė, kad internetinis sandoris bus įvykdytas. Ajzen ir Fishbein (1975) subjektyvią normą apibrezia kaip „suvokiamą spaudimą asmeniniu atlikti tam tikrą elgesį ir asmens motyvacija atitikti socialinį spaudimą“. Slade ir kt. (2015) teigia, kad žmonės turi tendenciją kreiptis į savo socialinį ratą apie naujas technologijas, dėl to gali būti paveikti socialinio spaudimo. Iš ankstesnių tyrimų yra duomenų, kad subjektyvi norma, požiūris ir suvokiama elgesio kontrolė pozityviai veikia ketinimą pirkti internetu (Raman, 2019; Rahman ir kt., 2018). Siekiant ištirti Ajzen (1985) Planuoto Elgesio modelį šio darbo kontekste ir kaip požiūris, subjektyvios normos ir suvokiama elgesio kontrolė veikia ketinimą pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu, yra formuojamos H7, H8, H9 hipotezės:

H7: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp požiūrio ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu

H8: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp subjektyvios normos ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu

H9: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp suvokiamos elgesio kontrolės ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu

2.2. Empirinio tyrimo matavimo instrumentai

Iš viso šiame darbe yra matuojami šeši konstruktai: susirūpinimas informacijos privatumu, apsipirkimo patogumas, požiūris, subjektyvios normos, suvokiama elgesio kontrolė ir ketinimas pirkti. Duomenims surinkti buvo pasirinktas kiekybinis tyrimas, naudojant internetinės apklausos metodą ir neatsitiktinę patogumo atranką. Apklausa buvo

atliekama „Microsoft Forms“ platformoje. Dalyvavimas apklausoje buvo savanoriškas ir anoniminis. Prieš pradėdant apklausą, respondentai buvo supažindinti su tyrimo tikslu, duomenų rinkimo informacija bei dažnai anketoje naudojamomis šiam tyrimui specifinėmis sąvokomis (skaitmeniniai produktai, prekybos kanalai, daugiakanalis apsipirkimo būdas). Apklausos klausimyną iš viso sudarė 10 klausimų (žr. 1 priedą), kurie buvo 5 balų Likerto rangų skalės (1-6 klausimai) arba nominalinio tipo (7-10 klausimai). Visi konstruktyvų matavimo instrumentai buvo pasiskolinti iš kitų autorių publikuotų darbų (žr. 1 lentelė).

1 lentelė

Konstruktyvų matavimo instrumentai ir atitinkami tyrimo klausimai

Konstruktas ir matavimo instrumento šaltinis		Klausimai
Susirūpinimas internetiniu informacijos privatumu <i>Malhotra ir kt. (2004)</i>		1. Atsižvelgiant į viską, internetas sukelia rimtų privatumo problemų 2. Lyginant su kitais, aš jautriau žiūriu į tai, kaip internetinės įmonės tvarko mano asmeninę informaciją 3. Man svarbiausia apsaugoti savo privatumą nuo internetinių įmonių 4. Manau, kad kitiems žmonėms per daug rūpi privatumo internete problemos 5. Asmeninis informacijos privatumas yra labai svarbus 6. Šiuo metu esu susirūpinęs dėl grėsmių mano asmeninės informacijos privatumui
Internetinio apsipirkimo patogumas <i>Childers ir kt. (2002)</i>		1. Skaitmeninių prekių pirkimas daugiakanaliu būdu leistų man sutaupyti laiko 2. Skaitmeninių prekių pirkimas daugiakanaliu būdu būtų patogus pirkimo būdas 3. Skaitmeninių prekių pirkimas daugiakanaliu būdu leistų man pirkti iš bet kur 4. Skaitmeninių prekių pirkimas daugiakanaliu būdu leistų man pirkti bet kuriuo norimu metu
	Požiūris <i>Ajzen (2002)</i>	1. Man būtų naudinga pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu 2. Man būtų protinga pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu 3. Man būtų malonu pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu 4. Man patiktų pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu
	Subjektyvios normos <i>Ajzen (2002)</i>	1. Dauguma man svarbių žmonių mano, kad turėčiau pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu 2. Dauguma man svarbių žmonių perka skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu 3. Iš manęs tikimasi, kad pirksčiau skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu 4. Mano gyvenime esantys žmonės, kurių nuomonę vertinu, pritartų, kad pirksčiau skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu 5. Mano gyvenime esantys žmonės, kurių nuomonę vertinu, perka skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu
	Suvokiama elgesio kontrolė <i>Ajzen (2002)</i>	1. Man pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu įmanoma 2. Jei norėčiau, galėčiau pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu 3. Aš galėčiau kontroliuoti savo skaitmeninių produktų pirkimą daugiakanaliu būdu 4. Daugiausia priklauso nuo manęs ar pirksčiau skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu
	Ketinimas pirkti <i>Ajzen (2002)</i>	1. Aš ketinu pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu 2. Aš planuoju pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu

Šaltinis: paruošta autorės.

Literatūroje esant bendram susitarimui, kad susirūpinimas privatumu atitinką asmens pasiryžimą pateikti asmeninę informaciją (Pavlou, 2011), siekiant pamatuoti iškeltas privatumo hipotezes yra remiamasi susirūpinimo internetiniu informacijos privatumu konstruktą (Malhora ir kt., 2004). Malhotros ir kt. (2004) sukurta interneto vartotojų susirūpinimo informacijos privatumu skalė siūlo aštuonių skirtingų su privatumu susijusių sub-konstruktų matavimo instrumentus: kontrolės, privatumo praktikų žinojimo, rinkimo, klaidų, neteisėto antrinio naudojimo, netinkamos prieigos, susirūpinimo informacijos privatumu, pasitikėjimo įsitikinimų, rizikos įsitikinimo ir ketinimo pateikti informaciją. Šios įvairios Malhotros ir kt. (2004) skalės taikytos ir kituose moderniuose privatumo (Balapour ir kt., 2019; Chang ir kt., 2018), skaitmeninių produktų (Rauschnabel ir kt., 2017; Wang ir kt., 2019), elektroninės prekybos (Anic ir kt., 2019; Sinha ir kt., 2019) tyrimuose. Taigi, šiame darbe yra naudojama Malhotros ir kt. (2004) susirūpinimo informacijos privatumu skalė, kurią sudaro šeši klausimai, matuojami 5 balų visiškai nesutinku - visiškai sutinku Likerto rangų skalėje.

Literatūroje galima rasti daugelį siūlomų patogumo matavimų instrumentų. Labiausiai paplitęs būdas tirti patogumą yra, priklausomai nuo šaltinio, matuojant penkis ar daugiau iš to išsišakojančius atskirus patogumo konstruktus. Pavyzdžiui, Colwell ir kt. (2008) pasiūlė paslaugų patogumo mažmeniniame kontekste konstruktą matuoti ištiriant iš to išsišakojančius penkis konstruktus: sprendimo, prieigos, sandorio, naudų ir po pirkiminį patogumus. Tuo tarpu Beauchamp ir Ponder (2010) išvystė mažmeninės prekybos patogumo skalę, tinkamą taikyti tiek su fizinių, tiek internetinių parduotuvių pirkėjais bei nurodė tirti prieigos, paieškos, sandorio ir turėjimo patogumus. Minėtų populiariausių patogumo matavimų instrumentų anketos yra ilgos ir itin prailgintų šio darbo apklausos užpildymo trukmę, o tai galimai sumažintų respondentų kiekį. Be to, šiame tyrime dėmesys yra skiriamas bendrasms internetinio apsipirkimo patogumui, todėl atskiri patogumo matmenys nėra aktualūs. Dėl šių priežasčių patogumui matuoti šiame darbe pasirinkta naudoti Childers ir kt. (2001) pasiūlytą supaprastintą internetinio apsipirkimo patogumo matavimo skalę, kuri yra sudaryta iš keturių klausimų ir yra vertinama penkių balų Likert visiškai nesutinku - visiškai sutinku rangų skalėje. Svarbu pažymėti, kad šio matavimo instrumento klausimai remiasi esminiais patogumo apibrėžimo elementais - laiku ir pastangomis. Galiausiai tokia apsipirkimo patogumo skalė naudota ir kituose panašiuose elektroninės prekybos darbuose (Clemes ir kt., 2014; Raman, 2019).

Visi kiti tiriami konstruktai, tai yra ketinimas pirkti, požiūris, subjektyvios normos ir suvokiama elgesio kontrolė yra Ajzen (1985) Planuotos Elgsenos teorijos dalis, todėl jie yra matuojami pagal modelio autoriaus pateiktus matavimo instrumentus (Ajzen, 2002). Nors Planuotos Elgsenos teorija buvo pirmiausia sukurta psichologiniams tyrimams atlikti, tačiau vėliau šios teorijos matavimo instrumentai buvo pritaikyti verslo atvejams tirti, o taip pat pradėti plačiai naudoti ketinimo pirkti internetu (Gemar ir kt., 2019; Demba ir kt., 2019), ketinimo pirkti skaitmeninius produktus (Kusumawati ir kt., 2021; Sardanelli ir kt., 2019) bei daugiakanalės prekybos (Xu ir Jackson, 2019) studijose. Požiūrio konstruktas matuojamas keturiais klausimais, subjektyvios normos - penkiais klausimais, suvokiamos elgesio kontrolės - keturiais klausimais, o ketinimas pirkti - dvejais klausimais. Visi konstruktai matuojami penkių balų visiškai nesutinku - visiškai sutinku Likert rangų skalėje.

2.3. Empirinio tyrimo patikimumas

Iš viso apklausoje dalyvavo 319 respondentų, toks apklaustųjų skaičius atitinka kitus panašius kiekybinius tyrimus. Iliustruojant, privatumo ir patogumo kompromiso literatūroje Pal ir kt. (2021) atliktas tyrimas su 215 respondentų atsakymų į apklausą, o analizuojant internetinio privatumo elgseną, Choi ir kt. (2017) atliko kiekybinę analizę su 324 respondentais. Panaši respondentų tendencija matoma ir daugiakanalės prekybos studijose, Shi ir kt. (2019) atliktas tyrimas su 337 respondentais, Berg ir Tornblad (2017) su 192.

