

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
POLITIKOS IR VADYBOS FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

ALGIMANTĖ STASIŪNIENĖ

VARTOTOJŲ ELGSENOS YPATUMAI: PIRATAVIMO
INTERNETE ATVEJIS

Magistro baigiamasis darbas

Vadovė

Prof. habil. dr. Dainora Grundey

VILNIUS, 2012

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
POLITIKOS IR VADYBOS FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

VARTOTOJŲ ELGSENOS YPATUMAI: PIRATAVIMO INTERNETE ATVEJIS
Veiklos audito magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 62603S204

Vadovė
Prof. habil. dr. Dainora Grundey
2012 03

Recenzentas
2012 03

Atliko
VKAmis0-01 gr. stud.
A. Stasiūnienė
2012 03 19

VILNIUS, 2012

MYKOLAS ROMERIS UNIVERSITY
FACULTY OF POLITICS AND MANAGEMENT
DEPARTMENT OF MANAGEMENT

ALGIMANTĖ STASIŪNIENĖ

THE PECULIARITIES OF THE CONSUMER BEHAVIOR:
A CASE OF INTERNET PIRACY

Master's Work in Performance Audit

Supervisor

Prof. Ph.D. Dainora Grundey

VILNIUS, 2012

TURINYS

ĮVADAS	7
1. TEORINIAI VARTOTOJŲ ELGSENOS ASPEKTAI SKAITMENINIO TURINIO PIRATAVIMO INTERNETE KONTEKSTE	10
1.1. Vartotojų elgsenos teorijų apžvalga.....	10
1.2. Skaitmeninio turinio ir jo rinkos ypatumai	14
1.3. Skaitmeninio turinio produkcijos piratavimo samprata ir veiksniai.....	19
1.4. Vartotojų piratavimo internete elgsenos teoriniai modeliai ir jį lemiantys veiksniai.....	26
2. VARTOTOJŲ ELGSENOS, SKAITMENINIO TURINIO PIRATAVIMO INTERNETE KONTEKSTE, TYRIMO METODOLOGIJA	40
2.1. Hipotetinis vartotojų elgsenos, priimant sprendimą piratauti internete, modelis.....	40
2.2. Tyrimo scenarijus	42
3. VARTOTOJŲ ELGSENOS, SKAITMENINIO TURINIO PIRATAVIMO INTERNETE KONTEKSTE, TYRIMO REZULTATAI IR INTERPRETACIJA.....	48
3.1. T1 –turinio analizės rezultatai ir interpretacijos.....	48
3.2. T2 – struktūrizuoto klausimyno rezultatai ir interpretacija.....	51
3.3. Vartotojų elgsenos, priimant sprendimą piratauti internete, modelio tobulinimas.....	63
IŠVADOS IR SIŪLYMAI.....	66
LITERATŪRA	69
ANOTACIJA	75
SANTRAUKA	77
SUMMARY	78

PRIEDAI

1 PRIEDAS. Vartotojų elgsenos modelis pagal Solomon	79
2 PRIEDAS. Skirtingus asmeninius rodiklius atitinkančių vartotojų požiūrio, ketinimų ir elgsenos rezultatai	80

LENTELĖS

1 lentelė. Tyrimo dalyvių asmeninės charakteristikos.....	45
2 lentelė. Klausimyno patikimumo tikrinimo rezultatų apžvalga	47
3 lentelė. Literatūros analizės, naudojamų vartotojų elgsenos modelių atžvilgiu, apžvalga	48
4 lentelė. Literatūros analizės apžvalga, pirataujamų skaitmeninių produktų rūšies atžvilgiu.....	49
5 lentelė. Literatūros analizės apžvalga, pagal nagrinėjamus elgseną lemiančius veiksnius	50
6 lentelė. Priežasčių paskatintųjų piratavimą įvertinimas	52
7 lentelė. Alternatyvių legalių skaitmeninio turinio teikimo paslaugų ypatumų vertinimas	52
8 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp požiūrio, ketinimų ir elgsenos	55
9 lentelė. Ryšiai tarp požiūrio į piratavimą internete ir įvairių vartotojo vidinio suvokimo elementų ..	56
10 lentelė. Pearsono Chi kvadrato kriterijaus reikšmingumo lygmenys tarp asmeninių veiksmių, bei vartotojų požiūrio, ketinimų ir elgsenos piratavimo internete kontekste.....	58

PAVEIKSLAI

1 pav. Vartotojų požiūrių tipai	10
2 pav. Pirkėjo „juodosios dėžės“ modelis.....	11
3 pav. Vartotojo sprendimo priėmimo proceso modelis.....	12
4 pav. Klasikinis vartotojų elgesio modelis pagal W. J. Stanton	13
5 pav. Skirtumai tarp pirkėjo ir pardavėjo kaštų tradicinėje rinkoje ir elektroninėje rinkoje.....	15
6 pav. Skaitmeninių produktų savybės skiriančios juos nuo fizinių produktų	16
7 pav. Kultūrinių prekių ir kultūros pramonės ypatybės	18
8 pav. Skirtumai tarp programinės įrangos, video ir muzikos produkcijos, turintys įtakos piratavimui	21
9 pav. Pagrindiniai piratavimo internete mažinimo būdai.....	22
10 pav. Ketinimais paremti vartotojų elgsenos modeliai.....	27
11 pav. Planuoto elgesio teorijos modelis	28
12 pav. Į tikslą orientuoto elgesio modelis	29
13 pav. Vartotojų elgsenos modeliavimo būdai remiantis bihevioristinėmis (A) ir socialinės psichologijos (B) teorijomis	30
14 pav. Vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai.....	31
15 pav. Svarbiausios vartotojo suvokimo sritys skaitmeninio piratavimo kontekste.....	32
16 pav. Etiško sprendimo modelis	33
17 pav. Hipotetinis vartotojų piratavimo internete elgsenos modelis	41
18 pav. Tyrimo scenarijus.....	43
19 pav. Struktūrinio klausimyno sudėtiniai klausimų blokai.....	45
20 pav. Piratavimo elgsenio dažnumas.....	51
21 pav. Pirataujančių vartotojų ketinimai pirkti legalų skaitmeninį turinį netekus galimybės piratauti	53
22 pav. Dažniausiai nurodomos priežastys, kodėl atsisakoma piratauti skaitmeninį turinį internete	54
23 pav. Procentinis respondentų pasiskirstymas pagal ketinimus piratauti skirtingos formuluotės klausimuose	55
24 pav. Vartotojų rizikos, susijusios su piratavimu internete, suvokimas.....	57
25 pav. Respondentų naudojimosi kompiuteriu patirtis	59
26 pav. Piratavimo elgsenio dažnių pasiskirstymas pagal respondentų išsilavinimą	59
27 pav. Piratavimo elgsenio dažnių pasiskirstymas pagal pagrindinę respondentų veiklą	60
28 pav. Tyrimo dalyvių piratavimo internete dažnumo skirtingas pajamas turinčiose grupėse.....	61
29 pav. Piratavimo dažnumo pasiskirstymas tarp skirtingo religingumo respondentų.....	62
30 pav. Piratavimo elgsenos skirtumai skirtingos lyties ir amžiaus respondentų grupėse.....	63
31 pav. Patobulintas hipotetinis vartotojų elgsenos piratavimo kontekste modelis.....	64

ĮVADAS

Informacinio amžiaus technologinė pažanga suteikė visuomenei iki tol neregėtą prieigą prie skaitmeninių informacinių produktų ir paslaugų, sudemokratino jų paskirstymą ir palengvino jų vartojimą. Vartotojams šie pokyčiai išplėtė pasirinkimo galimybių įsigyti tai, ko jie trokšta, diapazoną. Pasidarė beveik taip pat lengva įsigyti skaitmeninius produktus pirataujant, kaip ir legaliai. Tuo tarpu pramonės šakoms gaminančioms bei platinančioms skaitmeninę intelektinę produkciją piratavimas kaip teigiama sukėlė didelius finansinius nuostolius. Ginti kūrėjų, gamintojų, autorių teisių ir intelektinės nuosavybės teisių savininkų, bei teisėtų platintojų stoji valstybinės institucijos. Nepaisant karštų diskusijų tarp autorių teisių saugotojų ir laisvo dalinimosi šalininkų, piratavimas vis dar yra laikomas nusikalstama veikla. Todėl imamasi įvairių priemonių pažaboti piratavimą. Kad šios priemonės būtų veiksmingos ir tikslingos, prieš parenkant jas, reikia pažinti pirataujančią vartotoją.

Mokslinio tyrimo problema. Nagrinėjant piratavimo problemą esminis klausimas yra ne *kaip ar kodėl* nelegalaus skaitmeninio turinio parsisiuntimas, kopijavimas ir platinimas vyksta, bet *kas* tai daro (taigi ir *kas nedaro*), ir ar gali šis elgesys būti pakeistas? Ir jeigu jis negali būti pakeistas, tai ką tada reikėtų keisti: įstatymus, verslo modelius ar santykius tarp kūrybos industrijos ir visuomenės?

Šio darbo tyrime būtent ir siekiama suprasti vartotojų elgseną pasirenkant piratauti skaitmeninį turinį, kas jį skatina piratauti, kas atitraukia nuo šios galimybės, kokie asmeniniai bruožai būdinti pirataujančiam vartotojui. Vartotojų elgsena šiame darbe tiriama pagrindine psichologiniu aspektu, nors paliečiamos ir kitos mokslo šakos, siekiant pilnai suformuoti pirataujančių internete vartotojų elgsenos ypatumus.

Temos savalaikiškumas. Autorių teisių ir internetinių piratų tema itin aktuali ir šiuo metu. Šiuo metu dėl padidėjusių valstybinio reguliavimo ketinimų visame pasaulyje, itin suaktyvėjusios diskusijos tarp piratavimo šalininkų ir priešininkų, laisvo skaitmeninio turinio dalijimosi ragintojų ir autorių bei intelektinių teisių gynėjų. Esant tokiai situacijai ir dideliems kiekiams įvairių nuomonių ir argumentacijų labai reikalinga patikima mokslinė, statistinė informacija, kuri padėtų nors kažkiek atskleisti tikrąją padėtį. Lietuvoje 2008 ir 2010 m. (Spinter) buvo atlikti vartotojų tyrimai kūrinių atgaminimo asmeniniams tikslams nustatyti, tačiau nepavyko rasti tyrimų, kurie ne aprašytų esamą situaciją, o siektų apibūdinti pirataujančių internete vartotojų elgsenos ypatumus, kurie išsiaiškintų tipiškus šios individų elgsenos niuansus, paaiškintų sprendimo piratauti priėmimo nuoseklumą.

Temos aktualumas. Problemos tyrimas aktualus keletu aspektų. Pirmiausia, vartotojų elgsenos tyrimai, atskleidžiantys tipiškus individo elgsenos niuansus internetinio piratavimo kontekste yra reikalingi pirataujamo skaitmeninio turinio teikėjams, kas tai bebūtų – leidėjas, platintojas ar net pats

kūrėjas tiesiogiai. Taip pat supratimas, kas skatintų individus pirkti, vietoje to, kad piratautų, turi neabejotiną vertę autorių teisių ir intelektinės nuosavybės teisių, bei antipiratinės politikos kūrėjams, vystant efektyvias priemones, siekiant pažaboti virtualųjį piratavimą. Trečia – pirataujančių internete vartotojų elgsenos tyrimų Lietuvoje iš vis nėra ir tai gali būti pagrindine priežastimi, kodėl kova su piratavimu apsiriboja tik teisinėmis, bei šviečiamosiomis priemonėmis, kurių efektyvumas iki šiol nebuvo pakankamas, o neskatinama naujų alternatyvių verslo modelių, kurie piratavimą paverstų ne tokiu patraukliu.

Tyrimo problematika. Kadangi piratavimo tema mažai nagrinėta mokslinėje literatūroje, o internetinei prieigai ir informacijos sklaidai sparčiai plintant visuomenėje vyksta tam tikri greitai socialiniai/kultūriniai/politiniai pokyčiai, esamos klasikinės mokslinės teorijos pilnai nepaaiškina visuomenėje vykstančių reiškinių.

Tyrimo objektas – pirataujančių internete vartotojų elgsena. Tyrimo objektą apibūdina tokie pagrindiniai požymiai kaip: elgseną įtakojantys veiksniai ir sprendimo priėmimo nuoseklumas.

Tyrimo tikslas: atskleisti pirataujančių internete vartotojų elgsenos ypatumus.

Uždaviniai. Tyrimo tikslui įgyvendinti iškelti tokie pagrindiniai uždaviniai:

1. Išnagrinėjus egzistuojančią mokslinę literatūrą, teisinius aktus, bei naujausias tendencijas pristatančią informaciją, atskleisti teorinį piratavimo internete pagrindą, apimant egzistuojančias ir pritaikomas vartotojų elgsenos teorijas, skaitmeninės rinkos ypatumus, piratavimo esmę ir kovos su juo būdus.

2. Atlikus kritinę mokslinių tyrimų vartotojų elgsenos piratavimo internete tema kritinę analizę, suformuoti hipotetinį pirataujančių internete vartotojų elgsenos modelį.

3. Remiantis hipotetinio modelio pagrindu sukurtos ir atliktos vartotojų apklausos rezultatais, įrodyti modelio pagrįstumą ir patikimumą, taip pat atskleisti pagrindinius Lietuvos vartotojų piratavimo internete dėsningumus.

4. Rasti tiriamų vartotojų elgsenos ypatumus, kurie galėtų būti naudingi kuriant intelektinės ir autorių teisių apsaugos politikas, taip pat atskleisti galimas tolesnių tyrimų kryptis.

Tyrimo metodika. Siekiant atskleisti vartotojų elgsenos ypatumus priimant sprendimą piratauti internete buvo atlikti du tyrimai:

T1 – kokybinis turinio analizės tyrimas, kuriuo siekiama išnagrinėti mokslinių tyrimų gylį ir apimtį pirataujančių asmenų elgsenos tema. Šio tyrimo rezultatai buvo panaudoti, kaip pagrindas kuriant hipotetinį vartotojų elgsenos modelį;

T2 – kiekybinis struktūrizuotas klausimas, kuris buvo sudarytas remiantis hipotetiniu vartotojų elgsenos modeliu. Šiuo metodu buvo surinkti ir išanalizuoti respondentų atsakymai, siekiant patikrinti

hipotetinį modelį, suformuoti vartotojų elgsenos procesų ir jų įtakojančių veiksnių struktūrą, bei atskleisti pagrindinius faktinius Lietuvos vartotojų piratavimo internete dėsningumus.

Tyrimo hipotezės – remiantis moksline literatūra sukurtam hipotetiniam vartotojų elgsenos modeliui patikrinti ir patvirtinti buvo išsikeltos tokios hipotezės:

H1: Požiūris į piratavimą, ketinimas piratauti ir piratavimo elgesys yra reikšmingai statistiškai susiję.

H2: Išskirti vartotojo suvokimo veiksniai (etiškumo, kainos, sandorio kaštų, rizikos, socialinio spaudimo, savo galimybių) susiję su požiūriu į piratavimą.

H3: Vartotojų elgsena piratavimo internete atžvilgiu reikšmingai statistiškai skiriasi priklausomai nuo skirtingų asmeninių rodiklių (išsilavinimo, pagrindinės veiklos, pajamų, amžiaus, lyties, religingumo, naudojimosi kompiuteriu patirties)

Tyrimo rezultatai. Atlikus tyrimą buvo identifikuoti pagrindiniai piratavimo elgseną įtakojantys veiksniai, pagrįstos piratavimo elgesio sąsajos su asmeninėmis tiriamųjų charakteristikomis, statistiškai patvirtinti pagrindiniai piratavimo sprendimo priėmimo proceso ryšiai. Remiantis tyrimo rezultatais pateiktas patobulintas vartotojų elgsenos modelis internetinio piratavimo atveju, atskleisti vartotojų elgsenos momentai, kurie paveikūs išorės aplinkai, bet nepakankamai išnaudoti (pvz., rizikos suvokimas). Tyrimo rezultatai sudaro reikšmingą pagrindą naujoms, komunikavimo su pirataujančiais asmenimis, strategijoms kurto, bei tolesniems gilesniems vartotojų elgsenos internetinio piratavimo kontekste tyrimams.

1. TEORINIAI VARTOTOJŲ ELGSENOS ASPEKTAI SKAITMENINIO TURINIO PIRATAVIMO INTERNETE KONTEKSTE

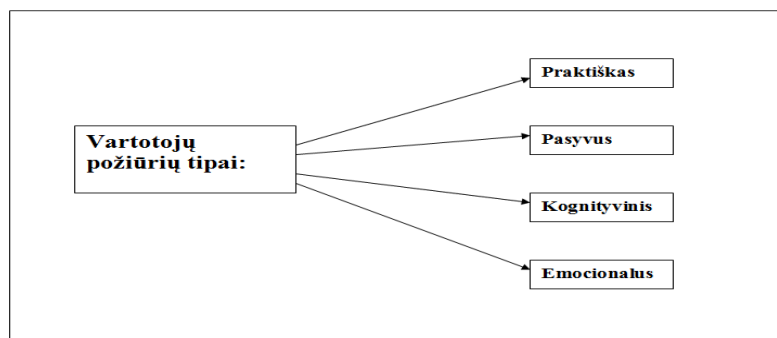
Šioje darbo dalyje nagrinėjami teoriniai vartotojų elgsenos aspektai. Pristatomi vartotojų elgsenos modeliai, elgseną įtakojantys veiksniai, ir jų pritaikomumas tyrinėjant elgseną virtualaus piratavimo kontekste, aptariami skaitmeninės rinkos ir jos produktų ypatumai, piratavimo esmė, kilmė, kovos su juo būdai ir efektyvumas.

1.1. Vartotojų elgsenos teorijų apžvalga

Pagrindinis vartotojų elgsenos tikslas – išsiaiškinti tipiškus individo elgsenos niansus, sprendimo priėmimo nuoseklumą, vienoje ar kitose stadijose įtakos turinčius veiksnius (Alborovičienė, 2002, p. 48). Pasak A. Bakanausko (2006) „vartotojo elgsena – tai vartotojo galvosena, emocinė ir fizinė veikla, susijusi su poreikius patenkinančių produktų ar paslaugų ieškojimu, įsigijimu, vartojimu, pašalinimu ir vertinimu“. Taigi vartotojų elgsena apima ne tik konkrečius gaminius, bet ir paslaugas bei idėjas. Vartotojo elgsena apima viską, kas vyksta, kai potencialūs vartotojai tampa esamais vartotojais, svarbus ne tik pats vartojimas, bet ir alternatyvų svarstymas, poveikis kitiems individams, nusiskundimai ir pan.

Vartotojais gali būti tiek individai, tiek įmonės ar organizacijos. Šio skirtumo išryškavimo svarbą pabrėžia tiek Bakanauskas (2006), tiek Urbanskienė ir kt. (2000). Taip pat akcentuojama, kad vartotojų elgsenos mokslas yra tarpdisciplininis, susijęs su tokiais mokslais kaip: psichologija, sociologija, mikro/makroekonomika, kultūrinė antropologija, demografija, istorija. Tyrinėjant vartotojų elgseną internetinio piratavimo kontekste tarpdiscipliniškumas papildomas tokiomis svarbiomis mokslo sritimis kaip etika, teisė bei kriminalistika.

Tyrinėjant vartotojų elgseną vartotojai skirstomi į grupes pagal jų veiksmus ir požiūrius. Schiffman ir Kanuk (2004) savo knygoje išskiria tokius keturis vartotojų tipus 1 pav.



Šaltinis: Schiffman ir Kanuk, 2004

1 pav. Vartotojų požiūrių tipai

Praktiški vartotojai yra tie, kurie priima racionalius sprendimus, vertina ekonomiškumą, taip pat pasitiki tik nešališkais informacijos šaltiniais. Tai labiau teorinis negu realus tipas, dėl žmonių sugebėjimų ir refleksų ribotumo, vertybių ir tikslų suvaržymo, turimų žinių ribotumo. **Pasyviojo** požiūrio vartotojų tipas – priešingybė praktiškajam tipui. Pasyviaisiais vartotojais galima manipuliuoti dėl jų impulsyvumo ir neracionalumo. **Kognityvinio (pažintinio)** tipo vartotojai yra mąstantys problemos sprendėjai ir prekes jie renka atitinkančias poreikius. **Emocionalieji** vartotojai kaip aišku iš pavadinimo vadovaujasi emocijomis, impulsyviai ir mažiausiai kreipia dėmesį į informaciją.

Tai tik vienas vartotojų skirstymo pavyzdžių. Kiti autoriai išskiria vartotojus į tokias grupes: iniciatorius (pradininkus), įtakingus asmenis, pirkėjus ir vartotojus (naudotojus) (Janssen, 1995).

Vartotojų elgsenos modelių pagrindas – tam tikra tvarka išsidėstę kintamieji. Skirtingas situacijas iliustruojantys modeliai grindžiami skirtingais kintamaisiais, nevienodomis jų tarpusavio sąveikomis ir dėl šios priežasties, pasak Stankevičienės (2005) modelio kintamųjų struktūra neretai tampa mokslinių tyrimų objektu.

Mokslinėje literatūroje galima rasti nemažai modelių, kurie apibūdina vartotojų elgseną, tačiau plačiau pripažinti ir taikomi tik kai kurie. Stankevičienė (2005) kaip klasikinius modelius vartotojų elgsenos modelius pristato šių autorių: F. M. Nicosia, J. A. Howard ir J. N. Sheth, J. F. Engel modelius. Šie modeliai yra sudėtingi, ryšiai tarp kintamųjų gan migloti, todėl remiantis jais negalima tiksliai paaiškinti ar nuspėti vartotojų elgsenos. Tačiau jie buvo panaudoti kaip pagrindas atsirasti tokiems dažnai naudojamiems modeliams, kaip juodosios dėžės modelis ar W. J. Stanton vartotojų elgsenos modelis, kurie dažnai naudojami praktiškai, tyrinėjant vartotojų elgseną arba kuriais remiamasi, kaip pagrindu kuriant specifiškesnius modelius. Šiuolaikiniai vartotojų modeliai remiasi prielaida, kad jie bus vertinami „holistiškai“, t.y. kaip visuma, vienas darinys. Stankevičienė (2005) pabrėžia, kad „vartotojo elgseną lemia ne atskiri veiksniai, bet jėgos, į kurias turi būti žvelgiama sistemiškai, t.y. kaip į susijusias tarpusavyje“.

Juodosios dėžės modelis yra susijęs su juodosios dėžės teorija ir biheviorizmu, kai akcentuojamasi ne į procesus vartotojo viduje, bet į ryšius tarp vartotojo paskatų ir reakcijų (2 pav.).

PASKATOS → SUVOKIMAS → REAKCIJOS

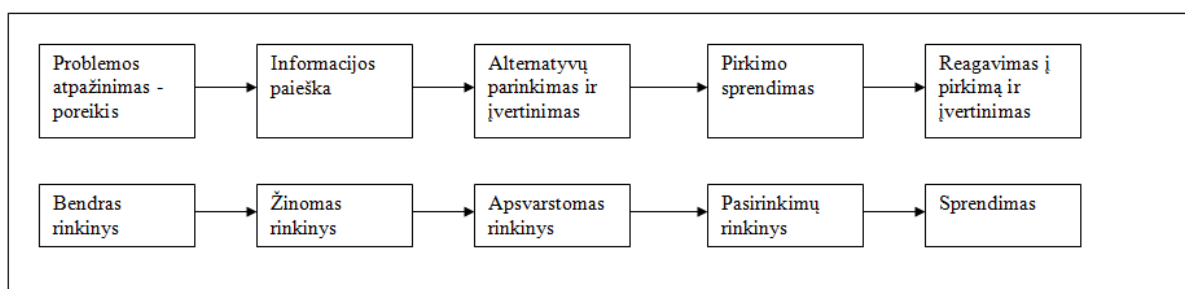
APLINKOS VEIKSNIAI		PIRKĖJO „JUODOJI DĖŽĖ“		PIRKĖJO REAKCIJOS
Rinkodaros paskatos	Aplinkos paskatos	Pirkėjo savybių įtaka	Sprendimo priėmimo procesas	
Produktas Kaina Pateikimas Rėmimas	Ekonominės Technologinės Politinės Kultūrinės Demografinės Prigimtinės	Požiūris Motyvacija Suvokimas Asmenybė Gyvenimo stilius Žinios	Problemos atpažinimas Informacijos paieška Alternatyvų įvertinimas Pirkimo sprendimas Pirkimo įvertinimas	Produkto pasirinkimas Prekės ženklo pasirinkimas Pardavėjo pasirinkimas Pirkimo laikas Pirkimo kiekis NEPERKAMA

Šaltinis: Keegan, 1992 (p. 193)

2 pav. Pirkėjo „juodosios dėžės“ modelis

Modelyje rodoma, kad vartotojas reaguos tam tikrais būdais į skirtingas paskatas po to, kai apdoros tas paskatas savo sąmonėje (Keegan et al., 1992). Taip pat modelyje tvirtinama, kad išoriniai veiksniai įtakos vartotojo elgseną, kuri įtakos vartotojo asmenines savybes ir sprendimo priėmimo procesą prieš pereinant prie konkretaus reakcinio elgesio. Šis modelis vadinamas „juodosios dėžės“ dėl vis dar labai mažai turimų žinių apie tai, kaip veikia žmogaus protas. Ir nors yra nustatyti pagrindiniai įtakojantys išorės veiksniai ir pagrindiniai vartotojo naudojami sprendimo priėmimo žingsniai, bet lieka neaišku kaip vartotojai apdoroja tuos duomenis iš stimulų į konkrečias reakcijas. Analogiškas elgsenos aiškinimo bendrasis principas aiškinamas ir Solomon veikale (1994) ir formuluojamas kaip: stimulus → vartotojas → reakcija. Išplėstinis Solomon vartotojų elgsenos modelis pateikiamas 1 priede.

Juodosios dėžės modelyje sprendimo priėmimo procesui aprašyti naudojamas vienas iš pirmųjų modelių, sukurtas 1910 m. J. Dewey, vėliau patobulintas Kotler (2002) (3 pav.). Poreikis aiškinamas, kaip pajautimas situacijos, kai asmens dabartinė padėtis skiriasi nuo jo norimos. Taigi poreikis modelyje yra kaip išeitis taškas: asmuo suvokęs, kad jo gyvenimui kažko trūksta, ieško informacijos vidiniuose ir/arba išoriniuose šaltiniuose, svarsto, kurios galimos alternatyvos geriausiai atitiktų jo poreikius, priima sprendimą pirkti, sumoka, naudoja ir svarsto ar produktas iš tiesų patenkina poreikius ar ne, ir kokios problemos kyla jį perkant ir vartojant. Atsižvelgdamas į šio pirkimo sprendimo priėmimo proceso svarbą, Kotler (2002) rekomenduoja įmonėms kuriant strategijas stengtis kad jų prekės ženklas atsidurtų visuose svarbiausiuose vartotojo sprendimų priėmimo etapų perspektyvose: žinomų prekės ženklų rinkinyje, apsvarstomame ir pasirinkimų rinkinyje.



Šaltinis: sudaryta pagal Kotler, 2002

3 pav. Vartotojo sprendimo priėmimo proceso modelis

Pirkimo sprendimo priėmimo etapai ne visada pereinami vienodai. Tai priklauso nuo paslaugos rūšies, nuo situacijos, taip pat nuo pačių vartotojų. Atsižvelgdamas į šiuos veiksnius Harrison (1996) skiria tokius pagrindinius sprendimų požiūrio tipus:

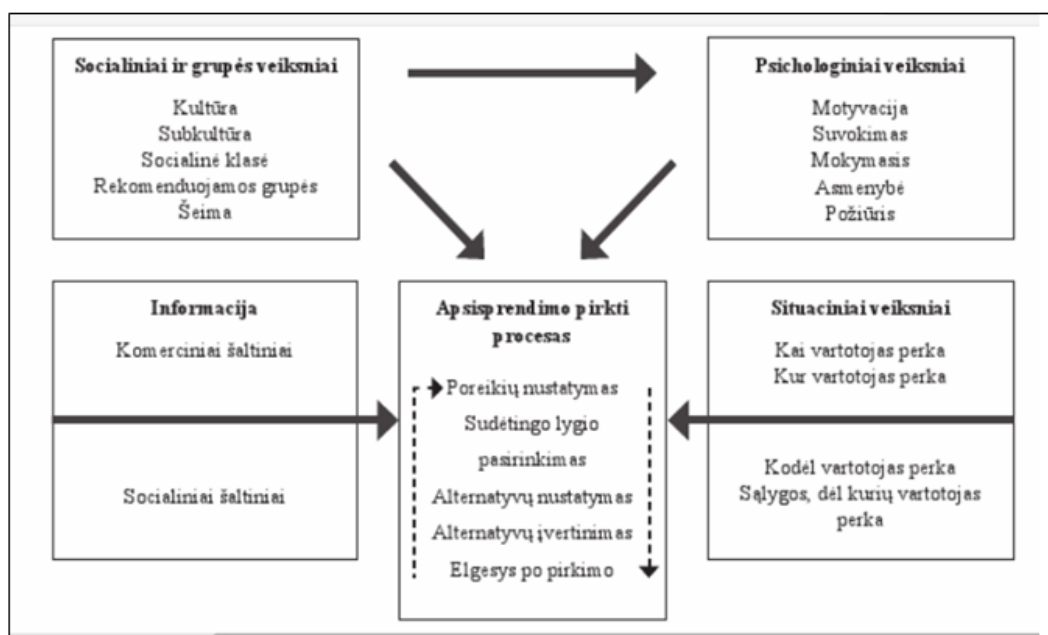
* **išplėstas sprendimas** - vartotojas pereina visus sprendimo pirkti etapus, nes pasirenkama paslauga vartotojui yra labai svarbi ir vartotojas nori pasirinkti geriausiai jį tenkinantį sprendimą;

* **ribotas (rutininis) sprendimas** – tokie sprendimai priimami tuomet, kai vartojama iš įpročio ir kai paslaugų pasirinkimas nereikalauja daug laiko ir energijos;

* **įprastas sprendimas** – vartotojas visada renkasi tą pačią paslaugą kaip ir anksčiau.

Pirataavimo atveju svarbus ne pasirinkimas tarp prekių ar paslaugų, o įsigijimo būdo pasirinkimas. Pirmasis - išplėsto sprendimo - būdas atkreipta dėmesys dėl vartotojų suvokiamos rizikos. Kadangi pirataujamas turinys yra nemokamas, tai sumažina kokybės ir finansinę riziką. O jeigu dar jau buvo piratauta praityje, tai suformuoja baismės suvokimą, kad baismės nėra ne tik griežtos, bet ir nėra realios.

W.J. Stanton (1991) siūlomame klasikiniam vartotojų elgesio modelyje taip pat apimamas sprendimo priėmimo procesas, bei veiksniai darantys įtaką vartotojų pasirinkimui. Tik minėti veiksniai grupuojami kitu principu (4 pav.) W. J. Stanton skiria psichologinius, socialinius ir grupės veiksnius bei informaciją.



Pirminis šaltinis: Stanton, 1991, p. 113; **antrinis šaltinis:** Ambrusevič ir Chlivickas, 2005

4 pav. **Klasikinis vartotojų elgesio modelis pagal W. J. Stanton**

Nors mokslinėje literatūroje vartotojų elgsenos tyrimams siūlomi įvairūs modeliai, tačiau daugumoje jų apie vartotojų elgsenos veiksnius kalbama bendrai, neskiriant ypatingo dėmesio „internetiniam/virtualiam“ vartotojui. O tyrimų nagrinėjant virtualaus vartotojo elgseną (pvz. Constantinides, 2004) rezultatai sunkiai pritaikomi pirataavimo elgesio kontekste. Taip yra dėl pirataavimo problemos specifikos, kurios pagrindinis klausimas yra ne „kodėl žmogus perka tokias prekes ir tokiu laiku“, o pats įsigijimo būdo pasirinkimas, t.y. pasirinkimas „įsigyti prekę legaliai, įsigyti pirataujant ar visai neįsigyti“. Pasaulyje ši sritis tyrinėjama aktyviai, bet dėl jos dinamikos kol

kas nėra nusistovėjusių modelių, kurie pilnai patenkintų poreikį visapusiškai išanalizuoti vartotojų elgseną bei požiūrį į skaitmeninio turinio piratavimą.

