

VILNIAUS UNIVERSITETAS

EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

**RINKODAROS IR INTEGRUOTOS KOMUNIKACIJOS STUDIJŲ
PROGRAMA**

Agnė Simanavičiūtė

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

PASITIKĖJIMO IR NEPASITIKĖJIMO VEIKSNIŲ ĮTAKA NORUI ATSKLEISTI ASMENINĘ INFORMACIJĄ SOCIALINIUOSE TINKLUOSE IR INTERNETINĖSE PARDUOTUVĖSE	THE INFLUENCE OF TRUST AND DISTRUST FACTORS ON THE WILLINGNESS TO DISCLOSE PERSONAL INFORMATION IN SOCIAL NETWORKS AND ONLINE SHOPS
--	--

Magistrantė _____
(parašas)

Darbo vadovas _____
(parašas)

Darbo vadovas **Prof. Dr. Sigitas Urbonavičius**

Darbo įteikimo data: 2023–01–16

Registracijos Nr.

Vilnius, 2023

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	5
SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	6
ĮVADAS	8
1. TEORINĖS NORO ATSKLEISTI ASMENINĘ INFORMACIJĄ INTERNETE PRIELAIDOS	11
1.1. Asmeninė informacija versle – noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose ir internetinėse parduotuvėse	11
1.1.1. Asmeninės informacijos nauda verslui ir rinkodaroje	11
1.1.2. Noro atskleisti asmeninę informaciją teorinis pagrindas	13
1.1.3. Noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse.....	17
1.1.4. Noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose.....	19
1.2. Pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksniai, lemiantys norą atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose ir internetinėse parduotuvėse	21
1.2.1. Pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksnių samprata ir įvairovė	21
1.2.2. Pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksnių poveikis norui atskleisti asmeninę informaciją.....	24
1.2.3. Įsipareigojimas, kaip apibendrinančiai pasitikėjimą atspindintis veiksnys	31
1.2.4. Teorinių noro atskleisti asmeninę informaciją internete prielaidų apibendrinimas ...	33
2. PASITIKĖJIMO IR NEPASITIKĖJIMO VEIKSNIŲ ĮTAKOS NORUI ATSKLEISTI ASMENINĘ INFORMACIJĄ SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE IR INTERNETINĖSE PARDUOTUVĖSE TYRIMO METODIKA.....	36
2.1. Tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės	36
2.2. Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas	41
2.3. Respondentų atranka ir tiriamos imties charakteristikos	45
3. PASITIKĖJIMO IR NEPASITIKĖJIMO VEIKSNIŲ ĮTAKOS NORUI ATSKLEISTI ASMENINĘ INFORMACIJĄ SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE IR INTERNETINĖSE PARDUOTUVĖSE TYRIMAS.....	48
3.1. Tyrimo imtis ir skalių įvertinimas.....	48
3.2. Tyrime iškeltų hipotezių tikrinimas	58
3.3. Rezultatų palyginimas su ankstesniais tyrimais.....	69
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	73
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS.....	77
SANTRAUKA.....	89
SUMMARY	91

PRIEDAI.....	93
1 priedas. Apklausos anketa pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksnių įtaka norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose ir internetinėse parduotuvėse	93
2 priedas. Tyrime naudotų skalių patikimumo lentelė	98
3 priedas. Daugialypės tiesinės regresijos (priklausomas kintamasis – noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse) rezultatai	99
4 priedas. Daugialypės tiesinės regresijos (priklausomas kintamasis – noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose) rezultatai	101
5 priedas. Polinkio pasitikėti įtaka norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse svetainėse, medijuojant norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose	103
6 priedas. Institucinio pasitikėjimo įtaka norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse svetainėse, medijuojant norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose	105
7 priedas. Paranojos įtaka norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse svetainėse, medijuojant norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose	107
8 priedas. Polinkio pasitikėti įtaka norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose, medijuojant įsipareigojimui socialiniams tinklams	109
9 priedas. Institucinio pasitikėjimo poveikis norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose, medijuojant įsipareigojimui socialiniams tinklams	111
10 priedas. Paranojos poveikis norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose, medijuojant įsipareigojimui socialiniams tinklams.....	113

LENTELIŲ SĄRAŠAS

- 1 lentelė** *Respondentų imties nustatymas, remiantis gerąja praktika*
- 2 lentelė** *Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas*
- 3 lentelė** *KMO ir Bartleto testų rezultatai*
- 4 lentelė** *Faktorinės analizės kintamųjų dispersija*
- 5 lentelė** *Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai – polinkis pasitikėti*
- 6 lentelė** *Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai – įsipareigojimas socialiniams tinklams*
- 7 lentelė** *Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai – institucinis pasitikėjimas*
- 8 lentelė** *Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai – paranoja*
- 9 lentelė** *Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai – noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse*
- 10 lentelė** *Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai – noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose*
- 11 lentelė** *Tiesinės regresijos modelio (priklausomas kintamasis noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse) rezultatai*
- 12 lentelė** *Daugialypės regresijos modelio (priklausomas kintamasis noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose) rezultatai*

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

- 1 paveikslas** *Tyrimo modelis – pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksnių įtaka norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose ir internetinėse parduotuvėse*
- 2 paveikslas** *Tyrimo modelio detalizavimas (a) – tiesioginiai ryšiai*
- 3 paveikslas** *Tyrimo modelio detalizavimas (b) – netiesioginiai ryšiai (mediacijos)*
- 4 paveikslas** *Polinkio pasitikėti įtaka norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse, medijuojant norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose*
- 5 paveikslas** *Institucinio pasitikėjimo įtaka norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse, medijuojant norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose*
- 6 paveikslas** *Paranojos įtaka norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse, medijuojant norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose*
- 7 paveikslas** *Polinkio pasitikėti įtaka norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose, medijuojant įsipareigojimui socialiniams tinklams*
- 8 paveikslas** *Institucinio pasitikėjimo įtaka norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose, medijuojant įsipareigojimui socialiniams tinklams*
- 9 paveikslas** *Paranojos poveikis norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose, medijuojant įsipareigojimui socialiniams tinklams*
- 10 paveikslas** *Tiesioginį poveikį žyminčių hipotezių tikrinimo rezultatų schematinis atvaizdavimas*
- 11 paveikslas** *Netiesioginį poveikį (mediacijas) žyminčių hipotezių tikrinimo rezultatų schematinis atvaizdavimas*

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

Abipusiai mainai (angl. reciprocal exchange) – socialiniai mainai, pagrįsti abipusiškumu.

Atsiskleidimo internete sąmonės modelis (angl. Online Disclosure Consciousness Model) – modelis, kurio pagrindu noras atskleisti informaciją laikomas sąmoningu ir turinčiu tęstinumą.

Galios ir atsakomybės pusiausvyros modelis (angl. Power – Responsibility Equilibrium Model) – teorinis modelis, teigiantis, kad socialinė galia ir atsakomybė yra du neatsiejami dalykai pasitikėjimo grindžiamuose santykiuose.

Informacijos ribų teorija (angl. Information Boundary Theory) arba komunikacijos privatumo valdymo teorija (angl. Communication Privacy Management Theory) – modelis aiškinantis, kaip žmogus priima sprendimą atskleisti tam tikrą savo asmeninę informaciją.

Institucinis pasitikėjimas (angl. Institutional trust) – pasitikėjimo veiksnys, apibūdinantis žmogaus pasitikėjimą institucijomis.

Įsipareigojimas (angl. engagement) – nusako glaudesnę ryšį tarp prekės ženklo ar kito objekto ir vartotojo, pasireiškia aktyviai įsitraukiant į veiklą, susijusią su prekės ženklu.

Įsitraukimas (angl. involvement) – žmogaus suvokiama potencialių santykių svarba, pagrįsta prigimtiniais poreikiais, vertybėmis ir interesais.

Kibernetinė baimė (angl. cyber-fear) – suvokiamų grėsmių rezultatas, kuris pasireiškia baime atlikti bet kokią veiklą skaitmeninėje erdvėje.

Neapibrėžtumo vengimas (angl. uncertainty avoidance) – apibūdina vengimą situacijų, kurios yra laisvos ir neribojamos griežtai apibrėžtų taisyklių.

Nepasitikėjimas internetiniu pardavėju (angl. distrust in e-vendor) – nepasitikėjimas internete veikiančiu pardavėju, kuris kyla, kai nėra užtikrinamos svarbiausios internetinės svetainės funkcijos.

Nepasitikėjimas organizacijomis (angl. Distrust in Organizations) – nepasitikėjimo veiksnys, apibūdinantis žmogaus nepasitikėjimą organizacijomis.

Paranoja (angl. paranoia) – giluminis stipraus nepasitikėjimo veiksnys, kuris gali būti apibūdinamas kaip polinkis nepasitikėti viskuo ir apima ne tik nepasitikėjimą, bet ir kitų suvokiamų grėsmių baimę.

Polinkis pasitikėti (angl. Trust propensity) – pasitikėjimo veiksnys, nusakantis, žmogaus polinkį pasitikėti žmonėmis, organizacijomis ar kitais objektais bei procesais labiau nei pasitiki kiti.

Privatumas kaip prekė (angl. Privacy as a Commodity) – požiūris, kad privatumas gali būti prilyginamas prekei, kurią galima iškeisti į kitas prekes ar paslaugas.

Privatumo skaičiavimo teorija (angl. Privacy Calculus Theory) – teorija teigianti, kad su privatumu susijusių sprendimų priėmimas yra racionalus procesas, kurio pagrindas yra rizikos ir naudos lyginimas.

Reguliuojami mainai (angl. negotiated exchange) – socialiniai mainai, pagrįsti taisyklėmis.

Skepticizmas (angl. skepticism) – kitų žmonių nuomonės ir įtakos ignoravimas ir nepasitikėjimas; suvokiamos didelės rizikos pasekmė.

Socialinių mainų teorija (angl. Social Exchange Theory) – tai teorija, kurios pagrindu dalijimasis asmenine informacija yra suprantamas, kaip mainų procesas.

Sutelkto reguliavimo teorija (angl. Regulatory Focus Theory) – teorinis modelis, teigiantis, kad žmogaus elgesys remiasi arba paskatinimo, arba prevencijos tikimybe.

Suvokiamas gebėjimas (angl. Perceived ability) – pasitikėjimo partneriu veiksnys, suprantamas kaip suvokiamas gebėjimų teisingai tvarkytis su duomenimis buvimas.

Suvokiamas geranoriškumas (angl. Perceived benevolence) – pasitikėjimo partneriu veiksnys, suprantamas kaip rūpinimasis kliento gerove ir geranoriškumo kliento atžvilgiu demonstravimas.

Suvokiamas sąžiningumas (angl. Perceived integrity) – pasitikėjimo partneriu veiksnys suprantamas kaip tam tikrų sąžiningumo principų, priimtinių pasitikinčiajam, laikymasis.

Suvokiamas šiltumas (angl. Perceived warmth) – pasitikėjimo partneriu veiksnys suprantamas partnerio savybė, sukurianti nuoširdumo ir jaukumo jausmą klientui.

Tarpasmeninis pasitikėjimas (angl. interpersonal trust) – pasitikėjimo veiksnys, apibrėžiamas kaip teigiama asmeninė nuomonė apie kito asmens veiksmus, remiantis ankstesne patirtimi su kitu asmeniu ar jo pažįstamais, gandais ir kitų žmonių įtaka.

Vartotojų veiklos kontekstas (angl. usage context) – asmeninės informacijos tipas, apimantis informaciją apie sąlygas ir veiksnius, lemiančius žmogaus veiklą internete.

Vartotojų veiklos modeliai (angl. usage patterns) – asmeninės informacijos tipas, apibūdinantis žmogaus asmeninę informaciją, kuri leidžia analizuoti žmogaus elgesį ir veiksmų seką tam tikros veiklos kontekste.

IVADAS

Internete atskleidžiama vartotojų asmeninė informacija yra viena iš pagrindinių priemonių, kurią verslai naudoja rinkodaros planavimo ir įgyvendinimo procese (Aiello ir kt., 2020; Gomez-Barroso, 2018; Wieringa ir kt., 2019). Vartotojo požiūriu, rinkodaroje naudojant asmeninius duomenis, apsipirkimo patirtis tampa personalizuota ir atrodo patrauklesnė (Gomez-Barroso, 2018; Robinson, 2017). Todėl verslai yra suinteresuoti surinkti kiek įmanoma daugiau asmeninių duomenų sklandžiai savo veiklai užtikrinti (Zeng ir kt., 2020).

Didėjant asmeninių duomenų poreikiui ir pritaikymui rinkodaroje, ši sritis ir jos problematika tapo vienu iš tyrėjų veiklos laukų. Mokslininkai tyrė situacinių ir dispozicinių veiksmų poveikį duomenų atskleidimui internete (Degutis ir kt., 2020; Kehr ir kt., 2015; Liu ir kt., 2013; Li ir kt., 2015; Masur, 2019; Treiblmaier ir Chong, 2011). Buvo analizuojama, kokie veiksniai veikia norą atskleisti asmeninius duomenis internetinėse parduotuvėse (Aiello ir kt., 2020; Heirman ir kt., 2013; Nguyen ir Khoa, 2019; Wang ir Liu, 2014) ir socialiniuose tinkluose (Aboulnasr ir kt., 2022; Davazdahemami ir kt., 2020; Li ir kt., 2020; Loiacono, 2015; Salleh ir kt., 2013). Tirtas ryšys tarp noro atskleisti asmeninius duomenis internetinėse parduotuvėse ir noro juos atskleisti socialiniuose tinkluose, veikiant pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksniams (Zimaitis ir kt., 2022).

Asmeninės informacijos atskleidimo tyrimuose gali būti analizuojamas noras arba ketinimas atskleisti informaciją, kurie dažnai yra sutapatinami (Li ir kt., 2011; Skare ir kt., 2020). Šiame darbe taikoma dispozicinė noro, o ne situacinė ketinimo atskleisti asmeninę informaciją koncepcija (Skare ir kt., 2020). Taip pat analizuojami įvairūs veiksniai, lemiantys norą atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse ir socialiniuose tinkluose, priskiriami pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksnių grupėms, kurios skiriamos į pasitikėjimo ar nepasitikėjimo savimi, partneriu, aplinkos objektais ar kitų įtaka grupes. Analizuojami veiksniai yra suprantami kaip skirtingo detalumo situaciniai arba dispoziciniai (Degutis ir kt., 2020; Xu ir kt., 2011).

Temos naujumas. Dalyvavimas socialiniuose tinkluose ir noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse atskirai buvo tirti analizuojant įvairius pasitikėjimo ir nepasitikėjimo grupių veiksmus (Liu ir kt., 2013; Li ir kt., 2015; Treiblmaier ir Chong, 2011). Tačiau ryšys tarp dalyvavimo socialiniuose tinkluose ir noro atskleisti asmeninius duomenis internetinėse parduotuvėse dar mažai analizuotas (Urbonavičius ir kt., 2021, Zimaitis ir kt., 2022). Taip pat šiame darbe taikoma socialinių mainų teorija, kuri neseniai pradėta naudoti rinkodaros tyrimuose (Urbonavičius ir kt., 2021). Teigiama autorių, taikiusių teorinį modelį, patirtis rodo, kad socialinių mainų teorija pateisina poreikį tirti norą atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose

tinkluose kaip abipusių mainų atvejį, o informacijos atskleidimą internetinėse parduotuvėse kaip reguliuojamų mainų atvejį (Urbonavičius ir kt., 2021, Zimaitis ir kt., 2022). Teorija taikoma, išanalizavus kitų teorinių modelių naudojimo prielaidas noro atskleisti asmeninę informaciją internete tyrimuose.

Pastebėta, kad nors turėdami galimybę mainais gauti suasmenintus pasiūlymus, bendrąja prasme, žmonės nėra linkę savo asmeninius duomenis atskleisti internetinėse parduotuvėse (Wieringa ir kt., 2019). Tam įtakos turi pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksniai (Urbonavičius ir kt., 2021), kuriuos tyrėjai apibrėžia, kaip du atskirus veiksnius, galinčius pasireikšti kartu (Cho, 2006; Moody ir kt., 2014). Tačiau mokslininkų dėmesio sulaukė tendencija, kad socialiniuose tinkluose žmonės išreiškia didesnę norą atskleisti informaciją apie save (Davazdahemami ir kt., 2020) ir egzistuoja ryšys tarp dalyvavimo socialiniuose tinkluose ir noro atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse (Urbonavičius ir kt., 2021; Zimaitis ir kt., 2022). Kadangi šie du procesai yra susiję, tačiau jų ryšys dar mažai tyrinėtas (Urbonavičius ir kt., 2021), o rezultatas – duomenų atskleidimas internetinėse parduotuvėse yra svarbus verslui, šiame darbe tiriama **problema**: kaip pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksniai veikia norą atskleisti asmeninius duomenis internetinėse parduotuvėse ir socialiniuose tinkluose?

Darbo tikslas: Nustatyti pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksnių poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse ir socialiniuose tinkluose.

Darbo uždaviniai:

- 1) Įvertinti, asmeninių duomenų svarbą rinkodaroje;
- 2) Išanalizuoti teorijas ir modelius, aiškinančius norą atskleisti asmeninę informaciją internete;
- 3) Išanalizuoti noro atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse ir socialiniuose tinkluose prielaidas;
- 4) Išnagrinėti pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksnių sampratą ir įvairovę;
- 5) Išanalizuoti pasitikėjimo ir nepasitikėjimo grupių veiksnius, kurie tipiškai naudojami tyrimuose, nagrinėjančiuose norą atskleisti asmeninę informaciją internete;
- 6) Parengti tyrimo metodiką;
- 7) Surinkti ir išanalizuoti duomenis, reikalingus nustatyti pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksnių poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse ir socialiniuose tinkluose;
- 8) Remiantis tyrimo išvadomis, pateikti siūlymų, įžvalgų ir darbo apribojimų.

Darbo metodai. Literatūros analizei atlikti naudojamas naratyvinės analizės metodas. Trečioje darbo dalyje naudojamas empirinis tyrimo metodas, kurio rezultatai analizuojami remiantis statistinės analizės metodu, surinktus duomenis apdorojant duomenų kaupimo ir statistinės analizės programa IBM SPSS Statistics.

Darbo struktūra. Pirmoje darbo dalyje pateikiama teorinių noro atskleisti asmeninę informaciją internete prielaidų analizė. Analizėje pateikiama asmeninės informacijos svarba verslui; teorijų, kurios naudojamos panašiuose tyrimuose bei noro atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse ir socialiniuose tinkluose analizės. Šioje dalyje taip pat pateikiama pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksnių sampratos ir įvairovės analizė bei tipiškai noro atskleisti asmeninę informaciją internete tyrimuose tiriamų veiksnių analizė. Antra darbo dalis – tyrimo metodika, kurioje nurodomi tyrimo metodai, tikslas, pateikiamas tyrimo modelis, formuluojamos hipotezės, pristatomas tyrimo instrumentas. Trečioje darbo dalyje pateikiama tyrimo rezultatų analizė. Pristatomas respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas, vertinamas skalių patikimumas ir validumas, remiantis tiriamosios faktorinės analizės rezultatais. Taip pat trečioje darbo dalyje, tyrime gautų rezultatų analizės pagrindu, tikrinamos iškeltos hipotezės, rezultatai lyginami su ankstesniais tyrimais. Išvadose apibendrinami darbo rezultatai, pateikiami siūlymai verslui ir gairės ateities tyrimams susijusiomis temomis.

1. TEORINĖS NORO ATSKLEISTI ASMENINĘ INFORMACIJĄ INTERNETE PRIELAIDOS

1.1. Asmeninė informacija versle – noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose ir internetinėse parduotuvėse

1.1.1. Asmeninės informacijos nauda verslui ir rinkodaroje

Autoriai sutinka, kad vartotojo asmeninės informacijos teikimas internete yra viena svarbiausių sąlygų sėkmingai verslo veiklai užtikrinti (Aiello ir kt., 2020; Gomez-Barroso, 2018; Kim ir Kim, 2018; Zeng ir kt., 2020). Įmonės reguliariai renka, saugo ir analizuoja didelius kiekius duomenų apie savo klientus. Analizė padeda nustatyti klientų interesus, poreikius ir suprasti jų elgesį (Nguyen ir Khoa, 2019). Surenkama asmeninė informacija versle naudojama įvairiose veiklose (Aiello ir kt., 2020), todėl yra svarbi verslams dėl kelių priežasčių.

Pirmoji priežastis, kodėl asmeninė informacija, svarbi verslui – asmeninė informacija padeda tobulinti ir koreguoti prekes (Aiello ir kt., 2020; Nguyen ir Khoa, 2019). Gaminimo procese, naudojant asmeninius duomenis, gali būti keičiamos prekės charakteristikos, siekiant tobulinti produktą pagal pirkėjų poreikius (Aiello ir kt., 2020; Nguyen ir Khoa, 2019). Taip pat verslas gali padidinti klientų įsitraukimą, suteikdamas jiems galimybę dalyvauti gaminių kūrybos procese. Pastebėta, kad klientai įsitraukia į kūrybos procesą, jei jiems suteikiama laisvė reikšti savo idėjas (Nguyen ir Khoa, 2019). Taigi, asmeniniai duomenys, kuriuos žmonės atskleidžia internete, yra svarbūs prekių kūrimo ir tobulinimo veiklose.

Antra priežastis, kurią išskiria autoriai – asmeniniai duomenys gali teikti papildomą materialią naudą verslui (Haynes, 2006; Nguyen ir Khoa, 2019). Pastebima, kad asmeninė informacija, kurią surenka verslas, gali būti parduodama, taip gaunant tiesioginę materialią naudą (Haynes, 2006; Nguyen ir Khoa, 2019). Be to asmeninė informacija gali būti dalinamasi su partneriais ar kitomis suinteresuotomis šalimis, kurių bendradarbiavimas yra vertingas verslui (Nguyen ir Khoa, 2019). Tačiau vartotojų asmeninė informacija gali būti atskleista trečiam asmeniui, tik jei tai neprieštarauja verslo privatumo politikai ir klientas yra davęs sutikimą juos naudoti tokiu principu (Nguyen ir Khoa, 2019). Todėl galima teigti, kad vartotojų asmeninė informacija yra papildomos naudos šaltinis verslui.

Asmeninės informacijos naudojimas rinkodaroje padeda verslui pasiūlyti geriau pritaikytus pasiūlymus savo tikslinei auditorijai (Hong ir kt., 2019). Internetinėje rinkodaroje ryškėja tendencija suasmeninti pasiūlymus (Urbonavičius ir kt., 2021). Suasmeninti pasiūlymai

suteikia didesnę tikimybę sudominti vartotojus (Hong ir kt., 2019). Todėl rinkodara, kurios veiksmi yra suplanuoti ir parengti, naudojant asmenius duomenis yra efektyvesnė ir labiau pritaikyta vartotojams.

Dar viena priežastis – galimybė patenkinti vartotojų poreikius (Aiello ir kt., 2020; Gomez-Barroso, 2018; Nguyen ir Khoa, 2019; Ryu ir Park, 2020; Wieringa ir kt., 2019). Vienas iš vartotojų poreikių – matyti reklamą ir gauti naujų prekių pasiūlymus, kurie yra personalizuoti ir nesiūlo įsigyti su kliento poreikiais visiškai nesusijusių prekių (Aiello ir kt., 2020, Nguyen ir Khoa, 2019). Reklaminiai pranešimai, pritaikyti pagal poreikius, padidina tikimybę, kad reklamos ar pasiūlymai bus naudingi ir suteiks mažiau neigiamų pojūčių (Aiello ir kt., 2020, Nguyen ir Khoa, 2019). Tačiau nustatyta, kad prašant atskleisti asmeninę informaciją palanku nurodyti tiesioginę naudą, kurią už tai gauna klientas, kad nauda būtų suvokta (Aiello ir kt., 2020; Ryu ir Park, 2020). Todėl naudojant asmeninę informaciją, suasmeninta reklama ir pasiūlymai vartotojui suteikia daugiau naudos, nes pateisina jo poreikius, jei vartotojas suvokia naudą.

Pagal esamų ar potencialių klientų poreikius pritaikyta reklama ar personalizuoti pasiūlymai teikia vertę klientams (Teo, 2005). Personalizuoti pasiūlymai gali sukelti žmogui unikalumo jausmą (Teo, 2005). Todėl žmogus geriau įsimena prekės ženklą ir aktyviau įsitraukia į prekės ženklo veiklą (Teo, 2005). Taip kliento patirtis tampa patrauklesnė ir yra sukuriama didesnė nauda klientui (Al-Jabri ir kt., 2020; Gomez-Barroso, 2018). Galima teigti, kad asmeninės informacijos taikymas rengiant asmeninius pasiūlymus ir reklaminius pranešimus klientui suteikia didesnę vertę.

Asmeninių duomenų naudojimas rinkodaroje veikia žmogaus suvokiamą naudą (Al-Jabri ir kt., 2020). Nustatyta, kad asmeninių duomenų naudojimas internetinėje rinkodaroje apsipirkimo patirtį paverčia patogesne (Al-Jabri ir kt., 2020). Pirmiausia todėl, kad žmogus turi galimybę sutaupyti savo laiko, gaudamas personalizuotus pasiūlymus (Al-Jabri ir kt., 2020). Taip pat apsipirkimo procesas reikalauja mažiau pastangų, kurias pirkėjas turėtų skirti pasiūlymų paieškoms (Al-Jabri ir kt., 2020). Taigi, žmogaus suvokiama nauda internetinėje parduotuvėje didėja, jei rinkodaroje yra naudojami asmeniniai duomenys.

Taigi, asmeninė informacija atskleidžiama internete yra svarbi verslui gamybos procese, siekiant prekių tobulinimo, bei teikia materialią ar nematerialią naudą verslui, kuris turi galimybę surinkta klientų informacija dalintis arba ją parduoti. Rinkodaroje naudojama asmeninė informacija padeda sudominti verslo tikslinę auditoriją dėl galimybės personalizuoti pasiūlymus pirkėjams ir taip patenkinti jų poreikius. Personalizuoti pasiūlymai yra naudingesni klientams ir todėl yra sukuriama didesnė vertė bei unikalumo jausmas. Asmeninės informacijos svarba verslui ir rinkodaroje yra neabejotina, tačiau pastebėta, kad bendraja prasme žmonių noras atskleisti

asmeninę informaciją nėra didelis (Aiello ir kt., 2020; Urbonavičius ir kt., 2021). Todėl svarbu išanalizuoti teorijas, aiškinančias žmogaus norą atskleisti asmeninę informaciją internete.

1.1.2. Noro atskleisti asmeninę informaciją teorinis pagrindas

Privatumas kaip prekė (angl. Privacy as a Commodity). Vienas iš privatumo suvokimo būdų – privatumo prilyginimas prekei, kurią galima iškeisti į kitas prekes (Kehr ir kt., 2015; Smith ir kt., 2011; Walsh ir kt., 2017). Samprata buvo konceptualizuota dėl privatumo paradokso – nors žmonės jaučia susirūpinimą dėl savo privatumo, vis tiek dalijasi asmenine informacija įvairiose situacijose (Smith ir kt., 2011). Privatumas yra laikomas asmenine arba bendra visuomenės ginama vertybe, tačiau teigiama, kad jai galima priskirti ekonominę vertę ir skaičiuoti gaunamą naudą bei sąnaudas (Smith ir kt., 2011) arba riziką (Kehr ir kt., 2015). Todėl galima teigti, kad galimybė privatumui priskirti ekonominę vertę sudaro pagrindą jį prilyginti prekei.

Privatumo kaip prekės samprata yra siejama su privatumo skaičiavimo teorija (Kehr ir kt., 2015). Privatumo skaičiavimo teorija su privatumo kaip prekės samprata susijusi dėl dviejų priežasčių. Pirmiausia, su privatumu susijusių sprendimų priėmimas laikomas racionalių procesų tiek privatumo, kaip prekės sampratoje, tiek privatumo skaičiavimo teorijoje (Kehr ir kt., 2015; Walsh ir kt., 2017). Antra, abi sampratos numato galimybę išmatuoti informacijos atskleidimo naudą bei riziką (Kehr ir kt., 2015). Todėl privatumo kaip prekės samprata tyrimuose sudaro pagrindą sklandžiai pritaikyti privatumo skaičiavimo teoriją.

Privatumo skaičiavimo teorija (angl. Privacy Calculus Theory). Autoriai tirdami norą atskleisti asmeninę informaciją naudoja privatumo skaičiavimo teoriją (angl. Privacy Calculus Theory) (Barth ir Jong, 2017; Kehr ir kt., 2015). Teigiama, kad šis modelis yra dažniausiai naudojamas informacijos privatumo tyrimuose (Kehr ir kt., 2015). Privatumo skaičiavimo teorija tvirtina, kad su privatumu susijusių sprendimų priėmimas yra racionalių procesas (Kehr ir kt., 2015), kuriame nuolat matuojama ir lyginama atskleidimo rizika ir galima nauda (Barth ir Jong, 2017; Kehr ir kt., 2015). Nustatyta, kad dažnai suvokiama nauda nusveria suvokiamą riziką ir tai lemia norą atskleisti asmeninę informaciją mainais į socialinę ar ekonominę naudą (Barth ir Jong, 2017). Todėl galima teigti, kad privatumo skaičiavimo teorijos pagrindas yra racionalumo argumentas, kuris remiasi žmogaus skaičiuojamu rizikos ir naudos santykiu.

Visgi yra tyrėjų, kurie teigia, kad noras atskleisti asmeninę informaciją nebūtinai yra racionalių (Kehr ir kt., 2015; Urbonavičius ir kt., 2021). Manoma, kad noras atskleisti asmeninę informaciją gali būti neracionalus, ypač socialinių tinklų aplinkoje (Urbonavičius ir kt., 2021; Zhang ir Fu, 2020). Nesutinkama su prielaida, kad socialinių tinklų vartotojas yra savanaudiškai suinteresuotas racionalių veikėjas, ir teigiama, kad yra ryšys tarp dalyvavimo socialiniuose

tinkluose ir laukiamo abipusiškumo (Spiliotopoulos ir Oakley, 2019). Todėl tyrimuose, kuriuose siekiama iširti norą atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose ši teorija yra rečiau taikoma (Urbonavičius ir kt., 2021). Galima teigti, kad privatumo skaičiavimo teorija negali būti taikoma tyrimuose, kuriuose remiamasi argumentu, kad noras atskleisti asmeninę informaciją gali būti nebūtinai racionalus.

Atsiskleidimo internete sąmonės modelis (angl. Online Disclosure Consciousness Model) taip pat naudojamas, tiriant norą atskleisti asmeninę informaciją internete (Robinson, 2017). Modelio pagrindu asmeninės informacijos atskleidimas vertinamas kaip sąmoningas ir turintis tęstinumą (Robinson, 2017). Pasirinkimas ar žmogus nori atskleisti informaciją grindžiamas dviem kraštutiniais kriterijais. Pirmasis kriterijus – absoliutus noras atskleisti asmeninę informaciją, antrasis – absoliuti suvokiama rizika (Robinson, 2017). Taigi, atsiskleidimo internete sąmonės modelis remiasi kraštutiniu noru atskleisti asmeninę informaciją ir absoliučia suvokiama rizika, kuriuos vertinant sąmoningai priimamas sprendimas dėl noro atskleisti asmeninius duomenis.

Atsiskleidimo internete sąmoningumo modelio pagrindu atliekamuose tyrimuose gali būti projektuojamos penkios situacijos (Robinson, 2017). Pirmoje situacijoje žmogus demonstruoja absoliutų norą atskleisti informaciją, visiškai neatsižvelgdamas į riziką. Šiuo atveju rizika visiškai nesuvokiama arba ignoruojama (Robinson, 2017). Kita numatoma situacija yra priešinga – absoliutus rizikos suvokimas, kai pavojai arba praradimo baimė užkerta kelią bet kokiam ketinimui atskleisti asmeninę informaciją. Šiuo atveju atsiskleidimas net nėra laikomas galimybe (Robinson, 2017). Vidurio taškas modelyje reiškia maksimalų atsiskleidimo sąmoningumą, kai noras atskleisti ir suvokiama rizika yra lygi vienas kitam ir žmogus negali veikti. Kitos dvi situacijos yra tarpinės. Jose priimti sprendimą atskleisti informaciją yra sunkiau, nes svarstoma, ar noras ar rizika yra didesnė (Robinson, 2017). Taigi, taikant atsiskleidimo internete sąmoningumo modelį, projektuojamos penkios situacijos, kuriose derinamos skirtingos kraštutinių kriterijų vertės.

Sutelkto reguliavimo teorijos (angl. Regulatory Focus Theory) pagrindas – idėja, kad žmogaus elgesys remiasi arba paskatinimo, arba prevencijos tikimybe (Brockner ir kt., 2004; Mosteller ir Poddar, 2017). Nors žmogus gali būti linkęs į vieną iš priešingybių – paskatinimo arba prevencijos, tyrėjai teigia, kad žmogus gali būti linkęs į abi skirtingose situacijose (Brockner ir kt., 2004; Mosteller ir Poddar, 2017). Ši teorija padeda paaiškinti paradoksalią vartotojų elgesį, kai žmogus jaučia susirūpinimą dėl dalijimosi asmenine informacija, tačiau vis tiek ja dalijasi (Mosteller ir Poddar, 2017). Taigi, reguliavimo sutelkimo teorija siūlo naudoti priešingus elgesį lemiančius veiksmus, pavyzdžiui pasitikėjimą ir nepasitikėjimą.

Galios ir atsakomybės pusiausvyros modelis (angl. Power – Responsibility Equilibrium Model) teigia, kad socialinė galia ir atsakomybė yra neatsiejama ir daugiau galios turintis partneris turi visuomeninę pareigą kurti pasitikėjimą puoselėjančią aplinką (Krishen ir kt., 2017; Lwin ir kt., 2007). Teorija pažymi, kad įmonė, kuri didina savo galią, tačiau nesiima veiksmų atsakomybės strategijos įgyvendinimui, ilgalaikėje perspektyvoje neturi galimybės išlaikyti savo galios. Taip yra todėl, kad klientai suprasdami įmonės neatsakingumą, imasi gynybinių veiksmų, kad sumažintų įmonės galią (Krishen ir kt., 2017; Lwin ir kt., 2007). Taigi, galios ir atsakomybės pusiausvyros modelis tvirtina, kad įmonės, norinčios išlaikyti savo galią ilgalaikėje perspektyvoje, turi aktyviai įgyvendinti ir socialinės atsakomybės strategiją.