Remiantis Paniotto formule didelei populiacijai, toks respondentų kiekis leido pasiekti $\sqrt{(1/n)} = \sqrt{(1/319)} = 5.60\%$ atrankos paklaidą.

Duomenų analizei buvo naudojama SPSS 28.

Vidinis skalių patikimumas. Siekiant nustatyti ar surinkti duomenys yra tinkami tolimesnei duomenų analizei, visų pirma buvo apskaičiuotas vidinis klausimyno skalių patikimumas Cronbach Alfa. Pateikti rezultatai pavaizduoti 2 lentelėje (žr. 2 lentelę).

2 lentelė

Vidinis skalių patikimumas

Konstruktas	Cronbach alfa reikšmė	Teiginių skaičius
Susirūpinimas internetiniu privatumu	0.776	5
Apsipirkimo patogumas	0.842	4

Požiūris	0.883	4
Subjektyvios normos	0.853	5
Suvokiama elgesio kontrolė	0.806	4
Ketinimas pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu	0.903	2

Šaltinis: paruošta autorės pagal tyrime surinktus duomenis

Apsipirkimo patogumo konstrukto Cronbach's Alpha buvo 0.842 (4 teiginiai), požiūrio konstrukto Cronbach's Alpha buvo 0.883 (4 teiginiai), subjektyvios normos Cronbach's Alpha buvo 0.853 (5 teiginiai), suvokiamos kontrolės Cronbach's Alpha buvo 0.806 (4 teiginiai), ketinimo pirkti Cronbach's Alpha buvo 0.903 (2 teiginiai). Vis dėlto, susirūpinimo internetiniu privatumu konstrukto Cronbach's Alpha buvo 0.442 matuojant su 6 klausimais. Siekiant tyrimą atlikti su patikimais duomenimis, iš susirūpinimo internetiniu privatumu matavimo instrumento teko išimti ketvirtąjį klausimą „manau, kad kitiems žmonėms per daug rūpi privatumo internete problemos“. Matuojant susirūpinimo internetiniu privatumu konstrukta be jo, Cronbach's Alpha buvo 0.776, todėl toliau analizuojant susirūpinimo internetiniu privatumu konstrukta, jis analizuotas su penkiais teiginiais. Visų konstrukto Cronbach's Alpha yra didesnė nei 0.6, todėl remiantis Vaitkevičiumi ir Saugirdiene (2006) galima teigti, kad teiginiai yra patikimi. Taigi, iš lentelėje pateiktų duomenų yra matyti, kad surinkti duomenys yra patikimi ir tinkami tolimesnei duomenų analizei.

2.4. Respondentų pasiskirstymas pagal demografinius duomenis

Pagal surinktus 319 apklausos atsakymus, 3 lentelėje yra pateikiamas respondentų pasiskirstymas pagal demografinius duomenis (žr. 3 lentelė). Svarbu pažymėti, kad pašalintų ar netinkamų atsakymų tyrime nebuvo, nes visi apklausos klausimai buvo privalomi, o taip pat pagal Microsoft Forms platformą, kuroje buvo rinkti duomenys, nebaigusio pildyti anketos respondento atsakymas nėra įtraukiamas į rezultatus.

3 lentelė*Respondentų pasiskirstymas pagal demografinis duomenis*

Klausimas	Teiginys	Respondentų skaičius	Respondentų dalis
Lytis	Moteris	185	57.99%
	Vyras	134	42.01%
Amžiaus grupė	18 - 24 m.	146	45.77%
	25 - 40 m.	150	47.02%
	41 m. ir daugiau	26	7.52%
Šeimyninė padėtis	Nevedęs/netekėjusi	170	53.29%
	Vedęs/ištekėjusi	75	23.51%
	Gyvenate partnerystėje	60	18.81%
	Išsiskyręs/išsiskyrusi	13	4.08%
	Našlys/našlė	1	0.31%
Išsilavinimas	Nebaigtas vidurinis	2	0.63%
	Vidurinis	21	6.58%
	Profesinis	9	2.82%
	Nebaigtas aukštasis	64	20.06%
	Aukštasis	198	62.07%
	Aukštesnysis	25	7.84%

Šaltinis: Paruošta autorės pagal tyrime surinktus duomenis

Didesnė dalis respondentų, atsakiusių į apklausą, buvo moterys. Atitinkamai, 57.99 procentus sudarė moterys ir 42.01 procentus sudarė vyrai. Kadangi apklausa buvo dalintasi „Facebook“ socialiniame tinkle, yra remiamasi NapoleonCat (2021) pateiktais duomenimis, kurie nurodo, kad Lietuvoje „Facebook“ moterys sudaro 55% visų vartotojų, o vyrai 45% ir pagal kuriuos šio tyrimo respondentų pasiskirstymas beveik atitinka „Facebook“ vartotojus, su kiek didesniu moterų polinkiu labiau atsakyti į šio tyrimo apklausą.

Didžiausią dalį respondentų sudarė 25 - 40 m. amžiaus žmonės (47.02 proc.), priklausantys tūkstantmečio kartai, gimę tarp 1981 ir 1996 metų. Šį rezultatą galima paaiškinti tuo, kad apklausa dalintasi „Facebook“ socialiniame tinke, o pagal NapoleonCat (2021) didžiąją dalį šio socialinio tinklo vartotojų Lietuvoje sudaro 25 - 34 m. asmenys. Panašus kiekis respondentų taip pat buvo ir 18 - 24 m. amžiaus kategorijoje (45.77 proc.), tai yra Z kartos atstovai gimę nuo 1997 iki 2012 metų (tyrime rinkti duomenys tik apie pilnamečius asmenis, gimusius iki 2003 m.). Tuomet sekė 41 - 56 m. amžiaus, X kartos kategorija (6.58 proc.). Dėl mažos dalies respondentų, esančių 57 - 75 m. ir 76 m. arba daugiau, jas buvo nuspręsta apjungti ir pakeisti į „57 m. arba daugiau“ kategoriją, kurią bendrai sudarė 0.94 procentai. Tyrimas pagal neatsitiktinę patogumo atranką buvo atliktas internetinės apklausos būdu, o tai gali būti netolygaus respondentų amžiaus pasiskirstymo priežastis. Vyresnio amžiaus žmonių naudojimasis internetu paprastai apsiriboja pagrindinėmis funkcijomis, tokiais kaip susirašinėjimas su artimaisiais ir informacijos paieška, tik maža dalis yra intensyvūs socialinės žiniasklaidos naudotojai (Europos Komisija, 2017; Nimrod, 2017).

Vertinant respondentų pasiskirstymą pagal šeimyninę padėtį, 53.29 proc. respondentų atsakė, kad yra nevedę/netekėjusios, vedę/ištekėjusios sudarė 23.51 proc. visų apklaustųjų. 18.81 proc. pažymėjo, kad gyvena partnerystėje, 4.08 proc. nurodė, kad yra išsiskyrę/išsiskyrusios, o vienas (0.31 proc) yra našlys/našlė.

Didžiausia dalis atsakiusių į apklausą turi aukštąjį išsilavinimą (62.07 proc.), o 20.06 proc. nurodė nebaigtą aukštąjį. Panaši dalis apklaustųjų nurodė, kad turi aukštesnįjį (7.84 proc.) arba vidurinį (6.58 proc.) išsilavinimą. Galiausiai profesinį išsilavinimą nurodė 2.82 procentai respondentų, o nebaigtą vidurinį - 0.63 procentai.

3. EMPIRINIO PATOGUMO IR PRIVATUMO ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI SKAITMENINIUS PRODUKTUS DAUGIAKANALIU BŪDU TYRIMO REZULTATAI

3.1 Skirstinių normalumo patikrinimas

Siekiant nustatyti, kokius statistinius metodus naudoti tolimesnėje duomenų analizėje buvo atliktas Kolmogorov-Smirnov testas konstruktyvų skirstinių normalumo patikrinimui. Testo rezultatai pateikti 4 lentelėje (žr. 4 lentelę).

4 lentelė

Kolmogorov-Smirnov testo rezultatai

Konstruktas	Sig. (p)	Sprendimas
Apsipirkimo patogumas	<.001	$p < 0.05$, skirstinys nenormalus
Ketinimas pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu	<.001	$p < 0.05$, skirstinys nenormalus
Požiūris	<.001	$p < 0.05$, skirstinys nenormalus
Subjektyvios normos	<.001	$p < 0.05$, skirstinys nenormalus
Suvokiama elgesio kontrolė	<.001	$p < 0.05$, skirstinys nenormalus
Susirūpinimas internetiniu duomenų privatumu	<.001	$p < 0.05$, skirstinys nenormalus

Šaltinis: paruošta autorės.

Atlikus Kolmogorov-Smirnov testą nustatyta, kad tyrime naudojamų konstruktyvų skirstiniai yra nenormalūs ($p < 0.05$).

3.2 Vidurkių palyginimas pagal lytį

Siekiant nustatyti ar yra statistiškai reikšmingi skirtumai tarp vyrų ir moterų susirūpinimo internetiniu privatumu, apsipirkimo patogumo ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu, požiūrio, suvokiamos kontrolės ir subjektyvių normų, buvo

atlikta Mann-Whitney-Wilcoxon analizė, kurios rezultatai pateikiami 5 lentelėje (žr. 5 lentelę).

