

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

RINKODAROS IR INTEGRUOTOS KOMUNIKACIJOS STUDIJŲ
PROGRAMA

Ingridos Jotkaitės
MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

<p>PARANOJOS IR TIKĖJIMO SĄMOKSLO TEORIJOMIS ĮTAKA NORUI ATSKLEISTI DUOMENIS FORMALAUS IR NEFORMALAUS PIRKIMO KANALUOSE</p>	<p>THE INFLUENCE OF PARANOIA AND BELIEF IN CONSEPERCY THEORIES ON WILLINGNESS TO DISCLOSE DATA IN FORMAL AND INFORMAL PURCHASE CHANNELS</p>
---	--

Darbo vadovas prof. dr. (HP) Sigitas Urbonavičius

Vilnius, 2022

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	6
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	7
ĮVADAS	8
1. RACIONALIAUS IR NERACIONALIAUS PASITIKĖJIMO VEIKSNIŲ IR NORO ATSKLEISTI ASMENINIUS DUOMENIS SĄVEIKA, KETINANT PIRKTI SKIRTINGO FORMALUMO KANALUOSE	11
1.1. Privatumo traktavimas	11
1.1.1. Privatumo, kaip prekės, samprata	11
1.1.2. Privatumo paradoksas	12
1.2. Rūpinimasis privatumu ir makro modeliai	13
1.3. Socialinių mainų teorija	14
1.3.1. Pasitikėjimo įtaka socialiniams mainams	14
1.3.2. Nepasitikėjimo įtaka socialiniams mainams	16
1.4. Neracionalaus nepasitikėjimo veiksniai elektroninėje prekyboje	17
1.4.1. Paranojos ir tikėjimo sąmokslu teorijomis reikšmė ketinimui pirkti internetu	17
1.4.2. Socialinių medijų sąveika su paranoja, sąmokslu įsitikinimais ir noru atskleisti duomenis	20
1.5. Duomenų pateikimas formaliuose ir neformaliuose pirkimo kanaluose	22
2. PARANOJOS IR TIKĖJIMO SĄMOKSLO TEORIJOMIS ĮTAKA NORUI ATSKLEISTI ASMENINIUS DUOMENIS TYRIMO METODIKA	25
2.1 Tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės	25
2.2 Tyrimo organizavimas ir instrumentas	28
2.2.1 Duomenų rinkimo instrumentas	28
2.2.2 Duomenų rinkimo metodai, procedūros, respondentų atranka ir tiriamos imties charakteristikos	30
2.3 Tyrimo ribotumas	31
3. TYRIMO REZULTATAI IR JŲ ANALIZĖ	33
3.1 Imties struktūra ir skalių patikimumas	33
3.2 Hipotezių tikrinimas	36

3.2.1 Pasitikėjimo sąveika su kitais kintamaisiais ir įtaka norui atsleisti asmeninius duomenis	36
3.2.2 Technologijų išmanymo sąveika su kitais kintamaisiais ir įtaka norui atsleisti asmeninius duomenis	42
3.2.3 Tikėjimo sąmokslų teorijomis sąveika su kitais kintamaisiais ir įtaka norui atsleisti asmeninius duomenis	42
3.2.4 Paranojos sąveika su kitais kintamaisiais ir įtaka norui atsleisti asmeninius duomenis.	45
3.2.5 Noro atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose įtaka formaliesiems kanalams.....	47
3.3 Papildoma analizė ir gautų rezultatų interpretacijos	49
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI TOLIMESNIEMS MOKSLINIAMS TYRIMAMS BEI VERSLUI.....	53
LITERATŪROS SĄRAŠAS	56
SUMMARY	68
PRIEDAI.....	70
1 priedas. APCO modelis.....	70
2 priedas. Patobulintas APCO modelis	71
3 priedas. Dimensijos socialinėje komercijoje.....	72
4 priedas. Kintamieji ir konstruktai	73
5 priedas. Konstruktyvų koreguotas vertimas.....	80
6 priedas. Anketa	86
7 priedas. Tyrimų apžvalga.....	93
8 priedas. Demografiniai rodikliai	97
9 priedas. Skalių patikimumas	101
10 priedas. Įsitraukimo į socialinius tinklus skalės koregavimas	106
11 priedas. Pasitikėjimo skalės koregavimas.....	108
12 priedas. Suvokiamos galimybės kontroliuoti skalės koregavimas.....	109

13 priedas. Prediktoriai, turintys įtakos norui atskleisti asmeninius duomenis, ketinant pirkti formaliuose kanaluose	110
14 priedas. Stepwise metodu tiriami prediktoriai, turintys įtakos norui atskleisti asmeninius duomenis, ketinant pirkti formaliuose kanaluose	116
15 priedas. Stepwise metodu tiriami prediktoriai, turintys įtakos norui atskleisti asmeninius duomenis, ketinant pirkti neformaliuose kanaluose.....	118
16 priedas. Pasitikėjimo daroma tiesioginė įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis formalus pirkimo kanaluose	121
17 priedas. Pasitikėjimo daroma įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose per socialinius tinklus.....	122
18 priedas. Pasitikėjimo daroma įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis formalus pirkimo kanaluose per socialinius tinklus.....	124
19 priedas. Koreliacijos	126
20 priedas. Technologijų išmanymo daroma įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose per socialinius tinklus	127
21 priedas. Tikėjimo sąmokslų teorijomis įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis formalus pirkimo kanaluose per suvokiamą galimybę kontroliuoti.....	129
22 priedas. Tikėjimo sąmokslų teorijomis įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose per suvokiamą galimybę kontroliuoti.....	131
23 priedas. Tikėjimo sąmokslų teorijomis įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose per socialinius tinklus	133
24 priedas. Tikėjimo sąmokslų teorijomis įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis formalus pirkimo kanaluose per socialinius tinklus.....	135
25 priedas. Paranojos įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis formalus pirkimo kanaluose per suvokiamą galimybę kontroliuoti	137
26 priedas. Paranojos įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose per suvokiamą galimybę kontroliuoti	139
27 priedas. Noro atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose įtaka norui atskleisti duomenis formalus pirkimo kanaluose	141
28 priedas. Pasitikėjimo įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis formaliuose kanaluose per neformaliuosius kanalus	142

29 priedas. Pasitikėjimo įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis neformaliuose kanaluose per formaliuosius kanalus	144
30 priedas. Technologijų išmanymo įtaka norui atskleisti duomenis neformaliuose kanaluose per suvokiamą galimybę kontroliuoti	146

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė <i>Įsitraukimo į socialinius tinklus skalės neigiamo teiginio koregavimas</i>	34
2 lentelė <i>Pasitikėjimo skalės koregavimas</i>	35
3 lentelė <i>Suvokiamos galimybės kontroliuoti skalės koregavimas</i>	35
4 lentelė <i>Skalių patikimumas</i>	36
5 lentelė <i>Trys prediktoriai, turintys įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis, ketinant pirkti formaliuose kanaluose</i>	37
6 lentelė <i>Keturi prediktoriai, turintys įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis, ketinant pirkti formaliuose kanaluose</i>	38
7 lentelė <i>Pasitikėjimo daroma neigiama įtaka įsitraukimui į socialinius tinklus</i>	39
8 lentelė <i>Bendras, tiesioginis ir netiesioginis pasitikėjimo poveikis norui atskleisti duomenis neformaliuose pirkimo kanaluose</i>	41
9 lentelė <i>Bendras, tiesioginis ir netiesioginis pasitikėjimo poveikis norui atskleisti duomenis formaliuose pirkimo kanaluose</i>	41
10 lentelė <i>Bendras, tiesioginis ir netiesioginis poveikis norui atskleisti duomenis formaliuose pirkimo kanaluose</i>	43
11 lentelė <i>Bendras, tiesioginis ir netiesioginis poveikis norui atskleisti duomenis neformaliuose pirkimo kanaluose</i>	44
12 lentelė <i>Bendras, tiesioginis ir netiesioginis tikėjimo sąmokslu teorijomis poveikis norui atskleisti duomenis neformaliuose pirkimo kanaluose</i>	45
13 lentelė <i>Koreliacijų tarp paranojos ir įsitraukimo į socialinius tinklus bei tikėjimo sąmokslu teorijomis ir įsitraukimo į socialinius tinklus palyginimas</i>	45
14 lentelė <i>Bendras, tiesioginis ir netiesioginis paranojos poveikis norui atskleisti duomenis formaliuose pirkimo kanaluose</i>	46
15 lentelė <i>Bendras, tiesioginis ir netiesioginis paranojos poveikis norui atskleisti duomenis neformaliuose pirkimo kanaluose</i>	46
16 lentelė <i>Tyrimo pradžioje formuluotos hipotezės ir rezultatai</i>	47
17 lentelė <i>Bendras, tiesioginis ir netiesioginis technologijų išmanymo poveikis norui atskleisti duomenis neformaliuose pirkimo kanaluose</i>	50

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas <i>Konceptualus modelis, tiriantis paranojos įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis</i>	19
2 paveikslas <i>Tyrimo modelis</i>	25
3 paveikslas <i>Pasitikėjimo ir įsitraukimo į socialinius tinklus ryšys amžiaus grupėse</i>	40

IVADAS

Pasauliui patiriant COVID-19 pandemiją, išaugo pirkimas internetu (OECD, 2020). Pirkimo metu vienas iš atliekamų veiksmų yra asmeninių duomenų atskleidimas, o rūpinimasis duomenų saugumu ir privatumu bendrai yra stiprėjantis reiškinys (Europos Komisija, 2020; General Data Protection Regulation, 2018). Dažniausiai tai siejama su naujais teisiniais reguliavimais (General Data Protection Regulation, 2018) arba pasauliniais asmens duomenų pažeidimų skandalais, susijusiais su socialiniais tinklais (Forbes, 2020), ar atsirandantiems nacionaliniams įsilaužimo ir duomenų vagysčių atvejams tarp institucijų (LRT.lt, 2021) bei verslo atstovų (CityBee, 2021).

Norui atskleisti asmeninę informaciją neabejotiną įtaką daro pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksniai (Zimaitis, Degutis, ir Urbonavicius, 2020a), tačiau nepasitikėjimo veiksniams tirti atlikta mažiau tyrimų ir jų pateikiamas vertinimas itin nevienareikšmiškas (Benamati, Serva ir Fuller, 2006; McKnight, Kacmar ir Choudhury, 2004). Yra tyrimų, kurie stengiasi šias spragas užpildyti skirdami ne tik daugiau dėmesio nepasitikėjimo veiksams, bet analizuodami neracionalų nepasitikėjimą elektroninėje prekyboje (Zimaitis ir kt., 2020a; Zimaitis, Urbonavicius, Degutis, ir Kaduškevičiūtė, 2020b). Tai tikėjimas sąmokslo teorijomis, paranoja ir kitais įsitikinimais, kurie nevienareikšmiškai lemia pirkėjų ketinimus (Zimaitis ir kt., 2020a; Naslund ir Aschbrenner, 2019). Tuo pačiu metu pandemijos kontekste taip pat atsirado naujų sąmokslo teorijų, susijusių su COVID-19 ir pandemijai suvaldyti taikomų priemonių (Georgiou, Delfabbro ir Balzan, 2020). Dėl to vykdant prekybą internetu, svarbu suprasti, kokią reikšmę ketinimui pirkti turi neracionalaus nepasitikėjimo veiksniai.

Yra tyrimų, kurie pastebėjo, kad neracionalus nepasitikėjimas yra glaudžiai susijęs su socialiniais tinklais (Georgiou ir kt., 2020; Zimaitis ir kt., 2020a; Zimaitis ir kt., 2020b). Nors dažnai tikimasi, kad žmonės, pavyzdžiui, tikintys sąmokslo teorijomis turėtų itin pasyviai naudotis socialiniais tinklais (Naslund ir Aschbrenner, 2019), tyrimai atskleidžia, kad neracionalaus nepasitikėjimo išraiškos, tokios kaip paranoja, veikia priešingai – skatina aktyviau dalyvauti socialiniuose tinkluose ir megzti ryšius (Zimaitis ir kt., 2020a; Naslund ir Aschbrenner, 2019). Įsitraukimas į socialinius tinklus tampa svarbiu medijuojančiu veiksniu tarp neracionalaus nepasitikėjimo veiksnių ir noro atskleisti asmeninę informaciją (Zimaitis ir kt., 2020a).

Technologijų vystymasis lėmė, kad elektroninė prekyba išsiplėtė nuo elektroninių parduotuvių iki kitokio pobūdžio kanalų. Pirkti internetu galima griežtai reguliuojamose platformose, tokiose kaip internetinėse parduotuvėse, arba neformaliuose pirkimo kanaluose: skelbimų portaluose, socialiniuose tinkluose ir pan. Tad apie socialinius tinklus galima mąstyti ir kaip apie pirkimo kanalą: perkant-parduodant iš rankų į rankas, dalyvaujant grupėse ar naudojantis

pardavimams sukurtomis funkcijomis, pavyzdžiui, „Facebook“ prekyvietė (angl. *Facebook Marketplace*).

Formaliuose ir neformaliuose pirkimo kanaluose informacijos pateikimo būtinybė ir galimybės skiriasi. Yra tyrimų (Zimaitis ir kt., 2020a; Zimaitis ir kt., 2020b), kurie nurodo, jog didesnis naudojimasis socialiniais tinklais daro teigiamą įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis, tačiau paliekama erdvė diskusijoms, ar tai taip pat galėtų reikšti didesnę norą apsipirkinėti neformaliuose pirkimo kanaluose, kur yra didesnė galimybė kontroliuoti pateikiamą informaciją. Tai svarbus aspektas, nes nėra aišku, **kaip paranoja, tikėjimas sąmokslu teorijomis ir jų sąveika su socialinėmis medijomis veikia potencialių pirkėjų norą atskleisti savo asmeninius duomenis planuojamo pirkimo metu skirtingo formalumo kanaluose?**

Darbo tikslas – nustatyti paranojos ir tikėjimo sąmokslu teorijomis įtaką įsitraukimui į socialinius tinklus, kurie medijuoja norą atskleisti asmeninius duomenis, ketinant pirkti formaliuose ir neformaliuose kanaluose.

Darbo tikslui pasiekti pirmojoje darbo dalyje keliami šie **uždaviniai**:

1. Išnagrinėti teorijas, kas daro įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis;
2. Išskirti neracionalaus nepasitikėjimo charakteristikas;
3. Suvokti paranojos ir tikėjimo sąmokslu teorijomis ryšį su socialinėmis medijomis;
4. Išnagrinėti asmeninės informacijos pateikimo būdus formaliuose ir neformaliuose pirkimo kanaluose;
5. Sudaryti tyrimo modelį, reikalingą tolimesniam darbo tyrimui;
6. Atlikti tyrimą ir nustatyti pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksnių įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis skirtingo formalumo kanaluose;
7. Palyginti, kokie veiksniai ir jų ryšiai daro įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis skirtingo formalumo pirkimo kanaluose;
8. Išnagrinėti įsitraukimo į socialinius tinklus kaip mediatoriaus vaidmenį tarp tyrimo modelio kintamųjų;
9. Pristatyti išvadas bei pateikti rekomendacijas ateities tyrimams bei verslui.

Darbo metodas. Pirmojoje darbo dalyje atliekama naratyvinė mokslinės literatūros analizė, kuri padės suvokti egzistuojančias teorijas, kaip pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksniai veikia norą atskleisti asmeninius duomenis bei kokios egzistuoja papildomos sąlygos. Vėliau sudaroma tyrimo metodika, atliekamas kiekybinis tyrimas ir tiriančioji analizė, naudojant mediacijos, koreliacijos bei regresijų metodus.

Darbo struktūra. Pirmasis darbo skyrius apima 1–4 darbo uždavinius, kurie orientuojasi į teorinių prieigų analizę bei anksčiau keltas diskusijas apie pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksnius, pirkimo bei duomenų atskleidimo situacijas. Suvokus egzistuojančius aiškinimus,

antrasis skyrius yra skiriamas 5 darbo uždaviniui, kuriuo siekiama pasiruošti autoriniam tyrimui, kuriuo siekiama papildyti akademines diskusijas apie neracionalųjį nepasitikėjimą bei ypatingą socialinių tinklų ryšį. Trečiasis skyrius bei darbo išvados ir pasiūlymai apima 6–9 uždavinius, kuriais siekiama prisidėti prie akademinės diskusijos ir nurodyti tolimesnes tyrimų kryptis. Darbe vykdoma akstesnių akademinų darbų bei idėjų analizė, taip pat papildomai atliekami statistiniai skaičiavimai, daugiausiai naudojant regresijų ir mediacijų lygtis, papildomai įtraukiant kitus testus.

1. RACIONALIAUS IR NERACIONALIAUS PASITIKĖJIMO VEIKSNIŲ IR NORO ATSKLEISTI ASMENINIUS DUOMENIS SAŲVEIKA, KETINANT PIRKTI SKIRTINGO FORMALUMO KANALUOSE

1.1. Privatumo traktavimas

1.1.1. Privatumo, kaip prekės, samprata

Asmeniniai duomenys yra tendencingai aptarinėjama tema paskutiniuosius 15 metų (Google Trends, 2022), daugiausiai viešosios erdvės, valstybinių institucijų, verslo ir fizinių asmenų dėmesio susilaukusi 2018 m. (Google Trends, 2022), įsigaliojus Bendrajam duomenų apsaugos reglamentui. Šis reglamentas asmens duomenis apibrėžia kaip vieną iš pagrindinių fizinių asmenų teisių į duomenų apsaugą (General Data Protection Regulation, 2018). Tokio požiūrio privalo laikytis visos Europos Sąjungoje veikiančios įstaigos ir įmonės. Istoriskai tai vienas pirmųjų privatumo (angl. *privacy*) apibrėžimų, suprantamas kaip žmogaus teisė ir plačiai aptariamasi socialiniuose moksluose (Smith, Dinev ir Xu, 2011).

Nepaisant to, kad privatumo klausimus daugiausiai nagrinėjo filosofijos, politikos, socialiniai ir informacinių sistemų (angl. *management information system*) mokslai, ilgainiui šis terminas atkeliavo į ekonomiką vartotojų elgsenai tirti (Smith ir kt. 2011). Smith ir kt. (2011) bei Pavlou (2011) aptaria J. C. Bennett pasiūlytą privatumo, kaip prekės (angl. *commodity*) konceptą, kuomet vartotojai savanoriškai pasirenka atskleisti informaciją apie save, nes tai jiems gali atnešti ekonominę naudą (Pavlou, 2011). Ši prekė neturi kainos, išreikštos piniginiu vienetu, nes ekonomikos teorijoje, kaina yra tik vienas iš vertinimo principų, ir rinkoje egzistuoja skirtingos prekių vertinimo skalės (Reinecke, 2010). Asmenys save, tiksliau – savo asmeninius duomenis, suvokia kaip ekonomikos subjektus, todėl atsiranda kaštų-naudos skaičiavimas (Smith ir kt., 2011), kai sprendžiama, kada ir kiek verta atskleisti informacijos.

Kiti akademikai naudoja privatumo skaičiavimo (angl. *privacy calculus*) sąvoką (Barth ir Jong, 2017; Li, 2012) ir plėtoja teoriją, jog vartotojai visada elgiasi racionaliai, iš anksto įvertindami galimą asmeninių duomenų atskleidimo naudą ir riziką (Barth ir Jong, 2017). Elektroninėje prekyboje rūpinimasis asmeniniais duomenimis dažniausiai apima tris pagrindinius procesus: šių duomenų surinkimą, kontrolę ir supratimą, kaip duomenys panaudojami (Malhotra, Kim ir Agarwal, 2004). Visi procesai yra siejami su rizikomis dėl netinkamo tolimesnio duomenų panaudojimo (Malhotra ir kt., 2004; Tsai, Egelman, Cranor ir Acquisti, 2011), tačiau geresni rinkodaros pasiūlymai, pavyzdžiui, suteikiamos nuolaidos, minėtas rizikas gali atsverti (Barth ir Jong, 2017).

Svarbu atkreipti dėmesį, kad privatumo skaičiavimo teorija yra gausiai kritikuojama dėl per didelio idėjinio generalizavimo bei psichologinių veiksnių eliminavimo (Kehr, Kowatsch, Wentzel ir Fleisch, 2015). Kehr ir kt. (2015) pastebi, kad didžioji dalis tyrimų, besiremiančių šia kaštų-naudos analize, palieka nuošalyje specifines situacijas ir priima iš anksto numatytą tendenciją, kad asmuo visada priims racionalų sprendimą, nepaisant atvejų, kai asmuo gali dėl tam tikrų priežasčių persigalvoti. Dėl to atsiranda per daug platūs tyrimų rezultatų apibendrinimai, netiriantys ir eliminuojantys dalį atvejų.

Kitas teorijos trūkumas yra psichologiniai veiksniai, kurie gali apriboti racionalų vartotojo pasirinkimą. Vienas iš šių veiksnių gali būti nesugebėjimas suprasti ir įvertinti informacijos (Kehr ir kt., 2015), t. y. nesugebėjimas suvokti ir aiškiai įvardyti naudą ir riziką. Taip pat vietoj racionalaus pasirinkimo vartotojas gali priimti laikinus pasirinkimus (Keith ir kt., 2012) arba bandyti kuo greičiau patenkinti savo poreikius (Keith ir kt., 2012), nepaisant to, kad sprendimas gali būti nenaudingas ar mažiau naudingas ateityje.

1.1.2. Privatumo paradoksas

Barth ir Jong (2017) atlikta tyrimų rezultatų analizė taip pat prisideda prie privatumo skaičiavimo teorijos kritikos pateikdama įžvalgas, kad vartotojui priimant sprendimą, ar atskleisti privačią informaciją, naudos ir rizikos vertinimas yra nereikšmingas. Tyrėjai vysto privatumo paradokso (angl. *privacy paradox*) idėją, kuri plačiai nagrinėjama vartotojų elgsenai vertinti elektroninėje prekyboje bei socialiniuose tinkluose (Barth ir Jong, 2017; Kokolakis, 2017). Privatumo paradoksas nurodo, kad nors ir vartotojai teigia, kad šiems itin svarbus jų privatumas, jie imasi labai mažai veiksmų arba visai neatlieka jokių veiksmų, jog apsaugotų savo asmeninius duomenis (Barth ir Jong, 2017, Smith ir kt. 2011).

Barth ir Jong (2017) kvestionuoja požiūrį, kad vartotojai priima sprendimus racionaliai, ir teigia priešingai – sprendimas atskleisti asmeninius duomenis priklauso nuo konteksto, kuriame vyksta sprendimų priėmimas. Virtualioje erdvėje sprendimų procesas yra daug greitesnis, dažnai nesukeliantis didesnių kliūčių, kurios apsunkintų veiksmą (Barth ir Jong, 2017; Kehr ir kt., 2015). Elektroniniai produktai ir įrankiai, tokie kaip socialiniai tinklai, elektroninės parduotuvės ar mobiliosios programėlės yra kuriamos intuicijos pagrindu (Barth ir Jong, 2017), kad šių įrankių naudojimas vartotojams būtų paprastas, greitas bei taptų jų įprasto gyvenimo dalimi (Zafeiropoulou, Millard, Webber ir Hara, 2013). Viena vertus, patys produktai ir technologijos yra kuriamos neracionalių sprendimų pagrindu, nes tai supaprastina naudojimą ir užtikrina įrankio sėkmę tarp vartotojų. Kita vertus, pačių vartotojų elgsena inicijuoja ir pasiūlo šiuos sprendimus. Tai gali sukurti situacijas, kuomet vyksta itin atsainus rizikų vertinimas arba jis visai nebevyksta

– nei racionalių kaštų-naudos vertinimu, nei nenuosekliu, neracionaliu vertinimu – nes netinkamas informacijos įvertinimas ar informacijos trūkumas gali visai užgniaužti norą dalintis asmeniniais duomenimis (Barth ir Jong, 2017). Tokias situacijas sukuria itin greitas technologijų vystymasis, pavyzdžiui, mobiliųjų programėlių, kuomet vartotojai nepasižymi reikiamos informacijos žinojimu ar patirtimi, todėl negali imtis tinkamų veiksmų, kad apsaugotų savo asmeninius duomenis.

Visgi Barth ir Jong (2017) taip pat nurodo, jog reikėtų išsamiau patyrinti privatumo paradoksą. Nėra žinoma, ar egzistuoja privatumo paradokso skirtumai tarp greitai kintančių ir tobulėjančių technologijų, pavyzdžiui, mobiliųjų programėlių, ir pastovių veiklų, tokių kaip naudojimas socialiniais tinklais. Skirtingi kontekstai ir papildomi veiksniai gali lemti skirtingus vartotojų sprendimus.

Apibendrinant, galima teigti, kad akademinėje literatūroje egzistuoja privatumo, kaip ekonomikos subjekto, samprata, tačiau ji gausiai kritikuojama. Remiantis kaštų-naudos skaičiavimu, arba dar kitaip – privatumo skaičiavimu, vartotojas racionaliai turėtų priimti sprendimą, kiek ir kada atskleisti informacijos tam, kad sprendimas atneštų tam tikrą naudą. Visgi toks supratimas kritikuojamas dėl per tiesmuko mąstymo, kad vartotojas visada priima sprendimą racionaliai, nes yra situacijų, kuomet vartotojas ne visada geba suvokti naudos ir rizikos santykį, taip pat jis priima laikinus ir greitus sprendimus, kurie ne visada yra naudingi. Dar daugiau, egzistuojantis privatumo paradoksas atskleidžia, kad vartotojų naudos ir rizikos vertinimas yra paprasčiausiai nereikšmingas, nes jie imasi itin mažai veiksmų tam, kad apsaugotų asmeninę informaciją. Dėl to ši privatumo samprata per daug remiasi racionalumo argumentu ir negali paaiškinti situacijų, kodėl vartotojai elgiasi neracionaliai ir atskleidžia savo duomenis, kai naudos nėra arba ji nėra aiškiai suvokiama.

1.2. Rūpinimasis privatumu ir makro modeliai

Be aptarto privatumo supratimo, kaip ekonomikos subjekto, kita autorių dalis tyrinėja rūpinimąsi privatumu (angl. *privacy concerns*) kaip teorinę prieigą analizuoti asmeninių duomenų atskleidimą (Dinev ir Hart, 2004; Malhotra ir kt., 2004; Phelps, Nowak ir Ferrell, 2000). Ši rūpinimąsi gali lydėti įvairūs įsitikinimai, tačiau pagrindiniu tyrimo konstruktu išlieka pats rūpinimasis (Smith ir kt. 2011), konceptualizuojamas per skirtingas dimensijas (Smith, Milberg ir Burke, 1996; Malhotra ir kt., 2004).

Viename pirmųjų Smith ir kt. (1996) sudarytame tyrimo modelyje išskiriami rūpinimosi privatumu pirmtakai: privatumo patirtys, privatumo suvokimas, asmenybės skirtumai, demografiniai skirtumai ir kultūra / klimatas; o rūpinimasis laikomas priklausomu kintamuoju.

Vėliau Smith ir kt. (2011) pateikia makro modelį, kurį apibendrina kaip priklausomybę tarp pirminių sąlygų, rūpinimosi privatumu ir pasekmių (angl. Antecedents-Privacy Concerns-Outcomes – APCO), teigdami, kad pirminio modelio trūkumas yra per didelis susitelkimas į pirmtakų ir rūpinimosi ryšius. Šiame modelyje rūpinimasis privatumu laikomas nepriklausomu kintamuoju, o priklausomu kintamuoju tampa pasekmės (1 priedas).

APCO modelis leidžia atsižvelgti į daugelį veiksnių, yra naudojamas kituose tyrimuose (Zhang, Chen ir Lee, 2013; Li, 2012) bei rekomenduojamas naudoti, nagrinėjant asmeninių duomenų atskleidimą (Pavlou, 2011). Nepaisant to, patys modelio sudarytojai įvardija trūkumus, jog didžiausias dėmesys skiriamas ryšiui nustatyti tarp rūpinimosi privatumu ir pasekmių, mažiau – ryšiui tarp pirminių sąlygų ir rūpinimosi privatumu, o tokie ryšiai kaip privatumo skaičiavimas, privatumo paradoksas ar pasitikėjimo įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis ar kita pasitikėjimo sąveika bei reikšmė tarsi paliekami nuošalyje (Smith ir kt. 2011).

Vėlesnių tyrimo autoriai (Dinev, McConnell ir Smith; 2015) taip pat pastebi trūkumus ir siūlo patobulinti modelį, įtraukiant asmens pastangas, keletą kitų veiksnių, kurie gali daryti įtaką šioms pastangoms, bei pašalinius veiksnus, pavyzdžiui, šališkumą (2 priedas).

Visgi, naudojant šį modelį, siekiant nustatyti moderuojančius, medijuojančius ir tiesioginius ryšius, būtina atlikti ne vieną tyrimą. Geriausiai tam tiktų laboratorijose atliekami eksperimentai dėl galimybės kontroliuoti veiksnus, nes vykdant, pavyzdžiui, apklausas, tyrėjai neišvengiamai susidurtų su atrankos klaida (Dinev ir kt., 2015).

Trumpiau tariant, rūpinimosi privatumu tyrinėjimai ir pirminis APCO modelis užpildo kaštų-naudos skaičiavimo teorijos spragas, tačiau tuo pačiu metu per mažai skiria dėmesio privatumo skaičiavimui ir palieka nuošalyje egzistuojantį privatumo paradoksą bei pasitikėjimo įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis. Patobulintas APCO modelis dėmesio stoka šiems veiksnams sprendžia, įtraukdamas ir papildomus veiksnus, bet išlieka makro modeliu, kuris gali nurodyti tolimesnių tyrimų kryptys ir žvelgti į ganėtinai tolimą ateitį, dėl to yra sunkiai taikomas mažesniuose, daugiau praktinių ambicijų turimuose tyrimuose. Tai verčia žvalgytis į kitus teorinius modelius.

1.3. Socialinių mainų teorija

1.3.1. Pasitikėjimo įtaka socialiniams mainams

Asmeninių duomenų panaudojimas ir privatumo klausimai gali būti nagrinėjami naudojant socialinių mainų teoriją (toliau – SMT). Šios teorijos pradininkai sociologai G. C. Homans ir P. M. Blau (Blau, 1964; Molm, 2003) siekė paaiškinti mainus, vykstančius tarp

asmenų, kurie tikisi kuo didesnės asmeninės naudos. Sociologas taip pat įvardijo veiksnius, kurie yra socialinių mainų pagrindas: stimulus, vertė, sėkmė, racionalumas ir t. t. Nuo sociologinių aiškinimų vėliau ši teorija persikėlė į rinkodaros sritį (Lambe, Wittmann, ir Spekman, 2001; Milne ir Gordon, 1993). Naujausi tyrimai (King, 2018; Zimaitis ir kt., 2020a; Zimaitis ir kt., 2020b) itin noriai pasitelkia SMT, konstruojant aiškinimus apie norą atskleisti asmeninius duomenis planuojamo pirkimo metu. Šių aiškinimų metu išskiriami du socialinių mainų tipai: abipusiai (angl. *reciprocal*) ir derybiniai (angl. *negotiated*) mainai (Blau, 1964; Levi-Strauss, 1969).

Abipusiai mainai vyksta vienam asmeniui atlikus naudingą veiksmą kito asmens atžvilgiu, pavyzdžiui, suteikiant patarimą (Molm, 2003) arba įsitraukiant į socialinius tinklus (Zimaitis ir kt., 2020a). Tokius mainus itin sunku identifikuoti kaip atskirus veiksmus, nes nėra žinoma, kada ir kokių būdu kitas asmuo suteiks pagalbą arba atvirkščiai – ją gaus, tačiau šis mainų tipas yra itin nuoseklus procesas, kuris suteikia abipusę naudą (Molm, 2003) bei ilgainiui pasižymi abipusio pasitikėjimo augimu (Zimaitis ir kt., 2020a).

Derybinių mainų metu abu asmenys įsitraukia į sprendimų priėmimo procesą, siekdami susitarti dėl sąlygų (Molm, 2003). Susitarimas vyksta konkrečiu metu, tačiau tokio proceso metu nebūtinai pasiekama abiem pusėms vienodo dydžio nauda, pavyzdžiui, atsakomybių pasiskirstymas namų ūkyje (Molm, 2003) ar perkant prekes (Zimaitis ir kt., 2020a).

Abu mainų tipai – abipusiai ir derybiniai – yra priklausomi nuo pasitikėjimo (Zimaitis ir kt. 2020a). Pasitikėjimo reikšmė plačiai tyrinėjama elektroninės prekybos kontekste (Benamati ir kt., 2006; McKnight ir kt., 2004), dažnai didžiausią dėmesį skiriant mažmeninei prekybai (Grabner-Kraeuter, 2002; Gefen, Karahanna ir Straub, 2003; Kim, Ferrin ir Rao, 2008; Lee ir Turban, 2001).

Naudojant SMT, yra nagrinėjami su asmeninių duomenų atskleidimu susiję pasitikėjimą užtikrinantys veiksniai, tokie kaip suvokiamos kontrolė turėjimas arba jos trūkumas, institucinis reguliavimas ir santykis bei patirtis su informacinėmis technologijomis (Zimaitis ir kt., 2020a). Kontrolės trūkumas yra būdingas derybiniam mainams, kuomet nelygiavertės naudos ar sąlygų turėjimas sukuria kontrolės trūkumą, o tai turi teigiamą ryšį su mažesniu noru atskleisti asmeninius duomenis (Hong, Chan ir Thong, 2019). Tikėtina, kad asmenims, susiduriantiems su rizikomis, neaiškumais ar nežinomybe, bus būdingas mažesnis noras atskleisti informaciją apie save. Institucinis reguliavimas šių veiksnių įtaką turėtų sumažinti, nes mažinama būtinybė pasitikėti vien tik kitu asmeniu (Zimaitis ir kt., 2020a) Nepaisant to, pasitikėjimas išlieka svarbia noro atskleisti asmeninę informaciją dalimi, tačiau nuo jo dėmesys tarsi nukreipiamas į institucinį reguliavimą.

Abipusiuose mainuose nėra griežtų reguliavimų, todėl juos atstoja ilgainiui sukuriamas arba jau seniai egzistuojantis pasitikėjimas (Molm, 2003). Asmenys, kurie pasitiki kitais, taip pat

yra linkę labiau dalyvauti abipusiuose mainuose, o tai reiškia ir didesnę norą atskleisti asmeninę informaciją (Zimaitis ir kt. 2020a).

Nagrinėjant privatumo paradokso reiškinių, atrastos akademinės diskusijos apie socialinius tinklus (Barth ir Jong, 2017; Kokolakis, 2017). SMT šias diskusijas papildė. Bene svarbiausi SMT indėlis į akademinės diskusijas yra aptartas ryšys tarp vartotojo elgsenos socialiniuose tinkluose ir noro atskleisti asmeninius duomenis perkant internetu (Zimaitis ir kt., 2020a; Zimaitis ir kt., 2020b). Zimaitis ir kt. (2020a; 2020b) atlikti tyrimai nurodo, kad pasitikėjimu grįsti socialiniai mainai didina norą atskleisti asmeninę informaciją derybinių mainų metu (Molm, 2003), kai yra perkamos prekės internetu. Tai nurodo, kad pasitikėjimu grįsti mainai – aktyvumas socialiniuose tinkluose – yra stiprus medijuojantis veiksnys tarp daugelio pirminių sąlygų ir noro atskleisti asmeninius duomenis pirkimo metu.

