

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS**

Rinkodaros ir integruotos komunikacijos studijų programa

Julija Zajančauskaitė

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**VARTOTOJŲ ASMENYBĖS TIPŲ
ĮTAKA POLINKIUI ATSKLEISTI
ASMENS DUOMENIS INTERNETE**

**THE IMPACT OF CONSUMER
PERSONALITY TYPES ON THE
WILLINGNESS TO DISCLOSE
PERSONAL DATA ONLINE**

Darbo vadovas: **Dr. Mindaugas Degutis**

Vilnius, 2022

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	5
ĮVADAS	6
1. ASMENINIŲ DUOMENŲ SAMPRATA, ASMENYBĖS BRUOŽŲ RAIŠKA, PASITIKĖJIMAS IR SUVOKIAMA PRIVATUMO RIZIKA BEI APLINKOS REGULIAVIMAS.....	9
1.1. Asmeninių duomenų samprata ir vartotojų elgsena internete.....	9
1.1.1. Asmeninių duomenų kategorijos	9
1.1.2. Savarankiškas privatumo užtikrinimas	10
1.1.3. Suvokiamas aplinkos reguliavimas.....	11
1.1.4. Asmeninių duomenų nauda rinkodaros specialistams	12
1.1.5. Paslaugų personalizacija kaip gaunama nauda	14
1.2. Polinkio atskleisti duomenis priežastys: rizika ir pasitikėjimas	15
1.2.1. Asmens noras kaip teorija.....	15
1.2.2. Suvokiama privatumo rizika	17
1.2.3. Pasitikėjimas	19
1.3. Asmenybės bruožų samprata	20
1.3.1. Didžiojo penketo modelis	20
1.3.2. Neurotizmas	22
1.3.3. Ekstraversija.....	23
1.3.4. Atvirumas patyrimui	23
1.3.5. Sutariamumas.....	24
1.3.6. Sąmoningumas.....	25
2. VARTOTOJŲ ASMENYBĖS TIPŲ ĮTAKOS POLINKIUI ATSKLEISTI ASMENS DUOMENIS INTERNETE TYRIMAS.....	28
2.1. Tyrimo tikslas ir hipotezės.....	28
2.2. Duomenų rinkimo metodai ir tyrimo instrumentas.....	33
2.2.1. Duomenų rinkimo metodai ir procedūros	33
2.2.2. Duomenų rinkimo instrumentas.....	36
2.3. Tyrimo imties dydis	38
3. TYRIMO REZULTATAI IR JŲ ANALIZĖ.....	40
3.1. Tyrimo imties aprašomoji statistika.....	40
3.2. Skalių patikimumas ir suderinamumas	43
3.3. Tyrimo rezultatai.....	44

3.3.1. Asmenybės tipų ryšys su suvokiama privatumo rizika, pasitikėjimu ir gaunamoms naudomis.....	44
3.3.2. Tarpinių kintamųjų tarpusavio priklausomybės.....	46
3.3.3. Tarpinių kintamųjų įtaka polinkiui atskleisti asmeninius duomenis.....	48
3.3.4. Asmenybės tipų įtaka polinkiui atskleisti asmeninius duomenis veikianti per mediatorius	53
3.4.5. Polinkio atskleisti asmeninius duomenis statistinis palyginimas.....	56
3.4. Rezultatų interpretacija.....	57
IŠVADOS	61
LITERATŪROS SĄRAŠAS	65
SANTRAUKA.....	73
SUMMARY	75
PRIEDAI.....	77
1 priedas. Tyrimo metu naudoti konstruktai	77
2 Priedas. Tyrimo anketa	82
3 priedas. Tyrimo respondentų amžiaus, lyties, išsilavinimo ir pajamų procentinio pasiskirstymo lentelė.....	91
4 priedas. Asmeninių duomenų polinkis atskleisti informaciją lyginant tarpusavyje su tokios pat informacijos polinkiu.....	92

LENTELIŲ SĄRAŠAS

lentelė 1 *Asmenybės bruožų perspektyva*

lentelė 2 *Respondentų imtis paremta gerąja praktika*

lentelė 3 *Santykinis konstruktyvų vidurkių pasiskirstymas*

lentelė 4 *Santykiniai polinkio atskleisti skirtingų asmeninių duomenų vidurkių pasiskirstymai*

lentelė 5 *Skalių patikimumo lentelė*

lentelė 6 *Pasitikėjimo įtakos suvokiamai privatumo rizikai duomenų išskirtys*

lentelė 7 *Pasitikėjimo įtakos suvokiamai privatumo rizikai betos pokyčio statistika*

lentelė 8 *Apibendrinančioji darbe keltų hipotezių lentelė*

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

- paveikslas 1 *Noras teikti duomenis ir suvokiamas jautrumas tokios informacijos atskleidimui pagal klasterių kategorijas*
- paveikslas 2 *Konceptualus tyrimo modelis*
- paveikslas 3 *Histogramos ir normaliojo pasiskirstymo kreivės palyginimas kuomet tiriama pasitikėjimo įtaka suvokiamai privatumo rizikai*
- paveikslas 4 *Histogramos ir normaliojo pasiskirstymo kreivės palyginimas kuomet tiriamas suvokiamo aplinkos reguliavimo įtaka pasitikėjimui*
- paveikslas 5 *Histogramos ir normaliojo pasiskirstymo kreivės palyginimas kuomet tiriama pasitikėjimo įtaką polinkiui atskleisti asmeninius duomenis*
- paveikslas 6 *Histogramos ir normaliojo pasiskirstymo kreivės palyginimas kuomet tiriama suvokiamos aplinkos reguliavimo įtaką polinkiui atskleisti asmeninius duomenis*
- paveikslas 7 *Histogramos ir normaliojo pasiskirstymo kreivės palyginimas kuomet tiriama suvokiamos privatumo rizikos poveikis polinkiui atskleisti asmeninius duomenis*
- paveikslas 8 *Histogramos ir normaliojo pasiskirstymo kreivės palyginimas kuomet tiriama gaunamų naudų įtaka polinkiui atskleisti asmeninius duomenis*
- paveikslas 9 *Suvokiamos privatumo rizikos mediaciniai ryšiai tarp atvirumo patyrimui ir polinkio atskleisti asmens duomenis*
- paveikslas 10 *Suvokiamos privatumo rizikos mediaciniai ryšiai tarp atvirumo patyrimui ir polinkio atskleisti vardo duomenis*

IVADAS

Asmens duomenys šiandieniniame kontekste suvokiami kaip nepaprastai svarbus turtas. Nors tokių duomenų apsauga buvo ypatingai svarbi visais laikais, sustiprėjusi kibernetinio pasaulio įtaka kasdienai priverčia kiekvieną vartotoją iš naujo persvarstyti apie asmeninį polinkį tokios informacijos atskleidimui. Asmeniniai duomenys, kaip suprantama apie individo egzistavimą surinkta bendra informacija, apima asmenins kontaktų ir profilio informaciją, interneto naudojimo duomenis, pirkimo internete informaciją (Degutis, et al., 2020) ar bet kokią kitą faktinę, bei sietiną informaciją apie vartotoją. Tokios informacijos prieinamumą sąlygojantys vartotojai dėl mažo suvokiamo pasitikėjimo, duomenų apsaugos reguliavimo ir aukštos suvokiamos privatumo rizikos susiduria su neužtikrintumo problemomis, kurios sąlygoja polinkį duomenų atskleidimui.

Sparčiai tobulėjančiajame technologijų pasaulyje, asmens privatumą saugantys duomenys ir tokių duomenų apsauga internete tampa vis reikšmingesnė ir sudėtingesnė tema. Itin spartus, vis intensyvėjantis ir lengviau prieinamas naudojimasis informacija apsunkina asmens suvokimą nustatant tam tikras rizikas, susijusias su interneto prieiga bei asmeninės informacijos dalinimusi viešai (Byrne ir kt., 2016), dėl šios priežasties, asmuo gali pradėti tikėti, jog duomenų atskleidimas apie gali sukelti daug nuostolių (Xu, Dinev, Smith, Hart, 2011). Interneto vartotojai, mažiau išmanantys asmens privatumą saugančius tarptautinius bei vietinius įstatymus, dažnu atveju atidžiau vertina internetines, su privatumu susijusias, rizikas. Rizikų ir naudų, arba kitaip, privatumo skaičiavimo teorija, atskleidžiama per pasitikėjimo faktorius, kurie laikomai svarbiu tarpininku tarp asmens polinkio ir įmonių teikiamo duomenų saugumo užtikrinimu.

Asmeniniai duomenys yra svarbūs rinkodaros specialistams bandant suvokti vartotojų pasitenkinimą teikiamomis paslaugomis bei jas tobulinant. Nors iki šiol dar nėra iki galo iširta, kokie veiksniai daro didžiausią įtaką asmens polinkiui, darosi vis svarbiau suvokti vartotojų kibernetinės elgsenos profilius (Leon ir kt., 2015). Pagal asmeninius profilius siekiama kurti personalizuotą privatumo nustatymų pasirinkimų sistemą (Halevi ir kt., 2013, 2017) bei taip kurti vartotojams malonią sąveikos su prekės ženklais patirtį (Gensler ir kt., 2013). Tokia patirtis su prekės ženklu didina vartotojo pasitikėjimą teikiamomis paslaugomis ir tuo pat metu teigiamai paveikia požiūrį į palankų informacijos apie save atskleidimą (Robinson, 2018), tad asmeninių duomenų visuma yra be galo svarbi rinkodaros specialistams renkant ir sisteminant informaciją apie savo klientus.

Vartotojų elgsenos profiliai ir jų bruožų dariniai neatsiejami nuo kiekvieno žmogaus asmenybės tipo. Dėl dažno asmeninių savybių pritaikomumo tiriant atskirus vartojimo motyvavimo aspektus, bandoma rasti ir išskirti asmenines savybes, kurios galėtų užtikrinti tam tikrus vartotojų veiksmus. „Penkių svarbiausių“ modelis (*angl. Five-Factor model*) tyrimuose taikomas gan plačiai. Yra įrodyta, jog galima numatyti skirtingas elgesio rūšis, turinčias tiesioginį ar netiesioginį ryšį su interneto naudojimu (Mark ir Ganzach, 2014). Modelį sudarančios penkios skirtingos asmenybės dimensijos – ekstraversija, neurotizmas, sutariamumas, sąmoningumas, atvirumas patyrimui – apibrėžia visus įmanomus žmogaus asmenybės tipus (Soto, 2018), o dimensijų žemesniu lygiu pasireiškiančias subskalės gali numatyti atitinkamą kiekvieno individo asmenybės profilį. Įvairių tyrimų metu nustatyta, jog didžiojo penketo asmenybės dimensijos gali būti potencialiai vertingas veiksnys ne tik tiriantis (Robinson, 2018), bet ir numatantis su vartotojų polinkiu ar elgsena susijusį duomenų atskleidimą internete (Halevi et al., 2017). Visgi, iki šiol nėra duomenų, ar per skirtingus bruožus pasireiškiantis asmens suvokiamų privatumo rizikų, pasitikėjimo bei suvokiamų aplinkos reguliatorių įtaka lemia norą dalintis informacija apie save.

Šiame darbe tiriamas interneto vartotojų polinkis atskleisti asmeninius duomenis pasireiškiantis per asmenybės tipų suvokiamų rizikų, pasitikėjimo, aplinkos reguliuotojų bei gaunamų naudų personalizuojant paskyras internete veiksnis.

Darbo problema – kaip skirtingų asmenybės tipų bruožai lemia polinkį atskleisti asmeninius duomenis internete per suvokiamą privatumo riziką, pasitikėjimą bei suvokiamą aplinkos reguliavimą internete.

Darbo tikslas – nustatyti kokią įtaką vartotojų polinkiui atskleisti asmeninius duomenis internete turi asmenybės tipai ir per juos pasireiškianti suvokiama privatumo rizika, pasitikėjimas ir suvokiamas aplinkos reguliavimas.

Darbo uždaviniai:

1. Apžvelgti asmeninių duomenų internetinėje erdvėje reikšmę, svarbą ir pobūdį;
2. Apibendrinti kaip suvokiamos rizikos, pasitikėjimas ir suvokiamas aplinkos reguliavimas gali daryti įtaką vartotojų elgsenai;
3. Apžvelgti asmenybės tipų įtaką elgsenai per didžiojo penketo modelio dimensijas;
4. Ištirti interneto vartotojų polinkį atskleisti asmeninius duomenis pasireiškiantį per didžiojo penketo dimensijas;
5. Išsiaiškinti, kokią įtaką suvokiama privatumo rizika, pasitikėjimas ir suvokiamas aplinkos reguliavimo turi interneto vartotojų polinkiui atskleisti asmeninius duomenis internete.

Iškeltiems uždaviniams įgyvendinti darbe pasitelkiami įvairaus pobūdžio darbo metodai. Rengiant pirmą darbo dalį, apžvelgiami iki šiol atliktų tyrimų naratyvinė analizė, kuri padėsianti geriau išsiaiškinti temos kontekstą ir paaiškinti svarbiausius susijusius aspektus. Tokio tipo analizė padeda susieti bei susisteminti prieinamą informaciją ir atrasti teorinius būdus iškeltai problemai nagrinėti. Mokslinių šaltinių lyginamuoju būdu, į iškeltą problemą pažvelgiama kompleksiškai, bandant apjungti jau turimas žinias ir skirtingų mokslinių tyrimų autorių išvadas. Atliekant teorinę dalį papildantį tyrimą, naudojami kiekybiniai metodai, parenti gerąją praktika, o gauti rezultatai vertinami statistiniais skaičiavimo metodais. Tyrimo rezultatai apibendrinami bei interpretuojami remiantis darbe pristatoma medžiaga.

Magistro darbo struktūra susideda iš polinkio atskleisti asmeninius duomenis sampratos, tam darančių veiksnių bei asmenybės tipų literatūros analizės. Antroje darbo dalyje pristatomas tyrimo modelis, iškeltos hipotezės, duomenų rinkimo instrumentas, imties nustatymo skaičiavimai. Trečioji darbo dalis skirti tyrimų rezultatų apibendrinimui bei statistiniams skaičiavimams atlikti. Pastarojoje dalyje aptariama gautų rezultatų interpretacija ir priimtų, atmestų hipotezių paaiškinimai. Darbo išvados ir pasiūlymai pateikiami išvadų dalyje. Darbas baigiamas naudotos literatūros sąrašu bei papildančiais priedais.

1. ASMENINIŲ DUOMENŲ SAMPRATA, ASMENYBĖS BRUOŽŲ RAIŠKA, PASITIKĖJIMAS IR SUVOKIAMA PRIVATUMO RIZIKA BEI APLINKOS REGULIAVIMAS

1.1. Asmeninių duomenų samprata ir vartotojų elgsena internete

1.1.1. Asmeninių duomenų kategorijos

Asmenybei apibūdinti pasitelkiama dauguma skirtingų išorės faktorių susijusių su kasdienia veikla, o tokie surinkti, į kategorijas suskirstyti ir materialia forma užfiksuoti duomenys apibendrina asmenybės identifikaciją, pagal kurią yra atpažįstamas kiekvienas individas. Literatūros šaltiniuose galima rasti skirtingų asmeninių duomenų klasifikavimo sistemų. Vieni duomenis skirsto sritimis, tokiomis kaip: *vidinė* (žinios ir įsitikinimai; autentifikavimo duomenys; interesai), *išorinė* (identifikaciniai (biometriniai) duomenys, priklausomybė etninei grupei, lytis, elgsena, palyginamoji demografinė informacija, sveikatos bei fiziniai duomenys), *istorinė* (asmens gyvenimo istorija), *finansinė* (nekilnojamas turtas, pirkimo istorijos, kreditai), *socialinė* (profesija, kriminalinė istorija, visuomeninis gyvenimas, šeima, socialinis draugų ratas, bendravimo formos), *veiklos sekimo* (kompiuterio įrenginys, kontaktai, vietovė) (Cronk, 2017). Kiti, duomenis skirsto į atskiras kategorijas, Milne et al. (2017) atliktoje klasterių analizėje išskyrė 6: *demografiniai, asmeninių nuostatų, kontaktinės informacijos, bendruomenės sąveikos, finansinės informacijos ir saugumo identifikacijos informacija* (Milne et al., 2017). Phelps (2000) viena pirmųjų išskyrė, jog rinkodaroje vieni pagrindinių vartotojų asmeninių duomenų yra: *demografiniai, gyvensenos* (įskaitant žiniasklaidos vartojimą), *pirkimo įpročių, finansiniai ir asmens identifikacijos* duomenys (tokie kaip vardas, adresas ir kt.) (Phelps, Nowak ir Ferrell, 2000).

Panašiai, kaip ir moksliniuose tyrimuose, taip ir įstatymuose yra apibrėžiama asmeninių duomenų sąvoka. Nuo 2018 m. Lietuvoje bei kitose Europos Sąjungos šalyse įsigaliojusiam bendrajame duomenų apsaugos reglamente (BDAR)¹ 4 straipsnyje yra apibrėžiama, jog asmens duomenys tai: „bet kokia informacija apie fizinį asmenį, kurio tapatybė nustatyta arba kurio tapatybę galima nustatyti (duomenų subjektas); fizinis asmuo, kurio tapatybę galima nustatyti, yra asmuo, kurio tapatybę tiesiogiai arba netiesiogiai galima nustatyti, visų pirma pagal identifikatorių, kaip antai vardą ir pavardę, asmens identifikavimo numerį, buvimo vietos duomenis ir interneto identifikatorių arba pagal vieną ar kelis to fizinio

¹ Europos Parlamento ir Tarybos 2016 m. balandžio 27 d. priimtas reglamentas (ES) 2016/679 dėl fizinių asmenų apsaugos, tvarkant asmens duomenis ir dėl laisvo tokių duomenų judėjimo.

asmens fizinės, fiziologinės, genetinės, psichinės, ekonominės, kultūrinės ar socialinės tapatybės požymius“ (Europos parlamentas ir Europos sąjungos taryba, 2016). JAV taip pat galioja panašus asmenį identifikuojančios informacijos apibrėžimas, numatantis, jog asmeniniai duomenys, tai: „bet kokia informacija apie asmenį, kurią tvarko Jungtinių Valstijų vyriausybės atskaitomybės tarnyba, įskaitant 1) bet kokią informaciją, kuri gali būti naudojama asmens tapatybei atskirti arba atsekti, pvz., vardas, socialinio draudimo numeris, gimimo data ir vieta, motinos mergautinė pavardė ar biometriniai įrašai; ir 2) bet kokia kita informacija, kuri padėtų susieti arba jau susieta su asmeniu, pvz., medicininė, švietimo, finansinė ar įdarbinimo informacija“ (IAPP, 2014; Jungtinių Valstijų vyriausybės atskaitomybės tarnyba, 2008, cituota iš Robinson, 2014).