5 lentelė

Konstruktų palyginimas pagal lytį

Konstruktas	Lytis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Sig. (p)
Susirūpinimas internetiniu privatumu	Moteris	3.649	0.6501	0.111
	Vyras	3.533	0.6052	
Apsipirkimo patogumas	Moteris	3.7500	0.77801	0.240
	Vyras	3.8526	0.77144	
Ketinimas pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu	Moteris	3.3081	0.88906	0.428
	Vyras	3.3843	0.91544	
Požiūris	Moteris	3.3824	0.81095	0.549
	Vyras	3.4422	0.79171	
Subjektyvios normos	Moteris	2.8714	0.72479	0.673
	Vyras	2.8672	0.83023	
Suvokiama elgesio kontrolė	Moteris	4.1216	0.63369	0.035
	Vyras	4.2649	0.61065	

Šaltinis: paruošta autorės

Iš pateiktos lentelės matyti, kad statistiškai reikšmingų skirtumų tarp vyrų ir moterų susirūpinimo internetiniu privatumu, apsipirkimo patogumo, ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu, požiūrio, subjektyvios normos nėra ($p > 0.05$). Taip pat nustatyta, kad egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai tarp vyrų ir moterų suvokiamos elgesio kontrolės ($p < 0.05$). Vyrų (4.2649 ± 0.61065) suvokiama elgesio kontrolė yra didesnė nei moterų (4.1216 ± 0.63369).

3.3 Hipotezių tikrinimo rezultatai

3.3.1 Susirūpinimo internetinės informacijos privatumu ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu, ir apsipirkimo patogumo bei ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu ryšiai

Siekiant patikrinti internetinės informacijos privatumo ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus ryšį daugiakanaliu būdu buvo iškelta H1 hipotezė:

H1: Egzistuoja neigiamas ryšys tarp susirūpinimo internetinės informacijos privatumu ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu

Siekiant išanalizuoti, ar egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp susirūpinimo internetinės informacijos privatumu ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu buvo atliekama Spearmano koreliacinė analizė. Rezultatai pateikti 6 lentelėje (žr. 6 lentelė).

6 lentelė

Ryšys tarp susirūpinimo internetiniu duomenų privatumu ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu - Spearmano koreliacijos koeficientai

		Ketinimas pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu
Susirūpinimas internetinės informacijos privatumu	Koreliacijos koeficientas	-0.034
	Sig. (p)	0.540

Šaltinis: paruošta autorės

Atlikus analizę nustatyta, kad tarp susirūpinimo internetinės duomenų privatumu ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu statistiškai reikšmingo ryšio nėra ($p > 0.05$). Tad H1 hipotezė, kuri teigia, kad egzistuoja neigiamas ryšys tarp susirūpinimo internetinės informacijos privatumu ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu, yra **atmetama**.

Siekiant patikrinti apsipirkimo patogumą ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu buvo iškelta H2 hipotezė:

H2: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp apsipirkimo patogumo ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu.

Spearmano koreliacijos rezultatai pateikiami 7 lentelėje (žr. Y7 lentelė).

7 lentelė

Ryšys tarp apsipirkimo patogumo ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu - Spearmano koreliacijos koeficientai

		Ketinimas pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu
Apsipirkimo patogumas	Koreliacijos koeficientas	0.530**
	Sig. (p)	<0.001

**Koreliacija reikšminga, kai $p = 0.01$

Šaltinis: paruošta autorės

Analizuojant apsipirkimo patogumo ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu ryšį, nustatyta, kad tarp šių konstruktyvų egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas vidutinis ryšys ($p < 0.01$). Dėl to, H2 hipotezė, kuri teigia, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp apsipirkimo patogumo ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu, yra **patvirtinta**.

3.3.2 Susirūpinimo internetinės informacijos privatumu ir požiūrio bei susirūpinimo internetinės informacijos privatumu ir suvokiamos elgesio kontrolės ryšiai

Siekiant patikrinti susirūpinimo internetinės informacijos privatumu ir požiūrio ryšį buvo iškelta H3 hipotezė:

H3: Egzistuoja neigiamas ryšys tarp susirūpinimo internetinės informacijos privatumu ir požiūrio

Norint išanalizuoti, ar egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp susirūpinimo internetinės informacijos privatumu ir požiūrio, atlikta Spearmano koreliacinė analizė. Rezultatai pateikti 8 lentelėje (žr. 8 lentelė).

8 lentelė

Ryšys tarp susirūpinimo internetinės informacijos privatumu ir požiūrio - Spearmano koreliacijos koeficientai

		Požiūris
Susirūpinimas internetinės informacijos privatumu	Koreliacijos koeficientas	-0.095
	Sig. (p)	0.092

Šaltinis: paruošta autorės

Atlikus analizę nustatyta, kad tarp susirūpinimo internetinės informacijos privatumu ir požiūrio statistiškai reikšmingo ryšio nėra ($p > 0.05$). Tad H3 hipotezė, kuri teigia, kad egzistuoja neigiamas ryšys tarp susirūpinimo internetinės informacijos privatumu ir požiūrio, yra **atmetama**.

Siekiant patikrinti ryšį tarp susirūpinimo internetinės informacijos privatumu ir suvokiamos elgesio kontrolės buvo iškelta H4 hipotezė:

H4: Egzistuoja neigiamas ryšys tarp susirūpinimo internetinės informacijos privatumu ir suvokiamos elgesio kontrolės

Spearmano koreliacijos rezultatai pateikiami 9 lentelėje (žr. 9 lentelė).

9 lentelė

Ryšys tarp susirūpinimo internetinės informacijos privatumu ir suvokiamos elgesio kontrolės - Spearmano koreliacijos koeficientai

		Suvokiama elgesio kontrolė
Susirūpinimas internetinės informacijos privatumu	Koreliacijos koeficientas	-0.026
	Sig. (p)	0.658

Šaltinis: paruošta autorės

Atlikus analizę nustatyta, kad tarp susirūpinimo internetinės informacijos privatumu ir suvokiamos elgesio kontrolės statistiškai reikšmingo ryšio nėra ($p > 0.05$). Tad H4 hipotezė, kuri teigia, kad egzistuoja neigiamas ryšys tarp susirūpinimo internetinės informacijos privatumu ir suvokiamos elgesio kontrolės, yra **atmetama**.

3.3.3 Apsipirkimo patogumo ir požiūrio, apsipirkimo patogumo ir suvokiamos elgesio kontrolės ryšiai

Su tikslu išsiaiškinti apsipirkimo patogumo ir požiūrio ryšį buvo iškelta H5 hipotezė:

H5: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp apsipirkimo patogumo ir požiūrio

Norint išanalizuoti, ar egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp apsipirkimo patogumo ir požiūrio, atlikta Spearmano koreliacinė analizė. Rezultatai pateikti 10 lentelėje (žr. 10 lentelė).

10 lentelė

Ryšys tarp apsipirkimo patogumo ir požiūrio - Spearmano koreliacijos koeficientai

		Požiūris
Apsipirkimo patogumas	Koreliacijos koeficientas	0.647**
	Sig. (p)	<0.001

**Koreliacija reikšminga, kai $p = 0.01$

Šaltinis: paruošta autorės.

Analizuojant apsipirkimo patogumo ir požiūrio ryšį, nustatyta, kad tarp šių konstruktyvų egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas vidutinis ryšys ($p < 0.01$). Dėl to, H5 hipotezė, kuri teigia, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp apsipirkimo patogumo ir požiūrio, yra **patvirtinta**.

Siekiant patikrinti ryšį tarp apsipirkimo patogumo ir suvokiamos elgesio kontrolės buvo iškelta H6 hipotezė:

H6: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp apsipirkimo patogumo ir suvokiamos elgesio kontrolės

Spearmano koreliacijos rezultatai pateikiami 11 lentelėje (žr. 11 lentelė).

11 lentelė

Ryšys tarp apsipirkimo patogumo ir suvokiamos elgesio kontrolės - Spearmano koreliacijos koeficientai

		Suvokiama elgesio kontrolė
Apsipirkimo patogumas	Koreliacijos koeficientas	0.237**
	Sig. (p)	<0.001

**Koreliacija reikšminga, kai $p = 0.01$

Šaltinis: paruošta autorės.

Analizuojant apsipirkimo patogumo ir požiūrio ryšį, nustatyta, kad tarp šių konstruktyvų egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas silpnas ryšys ($p < 0.01$). Dėl to, H6 hipotezė, kuri teigia, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp apsipirkimo patogumo ir požiūrio, yra **patvirtinta**.

3.3.4 Požiūrio ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu, subjektyvios normos ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu bei suvokiamos elgesio kontrolės ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu ryšiai

Siekiant patikrinti požiūrio ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu ryšį, iškelta H7 hipotezė:

H7: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp požiūrio ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu

Norint išanalizuoti, ar egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp požiūrio ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu, atlikta Spearmano koreliacinė analizė. Rezultatai pateikti 12 lentelėje (žr. 12 lentelė).

12 lentelė

Ryšys tarp požiūrio ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu - Spearmano koreliacijos koeficientai

		Ketinimas pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu
Požiūris	Koreliacijos koeficientas	0.654**
	Sig. (p)	<0.001

**Koreliacija reikšminga, kai $p = 0.01$

Šaltinis: paruošta autorės

Analizuojant apsipirkimo požiūrio ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu ryšį, nustatyta, kad tarp šių konstruktyvų egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas vidutinis ryšys ($p < 0.01$). Dėl to, H7 hipotezė, kuri teigia, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp požiūrio ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu, yra **patvirtinta**.

Siekiant patikrinti subjektyvios normos ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu ryšį, iškelta H8 hipotezė:

H8: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp subjektyvios normos ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu

Norint išanalizuoti, ar egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp subjektyvios normos ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu, atlikta Spearmano koreliacinė analizė. Rezultatai pateikti 13 lentelėje (žr. 13 lentelė).

13 lentelė

Ryšys tarp požiūrio ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu - Spearmano koreliacijos koeficientai

		Ketinimas pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu
Subjektyvios normos	Koreliacijos koeficientas	0.541**
	Sig. (p)	<0.001

**Koreliacija reikšminga, kai $p = 0.01$

Šaltinis: paruošta autorės.

Analizuojant apsipirkimo subjektyvios normos ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu ryšį, nustatyta, kad tarp šių konstruktyvų egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas vidutinis ryšys ($p < 0.01$). Dėl to, H8 hipotezė, kuri teigia, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp subjektyvios normos ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu, yra **patvirtinta**.