Pirmieji vartotojų elgsenos tyrimai rėmėsi tik ekonomikos teorija, vėliau ir marketingo koncepcija, bet dabartinis vartotojų elgsenos mokslas neabejotinai gali būti vadinamas tarpdisciplininis. Jis susijęs su tokiais mokslais kaip:

- **psichologija** – kadangi nagrinėjamas individualus asmuo ir jo elgesys,
- **sociologija** – aiškinasi socialinės klasės įtaka pirkimo sprendimuose, taip pat subkultūrų įtaką vartotojų elgsenai.
- **mikro/makroekonomika** – ekonominiai veiksniai veikiantys elgseną,
- **kultūrinė antropologija** – kultūros suvokimo įtaka elgsenai, svarbi analizuojant vartotojų elgseną tarptautiniu mastu.
- **demografija** – vartojimo pokyčių skirtumai priklausomai nuo vartotojų amžiaus, išsilavinimo, pajamų ir pan. rodiklių, reikšmingi tiriant potencialias vartotojų grupes, stebint kitimus, apibrėžiant rinkos segmentus.
- **socialinė psichologija** – naudinga tyrinėjant asmens elgsenos grupėje ypatumus, padeda atskleisti įvairius mikroaplinkos aspektus nedidelių žmonių grupių tarpusavio sąveiką, vieno asmens poveikį kitam.

Tyrinėjant vartotojų elgseną internetinio piratavimo kontekste tarpdiscipliniškumo suvokimas papildomas tokiomis svarbiomis mokslo sritimis kaip etika, teisė bei kriminalistika. Taigi, vartotojų elgseną galima apibrėžti kaip mokslo sritį, atsiradusią kelių mokslų sandūroje ir tapusia ne vieno mokslo dalyko objektu.

Kadangi vartotojų elgsena yra pakankamai sudėtingas tarpdisciplininių tyrimų objektas, todėl turi būti nagrinėjamas integruojant skirtingų mokslų teorijas ir požiūrius ir platieji vartotojų elgsenos modeliai yra sunkiai pritaikomi.

1.2. Skaitmeninio turinio ir jo rinkos ypatumai

Elektroninė rinka suprantama ne kaip vieša vieta įprastine prasme, bet kaip privatūs santykiai su duomenimis ir technologijomis, kai geografiniai atstumai praranda reikšmę (Davidavičienė, 2009). E. rinkoje analogiškai tradicinei rinkai bendradarbiauja dvi pusės: norintis tam tikrų vertybių, bet neturintis galimybių pats jų susikurti, ir turintis tam tikrų vertybių, bet visų jų nesunaudojantis. Tik el. rinkoje keitimasis prekėmis ir paslaugomis yra elektroninis, kai visos suinteresuotos pusės bendrauja tarpusavyje ir tvarko verslą internetu.

Šiandieninės elektroninės rinkos siūlomos galimybės pristatomos Davidavičienės (2009) – e. rinkos padeda:

- 1) Sujungti daugelį su daugeliu (vietoj vieno su vienu).
- 2) Visapusiškai generuoti procesus.
- 3) Pasiekti aukštesnį veiksmingumą mažesnėmis ryšių ir tinklų sąnaudomis.
- 4) Sudaryti sandorį per dieną.

Skaitmeninė ekonomika vystosi labai greitai, kas veda prie didžiulių struktūrinių pokyčių daugumoje pramonės sektorių (Illing ir Peitz, 2006). Kultūrinės pramonės sektorius šiuos pokyčius jau pajuto, bet vis dar nerado kaip prie jų prisitaikyti. Siekiant suprasti vykstančius pokyčius ir kur jie veda, yra aiškinamasi kaip vykstantys faktiniai pokyčiai atitinka teorinius aiškinimus.

Skaitmeninė ekonomija iškėlė naujus iššūkius ir pramoninių organizacijų teorijai, kadangi skaitmeninės ekonomikos pramonė funkcionuoja pakankamai skirtingai nuo senosios pramonės. Senos įžvalgos turi būti peržiūrėtos ir pamatytos iš kito kampo.

Elektroninės rinkos yra elektroninės komercijos pamatas. Strader ir Shaw (1999) elektroninę rinką pristato kaip „tarporganizacinę informacinę sistemą, kuri leidžia joje dalyvaujantiems pirkėjams, bei pardavėjams keistis informacija apie kainas ir produktų pasiūlymais“. Tačiau šiuo metu elektroninės rinkos jau perėjo į stadiją, kurioje vyksta ne tik priešpirkininė veikla, bet taip pat ir kiti du etapai (Kalakota ir Whinston, 1996): pirkimo įvykdymas, bei popirkiminė sąveika.

Strader ir Shaw (1999), aiškindamasisi elektroninės rinkos atsiradimo poveikį, pateikia pirkėjų bei pardavėjų įvairių kaštų palyginimus trijų rinkos tipų atvejais: tradicinėje rinkoje, elektroninėje rinkoje su neskaitmeniniais produktais, bei elektroninėje rinkoje su skaitmeniniais produktais (5 pav.):

Pirkėjo kaštai			Pardavėjo kaštai			
	Tradicinė rinka	Elektroninė rinka		Tradicinė rinka	Elektroninė rinka (neskaitmeninių produktų)	Elektroninė rinka (skaitmeninių produktų)
Produkto kaina		■	Marketingo (reklamos) kaštai		■	■
Paieškos kaštai		■	Pridėtinės išlaidos		■	■
Rizikos kaštai	■		Inventoriaus išlaidos			■
Perdavimo kaštai	■		Produkcijos išlaidos			■
Mokesčiai		■	Perdavimo kaštai			■
Prekybos kaštai	■					
			Žemesni kaštai	■		
			Aukštesni kaštai			

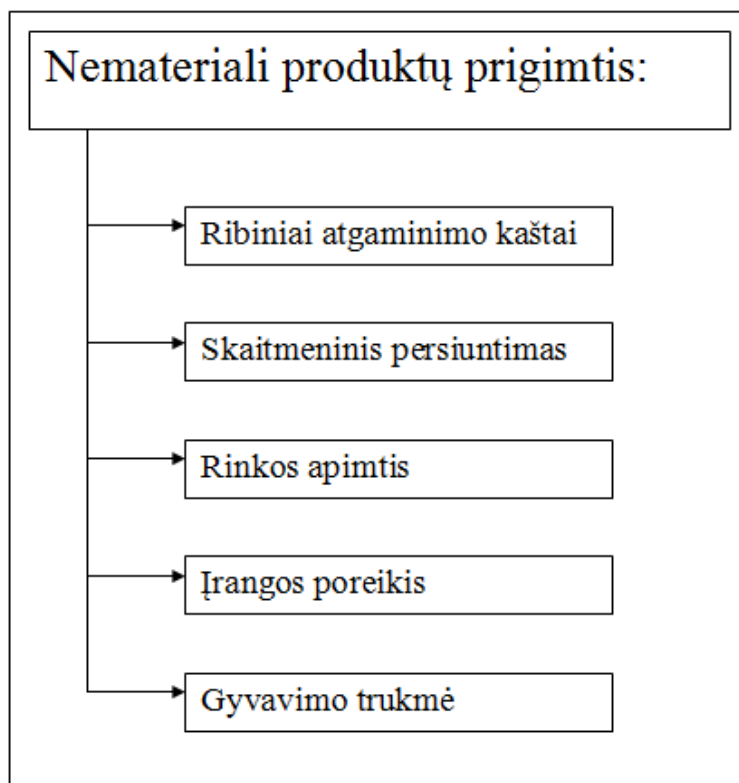
Šaltinis: sudaryta pagal Strader ir Shaw, 1999

5 pav. Skirtumai tarp pirkėjo ir pardavėjo kaštų tradicinėje rinkoje ir elektroninėje rinkoje

Nors galimi skirtumai skirtingų šakų rinkose, tačiau bendra tendencija lieka ta pati, kad kaštai tiek pirkėjui, tiek pardavėjui elektroninėje rinkoje mažesni, kas skatina abi rinkos puses imtis iniciatyvos palaikyti šį prekybos būdą, kai kaina ir laikas yra vertinami, kaip pagrindiniai rodikliai

Skaitmeninio turinio rinkos ypatumai ir skirtumai aiškiausiai atsiskleidžia per pačių skaitmeninės formos produktų kitoniškumą. Kaip savo straipsnio išvadose teigė Civilka (2001): „skaitmeniniais produktais, atsižvelgiant į jų prigimtines savybes, būdinguosius bruožus, funkcijas, netelpa į tradicinius prekės-paslaugos rėmus“.

Skaitmeninių produktų pagrindinė savybė – fizinio kūno neturėjimas – sukuria visą rinkinį bruožų, skiriančių juos nuo apčiuopiamų produktų. Tų bruožų skirtingumas savo ruožtu paaškina didelius skirtumus tarp būdų, kuriais pirataujami skaitmeniniai produktai, lyginant su fiziniiais. Pagrindiniai bruožai, skiriantys skaitmeninius produktus nuo fizinių išskirti 6 pav.



Šaltinis: sudaryta pagal Stryszowski, Scorpecci, 2009

6 pav. Skaitmeninių produktų savybės skiriančios juos nuo fizinių produktų

Ribiniai atgaminimo kaštai. Pagrindinė ypatybė nefizinės formos skaitmeninių produktų yra nereikšmingi jų atgaminimo kaštai ir galimybė juos perduoti virtualiai (aiškinama žemiau). Tai reiškia, kad vieną kartą sukurtas skaitmeninis produktas dauguma atvejų gali būti atgamintas palyginti mažomis sąnaudomis ir pastangomis. Dar daugiau, dauguma atveju skaitmeninio produkto kopijos

kokybė gali būti prilyginama originalo kokybei. Lyginant su fiziniais produktais, jų atgaminimas apima ne tik teigiamus ribinius kaštus pačios produkcijos ir persiuntimo (pvz. medžiagos panaudotos produkcijai pagaminti, pakavimas, siuntimas ir t.t.), bet ir galutinis rezultatas gali būti pakankamai skirtingas kokybės prasme, lyginant su originalu. Būtent faktas, kad dalijimasis su kitais nesumažina skaitmeninio produkto naudingumo, **atitinkantis vieną pagrindinių viešųjų gėrybių savybių**, privedė virtualius vartotojus prie nuomonės, kad virtualus turinys yra nemokamas. Daug žmonių nemano, kad jų dalijimasis failais gali kažkam pakenkti, kadangi jie nemato betarpiško poveikio. Jie net nesuvokia, kad piratavimo veikla yra problematiška, kad tai yra nelegalu ar neetiška.

Skaitmeninis persiuntimas. Skaitmeninius produktus dėl jų neturimos fizinės išraiškos galima persiųsti skaitmeniniu būdu, pvz. internetu ar vietiniuose tinkluose. Šis skaitmeninis persiuntimas paaiškina žymų kaštų sumažėjimą, įsigyjant skaitmeninį turinį. Taigi, skaitmeninis persiuntimas suteikia tam tikrą laipsnį persiuntimo lankstumo, kuris nėra prieinamas fiziniams produktams.

Rinkos apimtis. Globalaus kompiuterių tinklo platus vystymasis įgalino skaitmeninius produktus akimirksniu nusiųsti į bet kurią pasaulio dalį. Tai parodo, kad taip pat kaip skaitmeninių produktų rinka turi globalias galimybes, taip pat dauguma barjerų su kuriais susiduriama perduodant fizinius produktus (pvz. brangus transportavimas, importo muitai ir t.t.) neįtakoja apsisikeitimo skaitmeniniais produktais. Tai suteikia dideles galimybes tiekėjams ir vartotojams, tiek teisėtiems tiek nelegaliai veikiantiems, reikšmingai sumažinti savo persiuntimo kaštus, padidinti perduodamos produkcijos kiekius ir sumažinti siūlomą vartotojams kainą.

Kompiuterinės įrangos poreikis. Kompiuterinė įranga yra būtina, kad palaikyti egzistavimą visų skaitmeninių produktų (pvz. saugoti kietame diske, optiniame diske, serveryje ar kitoje įrangoje) ir potenciali nauda, kuri siūloma galutiniam vartotojui negalės būti įgyta be atitinkamos kompiuterinės įrangos. Dėl šios priežasties yra stiprus ryšys ir papildomumas tarp kompiuterinės technikos, skaitmeninių produktų ir technologinio vystymosi.

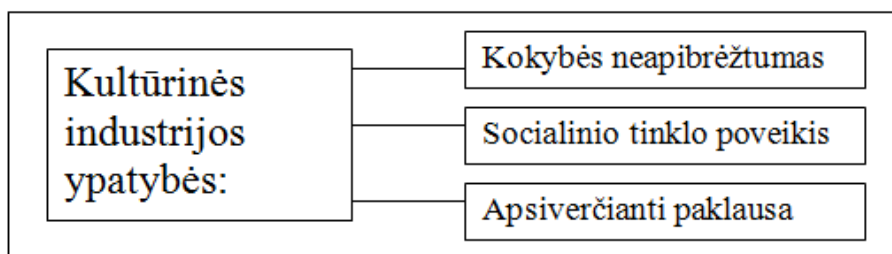
Gyvenimo trukmė. Šioje rinkoje stipriai priklausančioje nuo vartotojų skonio, paaiškėjo kad turinys (ypatingai skaitmenizuotas) gyvuoja trumpesnę laiką, negu tradicinės fizinės prekės gyvuodavo praeityje (Strykowski P., Scorpecci D., 2009). Televizijos laidos turi netgi dar trumpesnę gyvenimo periodą, ir kai kuriais atvejais gali prarasti savo patrauklumą vos po kelėtos valandų po jų transliavimo. Kraštutiniai pavyzdžiai yra gyvos sporto įvykių transliacijos, kurios yra patraukliausios (o kartu ir vertingiausios) per patį tiesioginį transliavimą, ir krenta labai greitai iškart po jo.

Kita vertus, skaitmenizavimas reikšmingai padidina skaitmeninių produktų gyvavimo laiką ir pailgina jų galiojimą.

Kadangi kalbėdami apie skaitmeninio turinio piratavimą, turime omenyje būtent kultūrinės ir kūrybinės pramonės produktus ir suproduktintas paslaugas, reikia akcentuoti jos skirtumus, nuo kitų pramonės šakų produkcijos.

Šio sektoriau išskirtinumas nuo kitų pramonės tipų, ir tuo pačiu būtinybė pasirūpinti specialios politikos ir priemonių įgyvendinimu, Europos parlamento rezoliucijoje (2011) pristatomas taip: *Kultūros ir kūrybos sektoriai yra dvejetainio pobūdžio: ir ekonominio, nes prisideda prie ekonomikos vystymosi užimtumo srityje, ekonomikos augimo ir vertės kūrimo, ir kultūrinio, nes skatina asmenų socialinę ir kultūrinę integraciją į visuomenę, kultūros vertybių ir kultūrinės tapatybės populiarinimo bei Europos kultūros paveldo kūrimo.*

Prieš apibrėžiant naujų technologijų poveikį kultūrinės pramonės vartojimui, reikėtų atidžiai apsvarstyti kodėl šis poveikis yra specifinis būtent šiai pramonei iš visos ekonomikos. Molteni ir Ordanini (2003) išaiškino tokias kultūrinių prekių ir kultūros pramonės ypatybes, pateiktas 7 pav.



Šaltinis: sudaryta pagal Molteni ir Ordanini (2003)

7 pav. Kultūrinių prekių ir kultūros pramonės ypatybės

Kokybės neapibrėžtumas. Kultūrinės prekės yra patiriamos, tai reiškia, kad jų kokybė negali būti apskaičiuojama, įvertinama ar išmatuojama netgi po vartojimo: nėra tinkamų parametrų, kriterijų pateikti skundą dėl prasto filmo ar nepatenkinusios dailės parodos. Kultūrinių prekių vertė kilusi iš subjektyvaus vertinimo, ir nėra standartinių nurodymų kaip palyginti skonius. Vartodami kultūrinės prekes žmonės išreiškia kas jie yra ir kokiai socialinei grupei jie priklauso. Kai kokybė (ne technine, o turinio prasme) neaiški, žmonės teikia pirmenybę tam, kam teikia pirmenybę kiti žmonės. Tai išryškina antrąją kultūrinių prekių vartojimo ypatybę:

Socialinio tinklo poveikio buvimas. Socialinio „užkrato“ fenomenas gali stipriai paveikti konkurencinį žaidimą kultūros pramonėje, taip pat sėkmė gali iššaukti neproporcingos konkurencijos situaciją.

Kokybės neapibrėžtumas kartu su socialinio poveikio proceso diferenciacija gali būti susieti su faktu, kad kultūros pramonėje vartojimas priklauso nuo besikeičiančios paklausos (angl. demand reversal) fenomeno.

Besikeičianti paklausa. Kai tik per daug žmonių pradeda būti tam tikro stiliaus dalimi, jis nustoja būti patrauklus ir tendencijos apsiverčia. Šia prasme vartojimo procesas yra cikliškas, ir

vartotojų segmentai gali būti paveikti mados dinamikos. Šis apsvertimo procesas paskui vėl gali pasikartoti, kaip *Beatles* dainų ar *Pop Art* kolekcijų atveju, kai jos buvo madingos, vėliau tapo mažiau patrauklios, o paskui vėl pradėjo būti vertinamos jau kaip „klasika“ ir patyrė pakartotinus vartojimo antplūdžius. Firmos turi atidžiai balansuoti tarp šių dviejų skirtingų vartojimo tendencijų: vienos konservatyvios, išnaudojant madingumą, ir kitos inovatyvios, atrandant naujas nišas.

Apibendrinant, kokybės neapibrėžtumas, socialinis poveikis ir paklausos persivertimai paaiškina, kodėl vartojimas yra sudėtinis fenomenas kultūros industrijoje, ir kodėl yra būtina geriau suprasti pagrindinius vartotojų elgesį nulemiančius veiksnius.

1.3. Skaitmeninio turinio produkcijos piratavimo samprata ir veiksniai

Kiekvienas tam tikro autorių teisių apsaugos objekto panaudojimas be autorių teisių turėtojo leidimo ar viršijant suteiktas naudojimo teises, laikomas neteisėtu veiksnu, pažeidžiančiu autoriaus turtines teises. Rinkoje tokiais veiksmais veikia vadinamieji piratai, užsiimantys neteisėta autorių kūrinių gamyba ir platinimu. Taigi skaitmeninį piratavimą galima apibrėžti kaip informacinių technologijų suteikiamą galimybę vogti intelektualinę nuosavybę, tai yra įgyti ir platinti ją be teisėtų savininkų leidimo ir nekompensuojant jiems.

Šiuo metu dėl augančios technologinės pažangos, informacinių technologijų sektoriuje veikia begalė kelių ir būdų, kuriais neteisėtai platinamos nelegalios kūrinių kopijos. Didžioji dalis autorių teisių ir gretutinių teisių pažeidimų padaroma naudojant P2P (angl. Peer to peer) tinklų technologijų programas ir FTP (angl. File transfer protocol) mainymosi sistemą. Pradinė p2p technologijos panaudojimo paskirtis – pažinčių agentūra, jungianti muzikos entuziastus, suteikiant jiems galimybę dalintis mp3 įrašų kolekcijomis. Vėliau į internetinę rinką buvo pateiktą naujų p2p tipo programų, kurių pagrindinis principas – failų keitimosi tinklas, neturintis centrinio serverio. Dėl to, kad savarankiškos tinklo dalys yra išsibarsčiusios po visą pasaulį, jo veiklą fiziškai nutraukti neįmanoma. FTP naudojimosi esmė, kad internautai susijungia kompiuteriniais tinklais tarpusavyje, ir tiesiogiai keičiasi jau pilno dydžio bylomis, priešingai nei p2p atveju, nereikia jokių nuorodų.

Pagrindinis argumentas prieš skaitmeninį piratavimą yra autorių teisių pažeidimas. Naujo kūrinio kūrėjas įgyja išskirtines savininko teises į visus individualaus darbo produktus. Vis dėlto, dar nėra vieno bendro skaitmeninio piratavimo apibrėžimo, taip pat autorių teisių pažeidimai skirtingai traktuojami skirtingose žinybose. Dėl šios priežasties atsiranda skirtingo laipsnio numatomos išimties autorių teisių įstatymuose, tokios kaip sąžiningas paskirstymas, sąžiningas naudojimas ir privatus bei vietinis naudojimas. Kaip rašo Strykowski ir Scorpecci (2009), kas yra nelegalu ir nusikalstama vienoje žinyboje, gali nevisada būti nelegalu kitose.

Šiuo metu pasaulyje kovoja du požiūriai į autorines teises – vieni (dažniausiai – autoriai ar jų atstovai) teigia, jog jie turi teisę gauti teisėtą atlygį už savo sukurtus kūrinius, o tie, kas dalinasi „piratinėmis“ kūrinių kopijomis, tiesiog vagia iš autorių. Kiti tuo tarpu teigia, jog viskas, kas jau atsidūrė internete, turi būti visiems nemokama, o iš autorių niekas nepavagiama – esą jie tebeturi savo kūrinių (skirtingai nuo, tarkim, automobilio vagystės) (Morkūnaite, 2012).

Autorių teisių ir intelektualinės nuosavybės apsaugos tema pasaulyje atlikta ir vis dar atliekama daug tyrimų (Lafeber M.M., Saunders L.D., 2008; Yu P.K., 2004; Kiškis, 2008). O nuomonės pabrėžiančios kitokį požiūrį į autorystės nuosavybę ir kainą iki šiol retai pasitaikydavo mokslinėje literatūroje. Šį aspektą nagrinėjęs Jančoras (2010) primindamas autorių teisių apsaugos istoriją akcentuoja, kad nors vartotojų teisės nesipriešina sistemai vis labiau ribojančiai kūrinio vartotojo teisės, bet patys vartotojai parodo savo nuomonę tą sistemą pažeisdami, t.y. kopijuodami patikusius kūrinius ir platindami nekomerciniais tikslais.

Jančoras (2010) intelektualinės nuosavybės apsaugą prilygina monopolinėms korporacijoms, kai nebe vartotojas sprendžia, kiek vertas (kainuoja) produktas (kaip turėtų būti laisvosios rinkos sąlygomis), o monopolininkas. Dėl pelno galimybės rinkoje gimstančių naujovių supirkinėjimas neabejotinai slopina progresą. Kaip alternatyva skatinami verslo modeliai, galintys pakeisti senuosius, kuriuose esmė buvo – gaminti prekes ar paslaugas ir jas parduoti. Jie buvo tinkami kapitalizmo laikais, bet tik ne žinių ekonomikos, žinių visuomenės, kai pagrindine turto forma tapo nematerialūs dalykai, jų jau anksčiau pristatytais visiškai skirtingais ypatumais.

Teigiama, kad skaitmeninis piratavimas atneša verslui žalos už milijonus dolerių. Tuo pačiu metu pasirodo publikacijų, kuriose abejojama pateikiamų nuostolių skaičiavimų patikimumu, nes neįvertinama, kokia dalis pirataujamų produktų, būtų perkama legaliai, nesant galimybės piratauti.

Taip pat yra pateikiama ir piratavimo privalumų. Givon ir kt. (1995) nustatė, kad programinės įrangos piratavimui atitenka atsakomybė už 80 proc. naujų programinės įrangos pirkėjų. Tokiu atveju, programinės įrangos teikėjai turėti įvertinti kaštus programinės įrangos piratavimui mažinti su praradimu naujų, potencialiai legaliu vartotojų (Moore ir Chang, 2006). Panašiai tyrimuose nustatoma, kad muzikos piratavimas nebūtinai sukelia muzikos pardavimų kritimą, bet gali taip pat įtakoti ir pardavimų kilimą (Glopal ir kt., 2006; Oberholzer-Gee ir Strumpf, 2005).

Programinės įrangos, video ir muzikos piratavimo palyginimas

Nors programinė įranga, video ir muzika yra informacinės prekės, turint omeny kad ribiniai kaštai yra beveik lygus nuliui (Gopal ir kt., 2006), vis dėlto yra esminiai skirtumai tarp šių trijų sričių, kurios sukelia atitinkamą piratavimo elgesį. 8 pav. parodyta, kaip mokslininkai Van Belle ir kt. (2007) apjungė šiuos skirtumus.

	Programinė įranga	Video	Muzika
Produktų kaina	Aukšta	Žema/vidutinė	Žema
Dydis	Vidutinis/didelis	Vidutinis	Mažas
Suvokiamas reikalingumas	Aukštas	Nėra	Nėra
Palaikymas (angl. support)	Reikalingas	Nėra	Nėra
Išorinis tinklas	Egzistuoja	Nėra	Nėra
Nuvertėjimas	Nėra	Egzistuoja	Egzistuoja
Produktų amžius	Ilgas	Trumpas/ilgas	Trumpas/ilgas
Vartojimo įgūdžiai	Aukšti	Žemi	Žemi
Individualus vertinimas	Žemas	Vidutinis/Aukštas	Aukštas

Pirminis šaltinis: Van Belle ir kt., 2007; Antrinis šaltinis: Bhattacharjee ir kt., 2003; Wang, 2005;

8 pav. Skirtumai tarp programinės įrangos, video ir muzikos produkcijos, turintys įtakos piratavimui

Programinė įranga dažniausiai yra reikšmingai brangesnė negu video ar muzikos produktai. Taip pat, programinė įranga dažniau apibrėžiama kaip reikalingas produktas, kurio neišgalima nusipirkti. Tuo tarpu dauguma muzikos įsigijimo procesų paremti ne nepakankamomis pajamomis, o jos dydžio ir apimties (Van Belle, 2007).

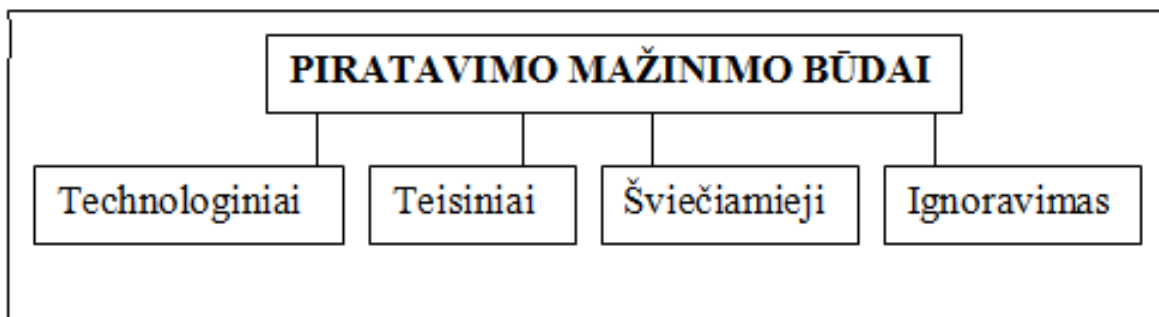
Taip pat programinei įrangai dažnai reikalingi techniniai apmokymai arba įrangos palaikymas, kurie yra prieinami tik legaliems pirkėjams. Taip pat programinės įrangos piratavimas gali praplėsti išorinį besinaudojančiųjų tinklą ir taip augdamas vartotojų besinaudojančiųjų piratiniais produktais skaičius taip pat didina legalių pardavimų skaičių. Taip atsitinka, kai pirataujami produktai tampa pramonės standartais ir dauguma įmonių prisitaikydamos perka būtent tą programinę įrangą legaliai (Wang, 2005; Gopal ir kt., 2004). Nė viena iš šių ypatybių nebūdinga nei video nei muzikos piratavimui.

Išskiriami reikalingi programinės įrangos vartojimo įgūdžiai yra žymiai didesni, negu skaitmeniniams vaizdo ar muzikos produktams, kas reiškia žymiai mažesnė programinės įrangos vartotojų bazė. Taip pat, vartotojai sieja muzikos atlikėjus su muzikos produktais didesniu laipsniu, negu sieja programinės įrangos kūrėjus su atitinkama programine įranga. Tai individo muzikos produktų vertinimas stipriau priklauso nuo atlikėjo.

Kiti svarbūs skirtumai tarp programinės įrangos, vaizdo ir muzikos yra nuvertėjimas ir produktų gyvavimo amžius. Muzika gali būti labai trumpalaikė, kai ji greitai pakeičiama kita, arba ilgalaikė, kai tampa populiari ir ja mėgaujama ilgą laiką. Filmai paprastai yra labai trumpalaikiai. Šioje situacijoje akivaizdžiai matoma kūrybinės produkcijos ypatumų skirtumas, nes muzikai ir video galioja apsiverčiančios paklausos fenomenas (1.2. skyrelis), tuo tarpu programinei įrangai jis neaktualus.

Kovos su piratavimu būdai

Anti-piratinės organizacijos ir skaitmeninių produktų gamintojai imasi įvairių priemonių piratavimo sumažinimui. Pagrindinius kovos būdus sąlyginai galima suskirstyti į keturias grupes (9 pav.).



9 pav. Pagrindiniai piratavimo internete mažinimo būdai

1. technologijomis paremti būdai.

Vienas iš dažniausiai pasitaikančių atsakų į vis didėjantį piratavimo mastą buvo naudojimas įvairių rūšių technologijų, susijusių su skaitmeninių teisių valdymu. Šios technologijos apima skaitmeninio teisių valdymo (angl. *digital rights management*, DRM) technologiją ir kitas technologijų formas, susijusias su teisių valdymo sistemomis, pvz., pirštų atspaudų ir vandens ženklų technologijos. Bendrai žiūrint, DRM yra tam tikras kodas skaitmeniniame faile ar programinėje įrangoje, kuris nustato tam tikrus apribojimus vartotojo veiksams su tuo turiniu, kuriuos nurodo turinio teisių savininkas. Programinės įrangos atveju, DRM gali:

- a) reikalauti turėti originalų diską kompiuteryje, kol naudojiesi programa,
- b) apsaugoti diską nuo kopijavimo arba
- c) apriboti galimų instaliacijų skaičių, kurias gali vartotojas atlikti (Waterman ir kt., 2007).

Skaitmeninės muzikos atveju, DRM gali pritvirtinti failą prie muzikinio serviso, tokio kaip iTunes tam, kad jis negalėtų būti grojamas už to serviso ribų.

Dar vienas primityvesnis skaitmeninio turinio apsaugos nuo piratavimo būdas – skaitmeninio dokumento PDF (angl. Portable Document Format) naudojimas. Adobe reader programa, kuri nuskaito pdf formatą, suteikia naudotojui galimybę užrakinti bylą, taip apsaugant nuo neteisėto kūrinių kopijų platinimo ar spausdinimo. Tačiau šiuolaikiniam vartotojui tai pakankamai lengvai įveikiama kliūtys, nes kaip atsakas yra sukurtos specialios programos, kad atraktų tas apsaugas, pvz. *A-PDF restrictions remover*.

Visos šios apsaugos vartotojų buvo sutiktos su pasipriešinimu, visi produktai apsaugoti DRM pardavime buvo vertinami labai neigiami, o netrukus buvo sukurta įvairių „priešnuodžių“ padedančių apeiti apribojimus.

Taigi, nors šio tipo užraktai piratavimo internete nesustabdo, tačiau atbaido tą dalį vartotojų, kurie yra mažiau technologiškai išprusę ir pastūmėja link pirkimo legaliai, nes jie arba nesugeba arba neturi laiko ieškojimams, apeidinėjimams, laužymams ir kopijavimams.

2. teisiniai būdai.

Į intelektinės nuosavybės teisių apsaugą vis dar nukreiptas didžiulis dėmesys. Paskutiniu metu kyla didžiulės pasipriešinimo reguliavimui bangos, pasireiškiančios tokiomis iniciatyvomis kaip „diena be interneto“. Pirmoji banga kilo JAV Kongrese svarstant SOPA (angl. Stop Online Piracy Act) ir PIPA (arba „PROTECT IP Act“, pilnas pavadinimas – „Preventing Real Online Threats to Economic Creativity and Theft of Intellectual Property Act“) teisės aktų projektus. Jais bandyta įteisinti valstybės įsikišimą į civilinius santykius tarp vartotojų ir autorių teisių savininko. Ketinimas buvo įrodžius, kad konkrečioje svetainėje platinama nelegali informacija, atkirsti svetainę nuo pajamų šaltinio, ar tai būtų reklama, ar pardavimai, taip pat blokuoti vartotojams prieigą prie svetainės. Akcijos dalyviai teigdami, kad tai iš esmės įveda cenzūrą pasiekė rezultata, kad abu JAV kongreso rūmai projektus atmetė kaip netinkamus.