Taigi SMT naudojimas rinkodaros srityje yra ganėtinai naujas požiūrio kampas. Ši teorinė prieiga išskiria dviejų tipų mainus – abipusius ir derbinius. Abu tipai yra priklausomi nuo pasitikėjimo, kuris didina norą atskleisti asmeninę informaciją, ketinant pirkti internetu. Itin svarbus SMT aptariamam dėmuo yra išitraukimas į socialinius tinklus, kuris reikalauja platesnės diskusijos.

1.3.2. Nepasitikėjimo įtaka socialiniams mainams

Zimaitis ir kt. (2020a) teigia, kad pasitikėjimas teigiamai veikia norą atskleisti asmeninius duomenis, tačiau kaip priešingas veiksmas – nepasitikėjimas – veikia tą patį norą, nėra aišku. McKnight ir kt. (2004), Benamati ir kt. (2006) taip pat pastebi, kad kur kas mažiau randama tyrimų, susijusių su nepasitikėjimu, kuris vertinamas nevienareikšmiškai.

Ilgą laiką buvo bandoma nepasitikėjimą apibrėžti per pasitikėjimo sampratą (Cho, 2006; Rotter, 1967), t. y. priskiriant nepasitikėjimui priešingas reikšmes nei pasitikėjimui. Vadovaujantis tokiu mąstymu, jei pasitikėjimas būtų apibrėžiamas kaip lūkestis pozityviam kito asmens elgesiui, tuomet nepasitikėjimu būtų laikomas lūkestis žalingam ar kenkėjiškam asmens elgesiui. (Cho, 2006). Nepaisant to, atsirado akademikų, kurie atsisakė ankstesnio mąstymo, jog pasitikėjimas ir nepasitikėjimas yra tik vienos dimensijos klausimas (Cho, 2006; Rotter, 1967), nurodydami, kad nepasitikėjimas yra kur kas sudėtingesnis konstruktas, nors ir turintis panašumų į pasitikėjimą (Kramer 1999; Lewicki, McAllister ir Bies, 1998; McKnight ir kt., 2004).

Keletas autorių (Benamati ir kt., 2006) pasiūlo nepasitikėjimą elektroninės prekybos kontekste apibrėžti kaip nenorą tapti pažeidžiamu prieš kontroliuojantįjį (angl. *trustee*), kuriuo gali būti kitas žmogus, institucija ar elektroninė parduotuvė (McKnight ir kt., 2004). Tokį nenorą paprastai lydi neigiamos emocijos (Lewicki ir kt., 1998), kurios, pastebėta, turi reikšmingas

pasekmes ateities sprendimams (Hardin, 1993) ir daro didesnę įtaką pirkėjo ketinimui pirkti (Benamati ir kt., 2006; Singh ir Sirdeshmukh, 2000; Moody, Galletta ir Lowry, 2014) nei pasitikėjimą lydinčios teigiamos emocijos (Lewicki ir kt., 1998).

Apibendrinant, galima teigti, kad vyrauja trys pagrindinės teorinės prieigos, nagrinėjančios norą atskleisti asmeninius duomenis, ketinant pirkti internetu. Kaštų-naudos koncepcija privatumą laiko preke, turinčią savo vertę, kuriai įvertinti naudojamas racionalus privatumo skaičiavimas. Ši teorija gausiai kritikuojama dėl iš anksto priimamos tendencijos, jog sprendimų priėmimas visada vyksta racionaliai, aptinkamas privatumo paradoksas, kuris sustiprina kritiką šiai ekonominei koncepcijai. APCO modelio šalininkai stengiasi užpildyti pirmosios teorinės prieigos spragas, daugiau dėmesio skirdami kitiems veiksniams, centriniu tyrimų elementu laikydami rūpinimąsi privatumu. Nepaisant to, ir šis modelis turi trūkumų, nes didžiausias dėmesys skiriamas nustatyti rūpinimosi privatumu įtakai pasekmėms, o net ir patobulintas APCO modelis vis dar išlieka makro modeliu, kuris yra labiau tinkamas tolimesnei ateities platesniems nagrinėjimams nei mažesnės apimties tyrimams. Trečia teorinė prieiga – SMT – yra naujo pobūdžio bandymai užpildyti ankstesnių teorijų spragas bei tinkamai analizuoti norą atskleisti asmeninius duomenis, kuomet pasitelkus socialinių mainų sampratą pavyksta atrasti naujų pirminių sąlygų ryšių bei pasitikėjimo ir nepasitikėjimo įtaką dalyvavimui socialiniuose tinkluose ar pirkimui internetu.

Atsižvelgiant į akademikų pastebėjimus, kad pasitikėjimas elektroninėje prekyboje nagrinėjamas kur kas dažniau nei nepasitikėjimas, būtina toliau vystyti diskusiją apie nepasitikėjimą ir jo charakteristikas. Taip pat svarbu atsižvelgti į tai, jog nepasitikėjimo veiksniai turi didesnę įtaką ketinimui pirkti bei tolimesniems sprendimams, kurie gali būti svarbūs vykdantiems elektroninę prekybą.

1.4. Neracionalaus nepasitikėjimo veiksniai elektroninėje prekyboje

1.4.1. Paranojos ir tikėjimo sąmokslu teorijomis reikšmė ketinimui pirkti internetu

Sociologiniuose besikeičiančių visuomenių tyrinėjimuose aptinkami „sveiko nepasitikėjimo“ ir tokio nepasitikėjimo terminas, kuris siejamas su paranoja, sąmokslu teorijomis, slaptumu ir visuotinėmis apgaulėmis (Markova, Linell ir Gillespie, 2008). Taip pat naudojamas makiavelizmo terminas, kai nepasitikėjimui priskiriamos manipuliavimo, apgaulės ir kitų asmenų išnaudojimo charakteristikos. (Gurtman, 1992). Dar kiti autoriai (Zimaitis ir kt., 2020a) suteikia ekstremalaus nepasitikėjimo sinonimą, kuriam priskiria tokius veiksnius kaip paranoją arba kibernetinę paranoją (Mason, Stevenson ir Freedman, 2014).

Morton Deutsch pasiūlo skirtingų nepasitikėjimo veiksnių kategorizavimą (Deutsch, 1973). Jis, aiškindamas sprendimų priėmimo (angl. *decision-making*) procesą, nagrinėja

racionaliūs ir neracionaliūs veiksniai (Deutsch, 1973). Nepasitikėjimą M. Deutsch (1973) taip pat kategorizuoja į racionalių ir neracionalių. Pastarasis pasižymi nelankstumu bei sustabarėjimu – keičiantis aplinkybėms, neracionalus nepasitikėjimas neprisitaiko prie naujų sąlygų ir išlaiko savo pamatinius požymius (Deutsch, 1973; Zimaitis ir kt., 2020a).

Neracionalus nepasitikėjimas yra sudėtingas, nes kartą jam atsiradus, jį itin sunku pakeisti, todėl įdomiu klausimu tampa, kaip tokio nepasitikėjimo veiksniai veikia elektroninę prekybą. Tokių tyrimų, kurie skirtų itin daug dėmesio neracionalaus nepasitikėjimo veiksnių įtakai būtent elektroninės prekybos sričiai ar bendrai rinkodarai, nėra daug. Visgi yra pora bandymų tirti paranoją (Mason ir kt. 2014; Zimaitis ir kt. 2020a; Zimaitis ir kt. 2020b).

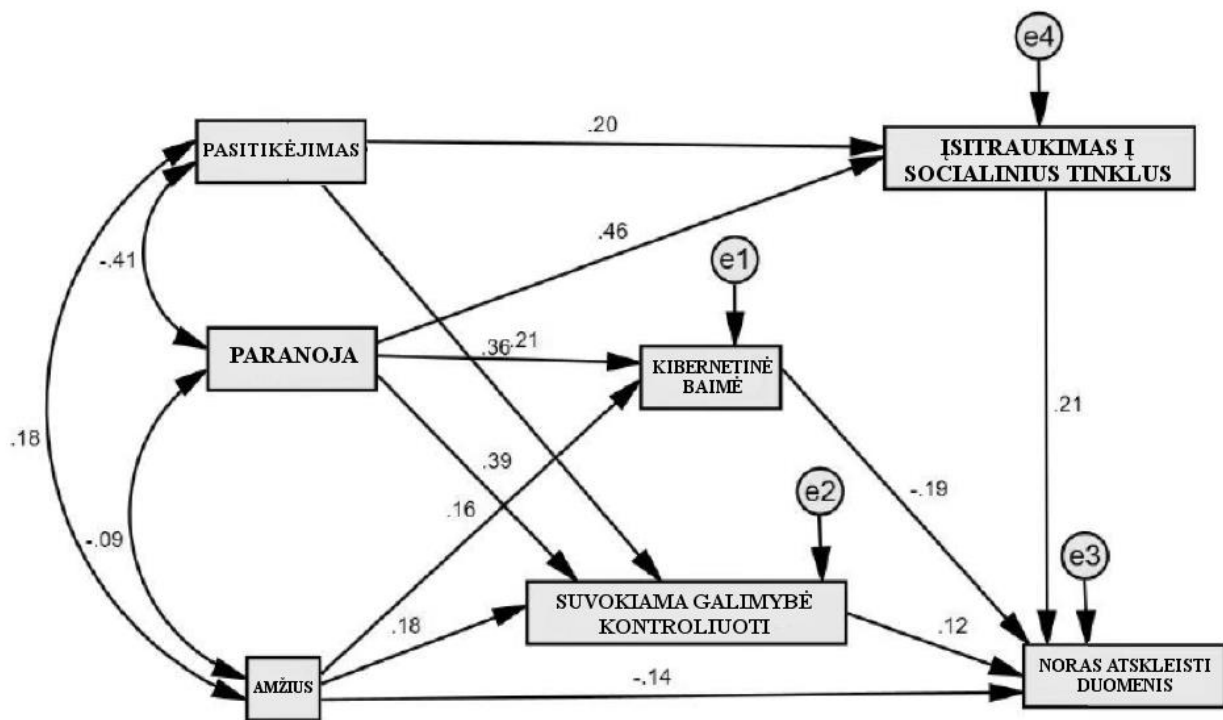
Veikla virtualioje erdvėje apima veiksmus tarp žmonių bei internetinių įrankių, o šie veiksmai gali išprovokuoti neracionalų nepasitikėjimą paranojos pavidalu (Zimaitis ir kt. 2020a). Paranojai būdingas kitų asmenų, grupių ar organizacijų (Colby, 1981) motyvų įtarinėjimas bei jų intencijų ir elgesio interpretavimas (Freeman, 2007). Nors anksčiau paranojiškos mintys buvo laikomos kliniškai diagnozuojamo sindromo požymiu (Fenigstein ir Vanable, 1992), dabar tai laikoma plačiai paplitusiu asmenybės bruožu (Freeman ir kt., 2005) bei žmogaus psichologijos dalimi (Raihani ir Bell, 2019).

Elektroninės parduotuvės pirkėjai, kuriems būdinga paranoja, paprastai susiduria su dviguba baimė: tiek įrankiui – platformai, tiek minčiai, kad kažkas valdo jų mąstymą (Zimaitis ir kt. 2020a). Paranoja pasižymintys vartotojai susiduria su SMT analizuojamu kontrolės trūkumu (Imhoff ir Lamberty, 2018; Zimaitis ir kt., 2020a), tačiau tyrėjus itin stebina atrastas teigiamas paranojos poveikis reguliavimo suvokimui (angl. *perceived regulatory effectiveness*), kuris paradoksaliai prieštarauja paranojos savybėms (Zimaitis ir kt. 2020a).

Pirmąsias tyrėjų įžvalgas (Zimaitis ir kt., 2020a) dar kartą patvirtino ir praplėtė tęstiniai paranojos tyrinėjimai (Zimaitis ir kt., 2020b). Paranoja teigiamai veikia kibernetinę baimę, o ši – neigiamai norą atskleisti asmeninius duomenis. (Zimaitis ir kt., 2020b) Tuo pačiu metu paranoja taip pat daro teigiamą įtaką norui atskleisti asmeninę informaciją, kai medijuojančiais veiksniais tampa socialinių tinklų naudojimas ir reguliavimo suvokimas (1 paveikslas).

1 paveikslas

Konceptualus modelis, tiriantis paranojos įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis



Šaltinis: Zimaitis ir kt., 2020b. Vertimas atliktas darbo autorės.

Svarbu paminėti, kad paranoja taip pat dažnai siejama su kitu neracionalaus nepasitikėjimo veiksniais – tikėjimu sąmokslo teorijomis (Brotherton ir Eser, 2015; Raihani ir kt., 2019). Akademikai nurodo, kad padidėjęs sąmokslo teorijų populiarumas yra susijęs su padidėjusiu polinkiu į paranojišką mąstymą (Darwin, Neave ir Holmes, 2011) arba gali būti laikomas lengvos paranojos rezultatu (Brotherton ir Eser, 2015). Sąmokslo teorijomis laikomi teiginiai, kurie prieštarauja visuotinai galiojantiems įrodymams, yra mažiau patikimi nei alternatyvūs aiškinimai, turi mažai įrodymų arba juos sunku pagrįsti (Brotherton, 2013). Sąmokslo teorijos apima itin daug klausimų: klimato kaitą (Jolley ir Douglas, 2014; Uscinski, Douglas, ir Lewandowsky, 2017), prevenciją nuo AIDS (Bogart ir Thorburn, 2005; Bogart, Galvan, Wagner ir Klein, 2011), vyriausybes (Hendricks ir Vestergaard, 2019) ir tautas (Cichocka, Marchlewska, Golec de Zavala, ir Olechowski, 2016; Golec de Zavala ir Federico, 2018), vakcinas (Bertin, Nera ir Delouvé, 2020; Jolley ir Douglas, 2014) ir t. t.

Tiek paranoja, tiek tikėjimas sąmokslo teorijomis pasižymi įtarumu, mažu pasitikėjimu ir kontrolės poreikiu, tačiau taip pat yra skirtumų, kurie atsiranda atskirai tiriant šiuos veiksnius (Imhoff ir Lamberty, 2018). Paranojai būdingas įtarumas visų asmenų atžvilgiu, tačiau sąmokslo teorijos yra labiau jautrūs galią ar valdžią turinčių asmenų atžvilgiu; sąmokslo teorijos labiau nepasitiki politiniais procesais ir vyriausybėmis, tačiau pasižymi didesniu pasitikėjimu asmenimis bendrai, lyginant su paranoja (Imhoff ir Lamberty, 2018).

Pastebėta, kad tikintys bent viena sąmokslo teorija yra linkę tikėti ir kitomis, net jei šios prieštarauja viena kitai arba tėra tyrėjų manipuliacijos (Darwin ir kt., 2011; Swami ir kt., 2013; Jolley ir kt., 2014). Psichologai tai pavadino „sąmokslo ideatonu“ (angl. *conspiracist ideation*) (Swami ir kt., 2011). Imhoff ir Lamberty (2018) sutinka, jog kaip ir paranoja (Freeman ir kt., 2005), taip ir sąmokslo teorijos negali būti laikomi klinikišku sindromu, tačiau atsisako „sąmokslo ideatono“ sąvokos, priskirdami sąmokslo teorijoms labiau politinių įsitikinimų ir politikos kritikos krūvį.

Itin svarbu atkreipti dėmesį, kad sąmokslo teorijos remiasi paslėpto sąmokslo paieškomis, kurios atitinka paranojišką pasaulio suvokimą (Brotherton ir kt., 2015), o socialinės medijos šį suvokimą artikuluoja (Zimaitis ir kt. 2020a). Socialinės medijos atlieka ypatingą mediatoriaus vaidmenį tarp neracionalaus nepasitikėjimo veiksnių ir tolimesnių vartotojo sprendimų, kuriam aptarti reikalinga atskira tolimesnė diskusija.

1.4.2. Socialinių medijų sąveika su paranoja, sąmokslo įsitikinimais ir noru atskleisti duomenis

Socialinės medijos apima itin platų spektrą: įvairias internetines platformas, žinytus, tinklaraščius, virtualius žaidimų kambarius, virtualų socialinį pasaulį ir t. t. (Mcewan, 2012) Jose vyksta socialinės interakcijos, bendradarbiavimas ir pačių vartotojų turinio kūrimas (Palmer ir Koenig-Lewis, 2009). Socialinėms medijoms analizuoti skirtingos disciplinos dažniausiai pasitelkia technologijų priėmimo ir naudojimo (angl. *acceptance and use of technology – UTAUT*) arba technologijų priėmimo modelius (angl. *technology acceptance model – TAM*) (Bright ir kt., 2015; Zhao ir kt., 2016; Al-Qaysi ir kt., 2020), kuriais siekiama suprasti, kokią reikšmę socialinių medijų naudojimas turi vartotojų elgsenai.

Nagrinėjant privatumo paradoksą, pasitelkus SMT ir neracionalaus nepasitikėjimo veiksnus, buvo nuolat paliečiama socialinių tinklų tematika. Paprastai tikimasi, kad žmonės, patiriantys įvairias baimes, turėtų itin pasyviai naudotis socialiniais tinklais dėl ten aptinkamų rizikų (Naslund ir Aschbrenner, 2019), tačiau tyrimai atskleidžia, kad neracionalaus nepasitikėjimo išraiškos, tokios kaip paranoja, veikia priešingai – skatina aktyviau dalyvauti socialiniuose tinkluose ir megzti ryšius (Zimaitis ir kt., 2020a; Naslund ir Aschbrenner, 2019). Yra keletas aiškinimų, kodėl neracionalus nepasitikėjimas yra glaudžiai susijęs su socialiniais tinklais.

Pirmiausiai socialiniai tinklai gali užtikrinti žmogaus poreikį priklausyti. (Gangadharbatla, 2008). Baumeister ir Leary (1995) pateikia universalų požiūrį į asmeninius žmonių santykius: visi žmonės, visose kultūrose, turi stiprų poreikį kažkam priklausyti, kad išgyventų ir užtikrintų

reprodukciją. Tam, kad patenkintų poreikį priklausyti, žmonės įsitraukia į socialinius procesus (Imhoff ir Lamberty, 2017), pavyzdžiui: interakcijas su kitais asmenimis ar bendro turinio kūrimą socialiniuose tinkluose.

Uscinski ir kt. (2016) kritikuoja požiūrį, kad socialinės medijos atlieka sąmokslų įsitikinimų sklaidos funkciją. Akademikai pastebi, kad įvairūs įsitikinimai yra susiję su tam tikromis bendruomenėmis socialiniuose tinkluose, prie kurių jungiasi kiti žmonės, kurie su tais įsitikinimais yra linkę sutikti. (Uscinski ir kt., 2016) Dėl to naudojimas socialiniais tinklais yra poreikio priklausyti bendruomenei, kuri pritaria tokiems patiems įsitikinimas, išpildymas nei pavienių asmenų sąmokslų teorijų sklaida (Metaxas ir Finn, 2017; Sunstein ir Vermeule, 2009).

Socialiniai tinklai ne tik tenkina poreikį priklausyti, tačiau kartu ir užtikrina kitą itin svarbų poreikį – galimybę išsiskirti iš kitų (Imhoff ir Lamberty, 2017; Lantian ir kt., 2017). Imhoff ir Lamberty (2017) atlikti tyrimai nurodo vieną iš sąmokslų įsitikinimų funkcijų – atsiskirti nuo minios. Vadovaujamosi mąstymu, jog pritarimas bendrajai nuomonei nėra naudingas, nes tai verčia žmogų jaustis mažiau unikaliu (Imhoff ir Lamberty, 2017). Imhoff ir Lamberty (2017) taip pat atkreipia dėmesį į žmonių skaičių, tikinčių sąmokslų teorijomis: matuojant unikalumo poreikio santykį su pritarimu įvairiems alternatyviems įsitikinimams, stipriai pritarti sąmokslų teiginiams yra linkusi pakankamai maža žmonių grupė. Taip nutinka dėl to, kad didėjant pritariančiųjų skaičiui, unikalumas mažėja (Imhoff ir Lamberty, 2017). Tuo pačiu metu tai papildoma aiškinimus, kodėl yra tiek daug sąmokslų teorijų (Darwin ir kt. 2011; Jolley ir kt., 2014; Swami ir kt., 2013): kai teorija tampa per daug populiari, mažėja galimybė išsiskirti, todėl žmonės priima naujus įsitikinimus, kurie leidžia jiems jaustis ypatingiems ir net padidinti savivertę (Douglas ir kt., 2019).

Barth ir Jong (2017) kritikuodami supratimą, kad žmogaus sprendimų priėmimas visada yra racionalus, atkreipė dėmesį į virtualią erdvę, kurioje ne tik sprendimai vyksta greičiau nei įprastame gyvenime, tačiau ir kiti procesai yra ganėtinai greiti (Zafeiropoulou ir kt., 2013). Yra tyrimų, kurie pastebėjo tendenciją, kad neigiamo tipo informacija, pavyzdžiui, netikros naujienos (angl. *fake news*) sklinda daug greičiau nei patikima informacija (Peterson, 2019). Klaidinanti informacija įgauna aukšto greičio (angl. *high-speed*) savybes (Peterson, 2019). Yra atlikti skaičiavimai, jog netikra informacija socialinėse medijose sklinda šešis kartus greičiau nei patikimos naujienos. (Vosoughi, Roy ir Aral, 2018).

Tendencijos rodo, kad klaidinantis turinys kasmet akivaizdžiai auga ir užima daugiau vietos socialinėse medijose. (Vosoughi ir kt., 2018). Wood ir Douglas (2013) atliko Rugsėjo 11-osios teroristinių išpuolių Jungtinėse Amerikos Valstijose analitinę turinio analizę keturiuose pagrindiniuose naujienų portaluose. Analizės rezultatai parodė, kad didžioji dalis komentarų yra susijusi su klaidinančia informacija ir sąmokslų teorijomis, tad sąmokslų teorijų šalininkai yra

neproporcingai aktyvesni komentatoriai virtualioje erdvėje nei tie, kurie diskutuoja remdamiesi tikrais faktais (Wood ir Douglas, 2013). Tai nereiškia, kad tikintys sąmokslo idėjomis gali reikšmingai paveikti didesnę visuomenės dalį (Douglas ir kt., 2019). Sąmokslo šalininkai visgi lieka telktis bendruomenėse (Douglas ir kt., 2019; Uscinski ir kt., 2016), tačiau jie yra itin aktyvūs socialinių tinklų vartotojai, kuriems būdinga greita reakcija ir kuriamo turinio sklaida.

Apibendrinant svarbu pabrėžti, kad neracionalaus nepasitikėjimo veiksniai – paranoja ir tikėjimas sąmokslo teorijomis – yra tarpusavyje susiję, tačiau turi ir tam tikrų skirtumų, todėl verta nagrinėti šiuos du veiksnius. Tuo tarpu socialinės medijos vienareikšmiškai yra neatsiejama šių veiksmių dalis. Neracionalus nepasitikėjimas elektroninės prekybos srityje remiasi dvilypėmis baimėmis – tiek naudojamų įrankių, tiek aplinkui egzistuojančių idėjų, todėl tampa itin svarbia veiksmių grupe, darančia įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis pirkimo metu.

1.5. Duomenų pateikimas formaliuose ir neformaliuose pirkimo kanaluose

Jonathan Ferier 2001 m. išrasta elektroninės prekybos sistema (Jungtinių Amerikos Valstijų Patentų paraiškos, 2011) sukūrė galimybes užsiimti prekyba internete, kuriant elektronines parduotuves – atskiras skiltis tinklalapiuose arba naujus tinklalapius, kuriuose įdiegus elektroninės prekybos sistemą galima prekiauti bei pirkti. Pradinė sistema ganėtinai paprasta ir plačiai naudojama dabartinėje elektroninėje prekyboje: reikalingas tinklalapis, kuriame talpinamos prekės, po to vartotojas, norintis įsigyti prekę ir atlikti pirkimą, tai gali daryti registruodamasis ir susikurdamas asmeninę paskyrą arba praleisdamas šį žingsnį, toliau nurodant prekių pristatymo pasirinkimą.

Ši sistema apima papildomus, daug sudėtingesnius techninius žingsnius, pavyzdžiui, susieja bankus, pristatymo paslaugas ar kitas paslaugas, kurios gali būti aktualios konkrečiai prekių rūšiai. Vykstant bendram technologiniam vystymuisi, dažnai elektroninės prekybos terminą keičia mobiliosios prekybos terminas (Niranjanamurthy, Kavyashree, Jagannath ir Chahar, 2013; Okazaki, 2005) dėl atsiradusių mobiliųjų technologijų, pavyzdžiui, mobiliųjų tinklalapių versijų, mobiliųjų programėlių ir pan. Nepaisant to, net ir mobiliojoje prekyboje Jonathan Ferier sistema išlieka vienu iš universaliausių principų, kaip vykdomas prekių pardavimas ir pirkimas, todėl pirkimo metu prašomų duomenų pateikimas taip pat dažnai yra standartinis: būtina pateikti asmeninę informaciją, skirtą atlikti apmokėjimui bei prekės pristatymui. Atliekant apmokėjimą yra pateikiama su banku, banko sąskaita ar mokėjimo kortele susijusi informacija, o prekės pristatymui reikalingi vardas, pavardė, gyvenamosios vietos adresas arba konkreti pristatymo vieta. Pateikiant informaciją prekės pristatymo žingsnyje, taip pat įtaką daro pristatymo galimybės: vienos elektroninės parduotuvės naudojami pašto ar kurjerų pristatymo

paslaugomis, kurioms būtinas gyvenamasis adresas, kitos – paštomatų paslaugomis ar alternatyviais būdais, kuriems pakanka nurodyti preliminarią vietą. Elektroninės parduotuvės gali prašyti ir kitų duomenų, tačiau papildoma informacija gali būti renkama marketingo, verslo vystymo, vartotojų elgsenos tyrimo tikslais (Frag, Schwanen, Dijst ir Faber, 2007), o ne būtinybei priimti užsakymą.

Vykstant technologinei pažangai ir atsiradus antrosios kartos žiniatinklui „WEB 2.0“, ėmė sparčiai vystytis kiti elektroninės prekybos būdai (Wigand, Benjamin ir Birkland, 2008). Autoriai įvardija, kad atsiradus papildomiems įrankiams, tokiems kaip socialiniai tinklai, įvyko transformacija nuo požiūrio, kad svarbiausia yra prekė, iki naujojo mąstymo, kad svarbiausias yra klientas, todėl atsirado socialinė komercija (angl. social commerce), kurią šiandien nagrinėja ne tik rinkodara, tačiau ir sociologija, psichologija ir technologijų mokslai (Huang ir Benyoucef, 2013; Wigand, 2008). Šis prekybos būdas pasižymi bendradarbiavimu, kūrybiškumu (Parise ir Guinan, 2008) ir žodiniu pasitikėjimu (angl. word-of-mouth) tarp žmonių (Dennison, Bourdage-Braun ir Chetuparambil, 2009).

Z. Huang ir M. Benyoucef (2013) lygindami elektroninę prekybą ir socialinę komerciją išskiria kelis skirtumus. Elektroninėje prekyboje pagrindiniai principai yra vartotojo patirtis, informacijos kokybė, pirkimo sistemos kokybė paslaugų kokybė bei vartotojo įtraukimas (Huang ir Benyoucef, 2013). Tuo tarpu socialinėje prekyboje svarbiausi principai yra dalyvavimas, bendravimas, bendruomenė, dalyvių identifikavimas ir sistemos kokybė (Huang ir Benyoucef, 2013). Taip pat Z. Huang ir M. Benyoucef (2013) nurodo, kad jei elektroninės prekybos principus galima nagrinėti atskirai, remiantis elektroninės parduotuvės analize, apie socialinei komercijai svarbius principus reikėtų mąstyti dimensijomis: individo, galimybės bendrauti su kitais, bendruomenės ir komercijos (3 priedas).

Socialinėje komercijoje, konkrečiai – socialiniuose tinkluose, pirkimo metu yra galimybė pasirinkti, kokią ir kiek asmeninės informacijos norima pateikti. Gali būti tokių situacijų, kuomet norint sumokėti už prekę ar ją gauti, nereikia pateikti beveik jokių asmeninių duomenų, pavyzdžiui, jei įvyksta susitarimas, kurio metu nusprendžiama susitikti gyvai, perduoti prekę ir atsiskaityti grynaisiais pinigais. Tai itin neformalus pirkimo būdas.

Tiek elektroninėje prekyboje, tiek socialinėje komercijoje vartotojams yra svarbi pardavimo sistemos kokybė ir veiksmingumas (Huang ir Benyoucef, 2013), tačiau esminis skirtumas – socialinėje komercijoje žmonėms itin svarbi asmeninių duomenų kontrolė (Constantinides ir Romero, 2008; Moham, Choi ir Min, 2008). Visgi įdomu atkreipti dėmesį, kad nėra tikslu teigti, kad, pavyzdžiui, perkant ar parduodant socialiniuose tinkluose, galima išvengti asmeninių duomenų pateikimo. Praktiškai ir techniškai tai visiškai įmanoma: asmuo neprivalo socialiniuose tinkluose naudoti savo tikrojo vardo, pavardės, gyvenamojo adreso; jam taip pat

nebūtina atlikti mokėjimų naudojantis banku, banko sąskaita, mokėjimo kortelėmis ar pan. Nepaisant to, be duomenų kontrolės, žmonėms taip pat labai svarbi asmens identifikacija, t. y. individuali dimensija, po kurios atsiranda galimybė bendrauti, keistis informacija, jungtis į bendruomenę ir vykdyti bendrus pirkimus (Huang ir Benyoucef, 2013).

Taigi galima teigti, kad perkant formaliuose kanaluose – elektroninėse parduotuvėse – ir neformaliuose – socialiniuose tinkluose – asmeninių duomenų pateikimas skiriasi. Elektroninės parduotuvės paprastai taiko standartines pirkimo formas, kuriose būtina pateikti asmeninę informaciją atsiskaitymo ir prekių pristatymo žingsniuose, kuriuose vartotojas gali valdyti savo duomenis tik renkantis iš pateikiamų apmokėjimo ir prekių pristatymo alternatyvų. Neformaliuose kanaluose techniškai šių žingsnių galima atsisakyti, pavyzdžiui, pakeičiant juos į gyvą kontaktą ar nenaudojant savo tikrosios informacijos. Visgi, perkant socialiniuose tinkluose svarbi ne tik duomenų kontrolė, tačiau ir asmens identifikacija, kuri yra svarbi ne tam, kad būtų užskaitytas pirkimas, o kad šis, interakcijos su kitu asmeniu pavidalu, prasidėtų.

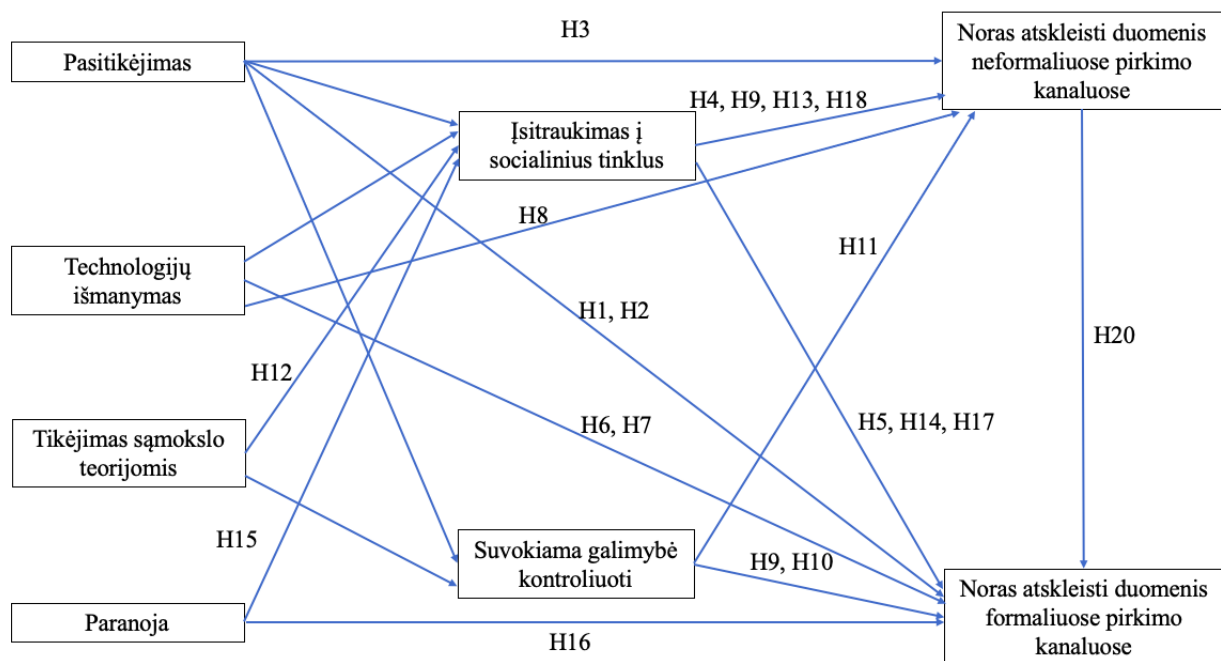
2. PARANOJOS IR TIKĖJIMO ŠAMOKSLO TEORIJOMIS ĮTAKA NORUI ATSKLEISTI ASMENINIUS DUOMENIS TYRIMO METODIKA

2.1 Tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės

Šiuo tyrimu siekiama įvertinti racionalaus ir neracionalaus pasitikėjimo įtaką įsitraukimui į socialinius tinklus bei norui atskleisti asmeninius duomenis ketinant pirkti skirtingo formalumo kanaluose: standartizuotose elektroninėse parduotuvėse ir pačiuose socialiniuose tinkluose. Remiantis socialinių mainų teorija (SMT), tyrimui atlikti sudarytas konceptualusis modelis (2 paveikslas). Pagal SMT išskiriami abipusių ir derybinių mainų tipai. Išnagrinėjus asmeninių duomenų pateikimo skirtumus formaliuose ir neformaliuose pirkimo kanaluose, apie juos galima mąstyti SMT sąvokomis, norint suvokti, kokie egzistuoja skirtumai vienų ir kitų kanalų atžvilgiu bei noro atskleisti asmeninę informaciją.

2 paveikslas

Tyrimo modelis



Šaltinis: sudaryta remiantis Zimaitis ir kt., 2020a, Zimaitis ir kt., 2020b

Yra žinoma, kad pirkimas internetu yra priklausomas nuo pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksnių (Zimaitis ir kt., 2020a). Kadangi nepasitikėjimui tirti randama kur kas mažiau akademinų bandymų bei vienareikšmiškų vertinimų (McKnight ir kt., 2004; Benamati ir kt., 2006), naujas tyrimas siekia užpildyti šias spragas. Dėmesį galima sutelkti ties neracionalaus nepasitikėjimo veiksniais – paranoja ir tikėjimu šamokslo teorijomis. Abu šie veiksniai yra itin

susiję su socialiniais tinklais, tačiau turi tam tikrų skirtumų, siejamų su nepasitikėjimo objektais (Imhoff ir Lamberty, 2018). Taip pat svarbu paminėti, kad neracionalus nepasitikėjimas elektroninės prekybos srityje remiasi dvilypėmis baimėmis – tiek aplinkui egzistuojančių idėjų, tiek naudojamų įrankių, todėl tyrimo modelis papildomas technologijų naudingumo suvokimo veiksniais.