Siekiant patikrinti suvokiamos elgesio kontrolės ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu ryšį, iškelta H9 hipotezė:

H9: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp suvokiamos elgesio kontrolės ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu

Norint išanalizuoti, ar egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp suvokiamos elgesio kontrolės ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu, atlikta Spearmano koreliacinė analizė. Rezultatai pateikti 14 lentelėje (žr. 14 lentelė).

14 lentelė

Ryšys tarp požiūrio ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu - Spearmano koreliacijos koeficientai

		Ketinimas pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu
Suvokiama elgesio kontrolė	Koreliacijos koeficientas	0.144
	Sig. (p)	0.01

Šaltinis: paruošta autorės.

Analizuojant apsipirkimo subjektyvios normos ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu ryšį, nustatyta, kad tarp šių konstruktyvų egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas labai silpnas ryšys ($p < 0.05$). Dėl to, H9 hipotezė, kuri teigia, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp suvokiamos elgesio kontrolės ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu, yra **patvirtinta**.

3.4 Patogumo ir privatumo įtaka ketinimui pirkti

Siekiant išanalizuoti patogumo ir privatumo įtaką ketinimui pirkti, buvo atliekama tiesinė regresinė analizė. Atlikus pirminę regresinę analizę, nustatyta, kad privatumas nedaro įtakos ketinimui pirkti, todėl iš pirminės regresinės analizės buvo išimtas ($p > 0.05$). Atlikus regresinę analizę pakartotinai be privatumo konstrukto, gauti rezultatai, kurie pateikiami 15 lentelėje (žr. 15 lentelę).

15 lentelė

Apsipirkimo patogumo įtaka ketinimui pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu

	Unstandardi	Coefficie	Standardiz	t	Sig.	Adjus	Anova
--	-------------	-----------	------------	---	------	-------	-------

	zed B	nts std. error	ed coefficient s beta			ted R square	Sig.
Konstanta	0.972	0.213		4.575	<0.001	0.288	<0.001
Apsipirkimo patogumas	0.624	0.055	0.538	11.372	<0.001		

Šaltinis: paruošta autorės.

Iš lentelėje pateiktų rezultatų matyti, kad Adjusted R square yra lygus 0.288, tai reiškia, kad šis regresinės analizės modelis paaiškina 28.8% visų ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu atvejų. Iš regresinės analizės taip pat buvo matyti, kad surinkti duomenys regresinei analizei yra tinkami ($p < 0.001$). Taip pat nustatyta, kad apsipirkimo patogumas daro įtaką ketinimui pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu ($p < 0.01$). Atsižvelgiant į rezultatus galima užrašyti šią regresinės analizės lygtį:

Ketinimas pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu = 0.972 + 0.624 * Apsipirkimo patogumas

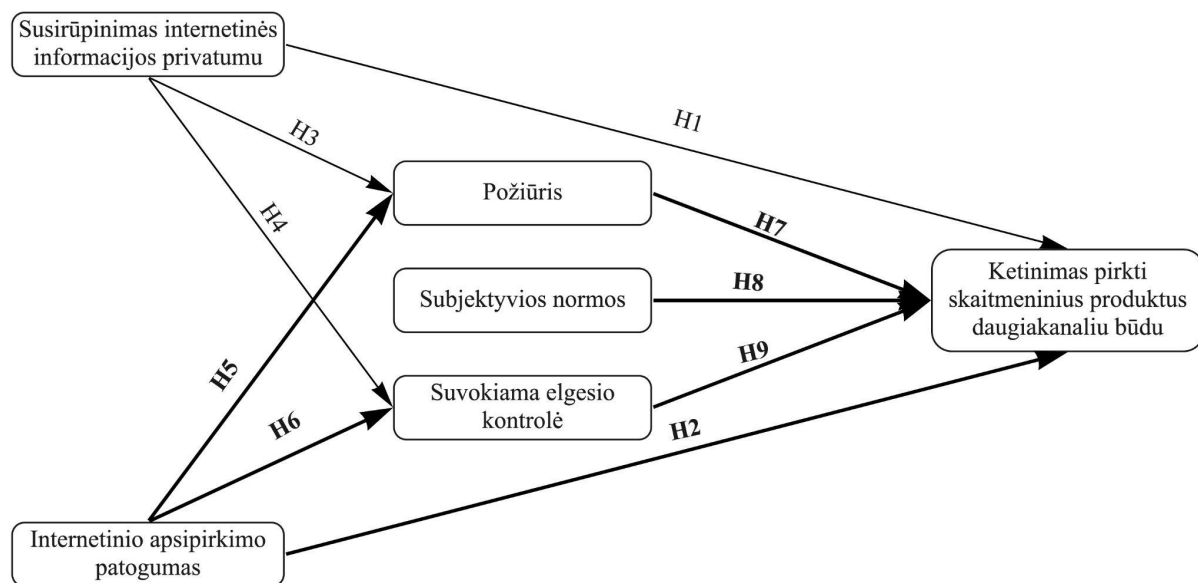
Kai apsipirkimo patogumas = 1, tai ketinimas pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu padidėja 1.596.

3.5 Tyrimo apibendrinimas ir palyginimas

Apibendrinant tyrimą, galima matyti, kad yra patvirtintos visos su patogumu ir Planuotos Elgsenos modeliu susijusios hipotezės, o visos hipotezės apie susirūpinimą internetinės informacijos privatumu yra atmestos (žr. Pav. 5).

5 paveikslas

Tyrimo apibendrinimas (patvirtintos hipotezės paryškintos)



Šaltinis: paruošta autorės.

Pažymima, kad nėra galimybės palyginti šio tyrimo tam tikrų hipotezių rezultatų su kitais autoriais, nes egzistuoja privatumo, patogumo tyrimų daugiakanalės prekybos ir skaitmeninių produktų pirkimo kontekstuose trūkumas. Nesant galimybės palyginti šių rezultatų su kitų autorių tyrimais ta pačia tema, šio tyrimo rezultatai yra lyginami su kitais artimiausiais, panašiausiais šiai temai darbais.

Šiame tyrime nustatyta, kad ryšys tarp susirūpinimo internetinės informacijos privatumu ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu neegzistuoja, tačiau Fortes ir Rita (2016) apklausė 900 portugalų, kurie naudojami internetu ir yra 16-74 metų amžiaus, ir rado, kad susirūpinimas privatumu veikia vartotojų ketinimą pirkti internetu. Taip pat šiame tyrime nustatyta, kad nėra ryšio tarp susirūpinimo internetinės informacijos privatumu ir požiūrio. Redda (2019) apklausė 215 vartotojų Pietų Afrikoje ir nustatė, kad yra ryšys tarp susirūpinimo privatumu ir požiūrio. Tai patvirtina ir Arpaci ir kt. (2015), kurie

apklausė 200 švietimo fakulteto studentų, kurių amžius tarp 18 ir 31 metų. Toliau taip pat šio tyrimo rezultatai nerado ryšio tarp susirūpinimo internetinės informacijos privatumu ir suvokiamos elgesio kontrolės.

Vis dėlto, šiame darbe rasta, kad yra teigiamas vidutinis ryšys tarp internetinio apsipirkimo patogumo ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu, o taip pat internetinis apsipirkimo patogumas daro įtaką ketinimui pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu. Šis rezultatas sutampa su kitų autorių išvadomis. Shankar ir kt. (2021) apklausė 303 indų vartotojus ir rado, kad patogumas daro įtaką ketinimui pirkti daugiakanaliu būdu. Tuo tarpu Raman (2019) apklausė 909-ias internetu apsiperkančias indas moteris ir nustatė, kad patogumas daro įtaką ketinimui pirkti internetu. Taip pat šio tyrimo rezultatai parodė, kad yra ryšys tarp internetinio apsipirkimo patogumo ir požiūrio. Tokią pačią išvadą pateikė Zarei ir kt. (2020), apklausę 280 ispanų studentų. Tai patvirtina ir Korgaonkar ir kt. (2014), kurie apklausė 3,000 vyresnių nei 18 m. internetinių aukciono vartotojų. Be to, šiame tyrime taip pat nustatytas ryšys tarp internetinio apsipirkimo patogumo ir suvokiamos elgesio kontrolės. Tai atitinka Zu ir Jackson (2019) darbą, kuriame jie apklausė 132 internetu perkančius vartotojus iš Junginių Amerikos Valstijų ir Jungtinės Karalystės, ir nustatė, kad kanalų patogumas daugiakanalėje prekyboje daro įtaką vartotojų suvokiamai kontrolei.

Galiausiai, šiame tyrime buvo nustatyta, kad yra ryšys tarp esminių atskirų Planuotos Elgsenos teorijos elementų (požiūrio, subjektyvios normos, suvokiamos elgesio kontrolės) ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu. Šis rezultatas patvirtina, kad Planuotos Elgsenos modelis tinka ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu analizei. Be to, šie rezultatai taip pat atitinka kitų autorių darbus (Rau, 2017; Zarei ir kt., 2020).