Netrukus po to kilo naujoji nepasitenkinimo banga, kuri šiuo atveju apėmė ne tik JAV, o jau yra globalaus masto, dėl tarptautinės prekybos sutarties ACTA (angl. Anti-Counterfeit Trade Agreement). Po to, kai sausio pabaigoje iš Lietuvos Respublikos Vyriausybės gavęs atitinkamus įgaliojimus sutartį pasirašė ambasadorius Japonijoje Albertas Algirdas Dambrauskas, nepasitenkinimo banga tapo ir Lietuvos institucijų reikalu. Nepaisant kilusio pasipriešinimo, analizuojamos sutarties nuostatos pasirodė esą gana lanksčios ir tik nuo šalių narių būtų priklausė, kiek ir koku apsaugos priemonių elektroninėje erdvėje jos numatytų. Pagrindinis oficialus šio teisės akto tikslas – užkardyti galimybę pažeistų intelektinės nuosavybės teisių produktams ar paslaugoms patekti į sutarties narių teritoriją. Elektroninei erdvei tai gresia naujo stambaus anti-piratinio mechanizmo sukūrimu, kas iš esmės apribotų galimybes neteisėtai naudotis svetima intelektine nuosavybe elektroninėje erdvėje (Ulevičius, 2012).

Apsiribojant šalies teritorija Lietuvoje egzistuoja visa eilė institucijų, atsakingų už intelektinės nuosavybės apsaugą. Nors Lietuva yra ratifikavusi įvairias tarptautines konvencijas ir sutartis autorių teisių ir gretutinių teisių srityje, taip pat teoriškai teigiama, kad intelektinės nuosavybės teisių gynimas Lietuvoje yra įgyvendinamas taikant civilines, administracines ir baudžiamojo poveikio priemones, vis dėlto, pripažįstama, kad nustačius nelegalų skaitmeninį turinį platinančią svetainę, pagal esamus

reglamentus ir procedūras šiuo metu tas tinklalapis negalėtų būti uždarytas. Tačiau šia kryptimi yra dirbama Kultūros ministerijos ir LANVA (Lietuvos antipiratinės veiklos asociacijos) darbo grupėje.

Kita vertus, egzistuoja ideologiniai piratai, kuriuos griežtesnė įstatyminė bazė jų atžvilgiu tik įkvepia pritaikyti technologines naujoves, kad tuos apribojimus apeiti. Tai patvirtina teisės teorijos/filosofijos mokslų pagrinduose dėstomas tiesas, kad teisės normos, kurios neturi visuomenės palaikymo ar objektyvaus ir racionalaus pateisinimo, negali būti realiai įgyvendinamos, jos gali egzistuoti nebent represinėje visuomenėje, tačiau ne demokratijos bei teisinės valstybės principais paremtoje visuomenėje.

3. šviečiamieji/raginameji būdai tampa vis populiariesni, nes jų pagalba siekiama ne tik sumažinti piratavimą, bet taip pat paversti piratus perkančiais vartotojais (Pyyny, 2003; Stewart-Robertson, 2010). Freeman (2003) pristato šiuos metodo tikslus: informuoti visuomenę apie įstatymų, susijusių su autorių teisių apsauga, veikimo principais, taip pat apšviesti apie visas nukenčiančias puses susidariusioje situacijoje (ne tik įrašų kompanijas, bet taip pat atlikėjai, bei intelektinės nuosavybės savininkai).

Lietuvoje šio kovos su piratavimu budo priemonės taip pat įtrauktos į LR Vyriausybės 2008-2012 m. programą. 2010 m. gruodžio 5 d. Kultūros ministro įsakyme „Dėl visuomenės švietimo intelektinės nuosavybės teisių klausimais programos ir jos įgyvendinimo priemonių patvirtinimo“ nurodyta, kad būtent visuomenės sąmoningumas intelektinės nuosavybės teisių atžvilgiu ir neatodairiškas naudotojų interesų protegavimas viešojoje erdvėje turi didžiulę įtaką susidariusiam negatyviam kolektyvinio autorių ir gretutinių administravimo asociacijų įvaizdžiui visuomenėje. Tai būdinga ne tik Lietuvai bet ir daugeliui kitų valstybių. Lietuvoje kolektyvinio teisių administravimo veiklą vykdo LATGA-A (Lietuvos autorių teisių gynimo asociacijos agentūra), AGATA (Lietuvos gretutinių teisių asociacija), NCB Lietuva (Šiaurės šalių autorių teisių biuro filialas), bei AGICOA (audiovizualinių kūrinių gamintojų teisių kolektyvinio administravimo asociacija). Jos būdingas negatyvus įvaizdis pasireiškia kaltinimais veiklos neskaidrumu, nepakankamu efektyvumu, bei valstybinės priežiūros trūkumu. Tvirtinama, kad didesnė dalis visuomenės kol kas nelinkusi deramai vertinti intelektinės nuosavybės teisių svarbos ekonomikos plėtrai, todėl būtina užtikrinti visuomenės švietimą intelektinės nuosavybės teisių klausimais. Šiam tikslui įgyvendinti programoje numatomi tokie pagrindiniai **visuomenės švietimo uždaviniai** (iš aukščiau minėto įsakymo):

** informuoti kūrinių naudotojus ir plačiąją visuomenę apie piratavimo daromą žalą (autorių ir gretutinių teisių turėtojų patiriamus nuostolius, neigiamą poveikį kūrybinėms industrijoms, valstybės bei regiono ekonomikai ir pan.);*

** informuoti autorių ir gretutinių teisių turėtojus, naudotojus bei plačiąją visuomenę apie būtinybę derinti jų interesus informacinėje visuomenėje ir skatinti diskusijas šia tema;*

** skatinti jaunąją kartą (mokinius bei studentus) atkreipti dėmesį į intelektualės nuosavybės svarbą, dalyvauti diskusijose apie šios srities problematiką;*

** tobulinti kultūros įstaigų darbuotojų kvalifikaciją autorių teisių ir gretutinių teisių srityje;*

** tobulinti teisėsaugos institucijų darbuotojų kvalifikaciją intelektualės nuosavybės teisių gynimo srityje.*

Šviečiamųjų priemonių kovojant su piratavimu reikšmingumas išryškėja suvokus, kad dauguma pirataujančių asmenų net nesuvokia, kad tai nelegalu. Taip pat etiško problemos suvokimas yra ribotas, kadangi nėra aišku, kokios suinteresuotos šalys ir koku lygiu nukenčia dėl šio reiškinio egzistavimo. Šviečiamosios priemonės gali būti efektyvesnės ir dėl savo teigiamo pobūdžio, priešingai negu teisinės, kuriomis pirataujantiems asmenims vienareikšmiškai lipdomos nusikaltėlių etiketės sukelia tik dar didesnę pasipriešinimą, jautrina santykius tarp kūrybinės visuomenės ir industrijos, ir visai nepadeda ieškoti kompromisų, naudingų ar bent labiau priimtinių variantų visoms suinteresuotoms šalims. Juolab, kad ir teisiniu požiūriu skaitmeninio turinio materialumo nebuvimas įgalina kalbėti tik apie netiesioginius nuostolius, kurių skaičiavimas yra tik spekuliacinio pobūdžio. Taigi, atsižvelgiant į dabartinių priemonių neveiksmingumą, manoma, kad vartotojų vertybių bei požiūrio į tam tikrus reiškinius formavimas turėtų būti veiksmingesnis, negu formalus uždraudimas.

4. piratavimo ignoravimas ir mėginimas uždirbti iš skaitmeninio turinio naujo tipo verslo modeliais.

Kadangi autorius ar autorių teisių turėtojas iš esmės nebeturi galimybių kontroliuoti kūrinio naudojimo skaitmeninėje erdvėje, vis dažniau pripažįstamas pirataujančių asmenų norų pagrįstumas ir įvertinami laisvos informacijos sklaidos privalumai. Kaip paseka yra kuriami nauji skaitmeninio turinio pardavimo ir platinimo verslo modeliai, kurie vartotojams patrauklesni, negu piratavimas. Tai modeliai, kuriuose skaitmeninio turinio platinimas internetas traktuojamas visų pirma kaip rinkodaros priemonė, o ne kaip autoriaus ar kito teisių savininko pajamų šaltinis.

Praktika rodo, būtent kad didžioji dalis sėkmingiausių projektų internetinėje erdvėje nėra tiesiogiai apmokestinami – tai automatiškai skatina jų populiarumą bei pripažinimą visuomenėje. **Muzikos** rinkos atveju vis dažniau pripažįstama, kad skaitmeninių technologijų vystymasis suponuoja tarpinės grandies reikšmės nykimą, asmens laisvės rinktis didėjimą, tačiau ne muzikos poreikio mažėjimą, kur laisvė apima tiek laisvę rinktis, tiek laisvę vertinti, tiek laisvę atlyginti ir pan. Pozityvioji šio reiškinio pusė pasireiškia per tolimesnės kūrybinės pažangos skatinimą ir vartotojų kultūrinį brandumą. Realios šios idėjos įgyvendinimo pavyzdžiai egzistuoja ne tik užsienyje (grupės Radiohead iniciatyva, kai internete platinamo muzikos albumo kainą galėjo pasirinkti kiekvienas pirkėjas), bet ir Lietuvoje (A. Mamontovo, Gravel albumai internetinėje erdvėje išleisti nemokamai).

Tokiu būdu auditorija išsiplečia ne tik kiekybine prasme, bet kaip teigia Paulauskas (2010) – „didesnė auditorija kiekybine prasme suponuoja tikslinės auditorijos gausėjimą kokybine prasme“.

Kita vertus visuomenė turi būti pakankamai pribrendusi tiek ekonomine tiek kultūrine prasme, kad tokios iniciatyvos būtų prasmingos. Tai tik patvirtina ir papildo anksčiau aprašytą šviečiamųjų priemonių poreikį. Potencialūs vartotojai turėtų suvokti, kad kūrėjas turi teisę gauti teisingą atlygį už kūrinį, o tinkamos kainos nustatymas turėtų būti pasiektas kūrėjo bei vartotojo konsensusu.

Skaitmeninių **knygų** atveju reikšmingas pavyzdys – *Google books* virtuali biblioteka. Iš vienos pusės tai užtikrina, kad knygos nežus dėl materialaus senėjimo ir kitų fizinių grėsmių. Taip pat knyga tampa prieinama žymiai platesnei auditorijai. Visgi ir *Google books* yra sukurti tam tikri apribojimai. Tai tenkina abiejų pusių interesus, nes skaitytojas susipažinęs su dalimi knygos turinio, gali ją nusipirkti. Taip pat atviras lieka klausimas dėl mokslo kūrinių laisvų prieigų, kurios skatintų „spartesnę mokslo informacijos, žinių sklaidą, operatyvų grįžtamąjį ryšį, platesnes, operatyvesnės mokslo kūrinio patikros galimybes, bei šių mokslo komunikacijos savybių teikiamą nematerialią naudą (Stonkiene ir kt., 2008).

Kino pramonėje taip pat egzistuoja naują modelį perimančių iniciatyvų pavyzdžiai. Net ir Lietuvoje vis daugiau atsiranda nekomercinio kino festivalių (Scanorama, Kino pavasaris), kurie susilaukia daug lankytojų. Yra manoma, kad piratavimo daroma žala didžiausia būtent nekokybiškam kinui, už kurį vartotojas nėra linkęs mokėti. Šitokią atranką galima vertinti kaip teigiamą reiškinį, nes tokiu būdu pasiūla prisitaiko prie norimos paklausos.

1.4. Vartotojų piratavimo internete elgsenos teoriniai modeliai ir jį lemiantys veiksniai

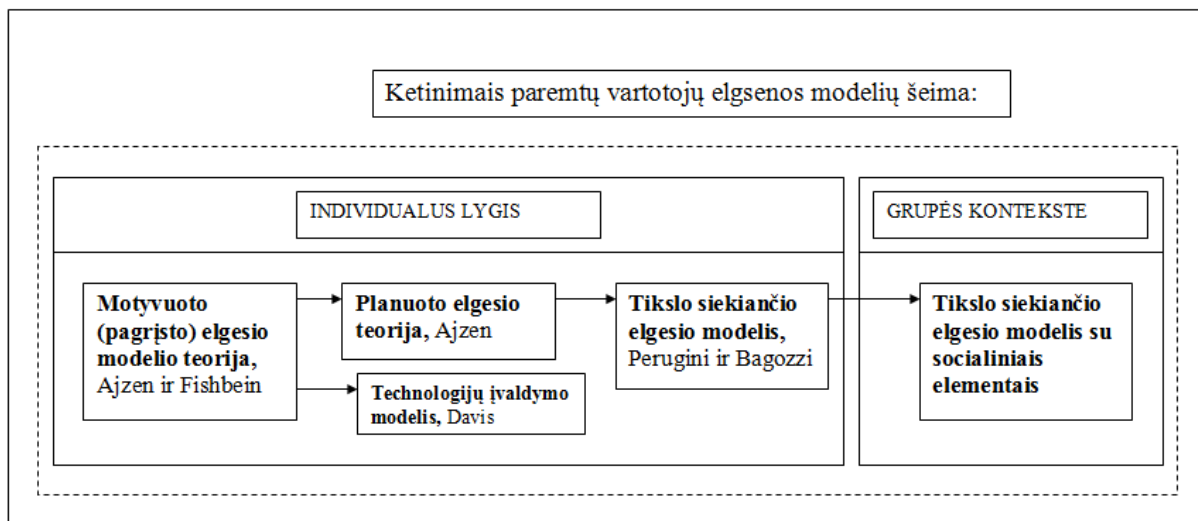
Mokslinėje literatūroje piratavimo elgesiui nagrinėti naudojami specifiniai modeliai iš skirtingų mokslo šakų. Pagrindiniai modeliai, kuriais remiamasi tyrinėjant piratavimo elgesį ir vartotojų požiūrį į jį, pristatomi toliau darbe.

Dauguma mokslininkų, nagrinėjančių piratavimo elgesį, savo tyrimo pagrindams pasirenka psichologinės sociologijos teorijų modelius, kurių pagrindinė bendra prielaida yra ta, kad vartotojas tam tikru būdu elgiasi dėl savo ketinimų taip elgtis. O ketinimus savo ruožtu formuoja požiūris į tą elgesį, t.y. to elgesio vertinimas.

Socialinėje psichologijoje požiūrio konceptas (dar kitaip nuostatos) (angl. Attitude) vartojamas apibrėžiant individo psichinės būsenos parengtį veiksmui, situacijoje dalyvaujant realiam ar simboliniam požiūrio objektui (Stankevičienė, 2004, p. 65). Nors šios teorijos šalininkai teigia, kad elgesys yra tiesioginė ketinimų pasekmė, kita vertus jie pripažįsta, kad tiesiog turimi ketinimai nebūtinai reiškia, kad individas tuoj pat atitinkamai elgsis. Pasak Ajzen (1988) ketinimai lieka individo viduje iki tam tikro laiko ir jie įgyvendinami į realų elgesį paties žmogaus valios pastangomis.

Ir nors nėra žinomas tikslus laiko tarpas, bet galima nuspėti individo valingą elgesį žinant atitinkamus individo elgesio ketinimus. Taigi, ketinimai gali būti panaudoti nuspėjant valingus veiksmus su didelio laipsnio tikslumu.

Pagrindiniai naudojami šių socialinės psichologijos ketinimais paremtą teoriją palaikantys modeliai pavaizduoti 10 pav.

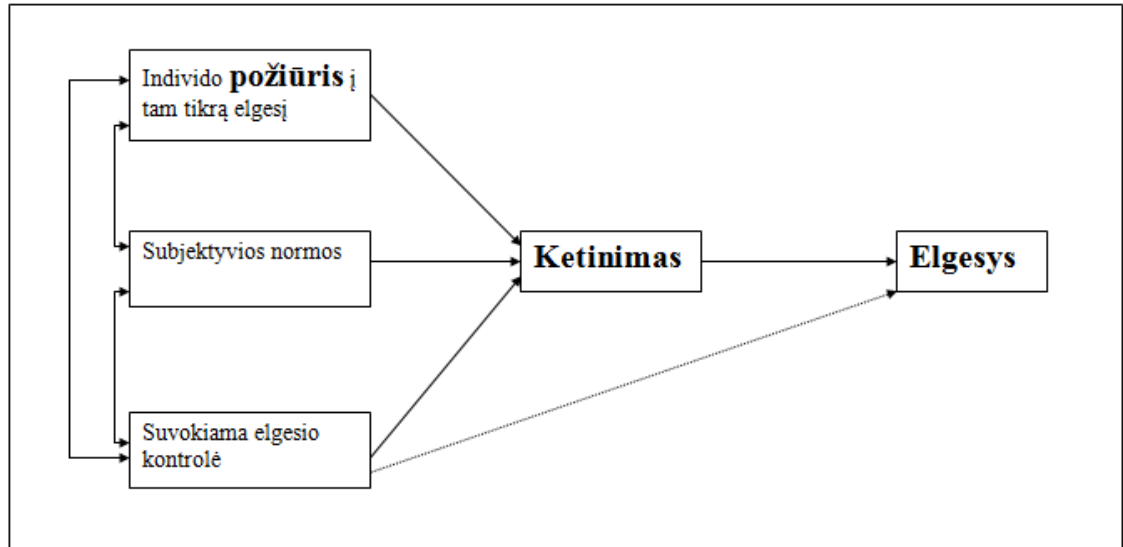


Šaltinis: sudaryta pagal Hang, 2009

10 pav. Ketinimais paremti vartotojų elgsenos modeliai

Visi šie modeliai yra kilę iš *motyvuoto (pagrįsto) elgesio modelio* (ang. Theory of Reasoned Action, TRA) (Ajzen ir Fishbein, 1980). Kadangi tai yra ketinimais pagrįstas modelis, tai jame nagrinėjamas valingas elgesys. Motyvuoto elgesio teorijoje teigiama, kad individualius ketinimus, lemiančius tam tikrą elgesį, formuoja individualus požiūris į tą elgesį ir individualiai suvokiamos socialinės normos. Požiūris apibrėžiamas (Ajzen, Fishbein, 1975) kaip teigiamas bei neigiamas tam tikro elgesio vertinimas, o subjektyvios normos - kaip suvokiamas socialinis spaudimas elgtis tam tikru būdu ar ne. Kuo artimiau individo tikslai susiję su grupe, tuo labiau tikėtina, kad individas elgsis atsižvelgdamas į grupės lūkesčius (Lin ir kt., 1999). Šis modelis plačiai taikomas nuo 1970 m. ir nusikalstamo elgesio tyrimai buvo vienas iš daugelio jo pritaikymo objektų. Tame tarpe ir piratavimo internete elgsenai nuspėti, pvz. Pryor ir kt. (2008) naudojo TRA ir racionalaus pasirinkimo modelį, kad prognozuoti muzikos piratavimą.

Vėliau Ajzen pasiūlė *planuoto elgesio teoriją* (ang. Theory of Planned Behavior, TPB), kuri buvo tęsinys TRA. Šis buvo dažniausiai vystomas ir efektyviausiai tikrinamas modelis. Jis papildė pirmąjį modelį suvokiamos elgesio kontrolės veiksniais, t.y. įsitikinimais apie tuo momentu esamos asmeninės kontrolės galimybę (pvz. turimus vidinius ir išorinius resursus) (11 pav.).



Šaltinis: pritaikyta pagal Ajzen, 1991

11 pav. Planuoto elgesio teorijos modelis

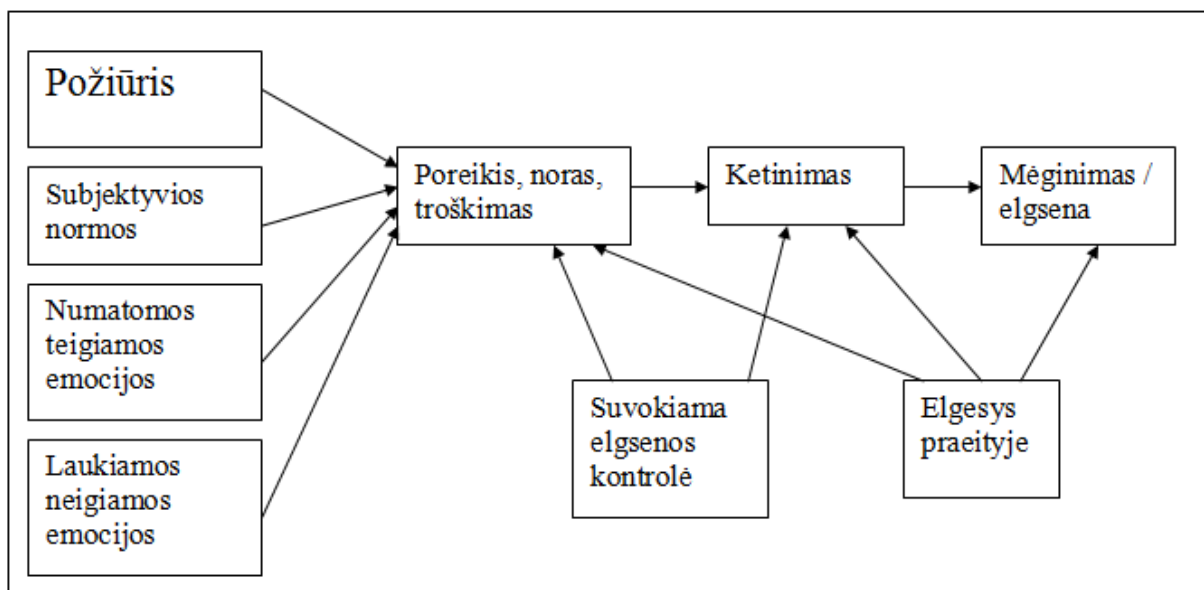
Suvokiama elgesio kontrolė patį realų elgesį veikia netiesiogiai. Tai reiškia, kad net abu asmenys, turintys vienodus ketinimus, bet skirtingai vertinantys savo galimybes kontroliuoti elgesį, gali pasielgti skirtingai.

Fr. Davis (1989) adaptavęs TRA suformavo *technologijų įvaldymo modelį* (angl. Technology Acceptance Model, TAM), kuris paaiškindamas žmogaus ir kompiuterio sąveiką yra labai naudingas aiškinantis būtent skaitmeninių produktų piratavimą, kadangi jis glaudžiai susijęs su technologijomis ir jų įvaldymu. Modelis grindžiamas tokiais veiksniais, lemiančiais vartotojo požiūrį į tam tikrą elgesį:

- 1) suvokiama nauda;
- 2) naudojimo paprastumu, kuris reikalauja minimalių vartotojo pastangų naudotis sistema;

Vėliau šis modelis buvo papildomai testuotas (Venkatesh, Davis, 2000), atsižvelgiant į socialinę įtaką, kognityvinius, instrumentinius procesus ir buvo įrodyta, kad šie papildomi veiksniai turėjo didelę įtaką vartotojų palankumui technologijų atžvilgiu.

Naujesnis, taip pat TPB pagrindu pasiūlytas *į tikslą orientuoto elgesio modelis* (angl. Model of Goal-directed Behavior, MGB) (12 pav.) mokslininkų Perugini ir Bagozzi (2001). Jis taip pat kaip anksčiau aptarti modeliai buvo naudojamas nuspėti ir paaiškinti vartotojų elgesį individualiame lygmenyje, bet vėliau papildytas socialiniais veiksniais (MGBSD).



Šaltinis: Perugini ir Bagozzi, 2001

12 pav. Į tikslą orientuoto elgesio modelis

Į tikslą orientuoto elgesio modelis papildytas trimis dedamosiomis, padedančiomis geriau paaiškinti racionalų elgesį ir jo potekstę. Viena iš dedamųjų yra numatomos (laukiamos) emocijos, kai individas prieš nusprendamas tam tikru būdu elgtis įsivaizduoja galimas neigiamas/teigiamas emocijas pavykus arba nepavykus pasiekti tikslo. Piratavimo atveju tikslas yra ne tik skaitmeninis produktas gaunamas nemokamai, bet ir priklausymas virtualiai grupei/bendruomenei.

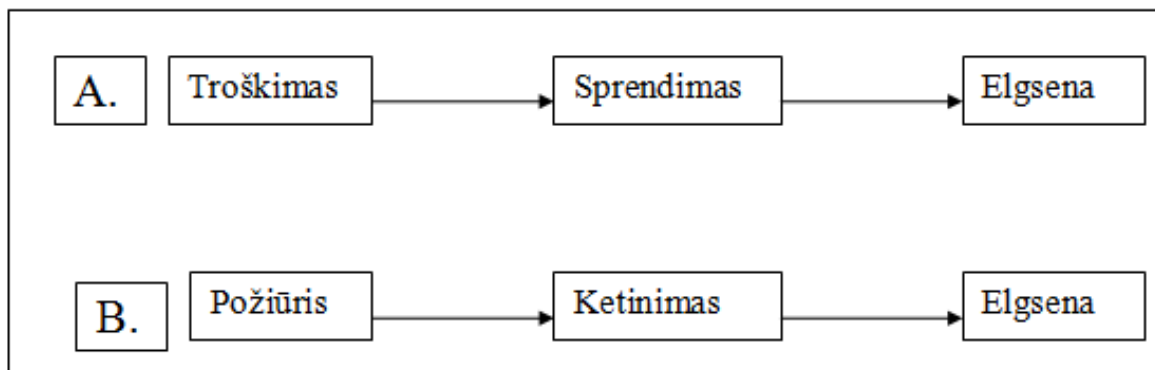
Antra papildoma dedamoji prie TPB modelio sudarant MGB yra praeities elgsenos vaidmuo. Bagozzi ir Warshaw (1990) siūlė skirstyti praeities elgsenos poveikį į dažnumą ir naujumą, t.y. kuo dažnesnis ir kuo naujesnis buvo analogiškas praeities elgesys, tuo stipriau jis įtakoja ketinimus vėl tuo pačiu būdu elgtis.

Trečiasis papildymas MGB modelyje yra „troškimas“, kaip tarpininkas tarp požiūrio, laukiamų emocijų, subjektyvių normų ir ketinimų. Kaip aiškinta anksčiau, individo ketinimas tam tikru būdu elgtis nebūtinai reiškia, kad individas taip ir elgsis. Troškimo idėja užpildo šią spragą kadangi būtent jis iššaukia tam tikrą realų individo elgesį. Kad troškimas motyvuotų Davis (1984) tvirtina, kad sprendimo priėmėjas turi sąmoningai suvokti savo troškimą ir priimti juos kaip motyvuojančias veikti priešastis.

Pasak Bagozzi ir Dholakia (2002) *į tikslą orientuoto elgesio modelis* visų pirma yra individualus, kadangi svarsto tik vieną socialinės įtakos aspektą – subjektyvias normas, kurios atspindi socialinį spaudimą atlikti tam tikrą elgesį iš reikšmingų kitų. Bet abejotina, ar tai gali pilnai apimti grupės efektus. Subjektyvios normos atspindi aplinkinių lūkesčių įtaką ir sukelia kaip Kelman (1974) vadina „paklusnumą“. Asmuo besilaikantis subjektyvių normų tikėtina bus motyvuotas poreikio gauti pritarimą iš reikšmingų kitų. Individui tie kiti žmonės gali būti tiek virtualios bendruomenės nariai,

ties kitų pirminių grupių, tokių kaip šeima ar draugai, nariai, tiek abu kartu. Kelman (1974) išskirtos kitos dvi formos tarpasmeninės įtakos yra labiau tinkamos tyrinėjant bendruomenės įtaką, t.y. internalizacija ir identifikacija.

Internalizacija yra procesas žmogaus sąmonėje siekiant vieno asmens vertybių suderinamumo su kito. Asmens požiūriai yra laikomi vertybėmis ir virtualios bendruomenės nariui internalizacija pasireiškia, kai individas pastebi, kad jo vertybės sutampa su kitų grupės narių vertybėmis.

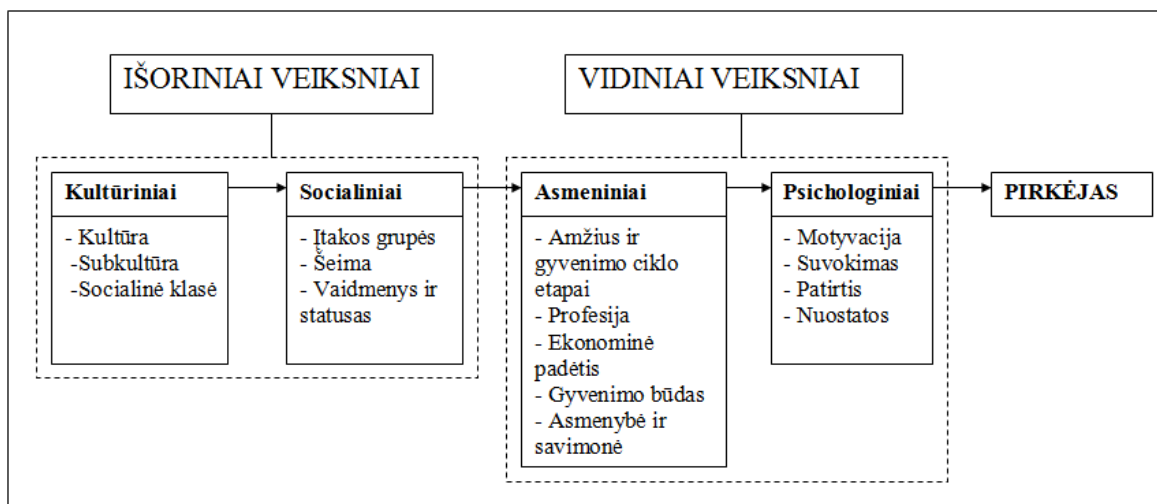


13 pav. Vartotojų elgsenos modeliavimo būdai remiantis biheavioristinėmis (A) ir socialinės psichologijos (B) teorijomis

Kita grupė internetinio piratavimo tyrimų kritikuoja ketinimais paremtus elgsenos modelius. Jie remiasi anksčiau aptartu sprendimo priėmimo modeliu (Kotler, 2002) ir teigia, kad vartotojų įsigijimo elgesys visų pirma yra nulemtas ne ketinimų, o pirkimo sprendimo, analogija iš Thaler (1985) vartotojų elgsenos teorijos. Ketinimai neįtraukiami į tokio tipo modelius darant prielaidą, kad tam tikras elgesys pasireiškia labai greitai po sprendimo priėmimo, o tokiomis aplinkybėmis, kaip pažymi Ajzen (1985, p. 22) „ nėra nei įmanoma nei praktiškai vertinga matuoti ketinimus trumpo laikotarpio elgsenoje“.

Vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai

Mokslinėje literatūroje vartotojų elgsena dažniausiai nagrinėjama, remiantis keturiais esminiais faktoriais: kultūriniu, socialiniu, asmeninio pobūdžio ir psichologiniu (pav. 13).



Šaltinis: Adaptuota pagal Kotler, 2002; Urbanskiene ir kt., 2000; Pranulj ir kt., 2000.

14 pav. Vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai

Išoriniai vartotojo elgseną lemiantys veiksniai, t.y. kultūriniai ir socialiniai, apibrėžia individo priklausomybę kokiai nors grupei. Prie vidinių veiksnių priskiriamos tokios veiksnių grupės kaip asmeniniai ir psichologiniai.

Tačiau ne visi šie veiksniai svarbūs nagrinėjant virtualų piratavimą. Dažniausiai mokslinėje literatūroje tyrinėjančioje vartotojų elgseną, susijusią su piratavimu internete, sutinkami veiksniai pateikti toliau:

Asmeninis pasitenkinimas.

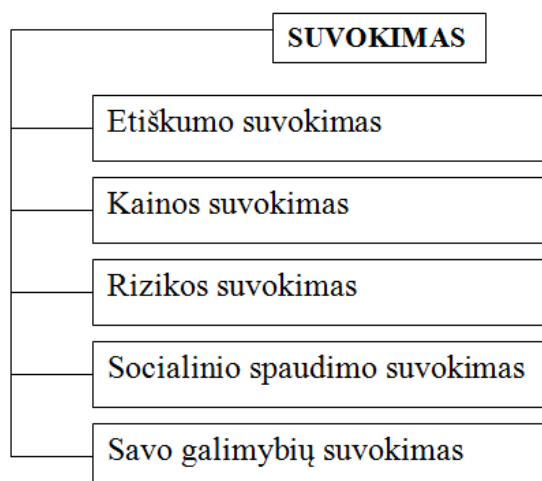
Asmeninis pasitenkinimas siejamas su tokiais poreikiais kaip laimėjimo jausmas, socialinis pripažinimas ir mėgavimasis prabangos dalykais gyvenime (Ang ir kt., 2001). Mokslinėje literatūroje rasta prieštaringų nuomonių šiuo aspektu. Bloch ir kt. (1993) teigia, kad vartotojai pasirinkdami piratinį turinį vertina save kaip prastesnėje finansinėje padėtyje esančius, mažiau pasitikinčius, mažiau sėkmingus ir žemesniame statuse, negu neįsigyjantis piratinių prekių. Kita vertus, Ang ir kt. (2001) atrado, kad asmeninis pasitenkinimas neturi ryškios įtakos vartotojų požiūriui į piratavimą. Dėl šio prieštaringumo šis veiksnys nebus įtrauktas į būsimo tyrimo modelį.

