



Tarasiuk, H. & Chahaida, A. (2021) Konfidentsiynist osobystykh danykh spozhyvachiv posluh industrii hostynnosti v tsyfrovu epokhu [Personal data confidentiality of consumers of the hospitality industry services in the digital age]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 25, no. 2, pp. 257-269. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21thmvte.pdf>



## КОНФІДЕНЦІЙНІСТЬ ОСОБИСТИХ ДАНИХ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ

Галина ТАРАСЮК

e-mail: [galinatar@ukr.net](mailto:galinatar@ukr.net)

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5112-102X>

Андрій ЧАГАЙДА

Державний університет «Житомирська політехніка»  
вул. Чуднівська, 103, м. Житомир, 10005, Україна

e-mail: [andrey11081968@ukr.net](mailto:andrey11081968@ukr.net)

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1826-9545>



### Article history:

Received: October, 2021

1st Revision: October, 2021

Accepted: November, 2021

### JEL classification:

L83

### UDC:

640.41

### DOI:

<https://doi.org/10.33108/sepd.2022.02.257>

**Анотація:** Питання конфіденційності інформації та обробки персональних даних є надзвичайно актуальними, особливо в епоху цифровізації. В статті проведений аналіз сучасного стану сприйняття споживачами послуг індустрії гостинності новітніх пропозицій за допомогою інтернет-технологій та встановлення впливу різноманітних чинників на прийняття рішення щодо надання персональних даних для отримання певного рівня сервісу. Обхід конфіденційності дестаблізує довіру між соціальними суб'єктами, підсилює почуття незахищеності і ставить під загрозу соціальну згуртованість, яка є передумовою сталого розвитку наших суспільств. Законодавство, а також технології можуть захистити особисту інформацію, але іноді вони не є зручними для користувача або недостатніми. Під час онлайн-взаємодії користувачі розкривають інформацію про себе або інших осіб, в той же час висловлюючи занепокоєння з приводу порушення конфіденційності, яке може виникнути через практику саморозкриття, а не обмеження або блокування їх поведінки щодо розкриття інформації. Компанії індустрії гостинності зазвичай збирають дані двох типів: дані підписки, до яких відносяться особисті дані споживача, отримані під час реєстрації для використання певної послуги та транзакційні дані, отримані при оплаті споживачем продукту або послуги. Постає питання вибору споживачами закладів гостинності відповідно до обсягу конфіденційності інформації, яку збирає заклад від споживача послуг. Для дослідження факторів впливу на прийняття рішення при виборі закладу розміщення та прагнення молоддю зберегти недоторканість приватного життя шляхом протистояння або бажання ділитись персональними даними у мережі Інтернет проведено анкетування респондентів університетського віку. Встановлено, що більшість опитаних респондентів або не турбуються подальшою конфіденційністю персональних даних, або вважають її не такою суттєвою у порівнянні із можливими перевагами використання доступу до сайту або мобільних додатків. Доведено, що для покращення взаєморозуміння із клієнтами, компанії індустрії гостинності мають звернути увагу на етичні аспекти накопичення та використання персональних даних споживачів послуг.

**Ключові слова:** конфіденційність, споживач, гостинність, довіра, цифровізація, персональні дані.



Тарасюк Г. Конфіденційність особистих даних споживачів послуг індустрії гостинності в цифрову епоху [Електронний ресурс] / Галина Тарасюк, Андрій Чагайда // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2021. — Вип. 2 (25). — С. 257-269. — Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21thmvte.pdf>



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

## **1. Постановка проблеми.**

В даний час обробка даних досягла небаченого обсягу і це лише початок бурхливого зростання збору персональних даних окремих осіб організаціями та компаніями, які використовують їх для різноманітних цілей. Використання накопичених персональних даних в більшості випадків відбувається непрозоро для тих осіб, кого ці дані безпосередньо стосуються, адже згоду та існуючі правові механізми для відповідальної і безпечної обробки даних фахівці вважають недостатньо ефективними. Комісія уряду Німеччини з етики даних у 2019 році прийшла до висновку, що з огляду на центральні комерційні та економічні імперативи більшості онлайн-сервісів, майже всі бізнес-моделі, засновані на даних, включають (до деякої міри) торгівлю як самими даними, так і аналітичними результатами з метою отримання прибутку [2]. Разом із тим, неможливо уявити собі подальший розвиток торгівлі у цифрову епоху без сучасних інтернет-платформ, при цьому споживачі послуг висловлюють постійну стурбованість стосовно забезпечення як самої інформаційної безпеки засобів накопичення даних, так і захисту самих персональних даних. Якщо раніше опитування було фактично єдиним способом отримання об'єктивних даних щодо особистих мотивів поведінки споживачів, то сучасні клієнти створюють все більше даних за рахунок проведення значної кількості часу в мережі Інтернет. Аналіз зібраної інформації про потенційних і вже існуючих клієнтів дає змогу готельерам краще зрозуміти їх потреби, запропонувати індивідуальні послуги кожному гостю, що збільшує ймовірність їх позитивного рішення при виборі закладу гостинності.

## **2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.**

Етапи становлення та постійного удосконалення «капіталізму стеження» та систем управління особистою інформацією відображено у працях таких фахівців, як Зубофф С. [18], Янсен Х., Кобб Д., Сінгх Д. [3], Вест С. [16]. Завдяки доступу до всіх типів даних, пов'язаних із поведінкою і уподобаннями користувачів, Google та Facebook поступово витісняють навіть великі традиційні бренди шляхом інтенсивного просування новітніх технологічних рішень та створення нових ринків і залучаючи все більше нових клієнтів. Цифрова реклама, що ґрунтується на аналізі особистих даних, націлена на переконання людей зробити покупки за допомогою повторюваних і персоналізованих повідомлень, викликає протилежні реакції з точки зору споживачів: позитивні аспекти пов'язують з актуальністю, корисністю і достовірністю персоналізованої реклами, в той час як намір уникати персоналізованої реклами чітко пов'язано з міркуваннями конфіденційності [12].