Tyrimuose galios ir atsakomybės pusiausvyros modelis taikomas siūlant vienoje mainų pusėje laikyti organizacijas ar valstybines institucijas, o kitoje – individualius vartotojus (Lwin ir kt., 2007). Organizacijos ir valstybinės institucijos yra galios objektas ir turėtų parodyti atsakingumą, o individualus vartotojas tikisi atsakingo galios naudojimo (Lwin ir kt., 2007). Vienas pagrindinių veiksnių, veikiančių šiuos santykius – susirūpinimas dėl privatumo (Lwin ir kt., 2007). Todėl galima teigti, kad santykiai tarp galios objekto ir individualaus vartotojo yra paremti pasitikėjimu bei priklauso nuo atsakingo galios naudojimo ir susirūpinimo dėl privatumo.

Informacijos ribų teorija (angl. Information Boundary Theory), dar vadinama komunikacijos privatumo valdymo teorija (angl. Communication Privacy Management Theory) aiškina, kaip žmogus priima sprendimą, kam ir kada atskleisti tam tikrą savo asmeninę informaciją (Karwatzki ir kt., 2017, Xu ir kt., 2011). Šios teorijos pradininkas mokslininkas Petronio ir ji kildinama iš tarpasmeninės komunikacijos tyrimų (Karwatzki ir kt., 2017; Xu ir kt., 2011). Teorija teigia, kad žmogus turi apibrėžtas dalijimosi informacija ribas ir asmeninę informacijos dalijimosi tempą. Asmeninės informacijos dalijimosi ribas bandoma kontroliuoti ir valdyti, todėl žmogus nustato taisykles, kuriomis remdamasis sprendžia ar nori atskleisti informaciją (Karwatzki ir kt., 2017; Xu ir kt., 2011). Taigi, informacijos ribų teorija nurodo, kad noras atskleisti asmeninę informaciją remiasi asmeniniu duomenų atskleidimo tempu ir nusibrėžtomis informacijos dalijimosi ribomis, kurias bandoma kontroliuoti.

Informacijos ribų teorija teigia, kad apsibrėžtos taisyklės, kuriomis remdamasis žmogus sprendžia ar nori atskleisti asmeninę informaciją, priklauso nuo kelių veiksnių (Karwatzki ir kt., 2017; Xu ir kt., 2011). Pirmiausia žmogus vertina, kokio pobūdžio informacijos dalijimosi klausimą sprendžia (Karwatzki ir kt., 2017). Taip pat svarbu žmogaus asmeninės savybės, kurios lemia informacijos dalijimosi tempą. Taisyklių nustatymui įtakos taip pat turi aplinkos veiksniai ir rizikos bei naudos palyginimas (Karwatzki ir kt., 2017). Todėl informacijos ribų teorijos pagrindu, žmogaus apsibrėžtos taisyklės, kada ir kokia informacija dalintis, priklauso nuo

informacijos pobūdžio, žmogaus asmeninių savybių, aplinkos veiksnių bei naudos ir rizikos vertinimo.

Socialinių mainų teorija (angl. Social Exchange Theory) neseniai pradėta taikyti noro atskleisti asmeninę informaciją internete tyrimuose (Urbonavičius ir kt., 2021, Zimaitis ir kt., 2022). Socialinių mainų teorija sudaro galimybę konceptualizuoti įvairias asmens duomenų atskleidimo situacijas (Yang, 2019; Urbonavičius ir kt., 2021). Teorijos pagrindu mainai skiriami į du mainų tipus: abipusius mainus (angl. reciprocal exchange) ir reguliuojamus mainus (angl. negotiated exchange) (Bagozzi, 1975; Molm ir kt., 2000).

Socialinių mainų teorijos pagrindu, mainų procese labai svarbia dedamąja laikomi pasitikėjimo – nepasitikėjimo veiksniai (Yamagishi ir Yamagishi, 1994; Molm ir kt., 2000). Teigiama, kad įvairiose mainų situacijose gali būti integruojama galia ir mainuose dalyvaujančios pusės gali derėtis dėl galios paskirstymo (Mosteller ir Poddar, 2017). Nustatyta, kad subalansuotuose mainuose, kurių pagrindas yra pasitikėjimas, galios pasiskirstymu besiremiantys santykiai yra stabilesni (Mosteller ir Poddar, 2017). Kiti autoriai teigia, kad pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksniai turi poveikį mainų procesui ir norui dalyvauti mainuose (Yamagishi ir Yamagishi, 1994; Molm ir kt., 2000; Urbonavičius ir kt., 2021) Taigi, socialinių mainų teorijos pagrindu, mainų procese reikšmingi yra pasitikėjimo – nepasitikėjimo veiksniai.

Socialinių mainų teorija yra tinkama konceptualizuoti tiek mainus internetinėse parduotuvėse, tiek socialiniuose tinkluose (Zimaitis ir kt., 2022). Ji yra tinkama kintamųjų modeliavimui ir leidžia parengti vadybines įžvalgas noro atskleisti asmeninę informaciją tyrimuose (Urbonavičius ir kt., 2021). Internetinių parduotuvių ir socialinių tinklų kontekstai turi savitų bruožų ir juos gali įvertinti socialinių mainų teorija (Urbonavičius ir kt., 2021, Zimaitis ir kt., 2022). Teorijos pagrindu, asmeninės informacijos atskleidimas internetinėje parduotuvėje formuluojamas kaip reguliuojamų mainų atvejis, o socialiniuose tinkluose – kaip abipusiai mainai (Urbonavičius ir kt., 2021; Zimaitis ir kt., 2022). Todėl socialinių mainų teorija gali būti pritaikyta abiejuose noro atskleisti asmeninę informaciją kontekstuose: ir internetinėse parduotuvėse, ir socialiniuose tinkluose.

Apibendrinus galima teigti, kad dauguma teorijų, kurių pagrindu atliekami noro atskleisti asmeninę informaciją internete tyrimai, yra geriau pritaikomos viename iš dviejų kontekstų: vienos geriau tinka taikyti internetinių parduotuvių, o kitos – socialinių tinklų atveju. Todėl dauguma tyrimų yra atliekama tiriant tik vieną iš šių atvejų (Karwatzki ir kt., 2017; Kehr ir kt., 2015; Lwin ir kt., 2007; Robinson, 2017; Xu ir kt., 2011). Socialinių mainų teorijos išskirtinumas – galimybė ją taikyti tiriant norą atskleisti informaciją socialiniuose tinkluose ir internetinėse parduotuvėse viename tyrime.

1.1.3. Noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse

Plačiaja prasme žmonės nėra linkę atskleisti savo asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse (Aiello ir kt., 2020; Urbonavičius ir kt., 2021). Nors žmonės suvokia naudą, kurią teikia personalizuota apsipirkimo patirtis, pastebėta, kad žmonių noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse mažėja (Aiello ir kt., 2020). Tai yra susiję su tobulėjančiomis technologijomis, kurios suteikia verslui galimybę lengviau prieiti prie asmeninės žmogaus informacijos (Aiello ir kt., 2020; Trang ir Weiger, 2021). Lengvesnė prieiga prie asmeninių duomenų sustiprino klientų susirūpinimą dėl savo privatumo (Aiello ir kt., 2020; Premazzi ir kt., 2010). Susirūpinimą pateisina ir dažnesni privatumo pažeidimo skandalai bei duomenų sklaidos trečiosioms šalims padariniai (Aiello ir kt., 2020). Nustatyta, kad žmonių susirūpinimas dėl asmeninių duomenų saugumo didesnis perkant internetu (Aiello ir kt., 2020; Premazzi ir kt., 2010). Taigi, tobulėjančios technologijos didina žmonių susirūpinimą asmeninių duomenų saugumu, todėl mažėja noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse.

Noras atskleisti asmeninę informaciją priklauso nuo apsipirkimo stadijos – žmonės apsipirkimo pradžioje yra mažiau linkę dalytis asmenine informacija (Aiello ir kt., 2020; Li ir kt., 2011). Nustatyta, kad pirkimo proceso pradžioje prašant pateikti didelį kiekį asmeninės informacijos mažėja tikimybė, kad žmogus pereis į kitas apsipirkimo stadijas ir veiksmą užbaigs (Aiello ir kt., 2020). Todėl pastebima, kad internetinėje parduotuvėje turėtų būti leidžiama pradėti apsipirkimo veiksmą ir tik apsipirkimo pabaigoje paprašyti pirkėjo atskleisti asmeninę informaciją (Aiello ir kt., 2020). Todėl galima teigti, kad prašymas atskleisti asmeninę informaciją apsipirkimo pradžioje turi neigiamą poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją.

Taip pat nustatyta, kad žmonės vengia pirkti internetinėse parduotuvėse, kur yra reikalaujama pateikti daug jautrios asmeninės informacijos (Aiello ir kt., 2020; Nguyen ir Khoa, 2019). Nustatyta, kad labai jautrios informacijos prašymas sumažina suvokiamą internetinės parduotuvės šiltumą, nuoširdumą (Aiello ir kt., 2020). Be to reikalavimas pateikti didelį kiekį asmeninių duomenų tiesiogiai susijęs su mažėjančiu ketinimu užbaigti pirkimo veiksmą (Nguyen ir Khoa, 2019). Todėl didelio kiekio jautrios asmeninės informacijos reikalavimas internetinėje parduotuvėje turi neigiamą poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją ir ketinimui apsipirkti toje parduotuvėje.

Nustatyta, kad pasitikėjimas turi teigiamą poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėje parduotuvėje (Zimaitis ir kt., 2022). Todėl pasitikėjimą internetine parduotuve didinantys veiksniai gali netiesiogiai veikti norą atskleisti asmeninę informaciją internetinėje parduotuvėje. Pasitikėjimą internetine parduotuve veikia prekių grąžinimo politikos atskleidimas

ir prekių aprašymai (Nguyen ir Khoa, 2019). Taip pat pasitikėjimą teigiamai veikia pirkėjo įgalinimas numatyti, kokia informacija bus atskleidžiama ant prekės įpakavimo pristatymo procese (Nguyen ir Khoa, 2019). Taigi, pasitikėjimą internetine parduotuve veikiantys veiksniai siejasi su noru atskleisti asmeninę informaciją.

Prekių grąžinimo politikos internetinėje parduotuvėje atskleidimas susijęs su internetinės parduotuvės lankytojų pasitikėjimu parduotuve (Nguyen ir Khoa, 2019; Pei ir kt., 2014). Detalus prekių grąžinimo politikos aprašymas patvirtina, kad klientas turi galimybę grąžinti jo netenkinančią prekę, todėl pasitikėjimas internetine parduotuve didėja (Nguyen ir Khoa, 2019; Pei ir kt., 2014). Taip pat galimybė susipažinti su grąžinimo sąlygomis padeda įvertinti, ar esant poreikiui grąžinti prekę, procesas bus patogus ir nekels diskomforto, todėl žmogus jaučia mažesnę susirūpinimą dėl nepažįstamo proceso (Nguyen ir Khoa, 2019). Taigi, pasitikėjimas internetine parduotuve didėja, jei joje yra atskleista prekių grąžinimo politika.

Noras atskleisti asmeninę informaciją priklauso ir nuo asmeninės informacijos tipo bei jautrumo (Heirman ir kt., 2013; Kim ir Kim, 2018). Mažiau jautria informacija laikomi duomenys, padedantys identifikuoti asmenį, labiau jautria laikoma atvirumo dimensijos informacija (Kim ir Kim, 2018). Jautresnę informaciją žmonės yra mažiau linkę atskleisti, nei ne tokią jautrią asmeninę informaciją (Heirman ir kt., 2013; Kim ir Kim, 2018; Robinson, 2017). Todėl šio darbo kontekste svarbu analizuoti, kokie asmeninės informacijos tipų klasifikavimo būdai yra taikomi kituose tyrimuose.

Informacijos klasifikavimas vis dar nėra bendrai priimtas ir pastebimi jo trūkumai (Kim ir Kim, 2018). Anksčiau įprastai asmeninė informacija buvo klasifikuojama į dvi dimensijas (Kim ir Kim, 2018). Tačiau autoriai pastebi, kad padidėjus žmonių atskleidžiamos informacijos apimčiai, sudėtinga asmeninę informaciją skirstyti remiantis tik dviem dimensijomis (Kim ir Kim, 2018). Todėl atsiranda nauji klasifikavimo būdai ir išskiriami nauji asmeninės informacijos tipai.

Anksčiau asmeninė informacija buvo klasifikuojama į atpažįstamumo ir atvirumo dimensijas (Kim ir Kim, 2018). Atpažįstamumo asmeninei informacijai priskiriami asmeniniai duomenys, padedantys identifikuoti asmenį (Kim ir Kim, 2018). Atvirumo dimensijai priskiriama jautresnė informacija, kuri naudojama ne identifikuoti asmenį, o jį priskirti tam tikrai žmonių grupei ar suprasti jo poreikius, pomėgius bei kitą aktualų kontekstą, reikalingą asmeninės informacijos analizei (Kim ir Kim, 2018). Asmeninės informacijos klasifikavimas pagal dvi dimensijas nusako pagrindinį skirtumą tarp dviejų tipų asmeninės informacijos – jautrumą.

Kiti autoriai teigia, kad dvi asmeninės informacijos klasifikavimo dimensijos yra nepakankamos ir siūloma informaciją skirstyti į daugiau tipų (Heirman ir kt., 2013; Kim ir Kim, 2018; Robinson, 2017). Du dažniau tyrimuose išskiriami asmeninės informacijos tipai – tai asmenį identifikuojanti ir biografinė informacija (Heirman ir kt., 2013; Kim ir Kim, 2018; Robinson,

2017). Kai kurie autoriai tyrimuose išskiria dar vieną asmeninės informacijos tipą, kuri galima priskirti pirmajai klasifikavimo dimensijai – kontaktinę informaciją (Heirman ir kt., 2013; Robinson, 2017). Todėl galima teigti, kad kiekviena iš anksčiau naudotų asmeninės informacijos klasifikavimo dimensijų yra skiriama į daugiau informacijos tipų: pirmoji dimensija – į tris tipus, kurie yra dažniau pritaikomi moksliniuose tyrimuose.

Rečiau tyrimuose skiriami kiti trys asmeninės informacijos tipai, kurie apibūdina atvirumo dimensijai priskiriamos informacijos tipus (Kim ir Kim, 2018). Tai grįžtamojo ryšio informacija, vartotojų veiklos modeliai (angl. usage patterns) ir vartotojų veiklos kontekstas (angl. usage context) (Heirman ir kt., 2013; Kim ir Kim, 2018). Grįžtamojo ryšio informacija yra būdinga socialinių tinklų aplinkai, kurioje renkamų ir naudojamų asmeninių duomenų spektras labai išsiplėtė (Heirman ir kt., 2013; Kim ir Kim, 2018). Vartotojų veiklos modeliai – tai informacija, kuri leidžia analizuoti žmogaus elgesį ir veiksmų seką internete (Kim ir Kim, 2018). Vartotojų veiklos kontekstas – informacija, kuri apibūdina, kokios sąlygos ir veiksniai lemia atitinkamus žmogaus veiksmus internete (Kim ir Kim, 2018). Taigi, trys rečiau apibrėžiami asmeninės informacijos tipai apibūdina jautresnę asmeninę informaciją.

Taigi, noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse bendrąja prasme nėra didelis ir priklauso nuo įvairių veiksnių. Informacijos jautrumas, apsipirkimo stadija, asmeninės informacijos tipas ir pasitikėjimas internetine parduotuve yra vieni iš veiksnių, kurie lemia norą atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse. Žmonės išreiškia didesnę susirūpinimą dėl jautrios asmeninės informacijos, todėl ja yra linkę mažiau dalintis. Noras atskleisti asmeninę informaciją yra didesnis vėlyvoje apsipirkimo stadijoje – po apsipirkimo. Asmeninės informacijos tipai padeda suklasifikuoti asmeninę informaciją ir tirti norą ją atskleisti internetinėse parduotuvėse ir socialiniuose tinkluose. Visgi, nustatyta, kad noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse ir socialiniuose tinkluose skiriasi (Urbonavičius ir kt., 2021).

1.1.4. Noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose

Susirūpinimas dėl privatumo neturi įtakos norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose (Salleh ir kt., 2013). Nustatyta, kad dalijimasis asmenine informacija socialiniuose tinkluose nėra laikomas rizikingu elgesiu (Salleh ir kt., 2013). Manoma, kad todėl žmonės mažiau rūpinasi savo privatumu socialiniuose tinkluose (Salleh ir kt., 2013). Taigi, dalindamiesi asmenine informacija socialiniuose tinkluose žmonės nejaučia susirūpinimo dėl savo privatumo, priešingai nei internetinėje parduotuvėje.

Dalijimasis asmenine informacija socialiniuose tinkluose skiriamas į dvi kategorijas (Li ir kt., 2020; Shibchurn ir Yan, 2015). Privalomas asmeninės informacijos atskleidimas susijęs su galimybe prisijungti į socialinį tinklą ir turėti jame paskyrą tik tuo atveju, jei yra atskleidžiama tam tikra reikalaujama asmeninė informacija (Li ir kt., 2020). Savanoriškas dalijimasis informacija pasireiškia tada, kai vartotojas dalijasi informacija paskyroje, savo noru (Li ir kt., 2020; Shibchurn ir Yan, 2015). Taigi, dalijimasis asmenine informacija socialiniuose tinkluose yra skiriamas į privalomą ir savanorišką.

Savanoriškas dalijimasis asmenine informacija socialiniuose tinkluose priklauso nuo suvokiamos naudos (Loiacono, 2015; Li ir kt., 2020; Shibchurn ir Yan, 2015). Suvokiama nauda didina norą atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose (Li ir kt., 2020; Loiacono, 2015). Todėl turėtų būti siekiama vartotojus gerai informuoti apie atskleidžiamos informacijos teikiamą naudą (Li ir kt., 2020). Be to nustatyta, kad tobulinant socialinių tinklų svetaines, kad jomis būtų kuo patogiau naudotis, didėja vartotojų suvokiama nauda ir tai teigiamai veikia norą atskleisti asmeninę informaciją (Li ir kt., 2020). Todėl didėjanti suvokiama nauda didina ir norą savanoriškai atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose.

Norą privalomai atskleisti asmeninę informaciją veikia suvokiamas privatumo politikos patikimumas bei suvokiama rizika (Adjei ir kt., 2020; Li ir kt., 2020). Aukštos kokybės, gerai socialinių tinklų vartotojams matoma privatumo politika didina norą atskleisti privalomą informaciją socialiniuose tinkluose, kadangi mažina suvokiamą riziką (Adjei ir kt., 2020; Li ir kt., 2020). Suvokiama rizika atskleidžiant asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose yra mažesnė susikūrus paskyrą. Todėl didesnę kiekį privalomos informacijos vartotojai yra linkę atskleisti jau užsiregistravę (Li ir kt., 2020). Taigi, kokybiška ir gerai matoma privatumo politika norą atskleisti privalomą informaciją socialiniuose tinkluose veikia teigiamai, o suvokiama rizika – neigiamai.

Noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose priklauso nuo informacijos privatumo kontrolės (Benson ir kt., 2015; Davazdahemami ir kt., 2020). Nustatyta, kad aukštas informacijos privatumo kontrolės lygis turi teigiamą poveikį norui dalintis asmenine informacija ir aktyviam dalyvavimui socialiniuose tinkluose (Davazdahemami ir kt., 2020). Žmogus jaučia mažesnę susirūpinimą dėl savo privatumo, jei jam suteikiamos bent minimalios asmeninės informacijos kontrolės funkcijos (Benson ir kt., 2015; Davazdahemami ir kt., 2020). Galimybė kontroliuoti kitų asmenų prieigą prie savo asmeninių duomenų didina norą atskleisti asmeninę informaciją (Davazdahemami ir kt., 2020). Taigi, galima teigti, kad asmeninių duomenų kontrolės funkcijų suteikimas socialinių tinklų vartotojams didina jų norą atskleisti asmeninę informaciją socialiniame tinkle.

Pasitikėjimas teigiamai veikia norą atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose (Zimaitis ir kt., 2022). Nustatyta, kad pasitikėjimas teigiamai veikia norą dalyvauti socialiniuose

tinkluose (Urbonavičius ir kt., 2021), o aktyvesnis įsitraukimas į socialinius tinklus sąlygoja dažnesnį informacijos atskleidimą (Sherchan ir kt., 2013). Tai patvirtina Zimaičio ir kt. tyrime nustatytą teigiamą pasitikėjimo įtaką norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose (Zimaitis ir kt., 2022). Todėl pasitikėjimas skatina norą atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose.

Nepasitikėjimo veiksniai teigiamai veikia įsitraukimą į socialinius tinklus ir norą atskleisti asmeninę informaciją juose (Urbonavičius ir kt., 2021; Zimaitis ir kt., 2022). Nustatyta, kad paranoja teigiamai veikia įsitraukimą į socialinius tinklus (Urbonavičius ir kt., 2021). Taip pat tikėjimas sąmokslu teorijomis teigiamai veikia norą atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose (Zimaitis ir kt., 2022). Todėl galima teigti, kad noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose glaudžiai susijęs su nepasitikėjimo veiksniais.

Nustatytas ryšys tarp noro atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose ir internetinėse parduotuvėse (Zimaitis ir kt., 2022). Dalyvavimas socialiniuose tinkluose tiesiogiai teigiamai veikia norą atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse (Urbonavičius ir kt., 2021). Taip pat nustatyta tiesioginė teigiama noro atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis internetinėse parduotuvėse (Zimaitis ir kt., 2022). Todėl galima teigti, kad noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose turi įtakos norui atskleisti asmeninę informaciją už socialinių tinklų ribos.

Apibendrinus galima teigti, kad asmeninės informacijos atskleidimo socialiniuose tinkluose vartotojai nelaiko rizikingu elgesiu. Tačiau suvokiama nauda siejama su noru atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose. Kuo didesnė suvokiama nauda, tuo didesnis noras atskleisti informaciją. Kokybiška ir gerai matoma privatumo politika, kaip ir asmeninių duomenų kontrolės funkcijų vartotojui suteikimas, teigiamai veikia norą atskleisti privalomą informaciją socialiniuose tinkluose. Be to yra nustatytas ryšys tarp noro atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose ir noro atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse.

1.2. Pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksniai, lemiantys norą atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose ir internetinėse parduotuvėse

1.2.1. Pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksnių samprata ir įvairovė

Nors kai kurie autoriai teigia, kad noras atskleisti asmeninę informaciją yra labiau situacinis (Masur, 2019), dažniau laikomasi nuomonės, kad pasitikėjimo ir nepasitikėjimo grupių veiksniai gali būti skirstomi į situacinius ir dispozicinius (Degutis ir kt., 2020; Xu ir kt., 2011). Su privatumu susijusios konstrukcijos gali priklausyti nuo žmogaus požiūrio, įsitikinimų, turimų

žinių ir būti priskiriamos dispozicinių veiksnių grupei (Degutis ir kt., 2020; Kehr ir kt., 2015). Taip pat privatumas gali priklausyti nuo konteksto, situacijos ir konkretaus objekto suvokimo – apibūdinti situacinių veiksnių tipą (Degutis ir kt., 2020; Kehr ir kt., 2015). Taigi, bendraja prasme, dispoziciniai veiksniai apima žmogaus giluminį, o situaciniai – situacinį pasitikėjimą ar nepasitikėjimą.

Situaciniai veiksniai asmeninės informacijos atskleidimo tyrimuose gali būti susiję su objektu arba kontekstu (Degutis ir kt., 2020; Xu ir kt., 2011). Situacinis pasitikėjimas arba nepasitikėjimas objektu apima pasitikėjimą ir nepasitikėjimą įmone ar jos reputacija (Degutis ir kt., 2020; Xu ir kt., 2011). Su kontekstu susiję situaciniai veiksniai gali būti žmogaus turima informacija apie internetinę parduotuvę ar kitą objektą ir atlygis už duomenų atskleidimą (Degutis ir kt., 2020). Todėl galima teigti, kad situaciniai pasitikėjimo ir nepasitikėjimo grupių veiksniai gali būti siejami arba su objektu arba situacijos kontekstu.

Situaciniai veiksniai gali būti skirtingo lygio arba kitaip – skirtingo detalumo (Xu ir kt., 2011). Detalūs situaciniai veiksniai yra susiję su konkrečiu objektu, pavyzdžiui įmone, prekės ženklu ar konkrečia internetine parduotuve (Xu ir kt., 2011). Jie numato konkrečią situaciją, kurioje konceptualizuojamas tam tikrų problemų vertinimas (Xu ir kt., 2011). Bendresni situaciniai veiksniai gali apibūdinti žmogaus santykį su abstraktesnėmis situacijomis, kurios gali būti siejamos su internetinėmis parduotuvėmis bendrai, o ne konkrečia internetine parduotuve. (Degutis ir kt., 2020; Xu ir kt., 2011). Noro atskleisti asmeninę informaciją tyrimuose situaciniai veiksniai leidžia žmogui įvertinti informacijos atskleidimo pasekmes (Xu ir kt., 2011). Taigi, detalaus lygio situaciniai veiksniai siejami su konkrečiu objektu ir situacija, o bendresni situacijos nedetalizuoja iki konkretaus objekto.

Dispoziciniai veiksniai yra siejami su žmogaus asmeninėmis savybėmis (Degutis ir kt., 2020; Xu ir kt., 2011). Tyrėjai teigia, kad dispoziciniai veiksniai remiasi žmogaus charakterio bruožais, vertybėmis ir nuostatomis (Degutis ir kt., 2020; Xu ir kt., 2011). Todėl dispoziciniai veiksniai yra pastovesni, sunkiau keičiasi ir juos mažiau veikia konkrečios situacijos aplinka ar jos kontekstas bei jie mažai priklauso nuo konkretaus objekto (Xu ir kt., 2011). Taigi, dispoziciniai pasitikėjimo ar nepasitikėjimo veiksniai remiasi žmogaus asmeninėmis savybėmis ir nuostatomis.

Žmogaus požiūrio apie asmeninės informacijos atskleidimą tyrimuose gali būti analizuojamas noras arba ketinimas atskleisti informaciją (Li ir kt., 2011; Skare ir kt., 2020). Šios dvi sąvokos skiriasi ir yra taikomos atskiruose tyrimuose (Skare ir kt., 2020). Noras atskleisti asmeninę informaciją suprantamas labiau kaip dispozicinis, o ketinimas – kaip situacinis kintamasis (Skare ir kt., 2020). Šiame darbe taikoma dispozicinė noro atskleisti asmeninę informaciją koncepcija.

Pasitikėjimo ir nepasitikėjimo samprata suprantama skirtingai: vieni autoriai teigia, kad tai dvi atskiros koncepcijos, kiti pasitikėjimą ir nepasitikėjimą laiko tiesiog priešingais (Moody ir kt., 2014). Visgi, daugiau autorių teigia, kad nepasitikėjimas yra atskiras veiksnys, o ne tiesiog pasitikėjimo nebuvimas (Cho, 2006; Kramer, 1999; Milan ir kt., 2015, Moody ir kt., 2014). Nustatyta, kad pasitikėjimas ir nepasitikėjimas gali pasireikšti kartu (Moody ir kt., 2014). Tačiau nepasitikėjimas turi daug didesnę įtaką žmogaus norui atskleisti asmeninius duomenis, nei pasitikėjimas (Moody ir kt., 2014). Todėl šiame darbe laikomasi pozicijos, kad pasitikėjimas ir nepasitikėjimas yra dvi skirtingos sampratos veiksnių, kurie gali pasireikšti kartu ir skirtingai veikia norą atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse bei socialiniuose tinkluose.

Noro atskleisti asmeninę informaciją tyrimuose dažniausiai skiriamos keturios pasitikėjimo veiksnių grupės (Kim ir Kim, 2018; Luo, 2002; Mosteller ir Poddar, 2017). Vieni autoriai skiria pasitikėjimo pačiu savimi (Kim ir Kim, 2018; Mosteller ir Poddar, 2017), kiti – pasitikėjimo partneriu veiksniais (Cho, 2006; Heirman ir kt., 2013; Luo, 2002; Mosteller ir Poddar, 2017). Trečioji skiriama veiksnių grupė – pasitikėjimas aplinkos objektais, pavyzdžiui teisine sistema (Kehr ir kt., 2015; Luo, 2002; Robinson, 2018; Xu ir kt., 2011), ketvirtoji – pasitikėjimas kitų asmenų įtaka ar nuomone (Luo, 2002). Taigi, remiantis literatūros analize pasitikėjimo veiksniai taip pat gali būti skiriami į keturias grupes.

Pasitikėjimas savimi duomenų atskleidimo internete tyrimuose susijęs su technologiniu išprusimu ir domėjimusi privatumo problemomis (Degutis ir kt., 2020; Kim ir Kim, 2018). Nustatyta, kad pasitikėjimą sukelia supratimas, kaip efektyviai užsitikrinti savo duomenų apsaugą (Kim ir Kim, 2018). Jei žmogus galvoja, kad efektyviai užsitikrino savo duomenų apsaugą, noras atskleisti duomenis padidėja (Kim ir Kim, 2018). Todėl privatumo problemos gali būti mažinamos šviečiant vartotojus (Kim ir Kim, 2018). Taigi, pasitikėjimas savimi didėja dėl suvokiamos kompetencijos apsaugoti savo asmeninę informaciją.

Pasitikėjimas partneriu (internetine svetaine, internetine parduotuve ar kitu objektu) yra paremtas santykiais tarp kliento ir partnerio (Cho, 2006; Luo, 2002). Santykiai dažnai yra kuriami vykstant įvairaus tipo mainams, kurie sukuria vertę abiem pusėms (Luo, 2002). Šio tipo pasitikėjimas padeda sukurti stipresnius ryšius su klientais ir sudaro pranašumą prieš konkurentus (Luo, 2002). Todėl procesu paremtas pasitikėjimas didina norą atskleisti asmeninius duomenis, užtikrinant pasitikėjimą mainais tarp kliento ir verslo.

Pasitikėjimas aplinkos objektais dažniausiai didina norą atskleisti asmeninę informaciją, remdamasis duomenų tvarkymo patikimumu (Luo, 2002; Robinson, 2018; Xu ir kt., 2011), o pasitikėjimas kitų asmenų įtaka dažniausiai siejamas su žmogaus savybėmis (Luo, 2002). Bendrąja prasme pasitikėjimas aplinkos objektais remiasi tendencija pasitikėti duomenis renkančia ar tvarkančia terpe (Kehr ir kt., 2015; Urbonavičius ir kt., 2021). Pasitikėjimas kito

asmens įtaka ar nuomone dažnai kyla dėl socialinio panašumo, kadangi žmonės yra linkę pasitikėti į save panašiais asmenimis (Luo, 2002). Todėl galima teigti, kad pasitikėjimas aplinkos objektais siejasi su duomenų tvarkymo infrastruktūra ir valdymo sistema, o pasitikėjimas kitų įtaka yra veikiamas individo, kuriuo pasitikima, savybių.

Kaip pasitikėjimo, taip ir nepasitikėjimo veiksniai gali būti skiriami į keturias grupes. Pirmoji – nepasitikėjimas pačiu savimi, kuris dažnai siejamas su kibernetine baime (Zimaitis ir kt., 2020a). Antroji – nepasitikėjimas partneriu – remiasi suvokiamomis partnerio savybėmis (Kim ir Kim, 2018). Trečioji – nepasitikėjimas aplinkos objektais, pavyzdžiui, teisiniu reguliavimu ar institucijomis (Turow ir Hennessy, 2007). Ketvirtoji – nepasitikėjimas jokia kitų asmenų teikiama informacija, kuris dažnai įvardijamas kaip skepticizmas (Olivero ir Lunt, 2004). Todėl nepasitikėjimo veiksniai gali būti skiriami į keturias kategorijas.

Apibendrinus galima teigti, kad pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksniai gali būti situaciniai ir dispoziciniai. Situaciniai yra siejami su situacijos kontekstu, o dispoziciniai laikomi labiau giluminiais, priklausančiais nuo žmogaus nuostatų. Situaciniai veiksniai gali būti skirtingo detalumo. Pasitikėjimas ir nepasitikėjimas gali būti suprantami skirtingai, tačiau šiame darbe laikomasi pozicijos, kad pasitikėjimas ir nepasitikėjimas yra dvi atskiros sampratos veiksnių, kurie gali pasireikšti kartu. Pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksniai gali būti skiriami į keturias grupes: pasitikėjimo arba nepasitikėjimo pačiu savimi, partneriu, aplinkos objektais ir kitų žmonių įtaka.

1.2.2. Pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksnių poveikis norui atskleisti asmeninę informaciją

Literatūros analizė rodo, kad sąlyginai galima skirti grupes veiksnių, kurie labiau atspindi pasitikėjimo arba nepasitikėjimo aspektą (Cho, 2006; Kramer, 1999; Milan ir kt., 2015, Moody ir kt., 2014). Nors skirstymas yra labiau sąlyginis, toliau pateikiama po keletą veiksnių, kurie labiausiai būdingi toms grupėms ir yra tipiškai tiriami noro atskleisti asmeninę informaciją tyrimuose. **P a s i t i k ė j i m o g r u p ė s v e i k s n i a i :**

Pasitikėjimas savo jėgomis (angl. Self-Efficacy) – pasitikėjimo pačiu savimi grupės veiksnys, kuris dažnai analizuojamas ketinimo ar noro atskleisti asmeninę informaciją tyrimuose (Chen ir Chen, 2015; Keith ir kt., 2015; Kim ir Kim, 2018). Veiksnyje tiriama ir planuotos elgesio teorijos pagrindai (George, 2004), ypač klinikiniuose tyrimuose, kurie šio darbo kontekste nėra tokie aktualūs. Bendraja prasme pasitikėjimas savo jėgomis yra veiksnys, apibūdinantis žmogaus požiūrį apie savo galimybes veikti įvairiose situacijose (Bandura, 1977). Pasitikėjimas savo jėgomis yra vienas iš svarbiausių veiksnių, darančių įtaką žmogaus veiklai (Bandura, 1977;

Latikka ir kt., 2019). Taigi, pasitikėjimas savo jėgomis gali būti svarbus veiksnys noro atskleisti asmeninę informaciją internete tyrimuose.

Pasitikėjimas savo jėgomis turi poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją internete (Kim ir Kim, 2018; Kramer ir Winter, 2008). Nustatyta, kad pasitikėjimas savimi teigiamai veikia norą teikti grįžtamąjį ryšį internete (Kim ir Kim, 2018). Be to, kuo didesnis pasitikėjimas savo jėgomis, tuo socialinių tinklų vartotojai turi daugiau draugų savo profilyje ir komunikuoja laisviau (Kramer ir Winter, 2008). Aktyvus įsitraukimas į socialinių tinklų veiklą turi įtakos ir dažnesniam poreikiui atskleisti asmeninę informaciją (Sherchan ir kt., 2013). Todėl galima teigti, kad pasitikėjimas savo jėgomis veikia norą atskleisti asmeninę informaciją internete.