Daugeliui kasdieninių veiklų persikėlus į internetines erdves, asmeninių duomenų atskleidimas tapo kasdieniniu veiksmu norint gauti tam tikras paslaugas. Komercine veikla užsiimančios svetainės vis dažniau prašo asmenų internete atskleisti daugiau duomenų apie save, kai kurie neleidžia skaityti ar atlikti tam tikrų veiksmų neužsiregistravus paruoštoje sistemoje (registracijai, kaip žinoma, visuomet yra pateikiami asmeniniai duomenys). „Asmeniai duomenys nuo šiol svarbiausias ir vertingiausias išteklius pasaulyje“²) (David Parkins, 2017) tokiu pavadinimu pasirodęs 2017 m. The Economist straipsnis sukėlė naujas diskusijas dėl asmeninių duomenų valdymo, ypač kuomet kibernetinėje erdvėje vis daugiau laiko praleidžiantys vartotojai savo duomenis pateikia didžiosioms kompanijoms tam, kad gautų jų teikiamas paslaugas. Pavyzdžiui, muzikos klausymosi internetu platforma „Spotify“ savo vartotojams siūlo itin personalizuotą turinį (siūlomi muzikos atlikėjai, grojaraščiai), kuris pagal programos algoritmus sugeneruojamas atsižvelgiant į vartotojo amžių, lytį, vietą ir klausomų dainų istoriją. Tokiu pačiu principu veikia ir kitos didžiausios internetinių paslaugų platformos, tokios kaip „Google“, „Amazon“, „Facebook“, „Apple“ ir kt. Savo ruoštu kompanijos valdančios duomenų bazes ir kaupdamos informaciją susijusią su vartotojais galimai įgyja duomenų kontrolės galią, todėl interneto vartotojai dažniau renkasi išlikti anonimiškais kibernetinėje erdvėje taip sumažindami duomenų perteikimo rizikas.

1.1.2. Savarankiškas privatumo užtikrinimas

Anonimiškumas (suvokiamas kaip asmens identifikacijos duomenų nenustatymas) arba pseudonimo vartojimas (identifikacijai naudojamas išgalvoto slapyvardžio susikūrimas) gali praversti daugelyje gyvenimiškų situacijų, pradedant balsavimu rinkimų metu, baigiant

² angl. „The world’s most valuable resource is no longer oil, but data“. Vertimas atliktas darbo autoriaus.

liūdėtojo apsauga kriminalinių nusikaltimų metu. Anonimiškumas internete pripažįstamas ir tarptautiniuose dokumentuose kaip privalumu užtikrinančiu apsaugą nuo stebėjimo ir skatinančiu laisvą informacijos bei idėjų raišką (Council of Europe Committee of Ministers., 2003)³. Civilinėje teisėje, Europos Sąjungos pagrindinių teisių chartijoje ir kituose teisiniuose dokumentuose įvardijama asmens teisė į privatų gyvenimą užtikrina asmens apsisprendimą, kokia informacija turėtų būti žinoma bei galimai prieinama kitiems individams. Toks anonimiškumas internete individui gali būti susijęs su asmenine autonomija, politine laisve ar tiesiog savęs apsauga skaitmeniniame (ir ne tik) pasaulyje. Nuo interneto išradimo praėjus jau daugiau nei 30 metų, anonimiškumo dėmuo tampa savaime suprantamu veiksmu kibernetinėje erdvėje, užtikrinančiu privačios informacijos saugą bei mažinantis įsilaužimo ar kenkėjiškų programų įdiegimo rizikas (Hoang ir Pishva, 2014). Iš techninės pusės anonimiškais individualais internete vartotojai gali išlikti naudojant įvairius įrankiais, tokiais kaip *Google Chrome* naršymu privačiu režimu (angl. „Incognito“ mode), įdiegę virtualius privačius tinklus, naudodami „Tor“⁴ tinklo naršyklę, ištrindami slapukus internete, užkodavdami elektroninį pašta ir kt. Tokios priemonės naudojamos tam, kad būtų užtikrintas privatumas internete ir tam tikra asmeninė sauga nuo galimų įsilaužimų ar duomenų nutekimo. Tačiau toks savarankiškas privatumo užtikrinimas daugeliu atveju eliminuoja kai kurių paslaugų gavimą, tad kita dalis interneto vartotojų suvokia, kad jų teisės ir skaitmeninėje erdvėje yra apsaugotos nuo netinkamo asmeninių duomenų turėtojų panaudojimo ir kaupimo.

1.1.3. Suvokiamas aplinkos reguliavimas

Vis didėjanti skaitmeninės erdvės svarba kasdieniniame vartotojų gyvenime iškėlė naują problemą tūkstantmečio pradžioje – teisinį aplinkos reguliavimo ir privatumo internete užtikrinimo trūkumą (Ginosar ir Ariel, 2017). Interneto vartotojai, anot Lwin ir kt. (2007) atlikto tyrimo, dažnu atveju turi labai ribotas žinias dėl privatumo užtikrinimo bei duomenų apsaugos, tad remiasi institucijų įstatymais, reguliavimu, o toks pasitikėjimas sumažina susirūpinimą dėl privatumo internete (Lwin, Wirtz, Williams 2007). Tame pačiame tyrime atliktas eksperimentas patvirtino jog kuo mažiau asmuo suvokia aplinkos reguliavimą savo šalyje, tuo stipriau jaus riziką dėl netinkamos atskleisto informacijos naudojimo ir asmuo gali

³ EUROPOS TARYBOS MINISTRŲ KOMITETO DEKLARACIJA dėl bendravimo internete laisvės

⁴„Tor“ tinklo naršyklė (angl. The Onion Router (Tor)) – nemokama programinė įranga (naršyklė), leidžianti vartotojams išlikti anonimiškais naršymo metu, nukreipiant jų internetinį srautą per paskirstamąjį tinklą. Daugiau nei 2 milijonus kasdinių vartotojų turinti svetainė išvengia naršymo istorijos sekimo bei stebėjimo ir leidžia prisijungti prie tokių svetainių, kurias vietiniai interneto tiekėjai blokuoja (Minarik, Osula, 2016).

elgtis atitinkamai. Galimai mažesnis susirūpinimas lems didesnę asmeninių duomenų atskleidimo polinkį, mat interneto vartotojai suvoks, kad asmeninė informacija yra apsaugota sistemos tinkamumu.

Anksčiau darbe minėtas Europoje, o ir tuo pačiu Lietuvoje, taikomas BDAR reglamentas, numatantis apsaugos priemones, ar atitinkamas bausmes už duomenų netinkamą panaudojimą, ypač svarbus šiomis dienomis, kuomet kibernetinėje erdvėje dažniau nei kada prieš tai tenka atskleisti daugumą asmeninių duomenų, tam kad būtų gaunama nauda ar informacija iš tam tikrų internetinių puslapių. Bendrasis duomenų apsaugos reglamentas užtikrina, kad internetinės svetainės griežtai laikytųsi saugumo reikalavimų bei nurodymų apsaugodami vartotojų teikiamus duomenis (Szczepański, 2020).

Suvokiamas aplinkos reguliavimas yra glaudžiai susijęs tiek su pasitikėjimu institucijos vykdomais pažadais, tiek su asmens suvokiamomis rizikomis dėl privatumo užtikrinimo, požiūriu bei organizaciniais veiksmais (Xu ir kt., 2011). Organizacijos, užtikrinančios vartotojams dedamas pastangas dėl jų pateiktos informacijos saugojimo, ir taip savo veiklą grindžiamos sąžininga informavimo politika, skatina didesnę pasitikėjimą bei sąžiningų procedūrų užtikrinimą. Suvokiamas įmonių privatumo praktikų vykdomas skaidrumas didina vartotojų žinias apie tiekiamą politiką, o tai savo ruožtu gali padėti sumažinti asmenų susirūpinimą dėl privatumo.

1.1.4. Asmeninių duomenų nauda rinkodaros specialistams

Paklausus žmonių apie asmeninių duomenų atskleidimo internete svarbą, galimai, atsakymas dažnu atveju nuskambės: „man informacijos negaila, juk vis vien nesu svarbus asmuo, jog mane internete kas sektų“, tačiau čia svarbu pabrėžti, jog internete yra sekamas (*angl. tracking*) ne žmogus, o jo atliekama veikla. Skaičiuojama, jog 2020 m. kiekvienas interneto vartotojas per vieną sekundę sukuria 1,7 MB naujų duomenų (Ahmad, 2018) užpildydamas anketą registracijai, pirkdamas internetu ar pan. Kiekvienas skaitmeninis vartotojų elgesys yra užfiksuojamas ir tampa statistiniais duomenimis. Dar 2011 metais Pasaulio Ekonomikos Forumo užsakyta ataskaita dėl duomenų atskleidė, jog jie visame XXI – mame amžiuje bus be galo vertingas turtas (*Personal Data : The Emergence of a New Asset Class An Initiative of the World Economic Forum*, n.d.). Įmonės sprendimus priimančios atsižvelgiant į gaunamus iš vartotojų duomenis, panaudoja juos tam, kad būtų geriau suprasta vartotojų elgsena, bruožai ir priežastys, kurios lemia prekės ar paslaugos įsigijimą.

Naudodamos duomenis įmonės gali ne tik lengviau suprasti esamus klientus, lengviau pasiekti potencialias auditorijas, bet ir priimti pagrįstus verslo sprendimus.

Be savanoriško asmens polinkio duomenis atskleisti, yra keli kiti pagrindiniai būdai, kuriais įmonės gali rinkti duomenis apie interneto vartotojus: tiesioginis duomenų gavimas, antros ir trečios šalies duomenys. Tiesioginis duomenų gavimas arba pirmos šalies duomenys (angl. 1st party data), tai tokia informacija apie vartotojus, kuomet informacija surenkama tiesiogiai iš įmonės turimų, nuosavų šaltinių, t.y. tiesiogiai iš savo. Tokio tipo informacija daugeliu atveju surenkama nemokamai, kuomet vartotojai atlieka registraciją užpildydami anketas (tokiu atveju bus surenkami bent minimalūs duomenys tokie kaip vartotojo vardas ar el. pašto adresas), apsilankydami internetinėje svetainėje, naudodamiesi mobiliomis aplikacijomis, socialinių tinklų puslapių, CRM duomenų bazės ir kt. Tokie duomenys įmonėms gali suteikti informacijos apie vartotojų demografiją, domėjimosi sritis, pirkimo ketinimą. Turint šiuos duomenis, įmonės gali taikyti auditorijos segmentavimui geriau suprasti tiek dabartinį tiek potencialų klientą. Antros šalies duomenys (angl. 2nd party data) iš tikrųjų yra kito šaltinio pirminiai duomenys. Tokie duomenys bus perkami iš informacijos rinkėjų kituose kanaluose, o ne tiesiogiai iš vartotojų (taip kaip tiesioginių duomenų gavimo atveju). Dažnu atveju, norint gauti antros šalies duomenis sudaromos duomenų dalinimosi partnerystės. Trečiosios šalies duomenys (angl. 3rd party data) – tai tokie duomenys, kurie perkami iš išorinių šaltinių (kitų verslo sektorių ar subjektų), kurie nėra pirminiai duomenų rinkėjai. Tokio pobūdžio duomenys renkami, kaupiami bei parduodami įmonėms, siekiant pagerinti jų veiklos efektyvumą reklamos ar kitose srityse. Nepaisant didelio duomenų kiekio bei prieinamumo, duomenys renkami trečiųjų šalių pagrindu dažnu atveju kvestionuojami dėl naudingumo, mat jie surenkami ne iš tikrųjų įmonių klientų, duomenys prieinami visiems (taip pat ir konkurentams), neįmanoma atsekti jų gavimo šaltinio. Trečiųjų šalių duomenys turėtų būti naudojami tik kaip papildantys pirmosios šalies duomenų sistemą.

Pirmos, antros ir trečios šalių duomenys gali būti naudojami skirtingoms vartotojų elgsenos analizėms atlikti. Pirmiausia – tokie duomenys užtikrina geresnę vartotojų elgsenos supratimą, padeda identifikuoti tikslus demografinius rodmenis bei nustatyti kaip turėtų būti pagerinta bendra klientų patirtis. Kita priežastis – vartotojų duomenų bazės kūrimas (el. paštas, telefonas, IP adresas), tokia bazė leidžia ateityje bendrauti su klientu, padeda analizuoti realių vartotojų susidomėjimą prekės ženklu, jų elgseną bei įsitraukimą. Šalių duomenys svarbūs ir rinkodaros strategijoms rengti. Duomenų pagalba galima sukurti tikslines rinkodaros kampanijas ir taktinių veikslių planus atsižvelgiant į tikslines auditorijas ir tokių auditorijų bruožus (naudojamos soc. tinklų platformos, dominantys produktai, vartotojo kelionė

svetainėje ir kt.). Galiausiai, renkant duomenis galima patenkinti vartotojų lūkesčius, susijusius su individualizuota komunikacija.

Klientų elgesio įžvalgų analizę atlikusios įmonės aplenkia 85 % savo konkurentų pardavimo srityje bei daugiau nei ketvirtadaliu bendrojo pelno srityje, šias išvadas priėję Fleming ir Harter (Fleming et al., n.d.), suponavo, jog tai lėmė elgsenos ekonomikos principais paremtas įmonės valdymas, kuomet į tradicinius ekonomikos pagrindus įvedamas žmogaus prigimties dėmuo. Asmuo ne visais gyvenimo atvejais siekia naudoti tik sau, beje, mąstymas priklauso ir nuo daugybės aplinkinių veiksnių. Buvo padarytos išvados, jog racionalumui (kuris pripažįstamas pagrindiniu apsisprendimo dėmeniu tradicinės ekonomikos teorijose) įtakos turi psichologijos vaidmuo, emocinių bei suvokimo procesų sąveika. Taigi, elgsenos ekonomikos teorijos, kaip naujo, apsisprendimą lemiančio koncepto populiarėjimas ir idėjos iš dalies pakeitė mąstymą apie rinkodaros procesus bei „atvėrė“ lauką naujiems tyrinėjimams apie vartotojų pasirinkimo vykdymą. Hrnjic ir Tomczak (2019) teoriniame darbe aprašo, kaip elgsenos ekonomika ir dirbtinis intelektas (DI) bei mašininis mokymasis kartu gali numatyti tikslesnį vartotojų sprendimų priėmimą, kuriant personalizuotą pasirinkimų aplinką, darydami prielaidą, jog galima atrinkti pakankamą kiekį individualizuotų asmenybės bruožų bei psichologinių kintamųjų (Hrnjic ir Tomczak, 2019). Pastarasis darbas papildė personalizuotų pasirinkimų architektūros idėją, kuri teigia, jog, visgi, galima numatyti ir paveikti vartotojų atliekamus pasirinkimus internete, tam kad vartotojai užtikrintai gautų geriausius produktus ar tinkamiausius paieškų rezultatus.

1.1.5. Paslaugų personalizacija kaip gaunama nauda

2019 m. „Harris Redpoint Global“ tyrimai parodė, jog daugiau kaip pusė (63 %) interneto vartotojų tikisi personalizuotų paslaugų kaip įmonės standarto užtikrinimo (apimant pasiūlymus, užsakymų patvirtinimus ir bet kokią kitą komunikacijos formą su įmone) (Patel ir kt., 2020). Platesnės žinios apie vartotojus ir jų pageidaujamas paslaugas ar/ir produktus gali užtikrinti ekonominę įmonės augimą, mat personalizuota patirtis įsitraukiant į įmonės veiklą gali pagerinti investicijų pelningumo rodiklius ir pagreitinti pirkimą iš kliento pusės.

Personalizuotų aplinkų idėja skatina vietoj plačioms auditorijoms parinktų sprendimų ieškoti ir kuri modelius, kurie apibendrintų kiekvieną tikslinės auditorijos narį. Psichografiniai, kartu su demografiniais, geografiniais ir tam tikrais elgsenos, bruožais yra laikomi vieni pagrindinių siekiant sukurti vartotojams skirtas ir personalizuotas reklamas ar kitokio pobūdžio

aplinkas internete, kurios iššaukia vartotojų reakcijas (pavyzdžiui *koversiją* ar paspaudimus) (Matz et al., 2017). Tokios aplinkos leidžia lengviau numatyti tam tikrus paslaugų vykdymus ir informacijos prieinamumą, tačiau tam reikalingi anksčiau aptarti vartotojų duomenys bei tokių duomenų analizė. Čia lemiamą sprendimą dėl tokių asmeninių duomenų prieinamumo ir už tai gaunamų naudų gavimą internete lemia vartotojų polinkis dalintis savo asmenine informacija (Awad, Krishnan, 2006). Visgi, daugelis tyrimų atliekama aiškinantis atskleistinos informacijos priežastis, mat polinkis dalintis asmeniniais duomenimis su reklamos skleidėjais visuomet lydimas naudomis ir rizikomis (Heirman et al., 2013). Suvokiamų naudų (tokios kaip personalizuotų paslaugų gavimas ar turinio aktualizavimas) ir rizikų (tokių kaip virtualiojo savęs atskleidimas) analizė yra ypatingai svarbi rinkodaros specialistams sudarant išsamius klientų profilius, kurie užtikrintų sistemų gerinimą bei pelningumą.

1.2. Polinkio atskleisti duomenis priežastys: rizika ir pasitikėjimas

1.2.1. Asmens noras kaip teorija

Duomenų atskleidimas tampa svarbiu klausimu dėl vis kylančios įtampos tarp įmonių ir vartotojų interesų dėl asmeninės informacijos gavimo bei valdymo. Įmonėms reikalingi duomenys personalizuotai vartotojų patirčiai kurti priklauso nuo asmenų noro dalintis tokio pobūdžio informacija, tačiau dažnu atveju vartotojai abejoja dėl savo privatumo užtikrinimo. Tokias iškylančias privatumo problemas išsprendžia vartotojų kontrolės suteikimas, kuomet pats asmuo sprendžia, kam gali būti suteiktas leidimas naudotis jo asmenine informacija. Vartotojai dalindamiesi savo asmenine informacija tikisi, jog už suteiktos atitinkamos naudotos (pvz. paslaugų personalizavimas), o įmonės piktavališkai, be asmens sutikimo, tokių duomenų nenaudos savo pajamoms didinti, šis paradoksas Awad ir Krishnan darbe įvardintas kaip „personalizavimo ir privatumo paradoksu“ (Awad, Krishnan, 2006). Nors suvokiama nauda ir didina vartotojų norą atskleisti asmeninę informaciją apie save, tačiau suvokiama privatumo rizikos problema šiuos ketinimus gali sumažinti, todėl tikima, jog galutinį sprendimą dėl polinkio atskleisti asmens duomenis vartotojas priims remiantis „privatumo skaičiavimu“ (angl. *privacy calculus*) (Dinev, Hart, 2006, cituota iš Liu, Shan, Bonazzi, Pigneur, 2014).