## **3. Невирішені раніше частини загальної проблеми**

Конфіденційність даних пов'язана з контролем, доступом і використанням або неправомірним використанням особистої інформації іншими особами, включаючи уряди, компанії та інших користувачів. Обхід конфіденційності дестабілізує довіру між соціальними суб'єктами, підсилює почуття незахищеності та ставить під загрозу соціальну згуртованість, яка є передумовою сталого розвитку наших суспільств. Але багато питань цієї проблеми залишаються поза увагою науковців, особливо вивчення питання конфіденційності даних споживача послуг у сфері гостинності.

## **4. Постановка завдання.**

Метою статті є аналіз сучасного стану сприйняття споживачами послуг індустрії гостинності новітніх пропозицій за допомогою інтернет-технологій та встановлення

впливу різноманітних чинників на прийняття рішення щодо надання персональних даних для отримання певного рівня сервісу.

## 5. Виклад основного матеріалу.

Персональні дані повсюдно поширені в цифровому світі і можуть бути дуже цінними у своїй сукупності та призвести до ненавмисного вторгнення для власника даних. Однак стурбованість окремих осіб з приводу розкриття їх особистої інформації, як правило, не супроводжується поведінковою обережністю, а цінність, культура і самооцінка особистих даних залежить як від індивідуальних, так і міжкультурних відмінностей, колективістської або індивідуалістичної культури [1]. У березні 2018 року новини про скандал, коли використавши зібрані неналежним чином дані з профілів приблизно 87 мільйонів користувачів Facebook, компанія з аналізу даних Cambridge Analytica створила психографічні адаптовані рекламні оголошення, які нібито були спрямовані на те, щоб вплинути на уподобання людей під час голосування на президентських виборах 2016 року в США. Після цього інциденту, всупереч багатьом думкам, представленим в новинах, люди не видаляли свої облікові записи, не змінювали налаштування конфіденційності і навіть не висловлювали заклопотаність, тому що вважають себе несприйнятливими до психографічної адаптованої реклами і не розуміють, як автоматизовані підходи і алгоритми працюють у відношенні їх особистих даних [4]. Аналіз набору даних моделлю для прогнозування індивідуальних психографічних профілів на основі лайків більш ніж 58000 добровольців доводить, що легкодоступні цифрові записи про поведінку (лайки в Facebook) можуть використовуватись для автоматичного і точного прогнозування цілого ряду високочутливих особистих атрибутів, включаючи: сексуальну орієнтацію; етнічну приналежність; релігійні і політичні погляди; особистісні риси; інтелект; щастя; використання речовин, що викликають звикання; розлучення з батьками; вік і стать [8].

Нинішнім цифровим екосистемам притаманні системна інформація і асиметрія влади, в результаті чого дуже складний і, в значній мірі, непрозорий характер обробки даних посилює асиметрію між суб'єктами даних і організаціями, що обробляють їх дані, надаючи користувачам послуг лише незначні засоби для підвищення прозорості та контролю, дозволяючи приймати рішення про застосування або припинення конкретної обробки [6]. Системність непрозорого характеру обробки даних обумовлена тим, що користувачі цифрових послуг часто не мають або не можуть отримати знань або розуміння: – методів організації збору та обробки своїх даних, включаючи деталі, причини і наслідки зберігання певних даних або виконання визначених обчислень; – практики обміну даними цих організацій з третіми сторонами і не тільки; – технічні деталі задіяних систем; – бізнес-моделі, засновані на даних, а часто і на стеженні; – розуміння і владу, які організації можуть отримати, маючи доступ до даних, особливо коли дані агреговані або обчислення відбуваються в значному масштабі (колективні обчислення) [3]. Оновлені правила, встановлені Загальним регламентом про захист фізичних осіб щодо обробки персональних даних, введені в дію на території країн Європейського союзу у 2018 році, відносять до персональних будь-яку інформацію, по якій прямо або побічно можна визначити ідентифіковану особу або таку, що ідентифікується. До такої інформації належить в тому числі ім'я, дані про місце розташування, онлайн ідентифікатор, один або кілька факторів, характерних для фізичної, фізіологічної, генетичної, розумової, економічної, культурної або соціальної ідентичності цієї фізичної особи. Згідно із цим визначенням фотографія, медична інформація, банківські реквізити, адреса електронної пошти, IP-адреса комп'ютера, повідомлення в соціальних мережах та безліч інших ідентифікаторів віднесено до персональних даних, при цьому регламент передбачає не

лише принципи обробки та права фізичної особи (власника даних), а і право на забуття (right to erasure, right to be forgotten), яке дає європейцям можливість видаляти свої особисті дані за запитом, щоб уникнути їх розповсюдження або передачу третім особам [10].

Окремі особи діляться все більшим обсягом особистих мультимедійних даних, наражаючи на небезпеку як себе, так і інших осіб (суб'єкти даних). Спільне використання без узгодження мультимедійних даних, що зображують інших, призводить до виникнення так званих багатосторонніх конфліктів конфіденційності, які можуть мати серйозні наслідки. Більшість людей вважають за краще запобіжні заходи (загроза юридичних наслідків) стримуючим механізмам: стримуючі механізми добре сприймаються частими, а також літніми користувачами, в той час як запобіжні механізми більш прийнятними вважають жінки і молодші користувачі [7]. Найбільш безтурботно ставляться до персональних даних споживачі, молодші 30-ти років, які шукають унікальний досвід і діляться цим досвідом, розміщуючи фото і історії із власного життя у соціальних мережах. Інтернет-магазини використовують результати аналізу баз даних клієнтів у своїх стратегіях, розвиваючи так зване «динамічне ціноутворення», що полягає у частому коригуванні цін на товари та послуги з метою максимізації продажів і прибутку, в результаті чого споживачі в кінцевому підсумку платять різні ціни за один і той самий продукт [9].