Poreikis. Psichologinėje literatūroje poreikis apibūdinamas kaip įtampa, kilusi dėl reikalingų objektų trūkumo, skatinanti žmogų veikti ir atspindinti jo priklausomybę nuo aplinkos, tai pagrindinis žmogaus aktyvumo šaltinis (Barvydienė, 1996). Pasak Virvilaitės (1994, p. 115), poreikis yra esamosios ir pageidaujamosios situacijos neatitikimas ir noras šį neatitikimą pašalinti. Užsienio šaltiniuose poreikis dar yra apibrėžiamas kaip troškimas, kuri yra pirminė motyvacija įsigyti produktą. Troškimai yra ketinimo veikti varomoji jėga Perugini ir Bagozzi (2001) į tikslą orientuoto elgesio modelyje (7 pav.), kuriame troškimai yra traktuojami kaip bendri atspindžiai įsitikinimų apie elgesio pasekmes (rezultatus). Į tikslą orientuotas elgesys pasireiškia atsiradus paskatai/stimului, t.y. kai

individas aptikęs veiklos objektą, padėsiantį patenkinti poreikį, ta poreikį įsisąmonina ir jis tampa **motyvu**.

Naudodami MGDB modelio (Model of Goal Directed Behavior) sistemą savo muzikos ir filmų piratavimo JAV tyrimui, Taylor ir kt. (2009) nustatė, kad ketinimas piratauti buvo teigiamai susijęs (tiesioginis ryšys, teigiama koreliacija) su produkto troškimu. Kanados mokslininkas Ouellet (2007) naudodamas savo šalies pavyzdį nustatė, kad troškimas iš naujo išgyventi, patirti (experience) muzikos kūrinį turėjo tiesioginį ryšį su sprendimu įsigyti jį, bet po šio sprendimo tik teigiami kūrinio atlikėjo(-ų) įvertinimai buvo susiję su pirkimu to kūrinio vietoje to, kad gautų jį piratavimo būdu.

Suvokimas. Suvokimas – tai „aplinkos objektų bei įvykių fiksavimas ir interpretavimas“ (Pranulis ir kt., 2002, p. 143). Suvokimą savo ruožtu stipriai įtakoja **išankstinės nuostatos**, kurios kartais neleidžia priimti ir realiai suvokti naujos informacijos. Nagrinėjant internetinį piratavimą svarbios tokios suvokimo temos kaip pavaizduota 15 pav.

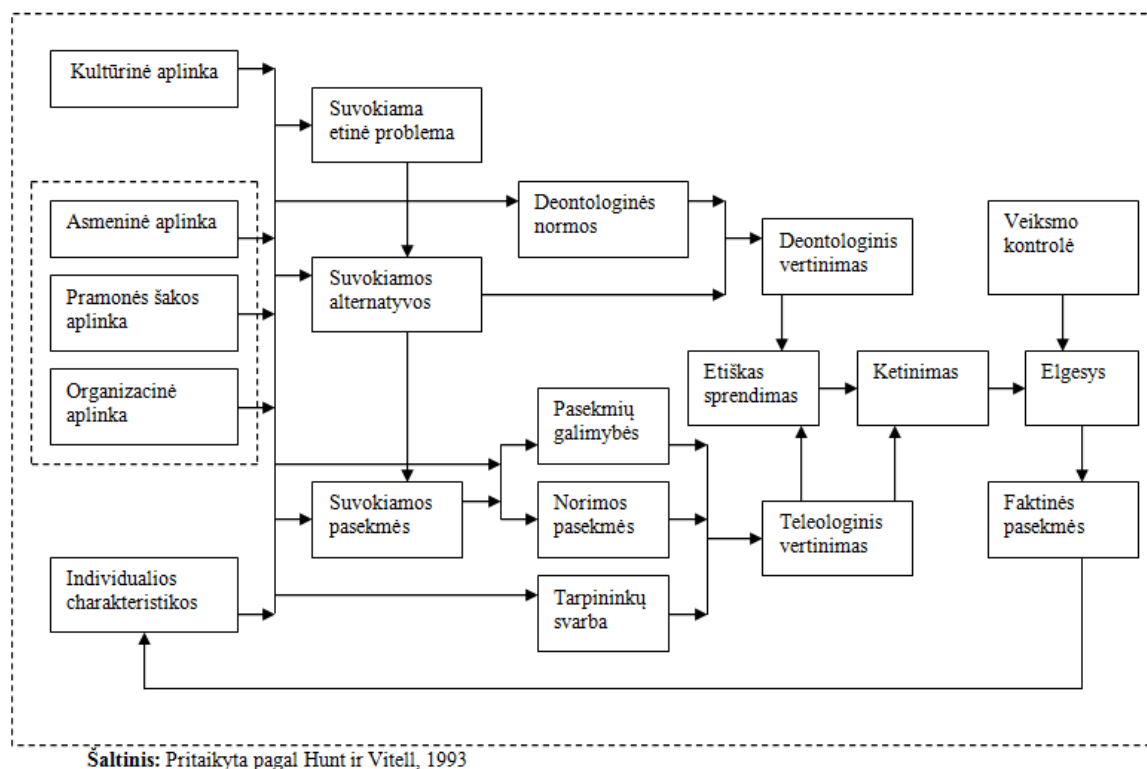


15 pav. Svarbiausios vartotojo suvokimo sritys skaitmeninio piratavimo kontekste

Toliau nagrinėjama kiekviena iš jų:

1. Etiškumo suvokimas. Moksliniai tyrimai parodė, kad etiškų problemų sprendimo procesą sudaro trys pagrindiniai kintamieji: **moralinės** problemos suvokimo intensyvumas, etiškumo suvokimas bei ketinimas etiškai elgtis (Hunt, Vitell, 1993 ir kt.). Internetinio piratavimo kontekste ši punktą dar papildome **teisingumo suvokimu**. Etiškumo suvokimas yra susijęs su tuo, kaip individas atpažįsta moralines problemas, ir suvokimu, kad jis dalyvauja sprendimo priėmimo procese. Etiškumo suvokimas ir nulemia visą sprendimo priėmimo procesą, kadangi kaip aiškina T. Jones (1991) - asmuo, kuris neatpažįsta etikos problemų, neįsitraukia į etiško sprendimo priėmimo procesą ir vietoje to naudoja kitus kriterijus, tokius kaip ekonominis racionalumas. Hunt ir Vitell (1993) pateikė linijinį modelį dažnai naudojama empiriniams tyrimams (16 pav.).

Šiame modelyje minėtas etiškumo suvokimas eina pirmiau už ketinimą etiškai elgtis. Analizuoti etiškumo suvokimą yra svarbu todėl, kad individas gali suvokti problemą kaip etinę dilemą ir garsiai išsakyti tam tikrą etišką sprendimą, tačiau pasielgti visiškai kitaip. Ketinimas etiškai elgtis užima svarbią vietą, tai svarbus kintamasis, kurį įtakoja išreikštas etiškas sprendimas.



16 pav. Etiško sprendimo modelis

Tyrimai rodo, kad vartotojų pageidavimas gauti piratinius produktus yra neigiamais susijęs su požiūriu į teisėtumą (Cordell ir kt. 1996). Neigiamas požiūris į teisėtumą šiuo atveju reiškia, kad vartotojas nelaiko teisėtumo pažeidimo etine problema. Šiuo aspektu tie vartotojai su žemesniais etikos standartais tikėtina jausis mažiau kalti įsigydami piratinę turinį (Ang ir kt., 2001).

O etikos normų turinys dažniausiai yra subjektyvus: vienoks ar kitoks normos nevykdymas priklauso nuo žmogaus įsitikinimų, tikiybinių pažiūrų, tautybės ir panašiai.

Freestone ir Mitchell (2004) atliktame tyrime nustatė, kad *Y karta* turi labai aiškų požiūrį į virtualiąją etiką ir netinkamą elgesį internete. *Y karta* vadinami asmenys, kurie nepažįsta gyvenimo be kompiuterių, be interneto. Pagrindinis *Y kartos* bruožas – technologinis išprusimas. (Dabar kalbama jau ir apie *V kartą*, pirmąją virtualiąją kartą, kuri yra padarinys anonimiškumo internete, Web 2.0 tarnybų, virtualių pasaulių, alternatyviųjų socialinių tinklų ir kitų naujų veiksmų internete). Taigi, Frestone ir Mitchell (2004) visų pirma nustatė, kad *Y kartos* vartotojai buvo daug atlaidesni piratavimui dėl aiškios priežasties – jie jautėsi nedarantys jokios žalos aplinkiniams, ir jie jautėsi esą nukentėjusieji nuo muzikos industrijos dirbtinai išpūstų muzikos kainų. *Y karta* vertina nelegalų

muzikos ir filmų siuntimąsi kaip mažiausią blogybę, kuri galėtų būti padaryta kibernetinėje erdvėje. Taip pat siuntimasis kartais laikomas *nusikaltimu be aukų* (angl. *victimless*) aiškinant, kad atlikėjams jau ir taip gerai sumokėta ir tokios muzikos paėmimas niekam neatneša nuostolių.

Suprastus kokios etinės paskatos funkcionuoja priimant įsigijimo sprendimą galima potencialiai atskleisti koks įsikišimas turėtų būti naudojamas siekiant užkirsti kelią piratavimui. Jeigu matoma kad egzistuoja etinis abejingumas, gali pasirodyti kad geriausią poveikį atgrasant nuo piratavimo turėtų sustiprintos baudmės. Jeigu asmuo turi etinę idealizmo perspektyvą, jis labiau linkęs suprasti, kad vogimas (net jeigu jis tapo įprastas ir kasdieninis) yra vis dar neteisingas (Singhapakdi, 2004). Etikos idealizmas matuoja laipsnį, kuriuo asmens moralinė filosofija yra išsisknijusi į veiksmų prigimtinio padarumo supratimą, nepriklausomai nuo jo pasekmių ir rezultatų (Lysonski, Durvasula, 2008).

Altschuller ir Benbunna-Fish (2009) išryškino vartotojų pasimetimą etikos supratime išvardindami keturis etiškumo-legalumo išsidėstymo variantus: etiška-legalu, etiška-nelegalu, neetiška-legalu ir neetiška ir nelegalu. Skaitmeninio turinio piratavimo kultūroje yra maišatis tarp dviejų sferų: „etiška bet nelegalu“ (tokie atvejai kaip dalijimasis failais su draugais, dovanojimas savo atrinktų ir įrašytų dainų į CD, dalijimasis brangia programine įranga, kad patobulinti darbo užduotį ar atsisiuntimas tokio turinio, kuris nėra prieinamas komerciškai, pvz. senas įrašo iš vinilinės plokštelės, ar filmo, ar spaudinio, kuris buvo suskaitmenintas ir patalpintas internete kaip viešoji prekė kito asmens) ir srities „legalu bet ne etiška“ (atsakas į kūrimą ir platinimą turinio, kuris gali būti paleidžiamas tik vienu privačiu grotuvu; arba įkainojimas skaitmeninio turinio didesnėmis kainomis negu fizinio analogo). Kaip pabrėžė Altschuller ir Benbunna-Fish (2009), siuntimosi kultūra „įstūmė visuomenę į painingą ir netikrumą, kaip apjungti egzistuojančias socialines ir teises struktūras“.

2. Kainos suvokimas (mentalinė apskaita). Tai finansinių piratavimo elgsenos motyvų aiškinimo būdas. Mentalinė apskaita pažinimo psichologų vertinama kaip kognityvinis nukrypimas, kuris gali iškreipti finansinio turto kainas ir lemti kainų nuokrypį iki tokio lygio, kad besidomintys tuo turtu neturės priėjimo prie informacijos, padedančios nustatyti racionalia kaina (Stracca 2002).

Kainos apsvaistymas vaidina svarbų vaidmenį daugelyje vartotojų elgsenos modelių, ir *suvokiamos* kainos visų pirmausia. „Suvokiamos kainos koncepcijoje svarbu tai, kad asmenys vertina ir priima sprendimus pagrįsdami juos palyginimu su savo vidiniais standartais“ (Kalyanaram, Winer, 1995, p. 161). Atkreipiame dėmesį į kainos suvokimą per skirtumą tarp asmeniui nustatytos kainos už produktą ir kainos, kurios jis tikisi. Šis suvokimas panašus į Thaler (1985) sandorio naudos idėją.

R. Thaler (1999) savo teorijoje teigia, kad vartotojas gauna dviejų rūšių naudą iš pirkimo: *įsigijimo naudą* ir *sandorio naudą*. Įsigijimo nauda išmatuojama kaip įsigytos prekės vertė lyginant su jos kaina, atitinkamai ekonominiam vartotojo perviršio konceptui. Paprastai tariant, įsigijimo nauda yra vertė, kurią vartotojas nustatytų gaudamas tą prekę kaip dovaną, atėmus sumokėtą kainą. Tuo tarpu

sandorio nauda matuojama kaip skirtumas tarp sumokėtos sumos ir suvokiamos prekės vertės, t.y. tokios kainos, kurią vartotojas norėtų sumokėti už produktą priklausomai nuo esamų aplinkybių.

Sandorio naudos siekimas pirkimo sprendimuose iššaukia du skirtingus rinkos efektus. Pirmia, kai kurios prekės yra perkamos pirmiausia dėl to, kad tai tikrai geras sandoris. Dauguma mūsų turine savo spintose retai nešiojamų drabužių, kurie yra gyvas liudininkas šio fenomeno. Ir priešingai, kai kurių pirkimų, kurie panašu būtų tinkami vartotojui, gali būti atsisakyta dėl žymaus neigiamo sandorio naudingumo (pvz. su alum pliaže). Taigi, Thaler (1985) mentalinės apskaitos teorijos suformuotas kainos suvokimas – skirtumas tarp nustatytos kainos ir tos, kurios tikisi vartotojas – neatsiejama piratavimo elgesio aiškinimosi dalis.

Žmogus siekia viską supaprastinti tam, kad būtų lengviau viską suprasti ir susidaryti tinkama nuomonę. Dėl to žmogaus elgesį ir sprendimus lemia jo praeitis, aplinkybės ir visi kiti veiksniai, kurie nėra racionalūs. Tiksliau, jie yra racionalūs, vertinant žmogaus asmenybės aspektu, tačiau neracionalūs atnešamos finansinės naudos prasme.

3. Rizikos suvokimas. Skaitmeninis piratavimas paprastai yra susijęs su tam tikro laipsnio rizika. Piratavimo kontekste Huang ir kt. (2004) nustatė labai tamprų ryšį tarp noro išvengti rizikos ir požiūrio į piratavimo elgesį. Dažniausiai su piratavimu siejamos dvi plačios rizikos kategorijos: susijusi su produkto vartojimu ir susijusi su įsigijimo būdu.

Beckerio (1968) ekonominė nusikalstamumo teorijoje nustatyta, kad nusikalstamas aktyvumas yra atvirkščiai proporcingas individo suvokimui apie suėmimo galimybę (**bausmės tikrumas**) ir apie galimą bausmę jei būtų sulaikytas (**bausmės griežtumas**). Skaitmeninio piratavimo atveju šios rizikos taip kyla iš kompanijų, kurios siekia atpažinti piratujančius vartotojus ir siekia kompensacijos už autorių teisių pažeidimus. Mokslinėje literatūroje galima rasti įrodymų, kad rizikos suvokimas yra susijęs su įsigijimo sprendimais. Taivano mokslininkai Chiou ir kiti (2005) nustatė, kad suvokiamas bausmės tikrumas ir bausmės griežtumas buvo neigiamoje koreliacijoje su skaitmeninės muzikos piratavimo elgesiu. Dar daugiau, Pryor ir kt. (2006) JAV tyrime nustatė, kad suvokiamas bausmės tikrumas neigiamai susijęs su tikimybe, kad individo ankstesni muzikos įsigijimai buvo nelegalūs.

Vartotojams sunku suvokti riziką, teisingai įvertinti jos dydį, dažnį bei tikimybę. Klaidingu įsitikinimų vedami vartotojai linkę priimti iracionalius sprendimus.

Vartotojo elgsenos, susijusios su netikrumu, tikimybėmis ir rizika, ypatumai. Netikrumas, tikimybė ir rizika – tai trys ypatingai sunkiai individui suvokiamos sąvokos; jas tinkamai suvokti, o taip pat apie jas galvoti nėra paprasta (Slovic, 1984). Vartotojų elgsena, vertinant netikrumą, tikimybes ir rizikas, pasižymi tam tikrais ypatumais. Nagrinėjant piratavimo elgseną galima išryškinti šiuos ypatumus:

* Vartotojų sprendimai pagrįsti klaidingu mažų tikimybių (retų įvykių pasireiškimo) suvokimu. Žmonės linkę susikurti supaprastintus tikrovės modelius, ko pasekoje mažos tikimybės tampa ignoruojamomis, o vartotojų sprendimai šių tikimybių atžvilgiu – iracionaliais sprendimais (Anderson, 1974)

* Vartotojai nemėgsta prarasti pinigų, nemėgsta užtikrintų nuostolių, tačiau jie linkę rizikuoti neužtikrintais nuostoliais. Atliktų tyrimų pagrindu teigiama, kad dauguma jų nelinkę rizikuoti siekiant laimėjimo, tačiau linkę rizikuoti nuostoliais (Kahneman ir Tversky 1984)

* Vartotojų rizikos supratimas yra pakankamai stabilus ir atsparus pokyčiams. Jų įsitikinimai keičiasi lėtai. To, ar jie tinkamai suvokia riziką, ar ne, jie dažniausiai nežino ir dėl to gali patys save klaidinti savo gebėjimu susidoroti su rizika (Fischhoff, 1975)

* Vartotojai tiki savo neklaidingumu. Jų įsitikinimai apibrėžiami kaip „tikrumo iliuzija“ (Fischhoff, Slovic ir Lichtenstein, 1977)

Prie rizikos suvokimo taip pat priskiriamas **ir įstatymų atbaidomojo poveikio** buvimas.

4. Individo suvokimas apie socialinį spaudimą atlikti arba neatlikti tam tikrą elgesį.

Įvairiuose šaltiniuose socialinis spaudimas įvardijamas ir kaip subjektyvios normos. Savaiame suprantama, kad socialiniai tinklai susikuria savo normas, kurios dažnai paremtos dalijimosi principu, nesvarbu, ar tai vartotojo sukurtas turinys, ar turinys iš kito šaltinio (Hunt, 2009). LaRose ir Kim (2007, p.268) aiškino, kad viena iš priežasčių, kodėl pramonės pastangos sumažinti piratavimą neduoda rezultatų yra tai, kad „nelegalus siuntimasis pasirodo yra labiau socialinis fenomenas negu ekonominis“. Autoriai tvirtina, kad piratai „panašu yra labiau motyvuoti socialinio aspekto dalintis muzika su kitais entuziastais, negu galimybės sutaupyti pinigų turinio nepirkdami“. Jie papildo, kad nelegalus siuntimasis tampa įprastinis, beveik užkrečiamas daugeliui vartotojų“.

Vartotojų požiūris gali būti paveiktas socialinio spaudimo priklausomai nuo jų jautrumo lygio (Ayupp, Ismail, 2011). Vartotojo jautrumas tai poreikis sukurti arba pagerinti savo įvaizdį *reikšmingų kitų* nuomonėje, įsigyjant ir naudojant tam tikrus produktus ar prekės ženklus, taip pat noras paklusti kitų žmonių lūkesčių taisyklėms priimant pirkimo sprendimą, bei tendencija sužinoti apie produkciją stebint kitus ir siekiant informacijos iš kitų.

Ajzen (1991) subjektyvias normas apibūdina, kaip socialinius veiksnius, t.y. socialinį spaudimą atlikti arba neatlikti tam tikrą elgesį. Yra dvi formos vartotojų jautrumo. Vartotojai gali būti informacijai jautrūs, kai kiti ekspertai įtakoja jų pasirinkimus, nes vartotojai patys neišmano apie produktą, ir normatyviai jautrūs (kiek kitiems žmonėms asmens elgesys yra normalus ir kiek jie yra linkę su tokiu elgesiu sutikti), kai jie nori patys padaryti gerą įspūdį kitiems (Bearden ir kt., 1989). Piratavimo atveju, draugai ir artimieji gali veikti tiek kaip slopinantys tiek ir skatinantys piratinį vartojimą, priklausomai nuo to, kaip teigiamai ar neigiamai jie patys jį vertina. Atlikti tyrimai (de

Matos ir kt., 2007) patvirtina, kad vartotojų suvokimas, kad jų draugai/artimieji pritaris (nepritars) jų piratiniam elgesiui teigiamai (neigiamai) įtakoja požiūrį į piratavimą. Bet tai veikia požiūrį į piratavimą tik normatyviojo vartotojų jautrumo kontekste. O informacinis jautrumas, kaip rodo tyrimai (Ayupp, Ismail, 2011; Ang ir kt., 2001) neturi reikšmingos įtakos vartotojų požiūriui į piratavimą, t.y. vartotojų sprendimas įsigyti pirataujamą turinį nepriklauso nuo ekspertų ar kitų žmonių nuomonės ir patarimų. Taip yra dėl mažų piratavimo kaštų, o minimalus išlaidų lygis dažnai vartotojų galvoje tapatinamas su maža finansine rizika.

5. Savo galimybių suvokimas – suvokiama elgesio kontrolė. Individo sugebėjimas panaudoti savo įgūdžius tikėtina irgi įtakoja įsigijimo sprendimus, ypač mokėjimas ir galėjimas būtinai gauti skaitmeninius produktus nemokant už juos. Suvokiamos elgesio kontrolės kintamasis yra svarbi dedamoji tikslo siekiančio elgesio modelio (Perugini ir Bagozzi, 2001) (7 pav.) dalis, kur vartotojo suvokimas/žinojimas apie jo galimybes atitinkamai elgtis reikšmingai numato jo ketinimus tuo užsiimti. Kadangi norint įgyti skaitmeninius produktus nelegaliai reikalingi tam tikri įgūdžiai, tai priimdami įsigijimo sprendimą individai gali svarstyti, ar jie turi įgūdžius būtinus piratauti internete ar neturi. Suvokiamos elgesio kontrolės ryšys su piratavimo ketinimais nustatytas d'Astous ir kt. tyrime (2005). Suvokiama elgesio kontrolė yra dedamoji ir Ajzen (1991) planuoto elgesio teorijos modelio dedamoji dalis. Teorijoje aiškinama, kad kuo daugiau individas tiki galimybe kontroliuoti savo abejotiną elgseną, tuo didesnis pasiryžimas tuo būdu elgtis. Taigi suvokiama elgesio kontrolė (kiek žmogus suvokia galįs kontroliuoti savo realų elgesį) yra teigiamoje koreliacijoje su sprendimu piratauti skaitmeninį produktą.

Laukiamos emocijos. Tai veiksnys, numatantis ar bus norima atlikti veiksmą, į kurį mokslininkai atkreipė dėmesį ir išryškino Perugini ir Bagozzi (2001) į tikslą orientuoto elgesio modelyje (pav. 1). Jie paaiškino, kad žmonės, svarstydami atlikti veiksmą ar ne, atsižvelgia į galimas emocines pasekmes patiriamas tiek pasiekus tikslą, tiek nepasiekus. Numatomos emocijos veikia dinamiškai savireguliacijos prasme, kaip atsakas į realų ir įsivaizduojamą galimą grįžtamąjį ryšį. Taigi žmogus numatęs tikslą įvertina galimas pasekmes pasiekus ir nepasiekus to tikslo, su iš to kylančiomis atitinkamomis teigiamomis bei neigiamomis pasekmėmis. Lyginamos tikslo standartinės ir numatomos vertės ir įvertinama, kaip žmogus jaustųsi pasiekus tikslą ir nepasiekus. Numatomos emocijos galiausiai veikia kaip įtaka sprendimų priėmimo, spaudimas sprendimui, kuris skatintų teigiamas emocijas ir išvengtų neigiamų emocijų.

Patirtis – elgesys praeityje. Dauguma teoretikų patirtį visų pirma apibūdina, kaip sukauptą ir savaip interpretuotą informaciją (pvz. Pranulis ir kt. 2000). Bet ši informacija patikimesnė, nes ji

paremta ne draugų ar pažįstamų nuomonėmis, o sava pirkimo ir/ar vartojimo patirtimi, t.y. tam tikra elgsena praeityje. Tyrimai parodė, kad piratinio turinio vartotojai skiriasi nuo tų kurie nepiratauja visų pirma tuo kad dėl ankstesnių įsigijimų vertina piratavimą kaip mažiau rizikingą, pasitiki turinio platintojais ir nelaiko piratavimo neetišku (Ang ir kt., 2001). Taigi, vartotojai, kurie jau yra įsigiję piratinių produktų anksčiau palankiau vertina piratavimą ir turi stipresnius ketinimus vėl piratauti, negu tie, kurie dar nebuvo įsigiję. Taip pat, ankstesnė piratavimo patirtis suteikia nelegaliam siuntimuisi kasdieniškumo efektą, ir jis tampa nereikšminga rutinos dalimi (Ajzen, 2002).

Kalbant apie elgesį praeityje, svarbus ne tik pats piratavimo elgesys praeityje, bet ir **naudojimosi kompiuteriu patirtis**. Kaip jau buvo išskirta 1.2. skyrelyje, vienas iš skaitmeninės rinkos skirtumų nuo tradicinės rinkos yra kompiuterinės įrangos poreikis. O šalia jos atsiranda ir poreikis sugebėti ja naudotis, taip pat savo sugebėjimu vertinimas. Tikėtina, kad kuo didesnę naudojimosi kompiuteriu patirtį turi asmuo, tuo realiau, kad jis gali piratauti. Rahim ir kt. (2001) nerado stipraus ryšio tarp kompiuterio nuosavybės, naudojimosi kompiuteriu patirties ir ketinimų piratauti. Tuo tarpu Van Der Merwe (2006) nustatė, kad kuo ilgesnį laikotarpį studentai naudojami kompiuteriu, tuo labiau tikėtina, kad jie pirataus. Hinduja (2003) rado, kad studentai, turintys gerus sugebėjimus su internetu susijusioje veikloje, yra labiau tikėtina, kad piratauja programinę įrangą, negu studentai turintys žemesnio lygio sugebėjimus.

Kompiuterinė deindividucija. Psichologai deindividuciją aiškina per jos pasireiškimą asmeniui esant grupėje, t.y. kad grupėje žmogaus individualumas yra linkęs išnykti. Būnant grupėje sumažėja savikontrolė ir padidėja anonimiškumas, todėl žmogus dažnai elgiasi socialiai nepriimtinais. Sproull ir Kieslet (1991) teigia, kad viena iš interneto charakteristikų – anonimiškumas – irgi sukelia deindividuciją, kuri apibrėžiama kaip jausmas, kad esi atskirtas nuo kitų, kuris priveda prie elgesio, pažeidžiančio nustatytas normas. Kompiuterių sukelta deindividucija sumažina vartotojų galimybę identifikuoti jų veiksmų partnerius. Kompiuterių vartotojai dažniau elgiasi asocialiai ir neetiškai, jeigu kiti susiję vartotojai negali būti identifikuojami, arba jeigu jie yra atskirti nuo kitų vartotojų. Tikėtina, kad individai, kurie yra reikšmingiau neindividuoti, ne tik patys labiau linkę atitinkamai elgtis, bet taip pat tolerantiškesni platesniam elgesio diapazonui (Lin ir kt., 1999). Tai apimari kai kuriuos etiškai svarstyto elgesio pasireiškimus. Kita vertus, kompiuterinė deindividucija susilpnina subjektyvių normų poveikį.

Įvairios asmeninės bei demografinės charakteristikos taip pat dažnai naudojamos vertinant sprendimų priėmimą ir nurodoma, kad jie įtakoja požiūrį į skaitmeninį piratavimą (Al-Rafee, Cronan, 2006).

Poveikis tokių veiksnių kaip lytis, amžius ir patirtis yra bendras daugumoje tyrimų nagrinėjančių skirtingų faktorių poveikį piratavimui. Taip pat reikšmingai vertinama ir pagrindinė vartotojų veikla, nustatyta, kad studentai pagrinde yra tolerantiškesni etikos kontekstu, negu dirbantieji. Taip pat, kad turintys didesnę kompiuterinę patirtį asmenys yra tolerantiškesni. Šie teiginiai yra paremti keliomis plačiau išvystytomis etiško elgesio teorijomis, pvz. Hunt ir Vitell (1993) (16 pav.). Manoma, kad tokie veiksniai kaip religingumas, vidurinės pajamos, išsilavinimas ir pagrindinė veikla taip pat turi įtakos vartotojų požiūriui į piratavimą ir įsitraukimui į piratavimo veiklą.

Vartotojų elgsenos teorinių aspektų analizė išryškino, kad skirtingi autoriai nevienodai detalizuoja sprendimo pirkti priėmimo procesą, nevienodai klasifikuoja veiksnius, bei atskirus elementus priskiria skirtingoms veiksnių grupėms, todėl ir neegzistuoja vienas universalus modelis. Tuo labiau sunku pritaikyti klasikinius vartotojų elgsenos modelius kai nagrinėjamas virtualaus piratavimo reiškinys, todėl buvo pristatyti ir aptarti pagrindiniai šioje srityje naudojami modeliai, sugrupuoti vartotojų elgseną galimai įtakojantys veiksniai, pasirenkant ar piratauti skaitmeninį turinį.

Taip pat atskleista skaitmeninės rinkos ir jos produktų specifika, bei jos sukelti pokyčiai, prie kurių kūrybinė industrija dar neprisitaikė. Vienas tų pokyčių ir yra piratavimas, kovos su kuriuo būdai darbe suskirstyti į keturias pagrindines grupes: technologinius, teisinius, šviečiamuosius ir ignoravimo, kurie buvo pristatyti įvertinant jų stipriąsias ir silpnąsias puses.

2. VARTOTOJŲ ELGSENOS, SKAITMENINIO TURINIO PIRATAVIMO INTERNETE KONTEKSTE, TYRIMO METODOLOGIJA

Šioje dalyje paaiškinama tyrimo metodologija, pradedant pasirinkto tyrimo būdo pagrindimu. Taip pat pateikiamas tyrimo scenarijus, teiginių operacionalizavimas, testo patikimumo tikrinimas, tiriamųjų atrankos būdai, pristatomos pagrindinės tyrimo dalyvių demografinės charakteristikos, apibūdinami duomenų surinkimo ir analizės metodai.