„Privatumo skaičiavimu“ (originaliai pavadinta „elgesio skaičiavimu“ (*angl. calculus of behavior*)) teorija teigia, jog ketinimas atskleisti asmeninę informaciją yra pagrįstas rizikų ir naudų analize, o tiksliau asmenys prieš atlikdami veiksmą lygina numatomą naudą ir suvokiamą riziką (Laufer & Wolfe, 1977, cituota iš Milne, 2017). Skaičiavimo perspektyva

šiuo atveju reikš, jog asmuo bus linkęs mainyti savo privačią informaciją, kai už ją [asmeninius duomenis] galės tikėtis padidintos naudos, tokiu atveju maksimaliai sumažindamas galimas rizikas (kylančias dėl tokios informacijos atskleidimo). Toks „kompromisu“ grįstas vartotojų apsisprendimas dėl tiekimos asmeninės informacijos galimai naudingas tiek pačiam individui (dėl gaunamų paslaugų), tiek paslaugų tiekėjui (informaciniai duomenys apie vartotoją).

Anksčiau darbe aptartas anonimiškumas internete, taip pat sąlygoja didesnę vartotojo norą atskleisti asmeninę informaciją. Tokia prielaida daroma grindžiant savimonės (angl. self-awareness) teorija teigiančia, kad anonimiškumu asmenybę prisidengęs žmogus galimai mažina savo elgesio vertinimą (Misoch, 2015).

Vartotojo norą atskleisti informaciją apie save papildo ir motyvacija komunikuoti (Misoch, 2015) arba lūkesčiai susiję su kitų dėmesingumu ypatingai kuomet bendraujama socialiniuose tinkluose (Lampinen et al., 2011). Bendraujant su kitais kompiuteriu yra užtikrinamas atvaizdo anonimiškumas bei sustiprinama privati savimonė, todėl interneto naudotojai labiau linkę atskleisti save ir savo duomenis bendraudami virtualiai nei realybėje, akis į akį (Joinson, 2001). Vartotojams tikint, jog už atskleistą asmeninę informaciją bus gaunama nauda, nepaisant galimų rizikų, informaciją individai vis vien bus linkę atskleisti (Loiacono, 2015).

Tapatybės internete atskleidimo normos yra susijusios su elgesiu internete ir asmeninės informacijos atskleidimu (Mesch ir Beker, 2010), o vartotojo požiūris yra pagrindinis kurstytojas, skatinantis bendraujant atskleisti informaciją apie save. Nustatyta, kad asmenybės bruožai (ypač ekstraversija, apie kurią darbe rašoma poskyriuje 1.3.3.), tinklo paslaugų atributai (suvokiama kritinė masė) ir išorinė aplinka (suvokiama rizika) kartu formuoja vartotojo požiūrį (Chen, 2013), taip pat, patvirtinta, jog būtent ekstravertiško tipo asmenys ir didelį pasitikėjimą savimi turintys asmenys žymiai daugiau ir didesniu informacijos kiekiu bus linkę atskleisti asmeninių duomenų apie save (Tait ir Jeske, 2015). Ištirta, jog suaugusieji, visgi, turi du skirtingus tokių nesusijusius atskleidimo normų rinkinius: vienas nurodo, kada ir kokiomis aplinkybėmis identifikavimo informacija gali būti atskleista kitiems, o kita - apie tai, kokią internetinės tapatybės informaciją reikia atskleisti (Mesch ir Beker, 2010). Tame pačiame tyrime buvo nustatyta, kad duomenų atskleidimo polinkiui įtakos turėjo vartotojų amžius bei lytis. Kad internetinės socialinės normos susijusios su vartotojų amžiumi parodė jaunų suaugusiųjų požiūris, jog yra priimtina viešinti savo el. pašto paskyrą, slapyvardį ir nuorodas į kitą savo kuriamą turinį internete, priešingai nei vyresnio amžiaus vartotojams (Mesch, 2010). Jaunesni žmonės yra labiau linkę atskleisti informaciją, todėl kad dauguma jų nuo pat jaunų dienų priprato prie skaitmeninio pasaulio ir šios erdvės svetima nelaiko (Prensky,

2001). Tikimybė pateikti savo slapyvardį, el. pašto adresą ir nuorodą į kitą savo kuriamą turinį buvo teigiamai susijusi su naudojimosi internetu dažnumu. Naudojimo dažnis taip pat buvo teigiamai susijęs su asmeninės informacijos atskleidimu (Mesch, 2010). Nors internetinės tapatybės informacijos atskleidimo normas labiau palaiko vyrai, tačiau internetinės tapatybės atskleidimo normose lyčių skirtumų nenustatyta, tokius rezultatus parodė trečioji Mesch (2010) tyrimo išvada ir taip patvirtino anksčiau darytų tyrimų dėl vyrų ir moterų polinkio atskleisti asmeninę informaciją nebuvimo (Mesch, 2010).

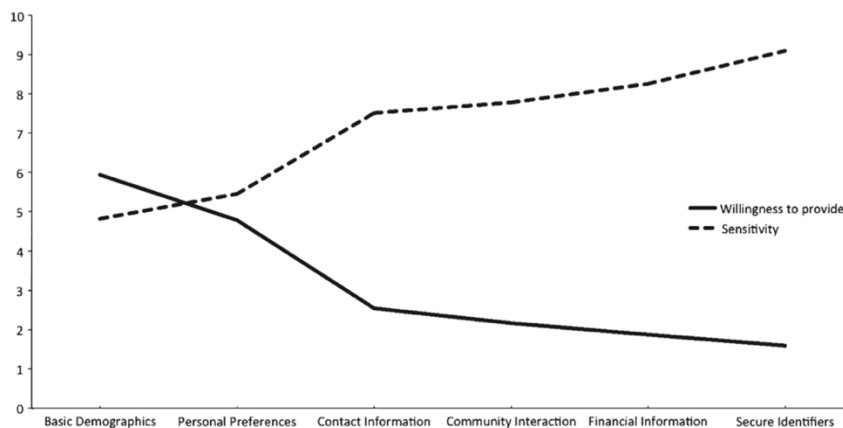
1.2.2. Suvokiama privatumo rizika

Polinkis rizikuoti yra suprantamas kaip asmenybės bruožas, kuomet primami sprendimai lemiantys neaiškias, teigiamas arba neigiamas rezultatų pasekmes (Zhao, H., Seibert, S., 2006, cituota iš Sahinidis et al., 2020). Skirtingai, suvokiama privatumo rizika – yra susijusi asmenybės tikėjimu, jog asmeninių duomenų atskleidimas apie save gali sukelti daug nuostolių (Xu, Dinev, Smith, Hart, 2011), o tai, be abejo, turės įtakos jų polinkiui ar elgsenai (pavyzdžiui, polinkiui atskleisti asmeninę informaciją).

Milne et al. (2017) atliktame tyrime išaiškėjo, jog vartotojai didžiausią suvokiama riziką, susijusią su anksčiau aptarta asmeninių duomenų informacijos atskleidimu, sieja su saugumo identifikacijos informacijos klasteriu (pvz. mecininiai įrašai, DNR profilis, pirštų antspaudai ir kt.), o mažiausią riziką sieja su demografinės informacijos klasteriais (pvz. ūgis, tautybė, lytis, rasė ir kt.) (Milne, Pettinico, Hajjat, Markos, 2017). Kitų klasterių ryšį su polinkiu atskleisti informaciją Milne et al. atliktame tyrime, pavaizduotas *1 paveiksle*.

paveikslas 1

Noras teikti duomenis ir suvokiamas jautrumas tokios informacijos atskleidimui pagal klasterių kategorijas.



Šaltinis: Milne, at al., 2017.

Kibernetinio saugumo rizikos suvokiamos panašiai arba taip pat kaip ir rizikos realiame gyvenime (Halevi, Memon, Lewis, Kumaraguru, Arora, Dagar, Aloul, Chen, 2017). Jei individai tiki, jog mainais už atskleistą informaciją gaus tam tikras naudas, tuomet įsivertinta minimali rizika darys įtaką tokios informacijos atskleidimui. Dėl galimai suvokiamos situacijos kontrolės internete bei anonimiškumo, asmenys gali būti labiau linkę atskleisti daugiau duomenų apie save (Taddei & Contena, 2013, cituota iš Tait & Jeske, 2015). Nagrinėjant riziką informacijos atskleidimui darbo aplinkoje, ištirta, jog atsitiktinis ir naivus elgesys tokiam informacijos atskleidimui bus mažiau rizikingas jei darbuotojas bus sąmoningas (aukšti rezultatai didžiojo penketo sąmoningumo dimensijoje, žr. 1.3. poskyrį), vyresnio amžiaus, sutiriamas (aukšti rezultatai didžiojo penketo sutariamumo dimensijoje), ne itin impulsyvus, atviras ir mažiau pažistantis darbą kompiuteriu (Pattinson, Butavicius, Parsons, McCormac, Calic, 2015).

Individo suvokiamas rizikos lygis geba numatyti su saugia elgsena internete susijusius veiksmus (Halevi, et al., 2016), o tai reiškia, jog individai anksčiau patyrę duomenų nutekinto ar kitokias su saugumu internete susijusias problemas, daugiau dėmesio kreips į internete prieinamus duomenis, bei, dėl įgytos patirties, turės daugiau žinių susijusių su didesniu saugumo užtikrinimu. Tokia vidinės socialinės įtakos reikšmė, pasireiškianti didžiojo penketo skirtingose dimensijose gali lemti vartotojų polinkį atskleisti asmeninius duomenis internete.

Anonimiškumas internete lemia ne tik tam tikros apsaugos jausmą, tačiau taip pat paveikia juo besinaudojančio asmens elgesį. Suler (2004) atliktame tyrime nustatyta, jog asmenys internete kai kuriais atvejais gali elgtis ar į situacijas reaguoti visiškai priešingai negu elgiasi ar reaguoja realiame gyvenime, tokiam reiškiniui apibūdinti autorius pavartojo internetinio disinhibicijos⁵ efekto terminą (*angl. online disinhibition effect*) (Suler, 2004). Disinhibicijos bruožas, psichologijoje reiškiantis santūrumo trūkumą, impulsyvumą ir prastą rizikos vertinimą, anot Suler (2004), galimai susijęs su interneto vartotojams suteikiama galimybe išlikti anonimiškiems, tokiu atveju individai jaus mažesnę atsakomybę už savo elgesį ir galimai bus labiau linkę rizikuoti (Suler, 2004; D'Agata ir Kwantes, 2020).

Didelėje dalyje iki šiol atliktų tyrimų yra patvirtinti polinkio rizikuoti ir asmenybių ryšiai (Lauriola ir Levin, 2001; Nicholson, Soane, Fenton-O'Creevy, Willman, 2005; Olson ir Suls, 2000) daugeliu atveju remiantis suvokiamomis naudomis ir kaštais, tačiau jie nėra

⁵ Disinhibicija – susitvarkymo nebuvimas.

absoliutūs. Iki dabar nėra pakankamai ištirta, kas daro tiesioginę ir netiesioginę įtaką šiam ryšiui, mat daugeliu atveju vienas pagrindinių veiksnių darantis įtaką polinkiui – aplinka. Rizikų įvertinimas, iš kitos pusės, yra individualus mato vienetas, kurį paaiškinti padeda situacijų numatymas ir galimų reakcijų į jas rezultatai. Soane tyrimo metu patvirtino, jog nepaisant naudos ar sąnaudos veiksnių, galima įvertinti individo polinkį rizikuoti tam tikrose situacijose vien pagal asmenybės bruožus (autoriai šią išvadą grindžia žmonių sąmonės ir įpročių susiformavimo teorijomis). Rizikingus sprendimus bus labiau linkę priimti asmenys su aukštais ekstraversijos ir atvirumo patyrimui dimensijų rezultatais, tuo tarpu neurotizmo, sutariamumo ir sąmoningumo dimensijose (žr. 1.3. poskyrį) aukštus rezultatus turintys asmenys rizikuoti bus linkę mažiau (Olson & Suls, 2000; Soane et al., 2010).

1.2.3. Pasitikėjimas

Pasitikėjimą, bendrąja prasme, galime apibūdinti kaip tam tikrą psichologinę būseną, kuomet pasitikėdami kitais asmenimis, jų tikslais, ar tų tikslų motyvacija, ketiname priimti arba perduoti savo asmenybės pažeidžiamumo faktorius (Rousseau, Sitkin, Burt, and Camerer, 1998, cituota iš Deng, Lin, Liu, Chen, Li, 2017). Pasitikėjimo dėmuo ir su saugumu susiję veiksmai turi tiesioginį poveikį elgsenos ir informacijos atskleidimui, taip pat svarbu paminėti, jog pasitikėjimo dėmuo yra vienas iš pagrindinių socialinių mainų teorijos komponentų (Gupta, Dharmi, 2015). Pasitikėjimas ypatingai svarbus veiksnys ir bendraujant su kitais internete, kuomet virtualiu būdu kuriami tarpasmeniniai santykiai, tikint, kad pasidalinta informacija nebus varijuojama. Tarpusavio pasitikėjimas, kartu su asmeninėmis savybėmis ir internete plėtojama socialiniais santykiais daro didelę įtaką informacijos atskleidimui (Gupta ir Dharmi, 2015).

Rinkodaros srityje pasitikėjimas laikomas bene pagrindiniu santykio su paslaugų tiekėju ar kita šalimi pagrindu (Morgan & Hunt, 1994), taip pat šis ryšys neatsiejamas ir su suvokiama rizika. Nepaisant to, kad rizikos ir pasitikėjimo ryšius anksčiau įrodė daugelis atliktų tyrimų (Jarvenpaa et al., 2000; Tan & Thoen, 2000), Mayer (1995) šio ryšio absoliučiu nelaiko, pagrįsdamas tuo, jog polinkis pasitikėti nėra suvokiamas kaip rizikingas, tačiau pasitikėjimas kaip veiksmas ar elgsena – yra. Kitaip tariant, nėra niekuo rizikuojama, kuomet norima pasitikėti, tačiau nusprendus pasitikėti, yra prisiimama tam tikra rizika (Mayer, Davis, Schoorman ir An, 1995, cituota iš Liao, Liu ir Chen, 2011). Polinkis atskleisti asmeninius duomenis taip pat yra susijęs su tam tikru neapibrėžtumu, ypač kai pasitikėdami

paslaugų tiekėju už tam tikras naudas atiduodame savo duomenis. Aptariamoje temoje svarbus polinkio, o ne paties veiksmo [asmeninių duomenų atskleidimo] atlikimas, tad tyrimo dalyje bus svarbu dar kartą patikrinti suvokiamos rizikos ir pasitikėjimo ryšį.

Aptariamoje temoje svarbu paminėti ir reguliavimo fokusavimo teoriją (*angl. Regulatory Focus Theory (RFT)*), kurią daugelis literatūroje sutinkamų mokslininkų yra priėmę žmogaus motyvacijai tirti (Manczak ir kt., 2014, Wirtz ir Lwin, 2009). Egzistuoja teorija, jog pasitikėjimas, susijęs su asmeninio privatumo užtikrinimu, yra priskiriamas į skatinimą orientuotą elgseną (ar polinkį), o rūpestis dėl privatumo – į prevencinę elgseną. Lwin (2007, 2009) teigė, jog remdamiesi reguliavimo fokusavimo teorija gali būti itin naudinga siekiant atskleisti su suvokiamu asmens privatumu susijusius tyrimus ir taip suprasti neigiamas, gynybines reakcijas bei elgesį susijusį su asmens polinkiu bendradarbiauti (siekiant savų tikslų) (Lwin ir kt. 2007, 2009).

Ankstesniuose darbuose yra ne daug kalbama apie asmenybės tipo ir pasitikėjimo ryšius. Keletas išvadų yra daroma tiriant didžiojo penketo modelio sutariamumo dimensiją, apie kurią daugiau kalbama 1.3. poskyryje. Nustatyta, jog pasitikėjimas pasireiškia per kitam gero linkinčius altruizmo bruožus, kurių vienas yra tiesiogiai susijęs su pasitikėjimu kitais. Šis bruožas yra pripažįstamas žmonių, kurie surenka aukštus sutariamumo rezultatus, asmenybės dalimi, todėl neabejotinai, ryšys tarp sutariamumo dimensijos ir pasitikėjimo yra stiprus ir gali lemti bendrą aukšto lygio pasitikėjimą (Konovsky, Organ, 1996, cituota iš Deng ir kt., 2017). Sąmoningumo dimensijos aukštus rezultatus turintys, disciplinuoti asmenys linkę siekiant savo tikslų, dalintis žiniomis bei pagalba su kitais, jie laikomi patikimais, todėl Gerris et al. nustatė, jog sąmoningumas yra be galo svarbus tarpusavio pasitikėjimo dėmuo (Gerris ir kt., 2010).

1.3. Asmenybės bruožų samprata

1.3.1. Didžiojo penketo modelis

Suprasti, kaip vartotojų individualūs skirtumai daro įtaką jų elgesio ketinimams, yra labai svarbu norint padėti tyrėjams ir organizacijoms nustatyti vartotojus bei jų polinkį atskleisti informaciją apie save.

Žmogaus elgesio ypatumams, pasireiškiantiems per tam tikrus bruožus, paaiškinti sociologijoje bei psichologijoje pasitelkiamos teorijos, metodiškai pagrindžiančios asmenybių tipus. Tikima, kad asmenybės tipas gali geriau prognozuoti tam tikrą elgesį ar polinkius geriau nei paties individo įvardyti ketinimai (Shropshire, Warkentin, Sharma 2015). Asmenybių tipų

teoriją aiškinantis Didžiojo penketo modelis⁶ (*angl. „Big Five“, Five-Factor Model, OCEAN*), arba dar kitaip literatūroje sutinkamas kaip bruožų teorija, pagrįstai vertinamas kaip vienas iš asmenybių psichologiją tyrinėjančių modelių favoritu. Dėl empirinio pagrįstumo, universalumo bei patikimų bruožų matavimo instrumentų (Poškus, Kairys, Liniauskaitė, Žukauskienė, 2014) didysis penketas yra populiariausias ir didžiausio tyrinėtojų susidomėjimo sulaukęs modelis, kuriuo stengiamasi paaiškinti asmens elgesį (Peltonen ir kt., 2020, Lang ir kt., 2011)) ar bent jau polinkį.