Derybiniam mainams yra priskiriamas prekių pirkimas (Zimaitis ir kt., 2020a), tačiau šią mintį galima būtų tikslinti derybiniam mainams priskiriant konkrečiai formaliuosius kanalus – elektronines parduotuves, kurios remiasi standartizuota pirkimo sistema. Pirkėjas iš anksto žino savo bei kitos pusės veiksmus ir sąlygas, t. y. kokią asmeninę informaciją jis turi pateikti atsiskaitymo ir prekių pristatymo žingsniuose. Elektroninėse parduotuvėse egzistuoja kontrolės trūkumas (Zimaitis ir kt. 2020a), kurį sukuria nelanksti elektroninės parduotuvės sistema – nėra galimybių nurodyti asmeninės informacijos arba tos galimybės smarkiai ribojamos iš anksto numatytų apmokėjimo ir prekių pristatymo alternatyvų pasirinkimu. Tai galėtų sukurti teigiamą ryšį su mažesniu noru atskleisti asmeninius duomenis (Hong, 2019), todėl elektroninės parduotuvės pasitelkia reguliavimą (Zimaitis ir kt., 2020a), kuris mažina rizikas dėl netinkamo duomenų panaudojimo ir nežinomybės, kas vyksta su pateikiama informacija.

Socialinę komerciją galima suvokti per abipusių mainų sampratą. Perkant, pavyzdžiui, socialiniuose tinkluose, nėra griežtų, iš anksto nustatytų reguliavimų. Čia noras pirkti remiasi į žodinį pasitikėjimą (Dennison, Bourdage-Braun ir Chetuparambil, 2009), kuris jau egzistuoja (Molm, 2003) tarp socialinių tinklų vartotojų arba ilgainiui, bendraujant, bendradarbiaujant su kitais yra išvystomas (Huang ir Benyoucef, 2013). Zimaitis ir kt. (2020a) pastebėjo, kad asmenys, kurie yra linkę dalyvauti abipusiųose mainuose, turi didesnę norą atskleisti asmeninę informaciją, tačiau nevystė diskusijos, ar didesnis dalyvavimas abipusiųose mainuose, konkrečiai – socialiniuose tinkluose – galėtų reikšti ir labiau tikėtiną pasirinkimą apsipirkti šiame kanale. Tai sukuria erdvę naujam tyrimui, kuris išsamiau išnagrinėtų norą atskleisti asmeninius duomenis skirtinguose pirkimo kanaluose, todėl siekiant nustatyti ryšius tarp skirtingų modelio konstrukčių, formuluojamos tyrimo hipotezės.

H1: Pasitikėjimas daro tiesioginę įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose.

H2: Pasitikėjimas daro didesnę įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis ketinant pirkti formaliuose kanaluose nei technologijų išmanymas, įsitraukimas į socialinius tinklus ir suvokiama galimybė kontroliuoti.

H3: Pasitikėjimas daro tiesioginę įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose.

H4: Pasitikėjimas turės silpnesnę tiesioginę įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis neformaliuose pirkimo kanaluose nei netiesioginį poveikį per įsitraukimą į socialinius tinklus.

H5: Pasitikėjimas turės silpnesnę tiesioginę įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis formaliuose pirkimo kanaluose nei netiesioginį poveikį per įsitraukimą į socialinius tinklus.

Abu mainų tipai – abipusiai ir derybiniai – yra priklausomi nuo pasitikėjimo (Zimaitis ir kt., 2020a). Pasitikėjimu grįsti socialiniai mainai didina norą atskleisti asmeninę informaciją derybinių mainų metu (Molm, 2003), kai yra perkamos prekės internetu, todėl pasitikėjimas turėtų daryti stipresnę įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis neformaliuose pirkimo kanaluose.

H6: Technologijų išmanymas daro tiesioginę įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose.

H7: Kuo didesnis technologijų išmanymas, tuo didesnis noras atskleisti duomenis formalaus pirkimo kanaluose.

H8: Kuo didesnis technologijų išmanymas, tuo didesnis noras atskleisti duomenis neformalaus pirkimo kanaluose.

H9: Įsitraukimas į socialinius tinklus teigiamai medijuoja ryšį tarp technologijų išmanymo ir noro atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose.

Yra žinoma, kad informacinis raštingumas didina norą pirkti internetu (Zimaitis ir kt., 2020a), nes turima patirtis skatina tokį elgesį. Nepaisant to, tyrėjai taip pat nurodo (Zimaitis ir kt., 2020a), jog verta atlikti papildomus tyrimus neracionalaus nepasitikėjimo kontekste, analizuojant pasitikėjimo ir technologijų sąveiką: socialinės medijos, kibernetinės baimės ar informacinio raštingumo. Remiamasi spėjimu, kas technologijų išmanymas, kaip ir informacinis raštingumas bendrai, suteikia žinių bei mažina baimes, apsipirkant internetu.

H10: Suvokiama galimybė kontroliuoti duomenis neigiamai medijuoja ryšį tarp tikėjimo sąmokslu teorijomis ir noro atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose.

H11: Suvokiama galimybė kontroliuoti duomenis teigiamai medijuoja ryšį tarp tikėjimo sąmokslu teorijomis ir noro atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose.

H12: Kuo didesnis tikėjimas sąmokslu teorijomis, tuo didesnis noras įsitraukti į socialinius tinklus

H13: Įsitraukimas į socialinius tinklus teigiamai medijuoja ryšį tarp tikėjimo sąmokslu teorijomis ir noro atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose.

H14: Įsitraukimas į socialinius tinklus teigiamai medijuoja ryšį tarp tikėjimo sąmokslu teorijomis ir noro atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose.

Imhoff ir Lamberty (2018) nurodo, kad sąmokslu teorijos ir paranoja turi daug panašumų. Ankstesni tyrimai nustatė (Zimaitis ir kt. 2020a), kad paranoja neturi tiesioginio poveikio ketinimui pirkti. Itin svarbu atkreipti dėmesį, kad sąmokslu teorijos remiasi paslėpto sąmokslu

paieškomis, kurios atitinka paranojišką pasaulio suvokimą (Brotherton ir kt., 2015), o socialinės medijos šį suvokimą artikuliuoja (Zimaitis ir kt. 2020a). Socialinės medijos atlieka ypatingą mediatoriaus vaidmenį tarp neracionalaus nepasitikėjimo veiksnių ir tolimesnių vartotojo sprendimų, todėl verta nagrinėti netiesioginius ryšius.

H15: Kuo didesnė paranoja, tuo didesnis noras įsitraukti į socialinius tinklus

H16: Kuo didesnė paranoja, tuo mažesnis noras atskleisti duomenis formalaus pirkimo kanaluose

H17: Įsitraukimas į socialinius tinklus teigiamai medijuoja ryšį tarp paranojos ir noro atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose.

H18: Įsitraukimas į socialinius tinklus teigiamai medijuoja ryšį tarp paranojos ir noro atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose.

H19: Koreliacija tarp paranojos ir įsitraukimo į socialinius tinklus yra stipresnė nei koreliacija tarp tikėjimo sąmokslu teorijomis ir įsitraukimo į socialinius tinklus.

Nėra itin daug bandymų tirti paranoją (Mason ir kt., 2014; Zimaitis ir kt., 2020a; Zimaitis ir kt., 2020b), tačiau pastarieji atradimai skatina dar kartą patikrinti kelias hipotezes apie paranojos įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis, ketinant pirkti internetu. Kaip ir tikėjimo sąmokslu teorijomis atveju, taip ir paranojai itin svarbi socialinių medijų artikuliacija (Zimaitis ir kt., 2020a).

Paranoja ir tikėjimas sąmokslu teorijomis – yra tarpusavyje susiję, tačiau turi ir tam tikrų skirtumų. Imhoff ir Lamberty (2018) priskiria labiau politinių įsitikinimų ir politikos kritikos krūvį. Tai gali būti labiau susiję su valstybių ar vyriausybių kritika, todėl paranoja galėtų daryti didesnę įtaką sprendimams, susijusiems su asmens elgsena, pavyzdžiui, ketinimo pirkti procesu, nei sąmokslu įsitikinimai.

H20: Noras atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose teigiamai veikia norą atskleisti duomenis formalaus pirkimo kanaluose.

Tarp socialinių tinklų vartotojų arba ilgainiui bendraujant, bendradarbiaujant su kitais (Huang ir Benyoucef, 2013) yra išvystomas pasitikėjimas. Zimaitis ir kt. (2020a) pastebėjo, kad asmenys, kurie yra linkę dalyvauti abipusiuose mainuose, turi didesnę norą atskleisti asmeninę informaciją bendrai.

2.2 Tyrimo organizavimas ir instrumentas

2.2.1 Duomenų rinkimo instrumentas

Tyrimas apima šiuos kintamuosius: pasitikėjimą žmonėmis, technologijų naudingumo suvokimą, tikėjimą sąmokslu teorijomis, paranoją, įsitraukimą į socialinius tinklus, suvokiamą galimybę kontroliuoti, norą atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose bei

norą atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose. Kiekvienam kintamajam išmatuoti pasitelkiami konstruktai (4 priedas) ir sudaroma anketos forma (5 priedas). Panašiuose tyrimuose (Leon ir kt., 2013; Zimaitis ir kt., 2020a) yra naudota 5 balų Likerto skalė, tačiau daug dažniau tyrimuose naudojama 7 balų Likerto skalė (Cheng ir Chen, 2011; Degutis, Urbonavičius, Zimaitis, Skare ir Laurutyte, 2020; Dwyer, Hiltz ir Passerini, 2007; Zimaitis ir kt., 2020b). Taip pat 7 balų Likerto skalė leidžia pateikti daugiau variantų ir galimai patenkinti objektyvų respondentų pasirinkimą (Joshi, Kale, Chandel ir Pal, 2015). Dėl šių priežasčių nuspręsta tyrime naudoti 7 balų Likerto skalę.

Pasitikėjimui žmonėmis matuoti pasitelkta 4 teiginių Frazier, Johnson, ir Fainshmidt (2013) sudaryta skalė polinkiui pasitikėti tirti, naudojama panašiuose tyrimuose, *Cronbach alpha* reikšmė 0.864 (Zimaitis ir kt., 2020b), ir plačiai taikoma nagrinėjant pirkimą internetu (McKnight, Choudhury ir Kacmar, 2002). Technologijų išmanymui tirti naudojama technologijų žinojimo (angl. *technology knowledge*) Lawshe (1975) skalė, sutrumpinta iki 7 teiginių ir naudota matuojant technologijų išmanymo svarbą, kaip vieną iš komponentų, edukologijos moksluose, *Cronbach alpha* reikšmė 0.82 (Schmidt ir kt., 2009) Tikėjimui sąmokslu teorijomis matuoti pasitelkta sutrumpinta bendrinė 15 teiginių Brotherton, French ir Pickering (2013) skalė, *Cronbach alpha* reikšmė 0.93. Skalės sudarytojais atkreipia dėmesį, kad sąmokslu įsitikinimų matavimas bei skalės yra itin jautrios laukui ir tuometiniams įvykiams, todėl tokių skalių adaptavimas nėra lengvas (Brotherton ir kt., 2013). Skalės sudarytojais teigia, kad skalė matuoja keletą sąmokslu teorijų grupių, tačiau yra įmanomas ir atskiros įsitikinimų grupės matavimas ar teiginių sutrumpinimas iki 3, tačiau tuomet *Cronbach alpha* reikšmė 0.59 (Brotherton ir kt., 2013). Šiam tyrimui pradinė skalė sutrumpinta iki 7 teiginių, atsisakant teiginių, daugiausiai turinčių sąsajų su JAV kontekstu bei 2 teiginiai papildomi vietiniu kontekstu: vakcinacija, socialinės lyties (angl. *gender*) ir Stambulo konvencijos klausimais. Paranojai matuoti naudojama Fenigstein ir Vanable (1992) skalė, sutrumpinta iki 18 teiginių ir pritaikyta panašiuose tyrimuose *Cronbach alpha* reikšmė 0.91 (Gumley, Gillan, Morrison ir Schwannauer, 2011). Įsitraukimui į socialinius tinklus tirti pasitelkiama 10 teiginių Jenkins-Guarnieri, Wright ir Johnson (2013) socialinių tinklų naudojimo integracijos (angl. *social media use integration*) skalė *Cronbach alpha* reikšmė 0.914, siekiant atlikti vertinimą dėl įsitraukimo ir turimo ryšio su socialiniais tinklais, naudota panašiuose tyrimuose (Zimaitis ir kt., 2020a; Zimaitis ir kt., 2020b). Suvokiamai galimybei kontroliuoti savo duomenis naudojama 3 teiginių Lwin, Wirtz ir Williams (2007) skalė, *Cronbach alpha* reikšmė 0.83, naudojama tiriant norą atskleisti asmeninius duomenis (Degutis, ir kt., 2020; Zimaitis ir kt., 2020b). Norui atskleisti asmeninius duomenis formalaus ir neformalaus pirkimo kanaluose naudojama 13 teiginių Gupta, Iyer ir Weisskirch (2010) skalė, *Cronbach alpha* reikšmė 0.88. Abiems kintamiesiems taikomos konkrečios situacijos: perkant elektroninėse parduotuvėse arba

perkant „Facebook“ prekyvietėje. Tokių situacijų naudojimas yra dažnas atvejis panašiuose tyrimuose (Leon ir kt., 2013; Shiau ir Luo, 2012; Zimaitis ir kt., 2020b). Papildomai įtraukiami demografiniai rodikliai: lytis, amžius, vidutinės vieno šeimos nario pajamos per mėnesį, gyvenamoji vieta ir išsilavinimas. Iš jų didesnis dėmesys ankstesniuose tyrimuose buvo skirtas tik amžiui (Zimaitis ir kt., 2020b). Amžiaus kategorijos suskirstytos kas dešimtmetį, išskyrus jauniausiąją amžiaus grupę, t. y. 18–19 m. amžiaus asmenis. Pajamų kategorija pradedama nuo minimalaus atlyginimo Lietuvoje – 642 Eur, ir atitinkamai didinama kiekvienoje kategorijoje. Išsilavinimas suskirstytas remiantis pagrindinėmis Švietimo informacinių technologijų centro sudarytomis klasifikacijomis Lietuvoje (Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministerija, 2010).

2.2.2 Duomenų rinkimo metodai, procedūros, respondentų atranka ir tiriamos imties charakteristikos

Siekiant įvertinti bendrą racionalaus ir neracionalaus pasitikėjimo įtaką įsitraukimui į socialinius tinklus bei norui atskleisti asmeninius duomenis ketinant pirkti skirtingo formalumo kanaluose, pasirinktas kiekybinis tyrimas, atliekant neatsitiktinę apklausą. Anot Dikčiaus (2011), apklausos pagalba galima sėkmingai tirti vartotojų poreikius, elgseną bei pasitenkinimą. Šiam tyrimui atlikti yra naudojama apklausa elektroniniu būdu. Šis būdas pasirinktas remiantis panašių tyrimų apžvalga (7 priedas), kurių didžioji dalis taiko neatsitiktinę apklausą, pateikiamą elektroninėje erdvėje. Pastebėta, kad visi apžvelgti tyrimai apima tik vienos valstybės gyventojus, nepaisant kalbinių gebėjimų ir elektroninės apklausos privalumo ją paskleisti itin plačiai. Remiantis šia gerąja praktika (7 priedas), duomenys taip pat renkami tik vienoje valstybėje – Lietuvoje.

Pirminis apklausos variantas buvo ruošiamas lietuvių kalba, atliekant teiginių vertimą ir adaptaciją iš anglų kalbos. Tikėjimo sąmokslu teorijomis bendrinės skalės sudarytojais (Brotherton ir kt., 2013) bei paranoją tiriantys akademikai (Zimaitis ir kt., 2020a, Zimaitis ir kt., 2020b) pabrėžia skalių teiginių jautrumą, todėl vertimo procesas buvo pakartotas iš lietuvių kalbos į anglų kalbą tam, kad būtų įsitikinta vertimo ir prasmės tikslumu. Ties teiginiais, matuojančiais paranoją, tikėjimą sąmokslu teorijomis bei įsitraukimą į socialinius tinklus buvo pastebėti vertimo neatitikimai (5 priedas), todėl teiginiai dar kartą pakartotinai išversti į lietuvių kalbą, tikslinant žodžių prasmes (6 priedas).

Laikantis 95 % patikimumo ir 5/95 atsakymų pasisikirstymo, pagal atliktus skaičiavimus būtina apklausti nemažiau nei 293 respondentus. Nepaisant to, panašūs tyrimai įtraukia, kur kas didesnę respondentų skaičių, kurių bendras vidurkis yra 546 respondentai (7 priedas). Visgi, vidurkis vedamas iš tyrimų, tarp kurių yra apklausiami ir daugiau nei 1000 respondentų. Kadangi

šį tyrimą ribojo laiko ir finansiniai resursai, siekiama apklausti nemažiau nei 293 respondentus.

Geroji praktika rodo (7 priedas), kad paprastai panašaus pobūdžio tyrimuose didžiąją respondentų dalį sudaro jauni suaugusieji, o amžiaus ribos tam tikrais atvejais nėra ribojimos. Šiam tyrimui atlikti apklausiami 18–49 m. interneto vartotojai, turintys patirties perkant elektroninėse parduotuvėse ir „Facebook“ prekyvietėje, gyvenantys Lietuvoje bei kalbantys lietuvių kalba. Respondentų amžiaus ribos pasirinktos nuo jaunų suaugusiųjų, kuriems būdingi didžiausi interneto naudojimo rodikliai (Ho ir Dempsey, 2010), iki 49 m., nes vyresni nei 50 m. mažiau naudojami internetu ir galimybe pirkti virtualiai (Kim, Chung ir Lee, 2011).

Tikėtina, kad dalis respondentų neatitiks keliamų sąlygų dėl gyvenamosios vietos, amžiaus turimos patirties perkant elektroninėse parduotuvėse ar „Facebook“ prekyvietėje. Tokiu atveju anketos pildymas bus baigiamas ir respondentas bus nukreipiamas į pabaigą, tačiau tokios anketos nebus laikomos pilnai užpildytomis. Tyrime bus naudojami tik pilnai užpildytos anketos tų respondentų, kurie atitinka keliamas sąlygas.

2.3 Tyrimo ribotumas

Yra atlikta tyrimų, kurie papildomai tiria konkrečias prekes ir prekių ženklus (Sadeghi, Ghujali ir Bastam, 2019) ar sektorių (Kim ir kt., 2011), tačiau tyrėjai taip pat įvardija savo tyrimų ribotumą pateikti išvadas tik tam tikram prekės ženklui ar sektoriui ir nurodo atlikti platesnius tyrimus. Taip pat atlikta tyrimų apžvalga rodo, jog atliekant panašius tyrimus dažnai nurodoma tik situacija, pavyzdžiui: pirkimas internetu ar pirkimas elektroninėje parduotuvėje (Leon ir kt., 2013; Shiau ir Luo, 2012; Zimaitis ir kt., 2020b). Dėl to, vadovaujantis šia praktika, norui atskleisti asmeninius duomenis formalaus ir neformalaus pirkimo kanaluose bus taikomos konkrečios situacijos: perkant elektroninėje parduotuvėje ir perkant „Facebook“ prekyvietėje.

Yra keletas būdų pirkti ir parduoti „Facebook“ socialiniame tinkle. Šie būdai gali būti skirstomi į dvi kategorijas: sprendimai skirti verslui ir fiziniams asmenims. Įvairūs prekės ženklai gali prekiauti savo produktais susikūrus oficialius „Facebook“ puslapius (angl. *Facebook Page*). Turint oficialių savo prekės ženklo puslapį „Facebook“ socialiniame tinkle, verslas įgyja papildomų funkcijų, leidžiančių dalintis informacija apie savo prekes: susieti puslapį su kitomis išorinėmis platformomis, kurios optimizuoja techninį darbą, papildomai savo puslapyje susikurti „Facebook“ parduotuvės (angl. *Facebook Shop*) sekciją, per įrašus (angl. *post*) tiesiogiai nukreipti vartotojus į elektroninę parduotuvę, kurti reklamines kampanijas, dalintis savo informacija „Facebook“ grupėse (angl. *Facebook Groups*) bei palikti komentarus po fizinių asmenų įrašais. Pastarosios funkcijos – informacijos dalinimasis „Facebook“ grupėse ir komentavimas – iš

pažiūros yra itin panašios į fizinių asmenų galimybes pirkti ir parduoti šiame socialiniame tinkle. Fiziniai asmenys taip pat perka ir parduoda įvairiose „Facebook“ grupėse ir gali pasinaudoti „Facebook“ prekyvieta (angl. *Facebook Marketplace*). 2016 m. sukurta „Facebook“ prekyvietės funkcija yra skirta fiziniams asmenims, norintiems pirkti ir parduoti vietinės bendruomenės nariams, pavyzdžiui, kaimynams, ar kitiems asmenims iš viso pasaulio (Mary Ku, 2016). Esminis skirtumas tarp „Facebook“ grupių ir „Facebook“ prekyvietės – „Facebook“ prekyvietėje patalpinti skelbimus gali tik fiziniai asmenys. Jie taip pat dalindamiesi skelbimu „Facebook“ grupėse gali pasirinkti papildomą galimybę automatiškai pasidalinti skelbimu ir „Facebook“ prekyvietėje, ko oficialūs prekės ženklų puslapiai taip pat negali padaryti (Facebook for Business, 2021). Taigi „Facebook“ prekyvietė tampa pagrindiniu tyrimo lauku, kuriame pasitikėjimo ir asmeninių duomenų atskleidimo klausimai itin aktualūs dėl kelių priežasčių. Viena iš jų – „Facebook“ prekyvietėje atsirandantys skelbimai yra susieti su fizinio asmens asmeniniu „Facebook“ profiliu (angl. *Facebook Profile*), kuris gali suteikti papildomos informacijos apie pirkėją ar pardavėją. Antra, šios funkcijos naudotojus „Facebook“ socialinis tinklas skatina pirkti ir parduoti artimoje aplinkoje (Facebook, 2021). Dažnu atveju tai padeda valdyti asmeninių duomenų atskleidimą: įmanomi gyvi susitikimai, kuomet galimas atsiskaitymas grynaisiais pinigais, nėra būtinybės atskleisti ne tik finansinės informacijos, tačiau taip pat ir gyvenamosios vietos. Pirkėjas ir pardavėjas pokalbių metu gali užmegzti glaudų santykį ar vienas kitą pažinoti iš artimos aplinkos, kas gali prisidėti prie didesnio pasitikėjimo vienas kitu. Šiame tyrime nagrinėjami tik fiziniams asmenims skirti sprendimai bei šių asmenų sąveika, t. y. „Facebook“ prekyvietės sekcija.

Paranojos ir sąmokslų teorijų tyrinėjimas yra sudėtingas, todėl tam yra sukurtos išsamios matavimo skalės. Dėl darbo apimties bei optimalios anketos struktūros šiame darbe naudojamos sutrumpintos skalių versijos.

3. TYRIMO REZULTATAI IR JŲ ANALIZĖ

3.1 Imties struktūra ir skalių patikimumas

Apklausa (6 priedas) buvo platinama elektroniniu būdu. Apklausą atsakė 611 respondentas, tačiau analizei pasitelkti 321 pilnai užpildyti respondentų atsakymai, atitinkantys respondentų atrankos kriterijus ir imties charakteristikas. Respondentų atsakymams apdoroti buvo naudojama „IBM SPSS Statistics“ programa. 38,3 proc. respondentų sudarė vyrai, 61,4 proc. – moterys ir 0,3 proc. nurodė kita; respondentai pagal nurodytą amžių buvo sugrupuoti į tris amžiaus grupes: 18–29 m. jauni suaugusieji sudarė 51,7 proc., 30–39 m. asmenys – 34,6 proc. ir vyresni respondentai nei 40 m. – 13,7 proc.; didesnė respondentų dalis nurodė gaunantys didesnes nei vidutines šalies pajamas per mėnesį, t. y. nuo 1201 Eur ir daugiau; didžioji apklaustųjų dalis gyvena miestuose: 57,3 proc. nurodė gyvenantys viename iš didžiųjų Lietuvos miestų ir 19 proc. – vidutinio dydžio mieste; didesnė respondentų dalis turi aukštąjį universitetinį arba koleginių išsilavinimą – atitinkamai 43,6 proc. ir 28,3 proc. (8 priedas).

Kadangi tyrimo apklausai sudaryti buvo atliekami vertimai bei teiginių adaptacijos, buvo tikrinamas skalių patikimumas. Remiantis gerąja praktika, *Cronbach alpha* reikšmė netūrėtų būti mažesnė nei 0.6, nes priešingu atveju tokia skalė nėra laikoma nuosekliai patikima (Malhotra Nunan ir Birks, 2017). Penkių skalių patikimumas buvo priimtinas: technologijų išmanymo skalės *Cronbach alpha* gauta reikšmė yra 0.913; tikėjimą sąmokslu teorijomis matuojančios skalės *Cronbach alpha* reikšmė 0.919; paranoją matuojančios skalės *Cronbach alpha* reikšmė 0.929; norą atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose *Cronbach alpha* reikšmė 0.863; norą atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose *Cronbach alpha* reikšmė 0.846 (9 priedas).

Tarp įsitraukimą į socialinius tinklus matuojančios skalės teiginių buvo būtina atlikti vieno teiginio perkodavimą, nes pastarasis apklausoje buvo pateiktas kaip neigiamą prasmę turintis teiginys (nemėgstu naudotis „Facebook“), kuomet likę teiginiai – teigiamą prasmę suteikiantys sakiniai (1 lentelė). Atlikus šį veiksma, naujai gauta įsitraukimą į socialinius tinklus matuojančios skalės *Cronbach alpha* reikšmė 0.947, kuri laikoma tenkinančia (10 priedas).

1 lentelė

Įsitraukimo į socialinius tinklus skalės neigiamo teiginio koregavimas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q5-C5-C5 – Jaučiuosi atskirtas (-a) nuo draugų, kai nesu prisijungęs (-usi) prie „Facebook“	35.48	124.007	.820	.843
Q5-C5-C5 – Man patiktų, jei bendravimui visi naudotų „Facebook“	34.94	121.566	.857	.839
Q5-C5-C5 – Būčiau nusivylęs (-usi), jei visai negalėčiau naudotis „Facebook“	34.50	125.232	.803	.845
Q5-C5-C5 – Nuliūstu, kai negaliu prisijungti prie „Facebook“	34.83	129.132	.795	.848
Q5-C5-C5 – Man labiau patinka bendrauti su kitais žmonėmis, pagrinde naudojantis „Facebook“	35.05	119.895	.841	.840
Q5-C5-C5 – „Facebook“ vaidina svarbų vaidmenį mano socialiniuose santykiuose	34.70	120.530	.857	.839
Q5-C5-C5 – Man patinka tikrinti „Facebook“ paskyrą	34.23	123.523	.794	.845
Q5-C5-C5 – Nemėgstu naudotis „Facebook“	34.99	202.741	-.855	.955
Q5-C5-C5 – „Facebook“ naudojimas yra mano kasdienybė	33.64	127.194	.756	.849
Q5-C5-C5 – Atsakau į turinį, kuriuo kiti dalijasi naudodamiesi „Facebook“	34.90	121.075	.758	.846

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Pasitikėjimo žmonėmis skalės *Cronbach alpha* reikšmė gauta 0.953. Dalis akademikų nurodo, jog *Cronbach alpha* reikšmės 0.45–0.96 intervalas yra pakankamas ir priimtinas, tačiau kita dalis autorių mano, jog reikšmės didesnės nei 0.95 nėra tinkamos, nes jos gali būti pertekliaus požymis, kuomet teiginiai tarpusavyje yra per daug panašūs (Hulin, Netemeyer ir Cudeck, 2001). Dėl šios priežasties nuspręsta iš skalės pašalinti ketvirtąjį teiginį (2 lentelė), kuomet atlikus šį veiksma *Cronbach alpha* reikšmė sumažėja iki 0.946 (11 priedas).

2 lentelė

Pasitikėjimo skalės koregavimas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q5-C5-C-C8 – Aš paprastai pasitikiu žmonėmis, kol jie nesukuria priežasties jais nepasitikėti	11.67	24.297	.901	.934
Q5-C5-C-C8 – Pasitikėti kitu žmogumi man nėra sunku	12.17	24.026	.891	.937
Q5-C5-C-C8 – Sutikęs (-usi) naujus žmones vadovaujuosi požiūriu jais pasitikėti, kol šie nesuteikia man priežasties jais	11.75	24.388	.889	.938
Q5-C5-C-C8 – Mano polinkis pasitikėti kitais yra didelis	12.46	23.756	.865	.946

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Suvokiamą galimybę kontroliuoti matuojančios skalės *Cronbach alpha* gauta reikšmė buvo -0.132, todėl buvo būtina pašalinti trečiąjį teiginį (3 lentelė), kuomet skalės *Cronbach alpha* gauta reikšmė tapo 0.925 (12 priedas).

3 lentelė

Suvokiamos galimybės kontroliuoti skalės koregavimas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q5-C5--C10 – Lietuvoje galiojančių įstatymų pakanka apsaugoti žmonių privatumą internete	8.74	2.403	.435	-2.274 ^a
Q5-C5--C10 – Valstybė daro pakankamai, kad užtikrintų piliečių apsaugą nuo privatumo pažeidimų internete	8.85	2.140	.382	-2.364 ^a
Q5-C5--C10 – Turėtų būti griežtesni valstybės reglamentai, siekiant apsaugoti asmens privatumą internete	7.33	10.046	-.559	.925

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Pakoregavus tris skales, galiausiai visų skalių patikumams tinkamas, t. y. *Cronbach alpha* reikšmė ne mažesnė nei 0.6, tačiau ne didesnė nei 0.95 (4 lentelė).

4 lentelė

Skalių patikimumas

Kas matuojama?	Pradinis teiginių skaičius	Analizėje naudojamų teiginių skaičius	<i>Cronbach alpha</i>
Technologijų išmanymas	7	7	0.913
Tikėjimas sąmokslo teorijomis	7	7	0.919
Paranoja	18	18	0.929
Noras atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose	13	13	0.863
Noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose	13	13	0.846
Įsitraukimas į socialinius tinklus	10	10	0.947
Pasitikėjimas	4	3	0.946
Suvokiama galimybė kontroliuoti	3	2	0.925

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

3.2 Hipotezių tikrinimas

3.2.1 Pasitikėjimo sąveika su kitais kintamaisiais ir įtaka norui atsleisti asmeninius duomenis

Analizė pradėta nuo modelio prielaidų tikrinimo, kurie veiksniai veikia norą atsleisti duomenis. Formaliųjų kanalų atveju keturi veiksniai turi įtakos: pasitikėjimas ($t=5.913$, $p<0.001$), suvokiama galimybė kontroliuoti ($t=4.221$, $p<0.001$), įsitraukimas į socialinius tinklus ($t=-4.296$, $p<0.001$) bei noras atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose ($t=15.969$, $p<0.001$). Neformaliųjų kanalų atveju trys veiksniai turi įtaką: technologijų išmanymas ($t=-3.184$, $p=0.002$), įsitraukimas į socialinius tinklus ($t=9.671$, $p<0.001$) bei noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose ($t=15.969$, $p<0.001$) (13 priedas). Panaudojus *Stepwise* metodą (14 priedas) formaliųjų kanalų atveju gauti tie patys prediktoriai, tačiau neformalaus pirkimo kanalų atveju prisidėjo dar du papildomi veiksniai: suvokiama galimybė kontroliuoti ($t=-$

2.051, $p=0.41$) ir pasitikėjimas ($t=-2.271$, $p=0.24$), $R^2=0.586$ (15 priedas). Svarbu atkreipti dėmesį, kad naudojant *Stepwise* metodą, itin svarbus prediktorius gali būti neįtraukiamas dėl egzistuojančių korelacijų tarp kintamųjų arba mažiau svarbūs kintamieji taip pat gali atsirasti lygtyje (Malhotra ir kt., 2017). Tad tikėtina, kad suvokiama galimybė kontroliuoti ir pasitikėjimas yra mažiau svarbūs veiksniai, darantys įtaką norui atskleisti duomenis perkant neformaliuose kanaluose.

Viena keliamų hipotezių grupių (H1–H5) apima pasitikėjimo įtaką norui atskleisti duomenis. Pirmiausiai buvo tikrinama, ar noras atskleisti duomenis ketinant perkti formaliuose kanaluose yra normalusis kintamasis (13 priedas). Nors Šapiro-Vilko ir Kolmogorovo-Smirnovo testų p reikšmės yra <0.05 , kas galėtų reikšti, kad standartizuotosios paklaidos nėra normalios, didesnėms imtims šis kriterijus gali normalumo hipotezę nepagrįstai atmesti (Malhotra ir kt., 2017), todėl žiūrima į standartizuotojų liekamųjų paklaidų ir normaliojo atsitiktinio dydžio santykinis procentinius dažnius (angl. *P-P plot*), kurie rodo, kad taškai yra išsidėstę ant tiesės arba netoli jos (13 priedas), dėl to tiriamas kintamasis – noras atskleisti asmeninius duomenis ketinant perkti formaliuose kanaluose – laikomas normaliu (Čekanavičius ir Murauskas, 2014). Atliekant tolimesnę analizę, H1 ir H2 patvirtintos. Pasitikėjimas daro tiesioginę įtaką norui atskleisti duomenis ketinant pirkti formaliuose kanaluose $R^2=0.225$, $F(1)=92.65$ $p<0.001$ (13 priedas). Nagrinėjant technologijų išmanymo, įsitraukimo į socialinius tinklus ir suvokiamos galimybės kontroliuoti poveikį norui atskleisti duomenis, paaiškėjo, kad tik trys prediktoriai turi įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis ketinant pirkti formaliuose kanaluose $R^2=0.278$, $F(3)=40.633$, $p<0.001$ (13 priedas). Pasitikėjimas ($t=6.391$, $p<0.001$) turi didesnę įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis ketinant pirkti formaliuose kanaluose nei įsitraukimas į socialinius tinklus ($t=2.861$, $p=0.005$) ar suvokiama galimybė kontroliuoti ($t=4.174$, $p<0.001$). Šiuo atveju technologijų išmanymas neturėjo įtakos norui atskleisti duomenis (5 lentelė).

5 lentelė

Trys prediktoriai, turintys įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis, ketinant pirkti formaliuose kanaluose

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
3							
(Constant)	1.367	.235		5.811	<.001		
Pasitikėjimas žmonėmis	.238	.037	.391	6.391	<.001	.610	1.639
Suvokiama galimybė kontroliuoti	.154	.037	.247	4.174	<.001	.652	1.535
Įsitraukimas į socialinius tinklus	.095	.033	.150	2.861	.005	.829	1.206

a. Dependent Variable: Noras atskleisti asmeninius duomenis formalus pirkimo kanaluose

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Atliekant ankstesnius skaičiavimus (13 priedas) buvo pastebėta, kad noras atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose taip pat turi įtaką asmeninių duomenų atskleidimui formaliuose kanaluose. Atsirandant šiam prediktoriui, veiksmų eiliškumas pasikeičia: noras atskleisti duomenis formaliuose pirkimo kanaluose turi didesnę įtaką nei pasitikėjimas (6 lentelė).