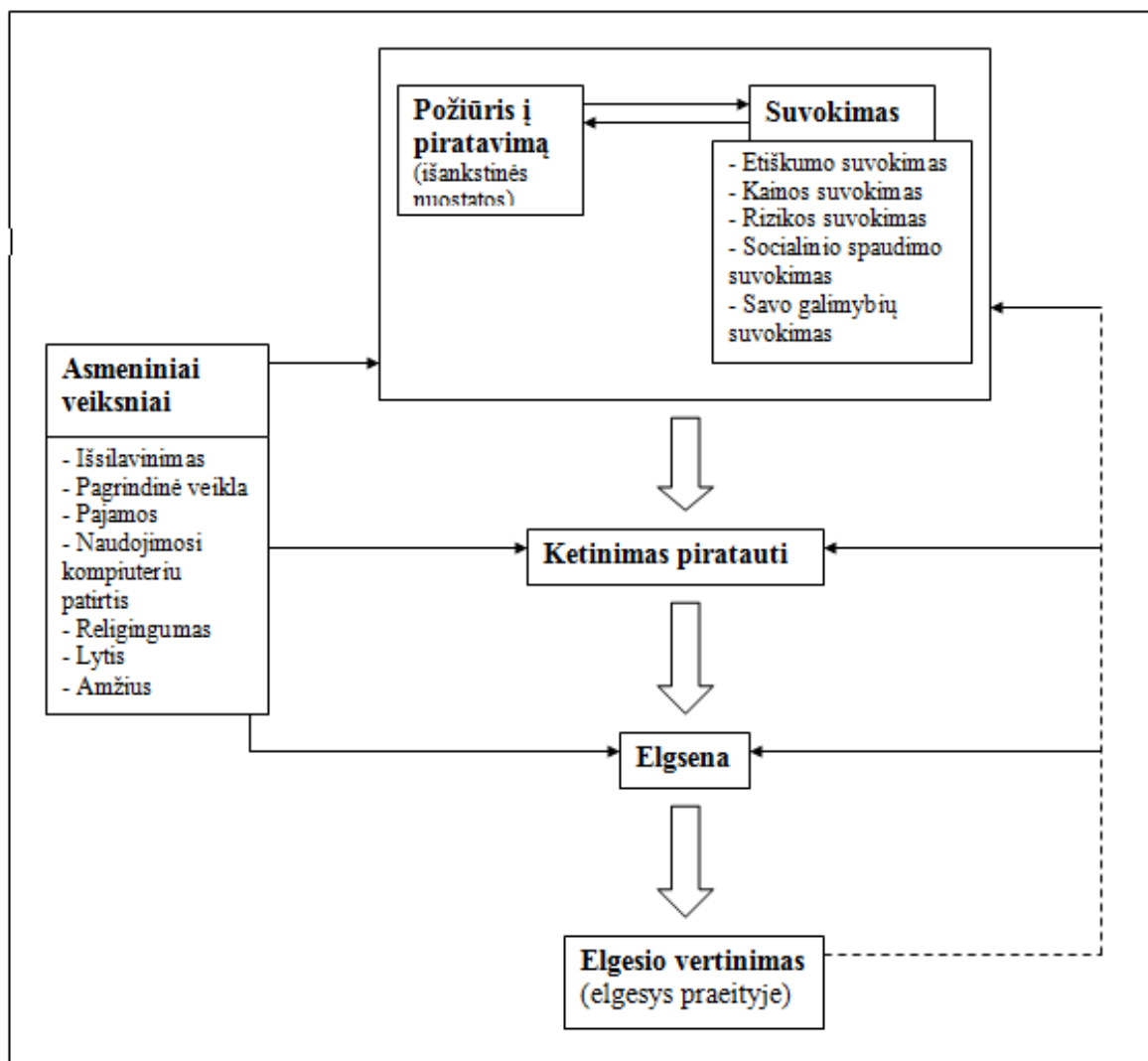
2.1. Hipotetinis vartotojų elgsenos, priimant sprendimą piratauti internete, modelis

Išanalizavus mokslinėje literatūroje naudojamus vartotojų elgsenos modelius, atsikirai aptarus modelius, naudojamus virtualių vartotojų skaitmeninių produktų piratavimui internete tyrinėti, išskyrus vartotojų elgseną įtakojančius veiksnius, sprendimo priėmimo procesą, buvo sudarytas hipotetinis vartotojų požiūrio į piratavimą internete modelis (17 pav.). Sudarant modeli buvo daroma prielaida, kad jis bus vertinamas holistiniu požiūriu, t.y. pats piratavimo elgesio reiškinys bus suvokiamas kaip tam tikra vientisa visuma, netolygi jos elementų sumai.

Modelyje pagrindiniai vartotojų elgsenos proceso elementai pasirinkti iš socialinės psichologijos teorijų, kurios dažniausiai naudojamos pasaulio mokslininkų tyrinėjant vartotojų elgseną piratavimo internete kontekstu. Šiose teorijose pagrindu laikoma, kad vartotojų elgsena yra nulemta ketinimų elgtis tam tikru būdu, o ketinimai savo ruožtu kyla iš požiūrio į tą elgesį.

Modelio struktūra papildyta elementais iš vartotojo pirkimo sprendimo priėmimo proceso modelio (3 pav., žr. 1.1. sk.). Taigi modelis pratęsiamas elgesio vertinimo etapu, kuris vėliau apsuka ratą ir savo ruožtu įtakoja tiek požiūrį ir suvokimą, tiek ketinimus, tiek pačią ateities elgseną.

Vartotojų požiūrį, ketinimus, bei elgseną lemiantys veiksniai yra tarpusavyje persipynę ir juos sudėtinga priskirti konkrečiai grupei, kaip teoriniuose vartotojų elgsenos modeliuose. Pvz., toks veiksnys kaip subjektyvios socialinės normos, paprastai skiriamos prie išorinių - socialinių veiksnių. Tačiau kita vertus, svarbus ne tik pats įtakos grupių poveikis, bet ir individo suvokimas apie socialinį spaudimą atlikti arba neatlikti tam tikrą elgesį. Todėl autorės pateiktame modelyje pagrindiniai veiksniai suskirstyti tik į dvi dideles grupes: suvokimo ir asmeninių bruožų.



17 pav. Hipotetinis vartotojų piratavimo internete elgsenos modelis

Suvokimo veiksnių grupė apima tokius vartotojų požiūrį, ketinimus, bei elgseną įtakančius veiksnius:

- Etiškumo, teisingumo suvokimas, moraliniai įsitikinimai;
- Kainos ir naudos suvokimas, sandorio kaštų įvertinimas;
- Rizikos suvokimas, apimantis įstatymų atbaidomąjį poveikį, bausmės tikrumo suvokimą, bei bausmės griežtumo suvokimą;
- Subjektyvias normas – suvokimas apie socialinį spaudimą piratauti arba ne piratauti, suvokimas apie individui svarbiu žmonių elgesį šiame kontekste ir
- Savo galimybių piratauti suvokimą.

Suvokimą su visais jo elementais stipriai įtakoja išankstinės nuostatos (požiūris), kuris kartais neleidžia priimti naujos informacijos. Tuo tarpu suvokimas pats savo ruožtu formuoja požiūrį.

Asmeninių veiksnių grupė apie tokius veiksnius:

- Išsilavinimas
- Pagrindinė veikla
- Pajamos
- Naudojimosi kompiuteriu patirtis
- Religingumas
- Lytis bei
- Amžius.

Pateikto modelio struktūra panaudota kaip orientyras formuluojant ir tikrinant žemiau pateiktas hipotezes, kurios paremtos ir nagrinėta mokslinė literatūra:

H1: Požiūris į piratavimą, ketinimas piratauti ir piratavimo elgesys yra reikšmingai statistiškai susiję.

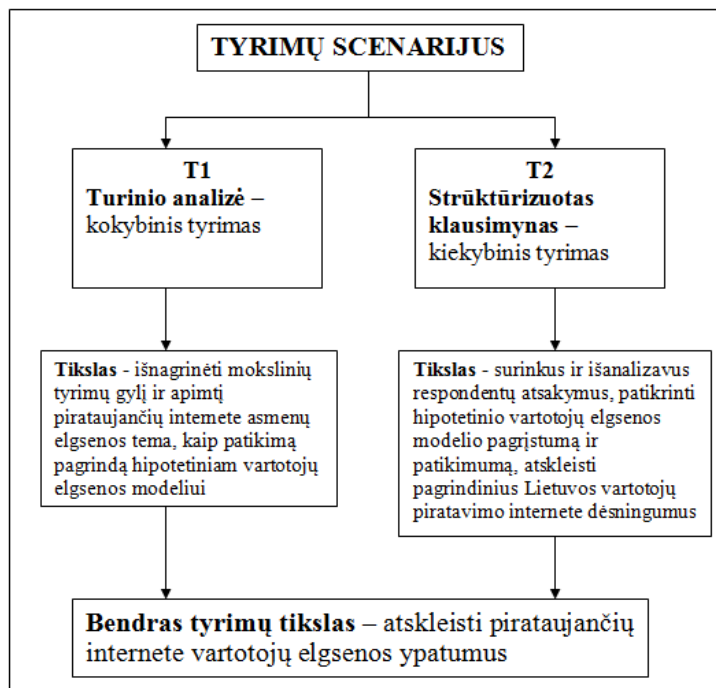
H2: Išskirti vartotojo suvokimo veiksniai (etiškumo, kainos, sandorio kaštų, rizikos, socialinio spaudimo, savo galimybių) susiję su požiūriu į piratavimą.

H3: Vartotojų elgsena piratavimo internete atžvilgiu reikšmingai statistiškai skiriasi priklausomai nuo skirtingų asmeninių rodiklių (išsilavinimo, pagrindinės veiklos, pajamų, amžiaus, lyties, religingumo, naudojimosi kompiuteriu patirties)

2.2. Tyrimo scenarijus

Tyrimo plano schemeje, pateiktoje 18 pav., matoma, kad siekiant įgyvendinti bendrą tyrimo **tikslą** – atskleisti pirataujančių internete vartotojų elgsenos ypatumus – buvo pasirinkta atlikti du tyrimus, kurie atitinka du keliamus **uždavinius**:

1. Kokybinio tyrimo (turinio analizės) metodu išnagrinėti mokslinių tyrimų gylį ir apimtį pirataujančių internete asmenų elgsenos tema, kaip patikimą pagrindą hipotetiniam vartotojų elgsenos modeliui - tyrimas T1.
2. Kiekybinio tyrimo (anketos) metodu surinkti ir išanalizuoti respondentų atsakymus siekiant patikrinti siūlomo hipotetinio vartotojų elgsenos modelio pagrįstumą ir patikimumą, taip pat atskleisti pagrindinius Lietuvos vartotojų piratavimo internete dėsningumus ir požiūrį į piratavimą - tyrimas T2.



18 pav. Tyrimo scenarijus

Siekiant suformuoti efektyvų ir patikimą vartotojų elgsenos virtualiojo piratavimo kontekste modelį buvo atlikta kokybinė mokslinės literatūros šia tema apžvalga. Vėliau suformuotas hipotetinis modelis panaudotas sudarinėjant klausimyną.

Tiriant vartotojų elgseną virtualaus piratavimo kontekste pagrindiniu buvo pasirinktas būtent anketinės apklausos būdas, kaip tinkamiausias ir paprasčiausias, informacijos apie vartotojų požiūrį, nuostatas, žinias ir elgesį rinkimo, metodas. Šiuo būdu surinkta informacija tiesiogiai susijusi su tyrimo tikslu, o pats rinkimo procesas pakankamai pigus ir greitas.

T1 – turinio analizė

Kritinė turinio analizė buvo atlikta atrinkus atitinkamus informacijos šaltinius, kuriuose pateikti jau sukurti teoriniai modeliai ir atlikti tyrimai vartotojų virtualaus piratavimo elgsenos tema. Tinkamos literatūros paieškai buvo pasirinkti raktiniai žodžiai – internetinis piratavimas, vartotojų elgsena ir skaitmeninis turinys. Nagrinėti tyrimai, kuriuose mėginama atskleisti vartotojų elgsenos ypatumus, remiantis priežastiniais modeliais, ir išvados daromos atlikus statistinius skaičiavimus.

Didesnė dalis atrinktų analizei tyrimų buvo atlikti JAV, negu kitose valstybėse, kuriose aptikti tik pavieniai tyrimai, pvz. Danijoje (Veitch R.W.D., Constantiou I., 2011), Švedijoje (Holmgren R. ir kt., 2009), Malaizijoje (Ramayah T. Ir kt., 2009), Taivanyje (Chiang L., Lee B.Y., 2008), Pietų Afrikoje (Van Belle ir kt., 2007) ar Havajuose (Kwong T.C.H., Lee M.K.O., 2002). Nagrinėtų publikacijų

periodas apima paskutinį dešimtmetį, daugiausia tai straipsniai moksliniuose žurnaluose ir baigiamieji mokslo darbai.

Šios antrinės informacijos analizės pagrindu buvo remiamasi ruošiant savo hipotetinį modelį, kaip informaciniu pagrindu.

T1 tyrimo **tikslas** – išnagrinėti mokslinių tyrimų gylį ir apimtį pirataujančių internete asmenų elgsenos tema, kaip patikimą pagrindą hipotetiniam vartotojų elgsenos modeliui

Uždaviniai:

1. Nustatyti, kokios vartotojų elgsenos teorijos pasirenkamos kaip pamatinės virtualaus piratavimo tyrimams;
2. Pateikti, kokių skaitmeninių produktų rūšies piratavimas pasirenkamas kaip objektas dažniausiai;
3. Nustatyti kokie piratavimą įtakojantys veiksniai pasirenkami nagrinėti ir kaip jie grupuojami

Kad įvykdyti išsikeltus uždavinius mokslinė piratavimo tyrimų literatūra apžvelgta ir įvertinta kiekvienu iš aukščiau minėtais aspektais: vartotojų elgsenos teorijų, skaitmeninių produktų rūšies ir įtakojančių veiksnių.

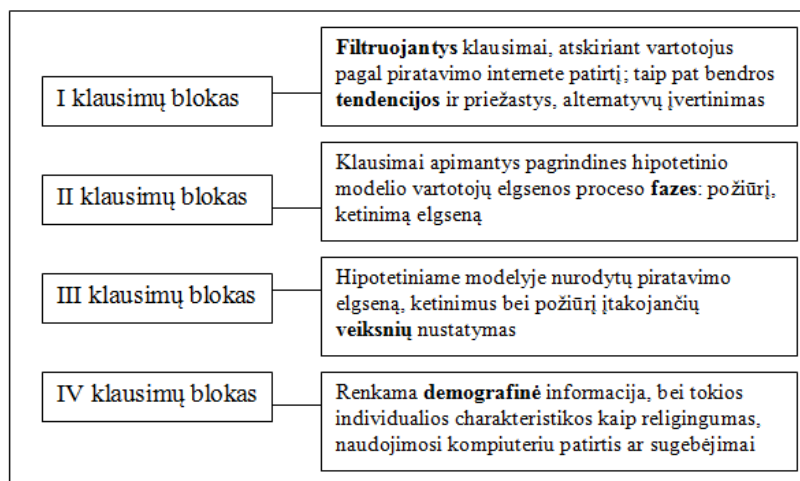
Tyrimas T2 – struktūrizuotas klausimynas.

Tikslas – patikrinti siūlomo hipotetinio vartotojų elgsenos modelio pagrįstumą ir patikimumą, taip pat atskleisti pagrindinius Lietuvos vartotojų piratavimo internete dėsninumus ir požiūrį į piratavimą.

Uždaviniai:

1. Nustatyti kokio stiprumo ryšiais susiję vartotojų požiūris į piratavimą, ketinimas piratauti ir pati piratavimo elgsena.
2. Nustatyti kokių hipotetiniame modelyje pateiktų veiksnių įtaka reikšminga prognozuojant vartotojų požiūrį, ketinimus, bei elgseną skaitmeninių produktų piratavimo internete kontekste.
3. Atskleisti pagrindines Lietuvos vartotojų piratavimo internete elgsenos ypatybes bei tendencijas ir požiūrį į piratavimą bei galimai efektyvius kovos su juo būdus.

Kad įvykdyti numatytus uždavinius, klausimynas sudarytas iš keleto loginių blokų, kurie išvardinti ir paaiškinti 19 pav.

19 pav. **Struktūrinio klausimyno sudėtiniai klausimų blokai**

Anketinė apklausa atlikta 2012 metų vasario mėnesį. Nustatant tyrimo imtį buvo pasinaudota tinklalapio apklausos.lt skaičiuokle, su tikimybe 95 proc., ir žinoma populiacija, gautas reikalingas imties tūris – 384. Apklausos metu klausimyno nuoroda patalpinta į įvairaus pobūdžio internetines svetaines bei forumus. Kadangi kiekvienas besinaudojančių internetu visumos narys turėjo vienodą tikimybę būti apklaustas, teigiama, kad tyrimo imtis atrinkta remiantis atsitiktinės atrankos metodu. Surinkus reikiamą skaičių atsakymų nuoroda deaktyvizuota.

Tyrimo dalyvių asmeninės charakteristikos nurodytos 1 lentelėje:

1 lentelė. **Tyrimo dalyvių asmeninės charakteristikos**

Charakteristikos		Respondentų skaičius	Procentas
<i>Lytis</i>	Vyras	212	55,2
	Moteris	172	44,9
<i>Amžius</i>	Iki 18 m.	17	4,4
	18 – 24 m.	132	34,4
	25 – 34 m.	204	53,1
	35 – 50 m.	17	4,4
	50 m. ir daugiau	14	3,6
<i>Išsilavinimas</i>	Nebaigtas vidurinis	17	4,4
	Vidurinis	64	16,7
	Aukštesnysis/spec.vidurinis	32	8,3
	Aukštasis	271	70,6
<i>Vidutinės asmeninės mėnesinės pajamos</i>	Iki 1000 Lt	118	30,7
	1000 – 1500 Lt	60	15,6
	1501 – 2000 Lt	70	18,2
	2001 – 3000 Lt	65	16,9
	3001 Lt ir daugiau	71	18,5
<i>Pagrindinė veikla¹</i>	Studijuojų	83	21,6
	Dirbu	245	63,8

	Kita	56	14,6
<i>Religingumas</i> ²	1	101	26,3
	2	70	18,2
	3	132	34,4
	4	69	18,0
	5	12	3,1

¹**Religingumas:** 1 – visiškai nereliginas; 5 – labai religingas;

²**Pagrindinė veikla:** visi kiti pasirinkimai priskirti prie „Kita“, nes literatūroje nurodomas internetinio piratavimo atveju svarbus nagrinėtinas veiklos skirtumas yra tik tarp studijuojančių ir dirbančių respondentų.

Pagal gautus rezultatus matome, kad imtyje dominuoja 18 – 34 metų asmenys. Toks pasiskirstymas pagal amžių neatsitiktinis, kadangi internetu besinaudojančių asmenų procentas mažėja priklausomai nuo amžiaus. Kadangi dauguma atsakiusių yra darbingo amžiaus tai ir respondentų pasiskirstymas pagal pagrindinę veiklą didžiąją dalį atitinka darbinę veiklą. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal lytį bei vidutines pajamas yra daugmaž tolygus. Nors daugiau kaip 70 proc. respondentų turi aukštąjį išsilavinimą.

Anketoje naudoti įvairaus tipo klausimai: vieno galimo pasirinkimo, daugelio galimų pasirinkimų (prašant nurodyti svarbiausias piratavimo priežastis), nuomonėms atskleisti Likert skalės (penkių balų). Taip pat Likerto skalė naudota prašant įvertinti religingumą, o demografinius duomenis tokiu kaip amžių ir pajamos paprašyta nurodyti iš pateiktų intervalų dėl respondentų galimo nenoro nurodyti konkretų asmeninių rodiklių skaičių.

Vartotojų elgsenos tyrimuose dažnai operuojama nominalinėmis sąvokomis neturinčiomis tikslų išmatavimų, tokiomis, kaip kultūra, motyvas, požiūris, nuomonė ir pan. Merkys (1995) siūlo tokias sąvokas *operacionalizuoti*, t.y. teorines sąvokas transformuoti į konkrečias matavimų skales. Operacionalizacijos struktūroje nuo teorinių sąvokų einama link empirinių tyrimų, skaičiavimų ir taip surandami faktiškai pagrįsti objektų klasifikavimo kriterijai.

Šiuo tikslu buvo sukonstruota suvokimą atspindinčių teiginių skalių grupė. Dauguma teiginių buvo suformuluoti remiantis nagrinėtais užsienio literatūros šaltiniais skaitmeninio turinio piratavimo ir vartotojų elgsenos temomis. Kai kurių suvokimo ir požiūrio tyrimo elementų tyrimui buvo pateikiami keletas teiginių, pvz. aiškinantis etiškumo suvokimo laipsnį buvo suformuluoti ir užkoduoti tokie teiginiai: piratavimas prieštarauja mano principams; pirataudamas aš jaučiuosi/jausčiausi kaltas ir nėra nieko moraliai blogo piratauti internete.

Tokių klausimų vidiniam suderinamumui (homogeniškumui) patikrinti buvo skaičiuojamas Cronbach alfa koeficientas kiekvienai klausimų grupei. Gauti rezultatai pateikiami 2 lentelėje. Rezultatai pateikiami jau po pakeitimo, kai radus *Etiškumo suvokimo* konstrukte mažą Cronbach alfa ir rastas klausimas su priešinga kitiems klausimams logine kryptimi perkoduotas kad atitiktų kitus

klausimus. Perkodavus atsakymų reikšmes bendras konstruoto Cronbach alfa pasikeitė iš 0,463 į 0,741.

2 lentelė. Klausimyno patikimumo tikrinimo rezultatų apžvalga

Konstruktas	Elementų skaičius	Cronbach alfa
<i>Požiūris</i>	10	0,900
<i>Subjektyvios normos</i>	5	0,765
<i>Suvokiama elgesio kontrolė</i>	2	0,885
<i>Etiškumo suvokimas</i>	4	0,741
<i>Mentalinė apskaita</i>	4	0,832
<i>Teisingumo suvokimas</i>	2	0,660

Surinkti atsakymai perkoduoti į skaitmeninį formatą pagal vieningą sistemą ir apdoroti SPSS statistine duomenų apdorojimo programa. Statistinei duomenų analizei buvo naudojami Chi kvadrato testas, tikrinant kiek reikšmingas piratavimo elgesio skirtumas tarp atskiras asmenines charakteristikas atitinkančių respondentų, taip pat kryžminėse lentelėse surūšiuoti duomenys buvo naudojami, kad aprašyti tuos skirtumus. Skirtumas kintamųjų poroje buvo laikomas statistiškai reikšmingu, kai reikšmingumo lygmuo $p \leq 0,05$. Taip pat buvo atlikta koreliacinė analizė, kuri naudota siekiant įvertinti ryšio tarp dviejų parametrinių kintamųjų stiprumą, kad patvirtinti arba atmesti pirmąją ir antrąją hipotezes. Kuo koreliacijos koeficiento r reikšmės absoliučiuoju didumu arčiau 1 arba -1, tuo koreliacija tarp kintamųjų stipresnė. Ji buvo naudojama įvertinti ryšius tarp:

- Suvokimo elementu ir požiūrio į piratavimą bei
- Požiūrio į piratavimą, ketinimų piratauti ir piratavimo dažnumo.

Šioje dalyje aprašytų tyrimo metodų panaudojimo rezultatai aptariame sekančioje dalyje.

3. VARTOTOJŲ ELGSENOS, SKAITMENINIO TURINIO PIRATAVIMO INTERNETE KONTEKSTE, TYRIMO REZULTATAI IR INTERPRETACIJA

Šiame skyriuje pristatomi pagrindiniai atliktų kokybinio bei kiekybinio tyrimų rezultatai, jie aiškinami ir interpretuojami, pateikiamas patobulintas vartotojų elgsenos modelis, priimant sprendimą piratauti internete, teikiamos rekomendacijos tolesniems vartotojų elgsenos tyrimams, bei galimoms strategijoms komunikuojant su pirataujančiais asmenimis.

3.1. T1 –turinio analizės rezultatai ir interpretacijos

Kadangi nepavyko rasti Lietuvoje atliktų tyrimų vartotojų elgsenos piratavimo internete tema, kurioje būtų ne tik apžvelgiami piratavimo mastai ir būdai, bet ir kuriamas virtualaus pirataujančio vartotojo elgsenos modelis, tai kritinei analizei atlikti buvo pasirinkti užsienio šalių tyrimai. Pasirinkimo pagrindimas ir logika paaiškinta metodologinėje dalyje.

Nustatytas tyrimų apribojimas, kad daugumoje jų respondentais pasirinkti tik vartotojai studentai. Nors manoma, kad tai yra labiausiai pirataujanti vartotojų grupė, tačiau taip negaunama informacija apie kitokią motyvaciją priimant sprendimus.

Tyrimų apžvalga atlikta keliais pjūviais. Buvo aiškinamasi kokiomis vartotojų elgsenos teorijomis rėmėsi autoriai, kokius modelius naudojo, kaip juos modifikavo nuo klasikinių. Taip pat išskirta, kokių skaitmeninių produktų piratavimas būdavo dažniausiai pasirenkamas kaip objektas. Kadangi vartotojų elgsena paprastai apibūdinama kaip tam tikrų veiksmų nulemta veikla, tai nagrinėjant mokslinės literatūros tyrimus, buvo grupuojami joje aptariami ir vertinami veiksniai. Rezultatų apžvalga pateikiama 3, 4 ir 5 lentelėse.

3 lentelė. Literatūros analizės, naudojamų vartotojų elgsenos modelių atžvilgiu, apžvalga

		VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORIJA					
<i>Autorius</i>	<i>Metai</i>	Tikslo siekiančio elgesio modelis (MGDB)	Planinio elgesio teorija (TPB)	Pirkimo sprendimo priėmimo teorija	Etiško sprendimo modelis	Ekonominis kriminalinio elgesio modelis (Becker)	Struktūrinių lygčių modeliavimas (SEM)
<i>Gopal R.D. ir kt.</i>	2004	-	-	-	X	-	-
<i>Pryor A. ir kt.</i>	2006	-	-	-	-	X	-
<i>Ramayah T ir kt.</i>	2009	-	-	-	-	-	X
<i>Taylor S.A. ir kt.</i>	2010	X	-	-	-	-	-

<i>Kwong T.C.H., Lee</i>	2002	-	X	-	-	-	-
<i>Hashim M.J. ir</i>	2011	-	X	-	-	-	-
<i>Veitch R. W. D., Constantiou</i>	2011	-	-	X	-	-	-
<i>Pladna</i>	2008	-	X	-	-	-	-

Dažniausiai tyrinėjant vartotojų elgsenos ypatumus virtualaus piratavimo kontekste, kaip pagrindas tyrimui pasirenkamas *planinio elgsio teorijos* modelis, pristatytas 10 pav. Paprastai šio modelio pagrindu sukuriama pagrindinė elgsenos proceso struktūra, t.y. požiūris, ketinimas, elgsena, ir papildomas įvairiais veiksniais. Kiti modeliai, tokie kaip *ekonominio kriminalinio elgsio modelis*, *pirkimo sprendimo priėmimo modelis*, *tikslo siekiančio elgsio modelis*, naudojami pavieniais atvejais ir dažnai rezultatuose numatoma, kad reikalinga atlikti papildomus tyrimus. Su *etiško sprendimo modeliu* tokio tipo tyrimuose galima susidurti dažniau, tačiau tokiais atvejais taip pat jau pradžioje tyrimo nurodoma, kad jis aiškina vartotojų elgsena virtualaus piratavimo elgseną tik dalinai.

4 lentelėje pateikiama nagrinėtų tyrimų apžvalga kitu pjūviu – pagal skaitmeninius produktus, kurių piratavimo elgseną aiškina.

4 lentelė. Literatūros analizės apžvalga, pirataujamų skaitmeninių produktų rūšies atžvilgiu

		SKAITMENINIŲ PRODUKTŲ RŪŠIS				
<i>Autorius</i>	<i>Metai</i>	Muzika	Kinas	Video	Programinė įranga	Neišskyrė produktų
<i>Ramayah T. ir kt.</i>	2009	-	-	-	-	X
<i>Pladna B.</i>	2008	X	-	-	-	-
<i>Taylor S.A. ir kt.</i>	2010	X	X	-	-	-
<i>Kwong T.C.H., Lee M.K.O.</i>	2002	X	-	-	-	-
<i>Hashim M.J. ir kt.</i>	2011	-	-	-	-	X
<i>Van Belle et al.</i>	2007	X	-	X	X	-
<i>Gopal R.D. ir kt.</i>	2004	X	-	-	-	-
<i>Ramayah T. Et al.</i>	2011	X	X	-	-	-

Dauguma mokslininkų pripažįsta, kad piratavimo elgsena, jos motyvai ir demotivacija skiriasi nagrinėjant skirtingų produktų piratavimą. 8 pav. yra pateikti skirtingų skaitmeninių produktų požymiai, kurie sukuria pagrindinius jų piratavimo skirtumus. Taigi nagrinėjimas piratavimo neišskiriant konkrečių produktų (kaip Ramayah T. ir kt., 2009; Hashim M.J. ir kt. prasmingas tik tada, kai populiacija tirta labai paviršutiniškai ir reikia pirmiausia sukurti bendrą pirataujančio vartotojo paveikslą, jo elgsenos modelį. Daugumoje nagrinėtų tyrimų, išskiriančių konkrečią turinio grupę, buvo pasirinktas skaitmeninės muzikos piratavimas. Tai nereiškia, kad kitos skaitmeninių produktų rūšis nelaikomos svarbiomis, tiesiog kito turinio piratavimas rečiau tyrimams naudojasi modeliavimo procedūromis, o dažniau tyrinėja priežastis, ir galimus būdus šį nelegalų elgesį sutramdyti.

Didžiausi skirtumai ir variacijos nagrinėjant tyrimus apie vartotojų elgsenos ypatumus pirataujant internete nustatyti žvelgiant į juos elgseną lemiančių veiksnių pjūviu. Apibendrintai rezultatai pristatyti 5 lentelėje.

5 lentelė. Literatūros analizės apžvalga, pagal nagrinėjamus elgseną lemiančius veiksniai

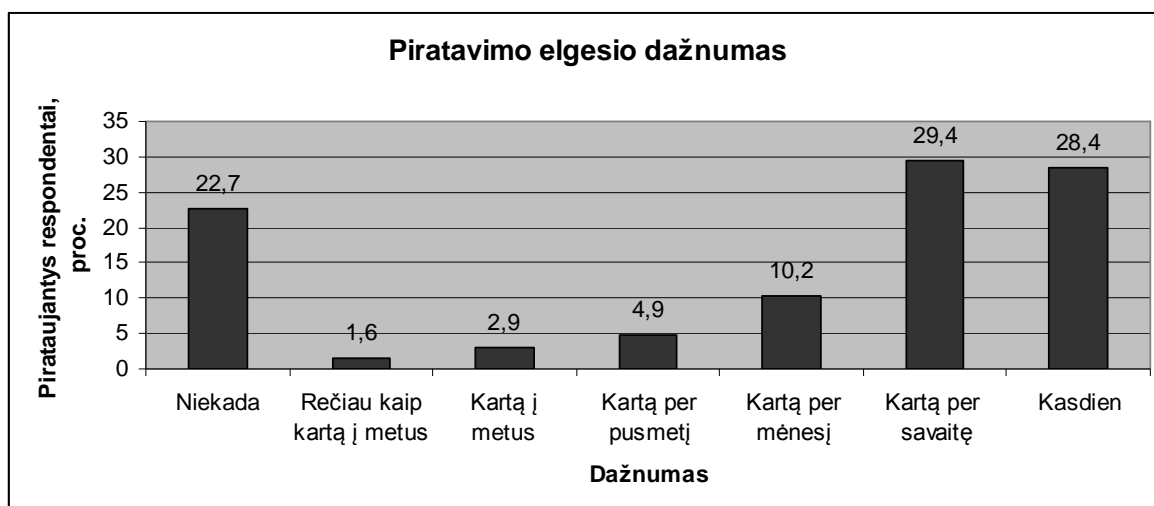
		VARTOTOJŲ ELGSENĄ LEMIANTYS VEIKSNIAI												
<i>Autorius</i>	<i>Metai</i>	Požiūris	Ketinimai	Etiškumo suvokimas	Mentalinė apskaita	Suvokiama rizika	Subjektyvios normos	Suvokiama elgesio kontrolė	Elgsenos praityje	Išstatymų poveikis	Kompiuterinė deindividuacija	Amžius	Lytis	KITI
<i>Veitch R.W.D., Constantio u I.</i>	2011	-	-	X	X	X	X	X	-	-	-	-	-	Produkto troškimas
<i>Pladna B.</i>	2008	X	X	X	-	-	X	X	X	-	-	-	-	-
<i>Taylor S.A. ir kt.</i>	2010	X	X	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	Motyvatoriai
<i>Kwong T.C.H., Lee M.K.O.</i>	2002	X	X	X	-	-	X	X	-	X	X	-	-	-
<i>Hashim M.J. ir kt.</i>	2011	X	X	X	-	-	X	X	-	-	-	X	X	-
<i>Van Belle ir kt.</i>	2007	X	X	X	X	-	-	X	X	-	-	-	X	Ego, reikalingų technologinių priemonių prieinamumas
<i>Ramayah T. ir kt.</i>	2009	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Ipročiai, afektas
<i>Gopal R.D. ir kt.</i>	2004	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	X	X	-

Kai kurie veiksniai pasirenkami kaip modelio, kuriuo remiamasi sudėtinė dalis, pvz. *subjektyvios normos* ir *suvokiama elgesio kontrolė*, kaip planuoto elgesio modelio neatsiejamoms dalys. Kiti tuo tarpu pridėti, kaip autoriaus loginio mąstymo ir tendencijų stebėjimo išvada. Dažniausiai tokie retai pasirenkami veiksniai kaip *kompiuterinė deindividucija* ar *įstatymų poveikis* atmetami tame tyrime, kaip nepakankamai statistiškai reikšmingi, tačiau lieka tikimybė, kad kitaip suformulavus tam tikrą veiksnį ar požymį atitinkančius klausimus, būtų gauti kitokie variantai. Galų gale, visi procesai virtualiajame informaciniame pasaulyje taip greitai kinta, išskylant naujoms situacijoms, išgirstant ir suvokiant naujus argumentus, keičiasi vartotojų sąmoningumas, o kartu gali kisti ir pats vartotojo elgsenos paveikslas.