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Nustatyta, kad yra ryšys tarp internetinio apsipirkimo patogumo ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu, o taip pat kad internetinio apsipirkimo patogumas daro įtaką ketinimui pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu.
2. Analizuojant ar yra skirtumų tarp Planuotos Elgsenos teorijos elementų pagal lytį rasta, kad vyrų suvokiama elgsios kontrolė yra didesnė nei moterų.
3. Empirinio tyrimo metu gauti rezultatai parodė, kad yra ryšiai tarp požiūrio, subjektyvios normos, suvokiamos elgsios kontrolės ir ketinimo pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu.
4. Rasti ryšiai tarp Planuotos Elgsenos teorijos elementų patvirtina šio modelio taikymą tiriant ketinimą pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu.
5. Nustatyta, kad susirūpinimas internetiniu privatumu nėra reikšmingas ketinimui pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu, o taip pat požiūriui, subjektyvioms normoms ar suvokiamai elgsios kontrolei.
6. Apžvelgus literatūrą, identifikuota, kad per paskutinius dvidešimt metų skaitmeninių produktų **kategorija** pasipildė paslaugos pagal pareikalavimą ir įrangos kaip paslaugos kategorijomis.
7. Apžvelgus literatūrą, rasta, kad per paskutinius dvidešimt metų skaitmeninių produktų **ypatybės** pakito, rasta svarbių papildančių skaitmeninių prekių charakteristikos bruožų. Pirma, skaitmeninės prekės nebeapsiriboja tik jų atsisiejimu į kompiuterį, papildyta skaitmeniniais produktais, kurie yra pasiekiami tik internetu. Antra, papildoma, kad skaitmeninės prekės pasižymi specifiskomis monetizacijos strategijomis. Galiausiai skaitmeniniai produktai pasižymi svarbiomis technologinėmis inovacijomis.
8. Prisidedama prie privatumo-patogumo kompromisą analizuojančios literatūros, ją papildant nauja ir dar neanalizuota šiuolaikino verslo perspektyva. Tai yra, skaitmeninių produktų daugiakanaliame kontekste įžvalgomis, kurios nurodo, kad šio tyrimo temos aplinkoje, tiriant patogumo-privatumo kompromisą, rasta, kad patogumas yra svarbesnis nei privatumas.
9. Šio empirinio tyrimo rezultatai patvirtina literatūroje iškeltą teoriją, kad daugiakanalės prekybos kontekste nėra suderinami privatumas ir patogumas, tai yra, jie negali egzistuoti kartu tuo pačiu metu.

Vadovaujantis empirinio tyrimo rezultatais, sudarytos rekomendacijos:

1. Šiame tyrime analizuotas bendras internetinio apsipirkimo patogumas, o siekiant didesnio respondentų aktyvumo, pasirinktas supaprastintas, mažiau klausimų turintis internetinio apsipirkimo patogumo instrumentas, leidžiantis sumažinti apklausos atsakymo laiką respondentams, todėl nebuvo nagrinėjamos skirtingos patogumo dimensijos. Kadangi ankstesni tyrimai yra pateikę duomenų apie tai, kad skirtingų patogumo dimensijų reikšmė gali būti skirtinga, o tai pateikia tikslesnius vadybinius nurodymus, rekomenduojama tolesniuose tyrimuose matuoti patogumą kartu su iš patogumo kylančiomis atskiromis dimensijomis.
2. Tyrimas atliktas skaitmeninių prekių kontekste, todėl negali būti taikomas visoms prekių kategorijoms. Siekiant plačiau suprasti privatumo-patogumo dilemą daugiakanalėje prekyboje, rekomenduojama ištirti ir kitas prekių kategorijas.
3. Šis empirinis tyrimas atliktas apklausos metodu. Atkreipiamas dėmesys, kad ketinimo pirkti virtimo faktiniais pirkimais, o taip pat privatumo paradokso tyrimai nurodo, kad dalis vartotojų ne visada daro tai, ką sako, kad darys. Siekiant išvengti dalies galimai subjektyvių atsakymų ir taip gauti dar tikslesnius duomenis, rekomenduojama pakartoti tyrimą atliekant eksperimentą.

LITERATŪROS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. Gabisch, J. A., R. Milne, G. (2014). The impact of compensation on information ownership and privacy control. *Journal of Consumer Marketing*, 31(1), 13–26. <https://doi.org/10.1108/jcm-10-2013-0737>
2. Adomavicius, G., Tuzhilin, A. (2005). Toward the next generation of recommender systems: a survey of the state-of-the-art and possible extensions. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 17(6), 734–749. <https://doi.org/10.1109/tkde.2005.99>
3. Agarwal, S., Ghosh, P., Ruan, T., Zhang, Y. (2020). Privacy versus Convenience: Customer Response to Data Breaches of Their Information. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3729730>
4. Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action Control*, 11–39. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
5. Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations.
6. Alhouti, S., Johnson, C. M., D'souza, G. (2016). The Complex Web of Values: The Impact on Online Privacy Concerns and Purchase Behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17, 22.
7. Amnesty International. (2021 rugpjūčio 17 d.). *New poll reveals 7 in 10 people want governments to regulate Big Tech over personal data fears*. <https://www.amnesty.org/en/latest/press-release/2019/12/big-tech-privacy-poll-shows-people-worried/>
8. Anic, I. D., Škare, V., Kursan Milaković, I. (2019). The determinants and effects of online privacy concerns in the context of e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 100868. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100868>
9. Arpaci, I., Kilicer, K., Bardakci, S. (2015). Effects of security and privacy concerns on educational use of cloud services. *Computers in Human Behavior*, 45, 93–98. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.075>
10. Ashaye, O. R., Irani, Z. (2019). The role of stakeholders in the effective use of e-government resources in public services. *International Journal of Information Management*, 49, 253–270. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.016>

11. Bacchi, U. (2021 gruodžio 4 d.). *Privacy concerns pushing people to change online behavior*, *poll* *shows*.
<https://www.reuters.com/article/us-global-tech-privacy-idUSKBN1Y803D>
12. Balapour, A., Nikkhah, H. R., Sabherwal, R. (2020). Mobile application security: Role of perceived privacy as the predictor of security perceptions. *International Journal of Information Management*, 52, 102063.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.10206>
13. Bălășescu, M. (2013). The influence of innovations and technology on the future of retail. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 6(55).
14. Bandara, R., Fernando, M., Akter, S. (2020). Managing consumer privacy concerns and defensive behaviours in the digital marketplace. *European Journal of Marketing*, 55(1), 219–246. <https://doi.org/10.1108/ejm-06-2019-0515>
15. Bansal, G., Zahedi, F. M., Gefen, D. (2016). Do context and personality matter? Trust and privacy concerns in disclosing private information online. *Information & Management*, 53(1), 1–21. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.08.001>
16. Beauchamp, M. B., Ponder, N. (2010). Perceptions of Retail Convenience for in-store and online shoppers. *Marketing Management Journal*, 20(1), 49–65.
17. Beck, N., Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
18. Bell, D. R., Gallino, S., Moreno, A. (2014 rugsėjo 16 d.). *How to Win in an Omnichannel World*.
<https://sloanreview.mit.edu/article/how-to-win-in-an-omnichannel-world/>
19. Benlian, A. (2015). Web Personalization Cues and Their Differential Effects on User Assessments of Website Value. *Journal of Management Information Systems*, 32(1), 225–260. <https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1029394>
20. Berg, U., Tornblad, J. (2017). *Decorating omnichannels: Shedding light on the consumer perspective on omnichannel behavior* (Magistro darbas). Uppsala Universitetas, Uppsala, Švedija.
21. Bianchi, R., Cermak, M., Dusek, O. (2016 liepos 28 d.). *More than digital plus traditional: A truly omnichannel customer experience*.
<https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/more-than-digital-plus-traditional-a-truly-omnichannel-customer>

22. Blom, A., Lange, F., Hess, R. L. (2017). Omnichannel-based promotions' effects on purchase behavior and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 286–295. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.008>
23. Blom, J. (2000). Personalization: a taxonomy. *Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/633292.633483>
24. Bloomberg, J. (2014 spalio 30 d.). *Omnichannel: More than a Digital Transformation Buzzword*.
<https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2014/09/30/omnichannel-more-than-a-digital-transformation-buzzword/>
25. Bol, N., Dienlin, T., Kruikemeier, S., Sax, M., Boerman, S. C., Strycharz, J., Helberger, N., & de Vreese, C. H. (2018). Understanding the Effects of Personalization as a Privacy Calculus: Analyzing Self-Disclosure Across Health, News, and Commerce Contexts. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(6), 370–388. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy020>
26. Boudet, J., Gregg, B., Rathje, K., Stein, E., Vollhardt, K. (2021 lapkričio 19 d.). *The future of personalization—and how to get ready for it*.
<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it>
27. Briedis, H., Harris, T., Pacchia, M., Ungerman, K. (2019). *Ready to 'where': Getting sharp on apparel omnichannel excellence*.
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/ready-to-where-getting-sharp-on-apparel-omnichannel-excellence>
28. Brown, L. G. (1990). Convenience in Services Marketing. *Journal of Services Marketing*, 4(1), 53–59. <https://doi.org/10.1108/eum0000000002505>
29. Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., Rahman, M. S. (2013 gegužės 21 d.). *Competing in the Age of Omnichannel Retailing*.
<https://sloanreview.mit.edu/article/competing-in-the-age-of-omnichannel-retailing/>
30. Bui, S., Kettinger, W. J., Park, I. (2021). Identity Sharing and Adaptive Personalization Influencing Online Repurchases. *Journal of Computer Information Systems*, 1–12. <https://doi.org/10.1080/08874417.2021.1919939>
31. Chang, Y., Wong, S. F., Libaque-Saenz, C. F., Lee, H. (2018). The role of privacy policy on consumers' perceived privacy. *Government Information Quarterly*, 35(3), 445–459. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.04.002>

32. Chen, X., Sun, J., Liu, H. (2021). Balancing web personalization and consumer privacy concerns: Mechanisms of consumer trust and reactance. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.1947>
33. Chen, Y., Chi, T. (2021). How Does Channel Integration Affect Consumers' Selection of Omni-Channel Shopping Methods? An Empirical Study of U.S. Consumers. *Sustainability*, 13(16), 8983. <https://doi.org/10.3390/su13168983>
34. Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00056-2)
35. Choi, H., Park, J., Jung, Y. (2018). The role of privacy fatigue in online privacy behavior. *Computers in Human Behavior*, 81, 42–51. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.001>
36. Chong, A. Y. L. (2018). Millennials' adoption of omnichannel retailing. University of Nottingham Ningbo China. <http://eprints.nottingham.ac.uk/id/eprint/52600>
37. Clemes, M. D., Gan, C., Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364–375. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.08.003>
38. Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., Holden, A. L. (2008). Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160–169. <https://doi.org/10.1108/08876040810862895>
39. Copeland, M. T. (1923). Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, 1(04), 282–89.
40. Demba, D., Chiliya, N., Chuchu, T., Ndoro, T. (2019). How user-generated content advertising influences consumer attitudes, trust and purchase intention of products and services. *Journal of Communication Sciences in Southern Africa*, 38(1), 136 - 149.
41. Dinev, T., Hart, P. (2006). An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61–80. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0080>
42. Duarte, P., Costa E Silva, S., Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>