Didžiojo penketo modelio atsiradimo istorija yra pakankamai ilga, visgi, pirmieji supratę, jog asmenybių susisteminimas galėtų padėti suprasti žmogaus asmenybę buvo Hans Eysenck ir Ludwig Klages dar XX amžiaus trečiajame – penktajame dešimtmėčiuose (Lang ir kt., 2011). Vėliau, didesnio palaikymo sulaukęs, tačiau populiarumo ilgai neišlaikęs Gordon Allport ir Raymond B. Cattell teorijas pritaikęs savo tyrimuose Donald W. Fiske buvo pirmasis sukūręs penkių faktorių apibrėžtis, kurios buvo itin panašios į dabar turimą didžiojo penketo modelį. XX amžiaus septintajame dešimtmetyje Warren Norman nustačius, jog asmenybės bruožai išties turi sąsajų su elgesiu, paskutinį tašką sisteminant dabar turimą modelį, uždėjo amerikiečių psichologas Lewis R. Goldberg. Anksčiau Cattell išskirtus 16 asmenybės tipų pagrindinius veiksnius į penkis pagrindinius 1981 metais susisteminęs Goldberg pavadino modelį didžiojo penketo vardu ir kartu pateikęs galimą savybių vertinimo skalę pasiūlė, jog šios penkios dimensijos gali būti bendra daugelio teorinių asmenybės sampratų sistema (Lang ir kt., 2011, Hajnik, 2014).

Nepaisant plataus mokslinio pritaikomumo, didžiojo penketo modelis, kaip ganėtinai nauja teorija, turi kelis kritikų išskirtas diskutuotinas taikomumo sritis: vis dar nėra užtektinai ištirtas teorinis didžiojo penketo išplėtojimas, kyla ginčai dėl leksinės hipotezės pagrįstumo, tarpkultūrinio universalumo, prognostinės vertės interpretavimo, abejonės dėl išskirtų dimensijų ortogonalumo (Poškus ir kt., 2014).

Plačiai pripažįstamą didžiojo penketo modelį sudaro penkios pagrindinės asmenybės bruožų kategorijos: neurotizmas arba emocinis stabilumas (*angl. neuroticism*), ekstraversija (*angl. extraversion*), atvirumas patyrimui (*angl. openness to experience*), sutariamumas (*angl. agreeableness*) ir sąmoningumas (*angl. conscientiousness*) (John ir Srivastava, 1995). Costa ir McCrae sudarydami šiandien plačiai žinomą NEO-PI-R klausimyną kaip didžiojo penketo asmenybių matavimo priemonę, kiekvienai modelio dimensijai priskyrė „žemesniojo lygmens

⁶ Literatūroje aptikta skirtingos didžiojo penketo modelių variacijos, tad šiame darbus bus naudojami du sinonimiški šio modelio pavadinimai: didysis penketo modelis ir didysis penketas.

bruožus“. Šeši konkretūs ir didžiausias dimensijas apibendrinantys žemesnio lygio bruožų (angl. facets) rinkiniai sudarytojų parinkti taip, kad maksimaliai atspindėtų skirtingus pagrindinių dimensijų ypatumus, turėtų teorinį pagrindą ir būtų vienodos apimties. Įvertinus bendras didžiojo penketo modelio kritikuotinas sritis, plačiau bus aptarta iš kokių konstrukčių yra sudarytas aptariamasis modelis ir kaip kiekviename jų pasireiškia asmens elgsena.

1.3.2. Neurotizmas

Neurotizmo arba emocinio stabilumo dimensija matuojami asmens nerviniai bei nesaugios būsenos bruožai (John ir Srivastava, 1995). Asmenys tyrimo metu gaunantys aukštus neurotizmo rezultatus pasižymi bendru nepasitenkinimu, jaučiantys kaltę, pyktį ar pasišlykštėjimą. Tuo tarpu, prasti dimensijos rezultatai reikštų individo emocinį stabilumą, atsipalaidavimą ir gebėjimą įveikti stresą įtemptose situacijose (Costa and McCrae, 1995, cituota iš Žukauskienė, Barkauskienė, 2016). Žemesniojo lygio bruožais neurotizmas pasireiškia per: nerimą (jautrumas, susirūpinimas ir įtampa), priešišumą (frustracija, pykčio išgyvenimas), depresiją (liūdesys, kaltės bei vienatvės jausmas, beviltiškumas), drovumą (polinkis į menkavertiškumą, gėda, socialinis nerimas), impulsyvumą⁷ (nesugebėjimas kontroliuoti savo troškimų) ir pažeidžiamumą (sunkus streso įveikimas, polinkis priklausomybėms, panikavimas, blogiausio scenarijaus kūrimas atsidūrus nenumatytose situacijose) (McCrae and John, 1992, 1995, cituota iš Žukauskienė, Barkauskienė, 2016). Neurotizmo dimensija siejama ir su prastais rezultatais darbe bei žemesne motyvacija siekti asmeninių tikslų taip save tobulinant (Judge & Ilies, 2002 cituota iš Ackerman, 2020), tokias tyrimo išvadas gali pagrįsti pažeidžiamumo bei drovumo anksčiau aptarti bruožai.

Šioje dimensijos aukštus rezultatus surenkantys asmenys dažnai patiria neigiamus jausmus ir ypatingai linkę įsitraukti į įvairias stresines situacijas, todėl asmenims kyla rizika internetu naudotis pavojingais būdais (Carver & Connor-Smith, 2010, cituota iš Marciano ir kt., 2020). Taip pat, tokie asmenys dažniausiai dėl drovumo ir vienišumo naudojami internetu, nes jiems tai tampa būdu išreikšti savo asmenybę ir patenkinti savo poreikį kažkam priklausyti (Amiel ir Sargent, 2004), dėl dažnos liūdesio būsenos, galimai tokie žmonės naudosis internetu pakankamai dažnai.

⁷ Impulsyvumu šiuo atveju nelaikytinas spontaniškumas ar greitas sprendimų priėmimas, rizikavimas.

1.3.3. Ekstraversija

Ekstraversijos dimensijos pasireiškimu asmenyje tiriami energijos bei į aplinką „ištransliuojami“ bruožai (John ir Srivastava, 1995). Dažniausiai, ypatingu aktyvumu, šnekumu bei optimizmu pasižymintys asmenys būna itin socialūs. Žemi tokios dimensijos rezultatai sietini su intraversija, tokiu atveju asmuo bus labiau linkęs būti vienas. Žemesniojo lygmens bruožais ekstraversija pasireiškia per: šilumą (draugiškumas, lengvai ir greitai užmezgami nauji ryšiai, bendravimas, meilumas), visuomeniškumą (polinkis mėgautis kitų draugija), savęs įtvirtinimą (valdingumas, polinkis dominuoti), aktyvumą (intensyvus kasdieninis tempas, energingumas, užimtumas), sužadavimo siekimą (mėgavimasis didelėmis bei kontrastingoms aplinkos stimuliacijomis) ir teigiamas emocijas (siekis patirti teigiamas emocijas – džiaugsmą, laimę, meilę, susižavėjimą – dažnai jaučiasi linksmi ir optimistiškai nusiteikę) (McCrae and John, 1992; Costa and McCrae, 1992, 1995, cituota iš Žukauskienė, Barkauskienė, 2016). Didelis ekstravertiškumo rodiklis lemia lyderio, vadovo ar pardavimo profesinės srities sėkmę (Barrick ir Mount, 1991, cituota iš Ackerman, 2020). Soldz ir Vaillant dar 1999 metais išskyrė, jog aukštas ekstraversijos rodiklis teigiamai koreliuoja ir su didelėmis gaunamomis pajamomis, prisitaikymu prie įvairių situacijų bei konservatyvia politine nuostata (Soldz ir Vaillant, 1999). Lyginant ekstraversiją ir kitas didžiojo penketo bruožų dimensijas, buvo rastas teigiamas koreliacinis ryšys su atvirumu patyrimui bei neigiama, tačiau silpna, koreliacija su neurotizmu (Ones, Viswesvaran ir Reiss, 1996).

Ekstravertiški žmonės linkę daug bendrauti su kitais, galimai internete daug laiko nepraleis, tai parodo Amichai-Hamburger et al. (2002) atliktas tyrimas, kurio metu išsiaiškinta, jog internetu naudojosi žemus rezultatus ekstravertiškumo dimensijoje surinkę asmenys. Tačiau tokios tyrimų išvados prieštaravo vėlesniems tyrimams, kurie patvirtino *Mato efektą* (angl. The Matthew effect arba Rich-Get-Richer), teigiantį, jog bendravimas internetu pirmiau bus naudingas socialiems asmenims. Naujesni tyrinėjimai susiję su ekstravertų ir interneto bei socialinių tinklų naudojimu buvo teigiamai susiję (Correa, Hinsley, Zúñiga, 2010).

1.3.4. Atvirumas patyrimui

Atvirumo patyrimui dimensija matuojamos intelektines ir vaizduotės savybes (John ir Srivastava, 1995). Asmenys, gaunantys aukštus atvirumo patyrimui rezultatus dažnai pasižymi turintys lakią vaizduotę, skiria dėmesį savo asmeniniams išgyvenimams, trokšta intelektualinių žinių, domisi ne tik išoriniu, bet ir vidiniu pasauliais. Žemi atvirumo patyrimui rezultatai gali

rodyti, kad individo pomėgių ratas yra gana siauras, vyrauja konservatyvus požiūris (Costa and McCrae, 1995, cituota iš Žukauskienė, Barkauskienė, 2016). Žemesniojo lygio bruožais atvirumas patyrimui pasireiškia per: fantaziją (dažnas svajojimas apie įdomesnę realybę), estetiškumą (jautrumas menui ir grožiui, domėjimasis poezija, muzika, daile, savo stiliaus kūrimas), jausmus (savo jausmų ir emocijų svarbos sureikšminimas, gilūs emociniai potyriai), veiklumą (noras išbandyti daug įvairių užsiėmimų, ieškantys naujovių), idėjas (smalsumas, ne tik naujų idėjų generavimas, bet ir kitų išreikštų idėjų pripažinimas, palaikymas), vertybes (socialinių, politinių, religinių vertybių peržiūrėjimas) (McCrae and John, 1992; Costa and McCrae, 1992; Costa and McCrae, 1995, cituota iš Žukauskienė, Barkauskienė, 2016). Kaip ir anksčiau aptartoje ekstraversijos dimensijoje, taip ir atvirumo patyrimui atveju, nustatyta, jog aukšti šios dimensijos rezultatai gal lemti ar prisidėti prie lyderiavimo pozicijos profesinėje ar kitoje veikloje, galimai dėl inovatoriškų idėjų gausos ir gebėjimo mąstant išeiti už rėmų ribų (Lebowitz, 2016). Soldz ir Vaillant ištyrė, jog atvirumas patyrimui ne tik koreliuoja su daugeliu bruožų, tačiau dar svarbiau – su amžiumi ši dimensija išlieka santykinai stabili (Soldz ir Vaillant, 1991, cituota iš Ackerman, 2020). Kituose tyrimuose pastebėta, jog šios dimensijos aukštus rezultatus turėję asmenys su amžiumi rodė geresnius intelektinius įgūdžius bei žinias (Schretlen, Van Der Hulst, Pearlson, Gordon, 2010), tai demonstruoja smalsumo bruožo svarbą ir tai, jog didėjant amžiui individas linkęs vis domėtis bei kaupti patirtį. Pasižymintys šiais bruožais asmenys padeda sau laikui bėgant tobulėti.

Ši, su aukštu intelektu susijusi, dimensija rodo asmens tikėjimą savo sugebėjimais arba savęs efektyvumą (*angl. self-efficacy*), individas pasitikėdamas savo jėgomis geba sumažinti kibernetines rizikas (Halevi, et al., 2016), arba bent bus pajėgus jas identifikuoti. Kalbant apie veiklą internete, aukštus rezultatus atvirumo patyrimui dimensijoje surinkę asmenys, kuriems svarbūs nauji potyriai, dažniau bus linkę internete ieškoti bei išbandyti naujas platformas, domėtis ir pramogauti (Tuten, Bosnjak 2001).

1.3.5. Sutariamumas

Sutariamumo dimensijos, pasireiškimu asmenyje tiriama bendradarbiavimo bruožai (John ir Srivastava, 1995). Dažniausiai su altruistiškumu, užuojauta bei polinkiu padėti kitiems sietina dimensijos (Costa and McCrae, 1995, cituota iš Žukauskienė, Barkauskienė, 2016) pasireiškimas dažnu atveju gali lemti individo norą išpildyti socialinius savo poreikius arba tiesiog laikytis nustatytų normų. Žemesniojo dimensijų lygmens bruožais sutariamumas

pasireiškia per: pasitikėjimą (tikėjimas kitų žmonių nuoširdumu, gerais ketinimais), tiesumą (nuoširdumas, sąžiningumas, paprastumas), altruizmą (rūpestis kitais), nuolaidumą (nusileidimas kitiems, nepasidavimas agresijai, atlaidumas ir užmaršumas), kuklumą (laikymasis nuošaly, nedrąsumas), empatiją (didesnis rūpestis kitų poreikiais, žmogiškųjų socialinių aspektų didesnis vertinimas) (McCrae and John, 1992; Costa and McCrae, 1992; Costa and McCrae, 1995, cituota iš Žukauskienė, Barkauskienė, 2016). Kadangi sutariamumo dimensija daugiausia aprėpia pozityvių santykių su kitais žmonėmis palaikymą, aukšti tokios dimensijos rezultatai gali lemti ir bet kurią gyvenimo srities sėkmę, kurioje svarbus bendravimas. Nors sutariamumas pripažįstama kaip universali asmenybės dimensija, tačiau ankstesniuose tyrimuose nerasti jokie ryšiai tarp naudojimosi internetu ir šios dimensijos.

1.3.6. Sąmoningumas

Sąmoningumo dimensija matuojama patikimumo ir organizuotumo savybes (John ir Srivastava, 1995). Asmenys, gaunantys aukštus sąmoningumo rezultatus dažnai pasižymi planavimo, organizavimo, įvairių užduočių sau kėlimo bei akademinio, išsilavinimo siekimu. Svarbu pažymėti, jog neigiamos sąmoningumo savybės gali lemti darboholizmą, perdėtą skrupulingumą bei tvarkingumą (Costa and McCrae, 1995, cituota iš Žukauskienė, Barkauskienė, 2016). Žemus rezultatus sąmoningumo dimensijoje surinkę asmenys itin daug dėmesio nekreips į moralinius principus, bus linkę ieškoti naudos tik sau. Žemesniojo dimensijų lygmens bruožais sąmoningumas pasireiškia per: kompetenciją (pasitikėjimas savimi ir savo jėgomis), tvarką (gerai organizuoti, tvarkingi, metodiškai dirbantys), pareigingumą (vykdo savo moralines pareigas, laikosi etinių principų), tikslo siekimą (dirba sunkiai norėdami pasiekti savo tikslus, kruopštūs, veikiantys tikslingai, ambicingi), savidrausmę (save motyvuojantys, susikoncentravę į darbą nepaisant aplinkos trikdžių), apdairumą (veiksmai apmąstomi ir įvertinami dar iki paties darbo pradžios) (McCrae and John, 1992; Costa and McCrae, 1992; Costa and McCrae, 1995, cituota iš Žukauskienė, Barkauskienė, 2016). Soldz ir Vaillant 45 metų tyrimas parodė, jog sąmoningumo dimensija teigiamai koreliuoja su prisitaikymu prie gyvenimo iššūkių, o tai gali lemti žmonių su aukštais sąmoningumo rezultatais ryžtą įveikti gyvenime iškilusias kliūtis (Soldz ir Vaillant, 1991, cituota iš Ackerman, 2020). Kadangi sąmoningumo dimensijoje stipriai pasireiškiantys savi disciplinos, pareigingumo, tikslo siekimo bruožai, labai tikėtina, jog tokie žmonės sieks ne tik efektyvių darbo rezultatų (Barrick ir Mount, 1991), bet ir vidinės bei išorinės karjeros sėkmės. Taip pat, labai tikėtina, jog aukštus sąmoningumo rezultatus surinkę žmonės bus geri lyderiai (Baptiste, 2018).

Sąmoningi asmenys pripažįstami kaip detalūs bei darbštūs, o tai lemia didesnę polinkį saugiau elgtis internete (Halevi, et al., 2016). Literatūroje randami skirtingi gautų tyrimų rezultatai dėl sąmoningumo ir naudojimosi internetu ryšių. Tačiau Landers, Lounsbury (2006) įrodė, jog aukštus rezultatus turintys sąmoningumo dimensijoje asmenys internete labiau stengsis tobulinti akademinės žinias nei leisti laisvalaikį pramogoms (Landers, Lounsbury, 2006).

Lentelėje pateikiami kiekvieno iš dimensijų bruožai, kuomet rezultatai yra aukšti arba žemi (*lentelė 1*). Svarbu pažymėti, jog siekiamybė kiekvieno iš dimensijų testo metu gauti kuo aukštesnius rezultatus, išskyrus neurotizmo atveju, mat žemi neurotizimo dimensijos bruožai reikš emocinį stabilumą.

lentelė 1

Asmenybės bruožų perspektyva

Žemi rezultatai	Asmenybės dimensija	Aukšti rezultatai
Ramus, užtikrintas	Neurotizmas	Nelaimingas, sunerimęs, linkęs į neigiamas emocijas
Tylus, santūrus, užsidaręs	Ekstraversija	Draugiškas, siekiantis patirti nuotykius, šilta asmenybė
Praktiškas, paprasta asmenybė, teikia pirmenybę rutinai	Atvirumas patyrimui	Smalsus, plataus susidomėjimo spektras, nepriklausomas
Kritiškas, nelinkęs bendradarbiauti, įtarus	Sutariamumas	Padedantis, pasitikintis, empatiškas
Impulsyvus, nerūpestingas, neorganizuotas	Sąmoningumas	Sunkiai dirbantis, patikimas, organizuotas

Šaltinis: Boundless. "The Five-Factor Model.", 2016

Apibendrinant pirmąją darbo dalį galima daryti tarpines išvadas, jog asmeninių duomenų informacija yra visa su žmogaus egzistavimu susijusi informacija, į kurios prieinamumą, be papildomo sutikimo, turi tik pats individas ir jis skirstoma į skirtingas kvalifikacijas pagal individualiai suvokiamą duomenų jautrumą. Nesvarbu ar duomenys būtų pateikiami realiame gyvenime, ar, o ypač, kibernetinėje erdvėje, informacijos svarba apie tokius asmeninius duomenis yra ženkliai padidėjusi. Interneto vartotojai vis dažniau imasi atitinkamų veiksmų savo tapatybės anonimiškumui užtikrinti, jog sumažėtų kibernetinių pavojų grėsmė, susijusi su netinkamu asmeninių duomenų panaudojimu. Vieni internete stengiasi išlikti anonimiški, kiti - pasitikėdami teisiniais duomenų apsaugos reguliatoriais papildomų veiksmų nesiima, mat tiki, jog pateikiama informacija apsaugota nuo netinkamo asmeninių duomenų panaudojimo. Tuo tarpu, gaunami iš vartotojų duomenys yra itin svarbūs

verslo sektoriui, kuomet tokio pobūdžio informacija sudaro žinių pagrindą apie įmonės tikslines bei potencialias auditorijas. Analizuojant duomenis gautus iš pirmų, antrų ar trečių šaltinių svarbu atkreipti dėmesį į personalizuotų patirčių vartotojams kūrimą ir vis populiarėjančią tokios sistemos svarbą kaip į galimybę įgauti vartotojų pasitikėjimą ir jų suteiktą leidimą gaunant asmeninius duomenis. Vartotojų teigiamai suvokiama personalizuotos patirties nauda įmonės kibernetinėje erdvėje mažins suvokiamų rizikų buvimą dėl asmeninės informacijos netinkamo naudojimo ir didinant pasitikėjimą skatins didesnę polinkį atskleisti daugiau asmeninių duomenų, tam, kad potenciali nauda būtų didesnė.