3.2. T2 – struktūrizuoto klausimyno rezultatai ir interpretacija

Šiame skyriuje pateikiami struktūrizuoto klausimyno rezultatai, pristatant pagrindinius Lietuvos vartotojų piratavimo internete elgsenos ypatumus. Prieš atliekant nuodugnesnę surinktų duomenų statistinę analizę, pirmiausia buvo nagrinėjami pagrindiniai kintamieji atskirai ir aprašomosios statistikos metodais (duomenų grupavimo, dažnių lentelių, grafinio stebėjimo vaizdavimo) pateikiami bendri piratavimo internete dėsningumai. Vėliau duomenys apdorojami ir pateikiami tokia seka, kad būtų gauti rezultatai, reikalingi patvirtinti arba atmesti hipotezes H1, H2 ir H3.

Klausimyno pradžioje pateikti klausimai suskirstė respondentus į turinčius piratavimo patirties ir neturinčius. 20 pav. pateikiama piratavimo elgsenos tarp respondentų apžvalga. Net 68 proc. tyrimo dalyvių piratauja internete kartą per mėnesį ir dažniau. O beveik 23 proc. niekada nėra piratavę jokio skaitmeninio turinio internete. Vadinasi tiems asmenims, kurie jau yra mėginę piratauti, tai didžiąja dauguma atveju lieka jų nuolatinė veikla.



20 pav. Piratavimo elgsenos dažnumas

Pirataujančių respondentų buvo paprašyta nurodyti kiek pateikti veiksniai buvo svarbūs priimant sprendimą piratauti skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 reiškė visiškai nesvarbu, o 5 labai svarbu. Apibendrinti rezultatai pateikti 6 lentelėje. Net keturios iš penkių priežasčių vertinamų kaip svarbiausios yra tiesiogiai susijusios su skaitmeninio turinio kaina, arba tos kainos vertinimu, kitaip tariant – mentaline apskaita. Taip pat kaip labai reikšmingos įvertintos tokios piratavimą skatinančios priežastys kaip „didelis turinio pasirinkimas“ ir „nėra kur nusipirkti norimo turinio“.

6 lentelė. Priežasčių paskatinusių piratavimą įvertinimas

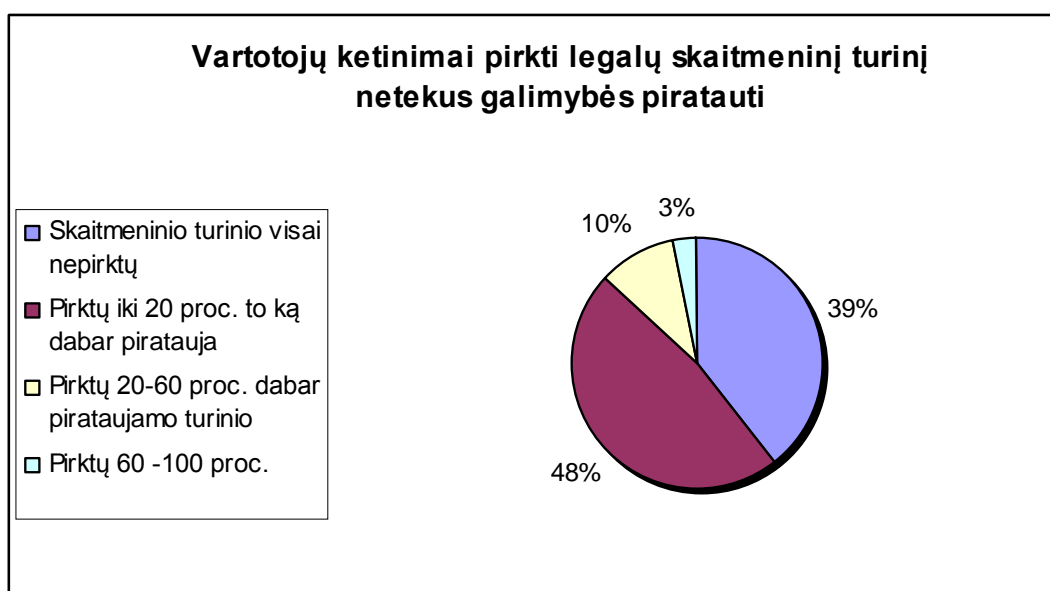
	Vidurkis	St. nuokrypis
<i>Legalus skaitmeninis turinys yra per brangus</i>	4,23	1,083
<i>Didelis turinio pasirinkimas</i>	3,92	1,394
<i>Tai nieko nekainuoja</i>	3,92	1,417
<i>Neišgaliu nusipirkti legalaus skaitmeninio turinio, kurio man reikia</i>	3,87	1,288
<i>Neišgaliu nusipirkti legalaus skaitmeninio turinio, kurio noriu</i>	3,71	1,385
<i>Nėra kur nusipirkti norimo skaitmeninio turinio</i>	3,44	1,483
<i>Piratauti patogiau, negu nusipirkti legalų produktą</i>	3,37	1,423
<i>Noriu prieš pirkdamas įvertinti produktą</i>	3,29	1,486
<i>Nes tai lengva padaryti</i>	3,19	1,568
<i>Tai būdas praplėsti savo žinias</i>	3,01	1,548
<i>Nematau nieko blogo piratavime</i>	2,99	1,408
<i>Manau, kad intelektinės nuosavybės apsauga yra skirta ne autoriams, o industrijai...</i>	2,91	1,456
<i>Vistiek manęs nepagaus</i>	2,64	1,311
<i>Visi piratauja</i>	2,42	1,469
<i>Dėl pramogos</i>	2,13	1,394
<i>Dėl smalsumo/eksperimento</i>	1,65	0,989
<i>Traukia dėl to kad draudžiama</i>	1,21	0,556

Tiek nepasitenkinimas kaina, tiek kainos trūkumas gali būti aiškinami, kaip pasiūla neatitinkanti paklausos, kas verčia vartotojus ieškoti alternatyvių galimybių įsigyti norimą produktą, norima kaina. Nors legalių alternatyvų Lietuvoje beveik nėra, todėl vartotojų buvo prašoma įsivaizduoti, kas galėtų juos paskatinti atsisakyti piratavimo ir įvertinti galimų alternatyvių legalių pasiūlymų bruožus, kurie jiems būtų svarbiausi. Rezultatai pateikiami 7 lentelėje.

7 lentelė. Alternatyvių legalių skaitmeninio turinio teikimo paslaugų ypatumų vertinimas

Alternatyvių legalių turinio teikimo paslaugų ypatybės	Vidurkis	St. nuokrypis
<i>Simbolinė kaina</i>	4,33	1,071
<i>Didelė skaitmeninio turinio įvairovė</i>	4,04	1,293
<i>Galimybė neribotai siųstis skaitmeninį turinį už kas mėnesinį prenumeratos mokestį</i>	3,93	1,29
<i>Užtikrinimas, kad konkreti dalis mokesčio bus skiriama tiesiogiai turinio kūrėjui</i>	3,69	1,325
<i>Galimybė pasirinkti tiek turinio siuntimąsi tiek transliaciją</i>	3,58	1,255
<i>Galimybė gauti skaitmeninį turinį už jį nemokant, bet žiūrint priskirtas reklamas</i>	3,48	1,473

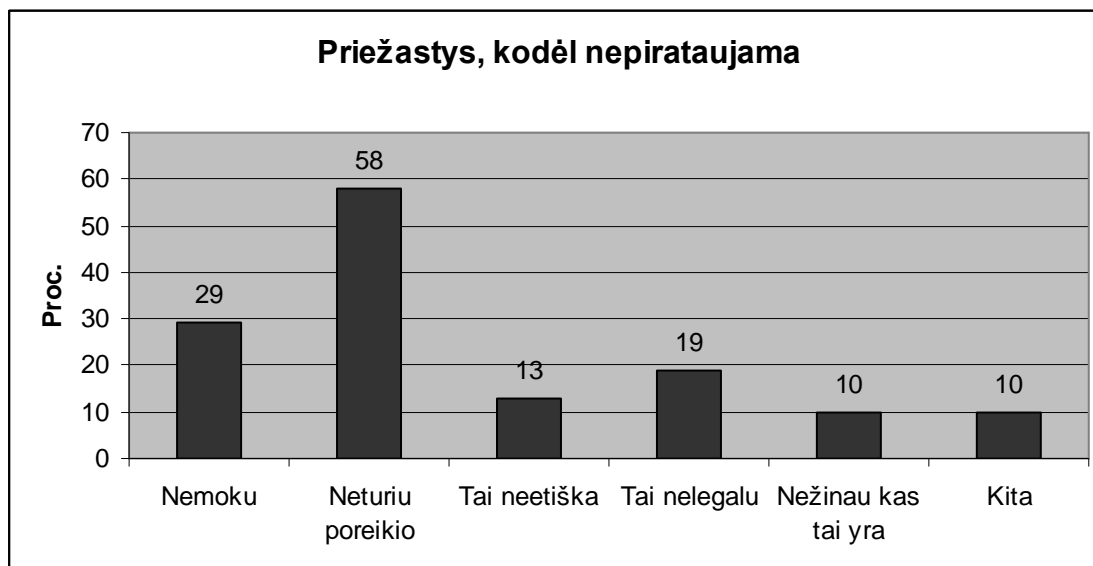
Kaip patraukliausios alternatyvių legalių paslaugų savybės vertinamos *simbolinė kaina* ir *didelė skaitmeninio turinio įvairovė*. Abiejų šių ypatybių vertinimo vidurkiai yra virš 4 balų, iš galimų 5. Kitos užsienyje jau praktikuojamos alternatyvų savybės taip pat vertinamos geriau nei vidutiniškai, 3,48 balo ir daugiau. Galima daryti išvadą, kad šie pasiūlymai būtų patrauklūs pirataujantiems asmenims Lietuvoje. Tai reikšminga antipiratinės politikos kūrėjams, nes šis kovos su piratavimu būdas kol kas Lietuvoje nėra dažnas. Ypatingai turint omenyje vartotojų ketinimus įsigyti skaitmeninę produkciją legaliai, jeigu nebeturėtų galimybės piratauti. Iš atsakymų pateiktų 19 pav. matyti, kad beveik pusė dabar pirataujančių vartotojų iš vis nepirkėtų legalaus turinio dabartinėmis sąlygomis, o dar beveik 40 proc. pirktų tik iki 20 proc. šiuo metu pirataujamo turinio. Tuo tarpu alternatyvūs legalaus skaitmeninio turinio pasiūlymai pirataujantiems vartotojams buvo patrauklūs.



21 pav. **Pirataujančių vartotojų ketinimai pirkti legalų skaitmeninį turinį netekus galimybės piratauti**

Diagramos rezultatai taip pat rodo, kad kultūrinės pramonės nuostolių dėl piratavimo skaičiavimas, remiantis pirataujamo turinio apimtėmis, yra netikslus ir pervertintas.

Tuo tarpu niekada nepiratavusių asmenų pagrindinės priežastys, kodėl jie to nedarė irgi galima sieti su mentaline apskaita. Rezultatai pateikti 22 pav. rodo, kad beveik 60 proc. nepiratavusių asmenų tuo neužsiėmė būtent dėl poreikio neturėjimo, t.y. jiems nebūtinai piratinis turinys. Perpus mažiau respondentų neužsiima piratavimu dėl nemokėjimo. Visos likusios priežastys, tokios kaip suvokimas, kad tai nelegalu arba neetiška svarbios priimant sprendimą nepiratauti mažiau kaip penktadaliui nepirataujančių respondentų.



22 pav. Dažniausiai nurodomos priežastys, kodėl atsisakoma piratauti skaitmeninį turinį internete

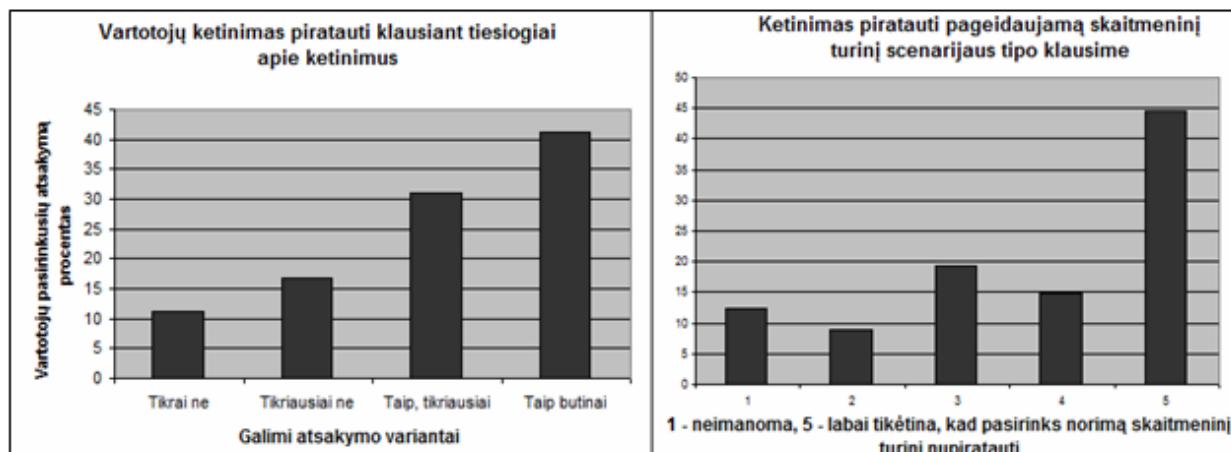
Rezultatuose suminis procentas yra didesnis, kadangi buvo galimybė pasirinkti ne vieną atsakymą.

Toliau pateikiami rezultatai siekiant patvirtinti arba atmesti hipotezes H1, H2 ir H3.

H1: Požiūris į piratavimą, ketinimas piratauti ir piratavimo elgesys yra reikšmingai statistiškai susiję.

Požiūrio į piratavimą ir tolerancijos jam teiginių vertinimai buvo nustatomi prašant pažymėti kaip stipriai vartotojai pritaria dešimčiai skirtingų teiginių, kuriuose nurodomos skirtingos piratavimą pateisinančios priežastys, bei išimtys. Kaip jau pristatyta metodologinėje dalyje (2 lentelė), šių klausimų tarpusavio suderinamumas tikrintas skaičiuojant Cronbach alfa koeficientą. Gautas 0,900 alfa rodo stiprų homogeniškumą, taip pat gauta stipri koreliacija tarp kintamųjų ir rezultatai statistiškai reikšmingi, todėl visi 10 vertinimų buvo apjungti išvedant kiekvienam respondentui jo požiūrio vidurkį.

Tyrimo dalyvių **ketinimai** piratauti skaitmeninį turinį internete buvo nustatomi dviem būdais. Pirmasis - prašant priimti sprendimą scenarijaus klausimyne („*Pasirodžius naujam Jūsų pageidaujama turiniui (mėgstamo atlikėjo albumui, mėgstamo režisieriaus filmui, autoriaus knygai ar pan.), įvertinkite tikimybes, kad pasielgsite kiekvienu iš žemiau nurodytų būdais: nusipiratausiu; nusipirksiu; iš vis neįsigysiu*“), antrasis – tiesiogiai klausiant apie ketinimus (*Ar ketinate per ateinančius 6 mėnesius nelegaliai siųsti skaitmeninį turinį?*). Gauti atsakymai buvo patikrinti skaičiuojant Spearmano koreliaciją. Koreliacijos koeficientas tarp skirtingų klausimo formuluočių atsakymų gautas vidutinio stiprumo ($=0.478$) ir statistiškai reikšmingas, t.y. reikšmingumo lygmuo (angl. Significance level) lygus nuliui.



23 pav. Procentinis respondentų pasiskirstymas pagal ketinimus piratauti skirtingos formuluotės klausimuose

Kadangi dėl skirtingų atsakymų skalių šiuos atsakymų derinius sudėtinga palyginti, 23 pav. pateikiamas procentinis respondentų ketinimų piratauti palyginimas atsakant į skirtingai formuluotus klausimus. Abiem atvejais proporcijos labai panašios, virš 40 procentų respondentų ketina piratauti ateityje ir tik vos daugiau nei 10 procentų tvirtai žino, kad nepirataus.

Piratavimo **elgsenos** praktika ir priežastys jau aptartos šio skyrelio pradžioje.

Kadangi kintamieji buvo matuoti pagal rangų skalę, siekiant patikrinti pirmąją hipotezę buvo skaičiuojamas Spearmano koreliacijos koeficientas tarp visų trijų kintamųjų: požiūrio, ketinimų ir elgsenos. Apibendrinti rezultatai pateikti 8 lentelėje.

8 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp požiūrio, ketinimų ir elgsenos

		Požiūris	Ketinimai	Elgsena
Požiūris	<i>Koreliacijos koeficientas</i>	1,000		
	<i>Reikšmingumo lygmuo</i>			
Ketinimai	<i>Koreliacijos koeficientas</i>	0,252	1,000	
	<i>Reikšmingumo lygmuo</i>	0,000		
Elgsena	<i>Koreliacijos koeficientas</i>	0,276	0,813	1,000
	<i>Reikšmingumo lygmuo</i>	0,000	0,000	

Nustatyta, kad pagrindiniai vartotojų elgsenos modelio struktūros elementai tarpusavyje teigiamai koreliuoja pakankamai stipriai, o ketinimai ir elgsena netgi labai stipriai, kadangi didesnė nei 0,7 koreliacija socialiniuose moksluose aptinkama itin retai. Reikšmingumo lygmuo visais trim atvejais gautas lygus 0,000, tai reiškia, kad koreliacijos yra statistiškai reikšmingos ir didėjant vienam kintamajam, didėja ir kitas. Taigi pirmoji **hipotezė H1 patvirtinta**.

H2: Išskirti vartotojo suvokimo veiksniai (etiškumo, kainos, sandorio kaštų, rizikos, socialinio spaudimo, savo galimybių) susiję su požiūriu į piratavimą.

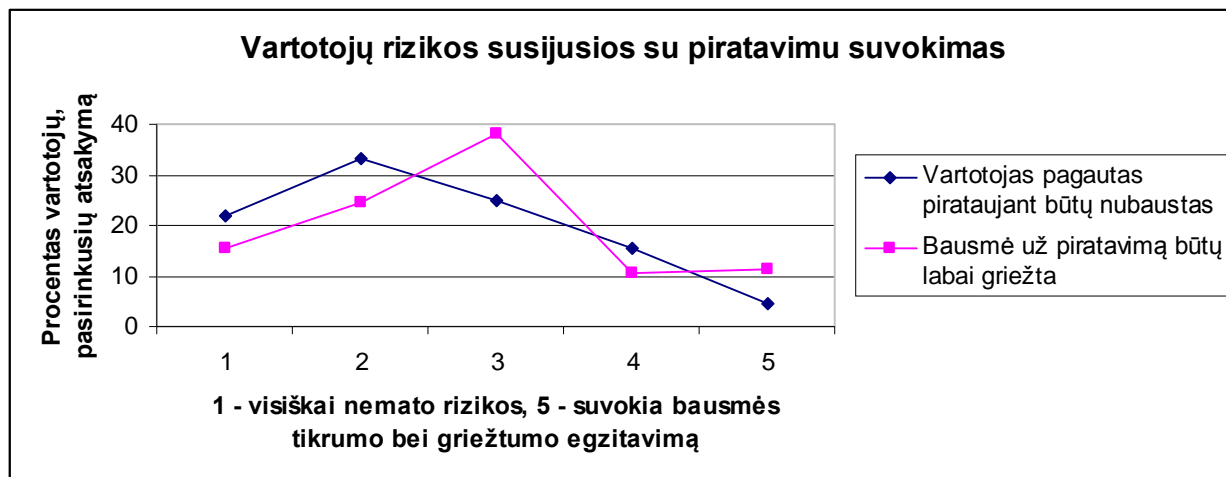
Kaip jau pristatyta metodologinėje dalyje, visi nuomonių ir suvokimų konstruktai, turintys po keletą klausimų buvo patikrinti Cronbach alfa koeficientu ir rastas neatitikimas pataisytas. Kiekvienam konstruktui išvestas įverčių vidurkis, kuris naudojamas tolesniuose skaičiavimuose. Siekiant patvirtinti arba nepatvirtinti antrą hipotezę buvo skaičiuojamos Spearman koreliacijos tarp kiekvieno iš išvardintų suvokimo veiksnių ir požiūrio (tolerancijos laipsnio) į piratavimą. 9 lentelėje pateikiama korelacių ir reikšmingumo lygmenų apžvalga:

9 lentelė. Ryšiai tarp požiūrio į piratavimą internete ir įvairių vartotojo vidinio suvokimo elementų

	POŽIŪRIS Į PIRATAVIMĄ	
	Koreliacijos koeficientas	Reikšmingumo lygmuo
<i>Etiškumo suvokimas</i>	0,294	0,000
<i>Sandorio naudos vertinimas</i>	0,517	0,000
<i>Bausmės tikrumo suvokimas</i>	0,120	0,018
<i>Bausmės griežtumo suvokimas</i>	0,100	0,050
<i>Subjektyvių normų suvokimas</i>	0,489	0,000
<i>Suvokiama elgesio kontrolė</i>	0,372	0,000

Skaičiavimai parodė stipriausią ryšį tarp sandorio naudos vertinimo, kitaip dar vadinamos mentalinės apskaitos ir požiūrio į piratavimą. Šio ryšio stiprumą nurodantis koreliacijos koeficientas lygus 0,517. Tai reiškia, kad kuo labiau vartotojas skaičiuoja naudą, vertina kainą ir riziką, kuo stipriau mano, kad skaitmeninis turinys pervertintas, tuo tolerantiškiau jis žiūri į piratavimą ir yra labiau linkęs pateisinti piratavimą įvairiomis aplinkybėmis. Taip pat stiprus ir statistiškai reikšmingas ryšys nustatytas tarp požiūrio į piratavimą ir etiškumo suvokimo ($r=0,294$), t.y. tolerantiškiau į piratavimą žiūri vartotojas, kuris nemato jame moralinės neteisybės, nelaiko to neetišku elgesiu, vertina piratavimą kaip teisingą visoms suinteresuotoms pusėms, ir teigia, kad piratavimas neprieštaruja jo principams. Subjektyvių normų suvokimas, tai ir socialinės aplinkos poveikio suvokimas, kuris yra pakankamai stipriame koreliaciniame ryšyje su požiūriu į piratavimą ($r=0,489$). Taip pat suvokiama elgesio kontrolė, t.y. kiek vartotojas tiki savo galimybėmis ir sugebėjimais atlikti tam tikrus veiksmus, šio tyrimo atveju, piratauti internete, taip pat reikšmingai susijusi su požiūriu į piratavimą ($r=0,372$), t.y. kuo stipriau vartotojas tiki savo gebėjimais piratauti skaitmeninį turinį ir kuo lengviau jam tai atrodo technologiškai, tuo tolerantiškiau jis žiūri į pati piratavimo reiškinį. Be abejonės dažniausiai tai susiję ir su piratavimo elgsena, bei ketinimais vėl piratauti, kas jau buvo parodyta įrodant pirmąją hipotezę.

Tuo tarpu rizikos suvokimo, t.y. tiek baismės tikrumo suvokimo, tiek baismės griežtumo suvokimo reikšmingumo lygmuo ryšyje su požiūriu į piratavimą rodo ne tokį reikšmingą skirtumą. Baismės tikrumo suvokimo atveju reikšmingumo lygmuo p yra skaitiškai mažesnė nei numatytoji 0,005, taigi ryšys nors ir silpnas ($r=0,120$), bet reikšmingas. Tuo tarpu baismės griežtumo suvokimo ryšio su požiūriu statistinis patikimumas peržengia numatytąją 0,005 reikšmę ir rodo, kad šis ryšys nereikšmingas.



24 pav. Vartotojų rizikos, susijusios su piratavimu internete, suvokimas

Tyrimo metu nustatytas vartotojų rizikos suvokimas grafiškai pavaizduotas 24 pav. Jame matyti, kad tiek baismės tikrumo suvokimas, tiek baismės griežtumo suvokimo atsakymai daugiausia pasiskirstę ties grafiko viduriu, kas sako, kad dauguma arba baismės galimybę ir stiprumą vertina neutraliai, arba, kas labiau tikėtina, visai neturi nuomonės, nes neteko susidurti su konkrečiais atvejais, kada, kokiomis aplinkybėmis ir kokio stiprumo baismės būtų buvę pritaikytos vartotojams, kurie buvo pripažinti, kaip pirataujantys internete. Vartotojai, kurie nepasirinko neutralios pozicijos vienareikšmiškai vertino tiek baismės tikrumą, tiek griežtumą, kaip abejotinus faktorius. Būtent dėl šių priežasčių manoma, kad nebuvo nustatytas reikšmingas ryšys tarp baismės griežtumo suvokimo ir požiūrio, nes rizikos, kad bus griežtai nubausti, vartotojai pirataujantys internete beveik nejaučia. Taigi, tyrimo rezultatai antrąją **hipotezę H2 patvirtino tik dalinai**.

H3: Vartotojų elgsena piratavimo internete atžvilgiu reikšmingai statistiškai skiriasi priklausomai nuo skirtingų asmeninių rodiklių (išsilavinimo, pagrindinės veiklos, pajamų, amžiaus, lyties, religingumo, naudojimosi kompiuteriu patirties)

Asmenines charakteristikas nustatantys klausimai anketoje pateikti pabaigoje. Jie apima tokius klausimus: lytis, amžius, išsilavinimas, vidutinės asmeninės mėnesinės pajamos, pagrindinė veikla ir religingumas. Taip pat prie šio skyriaus priskirta naudojimosi kompiuteriu patirtis su tokiais klausimais kaip „*kiek metu jau naudojatės kompiuteriu?*“, „*kiek vidutiniškai valandų per savaitę*

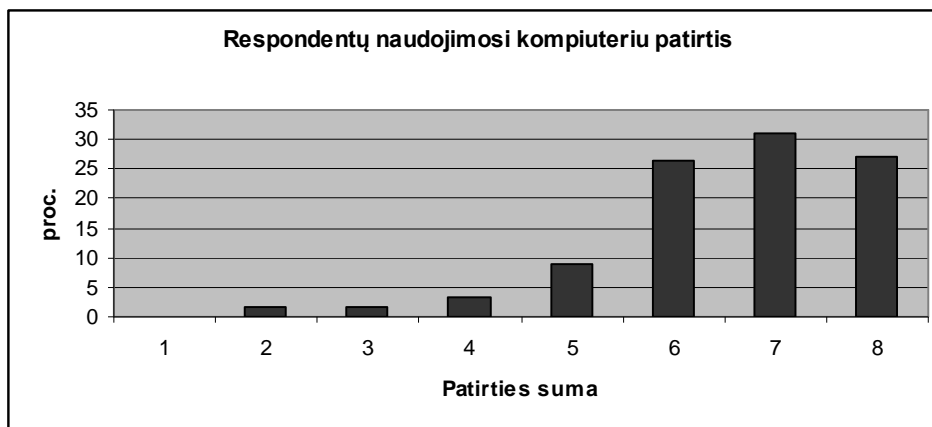
naudojatės kompiuteriu?“, „ar turite asmeninį kompiuterį?“, bei „kaip vertinate savo sugebėjimus su internetu susijusioje veikloje?“.

Norint įvertinti, kaip skirtingai vartotojai vertina piratavimą, kaip skiriasi ketinimai piratauti, bei piratavimo elgsena, priklausomai nuo skirtingu demografinių rodiklių, naudotos kryžminės lentelės, susiejančios dviejų kintamųjų dažnių pasiskirstymą. Skirtumų reikšmingumas įvertintas Pearsono Chi kvadrato sig reikšmių pagalba. 10 lentelėje pateikiami nustatyti Chi kvadrato reikšmingumo lygmenys.

10 lentelė. Pearsono Chi kvadrato kriterijaus reikšmingumo lygmenys tarp asmeninių veiksmų, bei vartotojų požiūrio, ketinimų ir elgsenos piratavimo internete kontekste

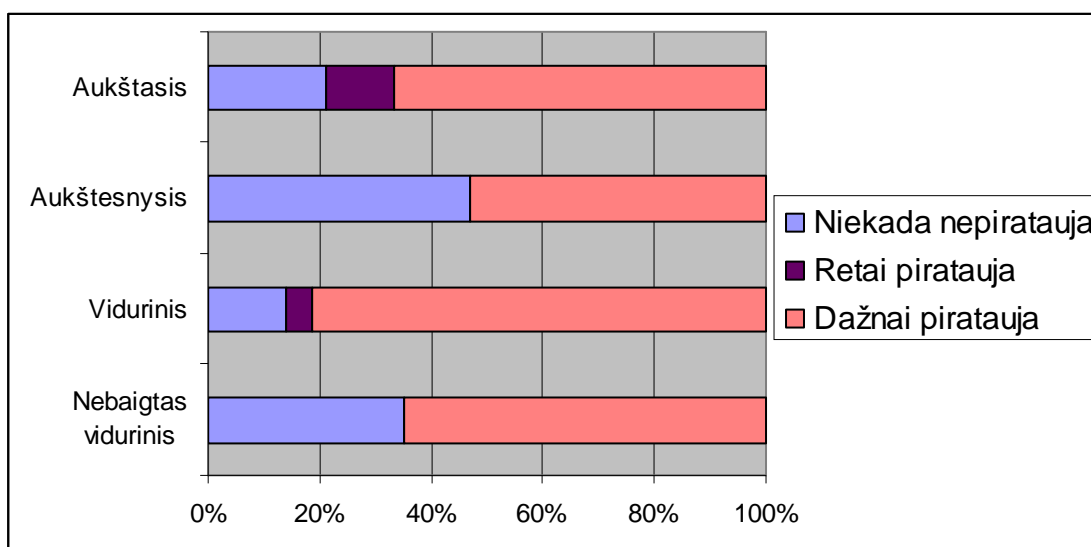
	Požiūris į piratavimą	Ketinimas piratauti	Piratavimo dažnumas
<i>Išsilavinimas</i>	0,000	0,015	0,004
<i>Pagrindinė veikla</i>	0,000	0,006	0,000
<i>Pajamos</i>	0,000	0,046	0,000
<i>Naudojimosi kompiuteriu patirtis</i>	0,001	0,018	0,181
<i>Religingumas</i>	0,000	0,000	0,000
<i>Lytis</i>	0,042	0,000	0,000
<i>Amžius</i>	0,000	0,000	0,000

Beveik visi reikšmingumo lygmenys gauti mažesni už nustatytą 0,05, išskyrus piratavimo elgsenos dažnių pasiskirstymą tarp skirtingą naudojimosi kompiuteriu patirtį turinčių tyrimo dalyvių. Tai reiškia, kad dažnių skirtumai nėra reikšmingi. Naudojimosi kompiuteriu patirtis buvo skaičiuojama sudedant visų keturių anksčiau minėtų atsakymų įverčius. Vienu balu buvo įvertinti atsakymai, kuriuose nurodyta, kad tyrimo dalyvis turi savo asmeninį kompiuterį, turi naudojimosi kompiuteriu patirties 7 ir daugiau metų arba per savaitę vidutiniškai naudojami kompiuteriu 9 valandas ir daugiau. Taip pat pasirinkus iš Likert skalės kaip vertinami sugenėjimai susijusioje su internetu veikloje buvo atitinkamai pridedami nuo 1 iki 5 balų. Gauti rezultatai pateikti 25 pav. Virš 84 procentų visų tyrimo dalyvių suminė naudojimosi kompiuteriu patirtis įvertinta 6,7 ar 8 balais. Šis rezultatas nestebina, turint kad gyvename technologiniame skaitmeniniame žinių amžiuje, bet tuo pačiu manoma, kad būtent dėl šios priežasties nebuvo nustatyta statistiškai reikšmingo dažnių pasiskirstymo.