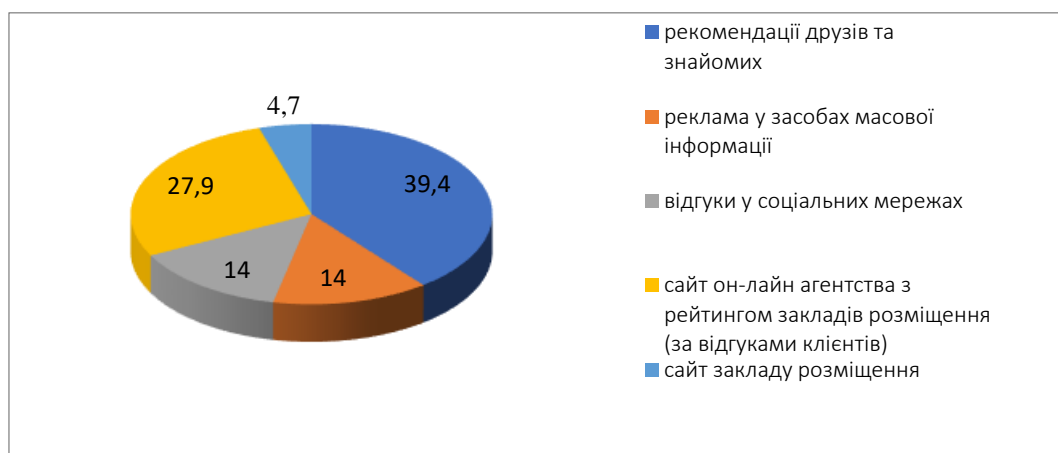
Законодавство, а також технології можуть захистити особисту інформацію, але іноді вони не є зручними для користувача або недостатніми. Під час онлайн-взаємодії користувачі розкривають інформацію про себе або інших осіб, в той же час висловлюючи занепокоєння з приводу порушення конфіденційності, яке може виникнути через практику саморозкриття, а не обмеження або блокування їх поведінки щодо розкриття інформації. Таким чином, реєструється феномен «парадоксу конфіденційності», оскільки користувачі не можуть знайти баланс між конфіденційністю й необхідністю розкриття інформації [13]. Першопочатково дослідники пояснювали парадокс конфіденційності або як раціональну функцію, що є результатом розрахунку витрат і переваг, або як результат емоцій (афект), психологічних відхилень і когнітивних спотворень. Останні результати досліджень показують, що рішення людей, пов'язані з конфіденційністю, зачіпають як виконавчу, так і емоційну області мозку, що включає в себе оцінку ризиків і винагород, а також емоційну регуляцію [17].

Тенденція до персоналізованих пропозицій в онлайн-маркетингу вимагає розкриття особистих даних від покупців, які висловлюють низьку готовність робити це при покупці в Інтернеті, хоча багато хто з них є користувачами соціальних мереж, де обмін особистими фактами є звичайною справою. Поясненням такої позиції може бути теорія, де соціальні мережі і онлайн-покупки виступають як два типи соціального обміну, на які впливають довіра і недовіра, а також думка про ефективність правових норм конфіденційності та контролю [11]. Для пом'якшення стурбованості клієнтів конфіденційністю покупок в Інтернеті, торговельні сайти використовують заходи, що спонукають користувачів купувати більше, а для просування онлайн-продажів використовуються два поширені методи: (1) рекомендації, які допомагають покупцям вибрати правильний продукт або на основі історичної кореляції покупок, або на рекомендаціях, запропонованих роздрібним продавцем; і (2) знижки, які підкреслюють вартість продукції [15]. Постійна обробка комп'ютерних транзакцій переслідує чотири мети: накопичення і аналіз даних, продукування нових договірних форм завдяки кращому моніторингу, персоналізація та налаштування, безперервні експерименти. Вивчення природи і наслідків такого використання проливає світло на неявну логіку капіталізму стеження та глобальну архітектуру комп'ютерного посередництва, від якої він залежить – ефективно витіснення людей із їх власної поведінки і створення нових

ринків поведінкового прогнозування та модифікації. Це кидає виклик демократичним нормам і багато в чому відходить від багатовікової еволюції ринкового капіталізму, адже капіталізм стеження намагається отримувати грошову цінність з людей, змінюючи їх поведінку у переслідуванні власних комерційних інтересів [17].

Компанії індустрії гостинності зазвичай збирають дані двох типів: дані підписки, до яких відносяться особисті дані споживача, отримані під час реєстрації для використання певної послуги, та транзакційні дані, отримані при оплаті споживачем продукту або послуги. Постійне онлайн-відстеження, накопичення та зберігання даних дає змогу закладам гостинності передбачити звичну поведінку та стандартні фінансові витрати потенційних споживачів послуг, що впливає на визначення цінності клієнта для компанії. Потенційний ризик неповноцінного ставлення є однією з причин того, що все більше число користувачів хотіли б зберегти контроль над своєю особистою інформацією. Конфіденційність даних є проблемою для споживачів послуг, які незадоволені тим, що індустрія гостинності давно збирає таку інформацію і особисті дані можуть накопичуватись протягом тривалого часу, включаючи такі різноманітні дані, як номери кредитних карт і номери соціального страхування, улюблені напої клієнтів перед вечерею або їх схильності, що компанії дізнаються в результаті моніторингу транзакцій [14]. Alexa, Siri і Google Assistants з підтримкою розмовного штучного інтелекту є прикладами голосових цифрових помічників, які починають повсюдно використовуватись в житлових приміщеннях індустрії гостинності. Споживачі демонструють компроміс між ризиками для конфіденційності та перевагами, пов'язаними з голосовими цифровими помічниками, незважаючи на збирання ними величезної кількості особистої інформації для забезпечення індивідуального споживацького інтерфейсу [5].