Asmeninės informacijos atskleidimui internete polinkio rizikuoti ir pasitikėjimo faktoriai tarpusavyje yra susiję. Nors polinkio rizikuoti dėmuo dažnu atveju bus įvertinimas atsižvelgiant į mainais už tai gaunamus naudas, tačiau vis dar neaišku, šio dėmens atsiskleidimas vartotojų asmenybės tipų kvalifikacijose.

Asmenybės tipus grindžiantis didžiojo penketo modelis yra patikima priemonė numatanti ir apibrėžianti kiekvieno asmenybės bruožo dimensijas taip identifikuojant ir priskiriant kiekvieno žmogaus asmenybę vienam iš apibendrintų tipų. Didžiojo penketo dimensijas, neurotizmą, ekstraversiją, atvirumą patyrimui, sutariamumą ir sąmoningumą, pasireiškiančias skirtingai per asmens elgesį, galima suprasti atlikus tam tikrus matavimus ir palyginus gautus rezultatus suprasti bei paaiškinti asmens elgseną. Asmenybės pobūdis, pasireiškiantis per Didžiojo penketo dimensijas, daro įtaką asmens pasirinkimui bei elgsenai veikdamas per suvokiamai gaunamas naudas ir potencialias rizikas (Soane et al., 2010). Pastebima, jog skirtingose dimensijose pasireiškiantys bruožai gali lemti polinkį atskleisti daugiau ar mažiau informacijos apie save (ypač ekstraversijos, atvirumo patyrimui dimensijose). Deja, daug tyrimų apimančių platesnę didžiojo penketo dimensijų įtaką elgsenai internete nėra. Šiame darbe bus stengiamasi papildyti anksčiau ryšius tyrinėjusių mokslininkų darbus bandant suvokti interneto vartotojų elgseną per didžiojo penketo asmenybių dimensijas.

2. VARTOTOJŲ ASMENYBĖS TIPŲ ĮTAKOS POLINKIUI ATSKLEISTI ASMENS DUOMENIS INTERNETE TYRIMAS

2.1. Tyrimo tikslas ir hipotezės

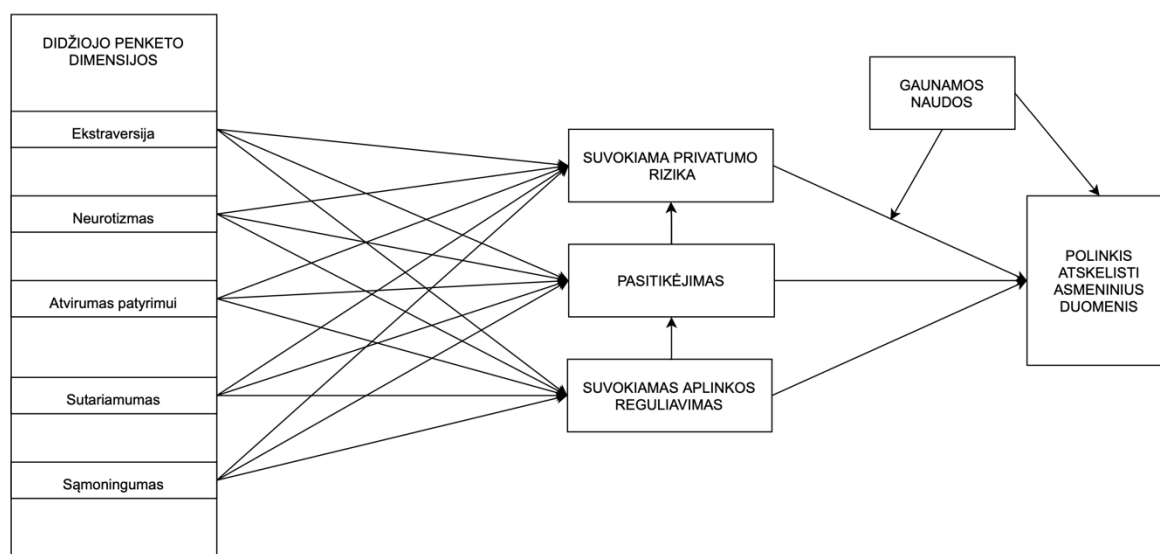
Remiantis jau atlikta literatūros analize šiame skyriuje bus pateikiama metodologinė dalis, kurioje atskleidžiamas tyrimo tikslas, konceptualus modelis, hipotezės, pristatomos duomenų rinkimo procedūros, instrumentai, imtis bei aprašomi tyrimo analizės metodai.

Tyrimo tikslas – nustatyti, kaip didžiojo penketo dimensijose (ekstraversija, neurotizmas, atvirumas patyrimui, sutariamumas ir sąmoningumas) pasireiškianti suvokiama privatumo rizika, pasitikėjimas ir suvokiamas aplinkos reguliavimas lemia vartotojų norą atskleisti asmeninius duomenis.

Sukurtas konceptualus tyrimo modelis pateikiamas *pav. 2*, kuriuo siekiama atvaizduoti numanomus ryšius tarp pagrindinių, medijuojančių ir moderuojančių kintamųjų. Priežastiniai kintamieji tyrimo modelyje pasirinkti kaip atskiros didžiojo penketo dimensijos – ekstraversija, neurotizmas, atvirumas patyrimui, sutariamumas ir sąmoningumas – kurių įtaka rezultato kintamajam, asmens polinkiui atskleisti asmeninius duomenis, turi būti analizuojama individualiai. Rezultato kintamasis – polinkis atskleisti asmeninius duomenis. Atliktoje literatūros analizėje rasti tiesioginiai dimensijų ryšiai su asmeninių duomenų atskleidimu dažnu atveju tyrinėjami per medijuojančius ar tiesioginius ryšius. Šio darbo tyrimo metu polinkį atskleisti asmeninę informaciją bus taip pat pažvelgta per medijuojančius suvokiamos privatumo rizikos, pasitikėjimo ir suvokiamos aplinkos reguliavimo kintamuosius, bei įtraukiant moderuojantį, gaunamų naudų, kintamąjį. Tyrimo metu siekiama numatyti, kokią įtaką per kiekvieną iš didžiojo penketo dimensijų pasireiškiantys tarpinių kintamųjų rezultatai turės polinkiui dalintis asmenine informacija, kuomet vienu atveju yra gaunamos papildomos naudos. Modelis sukurtas remiantis Mutimukwe ir kt. (2020), Xu ir kt. (2011), Malhotra ir kt. (2004), Sung ir Choi (2018), Soane (2010), Miltgen ir kt. (2015), Dinev ir kt. (2013) ir kt. moksliniuose darbuose naudoti modeliai kintamųjų ryšiams nustatyti (Mutimukwe ir kt., 2020; Xu ir kt., 2011; Malhotra ir kt., 2004; Sung ir Choi, 2013; Dinev ir kt., 2013; Miltgen ir Smith, 2015; Soane ir kt., 2010).

paveikslas 2

Konceptualus tyrimo modelis



Šaltinis: sudaryta autorės.

Atsižvelgiant į pateiktą darbo modelį ir kintamųjų tarpusavio ryšius, žemiau detaliau pateikiamos iškeltos tyrimo hipotezės. Dalis jų (H1 – H5), susijusių su asmenybės tipais, sudarytos remiantis didžiojo penketo asmenybių dimensijų bruožais, t. y. patvirtintais bruožų rinkiniais, kurie nusako asmenybės elgseną, bei anksčiau atliktais tyrimais.

Atvirumu, socialumu bei polinkiu pažinti aplinką apibūdinami **ekstravertiški** asmenys linkę dalintis informacija apie save atvirai, dėl to spėjama, jog bus linkę lengvai pasitikėti. Poreikis bendrauti ir pozityvus požiūris į aplinką yra vieni pagrindinių tokios asmenybės bruožų, tad remiantis Sharma (2016) rūpestis dėl privatumo problemų ekstravertams nėra svarbus (Sharma, Jaswal, 2016). Nors jie bus labiau linkę rizikuoti (Nicholson et al., 2005), tačiau nėra aišku, kaip suvoks konkrečią privatumo riziką ir ar nuo to priklauso jų polinkis atskleisti duomenis. Polinkis atskleisti asmeninius duomenis susijęs ir su asmens suvokiamu veiksmingu aplinkos reguliavimu, remiantis pasitikėjimu teisinėmis duomenų naudojimo reguliavimo nuostatomis (Miltgen ir Smith, 2015), tad svarbu ištirti kiekvienos didžiojo penketo dimensijų ryšius ir suvokiamos aplinkos reguliavimo, kaip medijuojančio kintamojo, įtaką polinkiui asmeninių duomenų atskleidimui. Šios ekstraversijos dimensijos savybės ir ryšiai su suvokiama privatumo rizika, pasitikėjimu bei suvokiamu reguliavimu efektyvumu turės įtakos tyrimui, mat tikimasi, jog:

H1a: Kuo asmuo ekstravertiškesnis, tuo bus aukštesnė jo suvokiama privatumo rizika;

H1b: Kuo asmuo ekstravertiškesnis, tuo labiau bus linkęs pasitikėti;

H1c: Kuo asmuo ekstravertiškesnis, tuo bus aukštesnis suvokiamas reguliavimo efektyvumas

Neurotizmo dimensijos bruožų raiška turi įtakos tam, kaip asmuo bus linkęs elgtis internetinėje erdvėje. Kadangi neurotiškas asmuo bus labiau linkęs nerimauti dėl įvairių gyvenimiškų situacijų, naudojimasis kompiuteriu ir internetu galimai bus taip pat nerimastingas. Anot Costa (1991), neurotiški asmenys greičiausiai priešinsis vartojimui, bijodami nenumatytų situacijų (McCrae ir Costa, 1991). Baimė patyrimui ir didelis emocionalumas daro įtaką atvirumui, dėl šios priežasties tokie asmenys bus labiau linkę abejoti dėl savo privatumo užtikrinimo internete (Sharma, Jaswal, 2016) ir mažiau pasitikėti. Žemas neurotiškų asmenų pasitikėjimas buvo patvirtintas atliekant tyrimus su danais, lenkais, šveicariais, indais, australais, britais, amerikiečiais ir kanadiečiais (Ezirim et al., 2021). Visgi, anksčiau atliktuose kituose tyrimuose vyrauja dvejopi rezultatai dėl neurotiškų žmonių rizikos suvokimo, polinkio rizikuoti ir rizikų vengimo. Nors literatūroje dominuoja daugiau šaltinių teigiančių, jog rizika siejama su aukštu neurotizmu (Durand et al., 2008, 2013), visgi, šio darbo rėmuose tirama rizika yra tik suvokiama, ji skiriasi nuo paties rizikingo veiksmo atlikimo. Paminėtina ir tai, jog šiame darbe tirama rizika – konkreti, susijusi su privatumu, tad bus svarbu patikrinti kiekvienos dimensijos ryšius, tarp jų ir neurotizmo.

Tikimasi, jog dėl šios priežasties:

H2a: Kuo asmuo neurotiškesnis, tuo bus aukštesnė jo suvokiama privatumo rizika;

H2b: Kuo asmuo neurotiškesnis, tuo mažiau bus linkęs pasitikėti;

H2c: Kuo asmuo neurotiškesnis, tuo bus žemesnis suvokiamas reguliavimo efektyvumas.

Atvirumo patyrimui dimensijoje aukštus rezultatus surenkantys asmenys dažniau nei kiti linkę semtis skirtingos patirties, ieškoti naujovių bei domėtis aplinka, nevengiama šios dimensijos prilyginti su intelektualumu (Costa, 1991). Anksčiau atlikti tyrimai su skirtingų šalių gyventojais (danais, vokiečiais, šveicariais) parodė, jog atvirumas patyrimui buvo teigiamai susijęs su pasitikėjimu kitais. Nors atviri patyrimui asmenys į kompiuterines technologijas žiūri palankiai, dėl savo jautraus būdo bruožo ir specifinių žinių dėl suvokiamų rizikų, jie galimai nebus linkę atskleisti asmeninių duomenų internete.

H3a: Kuo asmuo atviresnis patyrimui, tuo bus aukštesnė jo suvokiama rizika;

H3b: Kuo asmuo atviresnis patyrimui, tuo labiau bus linkę pasitikėti;

H3c: Kuo asmuo atviresnis patyrimui, tuo bus aukštesnis suvokiamas reguliavimo efektyvumas.

Sutariamumo dimencijos bene reikšmingiausi bruožai – gerų santykių su kitais kūrimas, harmoningo empatiškumo palaikymas, bei konfliktų vengimas, tad aukštus rezultatus šioje bruožų dimensijoje surinkę asmenys yra supratingi ne tik dėl savo, bet ir aplinkinių informacijos prieinamumo bei dalinimosi, tarpusavio pasitikėjimas tokiems asmenims suvokiama kaip vertybė. Supratingumas, šiuo atveju, galimai glaudžiai susijęs su galimais neigiamais padariniais, rizikomis. Sharma, Jaswal ištyrė, jog su privatumu susijęs šios dimencijos raiška turi skirtingą poveikį vyriškosios ir moteriškosios lyties individams (Sharma, Jaswal, 2016), paaiškėjo, jog moterys dėl duomenų atskleidimo nerimauja labiau nei vyrai.

H4a: Kuo asmuo sutariamesnis, tuo bus aukštesnė jo suvokiama privatumo rizika;

H4b: Kuo asmuo sutariamesnis, tuo labiau bus linkęs pasitikėti;

H4c: Kuo asmuo sutariamesnis, tuo bus aukštesnis suvokiamas reguliavimo efektyvumas.

Racionalių bruožų, logiškai galvojančios ir detalūs **sąmoningumo** dimensijoje aukštus rezultatus surenkantys individai įvardijami kaip vieni labiausiai tyrinėjamų asmenybių iš visų didžiojo penketo dimensijų (Barrick, Mount, Judge, 2001). Dėl subjektyvaus informacijos apdorojimo, turimų žinių bei sąmoningumo bruožu ryškiausiai pasižymintys asmenys bus linkę į atsargumą. Sąmoningi, linkę į perfekcionizmą, asmenys vertina save ir kitus griežtai. Būtent toks vertinimas gali būti susijęs su tam tikrų standartų neatitikimu ir mano, kad pasitikėjimas jais ar kitais – žemas (Ezirim et al., 2021).

H5a: Kuo asmuo sąmoningesnis, tuo bus aukštesnė jo suvokiama privatumo rizika;

H5b: Kuo asmuo sąmoningesnis, tuo mažiau bus linkęs pasitikėti;

H5c: Kuo asmuo sąmoningesnis, tuo bus aukštesnis suvokiamas reguliavimo efektyvumas.

Pasitikėjimas santykių rinkodaros srityje, anot Moorman (1999), yra esminis sėkmingo sąryšio tarp dviejų šalių komponentas. Toks pasitikėjimas yra kritinis verslo sektoriuje, kuriant gerus santykius su klientais, mat pasitikėjimas organizacija yra susijęs su asmens pasitikėjimu, jog jo duomenys ar kita informacija bus apsaugota, neperduodant kitoms suinteresuotoms šalims (Lwin ir kt., 2007), bei galimybe kontroliuoti informacijos naudojimą, todėl tikimasi, jog:

H6: Kuo didesnis pasitikėjimas, tuo mažiau suvokiama privatumo rizika;

H7: Didelis pasitikėjimas lems polinkį atskleisti asmeninius duomenis.

H8a: Pasitikėjimas medijuoja ryšį tarp ekstraversijos ir polinkio atskleisti asmens duomenis.

H8b: Pasitikėjimas medijuoja ryšį tarp neurotizmo ir polinkio atskleisti asmens duomenis.

H8c: Pasitikėjimas medijuoja ryšį tarp atvirumo patyrimui ir polinkio atskleisti asmens duomenis.

H8d: Pasitikėjimas medijuoja ryšį tarp sutariamumo ir polinkio atskleisti asmens duomenis.

H8e: Pasitikėjimas medijuoja ryšį tarp sąmoningumo ir polinkio atskleisti asmens duomenis.

Pasitikėjimas lemia ir kitą svarbų tyrimo kintamąjį – **suvokiamą aplinkos reguliavimą**. Šis pasitikėjimas, remiantis socialinio neapibrėžtumo perspektyva elektroninėje erdvėje teorija, gali būti siejamas ne tik su trečia šalimi (su kuria kontaktuojama, pvz. įmonę, aplikacija ar kt.), bet ir su bendru asmens pasitikėjimu socialine struktūra. Struktūrą sudarantis aplinkos reguliavimas saugiam asmens informacijos atskleidimui (toks dokumentas kaip BDAR apsprendžiantis informacijos dalinimosi klausimus Europos Sąjungoje) asmenims svarbus dėl užtikrinamų garantijų (šiuo atveju dėl duomenų naudojimo).

H9: Kuo geriau suvokiamas aplinkos reguliavimas, tuo didesnis pasitikėjimas;

H10: Gerai suvokiamas aplinkos reguliavimas lems didesnę polinkį atskleisti asmeninius duomenis.

H11a: Suvokiamas aplinkos reguliavimas medijuoja ryšį tarp ekstraversijos ir polinkio atskleisti asmens duomenis.

H11b: Suvokiamas aplinkos reguliavimas medijuoja ryšį tarp neurotizmo ir polinkio atskleisti asmens duomenis.

H11c: Suvokiamas aplinkos reguliavimas medijuoja ryšį tarp atvirumo patyrimui ir polinkio atskleisti asmens duomenis.