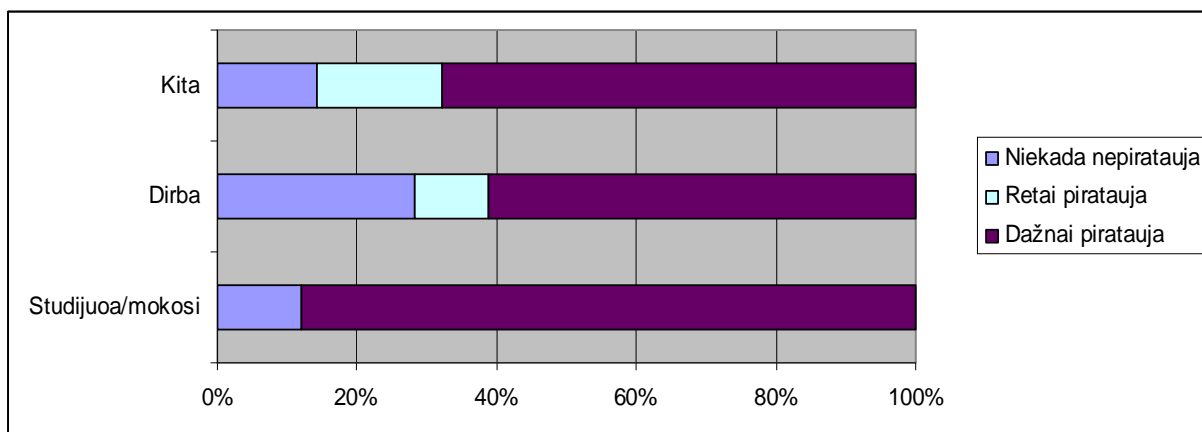
25 pav. Respondentų naudojimosi kompiuteriu patirtis

Toliau pateikiami apibendrinti rezultatai, nusakantys pagrindinius elgsenos tipų dažnių pasiskirstymus imtyje pagal likusius asmeninius veiksnius. Apsiribojama tik elgsenos dažniais, kadangi jau pirmoje hipotezėje patvirtinta, kad elgsena, požiūris ir ketinimai tarpusavyje stipriai ir reikšmingai susiję ir dėl tyrimo apimties apribojimų, daroma prielaida, kad elgsenos dažnių pasiskirstymas pakankamai patikimai atspindės vartotojų elgsenos proceso tendencijas. Taip pat skaitmeninio turinio piratavimo internete dažnumo galimi atsakymų variantai sugrupuoti į tris pagrindines grupes: kai vartotojams visiškai neteko piratauti, kai pirataujama retai, t.y. kartą į pusę metų ar rečiau (taip pat vienkartiniai piratavimo atvejai) ir kai pirataujama dažnai, t.y. kasdien, kartą į savaitę arba kartą per mėnesį. Pasiskirstymai pateikiami pagal hipotetiniame modelyje pateiktą asmeninių veiksnių išdėstymo tvarką. 26 paveiksle pavaizduota kaip pasiskirstė respondentų atsakymai apie piratavimo patirtį skirtingą išsilavinimą turinčių dalyvių grupėse. Kaip matyti iš paveikslo reikšmingų skirtumų nenustatyta. Todėl, nors pasiskirstymas statistiškai reikšmingas, bet nėra naudingas mėginant prognozuoti piratavimo elgesį.



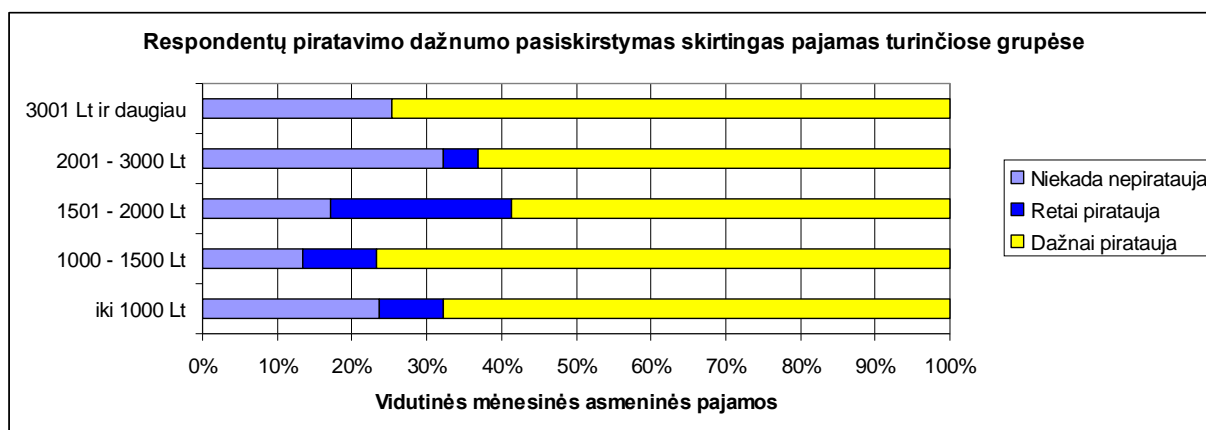
26 pav. Piratavimo elgsės dažnių pasiskirstymas pagal respondentų išsilavinimą

Tuo tarpu, analizuojant piratavimo internete elgsenos dažnumų pasiskirstymą pagal respondentų pagrindinę veiklą, matyti ryškesni dėsningumai (27 pav.). Tik vos daugiau negu 10 proc. studijuojančiųjų arba besimokančiųjų respondentų niekada nepiratauja skaitmeninio turinio internete, o likę beveik 90 proc. jų piratauja dažnai. Nė vienas studentas/moksleivis nenurodė, kad būtų mėginęs piratauti, bet užsiimantys tuo labai retai. Tai rodo piratavimo veiklos patrauklumą ir populiarumą tarp studentų, kai tuo tarpu darbuotojų asmenų grupėje beveik 40 proc. asmenų niekada nepiratavo, arba piratauja retai, t.y. kartą į pusmetį ir rečiau. Šie rezultatai nurodo kad ieškant tinkamų kovos su piratavimu būdų, pastangos turėtų būti nukreiptos link studijuojančių ar besimokančių asmenų pirmiausia. Kitokius atsakymus, nei studijavimą/mokslą ar darbą, pasirinkę tyrimo dalyviai sudarė apie 14 procentų imties ir buvo sujungti į vieną grupę, kurios piratavimo elgsena gali būti apibūdinama kaip tarpinė tarp darbuotojų ir studijuojančiųjų/besimokančiųjų.



27 pav. Piratavimo elgsenio dažnių pasiskirstymas pagal pagrindinę respondentų veiklą

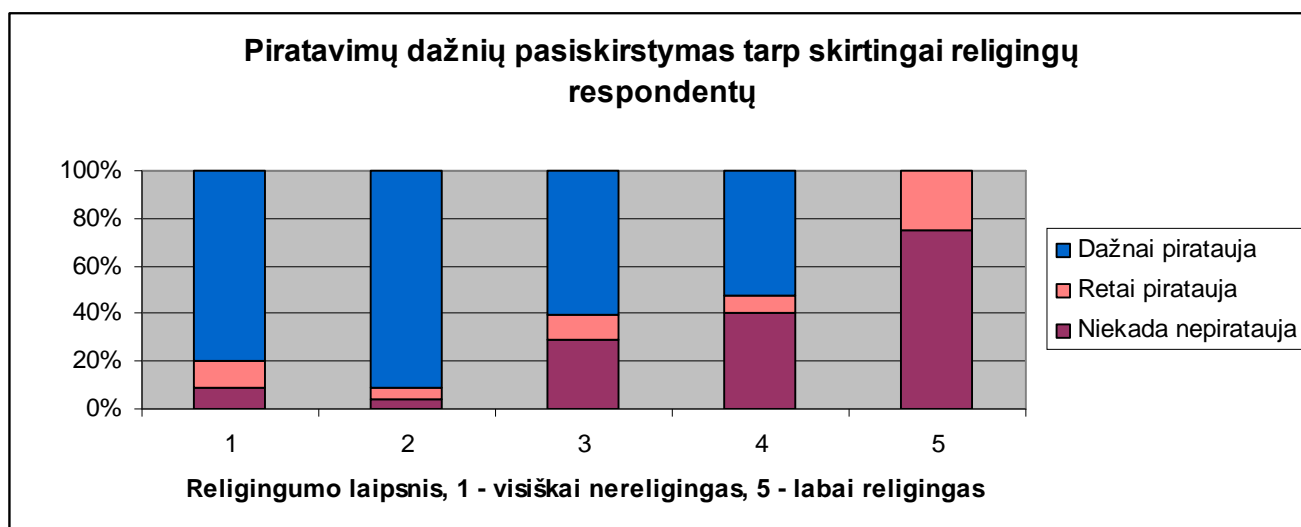
Respondentų atsakymų apie piratavimo internete dažnumą pasiskirstymas tarp skirtingas pajamas gaunančių grupių pavaizduotas 28 pav. Nepaisant nustatytų statistiškai reikšmingų skirtumų, interpretavimas tų skirtumų nėra labai naudingas. Akivaizdžiai didesnis skaičius vidutinės pajamas (1501-2000 Lt) gaunančių asmenų grupėje retai pasireiškiančio piratavimo, tuo tarpu didžiausias pajamas gaunančių asmenų tarpe visi atsakymai pasiskirstė tik į pirataujančius ir į visiškai nepirataujančius. Santykis pirataujančių ir nepirataujančių asmenų skirtingas pajamas gaunančiose grupėse nėra labai specifinis jokioje grupėje.



28 pav. Tyrimo dalyvių piratavimo internete dažnumo skirtingas pajamas turinčiose grupėse

Didelis skaičius net ir aukštas pajamas gaunančių asmenų piratavimo gali būti paaiškinamas pažvelgus į pagrindines nurodytas piratavimo priežastis (3 lentelė), bei nurodytus patraukliausius alternatyvių legalaus skaitmeninio turinio paslaugų teikimo būdus, kurie paskatintų atsisakyti piratavimo (4 lentelė). Rezultatai atskleidžia, kad vienas pagrindinių paskatų piratauti skaitmeninį turinį šalia kainos svarbos yra teikiamo turinio įvairovė, t.y. pasekmė Lietuvoje susidariusios situacijos, kai legalioje pasiūloje nėra norimo (ar reikiamo) skaitmeninio turinio dėl įvairių biurokratinių kliūčių, mažos, silpniau išsivysčiusios rinkos, turinio teikėjų sprendimų ir kt. priežasčių. Tokiu atveju pirataujantys vartotojai lengvai pateisina savo elgesį, kadangi jų elgesys tarsi parodo turinio teikimo sistemos trūkumus, o ne siekiama juo pasipelnyti kitų rinkos dalyvių, pvz. autorių ar platintojų, sąskaita. Manoma, kad būtent ši priežastis paaiškina didelį aukštas pajamas gaunančių asmenų piratavimo elgesio pasireiškimą.

Kaip jau minėta pristatant tyrimo dalyvius, vos 3 proc. respondentų įvardijo save kaip labai religingus. Kai tuo tarpu daugiau kaip 26 proc. – kaip visiškai nereligingus. Siejant religingumą su etiškumo problemos svarbumo suvokimu, 29 pav. parodyti piratavimo elgesio pasiskirstymai tarp skirtingo religingumo respondentų tampa lengvai nuspėjami. Kadangi paskutiniojo gyventojų surašymo duomenys apie religingumą dar nepateikti viešai, sunku paaiškinti, kodėl toks mažas skaičius respondentų įvardino save kaip stipriai religingus. Darome prielaidą, kad didžioji dalis stipriai tikinčiųjų ir tai pripažįstančiųjų yra vyresnio amžiaus, kaimo gyvenvietėse gyvenantys asmenys, kurių gyvenimo būdui nebūdinga dažnai naudotis kompiuteriu ar internetu, arba jais nesinaudoja visai. O tyrimo imtis sudaryta siekiant atspindėti internetu besinaudojančių asmenų populiaciją. Taigi, piratavimo dažnumo skirtumai tarp skirtingo religingumo respondentų ne tik statistiškai reikšmingi, bet ir rodo labai aiškius dėsningumus.

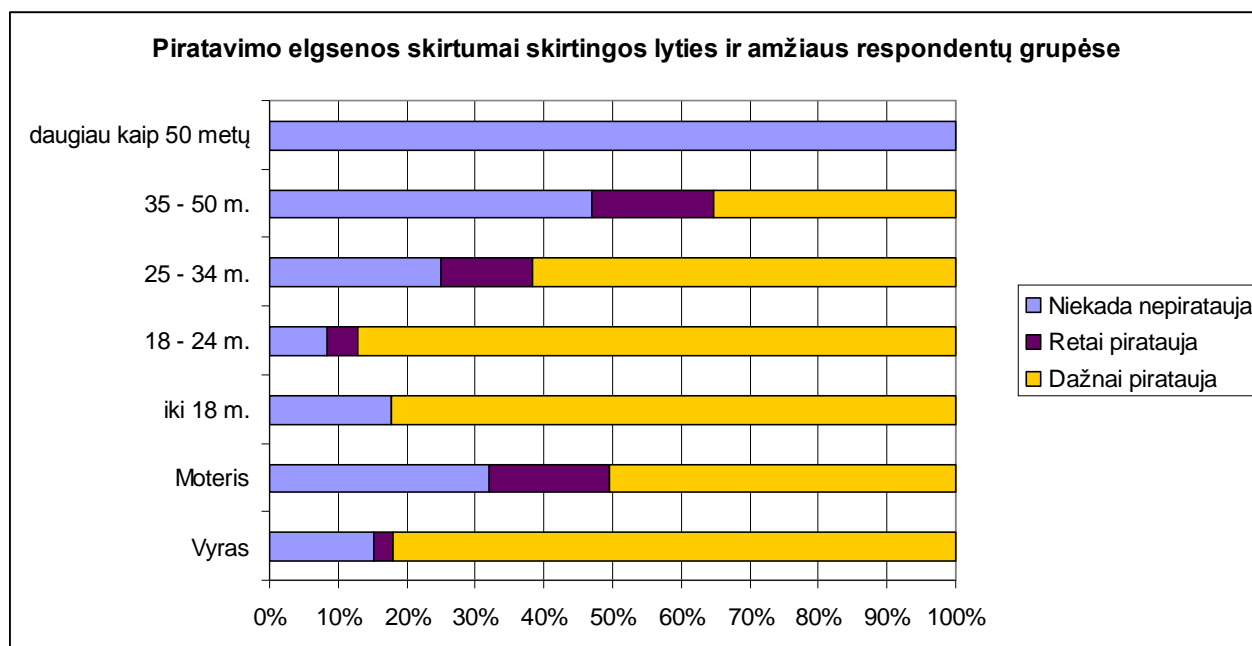


29 pav. Piratavimo dažnumo pasiskirstymas tarp skirtingo religingumo respondentų

Nebuvo nė vieno dažnai pirataujančio vartotojo toje nedidelėje dalyje respondentų, vertinančių save kaip labai religingus. Kai net 80 proc. visiškai nereliginų respondentų nurodė dažnai pirataujantys skaitmeninį turinį internete. Tarpinius variantus tarp stipraus religingumo ir visiškai nereliginumo pasirinkusių tyrimo dalyvių patirtis pirataujant turi labai aiškią tendenciją – didėjant religingumo laipsniui akivaizdžiai mažėja dažnai pirataujančių respondentų dalis ir analogiškai didėja niekada nepirataujančių dalis. Šie rezultatai reikšmingi siekiant pažinti pirataujantį internete vartotoją, tačiau turint omenyje, kad religingumas sunkiai paveikiamas įtikinėjimų ar argumentų, todėl tai nėra ta sritis, kuria manipuluojant būtų įmanoma pakeisti vartotojų elgseną.

Taip pat labai aiškūs skirtumai ir dėsningumai nustatyti apžvelgiant kaip skiriasi vartotojų piratavimo praktika, priklausomai nuo jų amžiaus ir lyties. Moterys piratauja akivaizdžiai mažiau negu vyrai. Pirataujančių vyrų dalis sudaro daugiau kaip 80 proc. vidų respondentų vyrų, kai tuo tarpu tik apie 50 proc. moterų piratauja dažnai.

Skirstant respondentus į grupes pagal amžių taip pat aiški piratavimo dažnumo mažėjimo tendencija didėjant amžiui (30 pav.). 18 -24 m. amžiaus grupėje beveik 90 proc. asmenų piratauja dažnai, 25 – 34 m. amžiaus grupėje – kiek daugiau negu 60 proc., 35 – 50 m. amžiaus grupėje maždaug 35 procentai dažnai pirataujančių, o vyresnių kaip 50 metų amžiaus grupėje nė vienas nenurodė kadanors piratavęs. Tai galima aiškinti tiek sugebėjimų trūkumu, tiek interesų pokyčiais, tiek pajėgumu įpirkti legalų skaitmeninį turinį. Tiksliesniems interpretavimams reikalinga gilesnė analizė, taip pat rekomenduojama vartotojus suskirstyti į klasterines grupes, ko nebuvo galima padaryti dėl darbo apribotos darbo apimtys. Tokia analizė padėtų aiškiau suprasti vartotojus ir prognozuoti jų veiksmus ateityje.

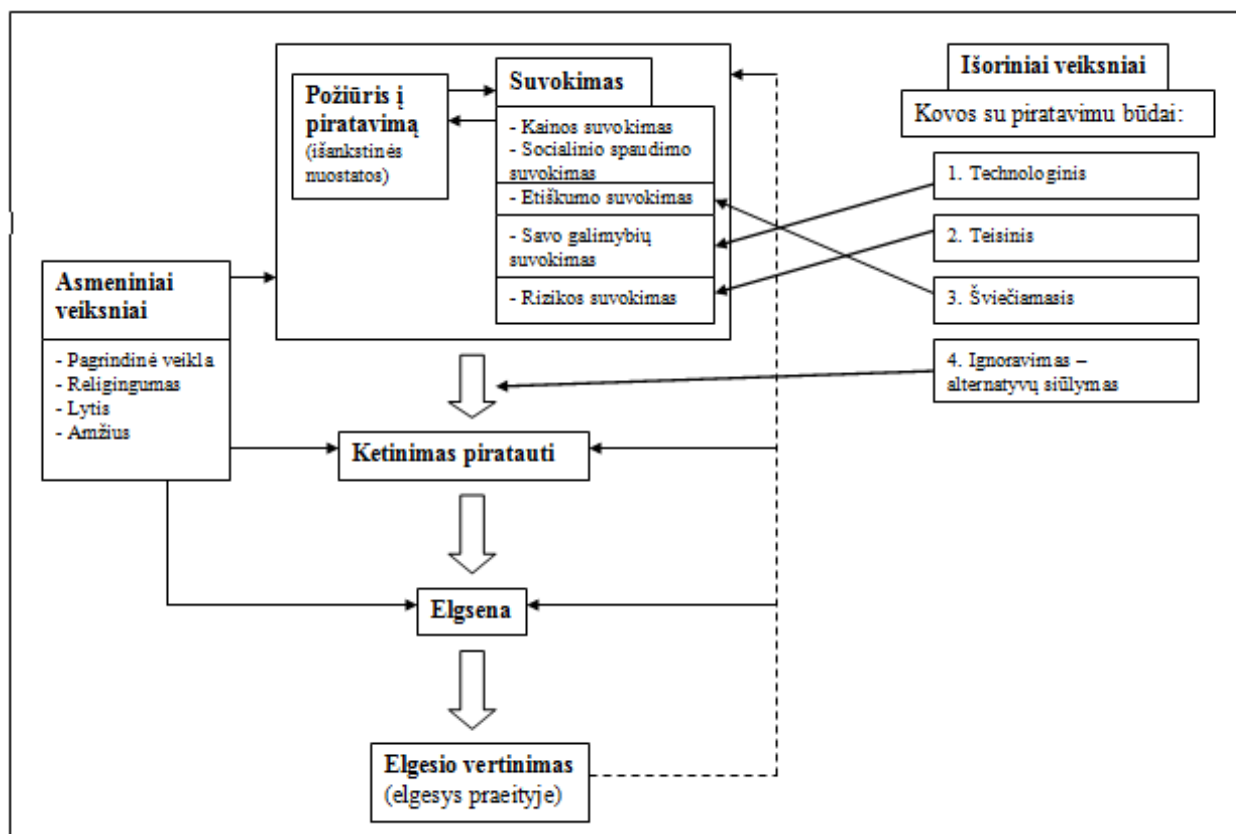


30 pav. Piravimo elgsenos skirtumai skirtingos lyties ir amžiaus respondentų grupėse

Taigi, trečioji **hipotezė H3 patvirtinta dalinai**, kadangi ne pagal visus, hipotetiniame modelyje nurodytus asmeninius vartotoją veikiančius, veiksnius nustatytas reikšmingai skirtingas požiūrių į piravimą, ketinimų piratauti, bei piravimo elgsenos dažnių pasiskirstymas. Gauti skaitmeniniai, skirtingus asmeninius rodiklius atitinkančių vartotojų požiūrio į piravimą, ketinimų piratauti, bei piravimo elgsenos, rezultatai pateikti 2 priede.

3.3. Vartotojų elgsenos, priimant sprendimą piratauti internete, modelio tobulinimas

Remiantis rezultatais pristatytais 3.2. skyrelyje buvo suformuotas naujas vartotojų elgsenos modelis, vaizduojantis skaitmeninio turinio piravimo internete proceso struktūrą ir pagrindinius elgseną įtakojančius veiksnius (31 pav.).



31 pav. Patobulintas hipotetinis vartotojų elgsenos piratavimo kontekste modelis

Analizuojant tyrimo rezultatus buvo netiesiogiai nustatytos neišnaudotos kovos su piratavimu galimybės. Tokios išvados prieita radus, kad respondentai labai menkai vertina bausmės tikrumą ir stiprumą, jeigu būtų pagauti pirataujant. Taip pat reikšmingas modelio patobulinimui rezultatas – labai reikšmingai svarbiai vertinami alternatyvių galimybių įsigyti skaitmeninį turinį legaliai pasiūlymai.

Taigi modelis papildytas tokiais išoriniais veiksniais, kurie galėtų reguliuoti piratavimo internete reiškinį. Taip pat nurodoma kurį būtent vartotojų elgsenos proceso etapą konkrečios piratavimo ribojimo priemonės galėtų paveikti. Asmeniniai veiksniai, kurių ryšys su piratavimo procesu buvo nustatytas kaip statistiškai nereikšmingas, arba pagal kurį pasiskirstymas piratavimo dažnumo nebuvo naudingas interpretacijoms, buvo pašalinti iš modelio.

Kadangi nustatyta, kad vartotojų suvokimas apie savo technologines galimybes ir sugebėjimus piratauti internete pakankamai stipriai koreliuoja su požiūriu į piratavimą (žr. 6 lent.), taigi sustiprinus **technologines** skaitmeninio turinio apsaugas ar kitaip apribojus jo galimą platinimą ar panaudojimą, gali keistis asmens suvokimas apie savo elgsenos kontrolę, o tuo pačiu ir požiūris į piratavimą. Piratavimas gali tapti nebe toks patrauklus, jei nebus toks prieinamas.

Lietuvoje šiuo metu aktyviausiai kovoje su piratavimu naudojamas **teisinis** būdas. Bet rezultatai rodo, kad nepaisant aktyvumo, jis nėra efektyvus. Respondentai nesuvokia rizikos kad dėl piratavimo galėtų turėti nemalonumų, nors suvokia, kad tai nelegalu. Panašiai menkai vertinami tiek bausmės tikrumas, tiek bausmės griežtumas.

Šviečiamasis būdas naudingas suvokiant, kad požiūris į piratavimą yra įgyjamas reiškinyje ir jis gali būti paveikiamas įtikinėjimų ir argumentacijų būdu. Kadangi kaip patvirtina šio tyrimo rezultatai piratauja daugiausia jaunesni asmenys, o jų nuomonės yra lengvai paveikiamos įtakingų asmenų ne tik iš šeimos rato (nustatytas ryšys tarp požiūrio ir subjektyvių normų), tai atskleidžia galimą neišnaudotą kelią keisti situaciją skaitmeninio turinio rinkoje.

Paskutinysis būdas – **alternatyvių** legalių paslaugų suteikimas – yra mažiausiai išnaudotas, bet labiausiai perspektyvus, remiantis užsienio praktika. Šio būdo galimas poveikis modelyje nukreiptas į stadiją tarp požiūrio ir ketinimo piratauti. Nes sprendimas piratauti/pirkti/neįsigyti atliekamas po to, kai vartotojas įvertina galimas alternatyvas (žr. 3 pav.). Modelyje ši stadija nesmulkinta. Nustatyta, kad, daugelis užsienyje jau taikomų alternatyvių būdų monetizuoti skaitmeninį turinį, atrodo pakankamai patrauklūs ir svarbūs vartotojams, kad paskatintų juos atsisakyti piratavimo internete.

Atkreipiamas dėmesys, kad šis modelis yra labiau pažintinis su situacija, kaip pagalbinis anti-piratinės politikos kūrėjas, siekiantiems pažinti vartotoją. Taip pat gali būti pagrindu formuojant tolesnius ir gilesnius šios srities tyrimus.

IŠVADOS

Teorinės dalies išvados:

1. Virtualaus piratavimo atsiradimas aiškinamas kaip skaitmeninės rinkos ir skaitmeninės produkcijos ypatumų ir skirtumų nuo tradicinės rinkos išdava.
2. Kovos su skaitmeninių piratavimu būdus būtų galima sąlyginai suskirstyti į keturias grupes:
 - 2.1. *Technologiniai* kovos būdai nesustabdo piratavimo internete, tačiau atbaido ta dalį vartotojų, kurie yra mažiau technologiškai išprusę.
 - 2.2. Nūdienoje itin aktyvūs *teisiniai* kovos su piratavimu būdai nebūna pakankamai efektyvūs dėl nesamo visuomenės palaikymo ir kartais objektyvaus pateisinimo, o taip pat griežtesnė įstatyminė bazė net įkvepia ideologinius piratus pritaikyti technologines naujoves, kad apeiti apribojimus.
 - 2.3. *Šviečiamosios* priemonės vertinamos kaip turinčios didesnes galimybes pasiekti apčiuopiamus rezultatus dėl savo teigiamo pobūdžio.
 - 2.4. Piratavimo *ignoravimas* nėra kovos būdas, bet būtent nauji skaitmeninio turinio pardavimo ir platinimo verslo modeliai suteikia galimybes skaitmeninio turinio teikėjams gauti atlyginimą už savo darbą iš vartotojų, kurie neketina tiesiogiai pirkti skaitmeninės produkcijos.
3. Egzistuojantys klasikiniai vartotojų elgsenos modeliai vertinami kaip sunkiai pritaikomi nagrinėjant virtualaus piratavimo reiškinių dėl jo specifiškumo ir daugiadiscipliniškumo.

Buvo atlikta kritinė pastarojo dešimtmečio mokslinių šaltinių, pristatančių ir nagrinėjančių vartotojų elgsenos tyrimus virtualaus piratavimo kontekste, analizė, ***Kokybinio tyrimo išvados:***

4. Dažniausiai atliekant vartotojų elgsenos piratavimo tema tyrimus buvo remiamasi socialinės psichologijos modeliais, kurių pagrindinę struktūrą sudaroma susiejant vartotojų požiūrį, ketinimus ir elgseną. Šių modelių patikimumo patvirtinimai leidžia daryti išvada, kad jie tinkamai aprašo ir leidžia prognozuoti vartotojų elgseną piratavimo internete atžvilgiu. Kiti vartotojų elgsenos modeliai buvo naudoti tik pavieniais atvejais, arba tikslingai pasirinkti, siekiant iširti tik vieną piratavimo elgsenos reiškinių dalį (pvz. etiškumą).
5. Išnagrinėjus veiksniai, kurie buvo tyrinėjami kaip darantys įtaką elgsenai, prieita išvados, kad dažniausiai nagrinėjami veiksniai pasirenkami, kaip modelio, kuriuo remiamasi sudėtinė dalis, o kiti veiksniai pridedami kaip autoriaus loginio mąstymo ir tendencijų stebėjimo išdava.
6. Nustatyta tendencija, kad mokslininkai pripažįsta, kad piratavimo elgsena ir jos ypatumai skiriasi nagrinėjant skirtingų produktų piratavimą. Todėl darant pradinius tyrimus ir formuojant bendrąjį elgsenos modelį galima nagrinėti viso turinio piratavimą bendrai, tačiau norint gilesnės

analizės, prasminga išskirti konkrečią skaitmeninio turinio grupę ir pritaikyti tyrimą pagal jo ypatumus.

Buvo suformuotas hipotetinis vartotojų elgsenos modelis, kur pagrindiniai proceso elementai pasirinkti iš socialinės psichologijos teorijų, taip pat papildyta elementais iš vartotojo pirkimo sprendimo priėmimo proceso modelio. Pagrindiniai pasirinkti vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai suskirstyti į dvi dideles grupes: suvokimo ir asmeninių bruožų. Siekiant patvirtinti modelį buvo suformuotas struktūrinis klausimynas, kuriuo surinkti duomenys apdoroti, patikrintas pagrindinių klausimų konstruotų patikimumas, o duomenų tyrimas statistiniais metodais leido dalinai patvirtinti išsikeltas hipotezes. **Kiekybinio tyrimo išvados:**

7. Hipotezė H1 teigianti, kad požiūris į piratavimą, ketinimas piratauti ir piratavimo elgsena yra reikšmingai statistiškai susijusi, buvo patvirtinta.

8. Hipotezė H2 teigianti, kad išskirti vartotojo suvokimo veiksniai (etiškumo, sandorio kaštų, rizikos, socialinio spaudimo, savo galimybių) susiję su požiūriu į piratavimą, buvo patvirtinta tik dalinai, nes nustatyta, kad rizikos (bausmės tikrumo ir bausmės griežtumo) suvokimo ryšys su požiūriu į piratavimą nėra statistiškai reikšmingas, nei stiprus.

9. Hipotezė H3, kurioje teigiama, kad vartotojų elgsena piratavimo internete kontekste reikšmingai statistiškai skiriasi priklausomai nuo skirtingų asmeninių rodiklių (išsilavinimo, pagrindinės veiklos, pajamų, amžiaus, lyties, religingumo, naudojimosi kompiuteriu patirties), taip pat buvo patvirtinta tik dalinai. Visų pirma, Pearsono Chi kvadrato reikšmingumo kriterijus parodė, kad skirtumai tarp skirtingą naudojimosi kompiuteriu patirtį turinčių vartotojų piratavimo dažnumo nėra reikšmingi. Taip pat, nors skirtumai statistiškai reikšmingi, bet jų pasiskirstymas nebuvo pakankamai naudingas darant išvadas apie tipiškas elgsenos priklausomybes tokių asmeninių veiksnių kaip išsilavinimas ir vidutinės pajamos.

10. Klausimyno rezultatų analizė atskleidė tokius virtualaus vartotojo dėsningumus kaip:

10.1. asmenims, kurie jau yra mėginę piratauti, tai didžiają daugumą atvejų lieka jų nuolatinė veikla (23 proc. tyrimo dalyvių niekada nėra piratavę, o 68 proc. piratauja kartą per mėnesį ar dažniau);

10.2. keturios iš penkių priežasčių, vertinamų kaip svarbiausios pasirenkant piratauti, yra tiesiogiai susijusios su skaitmeninio turinio kaina, arba tos kainos vertinimu, t.y. mentaline apskaita; alternatyvūs legalaus skaitmeninio turinio pasiūlymai pirataujantiems vartotojams yra labai patrauklūs (simbolinė kaina ir didelė turinio įvairovė vertinami ypač gerai, atitinkamai 4,33 ir 4.04 ir galimų 5);

10.3. vartotojai nesuvokia bausmės tikrumo ir griežtumo rizikos;

10.4. 84 procentai tyrimo dalyvių vertina savo sugebėjimus su internetu susijusioje veikloje kaip labai gerus.