6 lentelė

Keturi prediktoriai, turintys įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis, ketinant pirkti formaliuose kanaluose

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
4	(Constant)	.768	.179		4.285	<.001		
	Noras atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose	.632	.040	.648	15.963	<.001	.768	1.302
	Pasitikėjimas žmonėmis	.177	.028	.290	6.310	<.001	.599	1.670
	Suvokiama galimybė kontroliuoti	.133	.028	.212	4.804	<.001	.650	1.539
	Įsitraukimas į socialinius tinklus	-.121	.028	-.192	-4.316	<.001	.637	1.570

a. Dependent Variable: Noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Determinacijos koeficientas taip pat geresnis keturių prediktorių atveju $R^2=0.600$ nei trijų $R^2=0.278$, todėl keturių prediktorių modelis, aiškinantis įtaką norui atskleisti duomenis formaliuose pirkimo kanaluose, geriau tinka duomenims. Nei *Pearson* koreliacijos koeficientas tarp regresorių (13 priedas), nei dispersijos mažėjimo daugiklis *VIF* (5 ir 6 lentelė) nerodo multikolinearumo problemos. *Cook* mato *maksimumai*, kurie yra <1 , rodo, kad išskirčių nėra, o homoskedastiškumas – kad liekanų reikšmės išsibarsčiusios pakankamai vienodai apie X ašį (10 priedas). Nepaisant to, ketvirtojo prediktorius – noro atskleisti duomenis ketinant pirkti neformaliuose kanaluose – įtakos svarba nebuvo svarstoma keliant hipotezę, tad H_2 laikoma patvirtinta.

H_3 atmesta. Pasitikėjimas neturi tiesioginės įtakos norui atskleisti duomenis neformalaus pirkimo kanaluose $R^2=0.001$, $F(1)=0.193$, $p=0.661$ (16 priedas). Atliekant 10 000 duomenų rinkinio variantų kūrimą (angl. *bootstrap*), skirtą tikslesnių rezultatų skaičiavimui, panaudotas makrokomandos metodas (17 priedas), kuriuo siekiama iširti, ar įsitraukimas į socialinius tinklus

atlieka tarpininko vaidmenį tarp pasitikėjimo ir noro atskleisti asmeninius duomenis. H4 buvo patvirtinta, tačiau H5 – atmesta. Pirmiausiai rezultatai parodė, kad pasitikėjimas (nepriklausomas kintamasis) daro neigiamą įtaką įsitraukimui į socialinius tinklus $a=-0.3859$, $p<0001$ (7 lentelė).

7 lentelė

Pasitikėjimo daroma neigiama įtaka įsitraukimui į socialinius tinklus

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.3993	.1595	2.0785	60.5166	1.0000	319.0000	.0000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	5.5804	.2212	25.2269	.0000	5.1451	6.0156	
Pasitik	-.3859	.0496	-7.7792	.0000	-.4835	-.2883	

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

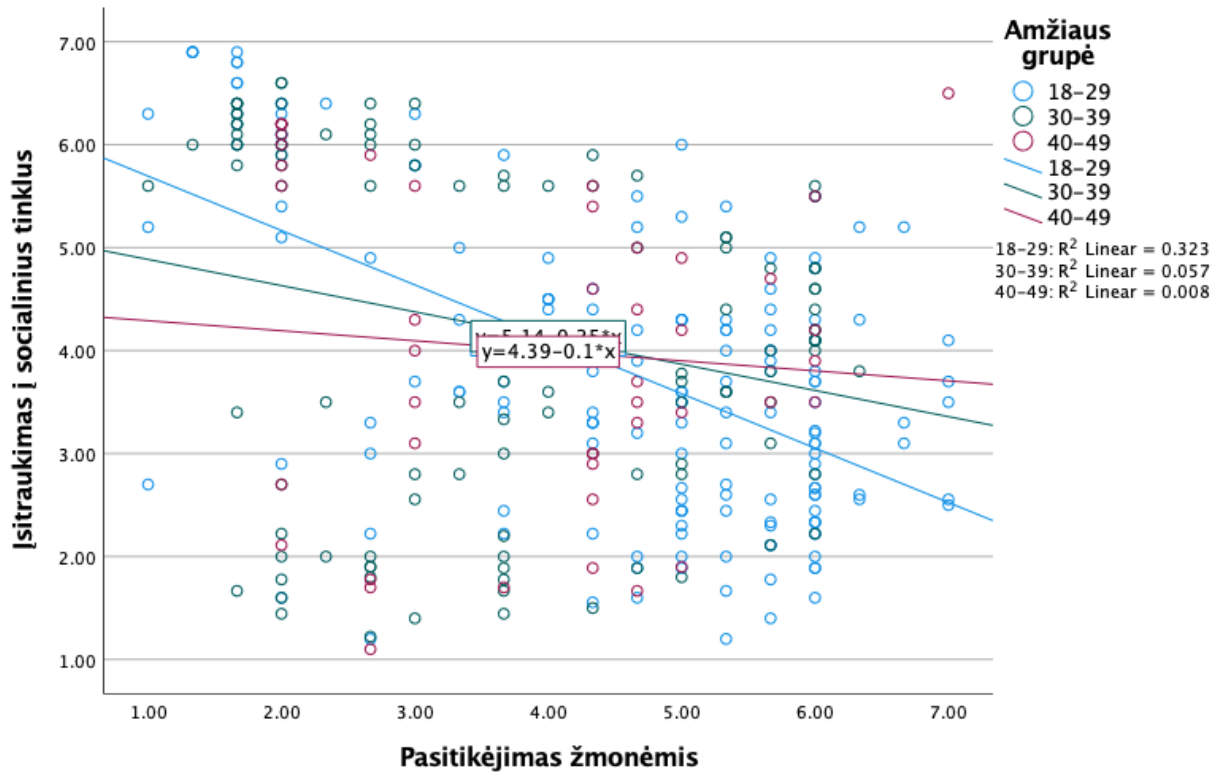
Panašiuose tyrimuose (Urbonavicius ir kt. 2021; Zimaitis ir kt., 2020a; Zimaitis ir kt. 2020b) nurodoma, kad tarp pasitikėjimo ir įsitraukimo į socialinius tinklus egzistuoja teigiamas ryšys, nes pasitikėjimas žmonėmis bendrai skatina įsitraukti į tokias veiklas, kaip socialiniai tinklai, kuriuose toliau vystomas pasitikėjimas. Dėl šios priežasties neigiamas pasitikėjimo poveikis įsitraukimui į socialinius tinklus yra netikėtas, tačiau skatina ieškoti prielaidų, kurios galėtų šį ryšį paaiškinti.

Svarbu atkreipti dėmesį, kad šiame tyrime respondentai „Facebook“ naudoja ne tik kaip socialinį tinklą, bet ir kaip įrankį apsipirkti internetu. Tikėtina, kad „Facebook“ prekyvietė ir galimai kitos pirkimo funkcijos šiame socialiniame tinkle respondentams yra svarbesnės nei funkcijos bendrauti su draugais, vystyti diskusijas ir taip artikuliuoti ryšius su žmonėmis. Tokiu atveju „Facebook“ tampa tarsi skelbimų portalas, kuriame nebelieka ryšių kūrimo, todėl pasitikėjimas yra nebestiprinamas ir laikui bėgant įgyja neigiamą įtaką.

Yra pastebėta, kad jauni žmonės vis dažniau palieka „Facebook“ ir pradeda aktyviai naudoti kitus socialinius tinklus (Fulton ir Kibby, 2017). Šiame tyrime jauni suaugusieji sudarė 51,7 proc. respondentų. Lyginant skirtingas amžiaus kategorijas, matyti, jog pasitikėjimo neigiama įtaka įsitraukimui į socialinius tinklus yra stipresnė tarp jaunesnių respondentų (3 paveikslas). Tai galimai sustiprina svarstymus, kad tarp tyrime dalyvaujančių respondentų, kurie turi patirties perkant „Facebook“ prekyvietėje, ši funkcija apsipirkti yra svarbesnė nei socialinio tinklo siūlomos galimybės vystyti socialinius ryšius su kitais asmenimis, o tai neprideda prie pasitikėjimo vystymo.

3 paveikslas

Pasitikėjimo ir įsitraukimo į socialinius tinklus ryšys amžiaus grupėse



Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Kaip ir ankstesni skaičiavimai (13 priedas), taip ir šis rodo, jog įsitraukimas į socialinius tinklus daro tiesioginę įtaką norui atskleisti duomenis neformaliuose pirkimo kanaluose $b=0.3384$, $t=9.7406$, $p<0.0001$ (17 priedas), tačiau daug reikšmingesni rezultatai yra egzistuojanti mediacija tarp pasitikėjimo ir noro atskleisti asmeninius duomenis neformaliuose kanaluose per įsitraukimą į socialinius tinklus $ab=-0.1306$, *Bootstrap CI95* = -0.1751 ir -0.0898 . Šis netiesioginis pasitikėjimo poveikis yra stipresnis už tiesioginę ar bendrą įtaką (8 lentelė).

8 lentelė

Bendras, tiesioginis ir netiesioginis pasitikėjimo poveikis norui atskleisti duomenis neformaliuose pirkimo kanaluose

Total effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-.0154	.0350	-.4389	.6610	-.0843	.0535
Direct effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.1152	.0336	3.4318	.0007	.0492	.1813
Indirect effect(s) of X on Y:					
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
New_FB	-.1306	.0219	-.1751	-.0898	

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Formaliųjų kanalų atveju įsitraukimas į socialinius tinklus taip pat yra mediatorius $\beta = -0.0303$, *Bootstrap CI95* = -0.0579 ir -0.0040 (18 priedas), tačiau tiesioginė pasitikėjimo įtaka norui atskleisti duomenis formaliuose kanaluose yra stipresnė $c' = 0.3196$, $t = 9.8150$, $p < 0.0001$. Šis netiesioginis pasitikėjimo poveikis yra stipresnis už tiesioginę ar bendrą įtaką (9 lentelė).

9 lentelė

Bendras, tiesioginis ir netiesioginis pasitikėjimo poveikis norui atskleisti duomenis formaliuose pirkimo kanaluose

Total effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.2893	.0301	9.6255	.0000	.2302	.3484
Direct effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.3196	.0326	9.8150	.0000	.2555	.3836
Indirect effect(s) of X on Y:					
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
New_FB	-.0303	.0135	-.0579	-.0040	

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Šios išvalgos prisideda prie ankstesnių akademinų įrodymų, kad socialiniai tinklai atlieka mediatoriaus vaidmenį tarp skirtingų veiksmų ir noro atskleisti asmeninius duomenis, perkant internetu (Urbonavicius ir kt. 2021; Zimaitis ir kt., 2020a; Zimaitis ir kt. 2020b). Tuo pačiu metu galima pateikti papildomų pastebėjimų, kad socialiniai tinklai yra mediatorius tarp pasitikėjimo ir skirtingo formalumo pirkimo kanalų, tačiau pasitikėjimas turi stipresnę tiesioginę įtaką norui atskleisti duomenis, ketinant pirkti formaliuose kanaluose, nei per įsitraukimą į socialinius tinklus. Taip pat atrasta, kad noras atskleisti duomenis formaliuose pirkimo kanaluose medijuoja ryšį tarp pasitikėjimo ir neformaliųjų kanalų, bet pasitikėjimo tiesioginė įtaka vėlgi yra stipresnė. Tai tik patvirtina, kad plačiai tyrinėtas racionalus pasitikėjimas žmonėmis yra išties svarbus veiksnys, nagrinėjant asmeninių duomenų atskleidimo situacijas pirkimo metu.

3.2.2 Technologijų išmanymo sąveika su kitais kintamaisiais ir įtaka norui atsleisti asmeninius duomenis

H6, H7, H8 ir H9 atmetos. Analizės rezultatai parodė, jog ryšys tarp technologijų išmanymo ir noro atskleisti duomenis formalaus pirkimo kanaluose neegzistuoja $R=0.053$, $p=1.7$, o ryšys tarp technologijų išmanymo ir noro atskleisti duomenis neformalaus pirkimo kanaluose yra neigiamas $R=-0.118$, $p=0.017$ (19 priedas). Įsitraukimas į socialinius tinklus taip pat nemedijuoja ryšio tarp technologijų ir noro atskleisti duomenis neformaliuose pirkimo kanaluose $ab=-0.0193$, *Bootstrap CI95* = -0.0710 ir 0.0311 (20 priedas).

Paprastai technologinis raštingumas didina norą pirkti internetu (Zimaitis ir kt., 2020a), nes įgyta patirtis leidžia tokį elgesį toliau praktikuoti ir tobulinti. Šiame tyrime technologijų išmanymas neturi ryšio su duomenų atskleidimu, perkant elektroninėse parduotuvėse, bet turi neigiamą ryšį su noru atskleisti asmeninius duomenis, ketinant pirkti neformaliuose kanaluose. Tikėtina, kad pirkimas elektroninėse parduotuvėse ilgainiui tampa rutina, o tuo pačiu metu standartizuotas asmeninių duomenų pateikimo principas neskatina mokytis ir išmanyti skirtingas technologijas. Tuo metu socialiniuose tinkluose pateikiama asmeninė informacija laikoma jautresne (Degutis ir kt., 2020) ir, priešingai nei tikėtasi, technologijų išmanymas, perkant socialiniuose tinkluose, ne leidžia jaustis geriau, o labiau suvokti egzistuojančias rizikas, todėl atsiranda neigiamas ryšys.

3.2.3 Tikėjimo sąmokslu teorijomis sąveika su kitais kintamaisiais ir įtaka norui atsleisti asmeninius duomenis

H10 patvirtinta, o H11 atmesta. Ryšys tarp tikėjimo sąmokslu teorijomis ir suvokiamos galimybės kontroliuoti yra neigiamas $a=-0.6336$, $p<0.0001$ (21 priedas). Suvokiama galimybė kontroliuoti turi teigiamą įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis formaliuose kanaluose $c'=0.2522$, $p<0.0001$, tačiau neturi įtakos neformaliuose kanaluose $c'=0.0709$, $p=0.1027$ (19 priedas). Bendra tikėjimo sąmokslu teorijomis ir suvokiama galimybė kontroliuoti įtaka formaliems pirkimo kanalams yra neigiama $c=-0.1868$, $t=-5.0701$, $p<0.0001$, o netiesioginis tikėjimo sąmokslu teorijomis poveikis per suvokiama galimybę kontroliuoti taip pat yra neigiamas $ab=-0.1598$, tačiau silpnesnis nei bendras efektas (10 lentelė).

10 lentelė

Bendras, tiesioginis ir netiesioginis poveikis norui atskleisti duomenis formaliuose pirkimo kanaluose

Total effect of X on Y						
	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	-.1868	.0368	-5.0701	.0000	-.2592	-.1143
Direct effect of X on Y						
	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	-.0270	.0425	-.6342	.5264	-.1106	.0567
Indirect effect(s) of X on Y:						
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
Kontrolė	-.1598	.0271	-.2176	-.1112		

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Skirtingai nei formaliuose pirkimo kanaluose, bendra tikėjimo sąmokslu teorijomis ir suvokiamos galimybės kontroliuoti įtaka norui atskleisti duomenis neformalaus pirkimo kanaluose yra teigiama $c=0.1193$, $p=0.0022$ (22 priedas), tačiau mažesnė nei tiesioginis tikėjimo sąmokslu teorijomis poveikis $c'=0.1642$, $p=0.0006$ (11 lentelė).

11 lentelė

Bendras, tiesioginis ir netiesioginis poveikis norui atskleisti duomenis neformaliuose pirkimo kanaluose

Total effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.1193	.0387	3.0829	.0022	.0432	.1955
Direct effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.1642	.0474	3.4678	.0006	.0711	.2574
Indirect effect(s) of X on Y:					
Kontrolė	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
	-.0449	.0276	-.1037	.0058	

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Taigi egzistuoja esminiai skirtumai tarp ryšio tikėjimo sąmokso teorijomis ir suvokiamos galimybės kontroliuoti bei jų tiesioginės ar bendros įtakos norui atskleisti asmeninius duomenis. Kaip ir buvo tikėtasi, formaliųjų kanalų atveju suvokiama galimybė kontroliuoti yra mediatorius, tačiau neformaliųjų kanalų atveju tikėjimas sąmokso teorijomis turi stipresnę teigiamą tiesioginį ryšį. Ankstesni tyrimai taip pat rodo, kad neracionalaus nepasitikėjimo veiksniai, tokie kaip paranoja turi teigiamą ryšį su įsitraukimu į socialinius tinklus, dėl to teigiamas tiesioginis tikėjimo sąmokso teorijomis tiesioginis ryšys su neformaliais kanalais, šias įžvalgas papildo. Tikėtina, kad labai įvairių, nepagrįstų ir neracionalių įsitikinimų turintys žmonės socialiniuose tinkluose tik sustiprina šiuos įsitikinimus ryšyje su socialinių tinklų bendruomene, kuri gali pasižymėti tokiais pačiais įsitikinimais.

H12 ir H14 patvirtintos, tačiau H13 atmesta. Yra vidutinio stiprumo ryšys tarp tikėjimo sąmokso teorijomis ir įsitraukimo į socialinius tinklus $R=0.472$, $p<0.001$ (19 priedas). Duomenų analizė parodė, jog ryšys tarp tikėjimo sąmokso teorijomis ir įsitraukimo į socialinius tinklus yra teigiamas $a=0.5117$, $t=9.5653$, $p<0.0001$ (23 priedas). Socialinių tinklų vaidmuo, kaip mediatoriaus, egzistuoja tik neformalaus pirkimo kanaluose $ab=0.1572$, $Bootstrap\ CI95 = 0.1162$ ir 0.2026 (12 lentelė), o formaliųjų kanalų atveju tokios mediacijos nėra (24 priedas).

12 lentelė

Bendras, tiesioginis ir netiesioginis tikėjimo sąmokslu teorijomis poveikis norui atskleisti duomenis neformaliuose pirkimo kanaluose

Total effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
.1193	.0387	3.0829	.0022	.0432	.1955	
Direct effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
-.0379	.0398	-.9515	.3421	-.1162	.0405	
Indirect effect(s) of X on Y:						
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
New_FB	.1572	.0220	.1162	.2026		

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

3.2.4 Paranojos sąveika su kitais kintamaisiais ir įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis

H15, H16 yra patvirtintos, tačiau H19 yra atmesta. Kuo didesnė paranoja, tuo didesnis noras įsitraukti į socialinius tinklus $R=0.557$, $p<0.001$, tačiau kuo didesnė paranoja, tuo mažesnis noras atskleisti duomenis formalus pirkimo kanaluose $R=-0.261$, $p<0.001$ (19 priedas). Paranojos ir socialinių tinklų ryšys yra vidutinio stiprumo, tačiau paranojos ir noro atskleisti duomenis – silpnas. Koreliacija tarp paranojos ir įsitraukimo į socialinius tinklus $R=0.557$ nėra stipresnė nei koreliacija tarp tikėjimo sąmokslu teorijomis ir įsitraukimo į socialinius tinklus $R=0.472$, $Steiger Z=1.384$, $p=0.1665$, tačiau abu ryšiai yra vidutinio stiprumo (13 lentelė).

13 lentelė

Koreliacijų tarp paranojos ir įsitraukimo į socialinius tinklus bei tikėjimo sąmokslu teorijomis ir įsitraukimo į socialinius tinklus palyginimas

	r	n	Output:	
r_{jk} :	0.55	321	z-score:	1.384
r_{jh} :	0.47		1-tail p:	0.08325
r_{kh} :			2-tail p:	0.16650

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

H17 yra patvirtinta, tačiau H18 yra atmesta. Ryšys tarp paranojos ir įsitraukimo į socialinius tinklus yra teigiamas $a=0.7710$, $t=11.9744$, $p<0.0001$ (25 priedas). Nepaisant to, formaliųjų kanalų atveju mediacija neegzistuoja, o paranojos tiesioginis neigiamas poveikis $c'=-0.2702$, $t=-4.7577$, $p<0.0001$ yra stipresnis už bendrąjį efektą $c=-0.2277$, $p<0.0001$ (14 lentelė).

14 lentelė

Bendras, tiesioginis ir netiesioginis paranojos poveikis norui atskleisti duomenis formaliuose pirkimo kanaluose

Total effect of X on Y						
	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	-.2277	.0472	-4.8224	.0000	-.3207	-.1348
Direct effect of X on Y						
	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	-.2702	.0568	-4.7577	.0000	-.3819	-.1584
Indirect effect(s) of X on Y:						
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
New_FB	.0424	.0340	-.0256	.1096		

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Skirtingai nei formaliuose kanaluose, socialiniai tinklai atlieka mediatoriaus vaidmenį (26 priedas) tarp paranojos ir noro atskleisti duomenis neformaliuose kanaluose $ab=0.2631$, *Bootstrap CI95* = 0.1961 ir 0.3426 (15 lentelė).

15 lentelė

Bendras, tiesioginis ir netiesioginis paranojos poveikis norui atskleisti duomenis neformaliuose pirkimo kanaluose

Total effect of X on Y						
	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	.1376	.0496	2.7753	.0058	.0401	.2352
Direct effect of X on Y						
	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	-.1255	.0536	-2.3409	.0199	-.2310	-.0200
Indirect effect(s) of X on Y:						
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
New_FB	.2631	.0371	.1961	.3426		

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

3.2.5 Noro atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose įtaka formaliesiems kanalams

H20 priimta. Noras atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose teigiamai veikia norą atskleisti duomenis formalaus pirkimo kanaluose $R^2=0.302$, $F(1)=137.734$ $p<0.001$. (27 priedas). Lyginant su ankstesniaisiais tyrimais, kurie nagrinėja norą atskleisti duomenis perkant internetu bendrai (Urbonavicius ir kt., 2021), įvardijami tie patys veiksniai – pasitikėjimas, suvokiama galimybė kontroliuoti ir įsitraukimas į socialinius tinklus – kurie daro įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis. Visgi nei viename ankstesniame tyrime nebuvo aptariama ar įvardijama noro atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose įtaka formaliesiems kanalams. Pastebėta, kad egzistuoja stiprus ryšys tarp šių dviejų kintamųjų $R=0.549$ (19 priedas), o *Stepwise* metodas taip pat parodė, kad didžiausią įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis perkant formaliuose kanaluose turi noras atskleisti duomenis perkant neformaliuose kanaluose (14 priedas). Ankstesni tyrimai rodo, kad egzistuoja skirtingų tipų asmeninė informacija ir taip pat nurodo, jog pirkėjai yra linkę labiau atskleisti kontaktinę informaciją ar su pirkimu susijusius duomenis, bet ne informaciją, susijusią su socialiniais tinklais, kuri laikoma jautresne (Degutis ir kt., 2020). Šis tyrimas papildomai prisideda prie išvalgų, kad jei pirkėjas bus linkęs atskleisti savo duomenis perkant socialiniuose tinkluose, kuriuose yra jautri asmeninė informacija, pirkėjas taip pat bus linkęs atskleisti informaciją ir perkant elektroninėse parduotuvėse.

Tikrinant hipotezes, visų išankstinių spėjimų grupėse buvo atrasta sąsajų su ankstesniais akademiniais tyrimais ir jų rezultatais. Dalis hipotezių buvo patvirtintos, tačiau kita dalis – atmestos (16 lentelė).

16 lentelė

Tyrimo pradžioje formuluotos hipotezės ir rezultatai

Tyrimo pradžioje formuluotos hipotezės	Rezultatas
H1: Pasitikėjimas daro tiesioginę įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose	Patvirtinta
H2: Pasitikėjimas daro didesnę įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis ketinant pirkti formaliuose kanaluose nei technologijų išmanymas, įsitraukimas į socialinius tinklus ir suvokiama galimybė kontroliuoti	Patvirtinta

H3: Pasitikėjimas daro tiesioginę įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose	Atemesta
H4: Pasitikėjimas turės silpnesnę tiesioginę įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis neformaliuose pirkimo kanaluose nei netiesioginį poveikį per įsitraukimą į socialinius tinklus	Patvirtinta
H5: Pasitikėjimas turės silpnesnę tiesioginę įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis formaliuose pirkimo kanaluose nei netiesioginį poveikį per įsitraukimą į socialinius tinklus	Atmesta
H6: Technologijų išmanymas daro tiesioginę įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis formalus pirkimo kanaluose	Atmesta
H7: Kuo didesnis technologijų išmanymas, tuo didesnis noras atskleisti duomenis formalus pirkimo kanaluose	Atmesta
H8: Kuo didesnis technologijų išmanymas, tuo didesnis noras atskleisti duomenis neformalaus pirkimo kanaluose	Atmesta
H9: Įsitraukimas į socialinius tinklus teigiamai medijuoja ryšį tarp technologijų išmanymo ir noro atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose	Atmesta
H10: Suvokiama galimybė kontroliuoti duomenis neigiamai medijuoja ryšį tarp tikėjimo sąmokslu teorijomis ir noro atskleisti asmeninius duomenis formalus pirkimo kanaluose	Patvirtinta
H11: Suvokiama galimybė kontroliuoti duomenis teigiamai medijuoja ryšį tarp tikėjimo sąmokslu teorijomis ir noro atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose	Atmesta
H12: Kuo didesnis tikėjimas sąmokslu teorijomis, tuo didesnis noras įsitraukti į socialinius tinklus	Patvirtinta
H13: Įsitraukimas į socialinius tinklus teigiamai medijuoja ryšį tarp tikėjimo sąmokslu teorijomis ir noro atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose	Atmesta
H14: Įsitraukimas į socialinius tinklus teigiamai medijuoja ryšį tarp tikėjimo sąmokslu teorijomis ir noro atskleisti asmeninius duomenis formalus pirkimo kanaluose	Patvirtinta
H15: Kuo didesnė paranoja, tuo didesnis noras įsitraukti į socialinius tinklus	Patvirtinta
H16: Kuo didesnė paranoja, tuo mažesnis noras atskleisti duomenis formalus pirkimo kanaluose	Patvirtinta

H17: Įsitraukimas į socialinius tinklus teigiamai medijuoja ryšį tarp paranojos ir noro atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose	Patvirtinta
H18: Įsitraukimas į socialinius tinklus teigiamai medijuoja ryšį tarp paranojos ir noro atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose	Atmesta
H19: Koreliacija tarp paranojos ir įsitraukimo į socialinius tinklus yra stipresnė nei koreliacija tarp tikėjimo sąmokslu teorijomis ir įsitraukimo į socialinius tinklus	Atmesta
H20: Noras atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose teigiamai veikia norą atskleisti duomenis formalaus pirkimo kanaluose	Patvirtinta

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

3.3 Papildoma analizė ir gautų rezultatų interpretacijos

Pasitikėjimas yra svarbus veiksnys, darantis įtaką norui atskleisti asmeninę informaciją ketinant pirkti. Nepaisant to, buvo pastebėta, kad pasitikėjimas nėra stipriausias prediktorius, darantis poveikį norui atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose. Kadangi ankstesni testai (13 ir 19 priedai) leido atrasti ryšį tarp neformaliųjų ir formaliųjų kanalų, buvo atlikta papildoma pasitikėjimo įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis formaliuose kanaluose per neformaliuosius kanalus, tačiau tokia mediacija neegzistuoja $ab = -0.0084$, *Bootstrap CI95* = -0.0515 ir 0.0323 (28 priedas). Nepaisant to, noras atskleisti duomenis formaliuose kanaluose yra mediatorius tarp pasitikėjimo ir noro atskleisti asmeninius duomenis neformaliuose kanaluose $ab = 0.2148$, *Bootstrap CI95* = 0.1608 ir 0.2717 (29 priedas). Visgi neigiama tiesioginė pasitikėjimo įtaka yra stipresnė $c' = -0.2302$, $t = -7.4961$, $p < 0.0001$ nei netiesioginė.

Ryšį tarp noro atskleisti duomenis formaliuose ir neformaliuose kanaluose taip pat galima nagrinėti per socialinių mainų teorijos abipusių mainų sampratą. Ne vienas tyrimas nurodo, kad dalyvavimas socialiniuose tinkluose, suprantamas kaip abipusiai mainai, stiprina žmonių ryšius ir pasitikėjimą vieni kitais (Urbonavicius ir kt., 2021; Zimaitis ir kt., 2020a; Zimaitis ir kt., 2020b), todėl tai leidžia paaiškinti, kodėl egzistuoja stiprus ryšys tarp noro atskleisti asmeninius duomenis skirtinguose kanaluose, kuomet apie neformaliuosius pirkimo kanalus mąstoma kaip apie socialinius tinklus.

Šios išvalgos prisideda prie ankstesnių akademinėjų įrodymų, kad socialiniai tinklai atlieka mediatoriaus vaidmenį tarp skirtingų veiksnių ir noro atskleisti asmeninius duomenis, perkant internetu. Tuo pačiu metu galima pateikti papildomų pastebėjimų, kad socialiniai tinklai yra mediatorius tarp pasitikėjimo ir skirtingo formalumo pirkimo kanalų, tačiau pasitikėjimas turi stipresnę tiesioginę įtaką norui atskleisti duomenis, ketinant pirkti formaliuose kanaluose, nei per

įsitraukimą į socialinius tinklus. Taip pat atrasta, kad noras atskleisti duomenis formaliuose pirkimo kanaluose medijuoja ryšį tarp pasitikėjimo ir neformaliųjų kanalų. Tai tik patvirtina, kad plačiai tyrinėtas racionalus pasitikėjimas žmonėmis (Benamati ir kt., 2006; McKnight ir kt., 2004) yra išties svarbus veiksnys, nagrinėjant asmeninių duomenų atskleidimo situacijas pirkimo metu.

Nustačius neigiamą ryšį tarp technologijų ir noro atskleisti duomenis neformaliuose kanaluose, papildomai atlikti skaičiavimai, ar suvokiama galimybė kontroliuoti galėtų būti mediatorius tarp šių kintamųjų. Tokia mediacija neegzistuoja $ab=-0.0006$, *Bootstrap CI95* = -0.0199 ir 0.0209 (30 priedas), tačiau technologijų išmanymas veikia suvokiamą galimybę kontroliuoti $a=0.2645$, $t=3.3362$, $p=0.0009$ ir bendras neigiamas efektas $c=-0.1091$, $t=-2.1231$, $p=0.345$ yra didesnis nei tiesioginė technologijų išmanymo neigiama įtaka norui atskleisti duomenis, ketinant pirkti neformaliuose kanaluose (17 lentelė).

17 lentelė

Bendras, tiesioginis ir netiesioginis technologijų išmanymo poveikis norui atskleisti duomenis neformaliuose pirkimo kanaluose

Total effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-.1091	.0514	-2.1231	.0345	-.2101	-.0080
Direct effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-.1085	.0523	-2.0723	.0390	-.2114	-.0055
Indirect effect(s) of X on Y:					
Kontrolė	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
	-.0006	.0100	-.0199	.0209	

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Nors yra žinoma iš ankstesnių tyrimų, kad informacinis raštingumas didina norą pirkti internetu (Zimaitis ir kt., 2020a), analizė parodė, kad nėra ryšio nei tarp technologijų išmanymo ir noro atskleisti duomenis nei viename pirkimo kanale, o taip pat ryšys neegzistuoja ir tarp technologijų išmanymo bei įsitraukimo į socialinius tinklus. Statistiškai reikšmingi rezultatai pastebėti tik tarp suvokiamos galimybės kontroliuoti duomenis ir technologijų išmanymo: netiesioginė technologijų išmanymo įtaka per suvokiamą galimybę kontroliuoti yra teigiama. Nepaisant to, tyrinėjant ryšius bei technologijų išmanymo įtaką kitiems veiksniams, pastebėtas itin žemas R^2 , kuris silpnai paaiškina šių veiksnių ryšius. Tai tik skatina atlikti daugiau tyrimų,

susijusių su technologijų daroma įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis bei ryšius su kitais kintamaisiais. Nors buvo tikėtasi, kad didesnis technologijų išmanymas leidžia asmenims jaustis patogiau naudojant skirtingas technologijas, kurias įtraukia tiek pirkimas elektroninėse parduotuvėse, tiek socialinių tinklų turimos funkcijos, tokie spėjimai nepasiteisino, nes galimai apsipirkimas internetu yra tapęs gerai žinoma rutina, kuri nereikalauja technologijų išmanymo, todėl egzistuoja kiti, daug svarbesni veiksniai.

Viena svarbiausių tyrimo dalių – neracionalaus nepasitikėjimo veiksnių sąveika su socialiniais tinklais, kaip mediatoriaus, darančio įtaką norui atskleisti duomenis. Nors akademinėje bendruomenėje vyrauja diskusijos, jog neracionalaus nepasitikėjimo veiksniai turi ir daug panašumų, tačiau kartu gali ir skirtis (Imhoff ir kt., 2018), buvo tikimasi, kad socialiniai tinklai turės svarbaus mediatoriaus vaidmenį ne tik tarp anksčiau tyrinėtoms paranojos ir noro atskleisti asmeninius duomenis (Mason ir kt., 2014; Naslund ir Aschbrenner, 2019; Zimaitis ir kt., 2020a; Naslund ir Aschbrenner, 2019; Zimaitis ir kt., 2020a; Zimaitis ir kt., 2020b), bet taip pat ir tarp tikėjimo sąmokslų teorijomis ir noro atskleisti duomenis. Dėl šios priežasties buvo viliamasi, kad tikėjimas sąmokslų teorijomis skatina įsitraukti į socialinius tinklus, o tai teigiamai medijuoja norą atskleisti duomenis skirtinguose kanaluose. Analizės rezultatai parodė, kad egzistuoja vidutinio stiprumo ryšys tarp tikėjimo sąmokslų teorijomis ir įsitraukimo į socialinius tinklus. Socialinių tinklų vaidmuo, kaip mediatoriaus, egzistuoja tik neformalaus pirkimo kanaluose. Formalus pirkimo atvejuose bendra tikėjimo sąmokslų teorijomis ir įsitraukimo į socialinius tinklus įtaka yra neigiama, tačiau tiesioginis tikėjimo sąmokslų teorijomis neigiamas poveikis norui atskleisti duomenis yra dar didesnis.

Viena vertus, tyrimas prisideda prie įžvalgų, kad socialiniai tinklai tikrai yra mediatorius tarp neracionalaus pasitikėjimo ir noro atskleisti duomenis. Kita vertus, tai tuo pačiu metu pasiūlo kryptį naujiems tyrimams. Nors tam tikra dalis autorių nurodo, kad neracionalaus nepasitikėjimo veiksniai gali skirtis savo poveikiu ir ryšiais su kitais veiksniais, ypač tikėjimas sąmokslų teorijomis, kuris yra svarbus objektas politikos moksluose (Imhoff ir kt., 2018), gali ir neturėti tokios sąveikos, kaip paranoja. Šis tyrimas patvirtina, kad socialiniai tinklai yra mediatorius tiek paranojos, tiek tikėjimo sąmokslų teorijomis ryšiui su noru atskleisti asmeninius duomenis.

Kaip ir sąmokslų teorijų atveju, taip ir paranoja skatina įsitraukti į socialinius tinklus, tačiau šis ryšys nėra stipresnis už ryšį tarp tikėjimo sąmokslų teorijomis ir įsitraukimą į socialinius tinklus. Analizė parodė, kad svarbu analizuoti skirtingo formalumo pirkimo kanalus, nes socialiniai tinklai yra svarbus mediatorius tarp paranojos ir noro atskleisti duomenis perkant pačiuose socialiniuose tinkluose, tačiau paranoja turi neigiamą tiesioginę įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis formaliuose kanaluose. Įsitraukimas į socialinius tinklus gali sumažinti šį neigiamą ryšį, tačiau visgi tai parodo poveikio skirtimus skirtingo formolumo kanaluose.