H11d: Suvokiamas aplinkos reguliavimas medijuoja ryšį tarp sutariamumo ir polinkio atskleisti asmens duomenis.

H11e: Suvokiamas aplinkos reguliavimas medijuoja ryšį tarp sąmoningumo ir polinkio atskleisti asmens duomenis.

Pasitikėjimas ir suvokiama rizika, siejama su pasitikėjimo praradimu, yra bene glaudžiausiai susiję kintamieji, kurie daro įtaką asmens polinkiui poelgiui ar pačiai elgsenai. **Suvokiama privatumo rizika** yra susijusi su materialiniais ar emociniais nuostoliais, kurie bus galimai patirti atskleidžiant asmeninę informaciją apie save (Xu et al., 2011). Dinev ir Hart (2006) pastebėjo, jog dauguma iki tol darytų tyrimų susijusių su suvokiamos rizikos tyrimais orientavosi į rizikos vertinimą bendrais arba ekonominių naudų praradimo bruožais, o ne privatumo praradimo galimybe (Dinev ir Hart, 2006), todėl šiame tyrime keliamos prielaidos, jog:

H12: Gerai suvokiama privatumo rizika lems mažesnę polinkį atskleisti asmeninius duomenis.

H13a: Suvokiama privatumo rizika medijuoja ryšį tarp ekstraversijos ir polinkio atskleisti asmens duomenis.

H13b: Suvokiama privatumo rizika medijuoja ryšį tarp neurotizmo ir polinkio atskleisti asmens duomenis.

H13c: Suvokiama privatumo rizika medijuoja ryšį tarp atvirumo patyrimui ir polinkio atskleisti asmens duomenis.

H13d: Suvokiama privatumo rizika medijuoja ryšį tarp sutariamumo ir polinkio atskleisti asmens duomenis.

H13e: Suvokiama privatumo rizika medijuoja ryšį tarp sąmoningumo ir polinkio atskleisti asmens duomenis.

Interneto vartotojai, kuriems bus žinoma suvokiama informacijos pasikeitimo nauda, turės palankų poreikį atskleisti asmeninius duomenis (Robinson, 2018), tai patvirtina anksčiau darytus tyrimus, kuomet duomenų atskleidimas buvo tikėtinas tais atvejais, kada vartotojams buvo pagrindžiamos suvokiamos **gaunamos naudos** (Beldad ir kt., 2011), dėl šios priežasties, tikimasi, jog:

H14: Suvokiama gaunama nauda teigiamai moderuoja suvokiamos privatumo rizikos ir polinkio atskleisti asmeninius duomenis ryšį;

H15: Kuo didesnės suvokiama gaunama nauda, tuo didesnis polinkis atskleisti asmeninius duomenis.

2.2. Duomenų rinkimo metodai ir tyrimo instrumentas

2.2.1. Duomenų rinkimo metodai ir procedūros

Anksčiau atliktoje literatūros analizėje randama, jog tiriant vartotojų norą atskleisti asmeninę informaciją, kuriai įtakos turi skirtingi stimulai bei gaunamų naudų faktoriai, dauguma autorių taiko kiekybinį apklausos metodą duomenims rinkti (Beldad, et al., 2011; Robinson, 2018; Sharma, Jaswal, 2016; Soane et al., 2010). Anketiniu apklausos metodu bus siekiama nustatyti kintamųjų priežastinius ir sąlyginius ryšius bei ištirti iš mokslinės problemos kylančias hipotezes. Šis duomenų rinkimo metodas leidžia atskleisti tam tikrus elgsenos bruožus sąlyginai greitai ir patogiai, tad kaip metodinis instrumentas, anketavimas bus naudojamas pirminių duomenų rinkimui. Tyrimui atlikti sudaryta viena anketa lietuvių kalba, kuri pateikiama internete taip sudarant patogias sąlygas respondentams savarankiškai užpildyti

apklausą. Anketose pateikiami uždaro tipo multichatominiai klausimai bei naudojamos kelios skalės: nominalinė (pavyzdžiui duomenų atskleidimo pobūdžiui identifikuoti ir didžiojo penketo dimensijai nustatyti) ir intervalinės. Dėl savo pritaikomumo, respondentų nuomonių ištyrimo ir literatūroje dažno sutinkamumo, anketose taikoma 7 balų Likerto vertinimo skalė, kur minimalus vertinimo balas – 1 reiškia „visiškai nesutinku“, maksimalus – 7 reiškia „visiškai sutinku“, o 4 – reiškia „nei sutinku, nei nesutinku“.

Šio darbo tyrimo pagrindinės dimensijos detalizuojamos žemiau:

1) Didžiojo penketo dimensijos – penki asmenybių bruožų rinkiniai, apibrėžiami žemesniojo lygmens būdvardine leksika (siejama su psicholeksikos paradigma, t. y. asmenybės skirtumus apibūdinti galima kasdieninėje kalboje vartojamais žodžiais) (Žukauskienė, Barkauskienė, 2006). Anksčiau darbe (*žr. 1.3. poskyrį*) išskirtos didžiojo penketo dimensijos – ekstaversijos, neurotizmo, atvirumo patyrimui, sutariamo ir sąmoningumo – ir žemesnio lygio bruožai vertinami respondentams savarankiškai priskyrimus atitinkamus, sudarytus iš skirtingų bruožų rinkinių, teiginius bei surenkant aukštus arba žemus balus kiekvienoje dimensijoje (Srivastava, 1999). Bene plačiausiai asmenybės tyrinėjantis didžiojo penketo modelis pasižymi empirišku pagrįstumu, universalumu (tarpkultūriškumu) bei patikima bruožų matavimo instrumentų sistema, tad suponuojama, jog modelis potencialiai gali būti pripažintas asmenybės teorija (Poškus, 2008). Anksčiau atlikta literatūros analizė parodė, jog didelė dalis tyrėjų, nagrinėjusių asmenybės tipus ir jų įtaką norui atskleisti duomenis, taikė būtent didžiojo penketo modelio dimensijas, tačiau skirtinguose šaltiniuose naudota ne pilno modelio dimensijų sistema daugeliu atvejų davė skirtingus koreliacinius rezultatus, dėl šios priežasties šio darbo tyrimui atlikti bus remiamasi visomis penkiomis pagrindinėmis dimensijomis ir skiekiama patikrinti anksčiau gautų duomenų tikslumą. Ekstaversijos, neurotizmo, atvirumo patyrimui, sutariamo ir sąmoningumo dimensijos tyrimo metu nustatomos tekstine išraiška.

2) Suvokiama privatumo rizikos raiška didžiojo penketo dimensijose yra mažai tyrinėta sritis. Nors keli atlikti tyrimai patvirtina individualių asmenų skirtumų įtaką elgsenai (tiesioginė ir gaunama per suvokiamas naudas) (Soane, Dewberry, Narendran, 2010) ar polinkiui rizikuoti (Nicholson ir kt., 2005), tačiau išvados suponuoja gilesnių ryšių paieškų poreikį skirtingose situacijose tikslinant asmenybių skirtumų apibrėžtį bei aplinkybes. Šio darbo tyrimo dalyje bus siekiama ištirti suvokiamą privatumo riziką kibernetinėje dimensijoje ir kaip tai gali sąlygoti ryšį tarp didžiojo penketo dimensijų ir polinkio atskleisti asmeninius duomenis internete.

3) Pasitikėjimas vienas dažniausiai studijuojamų konstruktyvų kuomet atliekami tyrimai susiję su privatumo užtikrinimu ar rizikų vertinimu (Heckman ir kt., 1967), visgi, pasitikėjimas gali būti įvairialypis. Pasitikėjimas vyriausybinėmis organizacijomis ir/ar komerciniais subjektais, skirtingai nei pasitikėjimas kitais žmonėmis, yra susijęs su suvokiamu asmens privatumu bei šio privatumo užtikrinimu (Aras, Chatt, 2004). Šio tyrimo ribose svarbu suprasti, koks yra suvokiamas respondentų pasitikėjimas (aukštas ar žemas) aplinkos reguliatoriais ar tai daro didesnę įtaką polinkiui atskleisti asmeninius duomenis. Suponuojama, jog aplinkos reguliavimas, iš esmės, yra tam tikra žadama apsauga asmenims, tad didelis pasitikėjimas organizacijomis ir/ar komerciniais subjektais sumažina suvokiamų privatumo rizikų buvimą.

4) Aplinkos reguliavimas daro įtaką visoms kasdienio gyvenimo sritims, o ypač tokio reguliavimo poreikis sustiprėjo kibernetinėje erdvėje, kuomet pradėjo dažnėti pagrindinės privatumo problemos (Ginosar ir Ariel, 2017). Ankstesniuose tyrimuose buvo įrodyta, jog asmenims svarbus aplinkos reguliavimas, kuris užtikrina privatumą, mat patys paslaugų vartotojai turi ribotas žinias asmeninių duomenų apsaugos klausimu (Lwin ir kt., 2007). Škrinjariæ (2018) tyrimu atliktu Kroatijoje įrodė, jog suvokiamas vyriausybės reguliavimo veiksmingumas sumažina susirūpinimą dėl privatumo internete (Škrinjarić, Budak, Rajh, 2018), todėl šiame tyrime tikimasi, jog tai darys teigiamą įtaką didesniai individo polinkiui atskleisti asmeninius duomenis. Taip pat, iki šiol nėra tirtas ryšys tarp suvokiamo aplinkos reguliavimo ir didžiojo penketo dimensijų, tad bus svarbu pažiūrėti ar toks ryšys egzistuoja, o jei taip – ar gali lemti tolimesnį polinkį.

5) Asmeniniai duomenys apie save, kaip buvo aptarta anksčiau (žr. *1.1.1. skyrelį*), yra informacija, kuria asmuo disponuoja norėdamas atlikti tam tikrus mainus internete ar kitokioje aplinkoje. Visgi, šiame tyrime yra gilnamasi į tokių duomenų atskleidimo polinkį, t. y. ne į faktinę elgseną, bet į patį ketinimą. Vartotojai bus linkę daugiau ar mažiau linkę atiduoti savo duomenis, norėdami užbaigti mainus, o tai lemia informacijos jautrumas (Wakefield, 2013) kylantis dėl suvokiamos rizikos arba mainų aplinkos reguliavimo užtikrintumo. Aptariamas kintamasis modelyje pateikiamas kaip priklausomas dėmuo ir bus tiriamas kaip polinkis atskleisti sveikatos duomenis.

6) Gaunamos naudos yra vienas iš daugelio mainų proceso naudos rezultatų, kurio gavimas vartotojui „kainuoja“. Asmeninė informacija, kurios vertė suvokiama subjektyviai, gali būti „prekiaujama“ su kitomis, subjektyvios vertės, prekėmis, šiuo atveju – personalizuotų paslaugų poreikiu (Hann, Hui, Lee, Png, 2007), tad vartotojas galimai paskaičiuos apskaičiuos mainų vertes. Nustatyta, jog suvokiami personalizuotų paslaugų pranašumai beveik du kartus įtakingesni nei interneto vartotojų rūpestis dėl privatumo (Chellappa ir Sin, 2005) ir galimai –

rizikų. Visgi, tik nedidelė dalis mokslinių tyrimų yra atlikta susijusių su polinkiu rizikuoti, asmenybės bruožais ir galimais informacijos apsikeitimo personalizuojant paslaugas lūkesčiais (Katz et al., 2000).

Ketinimas atskleisti asmeninius duomenis tiriamas parengus vieną klausimyną, kuris susideda iš trijų dalių – asmenybės nustatymo, situacinių ir demografinių klausimų. Pirmoje dalyje pateikiami asmenybės tipą nustatantys klausimai, susiję su šio darbo modelio didžiojo penketo dimensijų kintamuoju, antroje – klausimais susiję su kiekvienoje iš dimensijų pasireiškiančia suvokiama privatumo rizika, aplinkos reguliavimu ir pasitikėjimu, o trečioje – su tiriamųjų demografiniais rodikliais susiję klausimai (amžius, lytis, išsilavinimas). Anketos įvade respondentams paaiškinamas apklausos tikslas, duomenų naudojimas, akcentuojama vertė tyrimui, pateikiama didžiojo penketo dimensijų reikšmė, bei padėkojama už skiriamą laiką atsakant į anketos klausimus.

2.2.2. Duomenų rinkimo instrumentas

Šiame tyrime duomenys renkami naudojantis anketine apklausa (žr. 2 priedas). Pagrindiniam tyrimo klausimynui sudaryti naudojami konstruktai, patvirtinti ankstesnių tyrimų metu, pagal tai klausimai anketoje grupuojami ir pateikiami atitinkamai:

1. Didžiojo penketo dimensijos – ekstraversija, neurotizmas, atvirumas patyrimui, sutariamumas ir sąmoningumas – tyrimo metu matuojama per žemesniojo lygmens bruožų subskales, pritaikant BFI klausimyną. Pastarasis klausimynas yra sutrumpinta, pagrindinio ir laikomo labai patikimu (Žukauskienė, Barkauskienė, 2006; Ashton, 2017) NEO-PI-R klausimyno, kurį sudaro 240 teiginiai, versija (Costa & McCrae, 1989). BFI yra trumpesnis, 44 teiginių, konstruktas, matuojantis visas penkias didžiojo penketo dimensijas. Atlikdamas klausimyną respondentas turi pasirinkti vieną, labiausiai su teiginio atitinkamumu susijusį atsakymo variantą 5 balų skalėje („Visiškai nesutinku“, „Nesutinku“, „Negaliu apsispręsti“, „Sutinku“, „Visiškai sutinku“). Didžiausias iššūkis matuojant konstrukta – būdvardžių, nusakančių subskales, parinkimas ne pagal tiesioginį, o turinio (minties, konteksto) prasmės vertimą (mat originali skalė sudaryta anglų kalba). Žukauskienė, Barkauskienė atliktame tyrime įrodė, jog lietuviškoji NEO PI-R versija yra patikimaos naudoti tyrimuose, kuomet didžiojo penketo dimensijos ir subskalių suderinamumas yra nusakomos lietuvių kalba, taip pat faktorinė analizė patvirtino struktūrinį klausimyno validumą (Žukauskienė, Barkauskienė, 2006). Šio darbo tyrimo dalyje naudojamosi BFI klausimynu sudarytu sumažintu teiginių skaičiumi ir adaptuotu pagal anksčiau tyrimuose naudotus konstrukto skaičius (Robinson,

2018). Kiekvienai dimensijai ištirti naudojami 6-8 teiginiai, kurių patikimumas: $\alpha = 0,88$ (neurotizmas), $\alpha = 0,88$ (ekstraversija), $\alpha = 0,85$ (atvirumas patyrimui), $\alpha = 0,74$ (sutariamumas), $\alpha = 0,81$ (sąmoningumas).

2. Suvokiamos privatumo rizikos konstrukto matavimui pasitelkiami teiginiai iš Mutimukwe (2020) tyrimo. Pastarajame darbe autorė rėmėsi kelių anksčiau atliktų tyrimų (Dinev & Hart, 2004; Hong & Thong, 2013; Libaque-Sáenz et al., 2016; Xu et al., 2011) konstruktais juos apjungdama. Teiginiams patikrinti naudojama 7 balų Likerto skalė, kur 1 – „Visiškai nesutinku“, 7 – „Visiškai sutinku“. Atskirų teiginių patikimumas varijuoja nuo $\alpha = 0,70$ iki $\alpha = 0,81$ (kiekvieno teiginio patikimumas pateikiamas prieduose, konstrukto lentelė).

3. Pasitikėjimo, kaip ir suvokiamos rizikos, konstrukto matavimui pasitelkiami teiginiai iš Mutimukwe (2020) tyrimo, kuriame autorė atitinkamai surinko anksčiau atliktus ir patikrintus teiginius (Hong & Thong, 2013; Malhotra et al., 2004), juos adaptavo ir apjungė. Teiginiams patikrinti naudojama 7 balų Likerto skalė, kur 1 – „Visiškai nesutinku“, 7 – „Visiškai sutinku“. Atskirų teiginių patikimumas varijuoja nuo $\alpha = 0,71$ iki $\alpha = 0,81$ (kiekvieno teiginio patikimumas pateikiamas prieduose, konstrukto lentelė).

4. Suvokiamas aplinkos reguliavimas bus tiriamas pritaikant Lwin taikytą skalę. Autorius savo darbe tyrė interneto vartotojų suvokiamą valdžios institucijų privatumo užtikrinimo trūkumus (Lwin ir kt., 2007) ir išskyrė tris teiginius, kurie bus naudojami ir šio darbo tyrime. Teiginiams patikrinti naudojama 7 balų Likerto skalė, kur 1 – „Visiškai nesutinku“, 7 – „Visiškai sutinku“. Konstrukto patikimumas $\alpha = 0,83$.

5. Norint ištirti asmens polinkį atskleisti asmeninius duomenis, bus naudojama adaptuota Gupta (2010) skale, kuria anksčiau rėmėsi ir kiti panašia tematika polinkį atskleisti asmeninius duomenis rašę tyrėjai (Gupta ir kt., 2010, Robinson, 2018). Konstruktas sudarytas iš 13 teiginių, o šiame darbe bus naudojama adaptuota 9 teiginių versija. Anketoje prieš kiekvieną teiginį prašoma nurodyti norą/polinkį atskleisti atitinkamą informaciją naudojantis paslaugomis. Teiginiai bus vertinami naudojantis 7 balų Likerto skale, kai 1 – visai nesu linkęs atskleisti, 7 – pilnai linkęs atskleisti. Gupta (2010) konstrukto tyrime naudojo su dvejomis auditorijomis, kurių metu validumas buvo patvirtintas su respondentais Amerikoje ($\alpha = 0,88$) ir Indijoje ($\alpha = 0,87$).

6. Gaunamos naudos tiriamos per personalizuotų paslaugų poreikį naudojant Chellapa ir Sin sukurta standartine psichometrinės raidos procedūroms matuoti skirta skale (Chellapa, Sin, 2005), mat kitų skalių, kurios matuotų internetinio personalizavimo suvokiamą vertę pagrįstą su pirkimu nesusijusiomis personalizavimo savybėmis, nėra. Naujo instrumento sudarytojos pagrindė skalės validumą ($\alpha = 0,86$) ir finalizavo 6 su suvokiama personalizuotų paslaugų verte

susijusius teiginius, kur kiekvieną iš jų matuoti pasitelkiama 7 balų Likerto skalė (1 – „Visiškai nesutinku“, 7 – „Visiškai sutinku“).