43. Elbatanony, A., Succi, G. (2021). Towards the no-code era: a vision and plan for the future of software development. *Proceedings of the 1st ACM SIGPLAN International Workshop on Beyond Code: No Code*. <https://doi.org/10.1145/3486949.3486965>
44. Farhana, N., Khan, T., Noor, S. (2017). Factors Affecting the Attitude Towards Online Shopping: an Empirical Study on Urban Youth in Bangladesh. *Australian Academy of Business and Economics Review*, 3(4), 207-223.
45. Fast, N. J., Jago, A. S. (2020). Privacy matters...or does It? Algorithms, rationalization, and the erosion of concern for privacy. *Current Opinion in Psychology*, 31, 44–48. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.07.011>
46. Featherman, M. S., Wells, J. D. (2010). The intangibility of e-services. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, 41(2), 110–131. <https://doi.org/10.1145/1795377.1795384>
47. Feng, J., Yu, K. (2019). Moore's law and price trends of digital products: the case of smartphones. *Economics of Innovation and New Technology*, 29(4), 349–368. <https://doi.org/10.1080/10438599.2019.1628509>
48. Fiserv. (2019). From Rideshare, Music Streaming, And Food Delivery: The Global Rise Of Digital Goods And Service. https://www.firstdata.com/downloads/pdf/Cross-Border_Digital_Goods_Whitepaper.pdf
49. Flavián, C., Gurrea, R., Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>
50. Fortes, N., Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167–176. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.04.002>
51. Gaggioli, A. (2017). The No-Code Revolution May Unlock Citizens' Creative Potential. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(8), 508–509. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.29081.csi>
52. Gemar, G., Soler, I. P., Melendez, L. (2019). Analysis of the intent to purchase travel on the web. *Tourism & Management Studies*, 15(1), 23–33. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.150102>
53. Gao, L., Waechter, K. A. (2015). Examining the role of initial trust in user adoption of mobile payment services: an empirical investigation. *Information Systems Frontiers*, 19(3), 525–548. <https://doi.org/10.1007/s10796-015-9611-0>

54. Gereă, C., Gonzalez-Lopez, F., Herskovic, V. (2021). Omnichannel Customer Experience and Management: An Integrative Review and Research Agenda. *Sustainability*, 13(5), 2824. <https://doi.org/10.3390/su13052824>
55. Goyanes, M. (2014). An Empirical Study of Factors that Influence the Willingness to Pay for Online News. *Journalism Practice*, 8(6), 742–757. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.882056>
56. Günther, O., Spiekermann, S. (2005). RFID and the perception of control. *Communications of the ACM*, 48(9), 73–76. <https://doi.org/10.1145/1081992.1082023>
57. Haider, S. W., Guijun, Z., Amir, I., Bilal, A. (2020). Consumers' Device Choice in E-Retail: Do Regulatory Focus and Chronotype Matter?. *KSII Transactions on Internet and Information Systems*, 14(1). <https://doi.org/10.3837/tiis.2020.01.009>
58. Hänninen, M., Mitronen, L., Kwan, S. K. (2019). Multi-sided marketplaces and the transformation of retail: A service systems perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 380–388. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.015>
59. Ho, S. Y., Bodoff, D. (2014). The Effects of Web Personalization on User Attitude and Behavior: An Integration of the Elaboration Likelihood Model and Consumer Search Theory. *MIS Quarterly*, 38(2), 497–520. <https://doi.org/10.25300/misq/2014/38.2.08>
60. Hui, K. L., Chau, P. Y. K. (2002). Classifying digital products. *Communications of the ACM*, 45(6), 73–79. <https://doi.org/10.1145/508448.508451>
61. Indiani, N. L. P., Fahik, G. A. (2020). Conversion of online purchase intention into actual purchase: the moderating role of transaction security and convenience. *Verslas: teorija ir praktika*, 1, 18-29.
62. Jess, H. (2021). *Agony of choice: Trade-off between privacy and convenience with web cookies* (Magistro darbas). Vakarų universitetas, Trollhättan, Švedija.
63. Jih, W. J. K. (2007). Effects of Consumer-Perceived Convenience on Shopping Intention in Mobile Commerce. *International Journal of E-Business Research*, 3(4), 33–48. <https://doi.org/10.4018/jebr.2007100102>
64. Johnson, J. (2021 kovo 3d.). *Annual number of data breaches and exposed records in the United States from 2005 to 2020*. <https://www.statista.com/statistics/273550/data-breaches-recorded-in-the-united-states-by-number-of-breaches-and-records-exposed/>
65. Jones, M. L. (2018). *Ctrl + Z: The Right to Be Forgotten*. NYU Press.

66. Jung, A. R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303–309. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.008>
67. Jungtinės Karalystės oficialioji statistika. (2020). *Cyber Security Breaches Survey 2020*. <https://www.gov.uk/government/statistics/cyber-security-breaches-survey-2020/cyber-security-breaches-survey-2020>
68. Jungtinių Tautų Prekybos ir Plėtros Konferencijos organizacija. (2021). *Data Protection and Privacy Legislation Worldwide*. <https://unctad.org/page/data-protection-and-privacy-legislation-worldwide>
69. Kambellari, E. (2017). Online Impersonation: I Have a Right to Be Left Alone v. You Can't Mandate How I Use My Privacy Toolbox. *The University of Illinois Timely Tech online journal*. <https://ssrn.com/abstract=3351507>
70. Kawa, A., Maryniak, A. (2018). Lean and agile supply chains of e-commerce: empirical research. *Journal of Information and Telecommunication*, 3(2), 235–247. <https://doi.org/10.1080/24751839.2018.1553915>
71. Kazancoglu, I., Aydin, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 959–976. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-04-2018-0074>
72. Kemp, S. (2021 spalio 22 d.). *Digital 2021: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
73. Khan, I., Taquir, A. G., Salman M. (2012). Department of Management Sciences, The Islamia University of Bahawalpur, Bahawalnagar Campus. 2012;4(3).
74. Korgaonkar, P., Petrescu, M., Becerra, E. (2014). Shopping orientations and patronage preferences for internet auctions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(5), 352–368. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-03-2012-0022>
75. Krotoszynski, Jr., R. J. (2016). Privacy Revisited: A Global Perspective on the Right to Be Left Alone. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199315215.001.0001>
76. Kumar, V. (2014 gegužė). *Making "Freemium" Work*. <https://hbr.org/2014/05/making-freemium-work>
77. Kumar, V., Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>

78. Kusumawati, R. D., Oswari, T., Yusnitasari, T., Mittal, S., Kumar, V. (2021). Impact of marketing-mix, culture and experience as moderator to purchase intention and purchase decision for online music product in Indonesia. *International Journal of Business Innovation and Research*, 25(4), 475.
<https://doi.org/10.1504/ijbir.2021.117089>
79. Le-Hoang, P. (2020). The relationship between online convenience, online customer satisfaction, buying intention and electronic word-of-mouth. *Independent Journal of Management & Production*, 11(7):2943-2966.
<https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i7.1251>
80. Lee, S., Kim, K. J., Sundar, S. S. (2015). Customization in location-based advertising: Effects of tailoring source, locational congruity, and product involvement on ad attitudes. *Computers in Human Behavior*, 51, 336–343.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.049>
81. Lee, Z. W., Chan, T. K., Chong, A. Y. L., & Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90–101.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>
82. Lewis, P. H. (1994 rugpjūčio 12 d.). *Attention Shoppers: Internet Is Open*.
<https://www.nytimes.com/1994/08/12/business/attention-shoppers-internet-is-open.html>
83. Li, H. (2021). Are e-books a different channel? Multichannel management of digital products. *Quantitative Marketing and Economics*, 19(2), 179–225.
<https://doi.org/10.1007/s11129-021-09235-0>
84. Li, H. A., Jain, S., Kannan, P. (2019). Optimal Design of Free Samples for Digital Products and Services. *Journal of Marketing Research*, 56(3), 419–438.
<https://doi.org/10.1177/0022243718823169>
85. Lian, J. W., Lin, T. M. (2008). Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types. *Computers in Human Behavior*, 24(1), 48–65. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.01.002>
86. Lim, S. H., Lee, S., Kim, D. J. (2016). Is Online Consumers' Impulsive Buying Beneficial for E-Commerce Companies? An Empirical Investigation of Online Consumers' Past Impulsive Buying Behaviors. *Information Systems Management*, 34(1), 85–100. <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1254458>

87. Lissitsa, S., Kol, O. (2019). Four generational cohorts and hedonic m-shopping: association between personality traits and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 21(2), 545–570. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09381-4>
88. Ma, M. (2018). Study on the Influencing Factors of Consumers' Intention of Purchasing Digital Products Online. *International Journal of Science*, 5(2).
89. Malgieri, G., Custers, B. (2018). Pricing privacy – the right to know the value of your personal data. *Computer Law & Security Review*, 34(2), 289–303. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2017.08.006>
90. Malhotra, N. K., Kim, S. S., Agarwal, J. (2004). Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model. *Information Systems Research*, 15(4), 336–355. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0032>
91. Martin, K. D., Borah, A., Palmatier, R. W. (2017). Data Privacy: Effects on Customer and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 81(1), 36–58. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0497>
92. Martínez-González, J. A., Álvarez-Albelo, C. D. (2021). Influence of Site Personalization and First Impression on Young Consumers' Loyalty to Tourism Websites. *Sustainability*, 13(3), 1425. <https://doi.org/10.3390/su13031425>
93. Mastercard. (2016 gegužės 10 d.). *Omnishopper 2016: Taking the Long-Term View on Keeping the Customer*.
94. Melero, I., Sese, F. J., Verhoef, P. C. (2016). Recasting the customer experience in today's omnichannel environment. *Universia Business Review*, 50, 18-37. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/1739>
95. Mlitz, K. (2021 rugpjūčio 4d.). *Public cloud application services/software as a service (SaaS) end-user spending worldwide from 2015 to 2022*. <https://www.statista.com/statistics/505243/worldwide-software-as-a-service-revenue/>
96. Omnisend. (2020 sausio 3 d.). *Omnichannel vs. multichannel: how to know the difference*. <https://www.omnisend.com/blog/omnichannel-vs-multichannel/>
97. Najafian, S., Delic, A., Tkalcic, M., Tintarev, N. (2021). Factors Influencing Privacy Concern for Explanations of Group Recommendation. *Proceedings of the 29th ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization*. <https://doi.org/10.1145/3450613.3456845>
98. NapoleonCat. (2021 lapkritis). *Social Media users in Lithuania*. <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-lithuania/2021/11/>