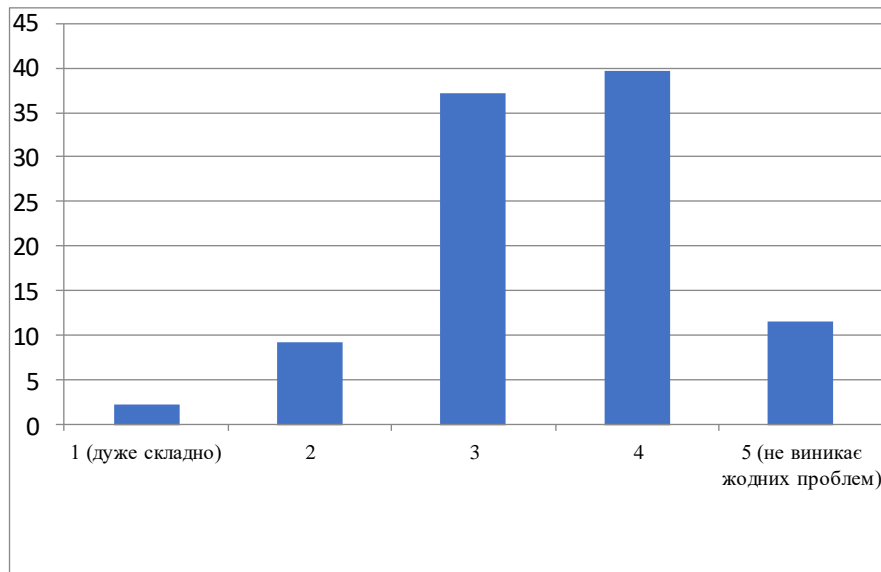
Для дослідження факторів впливу на прийняття рішення при виборі закладу розміщення та прагнення молоддю зберегти недоторканість приватного життя шляхом протистояння або бажання ділитись персональними даними у мережі Інтернет проведено анкетування 129 респондентів університетського віку (18...23 роки; 30,2% – чоловіки, 69,8% – жінки). Незважаючи на швидкий розвиток інтернет-сервісів, більшість респондентів у виборі закладу розміщення продовжують орієнтуватись на рекомендації друзів і знайомих (рис.1).



**Рис. 1. Інформаційні фактори, що впливають на прийняття рішення щодо вибору закладу гостинності**

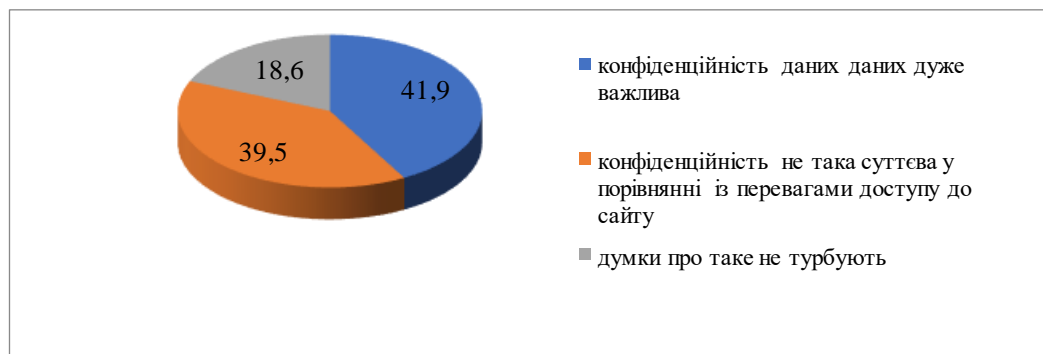
Особливо показовим є той факт, що лише 4,7% опитаних орієнтуються при прийнятті рішення на інформацію, розміщену на офіційному сайті закладу. Такий низький показник може бути наслідком складності пошуку, адже з усіх опитаних тільки

11,6% респондентів не мали жодних проблем з отриманням потрібної інформації (рис. 2).



**Рис. 2. Складність пошуку необхідної інформації на сайтах закладів індустрії гостинності**

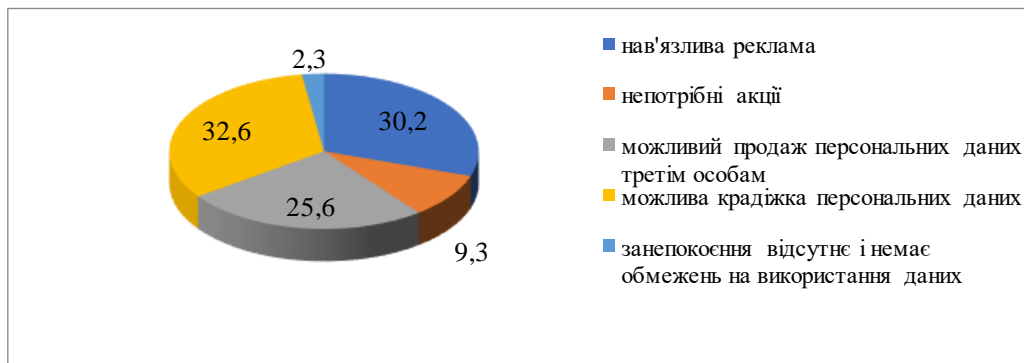
Сучасні технології збільшують можливості для онлайн-спілкування між мандрівниками і персоналом індустрії гостинності. Використання мобільних додатків дає змогу клієнтам швидко та у зручний спосіб знаходити відповіді на усі стандартні запитання готельного обслуговування, але вимагає при реєстрації внесення персональних даних. Більшість опитаних респондентів або не турбуються подальшою конфіденційністю персональних даних, або вважають її не такою суттєвою у порівнянні із можливими перевагами використання доступу до сайту або мобільних додатків (рис. 3).