Galima teigti, jog šis tyrimas prisideda prie ansktesnių išvalgų, kad neracionalaus nepasitikėjimo veiksniai turi ryšį su socialiniais tinklais – tai būdinga tiek paranojos, tiek tikėjimo sąmokslo teorijomis atvejais. Nepaisant to, pastebėti svarbūs skirtumai pirkimo kanalų atžvilgiu: socialinių tinklų, kaip mediatoriaus, vaidmuo yra svarbus tarp neracionalaus nepasitikėjimo veiksmų ir noro atskleisti duomenis perkant neformaliuose pirkimo kanaluose – socialiniuose tinkluose, tačiau ne formaliuose kanaluose – elektroninėse parduotuvėse. Formalių pirkimo kanalų – elektroninių parduotuvių – atveju atsiranda dar vienas skirtumas tarp paranojos, tikėjimo sąmokslo teorijomis ir socialinių tinkle sąveikos: paranojos neigiamą poveikį norui atskleisti duomenis įsitraukimas į socialinius tinklus sumažina, tačiau tikėjimo sąmokslo teorijomis – ne.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI TOLIMESNIEMS MOKSLINIAMS TYRIMAMS BEI VERSLUI

1. Teorijos, nagrinėjančios norą atskleisti asmeninius duomenis ar privatumą, dažnai didžiausią dėmesį skiria racionalaus pasitikėjimo veiksniams bei idėjai, kad asmuo racionaliai priima sprendimus, tarsi skaičiuodamas naudą – kiek ir kokią informaciją naudinga atskleisti. Nepaisant to, egzistuojantis privatumo paradoksas bei akademikų kritika, leidžia teigti, kad toks požiūris yra per daug bendras, nepaaiškina skirtingų situacijų bei neaptaria kitų, pavyzdžiui, psichologinių, veiksnių įtakos duomenų atskleidimui ar sąveikos su kitais veiksniais.

2. Makro modeliai apima daug skirtingų veiksnių, tačiau yra pakankamai nepraktiški, norint atlikti mažesnės apimties tyrimus. Tokius modelius vertėtų pasitelkti darant tolimesnes ateities prognozes bei turint didelius resursus: tiek žmogiškuosiuos, tiek finansinius.

3. Ilgą laiką tarpą buvo bandoma nepasitikėjimą apibrėžti per pasitikėjimo sampratą, paprasčiausiai priskiriant nepasitikėjimui priešingas reikšmes nei pasitikėjimui. Visgi nepasitikėjimas yra kur kas sudėtingesnis konstruktas, ypač neracionalaus nepasitikėjimo veiskniai, kurie stebėtinai turi ryšį su socialiniais tinklais.

4. Socialinių mainų teorija apima tiek racionalaus pasitikėjimo, tiek neracionalaus pasitikėjimo veiksnius per abipusių bei derybinių mainų sampratas. Tokia teorinė prieiga gali būti taikoma rinkodaros moksluose, analizuojant pirkimo situacijas.

5. Skirtingo formalumo kanaluose norą atskleisti asmeninius duomenis veikia skirtingi. Formaliųjų kanalų atveju keturi veiksniai turi įtakos: pasitikėjimas, suvokiama galimybė kontroliuoti, įsitraukimas į socialinius tinklus bei noras atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose. Neformaliųjų kanalų atveju penki veiksniai turi įtaką: technologijų išmanymas, įsitraukimas į socialinius tinklus, noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose, suvokiama galimybė kontroliuoti ir pasitikėjimas. Nepaisant to, suvokiama galimybė kontroliuoti ir pasitikėjimas neformaliųjų kanalų atveju yra mažiau svarbūs.

6. Pasitikėjimas yra itin reikšmingas veiksnys, darantis įtaką norui atskleisti duomenis. Nepaisant to, tiriant skirtingo formalumo kanalus, pasitikėjimo įtaka norui atskleisti duomenis, perkant formaliuose kanaluose yra silpnesnė nei noro atskleisti duomenis perkant neformaliuose kanaluose tiesioginis poveikis.

7. Socialiniai tinklai yra svarbus veiksnys tiriant pasitikėjimo ir nepasitikėjimo veiksnių daromą įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis, nes dažnai atlieka reikšmingą mediatoriaus vaidmenį. Įsitraukimo į socialinius tinklus vaidmuo, kaip mediatoriaus, yra ypač svarbi analizuojant neracionalaus nepasitikėjimo veiksnius, pavyzdžiui, paranoją ir tikėjimą sąmokslu teorijomis.

8. Socialiniai tinklai taip pat yra svarbus tyrimų objektas, nes juose vyksta pirkimo ir duomenų atskleidimo situacijos. Dėl šios priežasties duomenų atskleidimas neformaliuose kanaluose taip pat turi teigiamą ryšį su duomenų atskleidimų neformaliuose kanaluose.

9. Technologijų išmanymas nėra svarbus veiksnys, darantis tiesioginį poveikį norui atskleisti duomenis. Nepaisant to, technologijų išmanymas turi ryšį su suvokiama galimybe kontroliuoti ir neigiamą ryšį tarp technologijų išmanymo ir noro atskleisti duomenis neformalaus pirkimo kanaluose.

10. Paranoja ir tikėjimas sąmokslo teorijomis yra panašūs veiksniai. Abu turi netiesioginę įtaką norui atskleisti duomenis neformalaus pirkimo kanaluose per socialinius tinklus.

11. Paranoja ir tikėjimas sąmokslo teorijomis turi tiesioginę teigiamą įtaką norui atskleisti duomenis neformalaus pirkimo kanaluose.

12. Formaliųjų kanalų atveju suvokiama galimybė kontroliuoti yra tikėjimo sąmokslo teorijomis mediatorius.

13. Siūloma ateities moksliniam tyrimams toliau nagrinėti skirtingo formalumo kanalus. Šis tyrimas parodė, kad egzistuoja skirtingas veiksmų ratas, darantis poveikį norui atskleisti asmeninius duomenis skirtingo formalumo kanaluose, todėl būtina įsitikinti, ar daugiau tyrimų patvirtintų šiuos rezultatus bei skirtumus.

14. Siūloma ateities moksliniam tyrimams, pasitelkus socialinių mainų teoriją toliau tirti neracionalaus nepasitikėjimo veiksmus, kurie galimai turi daugiau medijuojančių veiksmų bei skirtumų tarpusavyje.

15. Siūloma ateities moksliniam tyrimams toliau tirti socialinių tinklus kaip objektą dėl: itin svarbaus mediatoriaus vaidmens tarp neracionalaus nepasitikėjimo veiksmų ir duomenų atskleidimo; šiame tyrime gautos neigiamos pasitikėjimo įtakos įsitraukimui į socialinius tinklus; pirkimo kanalų vaidmens, kuomet skirtingi socialiniai tinklai siūlo skirtingas pardavimo situacijas, duomenų atskleidimą ir privatumo politiką.

16. Siūloma verslui sutelkti dėmesį į reklamos galimybes „Facebook“ prekyvietės skyrelyje. Atliktas tyrimas rodo, kad noras atskleisti duomenis, perkant „Facebook“, daro teigiamą įtaką norui atskleisti duomenis perkant elektroninėje parduotuvėje. Tai reiškia, kad per „Facebook“ prekyvietėje pritrauktus potencialius klientus galima tikėtis, kad šie bus linkę labiau atskleisti informaciją, skirtą tiek užsakymui, tiek marketingo ar pardavimo tikslams. Tokia strategija, tikėtina yra geresnė investicija nei bendro pasitikėjimo kūrimas per kitas veiklas socialiniuose tinkluose.

17. Siūloma marketingo specialistams atidžiau vertinti gaunamą grįžtamąjį ryšį bei sekamas diskusijas valdomuose „Facebook“ puslapiuose. Šis tyrimas rodo, kad pasižymintys paranoja, sąmokslo teorijomis tikintys bei, galimai, kitų nepagrįstų ir tarpusavyje nesusijusių

įsitikinimų turintys žmonės aktyviai įsitraukia į socialinius tinklus bei kuria turinį, vysto diskusijas. Nepaisant to, vertėtų įvertinti, ar aktyviausi vartotojai tikrai atspindi didžiąją dalį auditorijos, kurios klausantis yra konstruojamos marketingo strategijos, siekiant paskatinti pirkti, ar tai tik maža, tačiau itin aktyvi auditorijos dalis, kuri gali suklaidinti bei iškreipti bendrą suvokimą apie potencialius klientus.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Al-Qaysi, N., Mohamad-Nordin, N. ir Al-Emran, M. (2020). A systematic review of social media acceptance from the perspective of educational and information systems theories and models. *Journal of Educational Computing Research*, 57(8), 2085-2109. [DOI:10.1177/0735633118817879](https://doi.org/10.1177/0735633118817879)
- Barth, S. ir De Jong, M. D. (2017). The privacy paradox—Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior—A systematic literature review. *Telematics and informatics*, 34(7), 1038-1058. [DOI:10.1037/0033-2909.117.3.497](https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497)
- Baumeister, R. F. ir Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological bulletin*, 117(3), 497. [DOI:10.1016/j.tele.2017.04.013](https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.013)
- Benamati, J., Serva, M. A. ir Fuller, M. A. (2006). Are trust and distrust distinct constructs? An empirical study of the effects of trust and distrust among online banking users. In *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)* (Vol. 6, pp. 121b-121b). IEEE. Žiūrėta 2021-01-12. Prieiga internetu: <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=1579534>
- Bertin, P., Nera, K., ir Delouvé, S. (2020). Conspiracy Beliefs, Rejection of Vaccination, and Support for hydroxychloroquine: A Conceptual Replication-Extension in the COVID-19 Pandemic Context. *Frontiers in psychology*, 11, 2471. [DOI:10.3389/fpsyg.2020.565128](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.565128)
- Bigné-Alcañiz, E., Ruiz-Mafé, C., Aldás-Manzano, J. ir Sanz-Blas, S. (2008). Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online Information Review*. [DOI: 10.1108/14684520810914025](https://doi.org/10.1108/14684520810914025)
- Blake, B. F., Neuendorf, K. A. ir Valdiserri, C. M. (2003). Innovativeness and variety of internet shopping. *Internet Research*. [DOI:10.1108/10662240310478187](https://doi.org/10.1108/10662240310478187)
- Blau, P. (1964). *Exchange and power in social life* New York: Wiley. Žiūrėta 2021-10-12. Prieiga internetu: <http://garfield.library.upenn.edu/classics1989/A1989CA26300001.pdf>
- Bogart, L. M. ir Thorburn, S. (2005). Are HIV/AIDS conspiracy beliefs a barrier to HIV prevention among African Americans?. *JAIDS Journal of Acquired Immune Deficiency Syndromes*, 38(2), 213-218. [DOI:10.1097/00126334-200502010-00014](https://doi.org/10.1097/00126334-200502010-00014)
- Bogart, L. M., Galvan, F. H., Wagner, G. J. ir Klein, D. J. (2011). Longitudinal association of HIV conspiracy beliefs with sexual risk among black males living with HIV. *AIDS and Behavior*, 15(6), 1180-1186. [DOI:10.1007/s10461-010-9796-7](https://doi.org/10.1007/s10461-010-9796-7)

- Bright, L. F., Kleiser, S. B. ir Grau, S. L. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, 44, 148–155. DOI: [10.1016/j.chb.2014.11.048](https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.048)
- Brotherton, R. (2013). Towards a definition of “conspiracy theory”. *PsyPAG Quarterly*, 88(3), 9-14. DOI: [10.1057/9780230349216_2](https://doi.org/10.1057/9780230349216_2)
- Brotherton, R. ir Eser, S. (2015). Bored to fears: Boredom proneness, paranoia, and conspiracy theories. *Personality and Individual Differences*, 80, 1-5. DOI: [10.1016/j.paid.2015.02.011](https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.02.011)
- Brotherton, R., French, C. C. ir Pickering, A. D. (2013). Measuring belief in conspiracy theories: The generic conspiracist beliefs scale. *Frontiers in psychology*, 4, 279. DOI: [10.3389/fpsyg.2013.00279](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00279)
- Chen, Y. H. ir Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial management & data systems*. DOI: [10.1108/02635570710719034](https://doi.org/10.1108/02635570710719034)
- Cho, J. (2006). The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. *Journal of retailing*, 82(1), 25-35. DOI: [10.1016/j.jretai.2005.11.002](https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.002)
- Cichocka, A., Marchlewska, M., Golec de Zavala, A. ir Olechowski, M. (2016). ‘They will not control us’: Ingroup positivity and belief in intergroup conspiracies. *British Journal of Psychology*, 107(3), 556-576. DOI: [10.1111/bjop.12158](https://doi.org/10.1111/bjop.12158)
- CityBee (2021). D.U.K dėl duomenų vagystės (Atnaujinta 2021.05.25). Žiūrėta 2021-12-12. Prieiga internetu: <https://citybee.lt/lt/naujienos/d-u-k-del-duomenu-vagystes-atnaujinta-2021-05-25/>
- Colby, K.M. Modeling a paranoid mind. *Behav. Brain Sci.* 1981, 4, 515–534. DOI: [10.1017/S0140525X00000030](https://doi.org/10.1017/S0140525X00000030)
- Čekanavičius, V. ir Murauskas, G. (2014). Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose. Vilniaus universiteto leidykla. Žiūrėta 2022-01-05. Prieiga internetu: <http://www.statistika.mif.vu.lt/wp-content/uploads/2014/04/regresine-analize.pdf>
- Darwin, H., Neave, N., & Holmes, J. (2011). Belief in conspiracy theories. The role of paranormal belief, paranoid ideation and schizotypy. *Personality and Individual Differences*, 50(8), 1289-1293. DOI: [10.1016/j.paid.2011.02.027](https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.02.027)
- Degutis, M., Urbonavičius, S., Zimaitis, I., Vatroslav, S., & Laurutyte, D. (2020). Willingness to disclose personal information: how to measure it?. *Inžinerinė ekonomika*, 31(4), 487-494. DOI: [10.5755/j01.ee.31.4.25168](https://doi.org/10.5755/j01.ee.31.4.25168)
- Dennison, G., Bourdage-Braun, S. and Chetuparambil, M. Social commerce defined. White paper #23747, IBM Corporation, Research Triangle Park, NC, November 2009. DOI: [10.2753/JEC1086-4415160201](https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201)

- Deutsch, M. The Resolution of Conflict: Constructive and Destructive Processes. *Am. Behav. Sci.* 1973, 17, 248. DOI: [10.1177/000276427301700206](https://doi.org/10.1177/000276427301700206)
- Dikčius, V. (2011). Anketos sudarymo principai. ISBN 978-9955-634-14-0. Žiūrėta 2020-11-20. Prieiga internetu: https://www.evaf.vu.lt/dokumentai/katedros/Rinkodaros_katedra/Medziaga_studentams/Anketos_sudarymo_principai.pdf.
- Dinev, T. ir Hart, P. (2004). Internet privacy concerns and their antecedents-measurement validity and a regression model. *Behaviour & Information Technology*, 23(6), 413-422. DOI: [10.1080/01449290410001715723](https://doi.org/10.1080/01449290410001715723)
- Dinev, T., McConnell, A. R. ir Smith, H. J. (2015). Research commentary—informing privacy research through information systems, psychology, and behavioral economics: thinking outside the “APCO” box. *Information Systems Research*, 26(4), 639-655. DOI: [10.1287/isre.2015.0600](https://doi.org/10.1287/isre.2015.0600)
- Douglas, K. M., Uscinski, J. E., Sutton, R. M., Cichocka, A., Nefes, T., Ang, C. S. ir Deravi, F. (2019). Understanding conspiracy theories. *Political Psychology*, 40, 3-35. DOI: [10.1111/pops.12568](https://doi.org/10.1111/pops.12568)
- Dwyer, C., Hiltz, S. ir Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. AMCIS 2007 proceedings, 339. Žiūrėta 2020-11-20. Prieiga internetu: <http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerAMCIS2007.pdf>
- Europos Komisija. (2020). Two years of the GDPR: Questions and answers. Žiūrėta 2020-11-20. Prieiga internetu: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_20_1166
- E. Constantinides, L.R. Romero, M.A.G.Boria. Social media: a new frontier for retailers? *European Retail Research*, 22 (2008), pp. 1-28. Žiūrėta 2020-11-12. Prieiga internetu: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-8349-8099-1_1
- Facebook for Business. (2021). *About Ads in Marketplace*. Žiūrėta 2021-04-20. Prieiga internetu: https://www.facebook.com/business/help/1648521258544455?id=150605362430228&helpref=faq_content
- Facebook. (2021). *Selling on Marketplace*. Žiūrėta 2021-04-20. Prieiga internetu: <https://www.facebook.com/help/153832041692242>
- Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M. ir Faber, J. (2007). Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 41(2), 125-141. DOI: [10.1016/j.tra.2006.02.003](https://doi.org/10.1016/j.tra.2006.02.003)

- Fenigstein, A. ir Vanable, P. A. (1992). Paranoia and self-consciousness. *Journal of personality and social psychology*, 62(1), 129. DOI: [10.1037/0022-3514.62.1.129](https://doi.org/10.1037/0022-3514.62.1.129)
- Forbes (2020). The Rising Concern Around Consumer Data And Privacy. Žiūrėta 2021-04-20. Prieiga internetu: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/12/14/the-rising-concern-around-consumer-data-and-privacy/?sh=58382e1a487e>
- Frazier, M. L., Johnson, P. D. ir Fainshmidt, S. (2013). Development and validation of a propensity to trust scale. *Journal of Trust Research*, 3(2), 76-97. DOI: [10.1080/21515581.2013.820026](https://doi.org/10.1080/21515581.2013.820026)
- Freeman, D. (2007). Suspicious minds: the psychology of persecutory delusions. *Clinical psychology review*, 27(4), 425-457. DOI: [10.1016/j.cpr.2006.10.004](https://doi.org/10.1016/j.cpr.2006.10.004)
- Freeman, D., Garety, P. A., Bebbington, P. E., Smith, B., Rollinson, R., Fowler, D. ir Dunn, G. (2005). Psychological investigation of the structure of paranoia in a non-clinical population. *The British Journal of Psychiatry*, 186(5), 427-435. DOI: [10.1192/bjp.186.5.427](https://doi.org/10.1192/bjp.186.5.427)
- Fulton, J. M. ir Kibby, M. D. (2017). Millennials and the normalization of surveillance on Facebook. *Continuum*, 31(2), 189-199. DOI: [10.1080/10304312.2016.1265094](https://doi.org/10.1080/10304312.2016.1265094)
- Gambetta, D.G. (1988), “Can we trust trust?”, *Trust, Making and Breaking Co-operative Relations*, Basil Blackwell, Oxford, pp. 213-38. Žiūrėta 2020-12-25. Prieiga internetu: <https://www.csee.umbc.edu/~msmith27/readings/public/gambetta-1988a.pdf>
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the iGeneration’s attitudes toward social networking sites. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 5-15. DOI: [10.1080/15252019.2008.10722138](https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722138)
- Gefen, D., Karahanna, E. ir Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), p51, 40p. DOI: [10.5555/2017181.2017185](https://doi.org/10.5555/2017181.2017185)
- Georgiou, N., Delfabbro, P., & Balzan, R. (2020). COVID-19-related conspiracy beliefs and their relationship with perceived stress and pre-existing conspiracy beliefs. *Personality and individual differences*, 166, 110201. DOI: [10.1016/j.paid.2020.110201](https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110201)
- General Data Protection Regulation, Official Journal of the European Union, 2018. Žiūrėta 2020-11-31. Prieiga internetu: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679&from=EN#d1e1374-1-1>
- Golec de Zavala, A. ir Federico, C. M. (2018). Collective narcissism and the growth of conspiracy thinking over the course of the 2016 United States presidential election: A longitudinal

- analysis. *European Journal of Social Psychology*, 48(7), 1011-1018. [DOI: 10.1002/ejsp.2496](#)
- Google Trends, 2022. Žiūrėta 2022-01-05. Prieiga internetu: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=personal%20data>
- Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers' trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics*, 39(1-2), 43-50. [DOI:10.1023/A:1016323815802](#)
- Gumley, A. I., Gillan, K., Morrison, A. P. ir Schwannauer, M. (2011). The development and validation of the Beliefs about Paranoia Scale (Short Form). *Behavioural and Cognitive Psychotherapy*, 39(1), 35-53. [DOI: 10.1017/S135246581000055X](#)
- Gupta, B., Iyer, L. S. ir 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). Žiūrėta 2022-01-05 Prieiga internetu: http://www.jecr.org/sites/default/files/11_1_p04.pdf
- Gurtman, M. B. (1992). Trust, distrust, and interpersonal problems: A circumplex analysis. *Journal of personality and social psychology*, 62(6), 989. [DOI: 10.1037//0022-3514.62.6.989](#)
- Hardin, R. (1993). The street-level epistemology of trust. *Politics & society*, 21(4), 505-529. [DOI: 10.1177/0032329293021004006](#)
- Hendricks, V. F., & Vestergaard, M. (2019). Fact Resistance, Populism, and Conspiracy Theories. In *Reality Lost* (pp. 79-101). Springer, Cham. [DOI: 10.1007/978-3-030-00813-0_5](#)
- Ho, J. Y. ir Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business research*, 63(9-10), 1000-1006. [DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.08.010](#)
- Hong, W., Chan, F. K. ir Thong, J. Y. (2019). Drivers and Inhibitors of Internet Privacy Concern: A Multidimensional Development Theory Perspective. *Journal of Business Ethics*, 1-26. [DOI:10.1007/s10551-019-04237-1](#)
- Hsu, C. S., Chou, S. W. ir Min, H. T. (2014, June). Understanding Post-Adoption of Online Shopping continuance Usage through the Social Exchange Theory. In PACIS (p. 75). Žiūrėta 2021-01-05. Prieiga internetu: <http://www.pacis-net.org/file/2014/2185.pdf>
- Huang, Z. ir Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259. [DOI:10.1016/j.eierap.2012.12.003](#)
- Hulin, C., Netemeyer, R. ir Cudeck, R. (2001). Can a Reliability Coefficient Be Too High? *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 10, Nr. 1, 55-58. [DOI: 10.1016/S2212-5671\(15\)00123-9](#)

- Imhoff, R., & Lamberty, P. (2018). How Paranoid are Conspiracy Believers? Toward a More Finegrained Understanding of the Connect and Disconnect between Paranoia and Belief in Conspiracy Theories. *European Journal of Social Psychology*, 48(7), 909-926. DOI: [10.1002/ejsp.2494](https://doi.org/10.1002/ejsp.2494)
- Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L. ir Johnson, B. (2013). Development and validation of a social media use integration scale. *Psychology of popular media culture*, 2(1), 38. DOI: [10.1037/a0030277](https://doi.org/10.1037/a0030277)
- Jolley, D. ir Douglas, K. M. (2014). The social consequences of conspiracism: Exposure to conspiracy theories decreases intentions to engage in politics and to reduce one's carbon footprint. *British Journal of Psychology*, 105(1), 35-56. DOI: [10.1111/bjop.12018](https://doi.org/10.1111/bjop.12018)
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S. ir Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 396-403. DOI: [10.9734/BJAST/2015/14975](https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975)
- Jungtinių Amerikos Valstijų Patentų paraiškos, 2011. Žiūrėta 2021-01-11. Prieiga internetu: <https://patentimages.storage.googleapis.com/3d/da/85/23bb14bc9607da/US20050177437A1.pdf>
- Kehr, F., Kowatsch, T., Wentzel, D. ir 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), 607-635. DOI: [10.1111/isj.12062](https://doi.org/10.1111/isj.12062)
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. ir Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564. DOI: [10.1016/j.dss.2007.07.001](https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001)
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265. DOI: [10.1016/j.tourman.2010.01.011](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.011)
- King, J. (2018). Privacy, disclosure, and social exchange theory (A Dissertation). University of California, Berkeley. Žiūrėta 2020-12-14. Prieiga internetu: <https://escholarship.org/uc/item/5hw5w5c1>
- Kokolakis, S. (2017). Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & security*, 64, 122-134. DOI: [10.1016/j.cose.2015.07.002](https://doi.org/10.1016/j.cose.2015.07.002)
- Kramer, R. M. (1999). Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions. *Annual review of psychology*, 50(1), 569-598. DOI: [10.1146/annurev.psych.50.1.569](https://doi.org/10.1146/annurev.psych.50.1.569)

- Lambe, C.J., Wittmann, C.M. ir Spekman, R.E. (2001). Social exchange theory and research on business-to-business relational exchange. *Journal of Business-to-business Marketing*, 8(3), 1-36. DOI: [10.1300/J033v08n03_01](https://doi.org/10.1300/J033v08n03_01)
- Lantian, A., Muller, D., Nurra, C. ir Douglas, K. M. (2017). I know things they don't know!. *Social Psychology*. DOI: [10.1027/1864-9335/a000306](https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000306)
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel psychology*, 28(4), 563-575. Žiūrėta 2020-12-14. Prieiga internetu: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.460.9380&rep=rep1&type=pdf>
- Lee, K.O. ir Turban, E., A trust model for consumer internet shopping, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1) (2001). pp. 75-91. DOI: [10.1080/10864415.2001.11044227](https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227)
- Leon, P. G., Ur, B., Wang, Y., Sleeper, M., Balebako, R., Shay, R ir Cranor, L. F. (2013). What matters to users? Factors that affect users' willingness to share information with online advertisers. In *Proceedings of the ninth symposium on usable privacy and security* (pp. 1-12). DOI: [10.1145/2501604.2501611](https://doi.org/10.1145/2501604.2501611)
- Levi-Strauss, C. (1969). *The elementary structures of kinship* Boston. Beacon Press, 2016 m. leidimas.
- Lewicki, R. J., McAllister, D. J., & Bies, R. J. (1998). Trust and distrust: New relationships and realities. *Academy of management Review*, 23(3), 438-458. DOI: [10.5465/amr.1998.926620](https://doi.org/10.5465/amr.1998.926620)
- Li, Y. (2012). Theories in online information privacy research: A critical review and an integrated framework. *Decision support systems*, 54(1), 471-481. DOI: [10.1016/j.dss.2012.06.010](https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.010)
- Liao, Z., ir Cheung, M. T. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Information & management*, 38(5), 299-306. DOI: [10.1016/S0378-7206\(00\)00072-0](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00072-0)
- Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministerija, Įsakymas Nr. V-988, 2010-06-23, Žin., 2010, Nr. 79-4129 (2010-07-03), i. k. 1102070ISAK000V-988. Dėl švietimo ir mokslo ministro 2005 m. kovo 31 d. įsakymo Nr. ISAK-522 "Dėl Išsilavinimo klasifikatoriaus patvirtinimo" pakeitimo. Žiūrėta 2021-06-14. Prieiga internetu: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalActPrint/lt?jfwid=32wf86t8&actualEditionId=Diertjujmt&documentId=TAIS.253594&category=TAD>
- LRT (2021). Nutekėjo teismų informacinės sistemos duomenys, vyksta tyrimas. Žiūrėta 2022-01-01. Prieiga internetu: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalActPrint/lt?jfwid=32wf86t8&actualEditionId=Diertjujmt&documentId=TAIS.253594&category=TAD>

- Lwin, M., Wirtz, J., & Williams, J. D. (2007). Consumer online privacy concerns and responses: a power–responsibility equilibrium perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 572-585. DOI: [10.1007/s11747-006-0003-3](https://doi.org/10.1007/s11747-006-0003-3)
- Malhotra N.K., Nunan D. ir Birks D. F. Marketing research. 5th ed., 2017, p. 356-363. Žiūrēta 2022-01-02. <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Marketing%20Research%20by%20Naresh%20Malhotra-%205ed.pdf>
- Malhotra, N. K., Kim, S. S. ir Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information systems research*, 15(4), 336-355. DOI: [10.1287/isre.1040.0032](https://doi.org/10.1287/isre.1040.0032)
- Mary Ku. (2016). *Introducing Marketplace: Buy and Sell With Your Local Community*. Žiūrēta 2021-04-20. Prieiga internetu: <https://about.fb.com/news/2016/10/introducing-marketplace-buy-and-sell-with-your-local-community/>
- Markova, I., Linell, P., & Gillespie, A. (2008). TRUST AND DISTRUST IN SOCIETY. *Trust and Distrust*, 1. Žiūrēta 2021-01-09. Prieiga internetu: https://www.academia.edu/download/48249012/Markova_Gillespie_Trust_and_Distrust_BOOK.PDF#page=21
- Mason, O.J.; Stevenson, C.; Freedman, F. Ever-present threats from information technology: The Cyber-Paranoia and Fear Scale. *Front. Psychol.* 2014, 5, 5. DOI: [10.3389/fpsyg.2014.01298](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.01298)
- Mcewan, B. (2012). Managing boundaries in the Web 2.0 classroom. *New Directions for Teaching and Learning*, 2012(131), 15–28. DOI: [10.1002/tl.20024](https://doi.org/10.1002/tl.20024)
- McKnight D. H., Kacmar, C.J. ir Choudhury, V., (2004). Dispositional trust and distrust distinctions in predicting high and low-risk internet expert advice site perceptions. *e-Service Journal*, 3(2), pp. 35-58. DOI: [10.2979/esj.2004.3.2.35](https://doi.org/10.2979/esj.2004.3.2.35)
- McKnight, D. H., Choudhury, V. ir Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359. DOI: [10.1287/isre.13.3.334.81](https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81)
- Metaxas, P. ir Finn, S. T. (2017). The infamous# Pizzagate conspiracy theory: Insight from a TwitterTrails investigation. Žiūrēta 2021-01-09. Prieiga internetu: <https://repository.wellesley.edu/object/ir300>
- Milne, G. R. ir Gordon, M. E. (1993). Direct mail privacy-efficiency trade-offs within an implied social contract framework. *Journal of Public Policy & Marketing*, 12(2), 206-215. DOI: [10.1177/074391569101200206](https://doi.org/10.1177/074391569101200206)
- Moham, S., Choi, E. ir Min, D. Conceptual modeling of enterprise application system using social networking and Web 2.0 “social CRM system.” In *Proceedings of the 2008 International*

- Conference on Convergence and Hybrid Information Technology*, IEEE Computer Society Press, Washington, DC, 2008, 237–244. [DOI: 10.1109/ICHIT.2008.263](https://doi.org/10.1109/ICHIT.2008.263)
- Molm, L. D. (2003). Theoretical comparisons of forms of exchange. *Sociological Theory*, 21(1), 1-17. [DOI: 10.1111/1467-9558.00171](https://doi.org/10.1111/1467-9558.00171)
- Moody, G.D.; Galletta, D.F. ir Lowry, P.B. When trust and distrust collide online: The engenderment and role of consumer ambivalence in online consumer behavior. *Electron. Commer. Res. Appl.* 2014, 13, 266–282. [DOI: 10.1016/j.elerap.2014.05.001](https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.05.001)
- Nam, C., Song, C., Park, E. L. ir Ik, C. (2006). Consumers' privacy concerns and willingness to provide marketing-related personal information online. *ACR North American Advances*. Žiūrēta 2021-01-09. Prieiga internetu: <https://www.acrwebsite.org/volumes/12442/volumes/v33/NA-33>
- Naslund, J. A. ir Aschbrenner, K. A. (2019). Risks to privacy with use of social media: understanding the views of social media users with serious mental illness. *Psychiatric services*, 70(7), 561-568. [DOI: 10.1176/appi.ps.201800520](https://doi.org/10.1176/appi.ps.201800520)
- OECD (2020). OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19). *E-commerce in the time of COVID-19*. Žiūrēta 2022-01-05. Prieiga internetu: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/>
- Okazaki, S. (2005). New perspectives on m-commerce research. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 160. Žiūrēta 2021-01-09. Prieiga internetu: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.88.3505&rep=rep1&type=pdf>
- Palmer, A. ir Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*. [DOI: 10.1108/17505930910985116](https://doi.org/10.1108/17505930910985116)
- Parise, S. ir Guinan, P. J. Marketing using Web 2.0. In R. Sprague (ed.), *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, HI, January 2008, IEEE Computer Society Press, Washington, DC, 2008. Žiūrēta 2021-01-09. Prieiga internetu: https://www.academia.edu/17431342/Marketing_Using_Web_2_0
- Pavlou, P. A. (2011). State of the information privacy literature: Where are we now and where should we go?. *MIS quarterly*, 977-988. [DOI: 10.2307/41409969](https://doi.org/10.2307/41409969)
- Peterson, M. (2019). A high-speed world with fake news: brand managers take warning. *Journal of Product & Brand Management*. [DOI: 10.1108/JPBM-12-2018-2163](https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2163)
- Phelps, J., Nowak, G. ir Ferrell, E. (2000). Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 27-41. [DOI: 10.1509/jppm.19.1.27.16941](https://doi.org/10.1509/jppm.19.1.27.16941)

- Qin, L., Kim, Y., Hsu, J. ir Tan, X. (2011). The effects of social influence on user acceptance of online social networks. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 27(9), 885-899. [DOI: 10.1080/10447318.2011.555311](https://doi.org/10.1080/10447318.2011.555311)
- Raihani, N.J. ir Bell, V. An evolutionary perspective on paranoia. *Nat. Hum. Behav.* 2019, 3, 114–121. [DOI: 10.1038/s41562-018-0495-0](https://doi.org/10.1038/s41562-018-0495-0)
- Reinecke, J. (2010). Beyond a subjective theory of value and towards a ‘fair price’: an organizational perspective on Fairtrade minimum price setting. *Organization*, 17(5), 563-581. [DOI: 10.1177/1350508410372622](https://doi.org/10.1177/1350508410372622)
- Rotter, J., A (1967). New scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4). [DOI: 10.1111/j.1467-6494.1967.tb01454.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1967.tb01454.x)
- Sadeghi, A., Ghujali, T. ir Bastam., H. (2018). The effect of organisational reputation on e-loyalty: the roles of e-trust and e-satisfaction. *Marketing Journal, Vol. X No. 1. Žiūrēta* 2020-11-20. [DOI: 10.21002/amj.v10i1.10628](https://doi.org/10.21002/amj.v10i1.10628).
- Schmidt, D. A., Baran, E., Thompson, A. D., Mishra, P., Koehler, M. J. ir Shin, T. S. (2009). Technological pedagogical content knowledge (TPACK) the development and validation of an assessment instrument for preservice teachers. *Journal of research on Technology in Education*, 42(2), 123-149. [DOI:10.1080/15391523.2009.10782544](https://doi.org/10.1080/15391523.2009.10782544)
- Shiau, W. L. ir Luo, M. M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2431-2444. [DOI: 10.1016/j.chb.2012.07.030](https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.030)
- Singh, J. ir Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 150-167. [DOI: 10.1177/0092070300281014](https://doi.org/10.1177/0092070300281014)
- Smith, H. J., Dinev, T. ir Xu, H. (2011). Information privacy research: an interdisciplinary review. *MIS quarterly*, 989-1015. [DOI: 10.2307/41409970](https://doi.org/10.2307/41409970)
- Smith, H. J., Milberg, S. J. Ir Burke, S. J. (1996). Information privacy: measuring individuals' concerns about organizational practices. *MIS quarterly*, 167-196. [DOI: 10.2307/249477](https://doi.org/10.2307/249477)
- Steiger, J. H. (1980). Tests for comparing elements of a correlation matrix. *Psychological Bulletin*, 87, 245-251. Žiūrēta 2021-09-09. Prieiga internetu: <http://quantpsy.org/corrtest/corrtest2.htm>
- Sunstein, C. R., & Vermeule, A. (2009). Conspiracy theories: Causes and cures. *Journal of Political Philosophy*, 17(2), 202-227. [DOI: 10.1111/j.1467-9760.2008.00325.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-9760.2008.00325.x)
- Swami, V., Coles, R., Stieger, S., Pietschnig, J., Furnham, A., Rehim, S. ir Voracek, M. (2011). Conspiracist ideation in Britain and Austria: Evidence of a monological belief system and associations between individual psychological differences and real-world and fictitious

- conspiracy theories. *British Journal of Psychology*, 102(3), 443-463. [DOI: 10.1111/j.2044-8295.2010.02004.x](https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.2010.02004.x)
- Swami, V., Pietschnig, J., Tran, U. S., Nader, I. W., Stieger, S. ir Voracek, M. (2013). Lunar lies: The impact of informational framing and individual differences in shaping conspiracist beliefs about the moon landings. *Applied Cognitive Psychology*, 27(1), 71-80. [DOI: 10.1002/acp.2873](https://doi.org/10.1002/acp.2873)
- Tsai, J. Y., Egelman, S., Cranor, L., & Acquisti, A. (2011). The effect of online privacy information on purchasing behavior: An experimental study. *Information systems research*, 22(2), 254-268. [DOI: 10.1287/isre.1090.0260](https://doi.org/10.1287/isre.1090.0260)
- Tsai, M. T., Cheng, N. C., & Chen, K. S. (2011). Understanding online group buying intention: the roles of sense of virtual community and technology acceptance factors. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(10), 1091-1104. [DOI: 10.1080/14783363.2011.614870](https://doi.org/10.1080/14783363.2011.614870)
- Urbonavičius, S., Degutis, M., Zimaitis, I., Kaduskevičiūtė, V. ir Škare, 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, 76-85. [DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.07.031](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.031)
- Uscinski, J. E., Douglas, K. ir Lewandowsky, S. (2017). Climate change conspiracy theories. In *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*. [DOI:10.1093/acrefore/9780190228620.013.328](https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.328)
- Uscinski, J. E., Klofstad, C. ir Atkinson, M. D. (2016). What drives conspiratorial beliefs? The role of informational cues and predispositions. *Political Research Quarterly*, 69(1), 57-71. [DOI: 10.1177/1065912915621621](https://doi.org/10.1177/1065912915621621)
- Vosoughi, S., Roy, D. ir Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. [DOI: 10.1126/science.aap9559](https://doi.org/10.1126/science.aap9559)
- Wigand, R. T., Benjamin, R. I. ir Birkland, J. (2008). Web 2.0 and beyond: implications for electronic commerce. In *Proceedings of the 10th International Conference on Electronic Commerce*, Innsbruck, ACM Press, New York, NY, 2008. [DOI: 10.1145/1409540.1409550](https://doi.org/10.1145/1409540.1409550)
- Zafeiropoulou, A. M., Millard, D. E., Webber, C. ir O'Hara, K. (2013). Unpicking the privacy paradox: can structuration theory help to explain location-based privacy decisions?. In *Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference*(pp. 463-472). [DOI: 10.1145/2464464.2464503](https://doi.org/10.1145/2464464.2464503)

- Zhang, J., Hassandoust, F., & Williams, J. E. (2020). Online Customer Trust in the Context of the General Data Protection Regulation (GDPR). *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 4. [DOI: 10.17705/1pais.12104](https://doi.org/10.17705/1pais.12104)
- Zhang, R., Chen, J. Q., & Lee, C. J. (2013). Mobile commerce and consumer privacy concerns. *Journal of Computer Information Systems*, 53(4), 31-38. [DOI: 10.1080/08874417.2013.11645648](https://doi.org/10.1080/08874417.2013.11645648)
- Zhao, Q., Chen, C.-D., & Wang, J. L. (2016). The effects of psychological ownership and TAM on social media loyalty: An integrated model. *Telematics and Informatics*, 33(4), 959–972. Žiūrēta 2020-11-31. Prieiga internetu: [DOI:10.1016/j.tele.2016.02.007](https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.02.007)
- Zimaitis, I., Degutis, M. ir Urbonavičius, S. (2020a). Social Media Use and Paranoia: Factors That Matter in Online Shopping. *Sustainability*, 12(3), 904. [DOI: 10.3390/su12030904](https://doi.org/10.3390/su12030904)
- Zimaitis, I., Urbonavičius, S., Degutis, M. ir Kaduškevičiūtė, V. (2020b). Impact of Age on the Willingness to Disclose Personal Data in E-Shopping. EMAC Regional. Žiūrēta 2021-01-09. Prieiga internetu: <http://proceedings.emac-online.org/pdfs/R2020-84569.pdf>

SUMMARY

THE INFLUENCE OF PARANOIA AND BELIEF IN CONSEPERCY THEORIES ON WILLINGNESS TO DISCLOSE DATA IN FORMAL AND INFORMAL PURCHASE CHANNELS

Ingrida JOTKAITĖ

Master thesis

Marketing and Integrated Communication master study programme

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – prof. dr. (HP) Sigitas Urbonavičius

Vilnius, 2022

69 pages, 17 charts, 3 pictures, 130 references.