99. Nasdaq. (2021 spalio 15d.). *2021 Proving to Be a Record Year for Cybersecurity Market*.
<https://www.nasdaq.com/articles/2021-proving-to-be-a-record-year-for-cybersecurity-market-2021-10-15>
100. Norberg, P. A., Horne, D. R. (2013). Coping with information requests in marketing exchanges: an examination of pre-post affective control and behavioral coping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(4), 415–429.
<https://doi.org/10.1007/s11747-013-0361-6>
101. Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
102. Pal, A., Herath, T., De', R., Rao, H. R. (2020). Is the Convenience Worth the Risk? An Investigation of Mobile Payment Usage. *Information Systems Frontiers*, 23(4), 941–961. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10070-z>
103. Palacios, S., Jun, M. (2020). An exploration of online shopping convenience dimensions and their associations with customer satisfaction. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 1(11), 24-49.
104. Pavlou, P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
105. Pavlou. (2011). State of the Information Privacy Literature: Where are We Now And Where Should We Go? *MIS Quarterly*, 35(4), 977.
<https://doi.org/10.2307/41409969>
106. Peltola, S., Vainio, H., Nieminen, M. (2015). Key Factors in Developing Omnichannel Customer Experience with Finnish Retailers. *Lecture Notes in Computer Science*, 335–346. https://doi.org/10.1007/978-3-319-20895-4_31
107. Pham, Q., Tran, X., Misra, S., Maskeliūnas, R., Damaševičius, R. (2018). Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(2), 156.
<https://doi.org/10.3390/su10010156>
108. Piotrowicz, W., Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16.
<https://doi.org/10.2753/jec1086-4415180400>

109. Rahman, S. U., Khan, M. A., Iqbal, N. (2018). Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 111–128. <https://doi.org/10.1108/sajbs-11-2016-0088>
110. Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1138–1160. <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2018-0396>
111. Rau, T. T. (2017). *Solving the omnishopperpuzzle: combining personality traits, consumer values and the theory of planned behavior to decrypt low, moderate and high online purchase intention product categories* (Magistro darbas). Twente Universitetas, Enschede, Nyderlandai.
112. Rauschnabel, P. A., Rossmann, A., Tom Dieck, M. C. (2017). An adoption framework for mobile augmented reality games: The case of Pokémon Go. *Computers in Human Behavior*, 76, 276–286. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.030>
113. Redda, E. H. (2019). Attitudes towards Online Shopping: Application of the Theory of Planned Behaviour. *Acta Universitatis Danubius. Œconomica*, 2, 148-159.
114. Reguraman, M., Subbiah, G. (2019). Omni-channel E-tailing: Dynamics Of Consumer Purchase Decision Behaviour. *Pacific Business Review Journal*, 11(7), 07-14.
115. Riantini, R. E. (2019 rugpjūtis). The Effect of Omni Channel Marketing on the Online Search Behavior of Jakarta Retail Consumers with Theory of Planned Behavior (TPB) Approach. *2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*. <https://doi.org/10.1109/icimtech.2019.8843833>
116. Rodríguez-Torrico, P., San José Cabezudo, R., San-Martín, S. (2017). Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior. *Computers in Human Behavior*, 68, 465–471. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.064>
117. Rosenblum, P., Kilcourse, B. (2013). *Omni-Channel 2013: The Long Road To Adoption*.
118. Saha, S. K., Duarte, P., Silva, S. C., Zhuang, G. (2020). Supporting sustainability by promoting online purchase through enhancement of online convenience. *Environment, Development and Sustainability*, 23(5), 7251–7272. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00915-7>

119. Sánchez, M., Urbano, A. (2019). Security in digital markets. *Journal of Business Research*, 101, 485–491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.066>
120. Sardanelli, D., Vollero, A., Siano, A., Bottoni, G. (2019). Lowering the pirate flag: a TPB study of the factors influencing the intention to pay for movie streaming services. *Electronic Commerce Research*, 19(3), 549–574. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09346-7>
121. Seiders, K., Berry, L. L., Gresham, L. G. (2000 balandžio 15 d.). *Attention, Retailers! How Convenient Is Your Convenience Strategy?* <https://sloanreview.mit.edu/article/attention-retailers-how-convenient-is-your-convenience-strategy/>
122. Shankar, A., Gupta, M., Tiwari, A. K., Behl, A. (2021). How does convenience impact showrooming intention? Omnichannel retail strategies to manage global retail apocalypse. *Journal of Strategic Marketing*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2021.1965189>
123. Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61–73. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.006>
124. Sherweb. (2021 spalio 21 d.). *Total cost of ownership of servers*. <https://www.sherweb.com/blog/cloud-server/total-cost-of-ownership-of-servers-iaas-vs-on-premise/>
125. Shi, S., Wang, Y., Chen, X., Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325–336. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001>
126. Silva, S. C. E., Martins, C. C., Sousa, J. M. D. (2018). Omnichannel approach: Factors affecting consumer acceptance. *Journal of Marketing Channels*, 25(1–2), 73–84. <https://doi.org/10.1080/1046669x.2019.1647910>
127. Silverline Solutions. (2017 sausio 19 d.). *Is the Cloud Cheaper Than On-Site Servers?* <https://www.silverlinesolutions.com/2017/01/cloud-cheaper-site-servers/>
128. Sinha, M., Majra, H., Hutchins, J., Saxena, R. (2019). Mobile payments in India: the privacy factor. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 192–209. <https://doi.org/10.1108/ijbm-05-2017-0099>

129. Sloot, B. V. D. (2021). The right to be let alone by oneself: narrative and identity in a data-driven environment. *Law, Innovation and Technology*, 13(1), 223–255.
<https://doi.org/10.1080/17579961.2021.1898315>
130. Solove, Daniel J. (2008). *Understanding Privacy*. Harvard University Press.
<https://ssrn.com/abstract=1127888>
131. Song, Y. W. G., Lim, H. S., Oh, J. (2021). “We think you may like this”: An investigation of electronic commerce personalization for privacy-conscious consumers. *Psychology & Marketing*, 38(10), 1723–1740.
<https://doi.org/10.1002/mar.21501>
132. Sopadijjeva, E., Dholakia, U. M., Benjamin, B. (2017 sausio 3 d.). *A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works*.
<https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>
133. Sorescu, A., Frambach, R. T., Singh, J., Rangaswamy, A., Bridges, C. (2011). Innovations in Retail Business Models. *Journal of Retailing*, 87, S3–S16.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.005>
134. Statista. (2021) *Consumer Electronics*.
<https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/electronics-media/consumer-electronics/worldwide>
135. Statista. (2021 rugsėjo 10d.). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*.
<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
136. Statista. (2021). *Video Streaming (SVoD)*.
<https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/video-streaming-svod/united-states>
137. Stefanovic, M., Tadic, D., Nestic, S., Djordjevic, A. (2013). An assessment of distance learning laboratory objectives for control engineering education. *Computer Applications in Engineering Education*, 23(2), 191–202.
<https://doi.org/10.1002/cae.21589>
138. Sultan, M. U., Uddin, M. N. (2011). Consumers’ Attitude towards Online Shopping: Factors influencing Gotland consumers to shop online.
139. Susanto, H., Suchayo, Y. G., Ruldeviyani, Y., Gandhi, A. (2018). Analysis of Factors that Influence Purchase Intention on Omni-channel Services. 2018

- International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACISIS)*. <https://doi.org/10.1109/icacsis.2018.8618249>
140. Tarptautinė Fonografijos Pramonės federacija. (2021). *Global music report*. https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf
 141. Tat Huei, C., Suet Cheng, L., Chee Seong, L., Aye Khin, A., Ling Leh Bin, R. (2018). Preliminary Study on Consumer Attitude towards FinTech Products and Services in Malaysia. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.29), 166. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.29.13310>
 142. Taufique Hossain, T. M., Akter, S., Kattiyapornpong, U., Wamba, S. F. (2017). The Impact of Integration Quality on Customer Equity in Data Driven Omnichannel Services Marketing. *Procedia Computer Science*, 121, 784–790. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.101>
 143. Tsai, J. Y., Egelman, S., Cranor, L., Acquisti, A. (2011). The Effect of Online Privacy Information on Purchasing Behavior: An Experimental Study. *Information Systems Research*, 22(2), 254–268. <http://www.jstor.org/stable/23015560>
 144. Tyrväinen, O., Karjaluo, H., Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
 145. Vaitkevičius, R., Saudargienė, A. (2006). *Statistika su SPSS psichologiniuose tyrimuose: mokomoji knyga*. Vytauto Didžiojo Universiteto leidykla.
 146. Vaudour, F., Heinze, A. (2019). Software as a service: Lessons from the video game industry. *Global Business and Organizational Excellence*, 39(2), 31–40. <https://doi.org/10.1002/joe.21982>
 147. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
 148. Villaronga, E. F., Kieseberg, P., Li, T. (2018). Humans forget, machines remember: Artificial intelligence and the Right to Be Forgotten. *Computer Law & Security Review*, 34(2), 304–313. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2017.08.007>