**Рис. 3. Наскільки конфіденційними є персональні дані, що надаються респондентами в режимі он-лайн**

Програми лояльності клієнтів закладів індустрії гостинності також використовуються, переважно, для створення баз персональних даних. Абсолютна більшість респондентів (97,8%) висловлює занепокоєння через подальше використання персональних даних і тому не виявляють зацікавленості у програмах лояльності. Більше того, 39,5% опитаних основною причиною занепокоєння при реєстрації вважають можливу нав'язливу рекламу та акційні пропозиції (рис.4). Також

відсутнє однозначне розуміння того, кому будуть належати дані після надання їх фізичною особою компанії, адже клієнти хотіли б залишити за собою право власності на персональні дані.



**Рис. 4. Причини занепокоєння при внесенні персональних даних**

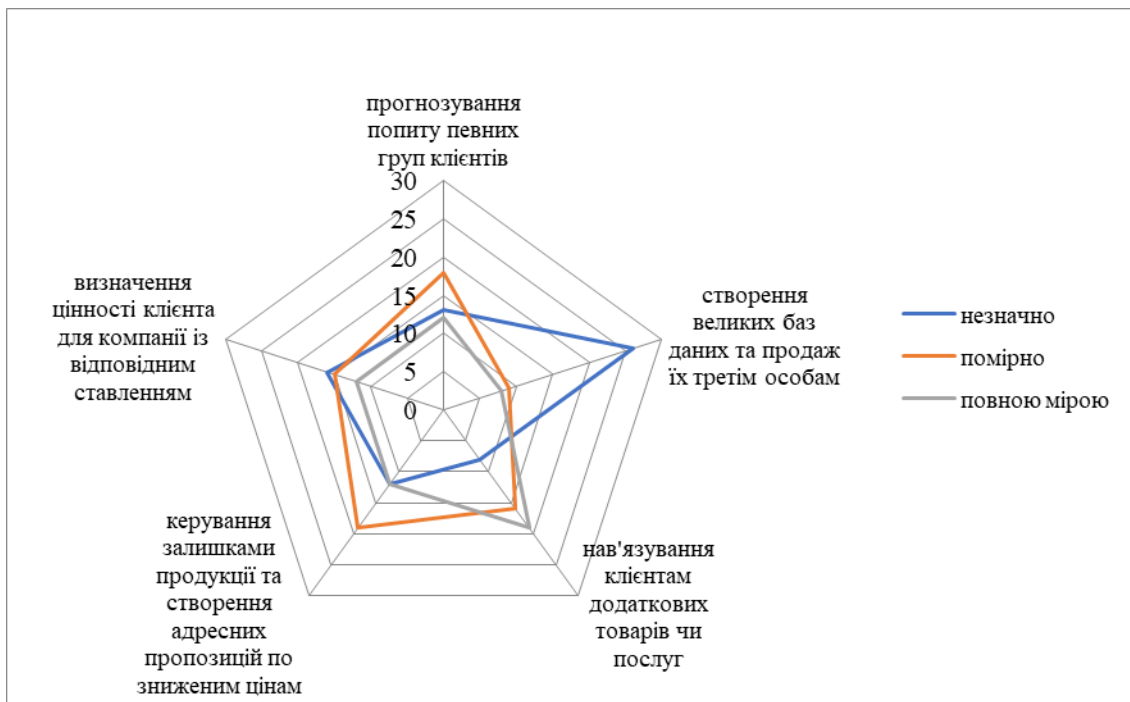
При внесенні персональних даних 93% респондентів вказують діючий номер телефону, але лише 58,1% – електронну поштову адресу, що постійно використовується (рис. 5.). Для реєстрації на сайтах майже 35% респондентів створюють окремі електронні поштові адреси, щоб уникнути надлишкових рекламних повідомлень. Ще одним поясненням таких дій є відсутність розуміння клієнтами власних переваг від надання персональних даних у вигляді електронної поштової адреси та тривалість зберігання цих даних.