Pasitikėjimas partneriu (pasitikėjimas internetine svetaine, internetine parduotuve ar kitu partneriu) gali būti skiriamas į kelias dimensijas:

- ***Suvokiamas gebėjimas (angl. perceived ability)*** – suvokiamas gebėjimų teisingai tvarkytis su duomenimis buvimas. Nustatyta, kad suvokiamas partnerio gebėjimų tvarkytis su asmenine informacija buvimas didina pasitikėjimą internetine parduotuve (Heirman ir kt., 2013).
- ***Suvokiamas sąžiningumas (angl. perceived integrity)*** – tam tikrų principų priimtinių pasitikinčiam laikymasis (Heirman ir kt., 2013). Nustatyta, kad suteikiama galimybė vartotojui bent iš dalies kontroliuoti, kaip įmonės naudoja asmeninę informaciją, skatina pasitikėjimą (Mosteller ir Poddar, 2017). Suvokiamas sąžiningumas teigiamai veikia pasitikėjimą internetine svetaine (Heirman ir kt., 2013), todėl didina norą atskleisti asmeninę informaciją.
- ***Suvokiamas geranoriškumas (angl. perceived benevolence)*** – rūpinimasis kliento gerove (Heirman ir kt., 2013). Suvokiamas geranoriškumas veikia pasitikėjimą internetine parduotuve (Cho, 2006). Nustatyta, kad suvokiamas geranoriškumas didina pasitikėjimą, tačiau suvokiamo geranoriškumo nebuvimas beveik neturi poveikio nepasitikėjimui (Cho, 2006). Atsižvelgiant į geranoriškumo poveikį pasitikėjimui, mažmenininkai turi stengtis gerinti ir išlaikyti teigiamą geranoriškumo vertinimą (Cho, 2006). Pastangos apsaugoti vartotojus nuo privatumo pažeidimų gali sumažinti susirūpinimą dėl privatumo, todėl tai teigiamai veikia žmonių norą dalintis asmenine informacija socialiniuose tinkluose (Mosteller ir Poddar, 2017).
- ***Suvokiamas šiltumas (angl. Perceived warmth)*** – suvokiamas šiltumas taip pat gali būti siejamas su pasitikėjimo partneriu pobūdžio veiksniais, kadangi yra susijęs su partnerio savybėmis. Nustatyta, kad suvokiamas šiltumas turi teigiamą poveikį norui atskleisti asmeninius duomenis (Aiello ir kt., 2020). Jeigu apsiperkant internetinėje svetainėje verslas suprantamas kaip šiltas, žmonės mažiau rūpinasi dėl asmeninių

duomenų saugumo ir verslo ketinimų panaudoti šiuos duomenis (Aiello ir kt., 2020). Manoma, kad svarbu užtikrinti suvokiamą šiltumą naujų klientų apsipirkimo patirtyje, nes nustatyta, kad nauji klientai retai tiki, kad verslas gali turėti teigiamų ketinimų, jei jie nežino prekės ženklo (Aiello ir kt., 2020). Taigi, suvokiamas šiltumas – pasitikėjimo partneriu veiksnio dimensija, kuri turi poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją mainuose su partneriu.

Įsitraukimas (*angl. involvement*) taip pat gali būti priskiriamas pasitikėjimo partneriu veiksmų grupei. Pasak Zaichkowsky, kaip cituoja Campbell, įsitraukimas yra žmogaus suvokiama potencialių santykių svarba, pagrįsta prigimtiniais poreikiais, vertybėmis ir interesais (Campbell, 2019). Skiriami santykių tipai yra tarpasmeniniai santykiai (santykiai tarp žmonių) ir verslo su klientais santykiai (Campbell, 2019). Manoma, kad skirtumas išryškėja todėl, kad verslo ir klientų santykiai nėra tokie asmeniškai ir nereikalauja tokio didelio abipusio pasitenkinimo, kuris būtų sukuriamas ir išlaikomas, kaip tarpasmeninio bendravimo atveju (Campbell, 2019). Vartotojai nejaučia pareigos rūpintis organizacijos poreikiais, o verslas yra įpareigotas tenkinti vartotojų poreikius (Campbell, 2019). Taigi, įsitraukimą, kuris ypač aktyviai pasireiškia tarpasmeniniuose santykiuose, galima apibrėžti kaip santykių svarbą, kuri vertinama atsižvelgiant į turimas vertybes ir interesus.

Įsitraukimas yra susijęs su ketinimu atskleisti asmeninę informaciją internete ir remiasi pasitikėjimu (Akhter, 2014; Campbell, 2019). Nustatyta, kad įsitraukimas yra ketinimo atskleisti asmeninę informaciją pirmtakas (Campbell, 2019). Įsitraukimas internetinėje svetainėje yra tiesiogiai teigiamai susijęs su ketinimu atskleisti asmeninę informaciją internetinėje parduotuvėje, jei vartotojas pasitiki partneriu (Akhter, 2014). Todėl galima teigti, kad įsitraukimas turi teigiamą poveikį ketinimui atskleisti asmeninę informaciją internete ir glaudžiai siejasi su pasitikėjimu.

Įsipareigojimas (*angl. engagement*) gali būti priskiriamas pasitikėjimo partneriu veiksmų grupei. Įsipareigojimo koncepcija buvo pasiūlyta besivystant ir populiarėjant socialiniams tinklams (Baldus ir kt., 2015). Socialinė medija suteikė galimybę klientams aktyviau įsitraukti į veiklą, susijusią su prekės ženklu, internete, todėl pasireiškė įsipareigojimo koncepcija, kuri apibūdina artimesnį santykį su prekės ženklu, internetine parduotuve ar kitu objektu (Baldus ir kt., 2015, Hollebeek ir kt., 2014). Taigi, įsipareigojimas siejasi su įsitraukimu, bet nusako glaudesnę ryšį tarp prekės ženklo ir vartotojo, kuris pasireiškia aktyviai įsitraukiant į veiklą, susijusią su prekės ženklu.

Įsipareigojimo veiksnys naujuose tyrimuose dažnai yra taikomas vietoje seniau plačiau naudoto įsitraukimo (*angl. involvement*) veiksnio. Įsipareigojimą tyrimuose kaip stipresnio įsitraukimo veiksnį analizuoja ne vienas autorius (Harrigan ir kt., 2018; Machado ir kt., 2019; McLean ir Wilson, 2019; Molinillo ir kt., 2020). Tai pagrįsti galima tuo, kad klientų

įsipareigojimas, atspindintis klientų sąveiką su prekės ženklais, pasiūlymais ar įmonėmis, per pastarąjį dešimtmetį iškilo į daugelio vadovų strateginių pageidavimų sąrašo viršūnę (Hollebeek ir kt., 2021). Vis daugiau klientų aptarnavimo paslaugų automatizuojama, o automatizuotose paslaugų sąveikose, pavyzdžiui internetinėje parduotuvėje, pasireiškia klientų įsipareigojimas (Hollebeek ir kt., 2021). Taigi, klientų įsipareigojimas yra vis dažniau analizuojamas ir aktualus veiksnys tiriant verslo bei klientų sąveiką.

Įsipareigojimas yra glaudžiai siejamas su pasitikėjimu ir skatina vartotojus imtis aktyvių veiksmų prekės ženklo atžvilgiu (Hollebeek ir kt., 2014; Islam ir Rahman, 2016; Kosiba ir kt., 2020). Nustatyta, kad įsipareigojimas daro poveikį pasitikėjimui (Islam ir Rahman, 2016) taip pat egzistuoja ir priešingos krypties poveikis – pasitikėjimas turi įtakos įsipareigojimui (Kosiba ir kt., 2020). Todėl tyrėjai pastebi, kad įsipareigojimas yra kritinis veiksnys, sąlygojantis bet kokio prekės ženklo bendruomenės sėkmę (Islam ir Rahman, 2016). Įsipareigojimas paskatina vartotojus imtis aktyvių veiksmų prekės ženklo atžvilgiu (Hollebeek ir kt., 2014) ir ne tik aktyviau komentuoti ar diskutuoti internetinėse prekės ženklų svetainėse, bet ir skatina pereiti į veiksmus susijusius su pirkimu (Islam ir Rahman, 2016). Todėl galima sakyti, kad įsipareigojimo veiksnys yra svarbus pasitikėjimo analizės kontekste ir turi įtakos vartotojų veiksams internete.

Literatūros analizė rodo, kad įsipareigojimo veiksnys noro atskleisti asmeninę informaciją internete tyrimuose gali būti aktualus. Pirmiausia, šį teiginį patvirtina vis dažnesnis įsipareigojimo veiksnio analizavimas tyrimuose (Harrigan ir kt., 2018; Machado ir kt., 2019; McLean ir Wilson, 2019; Molinillo ir kt., 2020). Taip pat yra nustatytas itin glaudus įsipareigojimo ryšys su pasitikėjimo veiksniais (Islam ir Rahman, 2016; Kosiba ir kt., 2020), kurie šiame darbe yra labai svarbūs. Nustatyta įsipareigojimo įtaka norui imtis aktyvių veiksmų prekės ženklų atžvilgiu (Hollebeek ir kt., 2014) leidžia teigti, kad įsipareigojimo veiksnys yra aktualus noro atskleisti asmeninę informaciją tyrime. Todėl literatūros analizėje šis veiksnys nagrinėjamas papildomai, kaip apibendrinančiai pasitikėjimą atspindintis veiksnys (žiūrėti 1.2.3 poskyrį).

Institucinis pasitikėjimas (angl. institutional trust) – pasitikėjimo aplinkos objektais veiksnys, kuris yra vienas svarbiausių pasitikėjimo kūrimo būdų verslo aplinkoje (Pavlou ir Gefen, 2002). Institucinis pasitikėjimas remiasi dviem pasitikėjimo aspektais: licencijos užtikrina institucijos patikimumą ir gebėjimą tvarkytis su asmenine informacija, o sąlyginiai įsipareigojimai garantuoja finansinį sandorio sąžiningumą (Pavlou ir Gefen, 2002). Institucinis pasitikėjimas mažina žmogaus suvokiamą riziką (Kehr ir kt., 2015; Robinson, 2018). Mažėjanti suvokiama rizika turi teigiamą poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją, nes suvokiama rizika sumažina pasitikėjimą institucija, kuriai ketinama atskleisti duomenis (Yu ir kt., 2020; Olivero ir Lunt, 2004). Teigiama, kad insitucinis pasitikėjimas yra aktualus internetinės prekybos atvejų analizėje (Kim ir Ahn, 2007). Todėl galima teigti, kad institucinis pasitikėjimas teigiamai veikia norą

atskleisti asmeninę informaciją ir yra aktualus veiksnys noro atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse tyrimuose.

Tarpasmeninis pasitikėjimas (*angl. interpersonal trust*) yra pasitikėjimo kito žmogaus įtaka pobūdžio veiksnys, apibrėžiamas kaip teigiama asmeninė nuomonė apie kito asmens veiksmus, kuriai įtakos turi ankstesnė patirtis su kitu asmeniu ar jo pažįstamais, gandai ir kitų žmonių įtaka (Spiliotopoulos ir Oakley, 2019). Nustatyta, kad tarpasmeninis pasitikėjimas teigiamai veikia norą atskleisti asmeninę informaciją internete (Spiliotopoulos ir Oakley, 2019). Tai aktyviai pasireiškia socialinių tinklų aplinkoje (Spiliotopoulos ir Oakley, 2019). Taigi, galima teigti, kad tarpasmeninis pasitikėjimas yra teigiama asmeninė nuomonė apie kitą asmenį, kuri bendrąja prasme turi teigiamą ryšį su noru atskleisti asmeninę informaciją internete.

Tarpasmeninis pasitikėjimas turi stipresnį ryšį su noru atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose, vaizdinės informacijos dalijimosi atveju (Spiliotopoulos ir Oakley, 2019). Nustatyta, kad abipusiško dalijimosi santykiuose tarpasmeninis pasitikėjimas turi reikšmingą teigiamą poveikį norui dalintis asmenine informacija, kuri pateikiama vaizdinės medžiagos formatu (Spiliotopoulos ir Oakley, 2019). Vaizdinės medžiagos dalijimosi atvejais šis ryšys yra daug stipresnis nei bendravimo tekstu atvejais (Spiliotopoulos ir Oakley, 2019). Taigi, galima teigti, kad tarpasmeninis pasitikėjimas turi teigiamą poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose, kai yra dalyvaujama abipusiuose vaizdinės informacijos dalijimosi mainuose.

Polinkis pasitikėti (*angl. trust propensity*) – tai dispozicinis veiksnys, kuris teigia, kad kai kurie žmonės yra linkę pasitikėti žmonėmis ar organizacijomis labiau nei kiti (Frazier ir kt., 2013; Heirman ir kt., 2013). Nustatyta, kad polinkis pasitikėti turi reikšmingą poveikį norui atskleisti savo asmeninius duomenis internete (Heirman ir kt., 2013). Dispoziciniai pasitikėjimo veiksniai rečiau analizuojami noro atskleisti asmeninius duomenis internete tyrimuose (Frazier ir kt., 2013). Tačiau tyrėjai pripažįsta dispozicinių veiksnių svarbą, kuriant pasitikėjimu grįstus santykius (Frazier ir kt., 2013). Taigi, polinkis pasitikėti gali būti laikomas kraštutiniu pasitikėjimo veiksnium, kuris yra susijęs su žmogaus nuostatomis ir asmeninėmis savybėmis, o ne su situacija ar mainų kontekstu.

Polinkis pasitikėti, kartais yra tapatinamas su optimizmu, tačiau teorijos analizė rodo, kad šios dvi sampratos turi skirtumų (Frazier ir kt., 2013). Optimizmas suprantamas, kaip platesnė sąvoka, kuri apibrėžia teigiamą požiūrį į aplinką ir turi įtakos jos teigiamam suvokimui (Frazier ir kt., 2013). Polinkis pasitikėti yra suprantamas kaip siauresnė sąvoka, kuri apibūdina polinkį tapti pažeidžiamu prieš ką nors, kas nebūtinai yra atpažįstama (Frazier ir kt., 2013). Todėl polinkis pasitikėti yra labiau siejamas su bendravimo ar santykių tendencijomis (Frazier ir kt., 2013). Taigi,

polinkis pasitikėti skiriasi nuo optimizmo sampratos ir yra labiau siejamas su polinkiu tapti pažeidžiamu prieš ką nors.

Literatūroje randami veiksniai, kurie atspindi *n e p a s i t i k ė j i m o a s p e k t ā*:

Kibernetinė baimė (angl. cyber-fear) yra nauja ir dar nedaug iširta sąvoka (Zimaitis ir kt., 2020a). Kibernetinė baimė gali būti apibūdinama kaip suvokiamų grėsmių rezultatas, kuris pasireiškia baime atlikti bet kokią veiklą skaitmeninėje erdvėje (Zimaitis ir kt., 2020a; Zimaitis ir kt., 2020b). Ji kyla dėl žemo technologinio raštingumo arba dėl nepasitikėjimo savo technologiniu raštingumu (Mason ir kt., 2014). Nustatyta, kad žmonės, kurie aktyviau naudoja informacines technologijas, jaučia mažesnę kibernetinę baimę (Zimaitis ir kt., 2020a). Taigi kibernetinė baimė yra glaudžiai susijusi su technologiniu raštingumu ir pasitikėjimu savo technologiniais gebėjimais.

Neapibrėžtumo vengimas (angl. uncertainty avoidance) apibūdina vengimą situacijų, kurios yra laisvos ir neribojamos griežtai apibrėžtų taisyklių (Gupta ir kt., 2010). Manoma, kad neapibrėžtumo vengimas turi poveikį norui apsaugoti savo privatumą (Gupta ir kt., 2010). Nustatyta, kad neapibrėžtumo vengimas siejasi su mažesniu noru rūpintis savo privatumu internete, nes tai nėra suprantama kaip tiesioginė rizika (Gupta ir kt., 2010). Tyrimai taip pat rodo, kad asmenys, kurių kultūroje yra aukštas neapibrėžtumo vengimas, yra mažiau linkę apsipirkti internete (Kailani, 2011). Neapibrėžtumo vengiantys žmonės dažnai vengia ir rizikos, todėl šiuos du veiksnius galima laikyti susijusiais (Kailani, 2011). Taigi, neapibrėžtumo vengimas siejasi su rizikos vengimu ir turi neigiamą poveikį norui apsipirkti internete.

Nepasitikėjimo partneriu veiksniai gali būti siejami su susirūpinimo dėl privatumo internetinėje svetainėje dimensijomis (Al-Jabri ir kt., 2020). Žmogaus nepasitikėjimą partneriu veikia duomenų rinkimo ir saugojimo dimensija (Al-Jabri ir kt., 2020). Duomenų saugojimo dimensija sukelia nerimą dėl to, kad kaupiama žmogaus asmeninė informacija ateityje gali būti panaudota netinkamai (Al-Jabri ir kt., 2020). Žmogus jaučia nepasitikėjimą partneriu, kuris turi didelį kiekį sukauptos jo asmeninės informacijos (Al-Jabri ir kt., 2020). Duomenų rinkimas ir saugojimas neigiamai veikia žmonių norą atskleisti asmeninius duomenis internete (Al-Jabri ir kt., 2020). Suvokiamą riziką dėl duomenų saugojimo gali sumažinti suvokiamos naudos komunikavimas, kuris turi teigiamą poveikį norui atskleisti duomenis (Al-Jabri ir kt., 2020; Li ir kt., 2020; Loiacono, 2015). Taigi, naudos suvokimas gali sumažinti nepasitikėjimą, kylantį dėl duomenų rinkimo ir saugojimo rizikų.

Žmogaus nepasitikėjimą partneriu sukelia suvokiama netinkama ir neteisėta prieiga prie asmens duomenų. Žmogaus nepasitikėjimą internetine parduotuve veikia nerimas dėl netinkamai ir neteisėtai renkamos informacijos naudojimo (Al-Jabri ir kt., 2020). Žmonės paprastai yra labai susirūpinę, jei jų informacija renkama be sutikimo ar naudojama įvairiais tikslais, apie tai neinformavus (Al-Jabri ir kt., 2020). Dažnai jaučiamas nerimas dėl galimybės, kad informacija

bus panaudota reklamai ar perduota trečiosioms šalims (Al-Jabri ir kt., 2020). Todėl nerimo dėl galimybės neteisėtai naudoti žmogaus asmeninę informaciją sumažinimas mažina ir nepasitikėjimą partneriu.

Nepasitikėjimas internetiniu pardavėju (angl. distrust in e-vendor) yra nepasitikėjimo partneriu grupės veiksnys. Nustatyta, kad nepasitikėjimas pardavėju kyla, kai jis neužtikrina esminių internetinės parduotuvės funkcijų, kaip techninis funkcionalumas ar informacijos kokybė (Ou ir Sia, 2010). Jei tokių pagrindinių reikalavimų nesilaikoma, vartotojai gali manyti, kad svetainė neveikia tinkamai, ir tai gali trukdyti tolesnei vartotojų sąveikai su svetaine. Taip yra dėl vartotojams kylančio susirūpinimo, kad pirkimas gali būti neefektyvus, nesavalaikis ir tikslo siekimas pareikalaus neigiamų emocijų (Ou ir Sia, 2010). Todėl internetinės parduotuvės vartotojų reikalavimai yra esminė prielaida sukurti arba sumažinti nepasitikėjimą internetiniu pardavėju.

Nepasitikėjimas organizacijomis (angl. Distrust in Organizations) gali būti siejamas su nepasitikėjimo aplinkos objektais veiksnių grupe. Nustatyta, kad nepasitikėjimą organizacijomis skatina įvairūs išpuoliai ir krizinės situacijos, kurios kelia žmonėms klausimą, ar organizacijos imasi visų galimų priemonių vartotojų duomenų saugumui užtikrinti (Kramer ir Cook, 2004). Platesnio masto įvykiai gali sukelti net ir visuotinį nepasitikėjimą organizacijomis (Kramer ir Cook, 2004). Bendrai vyrauja įsitikinimas, kad įprastos struktūros saugumui internete užtikrinti yra pažeidžiamos ir gali būti apeinamos, todėl žmonės susitelkia į potencialų pavojų, kad nulaužus saugumo sistemą, jiems gali būti pakenkta ir taip atsiranda nepasitikėjimas (Kramer ir Cook, 2004). Todėl galima teigti, kad nepasitikėjimas organizacijomis remiasi bendru saugumo sistemų internete nepasitikėjimu ir įvykiais, kurie kelia žmogui abejones, ar organizacijos tinkamai rūpinasi jo saugumu.

Skepticizmas (angl. skepticism) yra nepasitikėjimo kitų nuomone ir įtaka veiksnys. Psichologinė orientacija į skepticizmą apibrėžiama, kaip suvokiamos didelės rizikos pasekmė (Olivero ir Lunt, 2004). Nustatyta, kad skepticizmas reklaminiams skelbimams turi neigiamą poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose (Youn ir Shin, 2019). Manoma, kad skepticizmas reklamai pasireiškia kaip gynybinė funkcija ir todėl sumažina norą atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose (Youn ir Shin, 2019). Taigi, skepticizmas yra nepasitikėjimo kitų įtaka veiksnys, kuris kyla dėl didelės suvokiamos rizikos ir gali sumažinti norą atskleisti asmeninę informaciją.

Paranoja (angl. paranoia) yra giluminis, dispozicinis stipraus nepasitikėjimo veiksnys, kuris gali būti apibūdintas kaip polinkis nepasitikėti viskuo ir apima ne tik nepasitikėjimą, bet ir kitų grėsmių baimę (Urbonavičius ir kt., 2021; Zimaitis ir kt., 2020a). Paranoja laikoma susijusi su teisiniu reguliavimu, nes nustatytas teigiamas ryšys tarp paranojos ir suvokiamo reguliavimo veiksmingumo (Urbonavičius ir kt., 2021). Manoma, kad paranojiškai mąstantis žmogus ieško

savo idėjų patvirtinimo teisiniuose dokumentuose, kadangi suvokia, kad teisinis reglamentavimas gali padėti apsisaugoti nuo suvokiamų grėsmių (Urbonavičius ir kt., 2021). Taigi, paranoja yra giluminis nepasitikėjimo veiksnys, kuris suprantamas kaip polinkis nepasitikėti viskuo ir ieškoti tam prielaidų teisinio reglamentavimo dokumentuose.

Paranoja susijusi su noru atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse ir dalyvavimu socialiniuose tinkluose (Urbonavičius ir kt., 2021; Zimaitis ir kt., 2020a). Nustatyta, kad paranoja teigiamai veikia įsitraukimą į socialinius tinklus (Urbonavičius ir kt., 2021) ir turi netiesioginį poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse (Urbonavičius ir kt., 2021). Taigi, galima teigti, kad noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėje parduotuvėje yra susijęs su dalyvavimu socialiniuose tinkluose ir paranoja veikia abu šiuos kintamuosius.

Taigi, tyrimuose analizuojami įvairūs pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksniai, kurie veikia norą atskleisti asmeninę informaciją internete. Šie veiksniai gali būti skiriami į keturias grupes: pasitikėjimo ir nepasitikėjimo pačiu savimi, aplinkos objektais, partneriu ir kitų asmenų įtaka. Du kraštutiniai dispoziciniai pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksniai yra polinkis pasitikėti ir paranoja, kurie gali paaiškinti daugiau nei vieną veiksmų pobūdį, kiti veiksniai gali būti priskiriami vienai iš keturių veiksmų grupių.

1.2.3. Įsipareigojimas, kaip apibendrinančiai pasitikėjimą atspindintis veiksnys

Įsipareigojimas (angl. engagement) siejamas su įsitraukimo (angl. involvement) veiksmu bet nusako glaudesnę ryšį tarp objekto (pavyzdžiui prekės ženklo) ir vartotojo (Baldus ir kt., 2015, Hollebeek ir kt., 2014). Įsipareigojimo veiksnys naujuose tyrimuose nuo 2005 metų yra taikomas vis dažniau (Brodie ir kt., 2011). Tyrimuose analizuojamas įsipareigojimo ir įsitraukimo veiksmų skirtumas (Brodie ir kt., 2011; Harrigan ir kt., 2018; McLean ir Wilson, 2019). Teigiama, kad įsipareigojimas yra pagrįstas interaktyvia, bendra vartotojo patirtimi su prekės ženklu ar kitu objektu, o laikantis šios teorijos, įsitraukimas laikomas ne įsipareigojimo atskira dimensija, bet jo pirmtaku, priežastimi (Brodie ir kt., 2011). Taigi, įsipareigojimas yra kildinamas iš įsitraukimo veiksmo, tačiau yra labiau tinkamas analizėje, kurioje siekiama nustatyti vartotojų ryšį su objektu, į kurį vartotojai gali įsitraukti interaktyviai.

Įsipareigojimas tyrimuose dažniausiai analizuojamas nurodant objektą, į ką jis orientuojamas, vienas iš tokių objektų – socialinis tinklas, kuriame vartotojų įsipareigojimas pagrįstas bendra, interaktyvia veikla (Harrigan ir kt., 2018; Hollebeek ir kt., 2014; Islam ir kt., 2019). Įsipareigojimas socialiniams tinklams – koncepcija, kuri buvo pasiūlyta jiems

populiarėjant, kai vis daugiau vartotojų aktyviai įsitraukia į socialinių tinklų veiklą ir prekės ženklai į tai reaguodami adaptuoja įvairius rinkodaros veiksmus (Hollebeek ir kt., 2014). Įsipareigojimui matuoti skirtos skalės pradėtos adaptuoti ir imta tirti jų pritaikomumą socialinių tinklų atveju (Harrigan ir kt., 2018; Hollebeek ir kt., 2014; Islam ir kt., 2019). Todėl įsipareigojimas socialiniams tinklams yra viena iš tyrimuose aktualių įsipareigojimo koncepcijų, o šio darbo kontekste jis siejasi su analizuojamu noro atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose atveju.

Įsipareigojimas dažnai yra skiriamas į dimensijas (Brodie ir kt., 2011; Chen ir kt., 2019; Rather ir Hollebeek, 2021). Dažniausiai tyrimuose skiriamos dvi dimensijos: racionalus ir emocinis įsipareigojimas (Chen ir kt., 2019; Rather ir Hollebeek, 2021). Racionalus įsipareigojimas apibrėžiamas kaip netikras įsipareigojimas, kai žmogaus santykis su objektu yra grindžiamas išorine nauda (Chen ir kt., 2019). Tikrasis arba emocinis įsipareigojimas remiasi emociniu žmogaus ryšiu su objektu, kuris grindžiamas emociniu prisirišimu (Chen ir kt., 2019). Kartais tyrėjai išskiria ir su žmogaus aktyviais veiksmais siejamą įsipareigojimo dimensiją (Brodie ir kt., 2011). Taigi, įsipareigojimo veiksnys gali būti analizuojamas, remiantis skiriamomis teorinėmis jo dimensijomis.

Įsipareigojimo veiksnys socialinių tinklų kontekste tai pat gali būti analizuojamas, remiantis emocinio ir racionalaus įsipareigojimo dimensijomis, kurios turi įtakos norui imtis aktyvių veiksmų (Ashley ir Tuten, 2015; Dolan ir kt., 2019). Nustatyta, kad įsipareigojimas turi įtakos norui aktyviai išreikšti savo įsipareigojimą socialiniuose tinkluose (Ashley ir Tuten, 2015; Dolan ir kt., 2019; Hollebeek ir kt., 2014), pavyzdžiui imtis aktyvių veiksmų prekės ženklo atžvilgiu: komentuoti, dalintis turiniu (Dolan ir kt., 2019). Nustatyta, kad tiek emocinis, tiek racionalus įsipareigojimas veikia norą aktyviai išreikšti įsipareigojimą socialiniuose tinkluose (Dolan ir kt., 2019). Todėl galima teigti, kad tiek racionalus, tiek emocinis įsipareigojimas turi įtakos norui aktyviai demonstruoti savo įsipareigojimą.

Įsipareigojimo tyrimuose taikoma skalė, kuri buvo adaptuota socialinių tinklų atvejui, taip pat siejasi su įsipareigojimo dimensijomis, kurios apibrėžiamos literatūroje (Brodie ir kt., 2011; Chen ir kt., 2019; Hollebeek ir kt., 2014; Rather ir Hollebeek, 2021). Siūlomi trys įsipareigojimo matmenys, atitinkantys kognityvinį arba kitaip – racionalų įsipareigojimo pobūdį ir emocinį bei elgesio įsipareigojimo dimensijas (Hollebeek ir kt., 2014). Racionalus įsipareigojimas skalėje siejamas su vartotojo minčių apie prekės ženklą apdorojimu, emocinis įsipareigojimas siejamas su emociniu prisirišimu, o aktyvacijos arba elgesio dimensija siejama su vartotojo skiriamos energijos ir pastangų prekės ženklui lygiu (Hollebeek ir kt., 2014; Rather ir Hollebeek, 2021). Taigi, skiriamos įsipareigojimo dimensijos pritaikomos veiksnio matavimo metodikoje ir gali būti naudojamos įsipareigojimo socialiniams tinklams koncepcijos tyrimuose.

Įsipareigojimas bendra prasme turi poveikį sukuriama klientų patirčiai su prekės ženklu, o teigiama patirtis teigiamai veikia vartotojo norą imtis aktyvių veiksmų, susijusių su objektu (Hollebeek ir kt., 2014; Rather ir Hollebeek, 2021). Nustatyta, kad kuo stipriau įsipareigojęs yra klientas, tuo geresnė patirtis yra sukuriama (Rather ir Hollebeek, 2021). Teigiama patirtis daro didelę įtaką klientų ketinimui įvairių veiksmų atžvilgiu (Rather ir Hollebeek, 2021). Todėl galima teigti, kad stipresnis kliento įsipareigojimas prekės ženklui sukuria teigiamą aptarnavimo patirtį ir teigiamai veikia kliento norą atlikti įvairius su prekės ženklu susijusius veiksmus.

Įsipareigojimas gali būti siejamas su pasitikėjimo veiksniais ir ankstesne kliento aptarnavimo patirtimi (Hollebeek ir kt., 2014; Islam ir Rahman, 2016; Kosiba ir kt., 2020; Xiao ir Kumar, 2019). Nustatyta, kad teigiama aptarnavimo patirtis daro didelę teigiamą įtaką kliento norui įsipareigoti (Kumar ir kt., 2019). Taip yra todėl, kad klientai jaučia pasitenkinimą po teigiamos patirties ir taip yra sukuriama emociniai ryšiai su verslu (Kumar ir kt., 2019). Emocinis ryšys yra siejamas su pasitikėjimu (Islam ir Rahman, 2016; Kosiba ir kt., 2020). Todėl galima teigti, kad teigiama ankstesnė kliento patirtis su prekės ženklu gali paskatinti kliento emocinį įsipareigojimą ir didina jo pasitikėjimą.

Apibendrinant įsipareigojimo, kaip pasitikėjimą atspindinčio veiksnio, analizę galima teigti, kad įsitraukimas yra įsipareigojimo pagrindas, tačiau įsipareigojimas yra dažniau tiriamas tyrimuose, kuriuose analizuojamos veiklos socialiniuose tinkluose. Įsipareigojimas gali būti skiriamas į tris dimensijas: racionalią arba kognityvinę, emocinę arba prisirišimo ir elgesio arba aktyvacijos dimensiją. Remiantis įsipareigojimo dimensijomis, sudaryta skalė taikoma įsipareigojimo socialiniams tinklams tyrimuose. Įsipareigojimas siejasi su pasitikėjimu ir daro poveikį norui imtis aktyvių veiksmų, susijusių su objektu, pavyzdžiui prekės ženklu arba socialiniu tinklu.

1.2.4. Teorinių noro atskleisti asmeninę informaciją internete prielaidų apibendrinimas

Apibendrinant teorines noro atskleisti asmeninę informaciją internete prielaidas, galima teigti, kad asmeninės informacijos nauda verslui pasireiškia dėl galimybės sklandžiau įgyvendinti gamybos procesą, taip pat siekiant materialios ir nematerialios naudos bei kuriant santykius su partneriais. Asmeninė informacija yra plačiai pritaikoma rinkodaroje: ji padeda sudominti tikslingą verslo auditoriją, personalizuojant asmeninius pasiūlymus ir taip patenkinant vartotojų poreikius bei sukuriama unikalumo jausmą. Tačiau noro atskleisti asmeninę informaciją analizė patvirtino, kad bendra prasme žmonės nėra linkę atskleisti savo asmeninę informaciją.

Išanalizavus noro atskleisti asmeninę informaciją teorinį pagrindą, galima teigti, kad tyrimuose naudojamos kelios skirtingos teorijos. Vieni autoriai privatumą laiko preke ir taiko

privatumo skaičiavimo teoriją, kiti naudoja *duomenų atskleidimo internete sąmonės modelį*. Šių dviejų teorijų pagrindu, noras atskleisti savo asmeninę informaciją laikomas racionali. Tačiau noras atskleisti asmeninę informaciją gali būti neracionalus, ypač socialinių tinklų aplinkoje. Taip pat noro atskleisti asmeninę informaciją tyrimuose taikoma *sutelkto reguliavimo teorija* ir *galios bei atsakomybės pusiausvyros modelis*, kurių pirmasis teigia, kad žmogaus elgesys visada remiasi arba paskatinimu arba prevencija, o antrasis – kad socialinė galia ir atsakomybė yra neatsiejami. Kai kuriuose tyrimuose naudojama ir *informacijos ribų teorija*. Dauguma šių teorijų yra puikiai pritaikomos viename iš šiame tyrime analizuojamų kontekstų: arba internetinės parduotuvės arba socialinių tinklų atvejais. Tačiau *socialinių mainų teorija*, kurią autoriai taip pat taiko tyrimuose, yra tinkama analizuoti abu kontekstus viename tyrime.

Apibendrinant žmonių noro atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse analizę, galima išskirti kelis noro atskleisti informaciją pirmtakus. Noras priklauso nuo informacijos jautrumo, apsipirkimo stadijos ir pasitikėjimo internetine parduotuve. Jautria informacija žmonės yra linkę dalytis mažiau, nes jaučia didesnį susirūpinimą dėl privatumo. Vertinant apsipirkimo stadijas, žmogus lengviau atskleidžia informaciją po apsipirkimo. Taip pat pasitikėjimas internetine parduotuve teigiamai veikia norą atskleisti asmeninę informaciją.

Noro atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose analizė rodo, kad noras atskleisti duomenis šioje aplinkoje stipriai priklauso nuo suvokiamos naudos. Tačiau suvokiama rizika turi labai mažą poveikį, kadangi žmonės informacijos atskleidimo socialiniuose tinkluose įprastai nelaiko rizikingu elgesiu. Noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose taip pat priklauso nuo nepasitikėjimo veiksnių. Viena svarbiausių analizėje pastebėtų tendencijų – žmogaus noras atskleisti informaciją internetinėje parduotuvėje ir socialiniuose tinkluose yra susiję.