149. von Briel, F. (2018). The future of omnichannel retail: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 217–229. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.02.004>
150. Wagner, G., Schramm-Klein, H., Steinmann, S. (2017). Consumers' attitudes and intentions toward Internet-enabled TV shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 278–286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.010>
151. Walrave, M., Poels, K., Antheunis, M. L., van den Broeck, E., van Noort, G. (2016). Like or dislike? Adolescents' responses to personalized social network site advertising. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 599–616. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1182938>
152. Wang, K., Wang, Y., Yao, J. (2005). A Comparative Study on Marketing Mix Models for Digital Products. *Lecture Notes in Computer Science*, 660–669. https://doi.org/10.1007/11600930_66
153. Wang, Y., Gu, J., Wang, S., Wang, J. (2019). Understanding consumers' willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and perceived risk. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 105, 504–519. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2019.05.044>
154. Warren, S. D., Brandeis, L. D. (1890). The Right to Privacy. *Harvard Law Review*, 4(5), 193. <https://doi.org/10.2307/1321160>
155. Weill, P., Woerner, S. L. (2015 birželio 15 d.). *Thriving in an Increasingly Digital Ecosystem*. <https://sloanreview.mit.edu/article/thriving-in-an-increasingly-digital-ecosystem/>
156. Wetzlinger, W., Auinger, A., Kindermann, H., Schönberger, W. (2017). Acceptance of Personalization in Omnichannel Retailing. *Lecture Notes in Computer Science*, 114–129. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58484-3_10
157. Widjaja, A. E., Chen, J. V., Sukoco, B. M., Ha, Q. A. (2019). Understanding users' willingness to put their personal information on the personal cloud-based storage applications: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 91, 167–185. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.034>
158. Wu, L., Liu, J. (2020). Need for control may motivate consumers to approach digital products: a social media advertising study. *Electronic Commerce Research*, 21(4), 1031–1054. <https://doi.org/10.1007/s10660-020-09399-z>

159. Xiao, B., Benbasat, I. (2018). An empirical examination of the influence of biased personalized product recommendations on consumers' decision making outcomes. *Decision Support Systems*, 110, 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.03.005>
160. Xu, X., Jackson, J. E. (2019). Examining customer channel selection intention in the omni-channel retail environment. *International Journal of Production Economics*, 208, 434–445. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.12.009>
161. Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., Michael Tarn, J. (2015). Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. *Computers in Human Behavior*, 50, 9–24. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.058>
162. Yurova, Y., Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., Arndt, A. (2017). Not all adaptive selling to omni-consumers is influential: The moderating effect of product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 271–277. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.009>
163. Zarei, M. M., Chaparro-Pelaez, J., Agudo-Peregrina, N. F. (2020). Identifying consumer's last-mile logistics beliefs in omni-channel environment. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 1796–1812. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2020.1760914>
164. Zarouali, B., Ponnet, K., Walrave, M., Poels, K. (2017). “Do you like cookies?” Adolescents' skeptical processing of retargeted Facebook-ads and the moderating role of privacy concern and a textual debriefing. *Computers in Human Behavior*, 69, 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.050>

PRIEDAI

1 priedas: respondentų apklausos anketa

➤ *Kvietimas atlikti apklausą*

Gerbiama(-s) respondente,

Aš, Iveta Justaitė, Vilniaus Universiteto verslo mokyklos studentė, atlieku bakalauro baigiamąjį darbo tyrimą, kurio tikslas yra nustatyti privatumo ir patogumo veiksmų įtaką ketinimui pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu.

Prašau jūsų užpildyti apklausą, **kuri turėtų užtrukti apie 5-7 minutes**.

Apklausa yra anoniminė ir konfidenciali. Surinkti duomenys bus panaudoti tik bakalauro darbo tikslams, atsakymai analizuojami apibendrintai ir pateikiami procentų, vidurkių formoje. Jūsų dalyvavimas šiame tyrime yra savanoriškas ir gali būti nutrauktas bet kuriuo metu. Dalyvaudami tyrime patvirtinate, kad esate pilnametis asmuo. Prieš ar po dalyvavimo apklausoje kilus klausimams, galite kreiptis į tyrimą atliekančią studentę iveta.justaite@vm.stud.vu.lt.

Dėkoju už jūsų nuoširdžius atsakymus!

➤ *Apklausoje naudojamų išsireiškimų paaiškinimas*

Prieš pradėdant apklausą, prašau susipažinti su apklausoje gausiai naudojamomis sąvokomis:

Skaitmeniniai produktai - nematerialios prekės, kurios egzistuoja tik elektroniniame formate. Pavyzdžiui, elektroninės knygos, muzikos klausymosi platformos, internetiniai žaidimai, internetiniai naujienų puslapiai, programinės įrangos kaip paslaugos produktai ir kt.

Prekybos kanalai - kontaktinis taškas tarp pirkėjo ir pardavėjo. Pavyzdžiui, mobiliosios programėlės, mobilaus įrenginio naršyklė, kompiuteris, planšetė, elektroninė parduotuvė, socialiniai tinklai ir kt.

Daugiakanalis apsipirkimo būdas - kai pirkimo kelionė prasideda naudojantis vienu ar keliais prekybos kanalais, o užsibaigia nenutrūkstamai dar kitame kanale. Pavyzdžiui, ieškoma prekės naudojantis telefonu, o užsisakoma naudojantis kompiuteriu.

➤ *Apklaustos anketa*

1. Išreikškite savo nuomonę apie toliau esančius teiginius skalėje nuo 1 iki 5, kai 1- visiškai nesutinku, o 5 – visiškai sutinku. [Skalė: 1. Visiškai nesutinku 2. Nesutinku 3. Nei sutinku, nei nesutinku 4. Sutinku 5. Visiškai sutinku]

	1	2	3	4	5
Atsižvelgiant į viską, internetas sukelia rimtų privatumo problemų					
Lyginant su kitais, aš jautriau žiūriu į tai, kaip internetinės įmonės tvarko mano asmeninę informaciją					
Man svarbiausia apsaugoti savo privatumą nuo internetinių įmonių					
Manau, kad kitiems žmonėms per daug rūpi privatumo internete problemos					
Asmeninis informacijos privatumas yra labai svarbus					
Šiuo metu esu susirūpinęs dėl grėsmių mano asmeninės informacijos privatumui					

2. Išreikškite savo nuomonę apie toliau esančius teiginius skalėje nuo 1 iki 5, kai 1- visiškai nesutinku, o 5 – visiškai sutinku. [Skalė: 1. Visiškai nesutinku 2. Nesutinku 3. Nei sutinku, nei nesutinku 4. Sutinku 5. Visiškai sutinku]

	1	2	3	4	5
Skaitmeninių prekių pirkimas daugiakanaliu būdu leistų man sutaupyti laiko					
Skaitmeninių prekių pirkimas daugiakanaliu būdu būtų patogus pirkimo būdas					
Skaitmeninių prekių pirkimas daugiakanaliu būdu leistų man pirkti iš bet kur					
Skaitmeninių prekių pirkimas daugiakanaliu būdu leistų man pirkti bet kuriuo norimu metu					

3. Išreikškite savo nuomonę apie toliau esantį teiginį skalėje nuo 1 iki 5, kai 1- labai mažai tikėtina, o 5 – labai tikėtina. [Skalė: 1. Labai mažai tikėtina 2. Mažai tikėtina 3. Nei tikėtina, nei netikėtina 4. Tikėtina 5. Labai tikėtina]

	1	2	3	4	5
Aš ketinu pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu					
Aš planuoju pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu					

4. Išreikškite savo nuomonę apie toliau esantį teiginį skalėje nuo 1 iki 5, kai 1- visiškai nesutinku, o 5 – visiškai sutinku. [Skalė: 1. Visiškai nesutinku 2. Nesutinku 3. Nei sutinku, nei nesutinku 4. Sutinku 5. Visiškai sutinku]

	1	2	3	4	5
Man būtų naudinga pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu					

Man būtų protinga pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu					
Man būtų malonu pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu					
Man patiktų pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu					

5. Išreikškite savo nuomonę apie toliau esantį teiginį skalėje nuo 1 iki 5, kai 1- visiškai nesutinku, o 5 – visiškai sutinku. [Skalė: 1. Visiškai nesutinku 2. Nesutinku 3. Nei sutinku, nei nesutinku 4. Sutinku 5. Visiškai sutinku]

	1	2	3	4	5
Dauguma man svarbių žmonių mano, kad turėčiau pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu					
Dauguma man svarbių žmonių perka skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu					
Iš manęs tikimasi, kad pirkčiau skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu					
Mano gyvenime esantys žmonės, kurių nuomonę vertinu, pritartų, kad pirkčiau skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu					
Mano gyvenime esantys žmonės, kurių nuomonę vertinu, perka skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu					

6. Išreikškite savo nuomonę apie toliau esantį teiginį skalėje nuo 1 iki 5, kai 1- visiškai nesutinku, o 5 – visiškai sutinku. [Skalė: 1. Visiškai nesutinku 2. Nesutinku 3. Nei sutinku, nei nesutinku 4. Sutinku 5. Visiškai sutinku]

	1	2	3	4	5
Man pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būtu įmanoma					

Jei norėčiau, galėčiau pirkti skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu					
Aš galėčiau kontroliuoti savo skaitmeninių produktų pirkimą daugiakanaliu būdu					
Daugiausia priklauso nuo manęs ar pirkčiau skaitmeninius produktus daugiakanaliu būdu					

7. Nurodykite savo lytį:

- a. Moteris
- b. Vyras

8. Nurodykite prašau, kuriai amžiaus grupei šiuo metu priklausote:

- a. 18 - 24 m.
- b. 25 - 40 m.
- c. 41 - 56 m.
- d. 57 - 75 m.
- e. 76 m. ir daugiau

9. Nurodykite prašau, kuris atsakymas atspindi dabartinę Jūsų socialinę padėtį:

- a. nevedęs/netekėjusi
- b. vedęs/ištekėjusi
- c. gyvenate partnerystėje
- d. išsiskyręs/išsiskyrusi
- e. našlys/našlė

10. Nurodykite prašau, koks jūsų išsilavinimas:

- a. Nebaigtas vidurinis
- b. Vidurinis
- c. Profesinis
- d. Nebaigtas aukštasis
- e. Aukštasis
- f. Aukštesnysis