**Рис. 5. Рівень відкритості респондентів при заповненні персональних даних для карт лояльності**

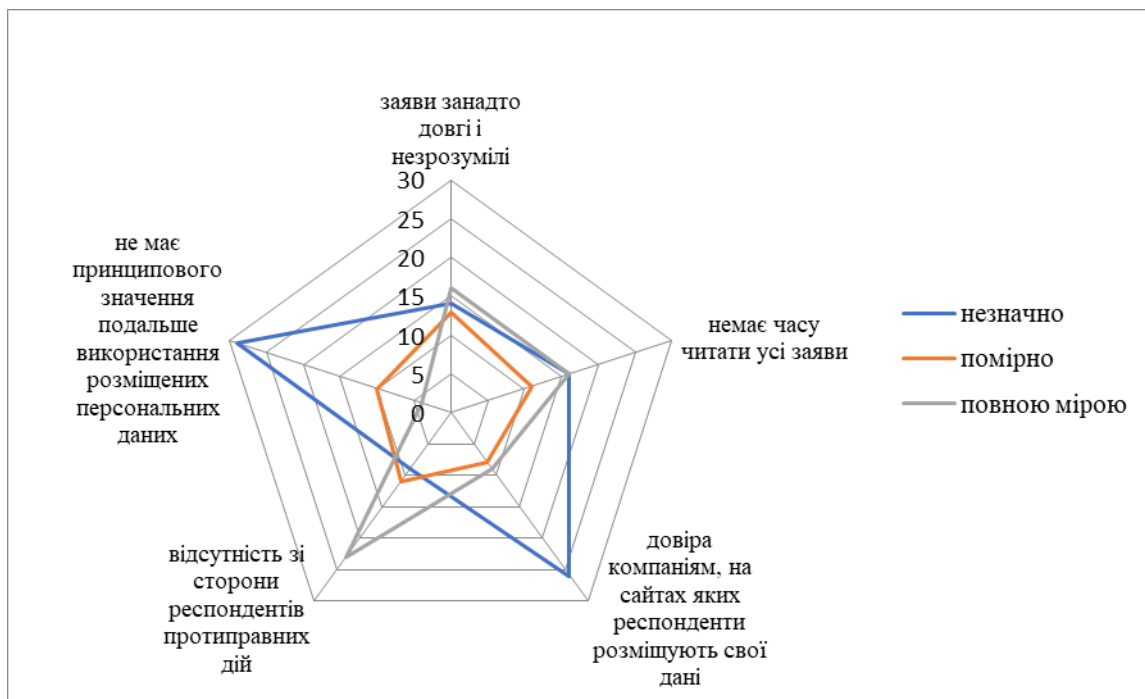
Стурбованість подальшим використанням персональних даних пов'язана також із тим, що початково заявлені цілі щодо накопичення й аналізу даних можуть бути у будь-який час змінені і респонденти не будуть поставлені до відома. Респонденти не поділять думку, що компанії індустрії гостинності цілеспрямовано створюють бази даних для продажу їх третім особам, а от нав'язування клієнтам додаткових товарів чи послуг є найбільш імовірною причиною постійного накопичення активних дій користувачів під час користування мобільним додатком та сайтом (рис. 6).

Заяви про конфіденційність, що розміщують на офіційних сторінках компаній, не спонукають клієнтів більш охоче ділитись своїми персональними даними, що пов'язано із загальною недовірою щодо дотримання обіцянок.



**Рис. 6. Пріоритети, що переслідують компанії, при накопиченні персональних даних клієнтів**

Незважаючи на таку незначну довіру до компаній, молодь достатньо безтурботно надає доступ до своїх персональних даних, при цьому головним аргументом є відсутність зі сторони респондентів протиправних дій (рис. 7).



**Рис.7. Причини можливого неуважного ознайомлення респондентів із політикою конфіденційності на сайтах в Інтернеті**

Загалом, поведінка споживачів, окрім недовіри, характеризується певним безсиллям і смиренністю по відношенню до обробки персональних даних онлайн-



сервісами. Разом із тим зростає стурбованість людей у зв'язку із можливою упередженістю і потенційної дискримінацією при визначенні цінності клієнта для компанії із відповідним ставленням, через відсутність прозорості при автоматизованому процесі прийняття рішень.

## 6. Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку.

Зростання на накопичення у мережі Інтернет персональних даних залишили людей без фактичного контролю над своєю особистою інформацією, яка може використовуватись для аналізу й обробки за відсутності додаткової згоди. Споживачі, які піклуються про конфіденційність і намагаються регулювати доступ по своїх персональних даних, зазнають все більше труднощів на цьому шляху та мають невеликий вибір засобів. Фактично, відмова від надання персональних даних створює певні економічні та психологічні перешкоди і передбачає або оплату готівкою, що стає усе більш складним процесом в порівнянні із електронними грошима, або взагалі відмову від придбання товару чи послуги. Для покращення взаєморозуміння із клієнтами компанії індустрії гостинності повинні звернути увагу на етичні аспекти накопичення та використання персональних даних споживачів послуг, а для створення більшої довіри надавати третім особам для аналізу лише анонімні дані.

### Author details (in English)

## PERSONAL DATA CONFIDENTIALITY OF CONSUMERS OF THE HOSPITALITY INDUSTRY SERVICES IN THE DIGITAL AGE

**Halyna TARASIUK**

e-mail: [galinatar@ukr.net](mailto:galinatar@ukr.net)

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5112-102X>

**Andrey CHAHAIDA**

Zhytomyr Polytechnic State University  
103, Chudnivska str., 10005, Zhytomyr, Ukraine

e-mail: [andrey11081968@ukr.net](mailto:andrey11081968@ukr.net)

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1826-9545>

**Abstract.** *The issues of information confidentiality and personal data processing are extremely relevant, especially in the age of digitalization. The current state of hospitality industry services consumers perception of the modern offers using Internet technologies is analyzed in the article and the influence of various factors on the decision to provide personal data to obtain a certain level of service is determined. Bypassing confidentiality destabilizes trust between social actors, reinforces feelings of insecurity and threatens social cohesion, which is a prerequisite for the sustainable development of our societies. Legislation as well as technology can protect personal information, but sometimes they are not user-friendly or are insufficient. In online interactions, users disclose information about themselves or others, while expressing concerns about breaches of confidentiality that may arise from self-disclosure practices rather than restricting or blocking their disclosure behavior. Hospitality industry companies typically collect two types of data: subscription data, which includes consumer personal information obtained during registration for a particular service use, and transactional information obtained when a consumer pays for a product or service. A question of consumers' choice of hospitality institutions arises according to the volume of information confidentiality collected by the institution from the services consumer. A survey of university-age respondents was conducted in order to study the factors influencing decision-making when choosing a place of accommodation and the desire of young people to maintain privacy by confrontation or the desire to share personal data on the Internet. It is found that the majority of respondents either do not worry about the further confidentiality of personal data or consider it less important compared to the possible benefits of using access to the site or mobile applications. It has been proven that in order to improve mutual understanding with clients, companies in the hospitality industry should pay attention to the ethical aspects of the collection and use of personal data of services consumers.*

**Key words:** *confidentiality, consumer, hospitality, trust, digitalization, personal data.*

### Appendix A. Supplementary material

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21thmvte.pdf>

### Funding

The authors received no direct funding for this research.