The aim of this study is to identify the influence of paranoia and belief in conspiracy theories on engagement with social media that mediates the willingness to disclose personal data when considering a purchase in formal and informal online channels. To achieve the aim of study, the paper focused on different theories of trust and distrust influences in the context of online purchase and personal data disclosure situations, and the researches on the relations of trust, paranoia, belief in conspiracy theories, technology knowledge, perceived regulation effect, social media, formal and informal purchase channels and willingness to disclose personal data.

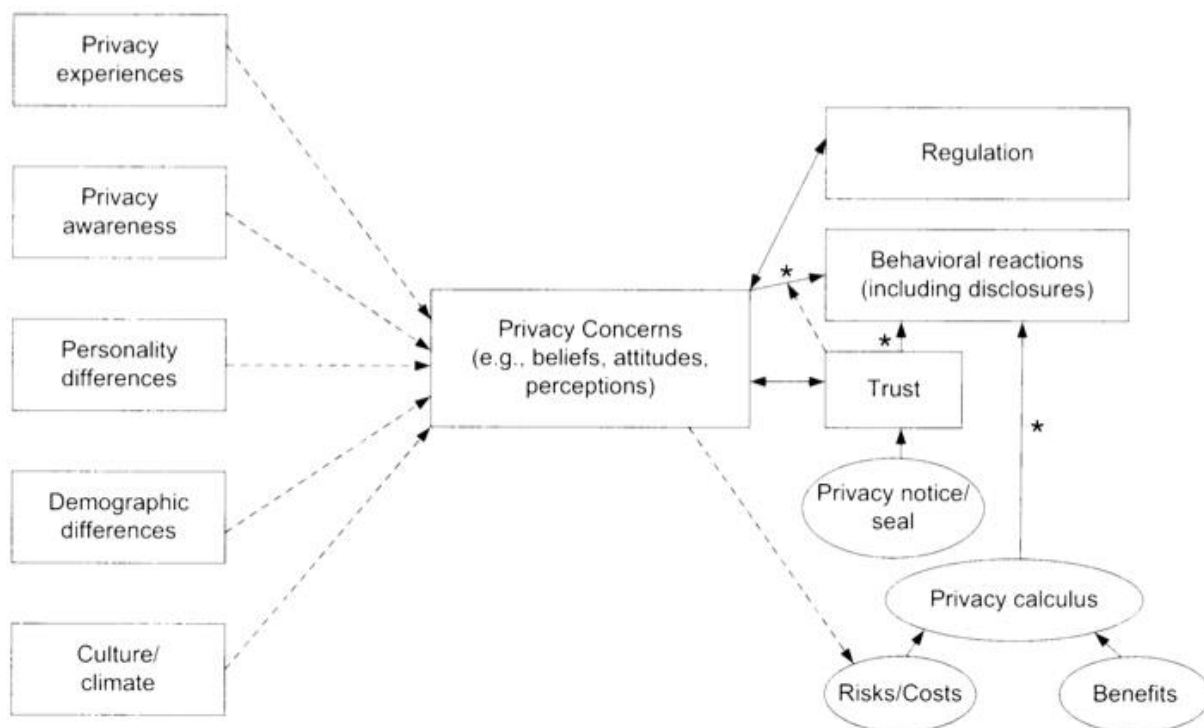
Disclosure of personal data is a crucial step in the online purchase process. The willingness to disclose personal information is influenced by many factors that can be rational or irrational. This study tries to fill the gap between irrational factors and willingness to disclose data studies by using Social Exchange Theory as a theoretical tool to research the field. Conducted research observed that irrational distrust is strongly associated with social networks. Technological developments have led to the expansion of e-commerce from e-shops to other types of channels. Online shopping can be carried out on highly regulated platforms, such as online shops, or through informal purchasing channels, such as classifieds portals, social networks, etc. Social networks can therefore also be thought of as a channel for buying: hand-to-hand selling, groups, or features developed for selling, such as Facebook Marketplace. The research shows that expressions of irrational distrust, such as paranoia or belief in conspiracy theories, encourages the participation in social networks and becomes an important mediating factor between irrational distrust and the desire to disclose personal information.

Formal and informal e-shopping channels differ in the need and possibilities to provide personal information. Despite the fact that this study confirmed that social media is an important mediator between irrational distrust factors and willingness to disclose data in informal purchase channels, it does not mediate the relationship between trust and willingness to disclose data in informal purchase channels. Rational trust still plays an important role in the willingness to disclose data.

The conclusions and recommendations summarize the main concepts of literature analysis as well as the results of the research. Unexpectedly, willingness to disclose personal data in informal channels is a major predictor to disclose data in formal purchase channels, but willingness to disclose data in formal channels mediates the relation between trust and informal channels. It is another significant finding which requires to research social media practices and different formality purchase channels in the context of data disclosure.

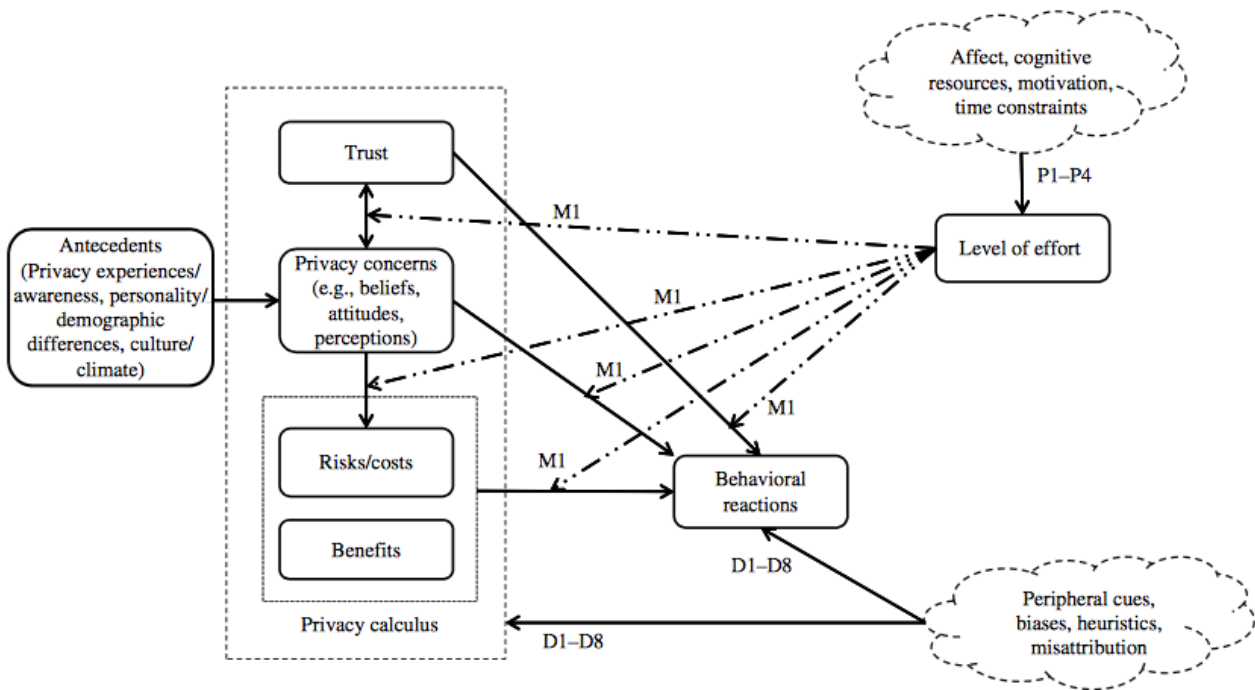
PRIEDAI

1 priedas. APCO modelis



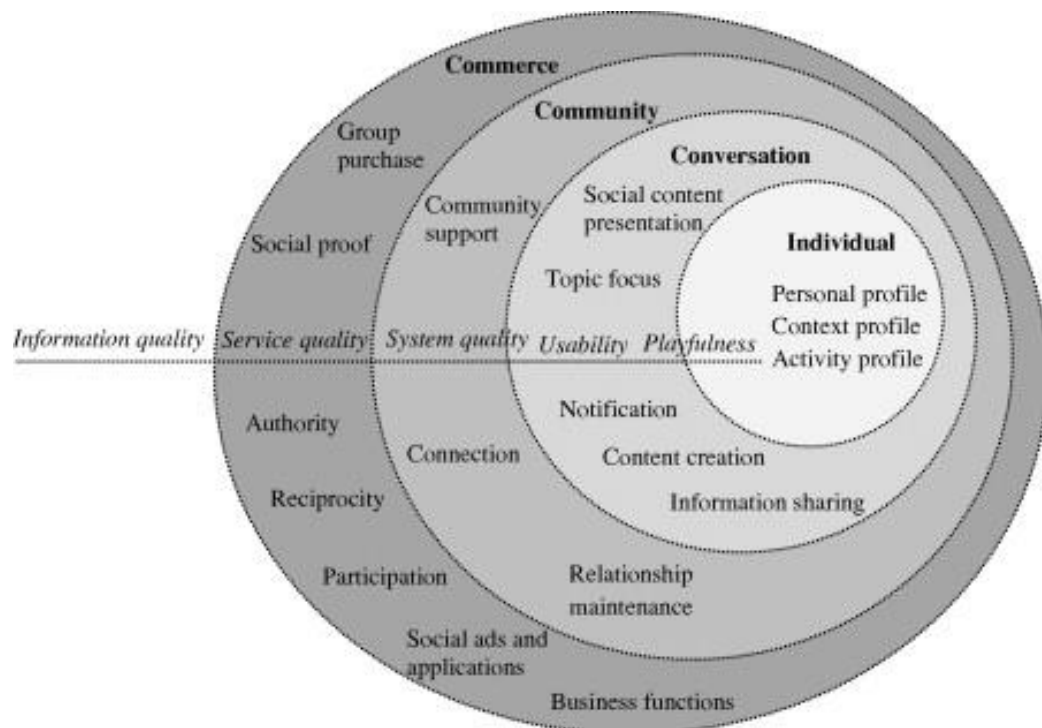
Šaltinis: Smith ir kt., 2011.

2 priedas. Patobulintas APCO modelis



Šaltinis: Dinev ir kt., 2015.

3 priedas. Dimensijos socialinėje komercijoje



Šaltinis: Huang ir Benyoucef, 2013

4 priedas. Kintamieji ir konstruktai

Kintamasis	Teiginiai originalo kalba	Adaptuoti teiginiai	Šaltinis
Pasitikėjimas žmonėmis	I usually trust people until they give me a reason not to trust them	Aš paprastai pasitikiu žmonėmis, kol jie nesukuria priežasties jais nepasitikėti	Frazier, Johnson ir Fainshmidt (2013)
	Trusting another person is not difficult for me	Pasitikėti kitu žmogumi man nėra sunku	
	My typical approach is to trust new acquaintances until they prove I should not trust them	Sutikęs (-usi) naujus žmones vadovaujusi požiūriu jais pasitikėti	
	My tendency to trust others is high	Mano polinkis pasitikėti kitais yra didelis	
Technologijų išmanymas	I know how to solve my own technical problems	Žinau, kaip spręsti iškilusias technines problemas	Schmidt ir kt., 2009
	I can learn technology easily.	Lengvai mokausi technologijų.	
	I keep up with important new technologies	Žengiu koja kojon su svarbiomis naujomis technologijomis	
	I frequently play around with the technology	Dažnai naudojuosi technologijomis.	
	I know about a lot of different technologies.	Nusimanau apie daug įvairių technologijų.	
	I have the technical skills I need to use technology	Turiu techninių įgūdžių, reikalingų	

	.I have had sufficient opportunities to work with different technologies..	technologijoms naudoti. Turėjau pakankamai galimybių dirbti su įvairiomis	
Tikėjimas šamokslu teorijomis	The government uses people as patsies to hide its involvement in criminal activity	Valstybė naudoja žmones kaip „atpirkimo ožius“, kad paslėptų savo dalyvavimą nusikalstamoje veikloje	Brotherton, French ir Pickering (2013)
	The power held by heads of state is second to that of small unknown groups who really control world politics	Valstybių vadovų valdžia yra menka, palyginus su mažomis nežinomomis grupėmis, kurios iš tikrųjų kontroliuoja pasaulio politiką	
	A small, secret group of people is responsible for making all major world decisions, such as going to war	Nedidelė, slapta žmonių grupė yra atsakinga už visų svarbiausių pasaulio sprendimų priėmimą, pavyzdžiui, karo pradėjimą	
	Certain significant events have been the result of the activity of a small group who secretly manipulate world events	Tam tikri reikšmingi įvykiai atsirado dėl mažos grupės, kuri slapta manipuliuoja pasaulio įvykiais, pavyzdžiui, judėjimais dėl socialinės lyties (angl. <i>gender</i>) ir Stambulo konvencijos	
	The spread of certain viruses and/or diseases is the result of the deliberate, concealed efforts of some organization	Tam tikrų virusų ir (arba) ligų plitimas yra sąmoningų, slaptų organizacijų pastangų rezultatas	

	Technology with mind-control capacities is used on people without their knowledge	Technologijos su proto valdymo galimybėmis yra naudojamos be žmonių žinios	
	Experiments involving new drugs or technologies are routinely carried out on the public without their knowledge or consent	Eksperimentai, susiję su naujais vaistais, vakcinomis ar technologijomis, paprastai atliekami be visuomenės žinios ar sutikimo	
Paranoja	It is important to be paranoid	Svarbu būti paranojišku (-a)	Fenigstein ir Vanable (1992)
	If I were not paranoid others would take advantage of me	Jei nebūčiau paranojikas (-a), kiti manimi pasinaudotų	
	It is safer to be paranoid	Saugiau būti paranojišku (-a)	
	My paranoia keeps me on my toes	Mano paranoja išlaiko mane budriu (-ia)	
	Being paranoid keeps me sharp	Būnant paranojiškam (-ai), esu aštraus proto	
	My paranoia protects me	Mano paranoja mane saugo	
	My paranoia gets out of control	Mano paranoja nebekontroliuojama	
	I get upset when I feel paranoid	Nuliūstu, kai jaučiuosi paranojiškas (-a)	
	My paranoia prevents me from doing things I enjoy	Mano paranoja trukdo daryti tai, kas man patinka	
	My paranoid thoughts worry me	Mano paranojiškos mintys mane neramina	

	My paranoia gets exaggerated	Mano paranoja būna perdėta	
	My paranoia distresses me	Mano paranoja mane vargina	
	Everybody feels paranoid at some time or other	Kiekvienas žmogus kažkuriuo metu jaučiasi paranojiškas	
	Most people get paranoid sometimes	Daugelis žmonių kartais būna paranojiški	
	Paranoia is normal	Paranoja yra normalu	
	Everybody is paranoid on some level	Tam tikra prasme visi yra paranojiški	
	Paranoia is something everybody has to some extent	Paranoja yra tai, ką visi turi tam tikru prasme	
	Being paranoid is just human nature	Būti paranojišku (-a) yra žmogaus prigimtis	
Įsitraukimas į socialinius tinklus	I feel disconnected from friends when I have not logged into Facebook	Jaučiuosi atskirtas (-a) nuo draugų, kai nesu prisijungęs (-usi) prie „Facebook“	Jenkins-Guarnieri, Wright ir Johnson (2013).
	I would like it if everyone used Facebook to communicate	Man patiktų, jei bendravimui visi naudotų „Facebook“	
	I would be disappointed if I could not use Facebook at all	Būčiau nusivylęs (-usi), jei visai negalėčiau naudotis „Facebook“	
	I get upset when I can't log on to Facebook	Susinervinu, kai negaliu prisijungti prie „Facebook“	
	I prefer to communicate with others mainly through Facebook	Man labiau patinka bendrauti su kitais žmonėmis, naudojantis „Facebook“	

	Facebook plays an important role in my social relationships	„Facebook“ vaidina svarbų vaidmenį mano socialiniuose santykiuose	
	I enjoy checking my Facebook account	Man patinka tikrinti „Facebook“ paskyrą	
	I don't like to use Facebook	Nemėgstu naudotis „Facebook“	
	Using Facebook is part of my everyday routine	„Facebook“ naudojimas yra mano kasdienybė	
	I respond to content that others share using Facebook	Atsakau į turinį, kuriuo kiti dalijasi naudodamiesi „Facebook“	
Suvokiama galimybė kontroliuoti	The existing laws in my country are sufficient to protect people's online privacy.	Lietuvoje galiojančių įstatymų pakanka apsaugoti žmonių privatumą internete	Lwin, Wirtz ir Williams (2007)
	The government is doing enough to ensure that citizens are protected against online privacy violations.	Valstybė daro pakankamai, kad užtikrintų piliečių apsaugą nuo privatumo pažeidimų internete	
	There should be tougher regulations by the government to protect personal privacy online.	Turėtų būti griežtesni valstybės reglamentai, siekiant apsaugoti asmens privatumą internete	
Noras atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose	Media habits	Medijų įpročiai	Gupta, Iyer ir Weisskirch (2010)
	Name	Vardas	
	Email address	Elektroninio pašto adresas	
	Lifestyle data (own or rent home, number of pets, etc.)	Duomenys apie gyvenimo būdą (nuosavas ar nuomojamas būstas,	

		naminių gyvūnėlių skaičius ir kt.)	
	Demographic Data (e.g., age, weight, ethnicity, etc.)	Demografiniai duomenys (amžius, svoris, tautybė ir kt.)	
	Date of birth	Gimimo data	
	Home address	Namų adresas	
	Work address	Darbo adresas	
	Work phone number	Darbo telefono numeris	
	Home phone number	Namų telefono numeris	
	Credit card details	Kreditinės ar debeto kortelės duomenys	
	Medical history	Medicininiai įrašai	
	Financial information (income, credit history, etc.)	Finansinė informacija (pajamos, kredito istorija ir kt.)	
Noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose	Media habits	Medijų įpročiai	Gupta, Iyer ir Weisskirch (2010)
	Name	Vardas	
	Email address	Elektroninio pašto adresas	
	Lifestyle data (own or rent home, number of pets, etc.)	Duomenys apie gyvenimo būdą (nuosavas ar nuomojamas būstas, naminių gyvūnėlių skaičius ir kt.)	
	Demographic Data (e.g., age, weight, ethnicity, etc.)	Demografiniai duomenys (amžius, svoris, tautybė ir kt.)	
	Date of birth	Gimimo data	
	Home address	Namų adresas	
	Work address	Darbo adresas	
	Work phone number	Darbo telefono numeris	
	Home phone number	Namų telefono numeris	

	Credit card details	Kreditinės ar debeto kortelės duomenys	
	Medical history	Medicininiai įrašai	
	Financial information (income, credit history, etc.)	Finansinė informacija (pajamos, kredito istorija ir kt.)	

5 priedas. Konstruktyvų koreguotas vertimas

Kintamasis	Teiginiai originalo kalba	Adaptuoti teiginiai	Atgalinis vertimas	Šaltinis
Pasitikėjimas žmonėmis	I usually trust people until they give me a reason not to trust them	Aš paprastai pasitikiu žmonėmis, kol jie nesukuria priežasties jais nepasitikėti	I usually trust people as long as they don't create a reason not to trust them	Frazier, Johnson ir Fainshmidt (2013)
	Trusting another person is not difficult for me	Pasitikėti kitu žmogumi man nėra sunku	Trusting another person is not difficult for me	
	My typical approach is to trust new acquaintances until they prove I should not trust them	Sutikęs (-usi) naujus žmones vadovaujusi požiūriu jais pasitikėti	Having met new people, I have an attitude of trust	
	My tendency to trust others is high	Mano polinkis pasitikėti kitais yra didelis	My tendency to trust others is high	
Technologijų išmanymas	I know how to solve my own technical problems	Žinau, kaip spręsti iškilusias technines problemas	I know how to solve my own technical problems	Schmidt ir kt., 2009
	I can learn technology easily.	Lengvai mokausi technologijų.	I can learn technology easily.	
	I keep up with important new technologies	Žengiu koja kojon su svarbiomis naujomis technologijomis	I keep up with important new technologies	
	I frequently play around with the technology	Dažnai naudojuosi technologijomis.	I frequently play around with the technology	
	I know about a lot of different technologies.	Nusimanau apie daug įvairių technologijų.	I know about a lot of different technologies.	
	I have the technical skills I need to use technology	Turiu techninių įgūdžių, reikalingų	I have the technical skills I need to use technology	
	I have had sufficient opportunities to work with different technologies..	technologijoms naudoti. Turėjau pakankamai galimybių dirbti su įvairiomis	I have had sufficient opportunities to work with different technologies..	
Tikėjimas sąmokslo teorijomis	The government uses people as patsies to hide its involvement in criminal activity	Valstybė naudoja žmones kaip „atpirkimo ožius“, kad paslėptų savo dalyvavimą nusikalstamoje veikloje	The state uses people as "scapegoats" to hide their involvement in criminal activities	Brotherton, French ir Pickering (2013)
	The power held by heads of state is second to that of small unknown groups	Valstybių vadovų valdžia yra menka, palyginus su mažomis nežinomomis grupėmis, kurios iš	The power of heads of state is paltry compared to the small unknown groups that	

who really control world politics	tikrųjų kontroliuoja pasaulio politiką	actually control world politics
A small, secret group of people is responsible for making all major world decisions, such as going to war	Nedidelė, slapta žmonių grupė yra atsakinga už visų svarbiausių pasaulio sprendimų priėmimą, pavyzdžiui, karo pradėjimą	A small, secret group of people are responsible for making all the world's most important decisions, such as starting a war
Certain significant events have been the result of the activity of a small group who secretly manipulate world events	Tam tikri reikšmingi įvykiai atsirado dėl mažos grupės, kuri slapta manipuliuoja pasaulio įvykiais, pavyzdžiui, judėjimais dėl socialinės lyties (angl. <i>gender</i>) ir Stambulo konvencijos	Certain significant events have come about as a result of a small group secretly manipulating world events, such as the social gender movements and the Istanbul Convention
The spread of certain viruses and/or diseases is the result of the deliberate, concealed efforts of some organization	Tam tikrų virusų ir (arba) ligų plitimas yra sąmoningų, slaptų organizacijų pastangų rezultatas	The spread of certain viruses and/or diseases is the result of deliberate, clandestine efforts by organisations
Technology with mind-control capacities is used on people without their knowledge	Technologijos su proto valdymo galimybėmis yra naudojamos be žmonių žinios	Technologies with mind-control capabilities are used without human knowledge
Experiments involving new drugs or technologies are routinely carried out on the public without their knowledge or consent	Eksperimentai, susiję su naujais vaistais, vakcinomis ar technologijomis, paprastai atliekami be visuomenės žinios ar sutikimo	Experiments involving new medicines, vaccines or technologies are usually carried out without the public's knowledge or consent
Groups of scientists manipulate, fabricate, or suppress evidence in order to deceive the public	Mokslininkų grupės manipuliuoja, gamina ar slopina įrodymus, kad apgautų visuomenę	Scientific groups manipulate, manufacture or suppress evidence to deceive the public
New and advanced technology which would harm current industry is being suppressed	Neleidžiama naudoti naujų ir pažangių technologijų, tokių kaip 5G, kurios pakenktų dabartinei pramonei	New and advanced technologies, such as 5G, which would undermine the current industry, are not allowed

	A lot of important information is deliberately concealed from the public out of self-interest	Sekiant savų interesų, daugybė svarbios informacijos yra sąmoningai slepiama nuo visuomenės	In the pursuit of self-interest, a lot of important information is deliberately withheld from the public	
Paranoja	It is important to be paranoid	Svarbu būti paranojišku (-a)	It is important to be paranoid	Fenigstein ir Venable (1992)
	If I were not paranoid others would take advantage of me	Jei nebūčiau paranojikas (-a), kiti manimi pasinaudotų	If I wasn't paranoid, others would take advantage of me	
	It is safer to be paranoid	Saugiau būti paranojišku (-a)	It is safer to be paranoid	
	My paranoia keeps me on my toes	Mano paranoja išlaiko mane budriu (-ia)	My paranoia keeps me watchful	
	Being paranoid keeps me sharp	Būnant paranojiškam (-ai), esu aštraus proto	Being paranoid, I have a sharp mind	
	My paranoia protects me	Mano paranoja mane saugo	My paranoia keeps me safe	
	My paranoia gets out of control	Mano paranoja nekontroliuojama	My paranoia is out of control	
	I get upset when I feel paranoid	Nuliūstu, kai jaučiuosi paranojiškas (-a)	I get upset when I feel paranoid	
	My paranoia prevents me from doing things I enjoy	Mano paranoja trukdo daryti tai, kas man patinka	My paranoia stops me from doing what I like	
	My paranoid thoughts worry me	Mano paranojiškos mintys mane neramina	My paranoid thoughts worry me	
	My paranoia gets exaggerated	Mano paranoja būna perdėta	My paranoia can be exaggerated	
	My paranoia distresses me	Mano paranoja mane vargina	My paranoia is bothering me	
	Everybody feels paranoid at some time or other	Kiekvienas žmogus kažkuriuo metu jaučiasi paranojiškas	Everyone feels paranoid at some time	
	Most people get paranoid sometimes	Daugelis žmonių kartais būna paranojiški	A lot of people are sometimes paranoid	
	Paranoia is normal	Paranoja yra normalu	Paranoia is normal	
	Everybody is paranoid on some level	Tam tikra prasme visi yra paranojiški	Everybody is paranoid on some level	
	Paranoia is something everybody has to some extent	Paranoja yra tai, ką visi turi tam tikru prasme	Paranoia is something everyone has to some extent	
	Being paranoid is just human nature	Būti paranojišku (-a) yra žmogaus prigimtis	Being paranoid is just human nature	

Įsitraukimas į socialinius tinklus	I feel disconnected from friends when I have not logged into Facebook	Jaučiuosi atskirtas (-a) nuo draugų, kai nesu prisijungęs (-usi) prie „Facebook“	I feel isolated from my friends when I'm not logged to Facebook	Jenkins-Guarnieri, Wright ir Johnson (2013).
	I would like it if everyone used Facebook to communicate	Man patiktų, jei bendravimui visi naudotų „Facebook“	I'd like it if everyone used Facebook to communicate	
	I would be disappointed if I could not use Facebook at all	Būčiau nusivylęs (-usi), jei visai negalėčiau naudotis „Facebook“	I would be disappointed if I couldn't use Facebook at all	
	I get upset when I can't log on to Facebook	Susinervinu, kai negaliu prisijungti prie „Facebook“	I get nervous when I can't connect to Facebook	
	I prefer to communicate with others mainly through Facebook	Man labiau patinka bendrauti su kitais žmonėmis, naudojantis „Facebook“	I prefer to interact with other people using Facebook	
	Facebook plays an important role in my social relationships	„Facebook“ vaidina svarbų vaidmenį mano socialiniuose santykiuose	Facebook plays an important role in my social relationships	
	I enjoy checking my Facebook account	Man patinka tikrinti „Facebook“ paskyrą	I like to check my Facebook account	
	I don't like to use Facebook	Nemėgstu naudotis „Facebook“	I don't like to use Facebook	
	Using Facebook is part of my everyday routine	„Facebook“ naudojimas yra mano kasdienybė	Using Facebook is my daily routine	
	I respond to content that others share using Facebook	Atsakau į turinį, kuriuo kiti dalijasi naudodamiesi „Facebook“	I respond to content shared by others on Facebook	
Suvokiama galimybė kontroliuoti	The existing laws in my country are sufficient to protect people's online privacy.	Lietuvoje galiojančių įstatymų pakanka apsaugoti žmonių privatumą internete	Lithuanian law is sufficient to protect people's privacy online	Lwin, Wirtz ir Williams (2007)
	The government is doing enough to ensure that citizens are protected against online privacy violations.	Valstybė daro pakankamai, kad užtikrintų piliečių apsaugą nuo privatumo pažeidimų internete	The country is doing enough to protect citizens from privacy violations online	
	There should be tougher regulations by the government to protect personal privacy online.	Turėtų būti griežtesni valstybės reglamentai, siekiant apsaugoti asmens privatumą internete	There should be stricter country regulations in order to protect personal privacy online	
Noras atskleisti	Media habits	Medijų įpročiai	Media habits	Gupta, Iyer ir Weisskirch (2010)
	Name	Vardas	Name	

asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose	Email address	Elektroninio pašto adresas	Email address	
	Lifestyle data (own or rent home, number of pets, etc.)	Duomenys apie gyvenimo būdą (nuosavas ar nuomojamas būstas, naminių gyvūnėlių skaičius ir kt.)	Lifestyle data (own or rent home, number of pets, etc.)	
	Demographic Data (e.g., age, weight, ethnicity, etc.)	Demografiniai duomenys (amžius, svoris, tautybė ir kt.)	Demographic data (age, weight, nationality, etc.)	
	Date of birth	Gimimo data	Date of birth	
	Home address	Namų adresas	Home address	
	Work address	Darbo adresas	Work address	
	Work phone number	Darbo telefono numeris	Work phone number	
	Home phone number	Namų telefono numeris	Home telephone number	
	Credit card details	Kreditinės ar debeto kortelės duomenys	Credit or debit card details	
	Medical history	Medicininiai įrašai	Medical history	
	Financial information (income, credit history, etc.)	Finansinė informacija (pajamos, kredito istorija ir kt.)	Financial information (income, credit history, etc.)	
	Noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose	Media habits	Medijų įpročiai	
Name		Vardas	Name	
Email address		Elektroninio pašto adresas	Email address	
Lifestyle data (own or rent home, number of pets, etc.)		Duomenys apie gyvenimo būdą (nuosavas ar nuomojamas būstas, naminių gyvūnėlių skaičius ir kt.)	Lifestyle data (own or rent home, number of pets, etc.)	
Demographic Data (e.g., age, weight, ethnicity, etc.)		Demografiniai duomenys (amžius, svoris, tautybė ir kt.)	Demographics (age, weight, nationality, etc.)	
Date of birth		Gimimo data	Date of birth	
Home address		Namų adresas	Home address	
Work address		Darbo adresas	Work address	
Work phone number		Darbo telefono numeris	Work phone number	
Home phone number		Namų telefono numeris	Home phone number	
Credit card details		Kreditinės ar debeto kortelės duomenys	Credit or debit card details	
Medical history		Medicininiai įrašai	Medical history	

	Financial information (income, credit history, etc.)	Finansinė informacija (pajamos, kredito istorija ir kt.)	Financial information (income, credit history, etc.)	
--	--	--	--	--

Sveiki, esu Vilniaus universiteto ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro programos studentė Ingrida Jotkaitė. Šiuo metu atlieku apklausą apie pasitikėjimą ir norą atskleisti asmeninius duomenis perkant internetu. Apklausa skirta vyresniems nei 18 m. Lietuvos gyventojams, turintiems patirties perkant prekes elektroninėse parduotuvėse ir „Facebook“ prekyvietėje (angl. Facebook Marketplace). Apklausa sudaryta iš uždaro tipo klausimų ir trunka apie 7 min. Esu dėkinga, kad galite skirti savo dėmesį šiai apklausai ir prisidėti prie mokslinio tyrimo. Iškilus klausimams, galite kreiptis: ingrida.jotkaite@evaf.vu.lt

Kontroliniai klausimai

1. Šiame tyrime gali dalyvauti tik vyresni nei 18 m. Lietuvos gyventojai. Ar jums daugiau nei 18 m.?