Demografiniai rodikliai (amžius, lytis ir išsilavinimas) tyrimui svarbūs norint suprasti respondentus (auditoriją) ir rodiklių įtaką rezultatams (ar demografiniai rodikliai nedaro įtakos rezultatams). Amžiaus, lyties ir išsilavinimo rodikliai turėjo įtakos ir buvo naudojami kituose panašaus pobūdžio tyrimuose anksčiau (Robinson, 2018; Li et al., 2019; Soane, Dewberry, Narendran, 2010), tad šio darbo tyrimo dalyje siekiama kontroliuoti demografinių rodiklių įtaką, neišskiriant jų kaip kintamųjų.

Visi pagrindiniai instrumentai respondentams pateikiami tekstine išraiška pagal atitinkamus rinkinius, sudarytus iš asmenybės tipų nustatymo (44 teiginių), suvokiamos privatumo rizikos matavimo (4 teiginiai), pasitikėjimo (5 teiginiai), suvokiamo aplinkos reguliavimo nustatymo (3 teiginiai), polinkio atskleisti asmeninius duomenis (6 teiginiai) bei polinkis į gaunamas naudas (personalizuotos paslaugos) (6 teiginiai) ir vertinami pagal tam pritaikytus ir anksčiau tyrimuose naudotus konstruktus (žr. 1 priedas). Vėliau, gauti ir susisteminti duomenys apdorojami taikant daugialypę tiesinę regresiją ir faktorinę analizę.

2.3. Tyrimo imties dydis

Tyrimui atlikti renkami respondentai kalbantys lietuvių kalba, turintys prieigą prie interneto (apklausa vykdoma internetu) ir kurių amžius lygus arba didesnis nei 18 metų (pilnamečiai asmenys), mat konstrukto matavimo validumas (BFI) ankstesniuose darbuose yra pagrįstas tik tiems asmenims, kuriems tyrimo dieną yra +18 metų, dėl to – prieš pradėdant apklausą bus siekiama nustatyti respondento amžių. Tam, kad respondentai būtų atrinkti kiek galima tikslingiau, tyrimas bus vykdomas internetinėje erdvėje. Tyrimui respondentai atrenkami patogiosios atrankos principu.

Respondentų imties dydis tyrimui nustatomas palyginamuoju tyrimu ir statistiniu, imties dydžio nustatymo, metodu. Remiantis gerąja praktika, žemiau pateikiama literatūra, kurios pagalba nustatytas respondentų imties dydis (žr. 2 lentelė).

lentelė 2

Respondentų imtis, paremta geraja praktika

Eilės numeris	Autorius, šaltinio metai	Tyrimo metodas	Imtis
1	Soane, 2010	Anketa	204
2	Chellappa ir Sin, 2005	Anketa	243
3	Akbari ir kt., 2015	Anketa	170
4	Osatuyi, 2015	Anketa	298
5	Wolfradt ir Doll, 2001	Anketa	122
6	Degutis ir kt., 2020	Anketa	439
7	Blais ir Weber, 2006	Anketa	172
8	Li ir kt., 2019	Anketa	231
9	Milne ir kt., 2017	Anketa	310
10	Chang ir kt., 2018	Anketa	363
11	Mutumukwe ir kt., 2020	Anketa	547
Vidurkis			281

Šaltinis: sudaryta autorės

Tam, kad būtų nustatytas tiksli respondentų imtis, taikoma formulė

$n = z^2 p(1 - p) / e^2$, pagal kurią:

- z atspindi standartinės paklaidos dydžio vieneta normaliaame pasiskirstyme, kai patikimumas vertinamas 95%, lygu 1,96;
- p atspindi pagal charakteristikas tinkamas visumos proporcijas, lygi 0,5;
- e – įvertinama atrankos klaida, kadangi bus apklausta tik dalis visumos. Ji numatoma 5% ir formulėje išreiškiama absoliučiu skaičiu.

Pagal formulę, $n = 384,16$. Remiantis tik 3-čioje lentelėje išanalizuotais gerosios praktikos duomenimis, šio tyrimo imtį sudarys 281.

Apibendrintai, vartotojų asmenybės tipų įtaka ketinimui atskleisti asmens duomenis internete tiriama pagal numatytą tyrimo modelį ir iškeltas hipotezes. Hipotezėms patikrinti sudarytas klausimynas, kuriame respondentams pateikiami pagrindiniai kintamųjų teiginių rinkiniai paeiliui, sudaryti iš: asmenybės tipų nustatymo, suvokiamos privatumo rizikos matavimo, pasitikėjimo, suvokiamo aplinkos reguliavimo nustatymo, polinkio atskleisti asmeninius duomenis bei polinkio į gaunamas naudas naudojant ankstesnių tyrimų metu

patikrintas skales. Anketa pateikiama elektroniniu būdu (internete). Tyrimo imties dydis nustatytas remiantis gerosios praktikos ir naudotos formulės rezultatų vidurkiu.

3. TYRIMO REZULTATAI IR JŲ ANALIZĖ

Mokslinio tyrimo duomenys buvo renkami 2021 metų lapkričio – gruodžio mėnesiais, įvesti ir apdoroti naudojantis statistiniu duomenų apdorojimo paketu SPSS 27.0 (angl. *Statistical Package for the Social Sciences*). Programa buvo naudojama aprašomiesiems statistikos duomenims gauti (procentinis ir vidurkių pasiskirstymas, standartiniai nuokrypiai), tyrimo metu naudotų skalių patikimumui ir vidiniam suderinamumui skaičiuoti (Cronbach's Alpha (α)), koreliacijoms bei regresijoms gauti bei tikrinti modelyje iškeltus mediacinius bei moderacinius veiksnius.

3.1. Tyrimo imties aprašomoji statistika

Moksliniame tyrime iš viso dalyvavo 200 respondentų. Laikantis metodinėje dalyje iškeltų reikalavimų dėl dalyvaujančiųjų amžiaus, į apklausos klausimus buvo prašoma atsakyti tik tiems asmenims, kuriems anketos pildymo dieną yra 18 metų (t. y. jie yra pilnamečiai). Dėl šios priežasties žinoma, kad tyrime dalyvavo 200 pilnamečiai asmenys. Tyrimo pabaigoje, respondentų buvo prašoma atsakyti į keturis demografinius klausimus apie save. Toliau šioje dalyje aptariamas procentinis respondentų amžiaus, lyties, išsilavinimo ir pajamų pasiskirstymas. Pagrindiniai, tyrimui aktualūs, pastebėjimai apibendrinami, o duomenys pateikiami lentelėse.

Tyrime daugiausia dalyvavo 20 – 29 amžiaus asmenys, kurie sudarė 80,5 proc. visų respondentų, 5,5 – 6 proc. sudarė 30 – 39, 40 – 49 ir 50 – 59 metų respondentai. Mažiausia visų atsakiusiųjų dalis buvo 18-19 ir 60 – 69 amžiaus, iš viso jie sudarė po < 2 proc. visų respondentų. Didžiąją dalį respondentų sudarančioji grupės amžiaus kategorija galimai dominuoja dėl tyrimo respondentų atrankos pobūdžio (žr. 2.3. *Tyrimo imties dydis*), anketos publikavimui pasirinktų metodų ir socialinės magistrantės aplinkos. Respondentų amžiaus duomenys pateikiami procentinio pasiskirstymo lentelėje (3 lentelė).

Tyrime dalyvavusiųjų daugumą sudarė moteriška lytis – 68 proc., vyriškosios lyties asmenys sudarė dvigubai mažiau, 31,5 proc., visų dalyvavusiųjų. Vienas respondentas pasirinko „Kita“ atsakymo kategoriją, taip išreikšdamas nenorą priskirti save nei vienai, nei kitai lyties kategorijai. Respondentų lyties duomenys pateikiami procentinio pasiskirstymo lentelėje (3 lentelė).

Respondentų tarpe 58 proc. asmenų anketos pildymo dieną buvo įgiję aukštąjį universitetinį išsilavinimą. Pastebėtina, jog vidurinį išsilavinimą įgiję respondentai sudarė kitą, didesnę nei likusios išsilavinimo kategorijos, dalį – 12 proc. Respondentų tarpe nebaigtas aukštesnysis (9,5 proc.), aukštesnysis (9 proc.) bei aukštasis neuniversitetinis išsilavinimas (8 proc.) buvo renkamas retai, tačiau pagrindinį (1,5 proc.) bei profesinį (2 proc.) įgiję respondentai sudarė tik vienetinius atvejus. Respondentų išsilavinimo duomenys pateikiami procentinio pasiskirstymo lentelėje (3 lentelė).

Tyrimo dalyvavusių daugumos vidutinės pajamos per mėnesį (atskaičiavus mokesčius) apima 501 – 1000 eur, ši kategorija sudaro 32,5 proc. visų respondentų. Kita pajamų kategorija, kuri taip pat respondentų tarpe buvo pasirenkama dažnai – 1001 – 1500 eur, ją pasirinkusieji sudarė 29 proc. apklaustųjų. 18,5 proc. respondentų pasirinko iki 500 eur pajamų kategoriją ir 12 proc. atskleidė, kad jų mėnesinės pajamos sudaro 1500 – 2000 eur per mėnesį. Apklaustųjų mažuma rinkosi 3001 ir daugiau (4 proc.), 2001 – 2500 eur (3 proc.) bei 2501 – 3000 eur (1 proc.) kategorijas. Tyrimo respondentų pajamų pateikiami procentinio pasiskirstymo lentelėje (3 priedas).

Apžvelgiant konstruktyvų santykinį vidurkių pasiskirstymą tarp respondentų, negalima daryti realių statistiškai patikimų prielaidų apie atsakymo kategorijas tam reikalingi skaičiavimai. Tačiau iš gautų vidurkių galima matyti, jog respondentų tarpe buvo sulaukta visų didžiojo penketo savybėmis pasižyminčių asmenų (lent. 4). Kiekvieno iš didžiojo penketo vidurkiai sudarė labiau aukštus nei žemus rezultatus: ekstraversija ($M=4,36$), neurotizmas ($M=4,46$), atvirumas patyrimui ($M=4,77$), sutariamumas ($M=4,83$), sąmoningumas ($M=4,67$). Suvokiama privatumo rizika respondentų tarpe buvo suprantama gerai ($M=5,11$), vidutiniškai gerai buvo suvokiamas aplinkos reguliavimas internete ($M=4,02$) bei gaunamos naudos ($M=4,31$). Pasitikėjimas socialiniais tinklais, virtualiomis prekyvietėmis, valdžios svetainėmis respondentų tarpe buvo labiau žemas nei aukštas ($M=3,58$). Santykinų konstruktyvų vidurkių pasiskirstymas apibendrinamas *lentelėje 3*.

lentelė 3

Santykiniis konstrukty vidurkių pasiskirstymas

	N	Min	Max	Vidurkis
EKSTAVERSIJA	200	2,25	6,38	4,3556
NEUROTIZMAS	200	1,25	6,88	4,4575
ATVIRUMAS PATYRIMUI	200	2,60	6,40	4,7680
SUTARIAMUMAS	200	2,78	6,67	4,8344
SAŪMONINGUMAS	200	2,56	6,44	4,6706
Suvokiama privatumo rizika	200	1,25	7,00	5,1088
Pasitikėjimas	200	1,00	6,60	3,5770
Suvokiamas aplinkos reguliavimas	200	1,00	7,00	4,0200
Gaunamos naudos	200	1,67	7,00	4,3142
Valid N (listwise)	200			

Šaltinis: tyrimo duomenys

Atskirai apžvelgiama polinkio atskleisti asmeninius duomenis lentelė, kur kiekvienas asmeninės informacijos šaltinis vertinamas atskirai (lent. 4), atkreipiant dėmesį, jog daryti realių statistiškai patikimų prielaidų be skirtumų skaičiavimų, negalima. Tyrimo apžvalgos metu paaiškėjo, jog respondentai dažniau rinkosi polinkį atskleisti vardo ($M=5,60$), el. pašto adreso ($M=5,21$) informaciją. Kiek mažiau, tačiau labiau linkę nei nelinkę, rinkosi – gimimo datos ($M=4,69$) ir pavardės ($M=4,45$) duomenis. Mobiliojo telefono numerio ($M=3,61$) bei ligos istorijos ($M=3,12$) duomenų informaciją respondantai pasirinko atsakymų kategoriją, kuri nurodo, jog jie linkę labiau neatskleisti nei atskleisti. Šeimyninio statuso ($M=2,97$) bei namų adreso ($M=2,27$) informaciją respondantai rinkosi polinkį neatskleisti, visgi, kategorija, kuri sulaukė didžiausio polinkio informacijos neatskleisti buvo finansiniai duomenys ($M=1,97$). Santykinis polinkio atskleisti skirtingų asmeninių duomenų vidurkių pasiskirstymas apibendrinamas lentelėje 4.

lentelė 4

Santykiniai polinkio atskleisti skirtingų asmeninių duomenų vidurkių pasiskirstymai

	N	Min	Max	Vidurkis
Vardas	200	1	7	5,60
Pavardė	200	1	7	4,45
Gimimo data	200	1	7	4,69
Finansiniai duomenys (pajamos, pirkimų istorija, t.t.)	200	1	7	1,97
Ligos istorija	200	1	7	3,12
Šeimyninis statusas	200	1	7	2,97
El. pašto adresas	200	1	7	5,21
Mob. telefono numeris	200	1	7	3,61
Namų adresas	200	1	7	2,27
Valid N (listwise)	200			

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis

Statistiniai vidurkių tarp skirtingo polinkio atskleisti asmeninius duomenis pateikiami

3.4.5. skirsnyje.

3.2. Skalių patikimumas ir suderinamumas

Tyrimė naudotų konstrukčių patikimui įrodyti, bus suskaičiuoti ir anksčiau darbo modelyje pavaizduoti konstruktai. Pateikiama apibendrinančioji lentelė (*lent. 5*) ir patikimumo skaičiavimų išvados.

lentelė 5

Skalių patikimumo lentelė

	Cronbach's Alpha	N of Items
BFI	,689	44
Suvokiama privatumo rizika	,812	4
Pasitikėjimas	,884	5
Suvokiamas aplinkos reguliavimas	,726	3
Polinkis atskleisti asmeninius duomenis	,818	9
Polinkis į personalizuotas paslaugas	,762	6

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis

BFI didysis penketas. Panaudojus 44 teiginius, konstrukto patikimumo cronbach alfa koeficientas $\alpha=0,689$ (*lent. 5*). Toks konstrukto koeficientas yra patikimas (standartiškai, $0,6 < \alpha < 0,95$), todėl statistinėje duomenų analizėje, skaičiuojant didžiojo penketo konstrukta, naudojama 44 teiginiai.

Suvokiama privatumo rizika. Panaudojus 4 teiginius suvokiamos privatumo rizikos konstrukto skaičiuoti, gautas cronbach alfa patikimumo koeficientas $\alpha=0,812$ (*lent. 5*). Toks konstrukto koeficientas yra patikimas (standartiškai, $0,6 < \alpha < 0,95$), todėl statistinėje duomenų analizėje, skaičiuojant suvokiamą privatumo riziką, naudojama 4 teiginiai.

Pasitikėjimas. Panaudojus 5 teiginius pasitikėjimo konstrukto skaičiuoti, gautas cronbach alfa patikimumo koeficientas $\alpha=0,884$ (*lent. 5*). Toks konstrukto koeficientas yra patikimas (standartiškai, $0,6 < \alpha < 0,95$), todėl statistinėje duomenų analizėje, skaičiuojant pasitikėjimą, naudojama 5 teiginiai.

Suvokiamas aplinkos reguliavimas. Panaudojus 3 teiginius, konstrukto patikimumo cronbach alfa koeficientas $\alpha=0,726$ (*lent. 5*). Toks konstrukto koeficientas yra patikimas (standartiškai, $0,6 < \alpha < 0,95$), todėl statistinėje duomenų analizėje, skaičiuojant teisinio reguliavimo suvokimą, naudojama 3 teiginiai.

Vartotojų polinkis atskleisti asmeninius duomenis. Panaudojus 9 teiginius vartotojų polinkio atskleisti asmeninius duomenis konstrukto skaičiuoti, gautas cronbach alfa patikimumo koeficientas $\alpha=0,818$ (*lent. 5*). Toks konstrukto koeficientas yra patikimas (standartiškai, $0,6 < \alpha < 0,95$), todėl statistinėje duomenų analizėje naudojami 9 teiginiai.

Vartotojo polinkis į personalizuotas paslaugas. Panaudojus 6 teiginius vartotojo polinkiui į personalizuotas paslaugas konstrukto skaičiuoti, gautas cronbach alfa patikimumo koeficientas $\alpha=0,762$ (*lent. 5*). Toks konstrukto koeficientas yra patikimas (standartiškai, $0,6 < \alpha < 0,95$), todėl statistinėje duomenų analizėje naudojami 6 teiginiai.

3.3. Tyrimo rezultatai

3.3.1. Asmenybės tipų ryšys su suvokiama privatumo rizika, pasitikėjimu ir gaunamoms naudomis

Didžiojo penketo asmenybės tipų kategorijos ir tarpiniai kintamieji buvo matuojami tiesiniu ryšiu. Atlikus koreliacinius skaičiavimus gauta, jog tik kai kurie asmenybės tipai turėjo statistiškai reikšmingą ryšį su tarpiniais kintamaisiais. Toliau apibendrinami moksliniame darbe keltų hipotezių paaiškinimai ir skaičiavimai: *H1a: Kuo asmuo ekstravertiškesnis, tuo bus aukštesnė jo suvokiama privatumo rizika; H2a: Kuo asmuo neurotiškesnis, tuo bus aukštesnė jo suvokiama privatumo rizika; H3a: Kuo asmuo atviresnis patyrimui, tuo bus aukštesnė jo*

suvokiama rizika; H4a: Kuo asmuo sutariamesnis, tuo bus aukštesnė jo suvokiama privatumo rizika; H5a: Kuo asmuo sąmoningesis, tuo bus aukštesnė jo suvokiama privatumo rizika;

Išanalizavus didžiojo penketo ryšį su suvokiama privatumo rizika, gauta, jog kuo asmuo ekstravertiškesnis ($R=0,132$, $p=0,032$) bei kuo atviresnis patyrimui ($R=0,156$, $p=0,014$), tuo bus aukštesnė jo suvokiama privatumo rizika. Kitos dimensijos statistiškai reikšmingų rezultatų neparodė (neurotiškumas ($R=0,071$, $p=0,158$), sutariamumas ($R=0,094$, $p=0,092$), sąmoningumas ($R=0,025$, $p=0,361$)).