Išnagrinėjus pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksnių sampratą bei įvairovę, galima teigti, kad veiksniai gali būti situaciniai, siejami su situacijos kontekstu, arba dispoziciniai, priklausantys nuo žmogaus nuostatų. Situaciniai veiksniai gali būti skirtingo detalumo. Taip pat pastebėta, kad tyrimuose pasitikėjimo ir nepasitikėjimo samprata suprantama skirtingai, tačiau šiame darbe laikomasi pozicijos, kad pasitikėjimas ir nepasitikėjimas yra atskiri veiksniai, kurie gali pasireikšti kartu. Tyrimų, kuriuose tiriami pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksniai, analizė rodo, kad veiksniai gali būti skiriami į keturias grupes: pasitikėjimo arba nepasitikėjimo pačiu savimi, partneriu, aplinkos objektais ir kitų žmonių įtaka.

Pasitikėjimo grupės veiksnių skirstymas remiasi išskirtomis veiksnių kategorijomis. Pasitikėjimo savimi veiksnių grupei priskirtas – *pasitikėjimas savo jėgomis* (angl. *Self-efficacy*), pasitikėjimą partneriu paaiškina kelios pasitikėjimo partneriu dimensijos: *suvokiamas gebėjimas*, *sąžiningumas*, *geranoriškumas* ir *šiltumas*. Pasitikėjimo partneriu grupės veiksniams taip pat

priskirtas *įsitraukimas* (angl. *involvement*) bei *įsipareigojimas* (angl. *engagement*). Pasitikėjimo aplinkos objektais grupės veiksnys, kuris buvo analizuojamas – tai *institucinis pasitikėjimas*, o pasitikėjimo kitų asmenų nuomone veiksnys – *tarpsmeninis pasitikėjimas*. Viena iš bendriausių pasitikėjimo išraiškų – *polinkis pasitikėti*, kuris gali būti laikomas giluminiu veiksniumi ir atspindi tiek pasitikėjimą kitais žmonėmis, tiek organizacijomis, procedūromis ar kitais objektais.

Nepasitikėjimo grupės veiksniai dažniausiai taikomi noro atskleisti asmeninius duomenis tyrimuose taip pat skiriami į keturias grupes. Nepasitikėjimą savimi paaiškina *kibernetinė baimė*. Nepasitikėjimo partneriu veiksniams priskiriamas *nepasitikėjimo internetiniu pardavėju*. *Nepasitikėjimas organizacijomis* priskiriamas nepasitikėjimo aplinkos objektais grupei, o *skepticizmas* paaiškina nepasitikėjimą kitų įtaka ar nuomone. Bendriausias, giluminis nepasitikėjimo veiksnys, kurį galima prilyginti *polinkiui pasitikėti*, tačiau jis yra priešingoje sampratos pusėje – tai *paranoja*. Paranoja apibūdinama kaip polinkis nepasitikėti viskuo.

Taigi, galima teigti, kad noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose ir internetinėse parduotuvėse yra verslui aktuali problema, kuriai tirti geriausias teorines prielaidas sudaro socialinių mainų teorija. Noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse ir socialiniuose tinkluose skiriasi, tačiau tarp jų yra nustatytas ryšys. Noras atskleisti asmeninę informaciją remiasi pasitikėjimo ir nepasitikėjimo grupių veiksniais, kurie yra skiriami į keturias grupes bei gali būti dispozininiai ir situaciniai. Šiame darbe analizuojama dispozininė noro, o ne situacinė ketinimo atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose ir internetinėse parduotuvėse koncepcija.

2. PASITIKĖJIMO IR NEPASITIKĖJIMO VEIKSNIŲ ĮTAKOS NORUI ATSKLEISTI ASMENINĘ INFORMACIJĄ SOCIALINIUOSE TINKLUOSE IR INTERNETINĖSE PARDUOTUVĖSE TYRIMO METODIKA

2.1. Tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės

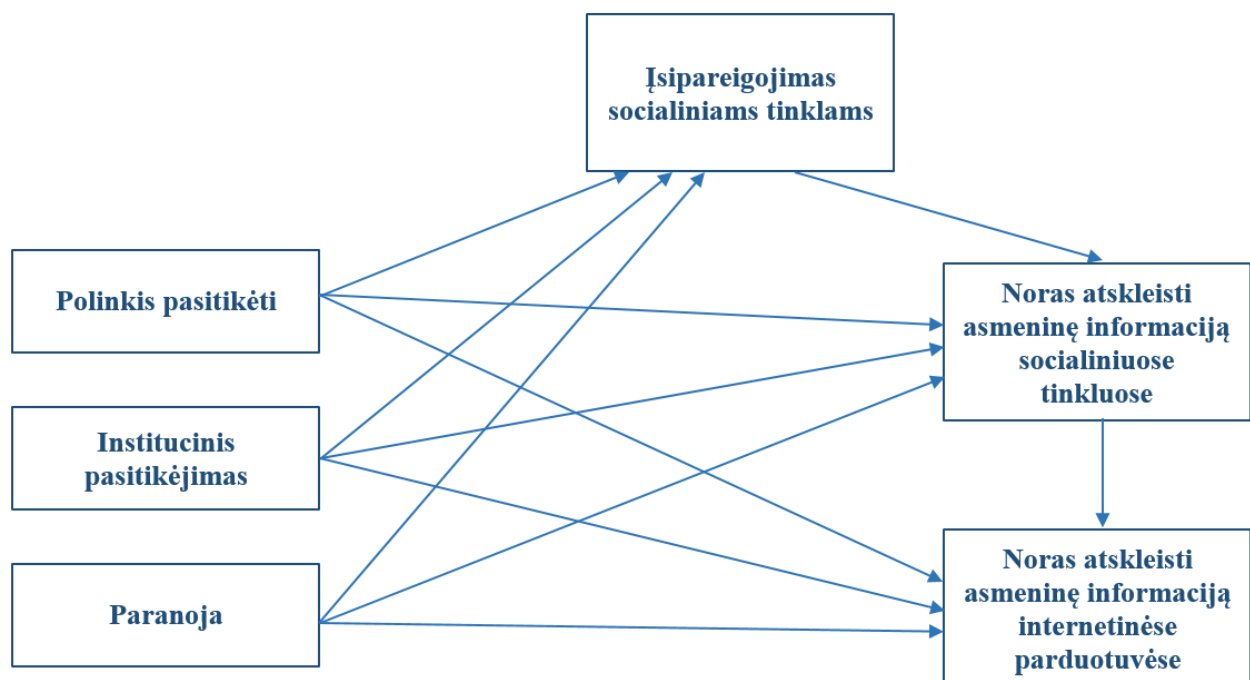
Remiantis atlikta literatūros analize, šiame darbo skyriuje pateikiama tyrimo metodika, kurioje nurodomi tyrimo metodai ir tikslas, pristatomas tyrimo modelis, formuluojamos hipotezės. Pirmoje darbo dalyje literatūros analizei atlikti taikytas naratyvinės analizės metodas. Antra darbo dalis – tyrimo metodika. Trečioje darbo dalyje naudojamas empirinis tyrimo metodas, kurio rezultatai analizuojami remiantis statistinės analizės metodu, surinktus duomenis apdorojant duomenų kaupimo ir statistinės analizės programinį paketą IBM SPSS Statistics.

Tyrimo tikslas. Nustatyti polinkio pasitikėti, institucinio pasitikėjimo, paranojos ir įsipareigojimo socialiniams tinklams poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose ir internetinėse parduotuvėse, remiantis socialinių mainų teorija.

Tyrimo modelis.

1 paveikslas

Tyrimo modelis – pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksnių įtaka norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose ir internetinėse parduotuvėse



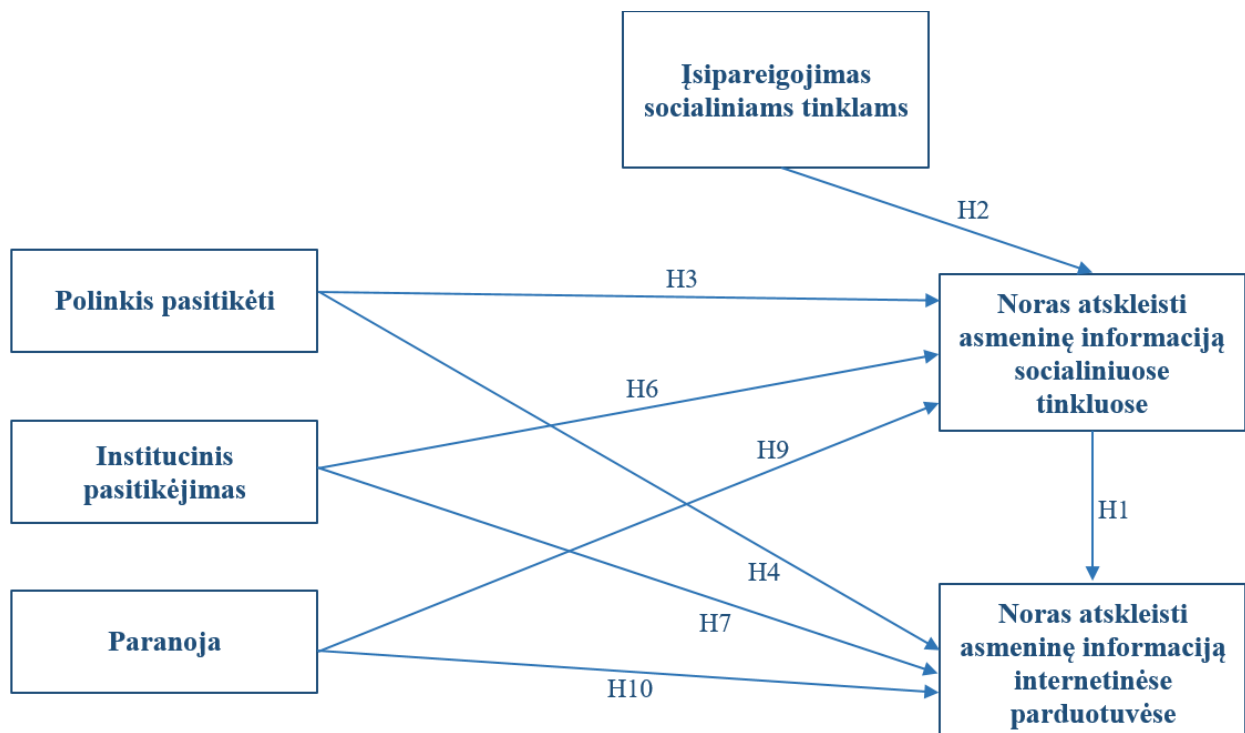
Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Bagozzi, 1975 bei Molm ir kt., 2000.

Tyrimo modelyje (žiūrėti 1 paveikslą) žymimi ryšiai tarp kintamųjų, nedetalizuojant kurios hipotezės formuluoja konkrečią vienų kintamųjų įtaką kitiems. Tam, kad vizualiai modelyje būtų aiškiai atskirtos tiesioginio poveikio ir mediacijas žyminčios hipotezės pateikiami du pagrindinių modelių detalizuojantys paveikslai (2 paveiksle vaizduojama tiesioginė kintamųjų įtaka ir ją žyminčios hipotezės, 3 paveiksle – mediacijos ir su jomis susijusios hipotezės).

Tyrimo modelis sudarytas, remiantis socialinių mainų teorija (žiūrėti 1 paveikslą), kurios pagrindu galima analizuoti abu kontekstus: tiek norą atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose, tiek internetinėse parduotuvėse (Urbonavičius ir kt., 2021). Du mainų tipus, išskiriamus socialinių mainų teorijoje (Bagozzi, 1975; Molm ir kt., 2000) šio darbo tyrimo modelyje atstovauja du rezultato kintamieji: noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose (abipusių mainų tipą) ir noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse (reguliuojamų mainų tipą). Rezultato kintamiesiems įtaką daro pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksniai, kurie socialinių mainų teorijos kontekste yra labai svarbūs (Yamagishi ir Yamagishi, 1994; Molm ir kt., 2000; Urbonavičius ir kt., 2021). Pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksniai atrinkti remiantis pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksnių ir jų skirstymo analize. Kintamieji modelyje parinkti taip, kad kiekvienas atstovautų kurią nors pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksnių grupę: pasitikėjimo ar nepasitikėjimo partneriu; aplinkos objektais arba kitų asmenų įtaka.

2 paveikslas

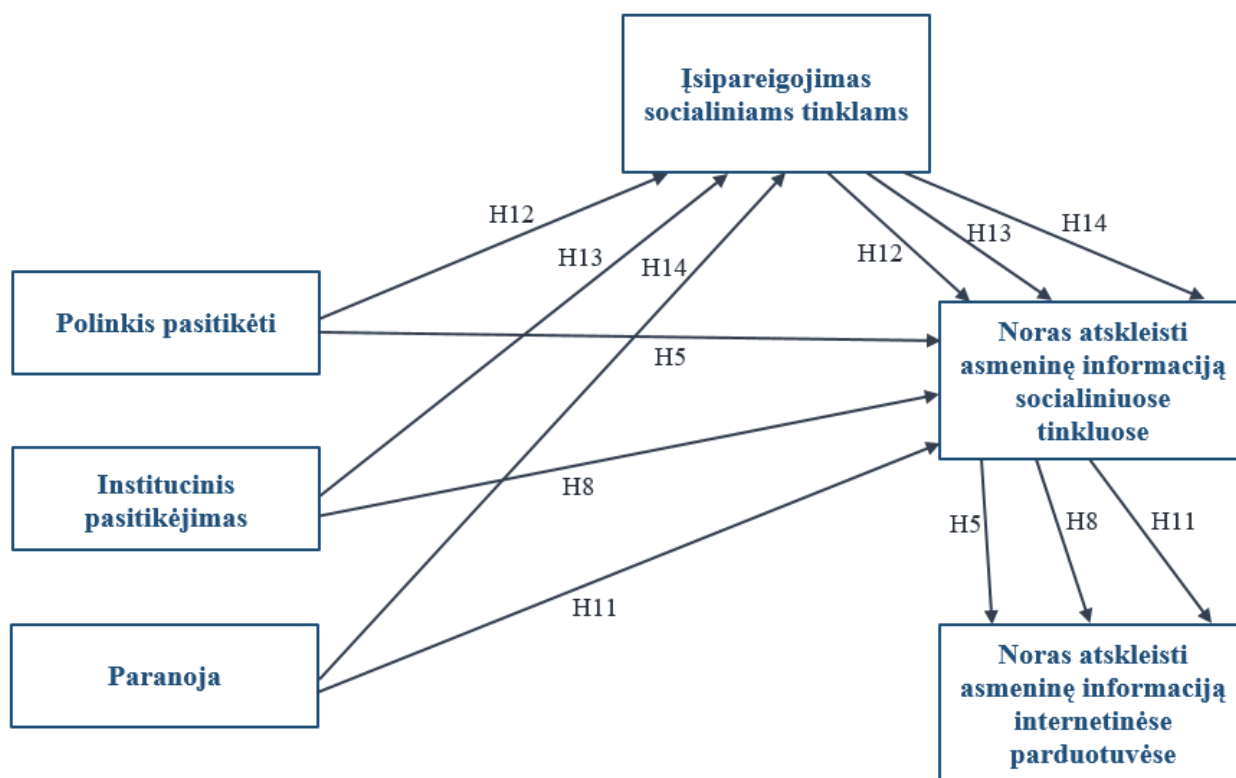
Tyrimo modelio detalizavimas (a) – tiesioginiai ryšiai



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atlikta literatūros analize.

3 paveikslas

Tyrimo modelio detalizavimas (b) – netiesioginiai ryšiai (mediacijos)



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atlikta literatūros analize.

Tyrimo hipotezės iškeliamos, remiantis pateiktu darbo modeliu ir jame schematiškai pateiktų kintamųjų tarpusavio ryšiais.

Anksčiau atliktų tyrimų pagrindu, galima teigti, kad įsitraukimas į socialinius tinklus, kur informacijos apie save atskleidimas yra vartotojų kasdienybė, teigiamai veikia norą atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse (Urbonavičius ir kt., 2021). Socialinių tinklų vartotojai, kurie yra labiau įsitraukę į socialinių tinklų veiklą, dažniau dalijasi savo asmenine informacija, todėl ir jų noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose gali būti laikomas didesniu (Sherchan ir kt., 2013). Taip pat yra nustatyta tiesioginė noro atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose įtaka norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse (Zimaitis ir kt., 2022). Tai pagrindžia autorių teiginį, kad socialinių mainų teorijos pagrindu, dalyvavimas abipusiuose mainuose gali sustiprinti norą dalyvauti reguliuojamuose mainuose ir juose atskleisti asmeninę informaciją (Yang, 2019, Urbonavičius ir kt., 2021). Todėl šiame darbe siekiama nustatyti ar noras atskleisti asmeninę informaciją abipusiuose mainuose (socialiniuose tinkluose) veikia norą atskleisti asmeninę informaciją reguliuojamuose mainuose (internetinėse parduotuvėse):

H1 *Noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose tiesiogiai teigiamai veikia norą atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse.*

Teigiama, kad įsipareigojimas prekės ženklui, pavyzdžiui, socialiniam tinklui, yra teigiamai susijęs su noru imtis aktyvių veiksmų socialinio tinklo atžvilgiu (Hollebeek ir kt., 2014). Todėl galima teigti, kad įsipareigojimas socialiniams tinklams turi teigiamą poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose.

H2 *Įsipareigojimas socialiniams tinklams tiesiogiai teigiamai veikia norą atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose.*

Ankstesnių tyrimų pagrindu galima teigti, kad polinkis pasitikėti tiesiogiai teigiamai veikia norą atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose (Zimaitis ir kt., 2022). Autoriai taip pat teigia, kad pasitikėjimas yra svarbus veiksnys, turintis poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse (Urbonavičius ir kt., 2021, Zimaitis ir kt., 2022). Tačiau ankstesni tyrimai rodo, kad iki šiol nėra aišku, ar pasitikėjimas turi tiesioginį poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse (Zimaitis ir kt., 2022), ar pasitikėjimas norą atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse veikia tik netiesiogiai, sąlygojant dalyvavimo socialiniuose tinkluose veiksmui (Urbonavičius ir kt., 2021). Todėl šiame darbe formuluojama tiesioginio ryšio tarp polinkio pasitikėti ir noro atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose hipotezė. Taip pat formuluojamos dvi hipotezės, siekiant patikrinti ar polinkis pasitikėti veikia norą atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse tiesiogiai ir netiesiogiai, medijuojant norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose.

H3 *Polinkis pasitikėti tiesiogiai teigiamai veikia norą atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose.*

H4 *Polinkis pasitikėti tiesiogiai teigiamai veikia norą atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse.*

H5 *Polinkis pasitikėti netiesiogiai teigiamai veikia norą atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse, medijuojant norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose.*

Nustatyta, kad institucinis pasitikėjimas teigiamai veikia norą atskleisti asmeninę informaciją (Zhao ir kt., 2021). Todėl galima teigti, kad institucinis pasitikėjimas gali teigiamai veikti norą atskleisti asmeninę informaciją abiejuose kontekstuose, tiek socialiniuose tinkluose, tiek internetinėse parduotuvėse. Siekiant nustatyti tiesioginį ir netiesioginį pasitikėjimo poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse, papildomai formuluojamos dvi šį poveikį nusakančios hipotezės.

H6 *Institucinis pasitikėjimas turi tiesioginį teigiamą poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose.*

H7 *Institucinis pasitikėjimas turi tiesioginį teigiamą poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse.*

H8 *Institucinis pasitikėjimas turi netiesioginį teigiamą poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse, medijuojant norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose.*

Ankstesnių tyrimų pagrindu buvo nustatytas teigiamas paranojos poveikis įsitraukimui į socialinius tinklus (Mason ir kt., 2014; Urbonavičius ir kt., 2021; Zimaitis ir kt., 2020a). Kadangi didesnis įsitraukimas į socialinius tinklus yra susijęs su dažnesniu asmeninės informacijos atskleidimu (Sherchan ir kt., 2013), galima daryti prielaidą, kad paranoja teigiamai tiesiogiai veikia norą atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose. Taip pat nustatyta, kad paranoja netiesiogiai veikia norą atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse (Urbonavičius ir kt., 2021). Tačiau nėra daug duomenų apie paranojos poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse, o teigiamas jos poveikis norui atskleisti duomenis atrodo sunkiai pagrindžiamas bei prieštaringas (Zimaitis ir kt., 2020b). Todėl paranojos poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose ir internetinėse parduotuvėse verta analizuoti toliau, darbe formuluojant susijusias hipotezes.

H9 *Paranoja turi tiesioginį teigiamą poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose.*

H10 *Paranoja turi tiesioginį teigiamą poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse.*

H11 *Paranoja turi netiesioginį teigiamą poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse, medijuojant norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose.*

Teigiama, kad įsipareigojimas prekės ženklui, pavyzdžiui, socialiniam tinklui, yra teigiamai susijęs su noru imtis aktyvių veiksmų socialinio tinklo atžvilgiu (Hollebeek ir kt., 2014). Taip pat nustatyta, kad polinkis pasitikėti, institucinis pasitikėjimas ir paranoja turi poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose (Appel ir kt., 2020; Sherchan ir kt., 2013; Urbonavičius ir kt., 2021; Zhao ir kt., 2021; Zimaitis ir kt., 2020a). Nors įsipareigojimas glaudžiai siejasi su pasitikėjimu, vis dar nėra tiksliai apibrėžta, kaip įsipareigojimas veikia pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksnius bei norą atskleisti asmeninę informaciją nes yra nustatytas tiek pasitikėjimo poveikis įsipareigojimui, tiek įsipareigojimo poveikis pasitikėjimui (Islam ir Rahman, 2016; Kosiba ir kt., 2020), kituose tyrimuose įsipareigojimas analizuojamas, kaip mediatorius (Li ir Wei, 2021). Todėl noro atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose analizėje įtrauktas įsipareigojimo socialiniams tinklams veiksnys, kurio įtaka analizuojama, formuluojant susijusias hipotezes.

H12 *Įsipareigojimas socialiniams tinklams medijuoja polinkio pasitikėti įtaką norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose.*

H13 *Įsipareigojimas socialiniams tinklams medijuoja institucinio pasitikėjimo įtaką norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose.*

H14 *Įsipareigojimas socialiniams tinklams medijuoja paranojos įtaką norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose.*

Apibendrinant teorinį hipotezių pagrindimą ir remiantis socialinių mainų teorija, galima teigti, kad teorijos pagrindu abipusių ir reguliuojamų mainų kontekste yra svarbūs pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksniai, kurie skiriami į kelias veiksmų kategorijas. Literatūros analizė rodo, kad polinkis pasitikėti ir paranoja yra kraštutiniai bei bendresni, dispoziciniai pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksniai. Jie modelyje priskiriami pasitikėjimo kitų asmenų įtaka veiksmų grupei. Pasitikėjimo partneriu veiksnys modelyje – įsipareigojimas socialiniams tinklams, o pasitikėjimą aplinkos objektais atstovauja institucinio pasitikėjimo veiksnys. Modelyje numatyti ryšiai tarp įvardintų pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksmų bei noro atskleisti asmeninę informaciją dviejuose kontekstuose, kurie atstovauja du mainų tipus, išskiriamus socialinių mainų teorijos pagrindu: abipusius (angl. Reciprocal exchange) ir reguliuojamus (angl. Negotiated exchange) mainus (Bagozzi, 1975; Molm ir kt., 2000).

2.2. Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas

Noro atskleisti asmeninę informaciją internete tyrimuose autoriai duomenų rinkimui dažniausiai siūlo apklausos internetu metodą (Al-Jabri ir kt., 2020; Kim ir Kim, 2018; Robinson, 2017; Robinson, 2018; Urbonavičius ir kt., 2021; Wang ir Liu, 2014). Tyrime analizuojamas noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėje erdvėje (socialiniuose tinkluose bei internetinėse parduotuvėse), todėl apklausos internetu duomenų rinkimo metodas laikomas tinkamiausiu šiame darbe, kaip ir ankstesniuose tyrimuose, kuriuose buvo analizuojamos veiklos internete (Kim ir Kim, 2018; Lappeman ir kt., 2022; Robinson ir kt., 2018; Urbonavičius ir kt., 2021, Zimaitis ir kt., 2022). Darbe numatyta naudoti kiekybinį duomenų rinkimo metodą – apklausą internetu, naudojant iš anksto sudarytą anketą. Metodas sudaro palankias sąlygas naudoti didelę respondentų imtį, todėl gauti statistiškai patikimus rezultatus, net turint daug kintamųjų (Malhotra ir kt., 2017). Taip pat respondentams apklausos anketoje galima pateikti didelę klausimų įvairovę (Zikmund ir kt., 2012), standartizuoti klausimai sudaro sąlygas gauti tikslesnius rezultatus, nes gaunami atsakymai, pateikti tais pačiais terminais. Respondentai suvokia anonimiškumą pildydami

apklausą internetu, nesusitikdami akis į akį su tyrėju ar apklausos vykdytoju, todėl galima gauti jautrios informacijos (Malhotra ir kt., 2017).

Tyrimo instrumentą – anketą sudaro uždaro tipo klausimai (žiūrėti 1 priedą). Naudojamos įvairios skalės: nominalinė (kai kuriems demografiniams rodikliams identifikuoti); ranginės ir intervalinės skalės. Apklausos anketoje daugiausiai taikoma Likerto skalė, kuri plačiai naudojama tyrėjų, analizuojančių norą atskleisti asmeninę informaciją internete (Aiello ir kt., 2020; Al-Jabri ir kt., 2020; Gupta ir kt., 2010; Heirman ir kt., 2013; Kim ir Kim, 2018; Robinson ir kt., 2018; Urbonavičius ir kt., 2021).

Pirmieji 2 kontroliniai klausimai anketoje vertina ar respondentas gali dalyvauti apklausoje: (1) *„Ar per paskutinius metus laiko bent kartą naudojotės socialiniu tinklu „Facebook“? (2) Ar per paskutinius metus laiko bent kartą apsipirkote bent vienoje iš šių internetinių parduotuvių: „Pigu.lt“; „Senukai.lt“; „Amazon.com“; „Alibaba.com“.* Jei respondentas į abu klausimus atsako *„taip“*, jis gali tęsti anketos pildymą ir dalyvauti apklausoje. Jei bent į vieną klausimą respondentas atsakė *„ne“* – jis automatiškai nukreipiamas į nuorodą *„baigti apklausą“*.

Tam, kad respondentas galėtų tęsti anketos pildymą, jis per paskutinius metus laiko turi būti bent kartą naudojęsis socialiniu tinklu „Facebook“. Numatyta nurodyti vieną socialinį tinklą dėl kelių priežasčių. Pirmiausia, respondentams įvardijant kelis socialinių tinklų pavyzdžius ir paprašius nurodyti mėgstamą socialinį tinklą arba tą, kuriame dalyvauja aktyviausiai, įsitraukimas į socialinį tinklą beveik visada būtų gana aukštas. Jei anketoje nurodomas vienas socialinis tinklas ir visi respondentai vertina įsipareigojimo socialiniams tinklams skalės teiginius, turėdami galvoje tą patį socialinį tinklą (šiuo atveju „Facebook“), respondentų naudojimosi socialiniu tinklu dažnis ir įsitraukimas į socialinio tinklo veiklą būtų skirtingas. Todėl respondentų įsipareigojimo socialiniam tinklui reikšmės turėtų būti įvairesnės ir taip vienas iš modelyje įvardintų kintamųjų – įsipareigojimas socialiniams tinklams, nepraranda prasmės. Socialinis tinklas „Facebook“, buvo pasirinktas atsižvelgiant į socialinių tinklų naudojimo statistiką Lietuvoje, kuri rodo, kad „Facebook“ yra pirmas socialinis tinklas pagal populiarumą šalyje (GS.StatCounter, 2021). Taip pat „Facebook“ naudojantys Lietuvos gyventojai pagal amžių pasiskirsto įvairiau, nei kituose socialiniuose tinkluose, pavyzdžiui „LinkedIn“ ar „Instagram“ (Gemius Global, 2019). Todėl socialinio tinklo „Facebook“ pasirinkimas padidina tikimybę, kad didelė dalis respondentų galės tęsti anketos pildymą, nes į kontrolinį klausimą atsakys *„taip“*.

Respondentai, kurie gali dalyvauti tyrime, taip pat per paskutinius metus laiko turi būti bent kartą apsipirkę bent vienoje iš šių internetinių parduotuvių: Pigu.lt; Senukai.lt; Amazon.com; Alibaba.com. Konkrečių internetinių parduotuvių pavyzdžiai anketoje pateikiami tam, kad atsakydami į klausimus, kurie matuoja norą atskleisti asmeninę informaciją internetinėje

parduotuvėje, respondentai galėtų galvoti apie konkrečią pasirinktą internetinę parduotuvę. Taip tikimasi respondentams priminti apie jų patirtį apsiperkant internete. Be to respondentai, kurie yra apsipirkę internetinėje parduotuvėje, neabejotinai gali lengviau įvertinti savo norą atskleisti asmeninę informaciją, nes turi tokios patirties ir todėl jų pateikiami atsakymai yra svarbūs šio darbo tyrimo. Nurodant daugiau nei vieną populiarią internetinę parduotuvę, sudaroma galimybė tyrimo dalyvauti daugiau respondentų, kurie turi apsipirkimo internete patirties. Pasirinkta nurodyti dvi populiariausias Lietuvos internetines parduotuves: Pigu.lt ir Senukai.lt (Interneto Parduotuvės, 2022) ir dvi pirmaujančias internetinių paslaugų kompanijas visame pasaulyje: Amazon.com ir Alibaba.com (Statista, 2021). Todėl, kad tyrimo galėtų dalyvauti tiek respondentai, kurie dažniau apsiperka Lietuvos internetinėse parduotuvėse, tiek tie, kurie dažniau apsiperka užsienio internetinėse parduotuvėse. Tačiau šiame tyrimo nėra svarbu, ar parduotuvė vietinė, ar užsienio. Parduotuvės savybės gali būti panaudotos tik papildomai interpretuojant gautus duomenis.

3–6 anketos klausimai skirti išmatuoti polinkį pasitikėti. Keturių teiginių skalė ($\alpha = 0,781 - 0,89$ (žiūrėti 2 priedą) (Frazier ir kt., 2013; Urbonavičius ir kt., 2021)), adaptuota Frazier ir kt. (2013) buvo taikyta noro atskleisti asmeninę informaciją tyrimuose, remiantis socialinių mainų teorija (Urbonavičius ir kt., 2021). Šiame darbe polinkio pasitikėti matavimo skalę sudaro keturi teiginiai: (1) *Paprastai aš pasitikiu žmonėmis, nebent jie man suteikia pretekstą nepasitikėti*; (2) *Man nesunku pasitikėti kitais žmonėmis*; (3) *Paprastai aš pasitikiu naujai sutiktais žmonėmis, nebent jie suteikia man priežastį to nedaryti*; (4) *Aš esu linkęs pasitikėti kitais žmonėmis*. Teiginiai vertinami naudojant 7 balų Likerto skalę: kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“. Nors skalės klausimai siejami su pasitikėjimu kitu asmeniu, ši skalė tyrimuose taikoma matuoti asmens „patiklumą“ plačiaja prasme (Frazier ir kt., 2013; Urbonavičius ir kt., 2021). Todėl veiksnys gali būti siejamas su pasitikėjimu žmonėmis, organizacijomis, procedūromis ir kt. (Bansal ir kt., 2016; Urbonavičius ir kt., 2021)

Nuo 7 iki 16 anketos teiginio matuojamas įsipareigojimas socialiniams tinklams. Teigiama, kad įsipareigojimas yra pagrįstas interaktyvia, bendra vartotojo patirtimi su prekės ženklu ar kitu objektu, todėl jis glaudžiai siejasi su veikla socialiniuose tinkluose (Brodie ir kt., 2011). Įsipareigojimas socialiniams tinklams šiame darbe matuojamas naudojant Hollebeek (2014) skalę ($\alpha = 0,9 - 0,92$ (žiūrėti 2 priedą) (Harrigan ir kt., 2018; Islam ir kt., 2019)), kuri buvo pritaikyta įsipareigojimui socialiniams tinklams matuoti. Šiame darbe įsipareigojimo socialiniams tinklams matavimo skalę sudaro 10 teiginių, adaptuotų pasirinkus konkretų prekės ženklą, šiuo atveju socialinį tinklą „Facebook“: (1) *„Facebook“ socialinio tinklo naudojimas mane skatina apie jį galvoti*; (2) *Daug galvoju apie socialinį tinklą „Facebook“, kai juo naudojuosi*; (3) *Naudojimasis socialiniu tinklu „Facebook“ mane skatina sužinoti daugiau apie šį socialinį tinklą*;

(4) *Jaučiuosi labai pozityviai, kai naudojuosi socialiniu tinklu „Facebook“;* (5) *Naudojimasis socialiniu tinklu „Facebook“ daro mane laimingu (-a);* (6) *Jaučiuosi gerai, kai naudojuosi socialiniu tinklu „Facebook“;* (7) *Didžiuojuosi, kad naudoju socialinį tinklą „Facebook“;* (8) *„Facebook“ socialiniame tinkle praleidžiu daug laiko, lyginant su kitais socialiniais tinklais;* (9) *Tada, kai naudojuosi socialiniais tinklais, įprastai naudoju „Facebook“;* (10) *„Facebook“ yra vienas iš socialinių tinklų, kuriais naudojuosi.* Teiginiai vertinami naudojant 7 balų Likerto skalę: kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

Nuo 17 iki 19 teiginio anketoje matuojamas institucinis pasitikėjimas, naudojant Kehr ir kt. (2015) adaptuotą trijų teiginių skalę pagal Malhotra ir kt. (2004) ($\alpha = 0,88$). Šiame darbe institucinį pasitikėjimą matuojančią skalę sudaro trys teiginiai, vertinami pagal 7 balų Likerto skalę: (1) *Bendrai institucijos yra vertos pasitikėjimo dėl to, kaip tvarko klientų asmeninius duomenis;* (2) *Institucijos sakyty tiesą ir tesėtų pažadus susijusius su mano pateikta informacija;* (3) *Institucijos visada yra sąžiningos klientų atžvilgiu, kai kalbama apie mano pateiktos informacijos naudojimą.*

Nuo 20 iki 26 anketos teiginio matuojama paranoja, naudojant Urbonavičiaus ir kt., (2021) sutrumpintą ($\alpha = 0,852$) paranojos skalę. Bendra paranojos skalė trumpinta todėl, kad pradinis jos variantas buvo labiau skirtas klinikinės paranojos tyrimams, o paranojos matavimas bendroje populiacijoje nereikalauja tiek detalumo (Zimaitis ir kt., 2020a; Urbonavičius ir kt., 2021). Skalė, naudojama šiame darbe, susideda iš 6 teiginių: (1) *Kažkas ant manęs griežia danti;* (2) *Aš kartais jaučiu, kad mane kažkas tarsi seka;* (3) *Aš dažnai svarstau, kokių paslėptų motyvų turi žmogus, darantis man ką nors gero;* (4) *Yra kur kas saugiau nepasitikėti niekuo;* (5) *Dažnai jaučiu, kad nepažįstami žmonės į mane žiūri kritiškai;* (6) *Aš esu linkęs žiūrėti atsargiai į tuos žmones, kurie su manimi elgiasi draugiškiau, nei įprasta.*

27 anketos klausimas prašo respondentų pasirinkti vieną internetinę parduotuvę iš keturių (Pigu.lt, Senukai.lt, Amazon.com, Alibaba.com), minimų antrajame kontroliniame anketos klausime: *Kurioje iš išvardintų internetinių parduotuvių pirkote per paskutinius metus laiko? (Jei pirkote keliose iš jų, pasirinkite tą, kurioje pirkote dažniausiai.)* Pasirinkti vieną internetinę parduotuvę respondentų prašoma tam, kad atsakydami į klausimus apie norą atskleisti asmeninę informaciją jie galvotų apie pasirinktą internetinę parduotuvę.