1. Taip

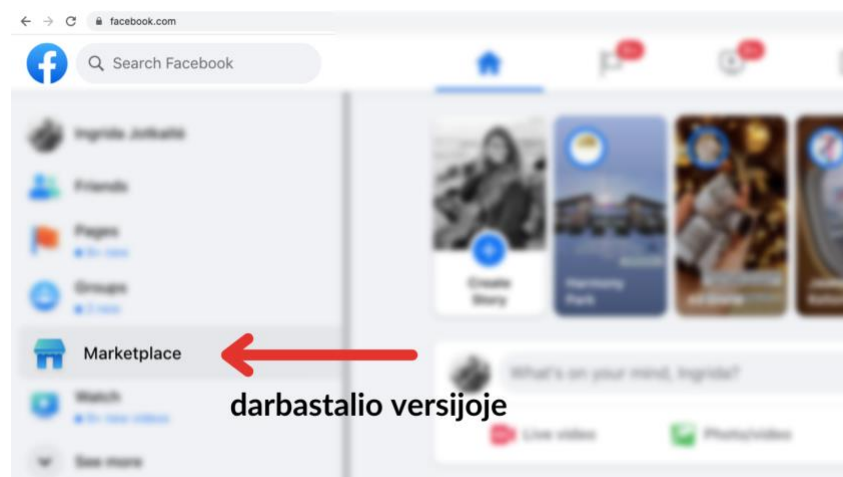
2. Ne (Ši apklausa yra skirta vyresniems nei 18 m. Lietuvos gyventojams. Dėkoju už jūsų dėmesį ir kviečiu pasidalinti apklausa su vyresniais asmenimis – nuoroda)

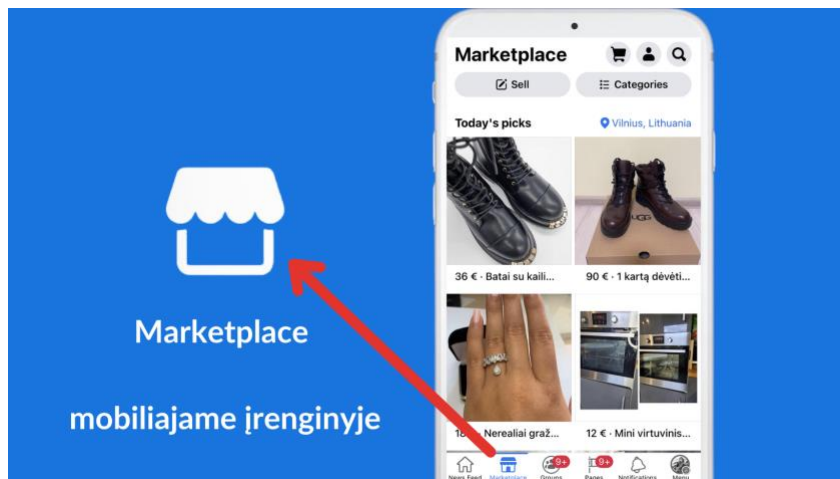
2. Ar per pastaruosius 4 metus esate pirkę bent vienoje elektroninėje parduotuvėje, kuri atsiskaitymo metu prašo pateikti asmeninę informaciją?

1. Taip

2. Ne (Ši apklausa yra skirta Lietuvos gyventojams, kurie turi patirties perkant prekes internetu elektroninėse parduotuvėse. Dėkoju už jūsų dėmesį ir kviečiu pasidalinti apklausa su asmenimis, turinčiais patirties perkant prekes internetu elektroninėse parduotuvėse – nuoroda)

3. Ar jums teko pirkti prekes „Facebook“ specialiaame prekyvietės skyrelyje (angl. Facebook Marketplace) per pastaruosius 4 metus (žiūrėkite iliustracijas žemiau)?





1. Taip
2. Ne (Ši apklausa yra skirta Lietuvos gyventojams, kurie turi patirties perkant prekes „Facebook“ specialiaame prekyvietės skyrelyje. Dėkoju už jūsų dėmesį ir kviečiu pasidalinti apklausa su asmenimis, turinčiais patirties perkant prekes šiame socialiniame tinkle – nuoroda)

Klausimai

1. Kiekvienam teiginiui, esančiam apačioje, pažymėkite vieną atsakymą, kuris atitinka jūsų pasirinkimą. 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku.

	Visiškai nsutinku	Neutinku	Labiau nesutinku nei sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Labiau sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Žinau, kaip spręsti iškilusias technines problemas.							
Lengvai mokausi technologijų.							
Žengiu koja kojon su svarbiomis naujomis technologijomis.							
Dažnai naudojuosi technologijomis.							
Nusimanau apie daug įvairių technologijų.							
Turiu techninių įgūdžių, reikalingų technologijoms naudoti.							
Turėjau pakankamai galimybių dirbti su įvairiomis technologijomis.							

2. Kaip labai esate nusiteikęs (-usi) nurodyti žemiau pateikiamą asmeninę informaciją perkant prekes internetu elektroninėje parduotuvėje? Kiekvienam teiginiui pažymėkite vieną atsakymą, kuris atitinka jūsų pasirinkimą. 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku.

	Visiškai nsutinku	Neutinku	Labiau nesutinku	Nei sutinku,	Labiau sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku

			nei sutinku	nei nesutinku	nei nesutinku		
Medijų įpročiai (naudojami socialiniai tinklai, skaitomi portalai ir pan.)							
Vardas							
Elektroninio pašto adresas							
Duomenys apie gyvenimo būdą (nuosavas ar nuomojamas būstas, naminių gyvūnėlių skaičius ir kt.)							
Demografiniai duomenys (amžius, svoris, tautybė ir kt.)							
Gimimo data							
Namų adresas							
Darbo adresas							
Darbo telefono numeris							
Namų ar asmeninis telefono numeris							
Kreditinės ar debeto kortelės duomenys							
Medicininiai įrašai							
Finansinė informacija (pajamos, kredito istorija ir kt.)							

3. Kaip labai esate nusiteikęs (-usi) nurodyti žemiau pateikiamą asmeninę informaciją perkant prekes „Facebook“ prekyvietėje (angl. *Facebook Marketplace*)? Kiekvienam teiginiui pažymėkite vieną atsakymą, kuris atitinka jūsų pasirinkimą. 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku.

	Visiškai nsutinku	Neutinku	Labiau nesutinku nei sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Labiau sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Medijų įpročiai (naudojami socialiniai tinklai, skaitomi portalai ir pan.)							
Vardas							
Elektroninio pašto adresas							
Duomenys apie gyvenimo būdą (nuosavas ar nuomojamas būstas, naminių gyvūnėlių skaičius ir kt.)							
Demografiniai duomenys (amžius, svoris, tautybė ir kt.)							
Gimimo data							
Namų adresas							
Darbo adresas							
Darbo telefono numeris							
Namų ar asmeninis telefono numeris							
Kreditinės ar debeto kortelės duomenys							
Medicininiai įrašai							

Finansinė informacija (pajamos, kredito istorija ir kt.)							
---	--	--	--	--	--	--	--

4. Kiekvienam teiginiui, esančiam apačioje, pažymėkite vieną atsakymą, kuris atitinka jūsų pasirinkimą. 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku.

Jaučiuosi atskirtas (-a) nuo draugų, kai nesu prisijungęs (-usi) prie „Facebook“							
Man patiktų, jei bendravimui visi naudotų „Facebook“							
Būčiau nusivylęs (-usi), jei visai negalėčiau naudotis „Facebook“							
Nuliūstu, kai negaliu prisijungti prie „Facebook“							
Man labiau patinka bendrauti su kitais žmonėmis, pagrinde naudojantis „Facebook“							
„Facebook“ vaidina svarbų vaidmenį mano socialiniuose santykiuose							
Man patinka tikrinti „Facebook“ paskyrą							
Nemėgstu naudotis „Facebook“							
„Facebook“ naudojimas yra mano kasdienybė							
Atsakau į turinį, kuriuo kiti dalijasi naudodamiesi „Facebook“							

5. Kiekvienam teiginiui, esančiam apačioje, pažymėkite vieną atsakymą, kuris atitinka jūsų pasirinkimą. 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku.

	Visiškai nesutinku	Neutinku	Labiau nesutinku nei sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Labiau sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš paprastai pasitikiu žmonėmis, kol jie nesukuria priežasties jais nepasitikėti							
Pasitikėti kitu žmogumi man nėra sunku							
Sutikęs (-usi) naujus žmones vadovaujusi požiūriu jais pasitikėti, kol šie nesuteikia man priežasties jais nepasitikėti							
Mano polinkis pasitikėti kitais yra didelis							
Svarbu būti paranojišku (-a)							
Jei nebūčiau paranojiškas (-a), kiti manimi pasinaudotų							

Saugiau būti paranojišku (-a)							
Mano paranoja išlaiko mane budriu (-ia)							
Būnant paranojiškam (-ai), esu aštraus proto							
Mano paranoja mane saugo							
Mano paranoja tampa nekontroliuojama							
Nuliūstu, kai jaučiuosi paranojiškas (-a)							
Mano paranoja trukdo daryti tai, kas man patinka							
Mano paranojiškos mintys mane neramina							
Mano paranoja būna perdėta							
Mano paranoja mane vargina							
Kiekvienas žmogus kažkuriuo metu jaučiasi paranojiškas							
Daugelis žmonių kartais būna paranojiški							
Paranoja yra normalu							
Tam tikra prasme visi yra paranojiški							
Paranoja yra tai, ką visi turi tam tikra prasme							
Būti paranojiškam (-ai) yra žmogaus prigimtis							

6. Kiekvienam teiginiui, esančiam apačioje, pažymėkite vieną atsakymą, kuris atitinka jūsų pasirinkimą. 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku.

Lietuvoje galiojančių įstatymų pakanka apsaugoti žmonių privatumą internete							
Valstybė daro pakankamai, kad užtikrintų piliečių apsaugą nuo privatumo pažeidimų internete							
Turėtų būti griežtesni valstybės reglamentai, siekiant apsaugoti asmens privatumą internete							
Valstybė naudoja žmones kaip „atpirkimo ožius“, kad paslėptų savo dalyvavimą nusikalstamoje veikloje							
Valstybių vadovų valdžia yra menka, palyginus su mažomis nežinomomis grupėmis, kurios iš tikrųjų kontroliuoja pasaulio politiką							
Nedidelė, slapta žmonių grupė yra atsakinga už visų svarbiausių pasaulio sprendimų priėmimą, pavyzdžiui, karo pradėjimą							

Tam tikri reikšmingi įvykiai atsirado dėl mažos grupės, kuri slapta manipuliuoja pasaulio įvykiais, pavyzdžiui, judėjimais dėl socialinės lyties (angl. <i>gender</i>) ir Stambulo konvencijos							
Tam tikrų virusų ir (arba) ligų plitimas yra sąmoningų, slaptų organizacijų pastangų rezultatas							
Technologijos su proto valdymo galimybėmis yra naudojamos be žmonių žinios							
Eksperimentai, susiję su naujais vaistais, vakcinomis ar technologijomis, paprastai atliekami be visuomenės žinios ar sutikimo							

7. Jūsų lytis?

Vyras
Moteris
Kita

8. Koks Jūsų amžius (įrašykite skaičių)?

9. Jūsų vidutinės vieno šeimos nario pajamos per mėnesį yra:

Iki 642 Eur

643 – 1200 Eur

1201 – 1600 Eur

1601 – 2000 Eur

2001 – 3000 Eur

3001 Eur ir daugiau

Neatsakė

10. Jūsų nuolatinė gyvenamoji vieta:

Vienas iš didžiųjų Lietuvos miestų (nuo 80 001 gyventojų)

Vienas iš vidutinių Lietuvos miestų (3001 – 80 000 gyventojų)

Miestelis (501 – 3000 gyventojų)

Kaimas ar kita gyvenamoji vietovė (iki 500 gyventojų)

11. Jūsų šiuo metu turimas išsilavinimas:

Aukštasis universitetinis išsilavinimas

Aukštasis koleginis išsilavinimas

Aukštesnysis išsilavinimas

Vidurinis išsilavinimas

Pagrindinis išsilavinimas

Pradinis išsilavinimas

Neatsakė

DĖKOJU UŽ BENDRADARBIAVIMĄ

7 priedas. Tyrimų apžvalga

Tyrimas	Apklauso- tipas	Atranka	Respondentų skaičius	Lokacija	Amžius
Bigné-Alcañiz, E., Ruiz-Mafé, C., Aldás- Manzano, J., & Sanz- Blas, S. (2008). Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. <i>Online Information Review</i> .	El. apklausa, kvotinė atranka pagal lytį ir amžių	neatsitiktinė	465	Ispanija	Nuo 18 m.
Degutis, M., Urbonavičius, S., Zimaitis, I., Vatroslav, S., & Laurutyté, D. (2020). Willingness to disclose personal information: how to measure it?. <i>Inžinerinė ekonomika</i> , 31(4), 487-494.	El. apklausa	neatsitiktinė	439	Lietuva	18–69 m.
Dwyer, C., Hiltz, S., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. <i>AMCIS</i>	El. apklausa	neatsitiktinė	117 (69 Facebook, 48 Myspace)	JAV	Nurodomi vidurkiai: 20,36 (Facebook) , 22, 93 (My Space)

2007 proceedings, 339.					
Hsu, C. S., Chou, S. W., & Min, H. T. (2014, June). Understanding Post-Adoption of Online Shopping continuance Usage through the Social Exchange Theory. In <i>PACIS</i> (p. 75).	El. apklausa	neatsitiktinė	272	Taivanas	Tikslus skaičius nepateikiamas. Didžioji dalis respondentų 21–30 m.
Imhoff, R., & Lamberty, P. (2018). How paranoid are conspiracy believers? Toward a more fine-grained understanding of the connect and disconnect between paranoia and belief in conspiracy theories. <i>European Journal of Social Psychology</i> , 48(7), 909-926.	El. apklausa	-	578	-	-
Leon, P. G., Ur, B., Wang, Y., Sleeper, M., Balebako, R., Shay, R., ... & Cranor, L. F. (2013, July). What matters to users? Factors that affect users' willingness to share	El. apklausa	neatsitiktinė	2 912	JAV	18–74 m.

information with online advertisers. <i>In Proceedings of the ninth symposium on usable privacy and security</i> (pp. 1-12).					
Nam, C., Song, C., Park, E. L., & Ik, C. (2006). Consumers' privacy concerns and willingness to provide marketing-related personal information online. <i>ACR North American Advances</i> .	El. apklausa	neatsitiktinė	323	P. Korėja	Tikslus skaičius nepateikiamas. Didžioji dalis respondentų 20–40 m.
Qin, L., Kim, Y., Hsu, J., & Tan, X. (2011). The effects of social influence on user acceptance of online social networks. <i>International Journal of Human-Computer Interaction</i> , 27(9), 885-899.	El. apklausa	neatsitiktinė	269	JAV	Tikslus skaičius nepateikiamas. Didžioji dalis respondentų 18–41, m.
Shiau, W. L., & Luo, M. M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. <i>Computers in Human</i>	El. apklausa	neatsitiktinė	87	Taivanas	19–30

<i>Behavior</i> , 28(6), 2431-2444.					
Tsai, M. T., Cheng, N. C., & Chen, K. S. (2011). Understanding online group buying intention: the roles of sense of virtual community and technology acceptance factors. <i>Total Quality Management & Business Excellence</i> , 22(10), 1091-1104.	El. apklausa	neatsitiktinė	346	Taivanas	Tikslus skaičius nepateikiamas. Didžioji dalis respondentų 25–41 m.
Zimaitis, I., Degutis, M., & Urbonavicius, S. (2020). Social Media Use and Paranoia: Factors That Matter in Online Shopping. <i>Sustainability</i> , 12(3), 904.	El. apklausa	neatsitiktinė	287	Lietuva	18–35 m.
Zimaitis, Ignas & Urbonavicius, Sigita & Degutis, Mindaugas & Kaduškevičiūtė, Vaida. (2020). Impact of Age on the Willingness to Disclose Personal Data in E-Shopping.	El. apklausa	neatsitiktinė	455	Lietuva	16–50+ m.
Vidurkis			546		

Statistics

Q12 – Jūsų lytis?

N	Valid	321
	Missing	0

Q12 – Jūsų lytis?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vyras	123	38.3	38.3	38.3
	Moteris	197	61.4	61.4	99.7
	Kita	1	.3	.3	100.0
	Total	321	100.0	100.0	

Q14 – Kokios yra jūsų vidutinės pajamos per mėnesį (neatskaičius mokesčių)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iki 642 Eur	27	8.4	8.4	8.4
	643 – 1200 Eur	96	29.9	29.9	38.3
	1201 – 1600 Eur	64	19.9	19.9	58.3
	1601 – 2000 Eur	79	24.6	24.6	82.9
	2001 – 3000 Eur	48	15.0	15.0	97.8
	3001 Eur ir daugiau	7	2.2	2.2	100.0
	Total	321	100.0	100.0	

Q16 – Jūsų nuolatinė gyvenamoji vieta:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vienas iš didžiųjų Lietuvos miestų (nuo 80 001 gyventojų)	184	57.3	57.3	57.3
	Vienas iš vidutinių Lietuvos miestų (3001 – 80 000 gyventojų)	61	19.0	19.0	76.3
	Miestelis (501 – 3000 gyventojų)	48	15.0	15.0	91.3
	Kaimas ar kita gyvenamoji vietovė (iki 500 gyventojų)	28	8.7	8.7	100.0
	Total	321	100.0	100.0	

Q15 – Jūsų šiuo metu turimas išsilavinimas:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aukštasis universitetinis išsilavinimas	140	43.6	43.6	43.6
	Aukštasis koleginis išsilavinimas	91	28.3	28.3	72.0
	Aukštesnysis išsilavinimas	12	3.7	3.7	75.7
	Vidurinis išsilavinimas	76	23.7	23.7	99.4
	Pagrindinis išsilavinimas	2	.6	.6	100.0
	Total	321	100.0	100.0	

Q13 – Koks jūsų amžius? Nurodykite skaičių.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	2	.6	.6	.6
	19	11	3.4	3.4	4.0
	20	11	3.4	3.4	7.5
	21	5	1.6	1.6	9.0
	22	10	3.1	3.1	12.1
	23	11	3.4	3.4	15.6
	24	15	4.7	4.7	20.2
	25	18	5.6	5.6	25.9
	26	24	7.5	7.5	33.3
	27	19	5.9	5.9	39.3
	28	15	4.7	4.7	43.9
	29	25	7.8	7.8	51.7
	30	10	3.1	3.1	54.8
	31	15	4.7	4.7	59.5
	32	13	4.0	4.0	63.6
	33	2	.6	.6	64.2
	34	9	2.8	2.8	67.0
	35	15	4.7	4.7	71.7
	36	10	3.1	3.1	74.8
	37	13	4.0	4.0	78.8
	38	7	2.2	2.2	81.0
	39	17	5.3	5.3	86.3
	40	7	2.2	2.2	88.5
	41	4	1.2	1.2	89.7
	42	2	.6	.6	90.3
	43	4	1.2	1.2	91.6
	44	7	2.2	2.2	93.8
	45	6	1.9	1.9	95.6
	46	1	.3	.3	96.0
	47	4	1.2	1.2	97.2
48	5	1.6	1.6	98.8	
49	4	1.2	1.2	100.0	
Total		321	100.0	100.0	

Amžiaus grupės

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-29	166	51.7	51.7	51.7
	30-39	111	34.6	34.6	86.3
	40-49	44	13.7	13.7	100.0
	Total	321	100.0	100.0	

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	321	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	321	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q5-C5 – Žinau, kaip spręsti iškilusias technines problemas	31.35	41.373	.807	.891
Q5-C5 – Lengvai mokausi naudotis technologijomis	31.02	42.809	.821	.890
Q5-C5 – Žengiu koja kojon su naujomis technologijomis	31.19	43.640	.809	.892
Q5-C5 – Dažnai naudojuosi technologijomis	30.21	49.119	.717	.906
Q5-C5 – Nusimatau apie daug įvairių technologijų	31.57	39.353	.865	.885
Q5-C5 – Turiu techninių įgūdžių, reikalingų technologijoms naudoti	30.44	51.097	.556	.917
Q5-C5 – Turėjau pakankamai galimybių dirbti su įvairiomis technologijomis	31.70	42.049	.667	.911

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	7

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q5–C5--C16 – Va lstybė naudoja žmones kaip „atpirkimo ožius“, kad paslėptų savo dalyvavimą nusikalstamoje veikloje	17.10	77.206	.720	.910
Q5–C5--C16 – Va lstybių vadovų valdžia yra menka, palyginus su mažomis nežinomomis grupėmis, kurios iš tikrųjų kontroliuoja	17.45	74.979	.767	.905
Q5–C5--C16 – Nedidelė, slapta žmonių grupė yra atsakinga už visų didžiausių pasaulio sprendimų priėmimą, pavyzdžiui, kar	17.85	76.469	.788	.903
Q5–C5--C16 – Tam tikri reikšmingi įvykiai atsirado dėl mažos grupės, kuri slapta manipuliuoja pasaulio įvykiais, pavyzdži	17.74	77.883	.728	.909
Q5–C5--C16 – Tam tikrų virusų ir (arba) ligų plitimas yra sąmoningų, slaptų organizacijų pastangų rezultatas	16.96	75.880	.743	.907
Q5–C5--C16 – Technologijos su proto valdymo galimybėmis yra naudojamos be žmonių žinios	18.15	82.649	.657	.916
Q5–C5--C16 – Eksperimentai, susiję su naujais vaistais, vakcinomis ar technologijomis, paprastai atliekami be visuomenės	17.44	70.879	.847	.896

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q5-C5-C-C8 - Svarbu būti paranojiškam (-ai)	58.93	371.417	.682	.924
Q5-C5-C-C8 - Jei nebūčiau paranojiškas (-a), kiti manimi pasinaudotų	58.62	360.225	.786	.921
Q5-C5-C-C8 - Saugiau būti paranojiškam (-ai)	58.54	357.018	.796	.921
Q5-C5-C-C8 - Mano paranoja išlaiko mane budriu (-ia)	58.90	354.444	.789	.921
Q5-C5-C-C8 - Būnant paranojiškas (-ai), esu aštraus proto	59.12	358.578	.760	.922
Q5-C5-C-C8 - Mano paranoja mane saugo	58.66	356.106	.787	.921
Q5-C5-C-C8 - Mano paranoja tampa nekontroliuojama	60.30	389.905	.511	.928
Q5-C5-C-C8 - Nuliūstu, kai jaučiuosi paranojiškas (-a)	58.66	393.745	.359	.931
Q5-C5-C-C8 - Mano paranoja trukdo daryti tai, kas man patinka	59.27	385.154	.409	.930
Q5-C5-C-C8 - Mano paranojiškos mintys mane neramina	58.63	386.916	.430	.929
Q5-C5-C-C8 - Mano paranoja būna perdėta	58.95	400.470	.194	.935
Q5-C5-C-C8 - Mano paranoja mane vargina	58.50	391.326	.330	.932
Q5-C5-C-C8 - Kiekvienas žmogus kažkuriuo metu jaučiasi paranojiškas	57.68	377.676	.709	.924
Q5-C5-C-C8 - Daugelis žmonių kartais tampa paranojiški	57.54	383.724	.579	.926
Q5-C5-C-C8 - Paranoja yra normalu	58.60	358.167	.761	.922
Q5-C5-C-C8 - Tam tikra prasme visi yra paranojiški	58.06	364.341	.800	.921
Q5-C5-C-C8 - Paranoja yra tai, ką visi turi tam tikra prasme	58.11	363.932	.816	.921
Q5-C5-C-C8 - Būti paranojiškas (-a) yra žmogaus prigimtis	58.79	363.939	.771	.922

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	13

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q5–C5–C–C7 – Medijų įpročiai (naudojami socialiniai tinklai, skaitomi portalai ir pan.)	31.77	132.886	.572	.851
Q5–C5–C–C7 – Vardas	30.35	141.214	.352	.865
Q5–C5–C–C7 – Elektroninio pašto adresas	31.44	136.585	.458	.858
Q5–C5–C–C7 – Duomenys apie gyvenimo būdą (nuosavas ar nuomojamas būstas, naminių gyvūnėlių skaičius ir kt.)	33.21	133.403	.755	.842
Q5–C5–C–C7 – Demografiniai duomenys (amžius, svoris, tautybė ir kt.)	33.08	129.977	.749	.840
Q5–C5–C–C7 – Gimimo data	33.07	127.789	.763	.838
Q5–C5–C–C7 – Namų adresas	32.92	130.393	.637	.846
Q5–C5–C–C7 – Darbo adresas	32.95	130.423	.613	.848
Q5–C5–C–C7 – Darbo telefono numeris	32.50	131.176	.493	.858
Q5–C5–C–C7 – Namų ar asmeninis telefono numeris	30.67	143.127	.267	.872
Q5–C5–C–C7 – Kreditinės ar debeto kortelės duomenys	33.81	142.525	.593	.853
Q5–C5–C–C7 – Medicininiai, sveikatos įrašai	34.07	149.979	.482	.860
Q5–C5–C–C7 – Finansinė informacija (pajamos, kredito istorija ir kt.)	34.05	148.766	.517	.858

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	13

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q5–C5–C–C6 – Medijų įpročiai (naudojami socialiniai tinklai, skaitomi portalai ir pan.)	31.77	132.886	.279	.851
Q5–C5–C–C7 – Vardas	30.70	129.697	.356	.846
Q5–C5–C–C7 – Elektroninio pašto adresas	31.80	125.649	.452	.839
Q5–C5–C–C7 – Duomenys apie gyvenimo būdą (nuosavas ar nuomojamas būstas, naminių gyvūnėlių skaičius ir kt.)	33.57	122.965	.736	.822
Q5–C5–C–C7 – Demografiniai duomenys (amžius, svoris, tautybė ir kt.)	33.44	119.566	.735	.819
Q5–C5–C–C7 – Gimimo data	33.43	117.664	.743	.817
Q5–C5–C–C7 – Namų adresas	33.28	119.126	.648	.824
Q5–C5–C–C7 – Darbo adresas	33.31	119.558	.613	.827
Q5–C5–C–C7 – Darbo telefono numeris	32.86	121.312	.466	.840
Q5–C5–C–C7 – Namų ar asmeninis telefono numeris	31.03	131.887	.262	.854
Q5–C5–C–C7 – Kreditinės ar debeto kortelės duomenys	34.17	131.207	.592	.833
Q5–C5–C–C7 – Medicininiai, sveikatos įrašai	34.43	138.115	.497	.841
Q5–C5–C–C7 – Finansinė informacija (pajamos, kredito istorija ir kt.)	34.41	136.986	.529	.839

10 priedas. Įsitraukimo į socialinius tinklus skalės koregavimas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q5-C5-C5 – Jaučiuosi atskirtas (-a) nuo draugų, kai nesu prisijungęs (-usi) prie „Facebook“	35.48	124.007	.820	.843
Q5-C5-C5 – Man patiktų, jei bendravimui visi naudotų „Facebook“	34.94	121.566	.857	.839
Q5-C5-C5 – Būčiau nusivylęs (-usi), jei visai negalėčiau naudotis „Facebook“	34.50	125.232	.803	.845
Q5-C5-C5 – Nuliūstu, kai negaliu prisijungti prie „Facebook“	34.83	129.132	.795	.848
Q5-C5-C5 – Man labiau patinka bendrauti su kitais žmonėmis, pagrįde naudojantis „Facebook“	35.05	119.895	.841	.840
Q5-C5-C5 – „Facebook“ vaidina svarbų vaidmenį mano socialiniuose santykiuose	34.70	120.530	.857	.839
Q5-C5-C5 – Man patinka tikrinti „Facebook“ paskyrą	34.23	123.523	.794	.845
Q5-C5-C5 – Nemėgstu naudotis „Facebook“	34.99	202.741	-.855	.955
Q5-C5-C5 – „Facebook“ naudojimas yra mano kasdienybė	33.64	127.194	.756	.849
Q5-C5-C5 – Atsakau į turinį, kuriuo kiti dalijasi naudodamiesi „Facebook“	34.90	121.075	.758	.846

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	10

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q5–C5–C5 – Jaučiuosi atskirtas (-a) nuo draugų, kai nesu prisijungęs (-usi) prie „Facebook“	40.6537	163.798	.801	.941
Q5–C5–C5 – Man patiktų, jei bendravimui visi naudotų „Facebook“	40.0233	162.937	.833	.939
Q5–C5–C5 – Būčiau nusivylęs (-usi), jei visai negalėčiau naudotis „Facebook“	39.5525	168.959	.780	.942
Q5–C5–C5 – Nuliūstu, kai negaliu prisijungti prie „Facebook“	39.9961	171.855	.769	.942
Q5–C5–C5 – Man labiau patinka bendrauti su kitais žmonėmis, pagrinde naudojantis „Facebook“	40.1012	160.873	.817	.940
Q5–C5–C5 – „Facebook“ vaidina svarbų vaidmenį mano socialiniuose santykiuose	39.6926	163.643	.832	.939
Q5–C5–C5 – Man patinka tikrinti „Facebook“ paskyrą	39.1751	167.364	.798	.941
Q5–C5–C5 – „Facebook“ naudojimas yra mano kasdienybė	38.6265	173.071	.773	.942
Q5–C5–C5 – Atsakau į turinį, kuriuo kiti dalijasi naudodamiesi „Facebook“	40.0272	161.214	.759	.943
Q5–C5–C5 – Mėgstu naudotis „Facebook“	38.6420	177.574	.654	.947

11 priedas. Pasitikėjimo skalės koregavimas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q5-C5-C-C8 – Aš paprastai pasitikiu žmonėmis, kol jie nesukuria priežasties jais nepasitikėti	11.67	24.297	.901	.934
Q5-C5-C-C8 – Pasitikėti kitu žmogumi man nėra sunku	12.17	24.026	.891	.937
Q5-C5-C-C8 – Sutikęs (-usi) naujus žmones vadovaujuosi požiūriu jais pasitikėti, kol šie nesuteikia man priežasties jais	11.75	24.388	.889	.938
Q5-C5-C-C8 – Mano polinkis pasitikėti kitais yra didelis	12.46	23.756	.865	.946

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q5-C5-C-C8 – Aš paprastai pasitikiu žmonėmis, kol jie nesukuria priežasties jais nepasitikėti	8.12	10.715	.917	.897
Q5-C5-C-C8 – Pasitikėti kitu žmogumi man nėra sunku	8.61	11.101	.833	.961
Q5-C5-C-C8 – Sutikęs (-usi) naujus žmones vadovaujuosi požiūriu jais pasitikėti, kol šie nesuteikia man priežasties jais	8.20	10.721	.910	.902

12 priedas. Suvokiamos galimybės kontroliuoti skalės koregavimas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
-.132	3

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q5-C5--C10 - Lietuvoje galiojančių įstatymų pakanka apsaugoti žmonių privatumą internete	8.74	2.403	.435	-2.274 ^a
Q5-C5--C10 - Valstybė daro pakankamai, kad užtikrintų piliečių apsaugą nuo privatumo pažeidimų internete	8.85	2.140	.382	-2.364 ^a
Q5-C5--C10 - Turėtų būti griežtesni valstybės reglamentai, siekiant apsaugoti asmens privatumą internete	7.33	10.046	-.559	.925

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q5-C5--C10 - Lietuvoje galiojančių įstatymų pakanka apsaugoti žmonių privatumą internete	3.61	2.932	.864	.
Q5-C5--C10 - Valstybė daro pakankamai, kad užtikrintų piliečių apsaugą nuo privatumo pažeidimų internete	3.72	2.466	.864	.