SIŪLYMAI:

1. Žinant faktus, kad neturėdami galimybės piratauti skaitmeninę produkciją legaliai šiandieninėmis sąlygomis įsigytų labai maža dalis pirataujančių vartotojų (48 proc. apklaustų pirataujančių vartotojų pirktų iki 20 proc. to ką dabar piratauja, o 39 proc. skaitmeninio turinio visai nepirktų), o alternatyvūs legalaus skaitmeninio turinio įsigijimo ar vartojimo būdai vertinami labai palankiai, rekomenduojama atlikti gilesnį tyrimą su konkrečiais alternatyvių pasiūlymų scenarijais, kurie padėtų numatyti vartotojų pasirinkimus ir prognozuoti galimas pajamas kiekvienu atveju. Tokio tyrimo rezultatai būtų neabejotinai naudingi skaitmeninio turinio teikėjams ir užtikrintų, kad jų veikla atitiktų pagrindinius veiklos audito kokybės kriterijus: ekonomiškumą, efektyvumą ir veiksmingumą.

2. Siekiant detaliau iširti vartotojų elgsenos ypatumus, rekomenduojama pirataujančius vartotojus pagal jų požiūrį ir vertinimus suskirstyti į klasterines grupes, kas padėtų nustatyti atskirų segmentų poreikius ir prioritetus, ir remiantis jais formuoti siūlomų alternatyvių paslaugų paketus. Naudinga būtų elektronine produkcija prekiaujančioms įmonėms formuoti pirataujančių vartotojų grupes:

2.1 jų **interesų** atžvilgiu (pvz., ar tai *atsitiktinis piratas*, ar *skaitmeninio turinio kolekcijos kaupėjas*, ar *naujovių ieškotojas* ir pan.),

2.1 **etiškumo bei rizikos suvokimo ir vertinimo** atžvilgiu (ar jis jaučiasi kaltas, bet saugus; ar jis jaučiasi kaltas, nesaugus, bet nežino kitų galimybių; ar jis nesuvokia piratavimo pasekmių visoms suinteresuotoms pusėms; ar jis piktybiškai priešinasi sistemai ir pan.) ir taikyti toms grupėms skirtingas marketingo priemones.

3. Atkreiptinas dėmesys, kad naudinga atlikti gilesnius vartotojų elgsenos tyrimus *skirtingų skaitmeninių produktų rūšių* atžvilgiu, kas padėtų atrinkti *tikslingas ir efektyvias priemones*, kadangi darbe atliko tyrimo išvados turėtų būti vertinamos kaip apibendrinančios ir pristatančios bendrus elektroninės veiklos auditavimo dėsningumus.

LITERATŪRA

Ayupp K., Ismail R. Analysis of Malaysian Young Adults' Attitudes Towards Pirated Products // International Journal of Information, Business and Management. – 2011, Vol. 3, No. 1, p. 2-15. – ISSN 2218-046X. – URL: <http://ijibm.site666.com/Vol3No1.pdf> [žiūrėta 2012 02 21]

Ajzen I. Residual effects of past on late behavior: habituation and reasoned action perspectives // Personality and Social Psychological Review, 2002. – Vol. 6, No. 2, p. 107-122. – ISSN 108888683

Ajzen I. From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds) // Action-Control: From Cognition to Behaviour. – 1985, p. 11-39. – ISBN 9780387134451.

Ajzen I., Fishbein M. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. – EnglewoodCliffs NY Prentice Hall, 1980. – 278 p. – ISBN 0139364358.

Al-Rafee S., Cronan T.P. Digital piracy: Factors that influence attitude toward behavior // Journal of Business Ethics. – 2006, Nr. 63(3), p. 237-259

Alborovienė B. Marketingas. Vilnius: V. Kempino įm. „Valgra“. - 2002

Altschuller S., Benbunan-Fish R. Is music downloading the new prohibition? What students reveal through an ethical dilemma // Ethics and Information Technology. – 2009, Vol. 11, No. 1, p. 49-56. – URL: <http://www.springerlink.com/content/42g3531nv41u17t4/> [žiūrėta 2012 02 15]

Ambrusevič N., Chlivickas E. Vartotojo elgesio modeliavimas – nealkoholinių gėrimų marketingo tobulinimo pagrindas // Jaunųjų mokslininkų darbai: Vadyba. – 2005, Nr. 1(5), p. 151-158

Ang S.H. et al. Spot the difference: consumer responses towards counterfeits // Journal of Consumer Marketing. – 2001, Vol. 18, No. 3, p. 219-35. – ISSN 0736-3761

Bakanauskas A. Vartotojų elgsena. - Kaunas: VDU leidykla, 2006. – 212 p. ISBN 9955-12-12-2.

Bagozzi R.P., Dholakia U.M. Intentional social action in virtual communities // Journal of Interactive Marketing. – 2002, No. 16:2, p. 2-21.

Bagozzi R.P., Warshaw P.R. Trying to consume // Journal of Consumer research. – 1990, No. 17, p 127-140. – PUB ID 103-388-946.

Barvydienė V. Psichologija studentui. Kaunas: Technologija. 1996

Becker G. Crime and punishment: An economic approach // The Journal of Political Economy, University of Chicago Press. – 1968, Nr. 76, p. 169-217. – URL: <http://www.wu.uni-magdeburg.de/bizecon/material/becker.1968.pdf> [žiūrėta 2012 01 17]

Bhattacharjee S. et al. Digital music and online sharing: software piracy 2.0? // Communications of the ACM. – 2003, vol. 46, no. 7, p.107-111.

Bloch P.H., et al. Consumer „Accomplices“ in product counterfeiting; a demand side investigation // Journal of Consumer Marketing. – 1993, Vol. 10, No. 4, p. 27-36. – ISSN 0736-3761

Chiang L., Lee B.Y. Users' Perceptions of Computer Ethics in Taiwan // Collaborative Partnership and Sustainable Development, 2008. – URL: <http://web.thu.edu.tw/g96540001/www/taspaa/pdf/060.pdf> [žiūrėta 2012 03 01]

Chiou J.S. et al. The antecedents of music piracy attitudes and intentions // Journal of Business Ethics. – 2005, Nr. 57(2), p. 161-174. – URL: <http://www.jstor.org/pss/25123463> [žiūrėta 2012 01 02]

Civilka M. Skaitmeninių produktų teisinis statusas. Skaitmeniniai produktai: prekės ar paslaugos? // Vilniaus Universiteto Teisės Fakulteto Tarptautinės ir ES teisės Informatikos teisės Centras, 2001. URL: <http://www.itc.tf.vu.lt/mokslas/skaitmeniniai.pdf> [žiūrėta 2012 02 09]

d'Astous A. et al. Music Piracy on the Web – How Effective are Anti-Piracy Argument? Evidence from the Theory of Planned Behaviour // Journal of Consumer Policy. – 2005, Nr. 28(3), p. 289-310.

Davidavičienė V. ir kt. Elektroninis verslas: vadovėlis. – Vilnius: Technika, 2009. - 465 p. – ISBN 978-9955-28-513-7

De Matos C.A. et al. Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension // Journal of Consumer Marketing. – 2007, Nr. 24(1), p.36-47. ISSN 0736-3761. URL: <http://cavrossi.com.br/arquivo/artigo/arquivos/7.pdf> [žiūrėta 2012 02 06]

Davis F.D. A Technology Acceptance Model for empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results // MIT Sloan School of Management. – Cambridge, MA: MIT Sloan School of Management, 1986

Freeman D. Managing Piracy Culture: Corporate Responses to Peer-to-Peer Networking, JMM // The International Journal of Media Management. – 2003, No 5(3), p. 173-179.

Freestone O., Mitchell V.-W. Generation Y Attitudes Towards E-ethics and Internet-related Misbehaviours // Journal of Business Ethics. – 2004, Nr. 54, p. 121-128. URL: <http://eduedi.dongguk.edu/files/20100911080048507.pdf> [žiūrėta 2012 02 13]

Givon M. et al. Software Piracy: Estimation of Lost Sales and the Impact on software Diffusion // Journal of Marketing. – 1995, Vol. 59, No. 1, p 29-37.

Gopal R.D. et al. A behavioral model of Digital music piracy // Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce. – 2004, vol. 14, no.2, p 89-105.

Hang T.C. K. Understanding Digital piracy behavior of individuals in virtual communities. – Thesis Ph. D. – City University of Hong Kong, 2009, 220 p. – URL: http://lbms03.cityu.edu.hk/theses/c_ftt/phd-is-b23750054f.pdf [žiūrėta 2012 02 26]

Hashim M.J. et al. Nudging the Digital Pirate: An Extension of the Theory of Planned Behavior. – Purdue University, The Ohio State University, 2011. – URL: http://web.ics.purdue.edu/~mhashim/docs/MJH-KNK-DTW_PiracyPaper.pdf [žiūrėta 2012 03 02]

Harrison F. E. A process perspective on strategic decision making // Journal of Management decision. – No. 34/1, p. 46-53.

Hinduja S. Trends and Patterns among software piratus // Ethics and Information Technology, 2003, Nr. 5(1), p. 49-61.

Holmgren R. et al. Attitudes Among Swedish students. A study of Piracy and Illegal Downloading: Bachelor Thesis in Business Administration: Jonkoping International Business School. – 2009.

Huang J.H. et al. Consumer attitude toward gray market goods // International Marketing Review. - 2004, Vol. 21, No. 6, p. 598-614. – ISSN 0265-1335

Hunt R. et al. Copycats? Digital consumers in the online age. – Report, 2009. – URL: <http://www.kennisland.nl/uploads/fckconnector/a8ea9001-9376-4478-9506-6bc889065215> [žiūrėta 2012 02 15]

Hunt S.D., Vitell S.J. The general theory of marketing ethics: a retrospective and revision // Ethics in Marketing. – 1993, Nr. 775-84, Homewood, IL: Irwin. URL: <http://www.kennisland.nl/uploads/fckconnector/a8ea9001-9376-4478-9506-6bc889065215> [žiūrėta 2012 01 13]

Iling G., Peitz M. Industrial organization and the Digital economy. – Cambridge, MA: MIT press, 2006, 307 p. – ISBN 0262090414 9780262090414

Janssen J. et al. Advances in stochastic modelling and data analysis. - Diverse Series, 1995. - p. 428. – ISBN 0792335643

Jones T. Ethical decision-making by individuals in organizations: an issue – contingent model // Academy of Management Review. – 1991, Vol. 16, No 2. – URL: <http://www.jstor.org/pss/258867> [žiūrėta 2012 01 12]

Kalakota R., Whinston A.B. Frontiers of Electronic Commerce. – Addison-Wesley Publishing Company, Inc., Reading, MA, 1996.

Kalyanaram G., Winer R.S. Empirical generalizations from reference price research // Marketing Science. – 1995, Nr. 14(3), G161. – URL: http://mktsci.journal.informs.org/content/14/3_supplement/G161.abstract [žiūrėta 2012 01 03]

Keegan W.J. et al. Marketing. - Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1992. – ISBN 0137197829 9780137197197828.

Kelman H.C. Further thoughts on the processes of compliance, identification, and internalization // Perspectives on social Power. – Aldine, Chicago, IL. – 1974, p.125-171.

Kotler P. Marketing Management. – New Jersey: Prentice-Hall, 2002. – 204 p., ISBN 0130497150 9780130497154.

Kūrinių atgaminimo asmeniniais tikslais masto Lietuvoje tyrimas. Spinter tyrimai, 2010, ataskaita patalpinta LR Kultūros ministerijos tinklalapyje URL: <http://www.lrkm.lt/go.php/> [žiūrėta 2012 02 02]

Kwong T.Ch.H. Understanding Digital piracy behavior of individuals in virtual communities: Thesis (Ph.D): Computer primes. – City University of Hong Kong, 2009. – 220 p.

Lancaster G., Reynolds P. Management of Marketing // Oxford Burlington, MA, Elsevier. – 2005, 304 p., ISBN 075061038.

LaRose R., Kim J. Share, stela, or buy? A social cognitive perspective of musių downloading // Cyberpsychology & behavior. – 2007, Nr. 10(2), p. 124-134.

Lietuva pasirašė daugiašalį prekybos susitarimą dėl kovos su klastojimu. LR Užsienio reikalų ministerijos svetainės naujienos // 2012 01 26. – URL: <http://www.urm.lt/index.php?-1239834305>

Lietuvos Respublikos Kultūros ministro įsakymas „Dėl visuomenės švietimo intelektualinės nuosavybės teisių klausimais programos ir jos įgyvendinimo priemonių patvirtinimo“. Valstybės žinio, 2010, Nr.: 54-2667.

Lin T.C. et al. An Intention Model-based Study of software Piracy // Preceedings oh the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE computer Society Press. – New York, 1999.

Lysonski S., Durvasula S. Digital piracy of MP3: consumer and ethical predispositions // Journal of Consumer Marketing. – 2008, Nr. 25(3), p. 167-178. – URL: http://epublications.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1022&context=market_fac [žiūrėta 2012 02 14]

Merkys G. Pedagoginio tyrimo metodologijos pradmenys. – Šiauliai: Šiaulių pedagoginis Universitetas, 1995.

Ouellet J. F. The purchase versus illegal download of music by consumers: The influence of consumer response towards the artist and music // Canadian Journal of Administrative Sciences-Revue Canadienne Des Sciences De L Administration. – 2007, Nr. 24(2), p. 107-119.

Paulauskas T. Skaitmeninis amžius – iššūkis autorių ir gretutinėms teisėms. – Vilnius: MRU. - 2010.

Perugini M., Bagozzi R.P. The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: Broadening and deepenin the Theory oh Planned Behavior // British Journal of Social Psychology. – 2001, No. 40, p. 79-98.

Pranulis V. ir kt. Marketingas. – Vilnius: The Baltic Press. – 2000

Pryor A. et al. Buy or burn? Empirical tests of models of crime using data from a General population // Social Science Journal. – 2008, No. 45:1, p. 95-106. – URL:

<http://www.cas.umt.edu/econ/papers/crime%20paper%2012-19-06%20working%20paper.pdf> [žiūrėta 2012 02 26]

Rahim M.D.M. et al. Factors affecting softlifting intention of computing students: An empirical study // Journal of Educational Computing Research, 2001, Nr. 24(4), p. 385-405.

Ramayah T. et al. Testing a Causal Model of Internet Piracy Behavior Among University Students // European Journal of Scientific Research – 2009, Vol. 29, No. 2, p. 206-214. – ISSN 1450-216X

Schiffman L.G., Kanuk L.L. Consumer Behaviour // Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey. – 2004, ISBN 0130673358

Shaw M. et al. Handbook on Electronics commerce. – Springer, 2000. – ISBN 9783540673446, 723 psl.

Singhapakdi, A. Important factors underlying ethical intentions of students: implications for marketing education // Journal of Marketing Education. – 2004, Vol. 26, No. 3, p. 261-270.

Solomon M.R. Consumer Behaviour: Buying Having and Being. – London: Prentice Hall, 1994, p. 274.

Sproull L., Kiesler S. Connections // MIT Press, Boston. - 1991

Stankevičienė J. Vartotojų elgsena kaip sociokultūrinis reiškinys // Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. – 2004, Ernesto Galvanausko mokslinė konferencija. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, p. 259-264.

Stankevičienė J. Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas. Daktaro disertacija. – Kaunas: Kauno technologijos Universitetas, 2004

Stankevičienė J. Vartotojų elgsenos modeliavimo galimybės // Tiltai. – Klaipėda: Klaipėdos Universitetas, 2005, Nr. 2(31), p. 83-90. – ISSN 1392-3137

Stanton W.J. et al. Fundamentals of marketing. – Sydney: McGraw-Hill, 1991. – 690 p. ISBN 0074527746.

Stonkienė M. ir kt. Autorių teisės mokslo komunikacijoje. Lietuvos mokslininkų kūrinų, publikuojamų valstybės remiamuose moksliniuose žurnaluose, teisinė intelektinės nuosavybės apsauga. – Vilnius: Vilniaus Universitetas. – 2008. – URL:

[http://www.smm.lt/smt/docs/eksp_stud/MOKSLO_KURINIU INT LIETUVOJE_ataskaita.pdf](http://www.smm.lt/smt/docs/eksp_stud/MOKSLO_KURINIU_INT LIETUVOJE_ataskaita.pdf)

[žiūrėta 2012 03 05]

Strader T.J., Shaw M.J. Electronic Markets: Impact and Implications. Springer-Verlang. 1999.

Strykowski P., Scorpecci D. Piracy of Digital Content // OECDiLibrary. – 2009. – URL: http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/piracy-of-digital-content_9789264065437-en

[žiūrėta 2012 01 16]

Taylor S.A. et al. Intention to Engage in Digital Piracy a Conceptual Model and Empirical Test // Journal of Service Research. - 2009, Nr. 11(3), p. 246-262.

Thaler R. Mental Accounting and Consumer Choice // Marketing Science. – 1985, No. 4(3), p. 199-214.

Thaler R.H. Mental Accounting Matters // Journal of Behavioral Decision Making. – 1999, Nr. 12, p. 183-206. – URL: <http://faculty.chicagobooth.edu/richard.thaler/research/pdf/MentalAccounting.pdf> [žiūrėta 2012 01 13]

Triandis H.C. Values, attitudes, and interpersonal behavior. – Lincoln: University of Nebraska Press, 1980, p. 195-259

Ulevičius L. Mūšis dėl intelektinės nuosavybės: elektroniniai piratai prieš ... ką?. – 2012. – URL: <http://www.ulevicius.lt/2012/02/29/musis-del-intelektines-nuosavybes-elektroniniai-piratai-pries-ka/> [žiūrėta 2012 03 10]

Urbanskienė R.A. ir kt. Vartotojų elgsena. - Kaunas: Technologija, 2000. - 240 p. ISBN 9986-13-858-2

Van Der Merwe T.M. A profilį of the distance computing student softlifter // Proceedings of Information Security South Africa (ISSA) Conference, 2006, 1-20.

Venkatesh V., Davis F.D. User acceptance of information technology: Toward a unified view// MIS Quarterly, (27:3), p. 425-478.

Virvilaitė R. Marketingas. – Kaunas: Technologija. – 1997

Visuomenės nuomonės tyrimas dėl audiovizualinių ar fonogramose įrašytų kūrinių atgaminimo asmeniniais tikslais. Spinter tyrimai, 2008, ataskaita patalpinta LR Kultūros ministerijos tinklalapyje URL: <http://www.lrkm.lt/go.php/> [žiūrėta 2012 02 02]

Waterman D. Et al. Enforcing and control of piracy, copying, and sharing in the movie industry // Review of Industrial Organization. – 2007, No. 30, p. 255-289. – Retrieved from SpringerLink.

Stasiūnienė A. Vartotojų elgsenos ypatumai: piratavimo internete atvejis / Veiklos audito magistro baigiamasis darbas. Vadovė prof. habil. dr. D. Grundey. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Politikos ir vadybos fakultetas, vadybos katedra, 2012. – 77 p.

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe atliktas tyrimas siekiant atskleisti vartotojų elgsenos, priimant sprendimą piratauti internete, ypatumus. Pirmojoje darbo dalyje nagrinėjami teoriniai vartotojų elgsenos aspektai, vartotojų elgsenos modelių pritaikomumas tiriamai situacijai, aptariami skaitmeninės rinkos ir jos produktų ypatumai, taip pat piratavimo esmė, kovos su ja būdai, naujausios aktualijos. Antrojoje dalyje pristatoma tyrimo metodika, pateikiamas remiantis mokslinė literatūra suformuotas hipotetinis vartotojų elgsenos modelis. Trečiojoje darbo dalyje pristatomi tyrimų rezultatai. Pateikiama kritinė mokslinių tyrimų, pirataujančių internete vartotojų elgsenos tema, apžvalga. Dalinai patvirtintos hipotetinį modelį tikrinančios hipotezės, suformuotas patobulintas vartotojų elgsenos modelis, pateikti bendri dėsningumai apibūdinantys Lietuvos vartotojų elgseną internetinio piratavimo kontekste. Pateiktos rekomendacijos tolesniems vartotojų elgsenos tyrimams, bei galimoms strategijoms komunikuojant su pirataujančiais asmenimis.

Pagrindiniai žodžiai: piratavimas internete, vartotojų elgsena, skaitmeniniai produktai.

Stasiūnienė A. The peculiarities of the consumer behavior: a case of internet piracy / Master's Work in Performance Audit. Supervisor Professor Ph.D. D. Grundey. – Vilnius: Faculty of Politics and Management, Mykolas Romeris University, 2012. – 77 p.

ANOTATION

The peculiarities of consumers' behavior, making decision to pirate online, are analyzed in the Master's thesis. The theoretical analysis of the research problem show theoretical aspects of consumer behavior, examine applicability of consumer behavior model in case of internet piracy, present characteristics of digital products and digital market, the background of illegal downloading and government, stakeholders, content owners, technology developers and others, attempts to reduce virtual piracy degree. The second part of the Thesis presents research methodology, also propose hypothetical model of consumer behavior when taking decision to buy digital content or acquire it illegally, based on analyzed scientific material, published by various foreign authors. Generalization of

researches results are presented in the third practical part of the Thesis. It involves review of critical analysis of internet piracy studies, main characteristics of consumer involved in this activity and tendencies when taking decision to pirate. Author's hypothesis confirming hypothetical model where partially approved, and proposed improved model of consumer behavior. The paper concludes with an outline for future research and advises for anti-piracy strategies and policy makers.

Key Words: internet piracy, consumer behavior, digital products.

Stasiūnienė A. Vartotojų elgsenos ypatumai: piratavimo internete atvejis / Veiklos audito magistro baigiamasis darbas. Vadovė prof. habil. dr. D. Grundey. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Politikos ir vadybos fakultetas, vadybos katedra, 2012. – 77 p.

SANTRAUKA

Informacinio amžiaus technologinė pažangos viena iš pasekmių – virtualus piratavimas šiandieniniame pasaulyje yra karšta tema. Nepaisant didelio pirataujančių vartotojų protesto ir aibės argumentų už laisvos informacijos sklaidos naudą, įvairių šalių vyriausybės siekia apriboti piratavimo mastus. Kad taikomos priemonės būtų efektyvios, prieš parenkant jas, reikia pažinti pirataujančių vartotoją. Taigi, esminis klausimas yra ne *kaip* ar *kodėl* nelegalus turinio siuntimasis vyksta, o *kas* tai daro, ir kaip šis elgesys galėtų būti pakeistas. Atsakymas į šį klausimą būtų naudingas tiek pirataujamo skaitmeninio turinio teikėjams (leidėjams, platintojams, kūrėjams), tiek autorių bei intelektualinės nuosavybės teisių saugotojams, bei antipiratinės politikos kūrėjams. Iki šiol Lietuvoje vartotojų tyrimai susiję su internetiniu piratavimu buvo skirti tik piratavimo mastams ir būdams nustatyti.

Šio magistro baigiamojo darbo tikslas būtent ir yra atskleisti vartotojų elgsenos, priimant sprendimą piratauti internete, ypatumus. Tikslui įgyvendinti keliami tokie pagrindiniai uždaviniai: atskleisti teorinį piratavimo internete pagrindą, suformuoti pirataujančių internete vartotojų modelį ir atlikus tyrimą patvirtinti jo pagrįstumą ir patikimumą, atskleisti pagrindinius Lietuvos vartotojų piratavimo internete dėsningumus. Modelio patikimumo tikrinimui buvo išsikeltos trys pagrindinės hipotezės: sprendimo piratauti proceso struktūriniam ryšiams patvirtinti, vartotojo suvokimo veiksmų ryšiams su požiūriu į piratavimą patvirtinti ir įrodyti, kad vartotojų elgsena piratavimo internete atžvilgiu skiriasi priklausomai nuo skirtingų asmeninių rodiklių.

Buvo atlikti du tyrimai: kokybinis turinio analizės tyrimas, kurio metu buvo nagrinėjami jau egzistuojantys vartotojų elgsenos tyrimai, o rezultatai panaudoti kaip pagrindas kuriant hipotetinį modelį, ir kiekybinis tyrimas, renkant duomenis struktūruoto klausimyno būdu ir analizuojant statistiniais metodais. Magistrinio baigiamojo darbo struktūra atitinka išsikeltus uždavinius.

Išsikeltos hipotezės buvo patvirtintos dalinai, remiantis tyrimo rezultatais suformuotas patobulintas vartotojų elgsenos modelis, pateikti bendri dėsningumai apibūdinantys Lietuvos vartotojų elgseną internetinio piratavimo kontekste. Pateiktos rekomendacijos tolesniems vartotojų elgsenos tyrimams, bei galimoms strategijoms komunikuojant su pirataujančiais asmenimis.

SUMMARY

Stasiūnienė A. The peculiarities of the consumer behavior: a case of internet piracy / Master's Work in Performance Audit. Supervisor Professor Ph.D. D. Grundey. – Vilnius: Faculty of Politics and Management, Mykolas Romeris University, 2012. – 77 p.

One of the consequences of technological progress of information age – virtual piracy – is a hot issue in today's world. Despite the strong resistance of pirating consumers, and their arguments for the benefits of free information spread, government is still looking for ways to reduce virtual piracy. To prepare effective devices it is necessary to identify pirating user. Thus, the key question is not *how* or *why* the illegal downloading of digital content operate, but *who* does it and how this behavior can be changed. The answer to this question can be useful for digital content providers (publishers, distributors, developers) as well as for copyright and intellectual property rights holders and anti-piracy policy makers. So far, studies in Lithuania related to online piracy, have been limited to search piracy methods and degrees.

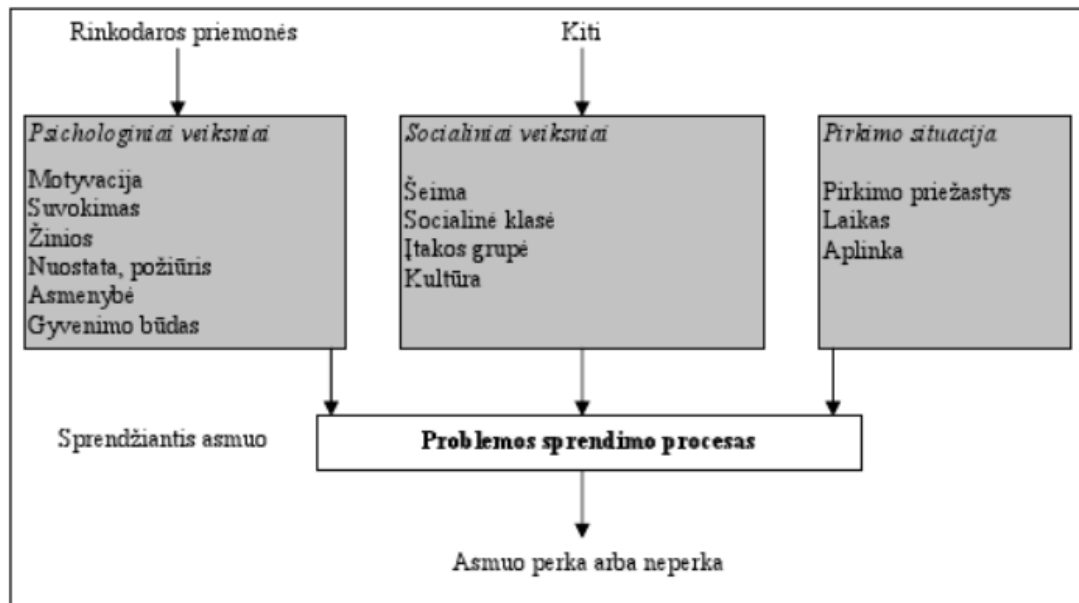
The particular aim of this thesis exactly is to reveal the peculiarities of consumers' behavior, when making decision to pirate online. These are main tasks of work: to explain theoretical aspects of online piracy, to propose hypothetical model of consumer behavior when taking decision to buy digital content or acquire it illegally, examine it's validity and reliability with structured survey and to exhibit main patterns of Lithuanian consumers in context of online piracy. Three main hypotheses were formulated to examine a validation of model: to confirm structural relations of acquisition decision making process, to confirm correlation between consumer perceptions and attitude toward online piracy, and to prove, that consumer behavior adopting internet piracy varies depending on different personal characteristics.

Two investigations had been done: a qualitative content analysis study, based on an existing consumer behavior studies, which results were used as the basis developing a hypothetical model, and quantitative survey, where data were collected by structured questionnaire and analyzed by statistical methods. Master thesis is organized parallely with main tasks.

Author's hypothesis where partially approved and according to survey results was proposed improved consumer behavior model, describing the general patterns of Lithuanian consumer behavior in the context of online piracy. The paper concludes with an outline for future research and advises for anti-piracy strategies and policy makers.

1 PRIEDAS

Vartotojų elgsenos modelis pagal Solomon



Pirminis šaltinis: Solomon, 1994, p. 132; **antrinis šaltinis:** Stankevičienė, 2005, p. 86.

2 PRIEDAS

Skirtingus asmeninius rodiklius atitinkančių vartotojų požiūrio, ketinimų ir elgsenos rezultatai

		Požiūris į piratavimą						Ketinimas piratauti					Piratavimo dažnumas							
		1 - labai neigiamas, 5 - labai tolerantiškas						1 - tikrai ne, 2 - tikriausiai ne, 3 - taip, tikriausiai, 4 - taip, būtinai					1 – niekada, 2 - rečiau kaip kartą per metus, 3 - kartą per metus, 4 - kartą per pusmetį, 5 - kartą per mėnesį, 6 - kartą per savaitę, 7 – kasdien							
		1	2	3	4	5	vidurkis	1	2	3	4	vidurkis	1	2	3	4	5	6	7	vidurkis
Išsilavinimas	Nebaigtas vidurinis	0	0	0	8	9	4,5	3	3	6	5	2,8	6	0	0	0	2	3	6	4,5
	Vidurinis	6	9	14	21	14	3,4	9	6	14	35	3,2	9	0	0	3	9	16	27	5,5
	Aukštesnysis	6	9	8	3	6	2,8	6	9	3	14	2,8	15	0	0	0	0	5	12	4,0
	Aukštasis	51	42	98	70	10	2,8	25	46	96	10 4	3,0	57	6	11	16	28	87	64	4,7
Pagrindinė veikla	Studijuoja/mokosi	14	9	19	22	19	3,3	3	13	18	49	3,4	10	0	0	0	5	32	36	5,8
	Dirba	40	36	90	65	14	2,9	34	40	80	91	2,9	69	6	8	12	26	66	58	4,4
	Kita	9	15	11	15	6	2,9	6	11	21	18	2,9	8	0	3	7	8	15	15	5,0
Pajamos	iki 1000 Lt	17	13	32	31	25	3,3	18	25	26	49	2,9	28	0	0	10	5	31	44	5,0
	1000 - 1500 Lt	12	10	26	6	6	2,7	6	7	20	27	3,1	8	0	3	3	8	17	21	5,3
	1501 - 2000 Lt	6	15	26	21	2	3,0	3	15	31	21	3,0	12	6	8	3	9	23	9	4,4
	2001 - 3000 Lt	17	6	16	20	6	2,9	10	8	20	27	3,0	21	0	0	3	12	11	18	4,4
	3001 Lt ir daugiau	11	16	20	24	0	2,8	6	9	22	34	3,2	18	0	0	0	5	31	17	4,9
Naudojimosi kompiuteriu patirtis 1 - menka patirtis, 8 - didelė patirtis	1	0	0	0	0	0	0,0	0	0	0	0	0,0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
	2	0	0	1	2	3	4,3	1	1	2	2	2,8	2	0	0	0	0	2	2	4,7
	3	4	0	2	0	0	1,7	0	0	3	3	3,5	2	0	0	0	1	1	2	4,5
	4	1	2	2	7	1	3,4	2	3	1	7	3,0	5	0	0	0	1	5	2	4,2
	5	5	5	12	10	2	3,0	7	12	8	7	2,4	18	0	2	1	4	5	4	3,1
	6	13	16	28	28	16	3,2	12	13	36	40	3,0	21	4	2	7	12	29	26	4,7
	7	21	26	44	23	4	2,7	8	24	41	45	3,0	23	1	4	4	10	40	36	5,0
	8	18	10	31	31	13	3,1	13	9	28	53	3,2	16	0	3	6	11	31	36	5,3
Religingumas 1 - visiškai nereliginas, 5 - labai religingas	1	22	14	29	11	25	3,0	6	5	25	65	3,5	9	0	5	6	9	30	42	5,6
	2	9	15	25	18	3	2,9	3	8	15	44	3,4	3	0	3	0	7	33	24	5,9
	3	17	17	45	53	0	3,0	14	32	51	35	2,8	38	6	0	8	17	36	27	4,3
	4	15	11	18	17	8	2,9	17	16	22	14	2,5	28	0	3	2	6	14	16	3,9
	5	0	3	3	3	3	3,5	3	3	6	0	2,3	9	0	0	3	0	0	0	1,8

Algimantē Stasiūnienē

2012 03 19

algimante.stasiuniene@gmail.com