Nuo 28 klausimo anketoje matuojamas noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose ir internetinėse parduotuvėse. Noro atskleisti asmeninę informaciją tyrimuose dažniausiai taikoma Gupta ir kt. (2010) ir Heirman ir kt. (2013) pasiūlyta noro atskleisti asmeninę informaciją skalė ($\alpha = 0,79 - 0,88$), kurią vėliau taikė Robinson (2017) bei Urbonavičius ir kt. (2021). Šiame darbe naudojama adaptuota 6 teiginių skalė atskirai matuojanti, kiek respondentas yra linkęs (pagal 7 balų Likerto skalę, kur 1 reiškia „visiškai nelinkęs“, o 7 – „labai linkęs“)

atskleisti skirtingą asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose ir internetinėse parduotuvėse: (1) *Vardą*; (2) *Pavarde*; (3) *Lytį*; (4) *Gimimo metus/Amžių*; (5) *Gyvenamąją vietą*; (6) *Elektroninio pašto adresą*; (7) *Mobilaus telefono numerį*. Klausiami tik apie tuos asmeninės informacijos tipus, kurių tipiškai reikalaujama internetinėse parduotuvėse ir kurie yra nurodomi socialiniuose tinkluose.

Kita anketos klausimų grupė susideda iš soc-demografinių kintamųjų: respondentų lytis, amžius, gyvenamoji vieta, išsilavinimas ir gaunamos pajamos, naudojant atitinkamas skales: nominalinę skalę (pavyzdžiui, informacijai apie respondentų lytį gauti), ranginę (pavyzdžiui, informacijai apie respondentų pajamas gauti) ir pan. Šie duomenys bus naudojami įvertinant imties proporcijas, papildomai interpretuojant gautus rezultatus, o esant reikalui – ir kaip kontroliniai kintamieji kituose skaičiavimuose.

2.3. Respondentų atranka ir tiriamos imties charakteristikos

Respondentams atrinkti taikoma neatsitiktinė, patogumo atranka. Tiriami visuma – Lietuvos gyventojai, vyresni nei 18 metų, turintys prieigą prie interneto ir dalyvaujantys socialinių tinklų veikloje (konkrečiai pasirinktame socialiniame tinkle „Facebook“) ir bent kartą per paskutinius metus laiko pirkę bent vienoje iš keturių internetinių parduotuvių (Pigu.lt, Senukai.lt, Amazon.com, Alibaba.com). Statistika rodo, kad 2021 metais Lietuvoje gyveno 2 297 362 gyventojai nuo 18 metų (Oficialios statistikos portalas, 2022). Net 83% 16–74 metų amžiaus gyventojų Lietuvoje naudojami internetu (Oficialios statistikos portalas, 2022). 2019 metais beveik 85% Lietuvos gyventojų (15–74 metų amžiaus) turėjo paskyrą socialiniame tinkle „Facebook“, maždaug 80% vartotojų naudojami turima paskyra (Gemius Global, 2019). Kadangi šio darbo tiriami visuma yra nuo 18 metų – dalis socialinio tinklo „Facebook“ vartotojų neįskaičiuojami į tiriamą visumą. 2019 metais Lietuvoje internetu pirkę 54% 16–74 metų amžiaus gyventojų, arba 64% internetu besinaudojančių gyventojų (Oficialios statistikos portalas, 2022). Taigi, turimi statistiniai duomenys leidžia paskaičiuoti tik apytikslį tiriamos visumos dydį.

Teigiama, kad norint atlikti tiriamąją faktoriinę analizę tyrime reikalinga 300 respondentų imtis, kuri vertinama kaip pakankama (Siddiqui, 2013). Kitas metodas nustatyti, kokia imtis yra orientyrinė tyrimui atlikti – skaičiavimas remiantis didelės visumos formule (Malhotra ir kt., 2017). Generalinė visuma laikomi Lietuvos gyventojai nuo 18 metų, besinaudojantys internetu (apytiksliai 1 907 000 gyventojų) (Oficialios statistikos portalas, 2022). Generalinės visumos skaičius numatytas, darant prielaidą, kad apie 83% gyventojų nuo 18 metų naudojami internetu. Statistikos duomenys rodo, kad 83% 16–74 metų amžiaus gyventojų turi prieigą prie interneto (Oficialios statistikos portalas, 2022), ši procentinė išraiška pritaikyta ir tyrimo generalinei

visumai. Generaline visuma numatyti Lietuvos gyventojai nuo 18 metų, besinaudojantys internetu, atsižvelgiant į tai, kad trūksta viešai prieinamų duomenų nustatyti, kiek tiksliai Lietuvos gyventojų naudojami socialiniu tinklu „Facebook“ ir yra bent kartą apsipirkę vienoje iš internetinių parduotuvių, apibrėžtų tyrimo anketos atrankiniuose klausimuose. Nors yra galima generalinės visumos skaičiaus paklaida, skaičius yra pakankamai didelis, kad atitiktų didelės visumos sampratą esant net ir labai didelei paklaidai. Todėl imties nustatymui naudojama didelės visumos formulė:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2} = \frac{1,96^2 0,5(1-0,5)}{0,06^2} = \frac{0,9604}{0,0036} = 266,77$$

n – reikiamas imties dydis;

z – standartinės paklaidos dydžio vienetai normaliaame pasiskirstyme, kuris atitiks norimą patikimumo laipsnį;

p – visumos proporcijos, kurios atitinka domimas charakteristikas;

e – atrankos klaida.

Remiantis formule, tyrime reikalinga bent 267 respondentų imtis, jei ji būtų sudaroma atsitiktinės atrankos būdu. Kadangi tyrime yra naudojama patogioji atranka, šis skaičius naudojamas kaip orientyras. Imties nustatymui taip pat atlikta gerosios praktikos ir rinkodaros tyrimų literatūros apžvalga, siekiant nustatyti imties dydžio vidurkį.

1 lentelė

Respondentų imties nustatymas, remiantis gerąja praktika

Eil. Nr.	Autorius, šaltinio metai	Tyrimo metodas	Imtis
1	Nam ir kt., 2006	Klausimynas	323
2	Wang ir Liu, 2014	Klausimynas (anketa)	238
3	Robinson, 2017	Klausimynas (anketa)	1 šalyje: 257 2 šalyje: 297
4	Robinson, 2018	Klausimynas (anketa)	257
5	Lappeman ir kt., 2022	Klausimynas (anketa)	284
6	Al-Jabri ir kt., 2020	Klausimynas (anketa)	272
7	Yeh ir kt., 2018	Klausimynas (anketa)	345
8	Lucas ir kt., 2014	Klausimynas (anketa)	239
9	Urbonavičius ir kt., 2021	Klausimynas (anketa)	480
10	Kim ir kt., 2019	Klausimynas (anketa)	154
11	Li ir kt., 2011	Klausimynas (anketa)	175
VIDURKIS:			277

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis atlikta literatūros analize.

Remiantis 1-oje lentelėje pateiktais duomenimis, šio darbo imtį vidutiniškai turėtų sudaryti 277 respondentai. Todėl šiame darbe numatoma orientacinė imtis: 280 respondentų, remiantis tiek imties skaičiavimu pagal formulę, tiek įvertinus kitų autorių tyrimų patirtį.

Apklausos anketa sudaryta naudojantis *Google Forms* anketų kūrimo įrankiu. Kvietimai respondentams dalyvauti apklausoje siunčiami internetu (pavyzdžiui, el. paštu, asmenine žinute socialiniuose tinkluose ir kitur). Taip pat anketos nuoroda dalijamasi įvairiose „Facebook“ socialinio tinklo grupėse, kuriose buriasi įvairių Lietuvos geografinių vietų gyventojų bendruomenės, tam, kad didesnė dalis „Facebook“ naudotojų pastebėtų vykstančią apklausą ir turėtų galimybę užpildyti anketą. Respondentų, kurie sutinka dalyvauti apklausoje ir užpildo anketą, bus prašoma pasidalinti anketa su savo draugais (taip pritaikomas „sniego gniūžtės“ atrankos metodo elementas) ir siekiama pasiekti daugiau tyrimo generalinės visumos narių, tačiau iš esmės tyrime naudojama patogumo atranka.

3. PASITIKĖJIMO IR NEPASITIKĖJIMO VEIKSNIŲ ĮTAKOS NORUI ATSKLEISTI ASMENINĘ INFORMACIJĄ SOCIALINIUOSE TINKLUOSE IR INTERNETINĖSE PARDUOTUVĖSE TYRIMAS

3.1. Tyrimo imtis ir skalių įvertinimas

Duomenų rinkimas vyko 2022 metų liepos – rugsėjo mėnesiais. Iš viso buvo surinktas 401 atsakymas į apklausos anketą, kuri buvo platinama internete. Respondentams buvo užduodami du kontroliniai klausimai, vertinantys ar respondentas gali dalyvauti apklausoje: (1) „Ar per paskutinius metus laiko bent kartą naudojotės socialiniu tinklu „Facebook“? (2) Ar per paskutinius metus laiko bent kartą apsipirkote bent vienoje iš šių internetinių parduotuvių: „Pigu.lt“; „Senukai.lt“; „Amazon.com“; „Alibaba.com“. Į pirmą kontrolinį klausimą teigiamai atsakė 393 respondentai, kurie galėjo tęsti anketos pildymą. Į antrąjį kontrolinį klausimą iš 393 respondentų teigiamai atsakė 304 respondentai, todėl tyrime dalyvauti galėjo 304 respondentai, į abu kontrolinius klausimus atsakę „taip“. Po atsakymų tikrinimo, atrinkta 301 tinkama anketa. 3 anketos nustatytos netinkančiomis dėl per mažos atsakymų variacijos konstrukto teiginių vertinime.

Apibendrinus demografinį respondentų profilį, gauti duomenys iš dalies atspindi Lietuvos naudojimosi internetu statistinius duomenis amžiaus aspektu (Oficialios statistikos portalas, 2022). 16–24 metų amžiaus grupėje 2020 metais net 96 % asmenų kasdien naudojami internetu. Antra aktyvesnė amžiaus grupė yra 25–54 metų asmenys, kurių 88 % internetu naudojami kasdien (Oficialios statistikos portalas, 2022). Vyresni Lietuvos gyventojai internetu naudojami ne taip aktyviai – apie 44 % gyventojų iki 74 metų kasdien naudojami internetu (Oficialios statistikos portalas, 2022). Todėl galima teigti, kad tyrimo respondentų dauguma yra aktyviau internetu besinaudojantys Lietuvos gyventojai, nes daugiausiai tyrime dalyvavo 18–24 ir 25–34 metų amžiaus respondentai (žiūrėti 2 lentelę).

Respondentų pasiskirstymas pagal lytį atitinka ankstesnių tyrimų tendencijas (Al-Jabri ir kt., 2020; Degutis ir kt., 2020; Aboulnasr ir kt., 2022). Moterų (57,5 %) tyrime dalyvavo daugiau, nei vyrų (41,2 %). Lietuvoje 2020 metais moterys sudarė 53%, o vyrai 47% visų gyventojų (Oficialios statistikos portalas, 2022). Atlikus *One Sample Binomial* testą, nustatyta, kad tyrimo imtyje esančių vyrų dalis statistiškai skiriasi nuo visumos dalies ($p=0,039$). Tendencija, kad tyrimų imtyje statistiškai moterų dalis yra didesnė, sutampa su anksčiau atliktų tyrimų imties pasiskirstymu pagal lytį (Aboulnasr ir kt., 2022; Al-Jabri ir kt., 2020; Degutis ir kt., 2020).

Respondentų pasiskirstymas pagal kitas demografines charakteristikas: 37,9 % tyrime dalyvavusių respondentų yra Vilniaus gyventojai. Daugiausiai respondentų turi aukštąjį

universitetinį išsilavinimą (48,5 %), ši tendencija taip pat atsikartoja anksčiau Lietuvoje atliktuose tyrimuose (Degutis ir kt., 2020; Urbonavičius ir kt., 2021). Pagal pajamų kategorijas respondentai pasiskirstė tolygiau – 34,2 % respondentų pajamos tenkančios vienam šeimos nariui per mėnesį viršija 1200 eurų.

2 lentelė

Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas

Lytis		
	Kiekis	Procentai
Moteris	173	57,5 %
Vyras	124	41,2 %
Kita	4	1,3 %
Amžius		
18–24	104	34,6 %
25–34	121	40,2 %
35–44	36	12 %
45 ir daugiau	40	13,3 %
Gyvenamoji vieta		
Vilnius	114	37,9 %
Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys	65	21,6 %
Kitas rajono centras	32	10,6 %
Kitas miestas, miestelis (ne rajono centras)	57	18,9 %
Kaimiška vietovė	33	11 %
Išsilavinimas		
Aukštasis universitetinis	146	48,5 %
Nebaigtas aukštasis universitetinis	32	10,6 %
Aukštasis neuniversitetinis (kolegija, aukštesnysis)	60	19,9 %
Nebaigtas aukštasis neuniversitetinis (kolegija, aukštesnysis)	19	6,3 %
Vidurinis profesinis	24	8 %
Bendras vidurinis	17	5,6 %
Kitas	3	1 %
Pajamos tenkančios vienam šeimos nariui per mėnesį		
Iki 300 EUR	3	1 %
301–600 EUR	28	9,3 %
601–900 EUR	51	16,9 %
901–1200 EUR	65	21,6 %
1200 EUR ir daugiau	103	34,2 %
Nenori nurodyti	51	16,9 %

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Darbe naudoti ankstesniuose tyrimuose taikyti konstruktai buvo adaptuoti ir pritaikyti šiam tyrimui, todėl atlikta tiriamoji faktorinė analizė (angl. Exploratory Factor Analysis). Naudojamas pagrindinės ašies faktorių analizės metodas (angl. Principal axis factoring) su *promax* rotacija, kad iš 37 klausimyne naudotų teiginių būtų išskirti faktoriai. Bartleto sferiškumo testo rezultatai parodė, kad koreliacijos matrica nebuvo atsitiktinė, $\chi^2(630) = 7761,471$, $p < 0,001$, o KMO statistika buvo 0,833 tai yra didesnė už minimalų faktorinės analizės atlikimo standartą (Malhotra ir kt., 2017) (žiūrėti 3 lentelę). Todėl buvo nustatyta, kad koreliacijos matrica yra tinkama faktorinei analizei atlikti.

3 lentelė

KMO ir Bartleto testų rezultatai

KMO ir Bartleto testai		
Kaiser-Meyer-Olkin imties tinkamumo skaičiavimas		0,833
Bartleto sferiškumo testas	χ^2	7761,471
	Laisvės laipsnių skaičius	630
	Reikšmingumas.	<0,001

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tiriamosios faktorinės analizės rezultatais.

Atlikus tiriamąją faktorinę analizę buvo išskirti devyni faktoriai, kurie paaiškina daugiau kaip 75 % duomenų dispersijos (žiūrėti 4 lentelę). Gautas rezultatas viršija 60%, kurie laikomi pakankama duomenų dispersijos riba (Malhotra ir kt., 2017).

4 lentelė

Faktorinės analizės kintamųjų dispersija

SPSS faktorinės analizės kintamųjų dispersija									
Komponentas	Pradinės atskiros vertės			Gavybos sumos			Po rotacijos		
	Iš viso	% dispersijos	Kumuliacinis %	Iš viso	% dispersijos	Kumuliacinis %	Iš viso	% dispersijos	Kumuliacinis %
1	8,41	23,36	23,36	8,13	22,58	22,58	4,04	11,21	11,21
2	4,28	11,89	35,25	3,98	11,06	33,65	3,20	8,89	20,10
3	4,24	11,78	47,04	3,88	10,78	44,42	3,08	8,55	28,65
4	2,63	7,30	54,34	2,30	6,40	50,82	2,88	7,99	36,64
5	2,02	5,61	59,94	1,71	4,74	55,56	2,64	7,34	43,98
6	1,69	4,68	64,62	1,35	3,76	59,31	2,51	6,96	50,94
7	1,44	4,00	68,62	1,19	3,31	62,63	2,22	6,18	57,12
8	1,35	3,86	72,38	1,09	3,02	65,65	2,13	5,92	63,04
9	1,11	3,27	75,45	0,86	2,40	68,05	1,80	5,01	68,05

Gavybos metodas: Pagrindinės ašies faktorių analizė.

Šaltinis: Sudaryta autorės, naudojant atlikto tyrimo duomenis SPSS programinės įrangos paketu.

Toliau analizuojami tiriamosios faktorinės analizės rezultatai: elementų pasiskirstymas faktoriuose ir vertinamas jų validumas, bei konstrukto patikimumas. Teigiama, kad kiekvieno elemento vertės dydis (angl. loading) turėtų būti ne mažiau 0,5, o jų bendras vidurkis apie 0,7 ar tik nežymiai mažiau (Hair ir kt., 2010). Pakankamas elemento vertės dydis (angl. loading) siejamas su konvergentiniu validumu, reiškiančiu, kad vieno faktoriaus kintamieji yra labai susiję (Hair ir kt., 2010). Įvertinus turimą respondentų imtį, pakankama elemento vertė (angl. loading) laikomas 0,35 dydis (Hair ir kt., 2010).

Diskriminantinis validumas gali būti tikrinamas dviem būdais: arba analizuojant korelacijų lentelės ryšius tarp elementų, arba vertinant elementų vertes (angl. loadings), rodančias, su kuriuo faktoriumi elementas yra susijęs (Hair ir kt., 2010). Darbe pritaikytas antrasis metodas ir buvo vertinamas elementų verčių (angl. loadings) pasiskirstymas tiriamosios faktorinės analizės metodu išskirtuose faktoriuose. Teigiama, kad elementas turėtų būti stipriai susijęs su faktoriumi, kuriam yra priskirtas, nei su kitais faktoriais. O tais atvejais, kai elementai yra susiję su keliais faktoriais (angl. cross-loadings), jų vertės (angl. loadings) turėtų skirtis daugiau kaip 0,2 (Hair ir kt., 2010).

Į pirmąjį iš devynių faktorinės analizės pagrindu išskirtų faktorių buvo įtraukti keturi elementai ((1) *Paprastai aš pasitikiu žmonėmis, nebent jie man suteikia pretekstą nepasitikėti*; (2) *Man nesunku pasitikėti kitais žmonėmis*; (3) *Paprastai aš pasitikiu naujai sutiktais žmonėmis, nebent jie suteikia man priežastį to nedaryti*; (4) *Aš esu linkęs pasitikėti kitais žmonėmis*) (0,771–0,882), susiję su polinkiu pasitikėti (žiūrėti 5 lentelę). Vertinant faktorinės analizės rezultatų pirmojo faktoriaus atvejį, pirmiausia vertinamas konvergentinis ir diskriminantinis validumas. Konvergentinis validumas nustatytas, remiantis elementų vertės dydžiais (angl. loadings), kurių mažiausias buvo 0,77. Diskriminantinis validumas nustatytas, remiantis tuo, kad visi elementai yra stipriai susiję su vienu faktoriumi (pirmuoju), o jų vertės, rodančios ryšį su kitais faktoriais yra minimalios (žiūrėti 5 lentelę).

Polinkį pasitikėti matuojančio konstrukto iš keturių teiginių patikimumas nustatytas, remiantis Cronbach alfa koeficientu (žiūrėti 2 priede). Skalė laikoma patikima ($\alpha=0,901$) (Malhotra ir kt., 2017). Elementų bendrumai (angl. communalities) pakankami, t. y. daugiau nei 0,35 (Hair ir kt., 2010) (žiūrėti 5 lentelę).

5 lentelė

Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai – polinkis pasitikėti

	Polinkis pasitikėti	Įsipareigojimas socialiniams tinkams 1	Įsipareigojimas socialiniams tinkams 2	Įsipareigojimas socialiniams tinkams 3	Institucinis pasitikėjimas	Paranoja	Noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse	Noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose 1	Noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose 2	Bendrumai (angl. Communalities (Extraction))
Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Paprastai aš pasitikiu žmonėmis, nebent jie man suteikia pretekstą nepasitikėti	0,78	0,01	0,07	0,02	0,12	-0,07	-0,07	0,07	0,13	0,66
Man nesunku pasitikėti kitais žmonėmis	0,77	0,13	-0,06	0,04	0,12	-0,09	0,06	0,03	0,04	0,65
Paprastai aš pasitikiu naujai sutiktais žmonėmis, nebent jie suteikia man priežastį to nedaryti	0,82	0,10	0,08	-0,02	0,08	-0,10	0,02	-0,01	0,11	0,72
Aš esu linkęs pasitikėti kitais žmonėmis	0,88	0,04	0,03	0,02	0,11	-0,16	0,08	-0,01	0,10	0,84

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tiriamosios faktorinės analizės rezultatais.

Į antrąjį – ketvirtąjį faktorius pateko su įsipareigojimu socialiniams tinklams susiję teiginiai. Skalę, matuojančią įsipareigojimą socialiniams tinklams sudaro trys subskalės (Hollebeek ir kt., 2014): pažintinis apdorojimas, prisirišimas ir aktyvacija. Pažintinis apdorojimas sudarytas iš trijų elementų (antras faktorius: 0,566–0,903), prisirišimas iš keturių elementų (trečias faktorius: 0,610–0,828) ir aktyvacija iš trijų elementų (ketvirtas faktorius: 0,780–0,924), kurių tik du palikti analizėje, kadangi trečiojo subskalės teiginio „Facebook yra vienas iš socialinių tinklų, kuriais naudojuosi“ bendrumas (angl. communalities extraction) buvo per mažas (0,313) ir nesiekė 0,35 (Hair ir kt., 2010). Pašalinus minėtą teiginį konvergentinis ir diskriminantinis faktorių validumas laikomas pakankamu (žiūrėti 6 lentelę), bendrumai (angl. communalities) taip pat viršija minimalią ribą. Buvo įvertintas ir bendros skalės bei jos subskalių patikimumas. Bendra skalė yra patikima ($\alpha=0,864$), trijų subskalių patikimumas taip pat atitinka reikalingas Cronbach alfa koeficiento ribas (Malhotra ir kt., 2017): pažintinis apdorojimas ($\alpha=0,851$), prisirišimas ($\alpha=0,878$), aktyvacija ($\alpha=0,888$) (žiūrėti 2 priede).

6 lentelė

Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai – išipareigojimas socialiniams tinklams

	Polinkis pasitikėti	Išipareigojimas socialiniams tinkams – pažintinis apdorėjimas	Išipareigojimas socialiniams tinkams - prisirišimas	Išipareigojimas socialiniams tinkams - aktyvija	Institucinis pasitikėjimas	Paranoja	Noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse	Noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose 1	Noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose 2	Bendrumai (angl. Communalities (Extraction))
Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
„Facebook“ socialinio tinklo naudojimas mane skatina apie jį galvoti	0,09	0,78	0,23	0,26	0,04	-	0,03	0,05	-0,01	0,75
Daug galvoju apie socialinį tinklą „Facebook“, kai juo naudojuosi	0,07	0,90	0,17	0,18	0,02	0,10	0,01	0,01	0,06	0,90
Naudojimasis socialiniu tinklu „Facebook“ mane skatina sužinoti daugiau apie šį socialinį tinklą	0,07	0,57	0,31	0,13	0,05	0,03	-0,07	-0,04	0,17	0,48
Jaučiuosi labai pozityviai, kai naudojuosi socialiniu tinklu „Facebook“	0,05	0,28	0,75	0,09	0,11	0,04	-0,02	0,11	0,07	0,68
Naudojimasis socialiniu tinklu „Facebook“ daro mane laimingu (-a)	0,06	0,19	0,83	0,15	0,07	0,06	0,03	0,11	0,07	0,78
Jaučiuosi gerai, kai naudojuosi socialiniu tinklu „Facebook“	0,04	0,17	0,80	0,24	0,07	-	0,10	0,08	0,01	0,75
Didžiuojuosi, kad naudoju socialinį tinklą „Facebook“	-0,05	0,22	0,61	0,08	0,22	0,02	-0,02	0,01	0,11	0,49
„Facebook“ socialiniame tinkle praleidžiu daug laiko, lyginant su kitais socialiniais tinklais	-0,02	0,19	0,17	0,92	-0,01	-	-0,01	0,03	0,07	0,93
Tada, kai naudojuosi socialiniais tinklais, įprastai naudoju „Facebook“	0,03	0,20	0,12	0,78	0,03	0,01	0,01	0,07	0,03	0,67

Saltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tiriamosios faktorinės analizės rezultatais.

Kiti trys teiginiai priklausė penktajam faktoriui (0,711–0,843), kuris paaiškina institucinį pasitikėjimą. Visų trijų faktoriui priskirtų elementų vertės yra didesnės už 0,35 ir jie yra stipriausiai susiję su penktuoju faktoriumi, todėl validumas laikomas pakankamu (Hair ir kt., 2010). Skalės iš trijų teiginių patikimumas nustatytas, remiantis Cronbach alfa koeficientu (žiūrėti 2 priede). Skalė laikoma patikima ($\alpha=0,881$) (Malhotra ir kt., 2017). Elementų bendrumai tinkami, kadangi visų jų svoriai viršija 0,35 (žiūrėti 7 lentelę).

7 lentelė

Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai – institucinis pasitikėjimas

	Polinkis pasitikėti	Įsipareigojimas socialiniams tinkams 1	Įsipareigojimas socialiniams tinkams 2	Įsipareigojimas socialiniams tinkams 3	Institucinis pasitikėjimas	Paranoja	Noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse	Noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose 1	Noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose 2	Bendrumai (angl. Communalities (Extraction))
Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Bendrai institucijos yra vertos pasitikėjimo dėl to, kaip tvarko klientų asmeninius duomenis	0,16	0,04	0,13	-0,01	0,71	0,05	0,22	0,10	0,03	0,62
Institucijos sako tiesą ir tesi pažadus susijusius su mano pateikta informacija	0,13	0,07	0,14	0,06	0,84	-0,07	0,10	0,19	0,05	0,81
Institucijos visada yra sąžiningos klientų atžvilgiu, kai kalbama apie jų pateiktos informacijos naudojimą	0,10	0,03	0,12	0,02	0,84	0,03	0,07	0,13	0,07	0,76

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tiriamosios faktorinės analizės rezultatais.

Šeštajam faktoriui priskirti šeši paranojos skalės teiginiai (0,650–0,795). Elementų vertės laikomos pakankamomis ir elementai stipriai susiję su šeštuoju faktoriumi (žiūrėti 8 lentelę). Bendrumai (angl. communalities) aukštesni už minimalią vertę (0,35) (Hair ir kt., 2010). Cronbach alfa koeficientas parodė, kad šešių teiginių skalė gali būti laikoma patikima ($\alpha=0,881$) (žiūrėti 2 priedą) (Malhotra ir kt., 2017).

8 lentelė

Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai – paranoja

	Polinkis pasitikėti	Įsipareigojimas socialiniams tinkams 1	Įsipareigojimas socialiniams tinkams 2	Įsipareigojimas socialiniams tinkams 3	Institucinis pasitikėjimas	Paranoja	Noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse	Noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose 1	Noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose 2	Bendrumai (angl. Communalities (Extraction))
Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Jaučiu, kad kažkas ant manęs nuolat griežia dantį	-0,09	0,01	0,08	-0,13	0,02	0,69	-0,04	0,01	0,15	0,53
Aš kartais jaučiu, kad mane kažkas tarsi seka	-0,09	0,08	0,02	-0,07	-0,09	0,65	-0,05	-0,02	0,04	0,45
Aš dažnai svarstau, kokių paslėptų motyvų turi žmogus, darantis man ką nors gero	-0,05	0,09	0,00	0,02	0,05	0,77	0,02	0,08	0,07	0,62
Yra kur kas saugiau nepasitikėti niekuo	-0,20	-0,08	-0,00	0,13	0,06	0,69	-0,02	0,08	0,06	0,56
Dažnai jaučiu, kad nepažįstami žmonės į mane žiūri kritiškai	-0,06	0,10	0,06	0,01	-0,01	0,80	0,02	0,15	0,03	0,67
Aš esu linkęs žiūrėti atsargiai į tuos žmones, kurie su manimi elgiasi draugiškiau, nei įprasta	-0,12	0,03	-0,02	0,09	0,04	0,66	0,01	0,08	-0,04	0,46

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tiriamosios faktorinės analizės rezultatais.

Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai parodė, kad septintajam faktoriui turėtų būti priskirti septyni noro atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse teiginiai (0,665–0,795) (žiūrėti 9 lentelę), nes visi elementai stipriai siejasi su šiuo faktoriumi ir jų vertės yra aukštos (Hair ir kt., 2010). Patikrinus Cronbach alfa koeficientą, nustatyta, kad noro atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse teiginių skalė yra patikima ($\alpha=0,932$) (žiūrėti 2 priedą) (Malhotra ir kt., 2017). Skalės teiginių bendrumų svoriai yra didesni už minimalią reikšmę (pavyzdžiui: 0,630 ir daugiau) (žiūrėti 9 lentelę).

9 lentelė

Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai – noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse

Teiginiai	Polinkis pasitikėti	Įsipareigojimas socialiniams tinkams 1	Įsipareigojimas socialiniams tinkams 2	Įsipareigojimas socialiniams tinkams 3	Institucinis pasitikėjimas	Paranoja	Noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse	Noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose 1	Noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose 2	Bendrumai (angl. Communalities (Extraction))
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Aš esu linkęs atskleisti savo vardą internetinei parduotuvei	0,03	-0,01	0,01	0,15	0,13	0,06	0,75	0,44	0,05	0,80
Aš esu linkęs atskleisti savo pavardę internetinei parduotuvei	-0,02	0,02	0,05	0,12	0,08	0,01	0,75	0,36	0,08	0,73
Aš esu linkęs atskleisti savo lytį internetinei parduotuvei	0,04	-0,01	-0,04	0,05	0,25	0,12	0,68	0,39	0,10	0,71
Aš esu linkęs atskleisti savo amžių internetinei parduotuvei	0,03	0,06	0,01	-0,03	0,26	0,03	0,67	0,27	0,20	0,63
Aš esu linkęs atskleisti savo gyvenamąją vietą internetinei parduotuvei	0,04	-0,01	0,03	-0,01	0,20	-0,09	0,73	0,14	0,26	0,67
Aš esu linkęs atskleisti savo el. paštą internetinei parduotuvei	0,09	0,02	0,04	0,01	0,17	-0,06	0,80	0,27	0,15	0,77
Aš esu linkęs atskleisti savo mobilaus telefono numerį internetinei parduotuvei	0,06	-0,04	0,11	-0,03	0,19	-0,11	0,71	0,19	0,17	0,64

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tiriamosios faktorinės analizės rezultatais.

Aštuntajam ir devintajam faktoriams buvo priskirti septyni noro atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose teiginiai (aštuntas faktorius: 0,774–0,900 ir devintas faktorius 0,522–0,741) (žiūrėti 10 lentelę). Noro atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose skalės teiginiai buvo išskirti į du faktorius, priešingai nei buvo tikimasi. Tai būtų galima paaiškinti remiantis ankstesnių tyrimų rezultatais apie norą atskleisti asmeninę informaciją internete (Kim ir Kim, 2018; Aiello ir kt., 2020). Skirtingo jautrumo informaciją žmonės yra linkę atskleisti

skirtingai (Kim ir Kim, 2018; Aiello ir kt., 2020). Vardas, pavardė, lytis yra mažiau jautri informacija nei gyvenamoji vieta ar mobilus telefono numeris (Kim ir Kim, 2018). Todėl noro atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose skalę galima skirti į dvi subskales, išskiriančias mažiau jautrius ir jautrius asmeninės informacijos tipus. Ketvirtasis elementas „Aš esu linkęs atskleisti amžių socialiniame tinkle *Facebook*“ susijęs su abiem faktoriais (0,439 ir 0,522) bei skirtumas tarp verčių yra mažesnis nei 0,2. Todėl diskriminantinis validumas šiuo atveju yra abejotinas (Hair ir kt., 2010). Tačiau konvergentinis validumas gali būti laikomas pakankamu, o elementų bendrumai (angl. communalities) viršija minimalią reikalaujamą vertę (Hair ir kt., 2010). Noro atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse teiginių skalė yra patikima ($\alpha=0,845$) (žiūrėti 2 priedą) (Malhotra ir kt., 2017). Papildomai buvo įvertintas abiejų išskirtų faktorių (subskalių pagal duomenų jautrumą) patikimumas atskirai: ($\alpha=0,927$ ir $\alpha=0,801$). Išskirti aštuntas ir devintas faktoriai tyrime buvo apjungti į vieną kintamąjį paaiškinantį norą atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose.

10 lentelė

Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai – noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose

Teiginiai	Polinkis pasitikėti	Įsipareigojimas socialiniams tinkams 1	Įsipareigojimas socialiniams tinkams 2	Įsipareigojimas socialiniams tinkams 3	Institucinis pasitikėjimas	Paranoja	Noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse	Noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose 1	Noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose 2	Bendrumai (angl. Communalities (Extraction))
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Aš esu linkęs atskleisti savo vardą socialiniame tinkle „Facebook“	0,02	0,04	0,12	0,13	0,17	0,07	0,22	0,90	0,13	0,94
Aš esu linkęs atskleisti savo pavardę socialiniame tinkle „Facebook“	0,00	-0,02	0,14	0,09	0,16	0,09	0,21	0,77	0,18	0,73
Aš esu linkęs atskleisti savo lytį socialiniame tinkle „Facebook“	0,05	0,03	0,07	0,04	0,21	0,10	0,29	0,78	0,20	0,80
Aš esu linkęs atskleisti savo amžių socialiniame tinkle „Facebook“	0,09	0,11	0,08	-0,03	0,19	0,06	0,17	0,44	0,52	0,56

10 lentelės tęsinys

Aš esu linkęs atskleisti savo gyvenamąją vietą socialiniame tinkle „Facebook“	0,03	0,16	0,02	0,05	0,21	0,05	0,07	0,11	0,70	0,58
Aš esu linkęs atskleisti savo el. paštą socialiniame tinkle „Facebook“	0,15	0,02	0,14	0,06	-0,03	0,07	0,17	0,14	0,71	0,60
Aš esu linkęs atskleisti savo mobilaus telefono numerį socialiniame tinkle „Facebook“	0,12	0,03	0,03	0,07	-0,04	0,04	0,04	0,05	0,74	0,58

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tiriamosios faktoriaus analizės rezultatais.