13 priedas. Prediktoriai, turintys įtakos norui atskleisti asmeninius duomenis, ketinant pirkti formaliuose kanaluose

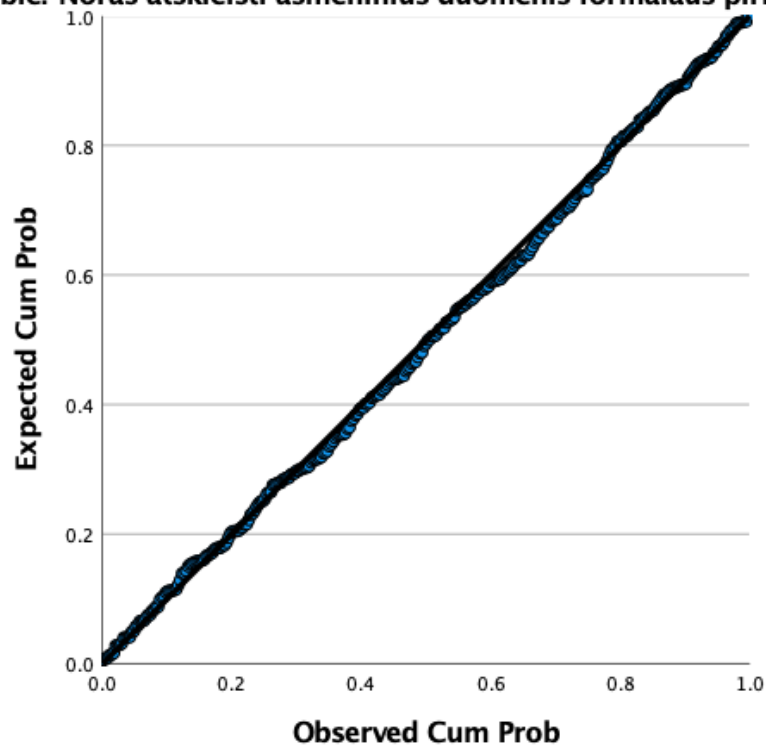
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose	.061	321	.005	.986	321	.003

a. Lilliefors Significance Correction

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.528 ^a	.278	.269	.84686	1.242

a. Predictors: (Constant), Pasitikėjimas žmonėmis, Technologijų išmanymas, Įsitraukimas į socialinius tinklus, Suvokiama galimybė kontroliuoti

b. Dependent Variable: Noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.465	4	21.866	30.489	<.001 ^b
	Residual	226.629	316	.717		
	Total	314.093	320			

a. Dependent Variable: Noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose

b. Predictors: (Constant), Pasitikėjimas žmonėmis, Technologijų išmanymas, Įsitraukimas į socialinius tinklus, Suvokiama galimybė kontroliuoti

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Technologijų išmanymas	Suvokiama galimybė kontroliuoti	Įsitraukimas į socialinius tinklus	Pasitikėjimas žmonėmis
1	1	4.625	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.240	4.389	.00	.00	.10	.25	.07
	3	.063	8.551	.01	.06	.88	.13	.30
	4	.055	9.192	.01	.35	.02	.34	.49
	5	.017	16.706	.97	.59	.00	.27	.13

a. Dependent Variable: Noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.482	.311		4.758	<.001		
	Technologijų išmanymas	-.025	.044	-.027	-.564	.573	.966	1.035
	Suvokiama galimybė kontroliuoti	.157	.037	.252	4.207	<.001	.637	1.571
	Įsitraukimas į socialinius tinklus	.095	.033	.150	2.865	.004	.829	1.207
	Pasitikėjimas žmonėmis	.238	.037	.391	6.386	<.001	.610	1.639

a. Dependent Variable: Noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose	Predicted Value	Residual
56	3.408	5.62	2.7292	2.88621

a. Dependent Variable: Noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.0983	4.4181	3.2979	.52281	321
Std. Predicted Value	-2.295	2.143	.000	1.000	321
Standard Error of Predicted Value	.050	.203	.103	.025	321
Adjusted Predicted Value	2.1157	4.4367	3.2991	.52313	321
Residual	-2.15179	2.88621	.00000	.84155	321
Std. Residual	-2.541	3.408	.000	.994	321
Stud. Residual	-2.562	3.446	-.001	1.002	321
Deleted Residual	-2.18840	2.95070	-.00122	.85615	321
Stud. Deleted Residual	-2.585	3.507	.000	1.006	321
Mahal. Distance	.112	17.321	3.988	2.511	321
Cook's Distance	.000	.053	.003	.006	321
Centered Leverage Value	.000	.054	.012	.008	321

a. Dependent Variable: Noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.474 ^a	.225	.223	.87350	
2	.509 ^b	.259	.254	.85546	
3	.527 ^c	.278	.271	.84595	1.245

- a. Predictors: (Constant), Pasitikėjimas žmonėmis
- b. Predictors: (Constant), Pasitikėjimas žmonėmis, Suvokiama galimybė kontroliuoti
- c. Predictors: (Constant), Pasitikėjimas žmonėmis, Suvokiama galimybė kontroliuoti , Įsitraukimas į socialinius tinklus
- d. Dependent Variable: Noras atskleisti asmeninius duomenis formalus pirkimo kanaluose

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.693	1	70.693	92.650	<.001 ^b
	Residual	243.400	319	.763		
	Total	314.093	320			
2	Regression	81.379	2	40.689	55.601	<.001 ^c
	Residual	232.715	318	.732		
	Total	314.093	320			
3	Regression	87.236	3	29.079	40.633	<.001 ^d
	Residual	226.857	317	.716		
	Total	314.093	320			

- a. Dependent Variable: Noras atskleisti asmeninius duomenis formalus pirkimo kanaluose
- b. Predictors: (Constant), Pasitikėjimas žmonėmis
- c. Predictors: (Constant), Pasitikėjimas žmonėmis, Suvokiama galimybė kontroliuoti
- d. Predictors: (Constant), Pasitikėjimas žmonėmis, Suvokiama galimybė kontroliuoti , Įsitraukimas į socialinius tinklus

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.096	.134		15.640	<.001		
	Pasitikėjimas žmonėmis	.289	.030	.474	9.625	<.001	1.000	1.000
2	(Constant)	1.911	.140		13.663	<.001		
	Pasitikėjimas žmonėmis	.209	.036	.342	5.763	<.001	.661	1.514
	Suvokiama galimybė kontroliuoti	.142	.037	.227	3.821	<.001	.661	1.514
3	(Constant)	1.367	.235		5.811	<.001		
	Pasitikėjimas žmonėmis	.238	.037	.391	6.391	<.001	.610	1.639
	Suvokiama galimybė kontroliuoti	.154	.037	.247	4.174	<.001	.652	1.535
	Įsitraukimas į socialinius tinklus	.095	.033	.150	2.861	.005	.829	1.206

a. Dependent Variable: Noras atskleisti asmeninius duomenis formalus pirkimo kanaluose

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	Suvokiama galimybė kontroliuoti	.227 ^b	3.821	<.001	.210	.661	1.514	.661
	Įsitraukimas į socialinius tinklus	.124 ^b	2.327	.021	.129	.841	1.190	.841
2	Įsitraukimas į socialinius tinklus	.150 ^c	2.861	.005	.159	.829	1.206	.610

a. Dependent Variable: Noras atskleisti asmeninius duomenis formalus pirkimo kanaluose

b. Predictors in the Model: (Constant), Pasitikėjimas žmonėmis

c. Predictors in the Model: (Constant), Pasitikėjimas žmonėmis, Suvokiama galimybė kontroliuoti

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions		
					Pasitikėjimas žmonėmis	Suvokiama galimybė kontroliuoti	Įsitraukimas į socialinius tinklus
1	1	1.931	1.000	.03	.03		
	2	.069	5.310	.97	.97		
2	1	2.859	1.000	.01	.01	.01	
	2	.083	5.877	.84	.02	.48	
	3	.058	7.017	.15	.97	.51	
3	1	3.672	1.000	.00	.01	.01	.01
	2	.238	3.928	.00	.06	.09	.27
	3	.062	7.701	.02	.57	.87	.02
	4	.028	11.387	.98	.36	.03	.70

a. Dependent Variable: Noras atskleisti asmeninius duomenis formalus pirkimo kanaluose

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Noras atskleisti asmeninius duomenis formalus pirkimo kanaluose	Predicted Value	Residual
56	3.443	5.62	2.7028	2.91255

a. Dependent Variable: Noras atskleisti asmeninius duomenis formalus pirkimo kanaluose

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.1490	4.4453	3.2979	.52212	321
Std. Predicted Value	-2.200	2.198	.000	1.000	321
Standard Error of Predicted Value	.049	.186	.092	.023	321
Adjusted Predicted Value	2.1600	4.4617	3.2985	.52248	321
Residual	-2.13277	2.91255	.00000	.84198	321
Std. Residual	-2.521	3.443	.000	.995	321
Stud. Residual	-2.540	3.476	.000	1.002	321
Deleted Residual	-2.16557	2.96840	-.00068	.85348	321
Stud. Deleted Residual	-2.563	3.538	.000	1.005	321
Mahal. Distance	.074	14.498	2.991	2.112	321
Cook's Distance	.000	.058	.003	.006	321
Centered Leverage Value	.000	.045	.009	.007	321

a. Dependent Variable: Noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose

14 priedas. Stepwise metodu tiriami prediktoriai, turintys įtakos norui atskleisti asmeninius duomenis, ketinant pirkti formaliuose kanaluose

Model Summary^e

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.549 ^a	.302	.299	.82927	
2	.735 ^b	.540	.537	.67423	
3	.759 ^c	.577	.573	.64771	
4	.775 ^d	.600	.595	.63042	1.509

- a. Predictors: (Constant), Noras atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose
- b. Predictors: (Constant), Noras atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose, Pasitikėjimas žmonėmis
- c. Predictors: (Constant), Noras atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose, Pasitikėjimas žmonėmis, Suvokiama galimybė kontroliuoti
- d. Predictors: (Constant), Noras atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose, Pasitikėjimas žmonėmis, Suvokiama galimybė kontroliuoti , Įsitraukimas į socialinius tinklus
- e. Dependent Variable: Noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.719	1	94.719	137.734	<.001 ^b
	Residual	219.375	319	.688		
	Total	314.093	320			
2	Regression	169.535	2	84.767	186.472	<.001 ^c
	Residual	144.558	318	.455		
	Total	314.093	320			
3	Regression	181.101	3	60.367	143.891	<.001 ^d
	Residual	132.992	317	.420		
	Total	314.093	320			
4	Regression	188.504	4	47.126	118.575	<.001 ^e
	Residual	125.590	316	.397		
	Total	314.093	320			

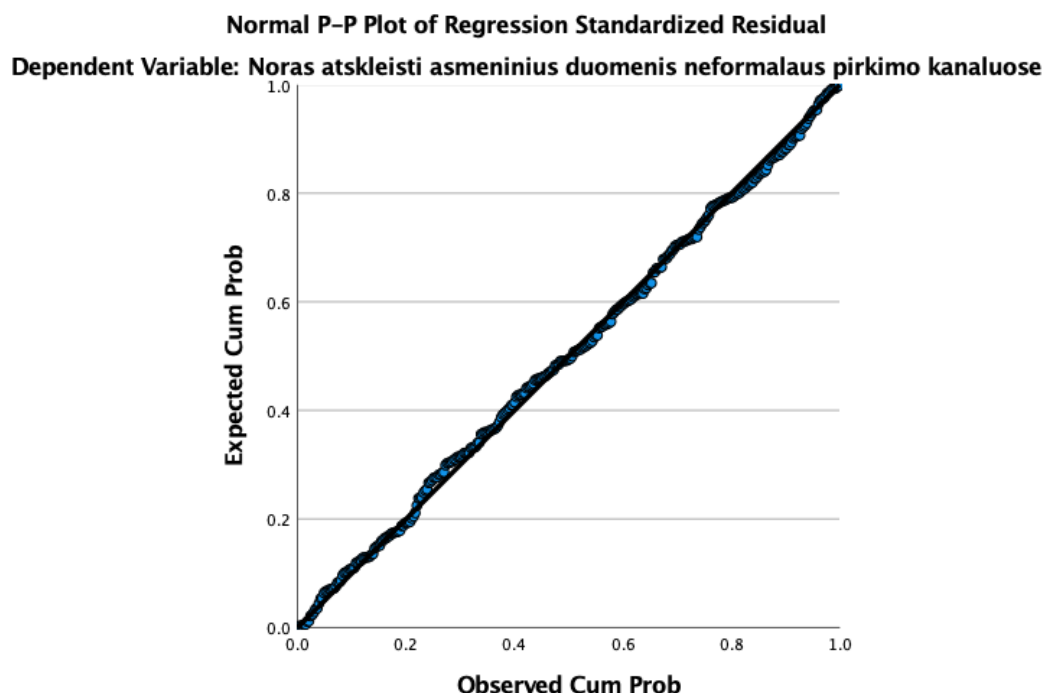
- a. Dependent Variable: Noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose
- b. Predictors: (Constant), Noras atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose
- c. Predictors: (Constant), Noras atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose, Pasitikėjimas žmonėmis
- d. Predictors: (Constant), Noras atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose, Pasitikėjimas žmonėmis, Suvokiama galimybė kontroliuoti
- e. Predictors: (Constant), Noras atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose, Pasitikėjimas žmonėmis, Suvokiama galimybė kontroliuoti , Įsitraukimas į socialinius tinklus

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.779	.137		12.944	<.001		
	Noras atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose	.535	.046	.549	11.736	<.001	1.000	1.000
2	(Constant)	.509	.149		3.412	<.001		
	Noras atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose	.547	.037	.561	14.746	<.001	.999	1.001
	Pasitikėjimas žmonėmis	.298	.023	.488	12.829	<.001	.999	1.001
3	(Constant)	.310	.148		2.088	.038		
	Noras atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose	.549	.036	.564	15.417	<.001	.999	1.001
	Pasitikėjimas žmonėmis	.214	.027	.351	7.800	<.001	.661	1.514
	Suvokiama galimybė kontroliuoti	.148	.028	.236	5.251	<.001	.661	1.514
4	(Constant)	.768	.179		4.285	<.001		
	Noras atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose	.632	.040	.648	15.963	<.001	.768	1.302
	Pasitikėjimas žmonėmis	.177	.028	.290	6.310	<.001	.599	1.670
	Suvokiama galimybė kontroliuoti	.133	.028	.212	4.804	<.001	.650	1.539
	Įsitraukimas į socialinius tinklus	-.121	.028	-.192	-4.316	<.001	.637	1.570

a. Dependent Variable: Noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose

15 priedas. Stepwise metodu tiriami prediktoriai, turintys įtakos norui atskleisti asmeninius duomenis, ketinant pirkti neformaliuose kanaluose



Model Summary^f

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.549 ^a	.302	.299	.85077	
2	.741 ^b	.549	.546	.68457	
3	.754 ^c	.568	.564	.67129	
4	.761 ^d	.579	.573	.66384	
5	.765 ^e	.586	.579	.65951	1.486

a. Predictors: (Constant), Noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose

b. Predictors: (Constant), Noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose , Įsitraukimas į socialinius tinklus

c. Predictors: (Constant), Noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose , Įsitraukimas į socialinius tinklus, Suvokiama galimybė kontroliuoti

d. Predictors: (Constant), Noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose , Įsitraukimas į socialinius tinklus, Suvokiama galimybė kontroliuoti , Technologijų išmanymas

e. Predictors: (Constant), Noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose , Įsitraukimas į socialinius tinklus, Suvokiama galimybė kontroliuoti , Technologijų išmanymas, Pasitikėjimas žmonėmis

f. Dependent Variable: Noras atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.694	1	99.694	137.734	<.001 ^b
	Residual	230.898	319	.724		
	Total	330.592	320			
2	Regression	181.566	2	90.783	193.718	<.001 ^c
	Residual	149.026	318	.469		
	Total	330.592	320			
3	Regression	187.740	3	62.580	138.871	<.001 ^d
	Residual	142.852	317	.451		
	Total	330.592	320			
4	Regression	191.337	4	47.834	108.546	<.001 ^e
	Residual	139.255	316	.441		
	Total	330.592	320			
5	Regression	193.580	5	38.716	89.011	<.001 ^f
	Residual	137.012	315	.435		
	Total	330.592	320			

a. Dependent Variable: Noras atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose

b. Predictors: (Constant), Noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose

c. Predictors: (Constant), Noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose , Įsitraukimas į socialinius tinklus

d. Predictors: (Constant), Noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose , Įsitraukimas į socialinius tinklus, Suvokiama galimybė kontroliuoti

e. Predictors: (Constant), Noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose , Įsitraukimas į socialinius tinklus, Suvokiama galimybė kontroliuoti , Technologijų išmanymas

f. Predictors: (Constant), Noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose , Įsitraukimas į socialinius tinklus, Suvokiama galimybė kontroliuoti , Technologijų išmanymas, Pasitikėjimas žmonėmis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.980	.165		5.926	<.001		
	Noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose	.563	.048	.549	11.736	<.001	1.000	1.000
2	(Constant)	-.450	.171		-2.626	.009		
	Noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose	.607	.039	.592	15.656	<.001	.993	1.007
	Įsitraukimas į socialinius tinklus	.323	.024	.499	13.218	<.001	.993	1.007
3	(Constant)	-.175	.184		-.954	.341		
	Noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose	.673	.042	.656	16.033	<.001	.815	1.226
	Įsitraukimas į socialinius tinklus	.294	.025	.454	11.626	<.001	.894	1.118
	Suvokiama galimybė kontroliuoti	-.102	.028	-.159	-3.702	<.001	.737	1.357
4	(Constant)	.289	.244		1.186	.236		
	Noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose	.669	.041	.652	16.125	<.001	.815	1.228
	Įsitraukimas į socialinius tinklus	.295	.025	.456	11.797	<.001	.894	1.119
	Suvokiama galimybė kontroliuoti	-.088	.028	-.138	-3.190	.002	.715	1.399
	Technologijų išmanymas	-.098	.034	-.106	-2.857	.005	.965	1.036
5	(Constant)	.439	.251		1.748	.081		
	Noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose	.703	.044	.685	16.042	<.001	.722	1.386
	Įsitraukimas į socialinius tinklus	.276	.026	.427	10.582	<.001	.808	1.238
	Suvokiama galimybė kontroliuoti	-.061	.030	-.096	-2.051	.041	.603	1.659
	Technologijų išmanymas	-.097	.034	-.105	-2.844	.005	.965	1.036
	Pasitikėjimas žmonėmis	-.070	.031	-.112	-2.271	.024	.540	1.850

a. Dependent Variable: Noras atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose

16 priedas. Pasitikėjimo daroma tiesioginė įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474 ^a	.225	.223	.87350

a. Predictors: (Constant), Pasitikėjimas žmonėmis

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.693	1	70.693	92.650	<.001 ^b
	Residual	243.400	319	.763		
	Total	314.093	320			

a. Dependent Variable: Noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose

b. Predictors: (Constant), Pasitikėjimas žmonėmis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.096	.134		15.640	<.001
	Pasitikėjimas žmonėmis	.289	.030	.474	9.625	<.001

a. Dependent Variable: Noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose

17 priedas. Pasitikėjimo daroma įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose per socialinius tinklus

```

Model : 4
  Y : Pirk_FB
  X : Pasitik
  M : New_FB

Sample
Size: 321

*****
OUTCOME VARIABLE:
New_FB

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2
p
.3993    .1595    2.0785    60.5166    1.0000    319.0000    .00
00

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    5.5804    .2212    25.2269    .0000    5.1451    6.0156
Pasitik     -.3859    .0496    -7.7792    .0000    -.4835    -.2883

*****
OUTCOME VARIABLE:
Pirk_FB

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2
p
.4799    .2303    .8002    47.5642    2.0000    318.0000    .00
00

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1.0130    .2375    4.2647    .0000    .5457    1.4803
Pasitik     .1152    .0336    3.4318    .0007    .0492    .1813
New_FB      .3384    .0347    9.7406    .0000    .2700    .4067

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
Pirk_FB

Model Summary

```

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
P	.0246	.0006	1.0357	.1927	1.0000	319.0000	.66

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.9013	.1561	18.5805	.0000	2.5941	3.2085
Pasitik	-.0154	.0350	-.4389	.6610	-.0843	.0535

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-.0154	.0350	-.4389	.6610	-.0843	.0535

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.1152	.0336	3.4318	.0007	.0492	.1813

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
New_FB	-.1306	.0219	-.1751	-.0898

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

10000

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

18 priedas. Pasitikėjimo daroma įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis formalus pirkimo kanaluose per socialinius tinklus

```

-----
Model : 4
  Y : Pirk_par
  X : Pasitik
  M : New_FB

Sample
Size: 321

*****
OUTCOME VARIABLE:
  New_FB

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2
p
.3993   .1595   2.0785   60.5166   1.0000   319.0000   .00
00

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  5.5804   .2212   25.2269   .0000   5.1451   6.0156
Pasitik   -.3859   .0496   -7.7792   .0000   -.4835   -.2883

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Pirk_par

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2
p
.4879   .2380   .7526   49.6750   2.0000   318.0000   .00
00

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  1.6586   .2304   7.2003   .0000   1.2054   2.1118
Pasitik   .3196   .0326   9.8150   .0000   .2555   .3836
New_FB    .0784   .0337   2.3275   .0206   .0121   .1447

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
  Pirk_par

Model Summary

```

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
P	.4744	.2251	.7630	92.6500	1.0000	319.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.0962	.1340	15.6403	.0000	1.8325	2.3599
Pasitik	.2893	.0301	9.6255	.0000	.2302	.3484

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.2893	.0301	9.6255	.0000	.2302	.3484

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.3196	.0326	9.8150	.0000	.2555	.3836

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
New_FB	-.0303	.0135	-.0579	-.0040

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
10000

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

19 priedas. Koreliacijos

		Correlations							
		Pasitikėjimas žmonėmis	Technologijų išmanymas	Noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose	Noras atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose	Suvokiama galimybė kontroliuoti	Paranoja	Tikėjimas sąmokslo teorijomis	Ištraukimas į socialinius tinklus
Pasitikėjimas žmonėmis	Pearson Correlation	1	.107	.474**	-.025	.583**	-.555**	-.596**	-.399**
	Sig. (2-tailed)		.057	<.001	.661	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	321	321	321	321	321	321	321	321
Technologijų išmanymas	Pearson Correlation	.107	1	.053	-.118*	.184**	-.123*	.020	-.047
	Sig. (2-tailed)	.057		.340	.035	<.001	.027	.723	.402
	N	321	321	321	321	321	321	321	321
Noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose	Pearson Correlation	.474**	.053	1	.549**	.426**	-.261**	-.273**	-.085
	Sig. (2-tailed)	<.001	.340		<.001	<.001	<.001	<.001	.129
	N	321	321	321	321	321	321	321	321
Noras atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose	Pearson Correlation	-.025	-.118*	.549**	1	-.025	.154**	.170**	.449**
	Sig. (2-tailed)	.661	.035	<.001		.654	.006	.002	<.001
	N	321	321	321	321	321	321	321	321
Suvokiama galimybė kontroliuoti	Pearson Correlation	.583**	.184**	.426**	-.025	1	-.521**	-.579**	-.320**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.654		<.001	<.001	<.001
	N	321	321	321	321	321	321	321	321
Paranoja	Pearson Correlation	-.555**	-.123*	-.261**	.154**	-.521**	1	.594**	.557**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.027	<.001	.006	<.001		<.001	<.001
	N	321	321	321	321	321	321	321	321
Tikėjimas sąmokslo teorijomis	Pearson Correlation	-.596**	.020	-.273**	.170**	-.579**	.594**	1	.472**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.723	<.001	.002	<.001	<.001		<.001
	N	321	321	321	321	321	321	321	321
Ištraukimas į socialinius tinklus	Pearson Correlation	-.399**	-.047	-.085	.449**	-.320**	.557**	.472**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.402	.129	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	321	321	321	321	321	321	321	321

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

20 priedas. Technologijų išmanymo daroma įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose per socialinius tinklus

```

*****
Model   : 4
  Y     : Pirk_FB
  X     : Technol
  M     : New_FB

```

```

Sample
Size:  321

```

```

*****
OUTCOME VARIABLE:
  New_FB

```

```

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2
p     .0470     .0022     2.4674     .7056     1.0000     319.0000     .40
16

```

```

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  4.3246   .4225  10.2359  .0000   3.4934   5.1558
Technol   -.0670    .0798   -.8400   .4016  -.2241   .0900

```

```

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Pirk_FB

```

```

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2
p     .4595     .2112     .8201    42.5654     2.0000     318.0000     .00
00

```

```

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2.1575   .2807   7.6851  .0000   1.6051   2.7098
Technol   -.0898    .0461  -1.9485  .0522  -.1804   .0009
New_FB    .2878    .0323   8.9171  .0000   .2243   .3513

```

```

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
  Pirk_FB

```

```

Model Summary

```

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
p	.1180	.0139	1.0219	4.5076	1.0000	319.0000	.03

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.4022	.2719	12.5128	.0000	2.8672	3.9371
Technol	-.1091	.0514	-2.1231	.0345	-.2101	-.0080

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

Total effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
-.1091	.0514	-2.1231	.0345	-.2101	-.0080	

Direct effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
-.0898	.0461	-1.9485	.0522	-.1804	.0009	

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
New_FB	-.0193	.0261	-.0710	.0311

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
10000

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

**21 priedas. Tikėjimo sąmokslu teorijomis įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis
formalaus pirkimo kanaluose per suvokiamą galimybę kontroliuoti**

```

*****
Model : 4
  Y : Pirk_FB
  X : Technol
  M : Kontrole

```

```

Sample
Size: 321

```

```

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Kontrole

```

```

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2
p
.1836  .0337  2.4344  11.1303  1.0000  319.0000  .00
09

```

```

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2.2940  .4197  5.4663  .0000  1.4683  3.1196
Technol   .2645  .0793  3.3362  .0009  .1085  .4205

```

```

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Pirk_FB

```

```

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2
p
.1181  .0139  1.0251  2.2487  2.0000  318.0000  .10
72

```

```

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  3.4074  .2848  11.9645  .0000  2.8471  3.9677
Technol   -.1085  .0523  -2.0723  .0390  -.2114  -.0055
Kontrole  -.0023  .0363  -.0622  .9505  -.0737  .0692

```

```

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
  Pirk_FB

```

```

Model Summary

```

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
p	.1180	.0139	1.0219	4.5076	1.0000	319.0000	.03
45							

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.4022	.2719	12.5128	.0000	2.8672	3.9371
Technol	-.1091	.0514	-2.1231	.0345	-.2101	-.0080

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-.1091	.0514	-2.1231	.0345	-.2101	-.0080

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-.0898	.0461	-1.9485	.0522	-.1804	.0009

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
New_FB	-.0193	.0261	-.0710	.0311

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
10000

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

**22 priedas. Tikėjimo sąmokslu teorijomis įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis
neformalaus pirkimo kanaluose per suvokiamą galimybę kontroliuoti**

Model : 4
 Y : Pirk_FB
 X : Samoksl
 M : Kontrole

Sample
 Size: 321

OUTCOME VARIABLE:
 Kontrole

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
p	.5791	.3354	1.6744	160.9803	1.0000	319.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5.5143	.1628	33.8778	.0000	5.1941	5.8346
Samoksl	-.6336	.0499	-12.6878	.0000	-.7318	-.5353

OUTCOME VARIABLE:
 Pirk_FB

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
p	.1925	.0370	1.0011	6.1165	2.0000	318.0000	.0025

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.0981	.2699	7.7743	.0000	1.5671	2.6291
Samoksl	.1642	.0474	3.4678	.0006	.0711	.2574
Kontrole	.0709	.0433	1.6368	.1027	-.0143	.1560

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

OUTCOME VARIABLE:
 Pirk_FB

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
p	.1701	.0289	1.0064	9.5041	1.0000	319.0000	.00

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.4888	.1262	19.7229	.0000	2.2406	2.7371
Samoksl	.1193	.0387	3.0829	.0022	.0432	.1955

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.1193	.0387	3.0829	.0022	.0432	.1955

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.1642	.0474	3.4678	.0006	.0711	.2574

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Kontrolle	-.0449	.0280	-.1035	.0063

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
10000

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

**23 priedas. Tikėjimo sąmokslu teorijomis įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis
neformalaus pirkimo kanaluose per socialinius tinklus**

Model : 4
 Y : Pirk_FB
 X : Samoksl
 M : New_FB

Sample
 Size: 321

 OUTCOME VARIABLE:
 New_FB

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
p	.4721	.2229	1.9217	91.4941	1.0000	319.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.4826	.1744	14.2372	.0000	2.1396	2.8257
Samoksl	.5117	.0535	9.5653	.0000	.4064	.6169

 OUTCOME VARIABLE:
 Pirk_FB

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
p	.4517	.2040	.8275	40.7544	2.0000	318.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.7260	.1463	11.7946	.0000	1.4381	2.0139
Samoksl	-.0379	.0398	-.9515	.3421	-.1162	.0405
New_FB	.3073	.0367	8.3636	.0000	.2350	.3796

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
 OUTCOME VARIABLE:
 Pirk_FB

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
P	.1701	.0289	1.0064	9.5041	1.0000	319.0000	.00

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.4888	.1262	19.7229	.0000	2.2406	2.7371
Samoksl	.1193	.0387	3.0829	.0022	.0432	.1955

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.1193	.0387	3.0829	.0022	.0432	.1955

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-.0379	.0398	-.9515	.3421	-.1162	.0405

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
New_FB	.1572	.0220	.1162	.2026

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
10000

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

24 priedas. Tikėjimo sąmokslu teorijomis įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose per socialinius tinklus

```

-----
Model   : 4
      Y   : Pirk_par
      X   : Samoksl
      M   : New_FB

Sample
Size: 321

*****
OUTCOME VARIABLE:
New_FB

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2
P
.4721    .2229    1.9217    91.4941    1.0000    319.0000    .00
00

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2.4826    .1744    14.2372    .0000    2.1396    2.8257
Samoksl     .5117     .0535     9.5653    .0000    .4064     .6169

*****
OUTCOME VARIABLE:
Pirk_par

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2
P
.2776    .0771    .9116    13.2750    2.0000    318.0000    .00
00

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    3.7549    .1536    24.4472    .0000    3.4527    4.0571
Samoksl     -.2050    .0418    -4.9052    .0000    -.2873    -.1228
New_FB      .0357     .0386     .9250     .3556    -.0402     .1115

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
Pirk_par

Model Summary

```

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
P	.2731	.0746	.9112	25.7059	1.0000	319.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.8435	.1201	32.0085	.0000	3.6072	4.0797
Samoksl	-.1868	.0368	-5.0701	.0000	-.2592	-.1143

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-.1868	.0368	-5.0701	.0000	-.2592	-.1143

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-.2050	.0418	-4.9052	.0000	-.2873	-.1228

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
New_FB	.0183	.0201	-.0215	.0580

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
10000

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

25 priedas. Paranojos įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose per suvokiamą galimybę kontroliuoti

```

Model : 4
      Y : Pirk_par
      X : Paranoja
      M : New_FB

Sample
Size: 321

*****
OUTCOME VARIABLE:
New_FB

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2
p
.5569   .3101   1.7060  143.3863  1.0000  319.0000  .00
00

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  1.3170   .2338   5.6324  .0000   .8570   1.7771
Paranoja   .7710   .0644  11.9744  .0000   .6443   .8977

*****
OUTCOME VARIABLE:
Pirk_par

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2
p
.2705   .0732   .9154  12.5570  2.0000  318.0000  .00
00

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  4.0112   .1796  22.3341  .0000   3.6579   4.3646
Paranoja  -.2702   .0568  -4.7577  .0000  -.3819  -.1584
New_FB    .0550   .0410   1.3417  .1806  -.0257   .1357

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
Pirk_par

Model Summary

```

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
P	.2607	.0679	.9177	23.2555	1.0000	319.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.0837	.1715	23.8116	.0000	3.7463	4.4211
Paranoja	-.2277	.0472	-4.8224	.0000	-.3207	-.1348

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-.2277	.0472	-4.8224	.0000	-.3207	-.1348

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-.2702	.0568	-4.7577	.0000	-.3819	-.1584

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
New_FB	.0424	.0340	-.0256	.1096

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
10000

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

26 priedas. Paranojos įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose per suvokiamą galimybę kontroliuoti

Model : 4
 Y : Pirk_FB
 X : Paranoja
 M : New_FB

Sample
 Size: 321

OUTCOME VARIABLE:
 New_FB

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
p	.5569	.3101	1.7060	143.3863	1.0000	319.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.3170	.2338	5.6324	.0000	.8570	1.7771
Paranoja	.7710	.0644	11.9744	.0000	.6443	.8977

OUTCOME VARIABLE:
 Pirk_FB

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
p	.4640	.2153	.8158	43.6196	2.0000	318.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.9132	.1695	11.2841	.0000	1.5796	2.2467
Paranoja	-.1255	.0536	-2.3409	.0199	-.2310	-.0200
New_FB	.3413	.0387	8.8139	.0000	.2651	.4174

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

OUTCOME VARIABLE:
 Pirk_FB

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
p	.1535	.0236	1.0119	7.7021	1.0000	319.0000	.00

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.3626	.1801	13.1193	.0000	2.0083	2.7169
Paranoja	.1376	.0496	2.7753	.0058	.0401	.2352

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.1376	.0496	2.7753	.0058	.0401	.2352

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-.1255	.0536	-2.3409	.0199	-.2310	-.0200

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
New_FB	.2631	.0371	.1961	.3426

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

10000

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

27 priedas. Noro atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose įtaka norui atskleisti duomenis formalaus pirkimo kanaluose

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 ^a	.302	.299	.82927

a. Predictors: (Constant), Noras atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.719	1	94.719	137.734	<.001 ^b
	Residual	219.375	319	.688		
	Total	314.093	320			

a. Dependent Variable: Noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose

b. Predictors: (Constant), Noras atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.779	.137		12.944	<.001
	Noras atskleisti asmeninius duomenis neformalaus pirkimo kanaluose	.535	.046	.549	11.736	<.001

a. Dependent Variable: Noras atskleisti asmeninius duomenis formalaus pirkimo kanaluose

28 priedas. Pasitikėjimo įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis formaliuose kanaluose per neformaliuosius kanalus

```

Model : 4
  Y : Pirk_par
  X : Pasitik
  M : Pirk_FB

Sample
Size: 321

*****
OUTCOME VARIABLE:
Pirk_FB

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2
p
.0246  .0006  1.0357  .1927  1.0000  319.0000  .66
10

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2.9013  .1561  18.5805  .0000  2.5941  3.2085
Pasitik   -.0154  .0350  -.4389  .6610  -.0843  .0535

*****
OUTCOME VARIABLE:
Pirk_par

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2
p
.7347  .5398  .4546  186.4715  2.0000  318.0000  .00
00

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  .5093  .1493  3.4117  .0007  .2156  .8030
Pasitik   .2977  .0232  12.8289  .0000  .2521  .3434
Pirk_FB   .5470  .0371  14.7456  .0000  .4740  .6199

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
Pirk_par

Model Summary

```

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
P	.4744	.2251	.7630	92.6500	1.0000	319.0000	.00

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.0962	.1340	15.6403	.0000	1.8325	2.3599
Pasitik	.2893	.0301	9.6255	.0000	.2302	.3484

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.2893	.0301	9.6255	.0000	.2302	.3484

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.2977	.0232	12.8289	.0000	.2521	.3434

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Pirk_FB	-.0084	.0212	-.0515	.0323

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

10000

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

29 priedas. Pasitikėjimo įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis neformaliuose kanaluose per formaliuosius kanalus

```

-----
Model   : 4
  Y     : Pirk_FB
  X     : Pasitik
  M     : Pirk_par

Sample
Size:   321

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Pirk_par

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2
p      .4744      .2251      .7630     92.6500     1.0000     319.0000     .00
00

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2.0962    .1340    15.6403    .0000     1.8325     2.3599
Pasitik      .2893    .0301     9.6255    .0000     .2302     .3484

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Pirk_FB

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2
p      .6375      .4064      .6171    108.8780     2.0000     318.0000     .00
00

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1.3450    .1602     8.3955    .0000     1.0298     1.6602
Pasitik     -.2302    .0307    -7.4961    .0000    -.2906    -.1698
Pirk_par     .7424    .0504    14.7456    .0000     .6434     .8415

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
  Pirk_FB

Model Summary

```


	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
P	.0246	.0006	1.0357	.1927	1.0000	319.0000	.66

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.9013	.1561	18.5805	.0000	2.5941	3.2085
Pasitik	-.0154	.0350	-.4389	.6610	-.0843	.0535

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

Total effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
-.0154	.0350	-.4389	.6610	-.0843	.0535	

Direct effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
-.2302	.0307	-7.4961	.0000	-.2906	-.1698	

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Pirk_par	.2148	.0287	.1608	.2717

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
10000

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

30 priedas. Technologijų išmanymo įtaka norui atskleisti duomenis neformaliuose kanaluose per suvokiamą galimybę kontroliuoti

 Model : 4
 Y : Pirk_FB
 X : Technol
 M : Kontrole

Sample
 Size: 321

 OUTCOME VARIABLE:
 Kontrole

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
P	.1836	.0337	2.4344	11.1303	1.0000	319.0000	.0009

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.2940	.4197	5.4663	.0000	1.4683	3.1196
Technol	.2645	.0793	3.3362	.0009	.1085	.4205

 OUTCOME VARIABLE:
 Pirk_FB

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
P	.1181	.0139	1.0251	2.2487	2.0000	318.0000	.1072

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.4074	.2848	11.9645	.0000	2.8471	3.9677
Technol	-.1085	.0523	-2.0723	.0390	-.2114	-.0055
Kontrole	-.0023	.0363	-.0622	.9505	-.0737	.0692

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
 OUTCOME VARIABLE:
 Pirk_FB

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
p	.1180	.0139	1.0219	4.5076	1.0000	319.0000	.03
45							

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.4022	.2719	12.5128	.0000	2.8672	3.9371
Technol	-.1091	.0514	-2.1231	.0345	-.2101	-.0080

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-.1091	.0514	-2.1231	.0345	-.2101	-.0080

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-.1085	.0523	-2.0723	.0390	-.2114	-.0055

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Kontrol	-.0006	.0100	-.0199	.0209

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
10000

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