### Citation information

Tarasiuk, H. & Chahaida, A. (2021) Konfidentsiinst osobystykh danykh spozhyvachiv posluh industrii hostynnosti v tsyfrovu epokhu [Personal data confidentiality of consumers of the hospitality industry services in the digital age]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 25, no. 2, pp. 257-269. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21thmvte.pdf>

### Використана література:

1. Fleming P, Bayliss A.P, Edwards S.G, Seger C.R (2021) The role of personal data value, culture and self-construal in online privacy behaviour. *PLoS ONE*. 2021. Vol.16(7), e0253568. DOI:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253568>
2. Gutachten der Datenethikkommission der Bundesregierung. Berlin, Oktober (2019) DOI: [https://datenethikkommission.de/wp-content/uploads/191015\\_DEK\\_Gutachten\\_screen.pdf](https://datenethikkommission.de/wp-content/uploads/191015_DEK_Gutachten_screen.pdf)
3. Janssen H, Cobbe J, Singh J.(2020) Personal information management systems: a user-centric privacy utopia?. *Internet Policy Review*. 9(4). DOI: [10.14763/2020.4.1536](https://doi.org/10.14763/2020.4.1536)
4. Joanne Hinds, Emma J. Williams, Adam N. Joinson. (2020).“It wouldn't happen to me”: Privacy concerns and perspectives following the Cambridge Analytica scandal, *International Journal of Human-Computer Studies*,. Vol.143, 102498. DOI: [10.1016/j.ijhcs.2020.102498](https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102498)
5. M. Vimalkumar, Sujeet Kumar Sharma, Jang Bahadur Singh, Yogesh K. Dwivedi, ‘Okay google, what about my privacy?’: User's privacy perceptions and acceptance of voice based digital assistants. *Computers in Human Behavior*. 2021. Vol. 120, 106763. DOI: [10.1016/j.chb.2021.106763](https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106763)
6. Mantelero, A. (2014). Social Control, Transparency, and Participation in the Big Data World. *Journal of Internet Law*, 23–29. DOI: [https://staff.polito.it/alessandro.mantelero/JIL\\_0414\\_Mantelero.pdf](https://staff.polito.it/alessandro.mantelero/JIL_0414_Mantelero.pdf)
7. Mauro Cherubini, Kavous Salehzadeh Niksirat, Marc-Olivier Boldi, Henri Keopraseuth, Jose M. Such, Kévin Huguenin, (2021) When Forcing Collaboration is the Most Sensible Choice. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*. Vol.5, CSCW 1, p.1-36, DOI: [10.1145/3449127](https://doi.org/10.1145/3449127)
8. Michal Kosinski, David Stillwell, Thore Graepel. (2013) Digital records of behavior expose personal traits. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 2013, Vol.110 (15), p. 5802-5805; DOI: [10.1073/pnas.1218772110](https://doi.org/10.1073/pnas.1218772110)
9. Nawel Ayadi, Corina Paraschiv, Xavier Rousset. (2017). Online dynamic pricing and consumer-perceived ethicality: Synthesis and future research. *Recherche et Applications en Marketing*. Volume 32 Issue 3, pp. 49–70 DOI: [10.1177/2051570717702592](https://doi.org/10.1177/2051570717702592)
10. Regulation (EU) (2016) of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation)

11. Sigitas Urbonavicius, Mindaugas Degutis, Ignas Zimaitis, Vaida Kaduskeviciute, Vatroslav Skare, (2021). From social networking to willingness to disclose personal data when shopping online: Modelling in the context of social exchange theory. *Journal of Business Research*, 2021. Vol.136, p.76-85, DOI: [10.1016/j.jbusres.2021.07.031](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.031)
12. Simone Aiolfi, Silvia Bellini, Davide Pellegrini. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol.49, №7, pp. 1089-1110, DOI: [10.1108/IJRDM-10-2020-0410](https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0410)
13. Stefanos Gritzalis, Maria Sideri, Angeliki Kitsiou, Eleni Tzortzaki, Christos Kalloniatis. (2021). Sustaining Social Cohesion in Information and Knowledge Society: The Priceless Value of Privacy. *Advances in Core Computer Science-Based Technologies*. p.177-198. DOI: [10.1007/978-3-030-41196-1\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-030-41196-1_9)
14. Tarasiuk H., Chahaida A., Sokolovska I. (2021). The influence of the latest technologies on the efficiency of hospitality institutions. Digital economy trends: global challenges, strategy and technologies. Monograph. Galati, Romania, Editura universitara 'Danubius', pp.188-200
15. Viswanath Venkatesh, Hartmut Hoehle, John A. Aloysius, Hamid Nikkhah, being at the cutting edge of online shopping: ROLE of Recommendations and Discounts on Privacy Perceptions. *Computers in Human Behavior*. 2021. Vol.121, 106785. DOI: [10.1016/j.chb.2021.106785](https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106785)
16. West S.M. (2017). Data Capitalism: Redefining the Logics of Surveillance and Privacy. *Business & Society*. Vol.58, is.1. pp.20-41. DOI: <https://doi.org/10.1177/0007650317718185>
17. Zareef A. Mohammed, Gurvirender P. Tejay. (2021). Examining the privacy paradox through individuals' neural disposition in e-commerce: An exploratory neuroimaging study. *Computers & Security*. Vol.104, 102201. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cose.2021.102201>
18. Zuboff, S (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for the Future at the New Frontier of Power*. New York: PublicAffairs. 717p.
19. Zuboff, S. (2015). Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*. 30, 75 – 89. <https://doi.org/10.1057/jit.2015.5>