Atlikus tiriamąją faktoriaus analizę buvo išskirti devyni faktoriai, kurie paaiškina daugiau kaip 75 % duomenų dispersijos (žiūrėti 4 lentelę). Įvertinus teiginių pasiskirstymą faktoriuose ir remiantis teorine analize, apibrėžti šeši kintamieji toliau naudojami duomenų analizėje: polinkis pasitikėti, įsipareigojimas socialiniams tinklams, institucinis pasitikėjimas, paranoja, noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse ir noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose. Įvertintas kintamųjų patikimumas, remiantis Cronbach Alfa koeficientu, rodo, kad visi kintamieji yra patikimi ir tinka tolimesnei analizei.

Diskriminantinio ir konvergentinio faktorių validumo analizė rodo, kad tik faktorių susijusių su noru atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose vienas elementas turi abejotina diskriminantinį validumą, nes yra stipriai susijęs su dviem faktoriais. Visi kintamieji validūs, remiantis konvergentinio validumo vertinimu. Taigi, tiriamoji faktoriaus analizė parodė, kad surinkti duomenys yra tinkami tolimesnei analizei, ja remiantis buvo sudaryti faktoriai, kurių pagrindu toliau darbe tikrinamos iškeltos hipotezės, analizuojamas pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksnių poveikis norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose ir internetinėse parduotuvėse.

3.2. Tyrime iškeltų hipotezių tikrinimas

Buvo siekiama nustatyti polinkio pasitikėti, institucinio pasitikėjimo ir paranojos poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose ir internetinėse parduotuvėse. Taip pat svarbu įvertinti, kaip noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose veikia norą atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse. Tyrimo metodikoje suformuluotos hipotezės tikrinamos, naudojant SPSS programinės įrangos paketą.

Remiantis anksčiau atliktų tyrimų rezultatais ir įvertinus hipotezėse formuluojamą kintamųjų įtaką, buvo skaičiuojamos dvi daugialypė tiesinės regresijos, siekiant nustatyti tiesioginę nepriklausomų kintamųjų įtaką norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose ir internetinėse parduotuvėse. Toliau pateikiami analizės rezultatai, tikrinant iškeltas hipotezes.

Sudarius pirmosios daugialypės tiesinės regresijos modelį, pirmiausia įvertintos svarbiausios modelio prielaidos. Determinacijos koeficientas yra neaukštas, tačiau pakankamas (Malhotra ir kt., 2017), todėl laikoma, kad modelis tinka duomenims ($R^2=0,373$; $F(4)=44,000$). Anova p reikšmė rodo, kad modelyje yra su priklausomu kintamuoju susijusių regresorių ($p<0,001$). Galimo multikolinearumo buvimas buvo vertinamas pagal koreliacijų stiprumą tarp regresorių, kurių didžiausias buvo 0,564, t. y. mažesnis už 0,8 (žiūrėti 3 priedą) (Čekanavičius ir Murauskas, 2014). Multikolinearumo problema buvo vertinama ir remiantis dispersijos mažėjimo daugikliu VIF, kuris yra apie vienetą visiems regresoriams (žiūrėti 3 priedą), todėl patvirtina, kad multikolinearumo problemos nėra (Čekanavičius ir Murauskas, 2014). Įvertinus standartizuotų liekamųjų paklaidų atitikimą normalumo pasiskirstymo kreivei (tiriant histograma), nustatyta, kad standartizuotos liekamosios paklaidos atitinka normalumo pasiskirstymo kreivę, t. y. jos mažai skiriasi (Čekanavičius ir Murauskas, 2014). Buvo atliktas išskirčių nustatymas, atvejų diagnostika išskyrė vieną išskirtį, tačiau Kuko matas atitinka reikalavimus (0,086) ir neviršija vieneto, todėl laikoma, kad išskirtys neturi įtakos (Čekanavičius ir Murauskas, 2014). Taigi, galima teigti, kad regresijos modelis yra tinkamas tolimesnei analizei.

Remiantis pirmąja daugialypė tiesine regresine analize tikrinamos H1, H4, H7 ir H10 hipotezės:

H1 Noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose tiesiogiai teigiamai veikia norą atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse. Kaip ir buvo tikimasi, noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose turi stiprų teigiamą poveikį ($p<0,001$, $\beta=0,510$, $t=10,081$) (žiūrėti 11 lentelę) norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse, todėl H1 priimta.

H4 Polinkis pasitikėti tiesiogiai teigiamai veikia norą atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse. Regresinės analizės rezultatai rodo, kad polinkio pasitikėti tiesioginė įtaka norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse nėra reikšminga ($p=0,224$, $\beta=-0,061$, $t=-1,219$) (žiūrėti 11 lentelę). Todėl hipotezė atmesta.

H7 Institucinis pasitikėjimas turi tiesioginį teigiamą poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse. Institucinis pasitikėjimas tiesiogiai teigiamai veikia ($p<0,001$, $\beta=0,238$, $t=4,735$) (žiūrėti 11 lentelę) norą atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse, todėl hipotezė priimta.

H10 Paranoja turi tiesioginį teigiamą poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse. Remiantis daugialypės regresinės analizės rezultatais, hipotezė atmesta, nes paranojos tiesioginis poveikis norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse nėra reikšmingas ($p=0,062$, $\beta=-0,091$, $t=-1,872$) (žiūrėti 11 lentelę).

11 lentelė

Tiesinės regresijos modelio (priklausomas kintamasis noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse) rezultatai

Kintamieji	Beta			F	R ²
	standartizuotas koeficientas	t	p		
Konstanta	-	5,731	<0,001	44,000	0,373
Noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose	0,510	10,081	<0,001		
Polinkis pasitikėti	-0,061	-1,219	0,224		
Institucinis pasitikėjimas	0,238	4,735	<0,001		
Paranoja	-0,091	-1,872	0,062		

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrime gautais rezultatais.

Antroji daugialypė tiesinė regresija buvo skaičiuojama siekiant patikrinti, kokią įtaką norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose daro keturi nepriklausomi kintamieji. Tikrinama pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksnių: polinkio pasitikėti, institucinio pasitikėjimo ir paranojos bei išsipareigojimo socialiniams tinklams įtaka norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose. Regresinės analizės pagrindu patikrintos H2, H3, H6 ir H9 hipotezės, siekiant jas pagrįsti arba atmesti.

Kaip ir pirmosios regresinės analizės atveju, pirmiausia įvertintos svarbiausios regresijos modelio prielaidos. Determinacijos koeficientas yra žemas, tačiau tik minimaliai žemesnis už 0,2 (Malhotra ir kt., 2017), todėl laikoma, kad modelis yra tinkamas analizei ($R^2=0,199$, $F(4)=18,378$). Anova p reikšmė rodo, kad modelyje yra su priklausomu kintamuoju susijusių regresorių ($p<0,001$). Galimo multikolinearumo buvimas vertinamas pagal koreliacijų stiprumą tarp regresorių, kurių didžiausias buvo 0,346 (žiūrėti 4 priedą) (Čekanavičius ir Murauskas, 2014). Multikolinearumo problema buvo vertinama ir remiantis dispersijos mažėjimo daugikliu VIF, kuris yra apie vieneta visiems regresoriams (žiūrėti 4 priedą), todėl patvirtina, kad multikolinearumo problemos nėra (Čekanavičius ir Murauskas, 2014). Įvertintas ir standartizuotų liekamųjų paklaidų atitikimas normalumo pasiskirstymo kreivei ir prieita išvados, kad

standartizuotos liekamosios paklaidos mažai skiriasi nuo normalumo pasiskirstymo kreivės, todėl ją atitinka (Čekanavičius ir Murauskas, 2014). Atlikus išskirčių nustatymą, atvejų diagnostikos metodu buvo išskirta viena išskirtis, tačiau Kuko matas (0,075) leidžia teigti, kad išskirtys neturi įtakos (Čekanavičius ir Murauskas, 2014). Todėl galima teigti, kad ir daugialypės tiesinės regresijos modelis yra tinkamas tolimesnei analizei.

H2 Įsipareigojimas socialiniams tinklams tiesiogiai teigiamai veikia norą atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose. Hipotezė priimta, kaip ir buvo tikėtasi, įsipareigojimas socialiniams tinklams teigiamai veikia ($p=0,001$, $\beta=0,173$, $t=3,212$) (žiūrėti 12 lentelę) norą atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose.

H3 Polinkis pasitikėti tiesiogiai teigiamai veikia norą atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose. Hipotezė priimta, polinkis pasitikėti teigiamai veikia ($p=0,011$; $\beta=0,143$, $t=2,572$) (žiūrėti 12 lentelę) norą atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose.

H6 Institucinis pasitikėjimas turi tiesioginį teigiamą poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose. Hipotezė priimta, kaip ir buvo tikėtasi, institucinis pasitikėjimas teigiamai veikia ($\beta=0,264$, $t=4,788$, $p<0,001$) (žiūrėti 12 lentelę) norą atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose.

H9 Paranoja turi teigiamą poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose. Hipotezė priimta, analizė rodo, kad paranoja teigiamai veikia ($p=0,001$, $\beta=0,186$, $t=3,462$) (žiūrėti 12 lentelę) norą atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose.

12 lentelė

Daugialypės regresijos modelio (priklausomas kintamasis noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose) rezultatai

Kintamieji	Beta standartizuoti koeficientai	t	p	F	R ²
Konstanta	-	3,820	<0,001	18,378	0,199
Polinkis pasitikėti	0,143	2,572	0,011		
Institucinis pasitikėjimas	0,264	4,788	<0,001		
Paranoja	0,186	3,462	0,001		
Įsipareigojimas socialiniams tinklams	0,173	3,212	0,001		

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrime gautais rezultatais

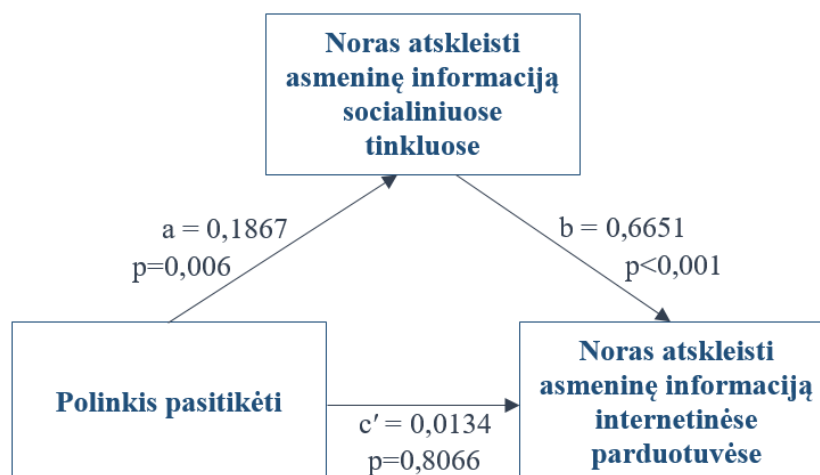
Hipotezės H5, H8, H11, H12, H13 ir H14 tikrinamos pritaikant SPSS Process Macro procedūrą, analizuojant mediacijas.

H5 Polinkis pasitikėti turi netiesioginę teigiamą įtaką norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse, medijuojant norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose.

Pirmiausia, regresinės analizės rezultatai rodo, kad polinkis pasitikėti darė įtaką ($b=0,1867$, $t=3,4826$, $p=0,006$) norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose (žiūrėti 4 paveikslą, a ryšys) ($R^2=0,0390$, $F(1, 299)=12,1288$, $p=0,0006$) (žiūrėti 5 priedą). Mediatorius taip pat turėjo reikšmingą įtaką ($p<0,001$) priklausomam kintamajam (žiūrėti 4 paveikslą, b ryšys). Be to, analizuojant mediacijos poveikį, svarbu įvertinti tiesioginę nepriklausomo kintamojo įtaką priklausomam kintamajam (Malhotra ir kt., 2017). Gauti rezultatai patvirtina ir anksčiau analizuotus daugialypės regresijos rezultatus, kad polinkis pasitikėti nėra statistiškai reikšmingas noro atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse regresorius ($p=0,8066$, $b=0,0134$, $t=0,2450$) ($R^2=0,3185$, $F(2, 298)=69,6280$, $p<0,001$) (žiūrėti 5 priedą). Todėl galima teigti, kad paranoja neturi tiesioginio poveikio norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse (žiūrėti 4 paveikslą, c' ryšys). Netiesioginio poveikio rezultatai, gauti naudojant 5000 savirankos (bootstrap) imčių, parodė teigiamą netiesioginę polinkio pasitikėti įtaką norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse, kurią medijavo noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose ($a*b = 0,1241$, [95% CI, 0,0446 – 0,2011]) (žiūrėti 5 priedą). Todėl hipotezė priimta ir atsižvelgiant į tai, kad tiesioginis polinkio pasitikėti poveikis norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse nėra reikšmingas ($p=0,8066$), mediacija yra pilna, o ne dalinė (Malhotra ir kt., 2017).

4 paveikslas

Polinkio pasitikėti įtaka norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse, medijuojant norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose



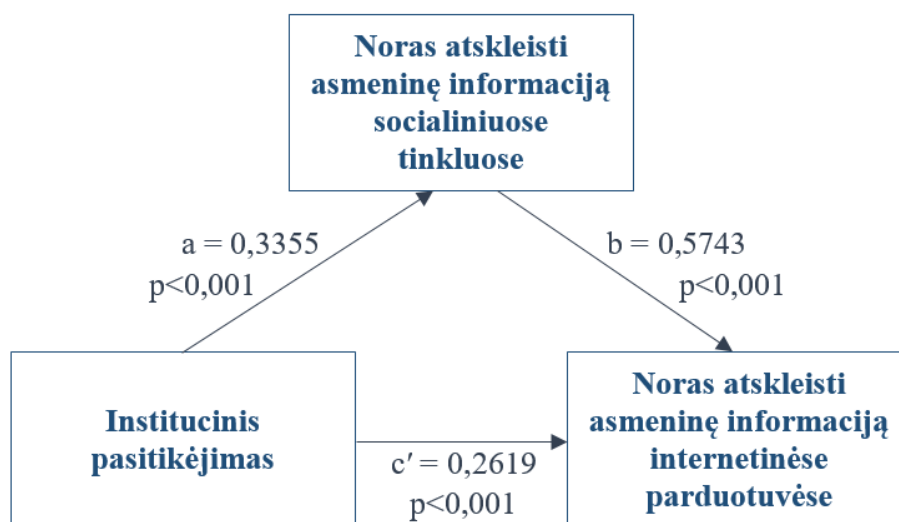
Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrime gautais rezultatais.

H8 Institucinis pasitikėjimas turi netiesioginį teigiamą poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse, medijuojant norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose.

Mediacijos analizė leidžia teigti, kad institucinis pasitikėjimas darė įtaką norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose ($b=0,3355$, $t=6,3814$, $p<0,001$) (žiūrėti 5 paveikslą, a ryšys) $R^2=0,1199$, $F(1, 299)=40,7219$, $p<0,0001$ (žiūrėti 6 priedą). Taip pat mediatorius darė įtaką nepriklausomam kintamajam (žiūrėti 5 paveikslą, b ryšys) ($p<0,001$). Tačiau, tiesioginis institucinio pasitikėjimo poveikis priklausomam kintamajam taip pat yra statistiškai reikšmingas ($b=0,2619$, $t=4,6378$, $p<0,001$) (žiūrėti 5 paveikslą, c' ryšys) $R^2=0,3642$, $F(2, 298)=85,3611$, $p<0,001$ (žiūrėti 6 priedą). Todėl galima teigti, kad institucinis pasitikėjimas turi tiesioginį poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse, kaip rodė ir daugialypės tiesinės regresijos rezultatai. Netiesioginio poveikio rezultatai parodė reikšmingą teigiamą netiesioginę institucinio pasitikėjimo įtaką norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse, kurią medijavo noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose ($a*b = 0,1927$, [95% CI, 0,1246 – 0,2730]) (žiūrėti 6 priedą). Todėl hipotezė priimta, tačiau atsižvelgiant į tai, kad tiesioginis institucinio pasitikėjimo poveikis norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse yra reikšmingas ($p<0,001$), mediacija yra tik dalinė (Malhotra ir kt., 2017).

5 paveikslas

Institucinio pasitikėjimo įtaka norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse, medijuojant norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose



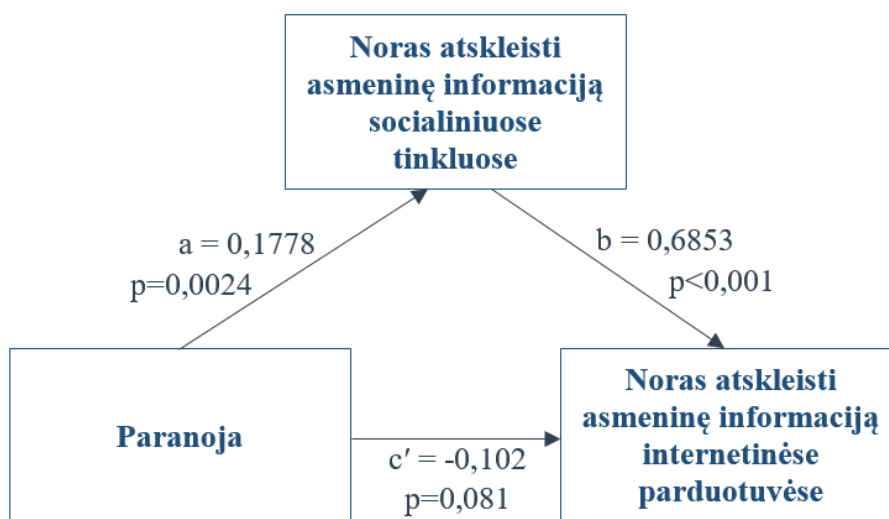
Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrime gautais rezultatais.

H11 Paranoja turi netiesioginį teigiamą poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse, medijuojant norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose.

Analizės rezultatai rodo, kad paranoja darė įtaką norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose ($b=0,1778$, $t=3,0635$, $p=0,0024$) (žiūrėti 6 paveikslą, a ryšys) $R^2=0,0304$, $F(1, 299)=9,385$, $p=0,0024$ (žiūrėti 7 priedą). Reikšmingu galima laikyti ir mediatoriaus poveikį priklausomam kintamajam (norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse) (žiūrėti 6 paveikslą, b ryšys). Be to, antros regresijos rezultatai rodo, kad paranoja nėra statistiškai reikšmingas noro atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse regresorius $b=-0,102$, $t=-1,75$, $p=0,0810$ (žiūrėti 6 paveikslą, c' ryšys) ($R^2=0,3253$, $F(2, 298)=71,832$, $p<0,001$) (žiūrėti 7 priedą). Tai dar kartą patvirtina, kad paranoja neturi tiesioginio poveikio norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse. Netiesioginio poveikio rezultatai rodo teigiamą netiesioginę paranojos įtaką norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse, kurią medijuoja noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose ($a*b = 0,1218$, [95% CI, 0,0373 – 0,2154]) (žiūrėti 7 priedą). Todėl hipotezė priimta ir galima teigti, kad noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose pilnai medijuoja paranojos poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse.

6 paveikslas

Paranojos įtaka norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse, medijuojant norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose



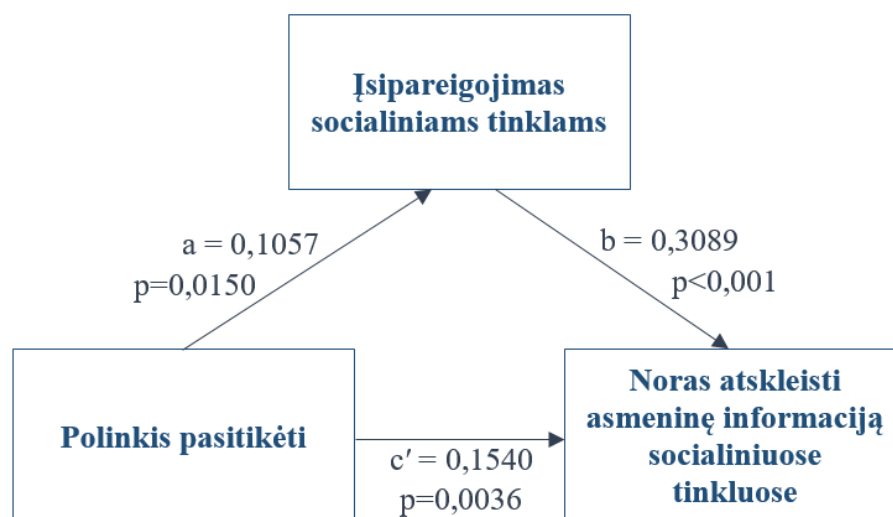
Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrime gautais rezultatais.

H12 Įsipareigojimas socialiniams tinklams medijuoja polinkio pasitikėti įtaką norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose.

Regresinė analizė rodo, kad polinkis pasitikėti turi įtakos įsipareigojimui socialiniams tinklams ($b=0,1057$, $t=2,4462$, $p=0,0150$) (žiūrėti 7 paveikslą, a ryšys) ($R^2=0,0196$, $F(1, 299)=5,9837$, $p=0,0150$) (žiūrėti 8 priedą). Mediatorius taip pat turi reikšmingą poveikį priklausomam kintamajam ($p<0,001$) (žiūrėti 7 paveikslą, b ryšys). Antros regresijos rezultatai teigia, kad polinkis pasitikėti yra statistiškai reikšmingas noro atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose regresorius ($b=0,1540$, $t=2,9330$, $p=0,0036$) (žiūrėti 7 paveikslą, c' ryšys) ($R^2=0,0985$, $F(2, 298)=16,2839$ $p<0,001$) (žiūrėti 8 priedą). Todėl analizė patvirtina, kad polinkis pasitikėti turi tiesioginį poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose. Netiesioginio poveikio rezultatai parodė, kad polinkis pasitikėti turi teigiamą netiesioginę įtaką norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose, kurią medijuoja įsipareigojimas socialiniams tinklams ($a*b = 0,0326$, [95% CI, 0,0029 – 0,0686]) (žiūrėti 8 priedą). Todėl hipotezė priimta. Remiantis tiesioginės polinkio pasitikėti įtakos norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose reikšmingumu ($p=0,0036$), galima teigti, kad įsipareigojimas socialiniams tinklams poveikį medijuoja tik dalinai (Malhotra ir kt., 2017).

7 paveikslas

Polinkio pasitikėti įtaka norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose, medijuojant įsipareigojimui socialiniams tinklams



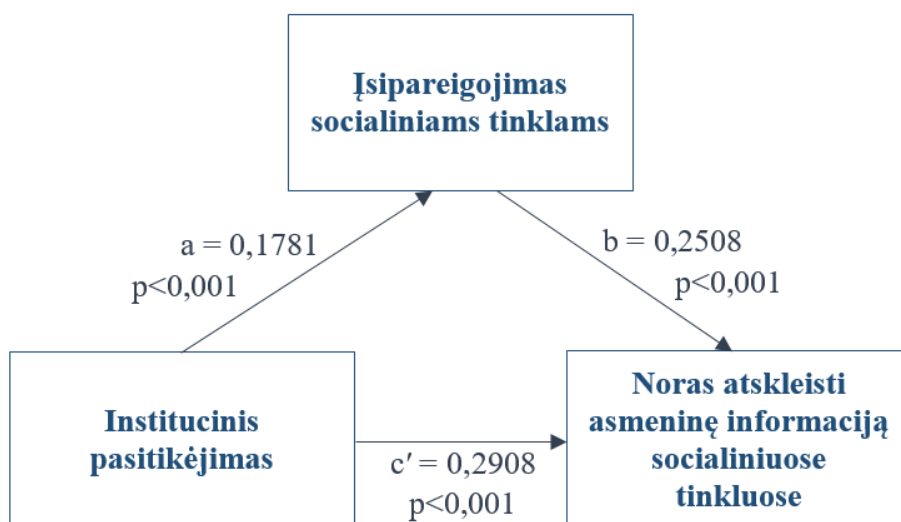
Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrime gautais rezultatais.

H13 Įsipareigojimas socialiniams tinklams medijuoja institucinio pasitikėjimo įtaką norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose.

Analizė rodo, kad institucinis pasitikėjimas turi įtakos įsipareigojimui socialiniams tinklams ($b=0,1781$, $t=4,0924$, $p<0,001$) (žiūrėti 8 paveikslą, a ryšys) ($R^2=0,0530$, $F(1, 299)=16,7478$, $p=0,0001$) (žiūrėti 9 priedą). Įsipareigojimas socialiniams tinklams (mediatorius) turi įtakos norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose (priklausomas kintamasis) ($p<0,001$) (žiūrėti 8 paveikslą, b ryšys). Tiesioginis institucinio pasitikėjimo poveikis norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose taip pat reikšmingas ($b=0,2908$, $t=5,4938$, $p<0,001$) (žiūrėti 8 paveikslą, c' ryšys) ($R^2=0,1578$, $F(2, 298)=27,9169$ $p<0,001$) (žiūrėti 9 priedą). Todėl institucinis pasitikėjimas turi tiesioginę įtaką norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose. Netiesioginio poveikio rezultatai parodė, kad institucinis pasitikėjimas turi teigiamą netiesioginę įtaką norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose, kurią medijuoja įsipareigojimas socialiniams tinklams ($a*b=0,0447$, [95% CI, 0,0125 – 0,0893]) (žiūrėti 9 priedą). Todėl hipotezė priimta. Remiantis tuo, kad institucinio pasitikėjimo tiesioginė įtaka norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose yra reikšminga ($p<0,001$), galima teigti, kad įsipareigojimas socialiniams tinklams poveikį medijuoja tik dalinai (Malhotra ir kt., 2017).

8 paveikslas

Institucinio pasitikėjimo įtaka norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose, medijuojant įsipareigojimui socialiniams tinklams



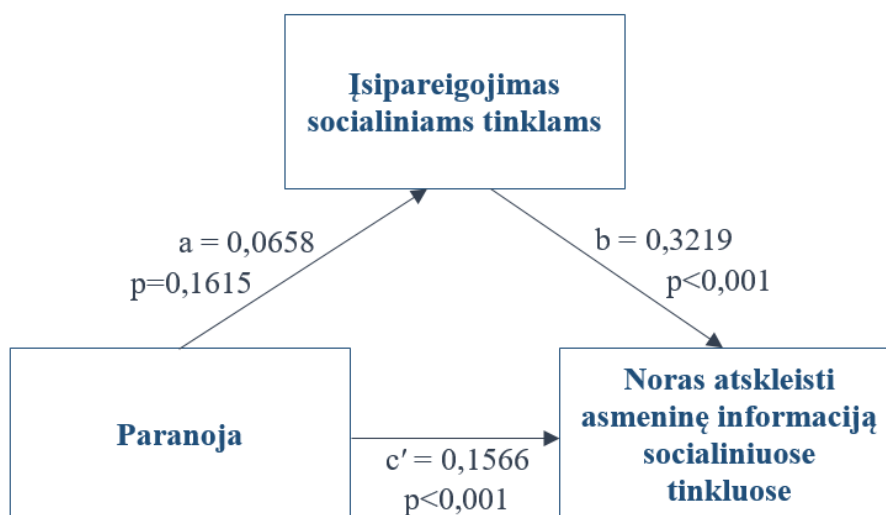
Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrime gautais rezultatais.

H14 Įsipareigojimas socialiniams tinklams medijuoja paranojos įtaką norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose.

Pirmoji mediacijos regresija rodo, kad sudarytas regresinis modelis yra nereikšmingas $R^2=0,0065$, $F(1, 299)=1,9702$, $p=0,1615$ (žiūrėti 10 priedą) ir paranoja neturi įtakos įsipareigojimui socialiniams tinklams ($b=0,0658$, $t=1,4036$, $p=0,1615$) (žiūrėti 9 paveikslą, a ryšys). Mediatoriaus poveikis priklausomam kintamajam reikšmingas ($p<0,001$) (žiūrėti 9 paveikslą, b ryšys). Įsipareigojimas socialiniams tinklams turi reikšmingą poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose ($b=0,1566$, $t=2,7809$, $p<0,001$) (žiūrėti 9 paveikslą, c' ryšys), $R^2=0,0960$, $F(2, 298)=15,8154$ $p<0,001$ (žiūrėti 10 priedą). Todėl paranoja turi tiesioginę įtaką norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose. Netiesioginio poveikio rezultatai parodė, kad paranojos netiesioginė įtaka norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose, kurią medijuoja įsipareigojimas socialiniams tinklams, yra nereikšminga ($a*b=0,0212$, [95% CI, -0,0093 – 0,0624]) (žiūrėti 10 priedą). Todėl hipotezė yra atmesta, paranoja turi tik tiesioginę įtaką norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose, įsipareigojimas socialiniams tinklams nemedijuoja paranojos poveikio.

9 paveikslas

Paranojos poveikis norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose, medijuojant įsipareigojimui socialiniams tinklams



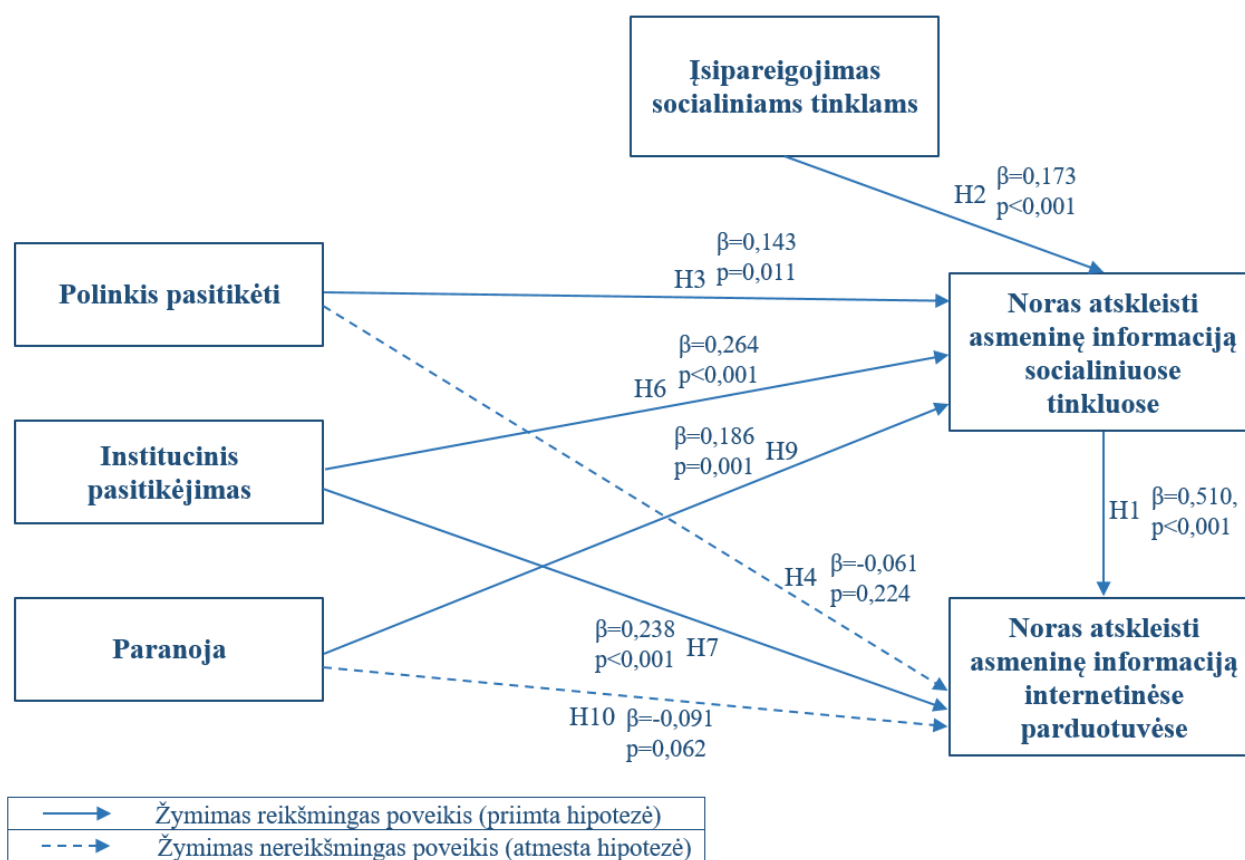
Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrime gautais rezultatais.

Apibendrinant tyrime iškeltų hipotezių tikrinimo rezultatus, pateikiamos dvi juos apibendrinančios schemas. 8 paveiksle pateikiami tiesioginį poveikį tarp kintamųjų žyminčių hipotezių tikrinimo rezultatai. Remiantis jais, galima teigti, kad buvo priimtos (H2, H3, H6 ir H9) hipotezės nusakančios polinkio pasitikėti, institucinio pasitikėjimo, paranojos ir įsipareigojimo

socialiniams tinklams tiesioginį poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose. Taip pat noro atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose (H1) bei institucinio pasitikėjimo (H7) tiesioginė įtaka norui atskleisti asmeninę internetinėse parduotuvėse buvo patvirtinta. Tačiau hipotezės H4 ir H10, apibrėžiančios polinkio pasitikėti ir paranojos tiesioginę įtaką norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse, buvo atmestos (žiūrėti 10 paveikslą.)

10 paveikslas

Tiesioginį poveikį žyminčių hipotezių tikrinimo rezultatų schematinis atvaizdavimas



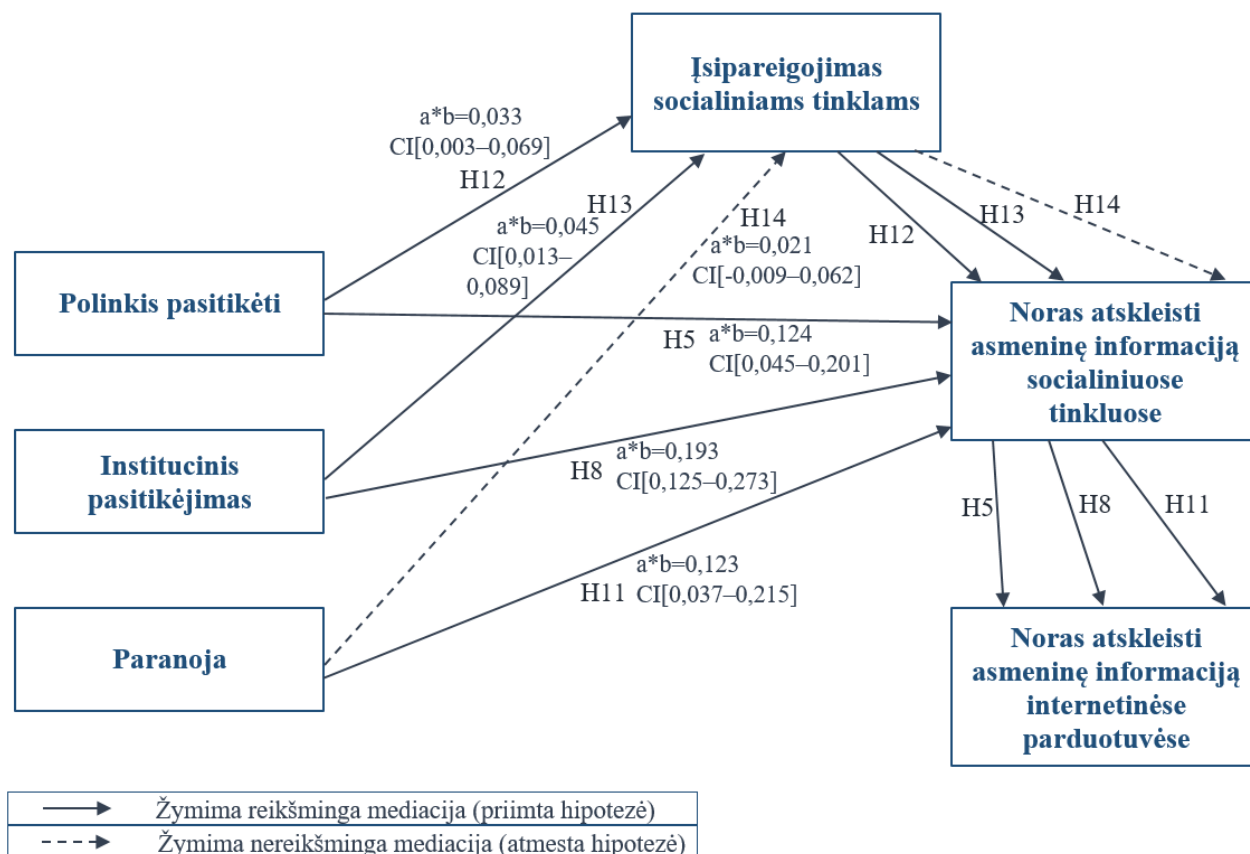
Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrime gautais rezultatais ir tyrimo modeliu.

11 paveiksle vaizduojami netiesioginio poveikio (mediacijų) hipotezių tikrinimo rezultatai. Jais remiantis galima apibendrinti, jog noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose reikšmingai medijuoja polinkio pasitikėti, institucinio pasitikėjimo ir paranojos poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse (H5, H8 ir H11 priimtos). Įsipareigojimas socialiniams tinklams reikšmingai medijavo polinkio pasitikėti ir institucinio pasitikėjimo poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose (H12 ir H13 priimtos). Hipotezė H14 buvo atmesta ir galima teigti, kad įsipareigojimas

socialiniams tinklams nemedijuoja paranojos poveikio norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose (žiūrėti 11 paveikslą).

11 paveikslas

Netiesioginį poveikį (mediacijas) žyminčių hipotezių tikrinimo rezultatų schematinis atvaizdavimas



Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrime gautais rezultatais ir tyrimo modeliu.

Hipotezių tikrinimo rezultatai toliau lyginami su kitų autorių atliktų tyrimų išvadomis, siekiant įvertinti jų ryšį ir paaiškinti galimas hipotezių atmetimo priežastis. Taip pat pateikiami reikšmingi papildomų skaičiavimų rezultatai, vertinant respondentų demografinių charakteristikų poveikį tyrimo rezultatams.

3.3. Rezultatų palyginimas su ankstesniais tyrimais

Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose teigiamai veikia norą atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse. Gauti rezultatai sutampa su kitų autorių anksčiau atliktų tyrimų išvadomis (Aboulnasr ir kt., 2022,

Zimaitis ir kt., 2022). Taip pat tai siejasi su ankstesniuose tyrimuose atrastu dalyvavimo socialiniuose tinkluose poveikiu norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse (Sherchan ir kt., 2013; Urbonavičius ir kt., 2021), kadangi aktyvus dalyvavimas socialinių tinklų veikloje siejamas su didesniu noru atskleisti asmeninę informaciją toje aplinkoje (Sherchan ir kt., 2013).

Analizė rodo, kad įsipareigojimas socialiniams tinklams teigiamai veikia norą atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose. Rezultatai patvirtina Hollebeek ir kt. tyrime nustatytą įsipareigojimo socialiniam tinklui teigiamą įtaką norui imtis aktyvių veiksmų socialinio tinklo atžvilgiu (Hollebeek ir kt., 2014), pavyzdžiui noru atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose.

Atlikto tyrimo pagrindu, galima teigti, kad polinkis pasitikėti teigiamai veikia norą atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose. Tai patvirtina Appel ir kt. anksčiau atlikto tyrimo išvadas (Appel ir kt., 2020). Tiesioginės polinkio pasitikėti įtakos norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse hipotezė buvo atmesta. Tačiau buvo nustatytas netiesioginis polinkio pasitikėti poveikis norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse, medijuojant norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose. Nors kai kuriuose tyrimuose pasitvirtino tiesioginė įtaka (Zimaitis ir kt., 2022), šio darbo rezultatai patvirtina Urbonavičiaus ir kt. atliktame tyrime nustatytą netiesioginę polinkio pasitikėti įtaką norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse (Urbonavičius ir kt., 2021).

Analizė parodė, kad institucinis pasitikėjimas tiesiogiai teigiamai veikia norą atskleisti asmeninę informaciją tiek socialiniuose tinkluose, tiek internetinėse parduotuvėse. Taip pat buvo nustatytas netiesioginis institucinio pasitikėjimo poveikis norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse, medijuojant norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose. Gauti rezultatai patvirtina bei detalizuoja Zhao ir kt. nustatytą institucinio pasitikėjimo įtaką norui atskleisti duomenis internete (Zhao ir kt., 2021).

Nustatyta, kad paranoja tiesiogiai teigiamai veikia norą atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose, tačiau jos tiesioginis poveikis norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse nebuvo reikšmingas. Rezultatai patvirtina ankstesnių tyrimų pagrindu nustatytą paranojos įtaką aktyvesniam dalyvavimui socialiniuose tinkluose (Mason ir kt., 2014; Zimaitis ir kt., 2020; Urbonavičius ir kt., 2021) bei tiesioginio paranojos poveikio norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse nebuvimą (Urbonavičius ir kt., 2021). Nustatytas netiesioginis paranojos poveikis norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse, medijuojant norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose taip pat sutampa su Urbonavičiaus ir kt. atlikto tyrimo išvada, kad paranoja veikia norą atskleisti duomenis internetinėse

parduotuvėse, tik medijuojant dalyvavimo socialiniuose tinkluose veiksniai (Urbonavičius ir kt., 2021).

Analizė hipotezių, susijusių su įsipareigojimo socialiniams tinklams mediacija ryšiu tarp nepriklausomų kintamųjų ir noro atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose parodė, kad įsipareigojimas socialiniams tinklams dalinai medijuoja polinkio pasitikėti ir institucinio pasitikėjimo poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose. Paranojos įtaka norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose, medijuojant įsipareigojimui socialiniams tinklams nebuvo reikšminga. Rezultatai gali būti siejami su Zimaičio ir kt. anksčiau atliktu tyrimu, kuriame įsitraukimas į socialinius tinklus medijavo pasitikėjimo veiksmų poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose, o su nepasitikėjimu susiję veiksniai turėjo tiesioginę įtaką (Zimaitis ir kt., 2022). Rezultatai pagrindžiami, remiantis kitų autorių teiginiu, kad įsipareigojimo veiksnys (angl. engagement) tyrimuose naudojamas kaip glaudesni ryšį nusakanti įsitraukimo (angl. involvement) versija (Harrigan ir kt., 2018; McLean ir Wilson, 2019). Rezultatai taip pat patvirtina, kad įsipareigojimo veiksnys tyrimuose gali būti tiriamas, kaip mediatorius (Li ir Wei, 2021).

Apibendrinant pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksmų poveikio norui atskleisti asmeninę informaciją dviejuose kontekstuose (internetinėse parduotuvėse ir socialiniuose tinkluose) analizės rezultatus, galima teigti, kad pasitvirtino socialinių mainų teorijos pagrindu modelyje pritaikytų pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksmų (Yamagishi ir Yamagishi, 1994; Molm ir kt., 2000; Urbonavičius ir kt., 2021) svarba ir jų įtaka norui atskleisti asmeninę informaciją tiek socialiniuose tinkluose, tiek internetinėse parduotuvėse yra reikšminga. Gauti rezultatai patvirtina socialinių mainų teorijos tinkamumą taikyti noro atskleisti asmeninę informaciją tyrimuose (Urbonavičius ir kt., 2021; Zimaitis ir kt., 2022).

Papildomi skaičiavimai rodo, kad respondentų lytis, išsilavinimas, gyvenamoji vieta ir pajamos neturi įtakos norui atskleisti asmeninę informaciją nei socialiniuose tinkluose, nei internetinėse parduotuvėse. Tačiau yra skirtumas tarp noro atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse priklausomai nuo respondentų amžiaus. Pavyzdžiui, 18–24 metų amžiaus respondentai yra labiau linkę ($M=5,429$) atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse, nei 45 ir daugiau metų amžiaus respondentai ($M=4,156$), $t(143)=4,265$, $p<0,001$. Taip pat 25–34 metų amžiaus respondentai yra labiau linkę ($M=5,034$) atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse, nei 45 ir daugiau metų amžiaus respondentai ($M=4,154$) $t(159)=2,754$, $p=0,007$.

Noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose taip pat skiriasi priklausomai nuo respondentų amžiaus kategorijų. 18–24 metų amžiaus respondentai yra labiau linkę ($M=4,600$) atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose, nei 45 ir daugiau metų amžiaus

respondentai ($M=3,329$), $t(143)=5,247$, $p<0,001$. Taip pat 25–34 metų amžiaus respondentai yra labiau linkę ($M=4,205$) atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose, nei 45 ir daugiau metų amžiaus respondentai ($M=3,329$) $t(159)=3,282$, $p=0,001$. Todėl amžiaus įtaka norui atskleisti asmeninę informaciją abiejuose kontekstuose gali būti plačiau analizuojama kituose tyrimuose.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Ankstesnių tyrimų analizė leidžia teigti, kad surenkama asmeninė informacija naudinga verslui ir yra plačiai pritaikoma rinkodaroje. Tačiau internetinių paslaugų vartotojų noras atskleisti asmeninę informaciją rodo, kad bendraja prasme žmonės nėra linkę atskleisti savo asmeninę informaciją.
2. Tyrimuose naudojamos kelios skirtingos teorijos, kaip noro atskleisti asmeninę informaciją teorinis pagrindas. Taikoma privatumo skaičiavimo teorija, duomenų atskleidimo internete sąmonės modelis, sutelkto reguliavimo teorija ir kitos. Dauguma šių teorijų yra puikiai pritaikomos atskirai analizuojant noro atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose arba internetinėse parduotuvėse atvejus. Socialinių mainų teorija sudaro sąlygas viename tyrime tirti abu kontekstus, priskiriant juos dviem mainų tipams – abipusiems ir reguliuojamiems mainams.
3. Noro atskleisti asmeninius duomenis internetinėse parduotuvėse ir socialiniuose tinkluose analizė rodo, kad noras atskleisti duomenis glaudžiai siejamas su pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksniais. Tik keliuose nesenuose tyrimuose socialinių mainų teorijos pagrindu nustatyta, kad noras atskleisti informaciją internetinėse parduotuvėse ir socialiniuose tinkluose yra susiję.
4. Pagal pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksnių sampratą, veiksniai gali būti situaciniai, siejami su situacijos kontekstu, arba dispoziciniai, priklausantys nuo žmogaus nuostatų. Noras atskleisti asmeninę informaciją gali būti suprantamas kaip dispozicinis veiksnys, o ne situacinis. Dėl pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksnių įvairovės, jie tyrimuose yra skiriami į keturias grupes: pasitikėjimo arba nepasitikėjimo pačiu savimi, partneriu, aplinkos objektais ir kitų žmonių įtaka.
5. Pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksnių grupėms priskiriami veiksniai gali būti analizuojami noro atskleisti asmeninę informaciją tyrimuose. Viena iš bendriausių pasitikėjimo išraiškų, naudojamų tyrimuose – polinkis pasitikėti, kuris gali būti laikomas giluminiu veiksnium. Pasitikėjimo partneriu grupės veiksniams gali būti priskiriamas įsipareigojimas. Pasitikėjimo aplinkos objektais veiksnių grupę tyrimuose atstovauja institucinis pasitikėjimas. Bendriausias giluminis nepasitikėjimo veiksnys, kurį galima prilyginti polinkiui pasitikėti, ir kuris yra priešingoje sampratos pusėje – paranoja.
6. Nustatyta, kad noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose teigiamai tiesiogiai ir stipriai veikia norą atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse.

Tai patvirtina negausių autorių nustatytą tendenciją, kad dalyvavimas abipusiuose mainuose veikia norą dalyvauti reguliuojamuose mainuose. Nustatytas poveikis taip pat pagrindžia neseniai tyrimuose pradėtos taikyti socialinių mainų teorijos tinkamumą viename tyrime tirti norą atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose ir internetinėse parduotuvėse.

7. Įsipareigojimas socialiniams tinklams tiesiogiai teigiamai veikia norą atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose. Todėl galima teigti, kad įsipareigojimo socialiniams tinklams veiksnys yra svarbus ir gali būti toliau analizuojamas noro atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose tyrimuose, į kuriuos yra įtraukiamas nedažnai.
8. Norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose teigiamą tiesioginę įtaką turėjo visi į tyrimo modelį įtraukti pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksniai: polinkis pasitikėti, institucinis pasitikėjimas, bei dispozicinis nepasitikėjimo veiksnys – paranoja. Todėl pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksniai tiesiogiai siejasi su noru atskleisti asmeninę informaciją abipusiuose mainuose, socialinių mainų teorijos pagrindu.
9. Nustatyta, kad norą atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse tiesiogiai veikia tik institucinis pasitikėjimas. Polinkis pasitikėti ir paranoja tiesioginio poveikio norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse neturėjo. Tyrimo išvada yra svarbi spręsti ankstesniuose tyrimuose gautų rezultatų prieštarumą ir rezultatai leidžia teigti, kad pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksniai tiesiogiai veikia norą atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse tada, kai pasitikėjimo ar nepasitikėjimo veiksnys yra stipriau susijęs su reguliuojamų mainų aplinka arba pačia internetine parduotuve kaip institucija. Giluminiai pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksniai, kurie siejasi su vartotojo nuostatomis, veikia norą atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse tik netiesiogiai.
10. Polinkis pasitikėti, institucinis pasitikėjimas veikia norą atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse netiesiogiai, medijuojant norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose. Todėl rezultatai patvirtina ir praplečia neseniai atliktų ir negausių tyrimų išvadas, kad pasitikėjimas norą atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse veikia netiesiogiai, medijuojant dalyvavimo socialiniuose tinkluose veiksniumi.
11. Paranoja turi netiesioginę įtaką norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse, kurią reikšmingai medijuoja noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose. Nustatytas netiesioginis paranojos poveikis papildoma negausių anksčiau atliktų tyrimų pagrindu nustatytą paranojos netiesioginį poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse, medijuojant dalyvavimo socialiniuose tinkluose veiksniumi ir detalizuoja, kad noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose gali reikšmingai medijuoti paranojos įtaką.

12. Įsipareigojimas socialiniams tinklams reikšmingai medijuoja polinkio pasitikėti bei institucinio pasitikėjimo įtaką norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose. Tai sudaro pagrindą teigti, kad įsipareigojimo socialiniams tinklams veiksnys noro atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose tyrimuose gali būti analizuojamas kaip mediatorius. Įsipareigojimo veiksnys noro atskleisti tyrimuose dar nėra plačiai ištirtas, todėl veiksnio įtraukimas į tyrimą ir jo vaidmens modelyje nustatymas yra reikšmingas noro atskleisti asmeninius duomenis tyrimų lauke.

Pasiūlymai

1. Kadangi institucinis pasitikėjimas teigiamai veikia norą atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse, įmonėms, kurios renka vartotojų duomenis internetinėse parduotuvėse, rekomenduojama didinti vartotojų institucinį pasitikėjimą. Kaip rodo ankstesnių tyrimų analizė, to galima siekti detaliam paaiškinant duomenų rinkimo bei valdymo procedūras, jų atitikimą teisiniams reikalavimams ir viešai skelbiant privatumo politiką internetinėse svetainėse. Bendrai institucinį pasitikėjimą didina ir savalaikis bei tikslingas krizinių situacijų valdymas (tokių, kaip skandalai dėl asmeninių duomenų nutekėjimo) bei palaikoma sklandi nuolatinė komunikacija su vartotojais.
2. Nustatyta, kad noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose teigiamai veikia norą atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse. Todėl įmonėms, renkančioms savo vartotojų duomenis internetinėse parduotuvėse, siūloma komunikuoti ir socialiniuose tinkluose. Šios komunikacijos priemonės pagalba pritraukti vartotojai, kurie yra aktyvūs socialiniuose tinkluose, yra labiau linkę atskleisti asmeninę informaciją ir už socialinių tinklų ribos, pavyzdžiui, internetinėse parduotuvėse.
3. Kitiems tyrėjams siūloma į tyrimus įtraukti medijuojantį įsipareigojimo veiksnį, siekiant nustatyti jo mediacijos poveikį tarp pasitikėjimo veiksnių ir noro atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose. Literatūros analizė parodė, kad įsipareigojimas socialiniams tinklams noro atskleisti asmeninę informaciją tyrimuose pradėtas analizuoti neseniai ir jo įtaka dar nėra plačiai ištirta. Tačiau tyrimo rezultatai rodo, kad veiksnys gali medijuoti pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksnių poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją internete.
4. Kadangi papildomi skaičiavimai parodė reikšmingą noro atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose ir internetinėse parduotuvėse skirtumą, priklausomai nuo respondentų amžiaus, kitiems tyrėjams siūloma amžiaus veiksnį įtraukti į tyrimo modelį ir plačiau išanalizuoti jo poveikį norui atskleisti asmeninius duomenis internete.

Tyrimo apribojimai

Darbe atlikto tyrimo respondentų imtis, remiantis gerąja praktika, yra pakankama, tačiau tyrimą būtų galima atlikti su didesne respondentų imtimi, siekiant pagrįsti jo patikimumą.

Tyrimo imtyje esančių vyrų dalis statistiškai skiriasi nuo visumos dalies, todėl respondentų pasiskirstymą pagal lytį galima laikyti darbo apribojimu.

Respondentų, dalyvavusių tyrime pasiskirstymas amžiaus kategorijose nėra tolygus. Nors pasiskirstymas leidžia teigti, kad tyrime dalyvavo daugiausiai aktyviai internetu besinaudojantys Lietuvos gyventojai, tam kad būtų galima pagrįsti amžiaus kategorijų poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją internete, respondentų pasiskirstymas amžiaus kategorijose turėtų skirtis nereikšmingai. Taip pat tai galėjo turėti įtakos tyrimo rezultatams, kadangi papildomi skaičiavimai rodo, kad jaunesnių respondentų noras atskleisti asmeninę informaciją yra didesnis. Taip pat tyrime dalyvavo didžiausia dalis aukštąjį išsilavinimą turinčių respondentų ir tokį pasiskirstymą pagal išsilavinimą galima laikyti darbo ribotumu.

Atlikta tiriamoji faktorinė analizė parodė, kad noro atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose elementai išsiskiria į du faktorius, priešingai nei buvo tikimasi. Nors tokį teiginių pasiskirstymą faktoriuose galima paaiškinti, remiantis duomenų pagal jautrumą klasifikacija, elementų išsiskyrimas į du faktorius laikomas darbo trūkumu. Be to noro atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose ketvirtas elementas buvo stipriai susijęs su abiem faktoriais, todėl kintamojo validumas gali būti laikomas darbo apribojimu.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

- Aboulnasr, K., Tran, A., T., Park, T. (2022). Personal information disclosure on social networking sites. *Psychology & Marketing*, 29(2), p. 294–308. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21595>
- Adjei, J. K., Adams, S., Mensah, I. K., Tobbin, P. E., Odei-Appiah, S. (2020). Digital identity management on social media: Exploring the factors that influence personal information disclosure on social media. *Sustainability*, 12(23), p. 1–17. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12239994>
- Aiello, A., Donvito, R., Acuti, D., Grazzini, L., Mazzoli, V., Vannucci, V., Viglia, G. (2020). Customers' Willingness to Disclose Personal Information throughout the Customer Purchase Journey in Retailing: The Role of Perceived Warmth. *Journal of Retailing*, 96(4), p. 490–406. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.07.001> DOI:
- Akhter, S., H. (2014). Privacy concern and online transactions: the impact of internet self-efficacy and internet involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 31(2), p. 118–125. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2013-0606>
- Al-Jabri, I., M., Eid, M., I., Abed, A. (2020). The willingness to disclose personal information: Trade-off between privacy concerns and benefits. *Information and Computer Security*, 28(2), p. 161–181. DOI: <https://doi.org/10.1108/ICS-01-2018-0012>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), p. 79–95. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Ashley, C., Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), p. 15–27. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Bagozzi, R. P. (1975). Social Exchange in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(2), p. 314–327. DOI: <https://doi.org/10.1177/009207037500300222>.
- Baldus, B., J., Voorhees, C., Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), p. 978–985. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>

- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), p. 191–215. DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Bansal, G., Zahedi, F., M., Gefen, D. (2016). Do context and personality matter? Trust and privacy concerns in disclosing private information online. *Information & Management*, 53(1), p. 1–21. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.08.001>
- Barth, S., de Jong, M., D., T. (2017). The privacy paradox – Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior – A systematic literature review. *Telematics and Informatics*, 34(7), p. 1038–1058. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.013>
- Benson, V., Saridakis, G., Tennakoon, H. (2015). Information disclosure of social media users: does control over personal information, user awareness and security notices matter?. *Information Technology & People*. 28(3), p. 426–441. DOI: <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2014-0232>
- Brockner, J., Higgins, E. T., Low, M. B. (2004). Regulatory focus theory and the entrepreneurial process. *Journal of business venturing*, 19(2), p. 203–220. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00007-7](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00007-7)
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B. and Ilic, A. (2011) Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14, p. 252–271. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Campbell, D. E. (2019). A Relational Build-up Model of Consumer Intention to Self-disclose Personal Information in E-commerce B2C Relationships. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 11(1), p. 33–53. DOI: <https://doi.org/10.17705/1thci.00112>
- Chen, H., T., Chen, W. (2015). Couldn't or Wouldn't? The Influence of Privacy Concerns and Self-Efficacy in Privacy Management on Privacy Protection. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 18, p. 13–9. DOI: <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0456>
- Chen, X., Dahlgard-Park, S., M., Wen, D. (2019). Emotional and rational customer engagement: Exploring the development route and the motivation. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(1), p. 141–157. DOI: <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1665834>
- Cho, J. (2006). The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. *Journal of Retailing*, 82(1), p. 25–35. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.002>

Čekanavičius, G. Murauskas. (2014). *Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose*. Vilniaus universiteto leidykla, 561 p., ISBN 978-609-459-300-0

Davazdahemami, B., Hammer, B., Kalgotra, P., Luse, A. (2020). From General to Situational Privacy Concerns: A New Mechanism to Explain Information Disclosure in Social Networks. *Communications of the Association for Information Systems*, 47. DOI: <https://doi.org/10.17705/1CAIS.04730>

Degutis, M., Urbonavičius, S., Zimaitis, I., Skare, V., Laurutyte, D. (2020). Willingness to Disclose Personal Information: How to Measure It. *Engineering Economics*, 31(4), p. 487–494. DOI: <http://dx.doi.org/10.5755/j01.ee.31.4.25168>

Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), p. 2213–2243. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>

Frazier, M., L., Johnson, P., D., Fainshmidt, S. (2013). Development and Validation of a Propensity to Trust Scale. *Journal of Trust Research*, 3(2), p. 76–97. DOI: <https://doi.org/10.1080/21515581.2013.820026>

Gemius Global. (2019). *Statistikos portalas*. [Žiūrėta 2022-04-15]. Prieiga internetu: <https://www.gemius.lt/visos-naujienos/kiek-zmoniu-lietuvoje-is-tiesu-naudojasi-socialiniais-tinklais.html>

George, J., F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), p. 198–212. DOI: <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>

Gomez-Barroso, J., L. (2018). Experiments on personal information disclosure: Past and future avenues. *Telematics and Informatics*, 35, p. 1473–1490. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.017>

GS.StatCounter. (2021). *Oficialios statistikos portalas*. [Žiūrėta 2022-04-12]. Prieiga internetu: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/lithuania>

Gupta, B., Iyer, L. S., Weisskirch, R. S. (2010). Facilitating Global e-Commerce: a Comparison of Consumers' Willingness to Disclose Personal Information Online in The US and in India. *Journal of electronic commerce research*, 11(1), p. 41–52. [Žiūrėta 2021-11-17]. Prieiga internetu: http://www.jecr.org/sites/default/files/11_1_p04.pdf

- Haynes, A. W. (2006). Online privacy policies: contracting away control over personal information. *Penn State Law Review*, *111*(3), p. 587–624.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7-asis leid., Pearson, New York.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., P., Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, *88*, p. 388–396. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Heirman, W., Walrave, M., Ponnet, K., Van Gool, E. (2013). Predicting adolescents' willingness to disclose personal information to a commercial website: Testing the applicability of a trust-based model. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, *7*(3). DOI: <https://doi.org/10.5817/CP2013-3-3>
- Hollebeek, L., Glynn, M., Brodie, R., J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, *28*, p. 149–165. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L., Sport D., E., Brady, M., K. (2021). Rise of the Machines? Customer Engagement in Automated Service. *Journal of Service Research*, *24*(1), p. 3–8. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670520975110>
- Hong, W., Chan, F. K. Y., Thong, J. Y. L. (2019). Drivers and inhibitors of internet privacy concern: A multidimensional development theory perspective. *Journal of Business Ethics*, *168*, p. 539–564. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04237-1>
- Yamagishi, T., & Yamagishi, M. (1994). Trust and commitment in the United States and Japan. *Motivation and Emotion*, *18*, p. 129–166. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF02249397>.
- Yang, X. (2019). How perceived social distance and trust influence reciprocity expectations and eWOM sharing intention in social commerce. *Industrial Management & Data Systems*, *119*(4), p. 867–880. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2018-0139>
- Yeh, C., H., Wang, Y., S., Lin, S., J., Tseng, T., H., Lin, H., H., Shih, Y, W., Lai, Y., H. (2018). What drives internet users' willingness to provide personal information? *Online Information Review*, *42*(6), p. 923–939. DOI: <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0264>
- Interneto parduotuvės.lt. (2022). *Statistikos portalas*. [Žiūrėta 2022-04-15]. Prieiga internetu: <https://www.internetoparduotuves.lt/>

- Youn, S., Shin, W. (2019). Adolescents' responses to social media newsfeed advertising: the interplay of persuasion knowledge, benefit-risk assessment, and ad scepticism in explaining information disclosure. *International Journal of Advertising*, 39(2), p. 213–231. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1585650>
- Islam, J., Rahman, Z. (2016). Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), p. 40–58. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15332861.2015.1124008>
- Islam, J., U., Hollebeek, L., D., Rahman, Z., Khan, I., Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, p. 277–285. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018>
- Yu, L., Li, H., Wu, H., Wang, F., K., Jiao, S. (2020). A meta-analysis to explore privacy cognition and information disclosure of internet users. *International Journal of Information Management*, 51, p. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.011>
- Kailani, M., A. (2011). Investigating Uncertainty Avoidance and Perceived Risk for Impacting Internet Buying: A Study in Three National Cultures. *International Journal of Business and Management*, 6(5), p. 76–92. DOI: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n5p76>
- Karwatzki, S., Dytynko, o., Trenz, M., Veit, D. (2017). Beyond the Personalization–Privacy Paradox: Privacy Valuation, Transparency Features, and Service Personalization. *Journal of Management Information Systems*, 34(2), p. 369–400. DOI: <https://doi.org/10.1080/07421222.2017.1334467>
- Kehr, F., Kowatsch, T., Wentzel, D., Fleisch, E. (2015). Blissfully Ignorant: The Effects of General Privacy Concerns, General Institutional Trust, and Affect in the Privacy Calculus. *Information Systems Journal*, 25(6), p. 607–635. DOI: <https://doi.org/10.1111/isj.12062>
- Keith, M., J., Babb, J., S., Lowry, P., B., Furner, C., P., Abdullat, A. (2015). The role of mobile-computing self-efficacy in consumer information disclosure. *Info Systems Journal*, 25(6), p. 637–667. DOI: <https://doi.org/10.1111/isj.12082>
- Kim, D., Park, K., Park, Y., Ahn, J. (2019). Willingness to provide personal information: Perspective of privacy calculus in IoT services. *Computers in Human Behavior*, (92), p. 273–281. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.022>

- Kim, M., Ahn, J. (2007). Management of Trust in the E-Marketplace: The Role of the Buyer's Experience in Building Trust. *Journal of Information Technology*, 22(2), p. 119–132. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jit.2000095>
- Kim, S., M., Kim, S. (2018). Factors influencing willingness to provide personal information for personalized recommendations. *Computers in Human Behavior*, 88, p. 143–152. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.031>
- Kosiba, J., Boateng, H., Okoe, A., Hinson R. (2020). Trust and customer engagement in the banking sector in Ghana. *The Service Industries Journal*, 40(13-14), p. 960–973. DOI: <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1520219>
- Kramer, N. C., Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of media psychology*, 20(3), p. 106-116. DOI: <https://doi.org/10.1027/1864-1105.20.3.106>
- Kramer, R. M., Cook, K. S. (Eds.). (2004). *Trust and distrust in organizations: Dilemmas and approaches*. Russell Sage Foundation.
- Kramer, R., M. (1999). Trust and Distrust in Organizations: Emerging Perspectives, Enduring Questions. *Annual Review of Psychology*, 50, p. 569–598. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.50.1.569>
- Krishen, A. S., Raschke, R. L., Close, A. G., Kachroo, P. (2017). A power-responsibility equilibrium framework for fairness: Understanding consumers' implicit privacy concerns for location-based services. *Journal of Business Research*, 73, p. 20–29. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.002>
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., Pozza, I., D. (2019). Customer Engagement in Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47 (1), p. 138–160. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>
- Lappeman, J., Marlie, S., Johnson, T. (2022). Trust and digital privacy: willingness to disclose personal information to banking chatbot services. *Journal of Financial Services Marketing*, p. 1–21. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00154-z>
- Latikka, R., Turja, T., Oksanen, A. (2019). Self-efficacy and acceptance of robots. *Computers in Human Behavior*, 93, p. 157–163. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.017>

- Li, H., Sarathy, R., Xu, H. (2011). The role of affect and cognition on online consumers' decision to disclose personal information to unfamiliar online vendors. *Decision Support Systems*, 51(3), p. 434–445. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.01.017>
- Li, H., Sarathy, R., Xu, H. (2015). Understanding Situational Online Information Disclosure as a Privacy Calculus. *Journal of Computer Information Systems*, 51(1), p. 62–71. DOI: <https://doi.org/10.1080/08874417.2010.11645450>
- Li, K., Cheng, L., Teng, C-I. (2020). Voluntary sharing and mandatory provision: Private information disclosure on social networking sites. *Information Processing and Management*, 57, p. 1–14. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102128>
- Li, S., Wei, M. (2021). Hotel servicescape and customer citizenship behaviors: mediating role of customer engagement and moderating role of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), p. 587–603. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2020-0656>
- Liu, C., Ang, R., P., Lwin, M., O. (2013). Cognitive, personality, and social factors associated with adolescents' online personal information disclosure. *Journal of Adolescence*, 36(4), p. 629–638. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2013.03.016>
- Loiacono, E. T. (2015). Self-disclosure behavior on social networking web sites. *International journal of electronic commerce*, 19(2), p. 66–94. DOI: <https://doi.org/10.1080/10864415.2015.979479>
- Luo, X. (2002). Trust production and privacy concerns on the Internet A framework based on relationship marketing and social exchange theory. *Industrial Marketing Management*, 31(2), p. 111–118. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00182-1](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00182-1)
- Lwin, M., Wirtz, J., Williams, D., J. (2007). Consumer Online Privacy Concerns and Responses: A Power–Responsibility Equilibrium Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), p. 572–85. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-006-0003-3>
- Machado, J., C., de Carvalho, L., V., Azar, S., L., André, A., R., dos Santos, B., P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, p. 376–385. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.016>
- Malhotra, N., K., Nunan, D., Birks, D., F. (2017). *Marketing research an applied approach*. 5-asis leid. United Kingdom: Pearson Education Limited, p. 267–280.