## References

1. Fleming P, Bayliss A.P, Edwards S.G, Seger C.R (2021) The role of personal data value, culture and self-construal in online privacy behaviour. *PLoS ONE*. 2021. Vol.16(7), e0253568. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253568>
2. Gutachten der Datenethikkommission der Bundesregierung. Berlin, Oktober (2019) DOI: [https://datenethikkommission.de/wp-content/uploads/191015\\_DEK\\_Gutachten\\_screen.pdf](https://datenethikkommission.de/wp-content/uploads/191015_DEK_Gutachten_screen.pdf)
3. Janssen H, Cobbe J, Singh J.(2020) Personal information management systems: a user-centric privacy utopia?. *Internet Policy Review*. 9(4). DOI: [10.14763/2020.4.1536](https://doi.org/10.14763/2020.4.1536)
4. Joanne Hinds, Emma J. Williams, Adam N. Joinson. (2020). "It wouldn't happen to me": Privacy concerns and perspectives following the Cambridge Analytica scandal, *International Journal of Human-Computer Studies*,. Vol.143, 102498. DOI: [10.1016/j.ijhcs.2020.102498](https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102498)

5. M. Vimalkumar, Sujeet Kumar Sharma, Jang Bahadur Singh, Yogesh K. Dwivedi, 'Okay google, what about my privacy?': User's privacy perceptions and acceptance of voice based digital assistants. *Computers in Human Behavior*. 2021. Vol. 120, 106763. DOI: [10.1016/j.chb.2021.106763](https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106763)
6. Mantelero, A. (2014). Social Control, Transparency, and Participation in the Big Data World. *Journal of Internet Law*, 23 – 29. DOI: [https://staff.polito.it/alessandro.mantelero/JIL\\_0414\\_Mantelero.pdf](https://staff.polito.it/alessandro.mantelero/JIL_0414_Mantelero.pdf)
7. Mauro Cherubini, Kavous Salehzadeh Niksirat, Marc-Olivier Boldi, Henri Keoprasedth, Jose M. Such, Kévin Huguenin, (2021) When Forcing Collaboration is the Most Sensible Choice. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*. Vol.5, CSCW 1, p.1-36, DOI: [10.1145/3449127](https://doi.org/10.1145/3449127)
8. Michal Kosinski, David Stillwell, Thore Graepel. (2013) Digital records of behavior expose personal traits. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 2013, Vol.110 (15), p. 5802-5805; DOI: [10.1073/pnas.1218772110](https://doi.org/10.1073/pnas.1218772110)
9. Nawel Ayadi, Corina Paraschiv, Xavier Rousset. (2017). Online dynamic pricing and consumer-perceived ethicality: Synthesis and future research. *Recherche et Applications en Marketing*. Volume 32 Issue 3, pp. 49–70 DOI: [10.1177/2051570717702592](https://doi.org/10.1177/2051570717702592)
10. Regulation (EU) (2016) of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation)
11. Sigitas Urbonavicius, Mindaugas Degutis, Ignas Zimaitis, Vaida Kaduskeviciute, Vatroslav Skare, (2021). From social networking to willingness to disclose personal data when shopping online: Modelling in the context of social exchange theory. *Journal of Business Research*, 2021. Vol.136, p.76-85, DOI: [10.1016/j.jbusres.2021.07.031](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.031)
12. Simone Aiolfi, Silvia Bellini, Davide Pellegrini. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol.49, №7, pp. 1089-1110, DOI: [10.1108/IJRDM-10-2020-0410](https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0410)
13. Stefanos Gritzalis, Maria Sideri, Angeliki Kitsiou, Eleni Tzortzaki, Christos Kalloniatis. (2021). Sustaining Social Cohesion in Information and Knowledge Society: The Priceless Value of Privacy. *Advances in Core Computer Science-Based Technologies*. p.177-198. DOI: [10.1007/978-3-030-41196-1\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-030-41196-1_9)
14. Tarasiuk H., Chahaida A., Sokolovska I. (2021). The influence of the latest technologies on the efficiency of hospitality institutions. Digital economy trends: global challenges, strategy and technologies. Monograph. Galati, Romania, Editura universitara 'Danubius', pp.188-200
15. Viswanath Venkatesh, Hartmut Hoehle, John A. Aloysius, Hamid Nikkhah, being at the cutting edge of online shopping: ROLE of Recommendations and Discounts on Privacy Perceptions. *Computers in Human Behavior*. 2021. Vol.121, 106785. DOI: [10.1016/j.chb.2021.106785](https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106785)
16. West S.M. (2017). Data Capitalism: Redefining the Logics of Surveillance and Privacy. *Business & Society*. Vol.58, is.1. pp.20-41. DOI: <https://doi.org/10.1177/0007650317718185>

17. Zareef A. Mohammed, Gurvirender P. Tejay. (2021). Examining the privacy paradox through individuals' neural disposition in e-commerce: An exploratory neuroimaging study. *Computers & Security*. Vol.104, 102201. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cose.2021.102201>
18. Zuboff, S (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for the Future at the New Frontier of Power*. New York: PublicAffairs. 717p.
19. Zuboff, S. (2015). Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*. 30, 75 – 89. <https://doi.org/10.1057/jit.2015.5>



© 2021 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.  
This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.  
You are free to:  
Share — copy and redistribute the material in any medium or format Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.  
The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.  
Under the following terms:  
Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.  
You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.  
No additional restrictions  
You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Puluj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.

Publishing with SEPS ensures:

- Immediate, universal access to your article on publication
- High visibility and discoverability via the SEPS website
- Rapid publication
- Guaranteed legacy preservation of your article
- Discounts and waivers for authors in developing regions

Submit your manuscript to a SEPS journal at <http://sepd.tntu.edu.ua>