- Malhotra, N.K., Kim, S., S., Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): the construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), p. 336–355. DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0032>
- Mason, O., J., Stevenson, C., Freedman, F. (2014). Ever-present threats from information technology: the Cyber-Paranoia and Fear Scale. *Frontiers in Psychology*, 5. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.01298>
- Masur, P. K. (2019). The theory of situational privacy and self-disclosure. In *Situational Privacy and Self-Disclosure*. P. 131–182. Cham: Springer. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-78884-5>
- McLean, G., Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, p. 210–224. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.002>
- Milan, G., S., Bebbler, S., Toni, D., D., Eberle, L. (2015). Information Quality, Distrust and Perceived Risk as Antecedents of Purchase Intention in the Online Purchase Context. *Journal of Management Information System and E-commerce*, 2(2), p. 111–129. DOI: <http://dx.doi.org/10.15640/jmise.v2n2a2>
- Molinillo, S., Sánchez, R., A., Cabanillas, F., L. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108, p. 1–12. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004>
- Molm, L., Takahashi, N., & Peterson, G. (2000). Risk and trust in social exchange: An experimental test of a classical proposition. *American Journal of Sociology*, 105(5), p. 1396–1427. DOI: <https://doi.org/10.1086/210434>.
- Moody, G., D., Galletta, D., F., Lowry, P., B. (2014). When trust and distrust collide online: The engenderment and role of consumer ambivalence in online consumer behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(4), p. 266–282. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.05.001>
- Mosteller, J., Poddar, A. (2017). To Share and Protect: Using Regulatory Focus Theory to Examine the Privacy Paradox of Consumers' Social Media Engagement and Online Privacy Protection Behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 39, p. 27–38. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.003>

- Nam, C., Song, C., Lee, E., Park, C. (2006). Consumers' Privacy Concerns and Willingness to Provide Marketing-Related Personal Information Online. *Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research (33)*, p. 212–217. [Žiūrėta 2022-04-12]. Prieiga internetu: <https://www.acrwebsite.org/volumes/12442/volumes/v33/NA-33>
- Nguyen, H., M., Khoa, B., T. (2019). The Relationship between the Perceived Mental Benefits, Online Trust, and Personal Information Disclosure in Online Shopping. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), p. 261–270. DOI: <http://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no4.261>
- Oficialios statistikos portalas. (2022). [Žiūrėta 2022-04-15]. Prieiga internetu: <https://osp.stat.gov.lt/>
- Olivero, N., Lunt, P. (2004). Privacy versus willingness to disclose in e-commerce exchanges: The effect of risk awareness on the relative role of trust and control. *Journal of Economic Psychology*, 25, p. 243–262. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00172-1](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00172-1)
- Ou, C., X., Sia, C., L. (2010). Consumer trust and distrust: An issue of website design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(12), p. 913–924. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2010.08.003>
- Pavlou, P., Gefen, D. (2002). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *International Conference on Information Systems. Proceedings*, 63. Prieiga internetu: <http://aisel.aisnet.org/icis2002/63>
- Pei, Z., Paswan, A., Yan, R. (2014). E-tailer' s return policy, consumer' s perception of return policy fairness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), p. 249–257. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.004>
- Premazzi, K., Castaldo, S., Grosso, M., Raman, P., Brudvig, S., Hofacker, C. F. (2010). Customer information sharing with e-vendors: The roles of incentives and trust. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(3), p. 63–91. DOI: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415140304>
- Rather, R., Hollebeek, L. (2021). Customers' Service-Related Engagement, Experience, and Behavioral Intent: Moderating Role of Age. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 60, p. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>
- Ryu, S., Park, Y. N. (2020). How consumers cope with location-based advertising (LBA) and personal information disclosure: The mediating role of persuasion knowledge, perceived

- benefits and harms, and attitudes toward LBA. *Computers in Human Behavior*, 112, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106450>
- Robinson, C. (2017). Disclosure of personal data in ecommerce: A cross-national comparison of Estonia and the United States. *Telematics and Informatics*, 34(2), p. 569–582. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.09.006>
- Robinson, S., C. (2018). Factors predicting attitude toward disclosing personal data online. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 28(3), p. 214–233. DOI: <https://doi.org/10.1080/10919392.2018.1482601>
- Salleh, N., Hussein, R., Mohamed, N., Aditiawarman, U. (2013). An Empirical Study of the Factors Influencing Information Disclosure Behaviour in Social Networking Sites. *International Conference on Advanced Computer Science Applications and Technologies*. p.181–185. DOI: <https://doi.org/10.1109/ACSAT.2013.43>
- Sherchan, W., Nepal, S., Paris, C. (2013). A survey of trust in social networks. *ACM Computing Surveys*, 45(4), p. 1–33. DOI: <https://doi.org/10.1145/2501654.2501661>
- Shibchurn, J., Yan, X. (2015). Information disclosure on social networking sites: An intrinsic–extrinsic motivation perspective. *Computers in Human Behavior*, 44, p. 103–117. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.059>
- Siddiqui, K. (2013). Heuristics for Sample Size Determination in Multivariate Statistical Techniques. *World Applied Sciences Journal*, 27(2), p. 285–287. DOI: <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.27.02.889>
- Skare, V., Urbonavičius, S., Laurutyte, D., Zimaitis I. (2020). Dispositional willingness to provide personal data online: antecedents and the mechanism. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 49.
- Smith, H.J., Dinev, T., Xu, H. (2011). Information privacy research: an interdisciplinary review. *MIS Quarterly*, 35(4), p. 989–1015. DOI: <https://doi.org/10.2307/41409970>
- Spiliotopoulos, T., Oakley, I. (2019). Altruistic and selfish communication on social media: the moderating effects of tie strength and interpersonal trust. *Behaviour and Information Technology*, 40(3), p. 320–336. DOI: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1688392>
- Statista. (2021). *Statistikos portalas*. [Žiūrėta 2022-04-15]. Prieiga internetu: <https://www.statista.com/statistics/208843/stock-market-value-of-web-based-companies/>

- Teo, T., S., H. (2005). Usage and effectiveness of online marketing tools among Business-to-Consumer (B2C) firms in Singapore. *International Journal of Information Management*, 25, p. 203–213. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.12.007>
- Trang, S., Weiger, W. H. (2021). The perils of gamification: does engaging with gamified services increase users' willingness to disclose personal information?. *Computers in Human Behavior*, 116, p. 1–14. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106644>
- Treiblmaier, H., Chong, S. (2011). Trust and Perceived Risk of Personal Information as Antecedents of Online Information Disclosure: Results from Three Countries. *Journal of Global Information Management*, 19(4), p. 76–94. DOI: <https://doi.org/10.4018/jgim.2011100104>
- Turow, J., Hennessy, M. (2007). Internet privacy and institutional trust: insights from a national survey. *New Media and Society*, 9(2), p. 300–318. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444807072219>
- Urbonavičius, S., Degutis, M., Zimaitis, I., Kaduškevičiūtė, V., Skare, V. (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*, 136, p. 76–85. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.031>
- Walsh, D., Parisi, J.M., Passerini, K. (2017). Privacy as a right or as a commodity in the online world: the limits of regulatory reform and self-regulation. *Electron Commer Res*, 17, p. 185–203. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9187-2>
- Wang, Z., Liu, Y. (2014). Identifying Key Factors Affecting Information Disclosure Intention in Online Shopping. *International Journal of Smart Home*, 8(4), p. 47–58. DOI: <http://dx.doi.org/10.14257/ijsh.2014.8.4.05>
- Wieringa, J., Kannan, P. K., Ma, X., Reutterer, T., Risselada, H., Skiera, B. (2019). Data analytics in a privacy-concerned world. *Journal of Business Research*, 122, p. 915–925. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.005>
- Xiao, L., Kumar, V. (2019). Robotics for Customer Service: A Useful Complement or an Ultimate Substitute?. *Journal of Service Research*, 24(1), p. 9–29. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670519878881>
- Xu, H., Dinev, T., Smith, J., Hart, P. (2011). Information Privacy Concerns: Linking Individual Perceptions with Institutional Privacy Assurances. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(12), p. 798–824. DOI: <https://doi.org/10.17705/1jais.00281>

- Zeng, F., Ye, Q., Li, J., Yang, Z. (2020). Does self-disclosure matter? A dynamic twostage perspective for the personalization-privacy paradox. *Journal of Business Research*, 124, p. 67–675. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.006>
- Zhang, R., Fu, J., S. (2020). Privacy management and self-disclosure on social network sites: The moderating effects of stress and gender. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(3), p. 236–251. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmaa004>
- Zhao, D., Shi, X., Wei, S., Ren, J. (2021). Comparing Antecedents of Chinese Consumers' Trust and Distrust. *Frontiers in Psychology*, 12. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.648883>
- Zikmund, W., G., Babin, B., J., Carr, J., C., Griffin, M. (2012). *Business Research Methods*. South-Western College Pub.
- Zimaitis, I., Degutis, M., Urbonavičius, S. (2020a). Social Media Use and Paranoia: Factors That Matter in Online Shopping. *Sustainability*, 12(3), p. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12030904>
- Zimaitis, I., Urbonavicius, S., Degutis, M., & Kaduskeviciute, V. (2020b). Impact of age on the willingness to disclose personal data in e-shopping. In Proceedings of EMAC 11 th Regional Conference. Zagreb. <http://proceedings.emac-online.org/pdfs/R2020-84569.pdf>
- Zimaitis, I., Urbonavičius, S., Degutis, M., Kaduškevičiūtė, V. (2022). Influence of trust and conspiracy beliefs on the disclosure of personal data online. *Journal of Business Economics and Management*, 1, p. 1–18. DOI: <https://doi.org/10.3846/jbem.2022.16119>

**PASITIKĖJIMO IR NEPASITIKĖJIMO VEIKSNIŲ ĮTAKA NORUI ATSKLEISTI
ASMENINĘ INFORMACIJĄ SOCIALINIULOSE TINKLUOSE IR INTERNETINĖSE
PARDUOTUVĖSE**

Agnė SIMANAVIČIŪTĖ

Magistro baigiamasis darbas

Rinkodaros ir integruotos komunikacijos studijų programa

Vilniaus universitetas, Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovas – prof. dr. Sigitas Urbonavičius

Vilnius, 2023

SANTRAUKA

114 puslapių, 12 lentelių, 11 paveikslų, 115 šaltinių nuorodų.

Pagrindinis darbo tikslas – nustatyti pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksnių poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse ir socialiniuose tinkluose.

Darbą sudaro trys pagrindinės dalys: literatūros analizė, tyrimo metodika ir tyrimo rezultatai bei išvados ir pasiūlymai.

Literatūros analizėje pateikiama asmeninės informacijos svarba verslui, analizuojamos teorijos, taikomos panašiuose tyrimuose, pateikiama pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksnių sampratos ir įvairovės analizė bei tipiškai noro atskleisti asmeninę informaciją internete tyrimuose tiriamų veiksnių analizė. Tyrimo konceptualus modelis sudarytas, remiantis socialinių mainų teorija, kuri leidžia viename tyrime analizuoti norą atskleisti asmeninę informaciją ir socialiniuose tinkluose, ir internetinėse parduotuvėse.

Remiantis sudaryta tyrimo metodika atliktas tyrimas, siekiant išanalizuoti polinkio pasitikėti, institucinio pasitikėjimo, paranojos ir įsipareigojimo socialiniams tinklams poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose ir internetinėse parduotuvėse. Tyrimui atlikti pasirinktas apklausos internete metodas, anketoje naudoti konstruktai buvo vertinami, remiantis 7 balų Likerto skale. Parengtą tyrimo anketą užpildė 301 respondentas ir surinktų duomenų analizės pagrindu buvo tikrinamos tyrime iškeltos hipotezės.

Atlikus tiriamąją faktorinę analizę įvertintas duomenų tinkamumas analizei, sudaryti šeši kintamieji, naudojami tolimesniuose skaičiavimuose. Kintamųjų patikimumas matuojamas, remiantis Cronbach alfa koeficientu, validumas tikrinamas remiantis diskriminantinio ir konvergentinio validumo vertinimu.

Tiesioginio poveikio hipotezėms patikrinti sudaryti du daugialypių tiesinių regresijų modeliai, kurių pagrindu buvo analizuojamas tiesioginis pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksnių poveikis norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose ir internetinėse parduotuvėse. Naudojant SPSS Process Macro procedūrą, analizuojant mediacijas buvo siekiama nustatyti netiesioginį polinkio pasitikėti, institucinio pasitikėjimo ir paranojos poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse ir socialiniuose tinkluose.

Nustatyta, kad įsipareigojimas socialiniams tinklams, polinkis pasitikėti, institucinis pasitikėjimas ir paranoja tiesiogiai teigiamai veikia norą atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose. Taip pat patvirtinta noro atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose bei institucinio pasitikėjimo tiesioginė įtaka norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse. Polinkis pasitikėti ir paranoja turi netiesioginę įtaką norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse.

Mediacijų analizė parodė, kad noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose reikšmingai medijuoja polinkio pasitikėti, institucinio pasitikėjimo ir paranojos poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse. Įsipareigojimas socialiniams tinklams reikšmingai medijavo polinkio pasitikėti ir institucinio pasitikėjimo poveikį norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose.

Išvadose apibendrinami literatūros analizės bei atlikto tyrimo rezultatai. Pasiūlymuose pateikiamos rekomendacijos kitiems autoriams, tyrimuose analizuojantiems norą atskleisti asmeninę informaciją internete ir praktiniai siūlymai įmonėms, renkančioms vartotojų asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse.

THE INFLUENCE OF TRUST AND DISTRUST FACTORS ON THE WILLINGNESS TO DISCLOSE PERSONAL INFORMATION IN SOCIAL NETWORKS AND ONLINE SHOPS

Agnė SIMANAVIČIŪTĖ

Master thesis

Marketing and Integrated Communication master study programme
Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – prof. dr. Sigitas Urbonavičius

Vilnius, 2023

SUMMARY

114 pages, 12 tables, 11 pictures, 115 references.

The main purpose of this master thesis is to determine the impact of trust and distrust factors on the willingness to disclose personal information in online shops and social networks.

The work consists of three main parts: the analysis of literature, the research and its results, conclusion and recommendations.

Literature analysis reviews the importance of personal information for business; presents the theories used in similar studies and the concept and variety of trust and distrust factors; introduces the factors typically investigated in studies of the willingness to disclose personal information online. On the basis of the literature analysis, the conceptual model of the study is based on Social Exchange Theory, which can be used to analyse the willingness to disclose personal information on social networks and in online shops.

Based on the developed research methodology, a study was carried out to analyse the effects of propensity to trust, institutional trust, paranoia and engagement in social media on the willingness to disclose personal information on social networks and online shops. The method chosen for the study was an online survey, and the constructs used in the questionnaire were assessed on a 7-point Likert scale. The questionnaire was completed by 301 respondents and the hypotheses were tested on the basis of the analysis of the data collected.

Exploratory factor analysis was used to assess the suitability of the data for the analysis, and six variables were constructed and used in the calculations. Reliability of the variables is measured by Cronbach's alpha coefficient and validity is tested by discriminant and convergent validity.

Two multivariate linear regression models were constructed to test the direct effect hypotheses. They were used to analyse the direct effects of trust and distrust factors on the willingness to disclose personal information in social networks and online shops. The SPSS Process Macro

procedure was used. The mediation analysis aimed to identify the indirect effects of the independent variables (propensity to trust, institutional trust and paranoia) on the willingness to disclose personal information in online shops and on social networks.

Engagement in social media, propensity to trust, institutional trust and paranoia have been found to have a direct positive effect on the willingness to disclose personal information on social networks. It was also found that willingness to disclose personal information on social networks and institutional trust have a significant direct effect on willingness to disclose personal information in online shops. However, trust propensity and paranoia have indirect effect on the willingness to disclose personal information in online shops.

The mediation analysis showed that willingness to disclose personal information on social networks significantly mediates the effects of propensity to trust, institutional trust and paranoia on the willingness to disclose personal information in online shops. Engagement in social media significantly mediated the effects of propensity to trust and institutional trust on the willingness to disclose personal information on social networks.

The conclusions summarise the main concepts of literature analysis as well as the results of the performed research. The part of recommendations suggests guidelines to other authors and presents practical suggestions for companies collecting consumers' personal information in online shops.

PRIEDAI

1 priedas. Apklausos anketa pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksnių įtaka norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose ir internetinėse parduotuvėse

Gerbiamas respondente,

Šiuo metu Vilniaus universiteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos studentė atlieka mokslinio darbo tyrimą, skirtą analizuoti ryšį tarp pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksnių bei noro atskleisti asmeninę informaciją internete. Jūsų dalyvavimas apklausoje prisideda prie mokslinės veiklos, skirtos nagrinėti klausimus apie asmens duomenų naudojimą rinkodaroje. Ši apklausa yra anonimiška, todėl Jūsų atsakymai nebus siejami asmeniškai su Jumis, o rezultatai bus skelbiami tik apibendrinta forma.

Apklausa užtruks iki 10 minučių, nuoširdžiai dėkoju už pagalbą!

Pradžioje norėtume pateikti Jums keletą klausimų, apie dalyvavimą socialinių tinklų veikloje ir apsipirkimą internetinėse parduotuvėse. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą (taip arba ne).

1. Ar per paskutinius metus laiko bent kartą naudojotės socialiniu tinklu „Facebook“?	Taip	Ne
2. Ar per paskutinius metus laiko bent kartą apsipirkote bent vienoje iš šių internetinių parduotuvių: „Pigu.lt“; „Senukai.lt“; „Amazon.com“; „Alibaba.com“?	Taip	Ne

Pasakykite, prašome, kiek sutinkate ar nesutinkate su toliau pateiktais teiginiais apie Jūsų santykius su kitais žmonėmis. Atsakymus žymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

TEIGINIAI	1	2	3	4	5	6	7
3. Paprastai aš pasitikiu žmonėmis, nebent jie man suteikia pretekstą nepasitikėti							
4. Man nesunku pasitikėti kitais žmonėmis							
5. Paprastai aš pasitikiu naujai sutiktais žmonėmis, nebent jie suteikia man priežastį to nedaryti							
6. Aš esu linkęs pasitikėti kitais žmonėmis							

Toliau pateiksime Jums keletą teiginių apie Jūsų įsitraukimą į socialinius tinklus. Vertindami teiginius, prašome, galvokite apie socialinį tinklą „Facebook“. Pasirinkite, kiek sutinkate ar nesutinkate su toliau pateiktais teiginiais. Atsakymus žymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

TEIGINIAI	1	2	3	4	5	6	7
7. „Facebook“ socialinio tinklo naudojimas mane skatina apie jį galvoti							
8. Daug galvoju apie socialinį tinklą „Facebook“, kai juo naudojuosi							
9. Naudojimasis socialiniu tinklu „Facebook“ mane skatina sužinoti daugiau apie šį socialinį tinklą							
10. Jaučiuosi labai pozityviai, kai naudojuosi socialiniu tinklu „Facebook“							
11. Naudojimasis socialiniu tinklu „Facebook“ daro mane laimingu (-a)							
12. Jaučiuosi gerai, kai naudojuosi socialiniu tinklu „Facebook“							
13. Didžiuojuosi, kad naudoju socialinį tinklą „Facebook“							
14. „Facebook“ socialiniame tinkle praleidžiu daug laiko, lyginant su kitais socialiniais tinklais							
15. Tada, kai naudojuosi socialiniais tinklais, įprastai naudoju „Facebook“							
16. „Facebook“ yra vienas iš socialinių tinklų, kuriais naudojuosi							

Toliau pateiksime Jums keletą teiginių apie pasitikėjimą institucijomis (įmonėmis, organizacijomis), kurios teikia paslaugas internetu. Pasirinkite, kiek sutinkate ar nesutinkate su toliau pateiktais teiginiais. Atsakymus žymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

TEIGINIAI	1	2	3	4	5	6	7
17. Bendrai institucijos yra vertos pasitikėjimo dėl to, kaip tvarko klientų asmeninius duomenis							

18. Institucijos sakytų tiesą ir tesėtų pažadus susijusius su mano pateikta informacija							
19. Institucijos visada yra sąžiningos klientų atžvilgiu, kai kalbama apie mano pateiktos informacijos naudojimą							

Pasakykite, kiek sutinkate ar nesutinkate su toliau pateiktais teiginiais. Atsakymus žymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

TEIGINIAI	1	2	3	4	5	6	7
20. Kažkas ant manęs griežia dantį							
21. Aš kartais jaučiu, kad mane kažkas tarsi seka							
22. Aš dažnai svarstau, kokių paslėptų motyvų turi žmogus, darantis man ką nors gero							
23. Yra kur kas saugiau nepasitikėti niekuo							
24. Dažnai jaučiu, kad nepažįstami žmonės į mane žiūri kritiškai							
25. Aš esu linkęs žiūrėti atsargiai į tuos žmones, kurie su manimi elgiasi draugiškiau, nei įprasta							

26. Kurioje iš išvardintų internetinių parduotuvių pirkote per paskutinius metus laiko? (Jei pirkote keliose iš jų, pasirinkite tą, kurioje pirkote dažniausiai.)

a	Pigu.lt
b	Senukai.lt
c	Amazon.com
d	Alibaba.com

27. Nurodykite, kiek Jūs esate linkę atskleisti toliau vardijamus asmens duomenis internetinei parduotuvei, kurią pasirinkote 36 klausime. 1 reiškia „visiškai nelinkęs“, o 7 – „labai linkęs“.

INFORMACIJOS TIPAS	1	2	3	4	5	6	7
Vardas							
Pavardė							
Lytis							

Gimimo metai / amžius							
Gyvenamoji vieta							
Elektroninio pašto adresas							
Mobilaus telefono numeris							

28. Nurodykite, kiek Jūs esate linkę atskleisti toliau vardijamus asmens duomenis socialiniame tinkle „Facebook“. 1 reiškia „visiškai nelinkęs“, o 7 – „labai linkęs“.

INFORMACIJOS TIPAS	1	2	3	4	5	6	7
Vardas							
Pavardė							
Lytis							
Gimimo metai / amžius							
Gyvenamoji vieta							
Elektroninio pašto adresas							
Mobilaus telefono numeris							

Ir pabaigoje – keletas klausimų apie Jus.

29. Jūsų lytis:

- a. Moteris
- b. Vyras
- c. Kita

30. Jūsų amžius (įrašykite, kiek jums šiuo metu metų):

31. Jūsų gyvenamoji vieta:

- a. Vilnius
- b. Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys
- c. Kitas rajono centras
- d. Kitas miestas, miestelis (ne rajono centras)
- e. Kaimiška vietovė

32. Jūsų išsilavinimas:

- a. Aukštasis universitetinis
- b. Nebaigtas aukštasis universitetinis

- c. Aukštasis neuniversitetinis (kolegija, aukštesnysis)
- d. Nebaigtas aukštasis neuniversitetinis (kolegija, aukštesnysis)
- e. Vidurinis profesinis
- f. Bendras vidurinis
- g. Kitas

33. Kokios pajamos tenka vienam Jūsų šeimos nariui per mėnesį “į rankas”? (Sudėkite visų šeimos narių pajamas (atlyginimą, stipendiją, pensiją, pašalpą bei kitas pajamas) ir padalinkite iš šeimos narių skaičiaus)

- a. Iki 300 EUR
- b. 301-600 EUR
- c. 601-900 EUR
- d. 901-1200 EUR
- e. 1200 EUR ir daugiau
- f. Nenoriu nurodyti

Ačiū už nuoširdžius atsakymus!

2 priedas. Tyrime naudotų skalių patikimumo lentelė

Polinkis pasitikėti	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,901	4
Įsipareigojimas socialiniams tinklams (bendra skalė)	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,864	9
Įsipareigojimas socialiniams tinklams (Pažintinis apdorojimas – 1 subskalė)	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,851	3
Įsipareigojimas socialiniams tinklams (Prisirišimas – 2 subskalė)	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,878	4
Įsipareigojimas socialiniams tinklams (Aktyvacija – 3 subskalė)	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,888	2
Institucinis pasitikėjimas	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,881	3
Paranoja	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,881	6
Noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,932	7
Noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose (Bendra skalė)	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,845	7
Noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose (Mažiau jautrūs duomenys – 1 subskalė)	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,927	3
Noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose (Jautrūs duomenys – 2 subskalė)	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,801	4

3 priedas. Daugialypės tiesinės regresijos (priklausomas kintamasis – noras atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse) rezultatai

		Correlations				
		WTD in e-shop computed	WTD in social media computed	Propensity to trust computed	Institutional trust computed	Paranoia computed
Pearson Correlation	WTD in e-shop computed	1,000	,564	,123	,396	,016
	WTD in social media computed	,564	1,000	,197	,346	,174
	Propensity to trust computed	,123	,197	1,000	,266	-,217
	Institutional trust computed	,396	,346	,266	1,000	,021
	Paranoia computed	,016	,174	-,217	,021	1,000
Sig. (1- tailed)	WTD in e-shop computed	.	,000	,017	,000	,388
	WTD in social media computed	,000	.	,000	,000	,001
	Propensity to trust computed	,017	,000	.	,000	,000
	Institutional trust computed	,000	,000	,000	.	,359
	Paranoia computed	,388	,001	,000	,359	.
N	WTD in e-shop computed	301	301	301	301	301
	WTD in social media computed	301	301	301	301	301
	Propensity to trust computed	301	301	301	301	301
	Institutional trust computed	301	301	301	301	301
	Paranoia computed	301	301	301	301	301

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,611 ^a	,373	,364	1,34268	2,065

a. Predictors: (Constant), Paranoia computed, Institutional trust computed, Propensity to trust computed, WTD in social media computed

b. Dependent Variable: WTD in e-shop computed

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317,290	4	79,323	44,000	,000 ^b
	Residual	533,623	296	1,803		
	Total	850,914	300			

a. Dependent Variable: WTD in e-shop computed

b. Predictors: (Constant), Paranoia computed, Institutional trust computed, Propensity to trust computed, WTD in social media computed

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,112	,369		5,731	,000		
	WTD in social media computed	,603	,060	,510	10,081	,000	,829	1,206
	Propensity to trust computed	-,068	,056	-,061	-1,219	,224	,856	1,169
	Institutional trust computed	,273	,058	,238	4,735	,000	,839	1,191
	Paranoia computed	-,109	,058	-,091	-1,872	,062	,903	1,107

a. Dependent Variable: WTD in e-shop computed

4 priedas. Daugialypės tiesinės regresijos (priklausomas kintamasis – noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose) rezultatai

		Correlations				
		WTD in social media computed	Propensity to trust computed	Institutional trust computed	Paranoia computed	Engagement in social media computed
Pearson Correlation	WTD in social media computed	1,000	,197	,346	,174	,269
	Propensity to trust computed	,197	1,000	,266	-,217	,140
	Institutional trust computed	,346	,266	1,000	,021	,230
	Paranoia computed	,174	-,217	,021	1,000	,081
	Engagement in social media computed	,269	,140	,230	,081	1,000
Sig. (1- tailed)	WTD in social media computed	.	,000	,000	,001	,000
	Propensity to trust computed	,000	.	,000	,000	,008
	Institutional trust computed	,000	,000	.	,359	,000
	Paranoia computed	,001	,000	,359	.	,081
	Engagement in social media computed	,000	,008	,000	,081	.
N	WTD in social media computed	301	301	301	301	301
	Propensity to trust computed	301	301	301	301	301
	Institutional trust computed	301	301	301	301	301
	Paranoia computed	301	301	301	301	301
	Engagement in social media computed	301	301	301	301	301

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,446 ^a	,199	,188	1,28199	1,905

a. Predictors: (Constant), Engagement in social media computed, Paranoia computed, Institutional trust computed, Propensity to trust computed

b. Dependent Variable: WTD in social media computed

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120,819	4	30,205	18,378	,000 ^b
	Residual	486,472	296	1,643		
	Total	607,291	300			

a. Dependent Variable: WTD in social media computed

b. Predictors: (Constant), Engagement in social media computed, Paranoia computed, Institutional trust computed, Propensity to trust computed

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,385	,362		3,820	,000		
	Propensity to trust computed	,136	,053	,143	2,572	,011	,870	1,150
	Institutional trust computed	,256	,053	,264	4,788	,000	,888	1,126
	Paranoia computed	,190	,055	,186	3,462	,001	,936	1,068
	Engagement in social media computed	,217	,068	,173	3,212	,001	,931	1,074

a. Dependent Variable: WTD in social media computed

5 priedas. Polinkio pasitikėti įtaka norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse svetainėse, medijuojant norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
 Y : WTD_ELP
 X : PROP_TRU
 M : WTD_F

Sample
 Size: 301

OUTCOME VARIABLE:

WTD_F

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1974	,0390	1,9519	12,1288	1,0000	299,0000	,0006

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,3863	,2511	13,4871	,0000	2,8922	3,8804
PROP_TRU	,1867	,0536	3,4826	,0006	,0812	,2921

OUTCOME VARIABLE:

WTD_ELP

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5643	,3185	1,9460	69,6280	2,0000	298,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,1719	,3179	6,8310	,0000	1,5462	2,7976
PROP_TRU	,0134	,0546	,2450	,8066	-,0941	,1208
WTD_F	,6651	,0577	11,5175	,0000	,5514	,7787

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

WTD_ELP

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1229	,0151	2,8029	4,5843	1,0000	299,0000	,0331

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,4240	,3009	14,7040	,0000	3,8319	5,0161
PROP_TRU	,1375	,0642	2,1411	,0331	,0111	,2639

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
,1375	,0642	2,1411	,0331	,0111	,2639	

Direct effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
,0134	,0546	,2450	,8066	-,0941	,1208	

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
WTD_F	,1241	,0397	,0446	,2011

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

6 priedas. Institucinio pasitikėjimo įtaka norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse svetainėse, medijuojant norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : WTD_ELP
X : INS_TRUS
M : WTD_F

Sample
Size: 301

OUTCOME VARIABLE:
WTD_F

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3462	,1199	1,7876	40,7219	1,0000	299,0000	,0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,9654	,2104	14,0961	,0000	2,5514	3,3794	
INS_TRUS	,3355	,0526	6,3814	,0000	,2320	,4390	

OUTCOME VARIABLE:
WTD_ELP

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6035	,3642	1,8154	85,3611	2,0000	298,0000	,0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	1,6387	,2735	5,9911	,0000	1,1004	2,1769	
INS_TRUS	,2619	,0565	4,6378	,0000	,1508	,3731	
WTD_F	,5743	,0583	9,8541	,0000	,4596	,6890	

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:
WTD_ELP

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3963	,1571	2,3989	55,7121	1,0000	299,0000	,0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	3,3416	,2437	13,7122	,0000	2,8621	3,8212	
INS_TRUS	,4546	,0609	7,4641	,0000	,3347	,5745	

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,4546	,0609	7,4641	,0000	,3347	,5745

Direct effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,2619	,0565	4,6378	,0000	,1508	,3731

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
WTD_F	,1927	,0379	,1246	,2730

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

7 priedas. Paranojos įtaka norui atskleisti asmeninę informaciją internetinėse svetainėse, medijuojant norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : WTD_ELP
X : PARANOIA
M : WTD_F

Sample
Size: 301

OUTCOME VARIABLE:
WTD_F

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1745	,0304	1,9693	9,3852	1,0000	299,0000	,0024

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	3,6697	,1954	18,7820	,0000	3,2852	4,0542	
PARANOIA	,1778	,0580	3,0635	,0024	,0636	,2920	

OUTCOME VARIABLE:
WTD_ELP

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5703	,3253	1,9266	71,8320	2,0000	298,0000	,0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,4586	,2853	8,6167	,0000	1,8971	3,0201	
PARANOIA	-,1021	,0583	-1,7506	,0810	-,2168	,0127	
WTD_F	,6853	,0572	11,9810	,0000	,5728	,7979	

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:
WTD_ELP

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,0164	,0003	2,8451	,0805	1,0000	299,0000	,7768

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	4,9735	,2348	21,1779	,0000	4,5114	5,4357	
PARANOIA	,0198	,0698	,2837	,7768	-,1175	,1571	

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
,0198	,0698	,2837	,7768	-,1175	,1571	

Direct effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
-,1021	,0583	-1,7506	,0810	-,2168	,0127	

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
WTD_F	,1218	,0449	,0373	,2154

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

8 priedas. Polinkio pasitikėti įtaka norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose, medijuojant įsipareigojimui socialiniams tinklams

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : WTD_F
X : PROP_TRU
M : ENG

Sample
Size: 301

OUTCOME VARIABLE:
ENG

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1401	,0196	1,2676	5,9837	1,0000	299,0000	,0150

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7246	,2023	13,4662	,0000	2,3265	3,1228
PROP_TRU	,1057	,0432	2,4462	,0150	,0207	,1907

OUTCOME VARIABLE:
WTD_F

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3139	,0985	1,8371	16,2839	2,0000	298,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,5448	,3087	8,2426	,0000	1,9372	3,1523
PROP_TRU	,1540	,0525	2,9330	,0036	,0507	,2574
ENG	,3089	,0696	4,4364	,0000	,1719	,4459

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:
WTD_F

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1974	,0390	1,9519	12,1288	1,0000	299,0000	,0006

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,3863	,2511	13,4871	,0000	2,8922	3,8804
PROP_TRU	,1867	,0536	3,4826	,0006	,0812	,2921

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
,1867	,0536	3,4826	,0006	,0812	,2921	

Direct effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
,1540	,0525	2,9330	,0036	,0507	,2574	

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
ENG	,0326	,0169	,0029	,0686

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

9 priedas. Institucinio pasitikėjimo poveikis norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose, medijuojant įsipareigojimui socialiniams tinklams

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : WTD_F
X : INS_TRUS
M : ENG

Sample
Size: 301

OUTCOME VARIABLE:
ENG

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2303	,0530	1,2244	16,7478	1,0000	299,0000	,0001

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,5305	,1741	14,5345	,0000	2,1878	2,8731
INS_TRUS	,1781	,0435	4,0924	,0001	,0924	,2637

OUTCOME VARIABLE:
WTD_F

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3972	,1578	1,7163	27,9169	2,0000	298,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,3307	,2693	8,6552	,0000	1,8007	2,8606
INS_TRUS	,2908	,0529	5,4938	,0000	,1867	,3950
ENG	,2508	,0685	3,6634	,0003	,1161	,3856

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:
WTD_F

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3462	,1199	1,7876	40,7219	1,0000	299,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,9654	,2104	14,0961	,0000	2,5514	3,3794
INS_TRUS	,3355	,0526	6,3814	,0000	,2320	,4390

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
,3355	,0526	6,3814	,0000	,2320	,4390	

Direct effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
,2908	,0529	5,4938	,0000	,1867	,3950	

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
ENG	,0447	,0200	,0129	,0892

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

10 priedas. Paranojos poveikis norui atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose, medijuojant įsipareigojimui socialiniams tinklams

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : WTD_F
X : PARANOIA
M : ENG

Sample
Size: 301

OUTCOME VARIABLE:
ENG

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,0809	,0065	1,2845	1,9702	1,0000	299,0000	,1615

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,9918	,1578	18,9600	,0000	2,6813	3,3023
PARANOIA	,0658	,0469	1,4036	,1615	-,0264	,1580

OUTCOME VARIABLE:
WTD_F

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3098	,0960	1,8423	15,8154	2,0000	298,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7066	,2804	9,6511	,0000	2,1547	3,2586
PARANOIA	,1566	,0563	2,7809	,0058	,0458	,2674
ENG	,3219	,0693	4,6475	,0000	,1856	,4582

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:
WTD_F

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1745	,0304	1,9693	9,3852	1,0000	299,0000	,0024

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,6697	,1954	18,7820	,0000	3,2852	4,0542
PARANOIA	,1778	,0580	3,0635	,0024	,0636	,2920

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,1778	,0580	3,0635	,0024	,0636	,2920

Direct effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,1566	,0563	2,7809	,0058	,0458	,2674

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
ENG	,0212	,0181	-,0088	,0623

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----