Gilinantį į asmens savybių suderinamumą su polinkiu pasitikėti, buvo siekiama įrodyti, jog: *H1b: Kuo asmuo ekstravertiškesnis, tuo labiau bus linkęs pasitikėti; H2b: Kuo asmuo neurotiškesnis, tuo mažiau bus linkęs pasitikėti; H3b: Kuo asmuo atviresnis patyrimui, tuo labiau bus linkęs pasitikėti; H4b: Kuo asmuo sutariamesnis, tuo labiau bus linkęs pasitikėti; H5b: Kuo asmuo sąmoningesis, tuo mažiau bus linkęs pasitikėti.*

Tiriant pasitikėjimo, kaip tarpinio konstrukto, ryšį su polinkiu pasitikėti, nebuvo gautas nei vienas statistiškai reikšmingas rezultatas. Statistika parodė, kad ekstravertiškumas ($R= -0,015$, $p=0,361$), neurotiškumas ($R=0,034$, $p=0,314$), atvirumas patyrimui ($R=0,034$, $p=0,315$), sutariamumas ($R=0,029$, $p=0,314$) ir sąmoningumas ($R= -0,025$, $p=0,364$).

Asmens savybių ryšiai su suvokiamu aplinkos reguliavimu buvo tirti pagal anksčiau išsikeltas hipotezes: *H1c: Kuo asmuo ekstravertiškesnis, tuo bus aukštesnis suvokiamas reguliavimo efektyvumas; H2c: Kuo asmuo neurotiškesnis, tuo bus žemesnis suvokiamas reguliavimo efektyvumas; H3c: Kuo asmuo atviresnis patyrimui, tuo bus aukštesnis suvokiamas reguliavimo efektyvumas; H4c: Kuo asmuo sutariamesnis, tuo bus aukštesnis suvokiamas reguliavimo efektyvumas; H5c: Kuo asmuo sąmoningesis, tuo bus aukštesnis suvokiamas reguliavimo efektyvumas.*

Asmens tipo savybės suvokiamam aplinkos reguliavimui turėjo statistiškai reikšmingos įtakos tik su ekstraversijos konstruktu ($R=1,22$, $p=0,042$), kiti asmenybės tipo bruožai neturėjo statistiškai reikšmingo ryšio su suvokiamu aplinkos reguliavimu (neurotiškumas ($R= -0,070$, $p=0,162$), atvirumas patyrimui ($R=0,020$, $p=0,387$), sutariamumas ($R=0,085$, $p=0,181$) ir sąmoningumas ($R= 0,007$, $p=0,459$)).

Apibendrinant asmenybės tipų ryšys su suvokiama privatumo rizika, pasitikėjimu ir gaunamoms naudomis, daroma išvada, jog H1a, H1c ir H3a patvirtintos. Kuo labiau vartotojai pasižymi ekstravertiškumu, tuo geriau jie suvoks su privatumu susijusias rizikas ir bus linkę pasitikėti socialine reguliavimo struktūra (aukštas suvokiamas aplinkos reguliavimas). Optimizmu, visuomeniškumu bei aktyvumu pasižymintys interneto vartotojai palankiau

vertins suteikiamas duomenų reguliatorių apsaugas tuo pat metu įvertinant galimas kilti duomenų atskleidimo rizikas.

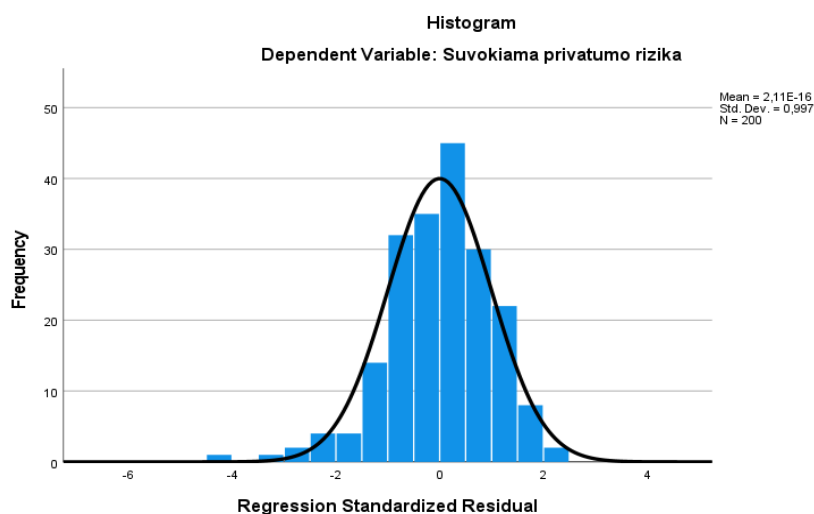
3.3.2. Tarpinių kintamųjų tarpusavio priklausomybės

Modelyje pavaizduoti tarpinių kintamųjų, suvokiamo aplinkos reguliavimo, pasitikėjimo ir suvokiamos privatumo rizikos, tarpusavio ryšiai pavaizduoti tiesinės regresijos principu anksčiau keliant 2 hipotezes: *H6: Kuo didesnis pasitikėjimas, tuo mažiau suvokiama privatumo rizika; H9: Kuo geriau suvokiamas aplinkos reguliavimas, tuo didesnis pasitikėjimas;*

Analizuojant pasitikėjimo prognozavimą suvokiamai privatumo rizikai, taikytas tiesinės regresijos testas. Testo rezultatai leidžia numatyti, jog įtaka statistiškai reikšminga, nors determinacijos koeficientas labai mažas $R^2=0,156$, $F(1)=36,54$, $p<0,001$. Visi duomenims keliami reikalavimai buvo tenkinami. Standartizuotos liekamosios paklaidos atitinka normalaus pasiskirstymo kreivę (histograma pateikiama pav. 3), Kolmogorovo – Smirnovo kriterijus patvirtino normalumo prielaidų tenkinimą ($p=0,200$). Tirtuose duomenyse nustatytos dvi išskirtys (lent. 6), tačiau šie atvejai įtakos rezultatams neturi (Cook's Distance Max=0,173). DFBETOS labai toli nuo 1 (lent. 7), tad yra laikoma, jog išskirtys rastos, tačiau tikrai įtakos rezultatams nėra. H_6 priimta. Didesnis pasitikėjimas leidžia prognozuoti žemą suvokiamą privatumo riziką. $SPR(\text{suvokiama privatumo rizika})=6,452-0,375 * P(\text{pasitikėjimas})$.

paveikslas 3

Histogramos ir normaliojo pasiskirstymo kreivės palyginimas kuomet tiriama pasitikėjimo įtaka suvokiamai privatumo rizikai.



Šaltinis: tyrimo duomenys

lentelė 6

Pasitikėjimo įtakos suvokiamai privatumo rizikai duomenų išskirtys

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Suvokiama privatumo rizika	Predicted Value	Residual
130	-3,006	2,50	5,5506	-3,05059
189	-4,459	1,25	5,7758	-4,52582

Šaltinis: tyrimo duomenys

lentelė 7

Pasitikėjimo įtakos suvokiamai privatumo rizikai betos pokyčio statistika

Descriptive Statistics

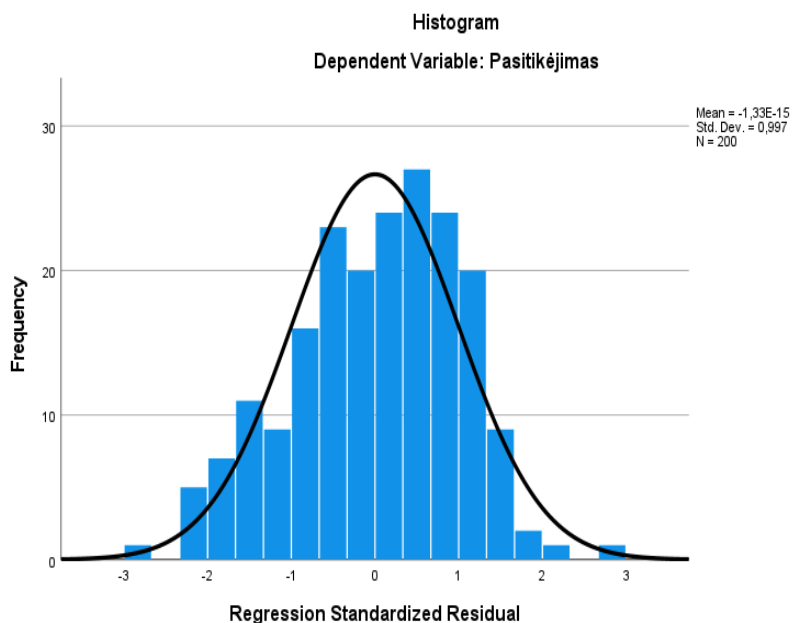
	N	Maximum
Cook's Distance	200	,17306
DFBETA Intercept	200	,05770
DFBETA Pasit	200	,03063
Valid N (listwise)	200	

Šaltinis: tyrimo duomenys

Siekiant patikrinti suvokiamos aplinkos reguliavimo įtaką pasitikėjimui, taip pat atliktas tiesinės regresinės analizės testas. Testo rezultatai leidžia numatyti, jog įtaka statistiškai reikšminga, nors determinacijos koeficientas nėra didelis, tačiau pakankamas $R^2=0,233$, $F(1)=60,157$, $p<0,001$. Visi duomenims keliami reikalavimai buvo tenkinami. Standartizuotos liekamosios paklaidos atitinka normalaus pasiskirstymo kreivę (histograma pateikiama pav. 4), Šapiro – Vilko kriterijus patvirtino normalumo prielaidų tenkinimą ($p=0,016$). Tirtuose duomenyse išskirčių nenustatyta, tad H_9 priimta. Suvokiamas aplinkos reguliavimas ($t=7,756$, $p<0,001$) turi įtakos pasitikėjimui. $P(\text{pasitikėjimas})=1,545+0,506*\text{SAR}$ (suvokiamas aplinkos reguliavimas).

paveikslas 4

Histogramos ir normaliojo pasiskirstymo kreivės palyginimas kuomet tiriamas suvokiamo aplinkos reguliavimo įtaka pasitikėjimui



Šaltinis: tyrimo duomenys

Apibendrinant gautus rezultatus, H6 ir H9 laikomos patvirtintomis.

3.3.3. Tarpinių kintamųjų įtaka polinkiui atskleisti asmeninius duomenis

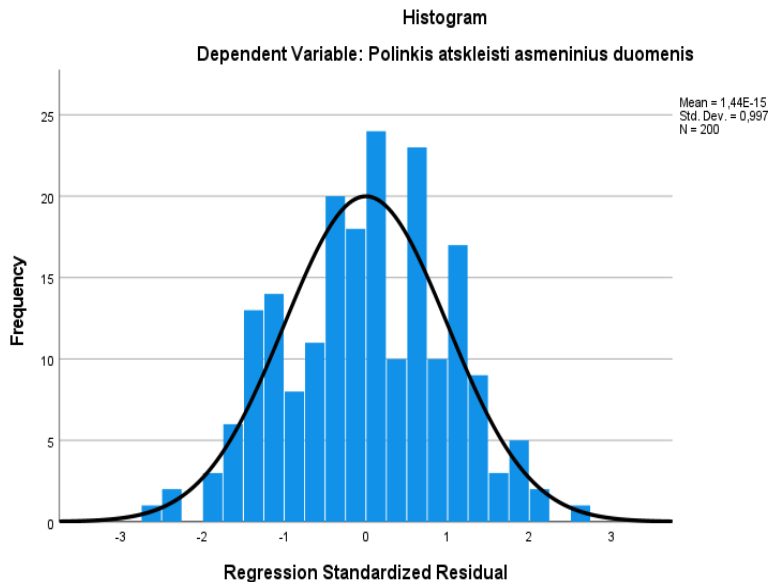
Modelyje pavaizduoti tarpinių kintamųjų, suvokiamo aplinkos reguliavimo, pasitikėjimo ir suvokiamos privatumo rizikos, įtakai pamatuoti buvo skaičiuojama tiesinė regresija, keliant 3 hipotezes: *H7: Didelis pasitikėjimas lems polinkį atskleisti asmeninius duomenis; H10: Gerai suvokiamas aplinkos reguliavimas lems didesnį polinkį atskleisti asmeninius duomenis; H12: Gerai suvokiama privatumo rizika lems mažesnį polinkį atskleisti asmeninius duomenis; H15: Kuo didesnės suvokiama gaunama nauda, tuo didesnis polinkis atskleisti asmeninius duomenis.*

Analizuojant pasitikėjimo įtaką polinkiui atskleisti asmeninius duomenis, taikytas tiesinės regresijos testas. Testo rezultatai leidžia numatyti, jog įtaka statistiškai reikšminga, nors determinacijos koeficientas itin mažas $R^2=0,079$, $F(1)=16,914$, $p<0,001$. Visi duomenims keliami reikalavimai buvo tenkinami. Standartizuotos liekamosios paklaidos atitinka normalaus pasiskirstymo kreivę (histograma pateikiama pav. 5), Shapiro–Wilko kriterijus patvirtino normalumo prielaidų tenkinimą ($p=0,590$). Tirtuose duomenyse išskirčių nenustatyta (Cook's Distance Max=0,050). H7 priimta. Didelis pasitikėjimas turi įtakos

asmens polinkiui atskleisti asmeninius duomenis. $PAAD(\text{polinkis atskleisti asmeninis duomenis})=2,777+0,281*P(\text{pasitikėjimas})$.

paveikslas 5

Histogramos ir normaliojo pasiskirstymo kreivės palyginimas kuomet tiriama pasitikėjimo įtaką polinkiui atskleisti asmeninius duomenis

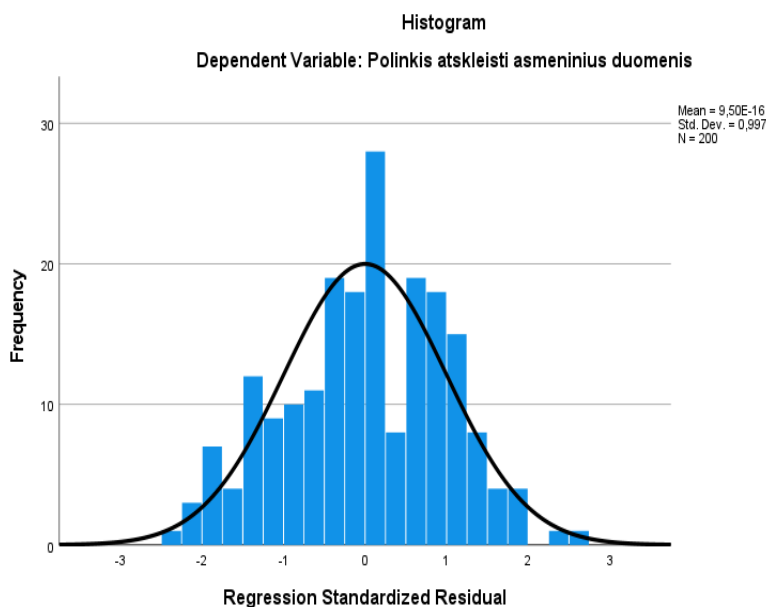


Šaltinis: tyrimo duomenys

Siekiant patikrinti suvokiamos aplinkos reguliavimo įtaką polinkiui atskleisti asmeninius duomenis, atliktas tiesinės regresinės analizės testas. Testo rezultatai leidžia numatyti, jog įtaka statistiškai reikšminga, nors determinacijos koeficientas labai mažas $R^2=0,031$, $F(1)=6,317$, $p=0,013$. Visi duomenims keliami reikalavimai buvo tenkinami. Standartizuotos liekamosios paklaidos atitinka normalaus pasiskirstymo kreivę (histograma pateikiama pav. 6), Shapiro–Wilko kriterijus patvirtino normalumo prielaidų tenkinimą ($p=0,155$). Tirtuose duomenyse išskirčių nenustatyta (Cook's Distance Max=0,058). H_{xb} priimta. Gerai suvokiamas aplinkos reguliavimas leidžia prognozuoti polinkį atskleisti asmeninius duomenis. H_{10} priimta. $PAAD(\text{polinkis atskleisti asmeninis duomenis})=3,036+0,176*SAR(\text{suvokiamas aplinkos reguliavimas})$.

paveikslas 6

Histogramos ir normaliojo pasiskirstymo kreivės palyginimas kuomet tirama suvokiamos aplinkos reguliavimo įtaką polinkiui atskleisti asmeninius duomenis

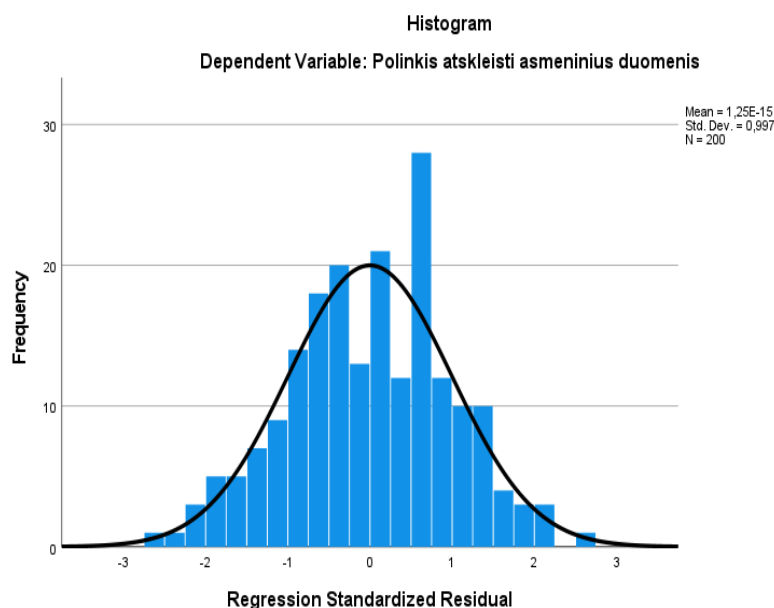


Šaltinis: tyrimo duomenys

Tiesinės regresijos rezultatai leidžia numatyti, jog gerai suvokiama privatumo rizika daro poveikį polinkiui atskleisti asmeninius duomenis bei ši įtaka statistiškai reikšminga, nors itin maža $R^2=0,028$, $F(1)=5,750$, $p=0,017$. Visi duomenims keliami reikalavimai buvo tenkinami. Standartizuotos liekamosios paklaidos atitinka normalaus pasiskirstymo kreivę (histograma pateikiama pav. 7), Shapiro-Wilko kriterijus patvirtino normalumo prielaidų tenkinimą ($p=0,802$). Tirtuose duomenyse duomenų išskirčių nenustatyta (Cook's Distance Max=0,067). H_{12} priimta. Gerai suvokiama privatumo rizika daro neigiamą poveikį polinkiui atskleisti asmeninius duomenis. $PAAD(\text{polinkis atskleisti asmeninis duomenis})=4,657-0,168*SPR(\text{suvokiama privatumo rizika})$.

paveikslas 7

Histogramos ir normaliojo pasiskirstymo kreivės palyginimas kuomet tiriama suvokiamos privatumo rizikos poveikis polinkiui atskleisti asmeninius duomenis

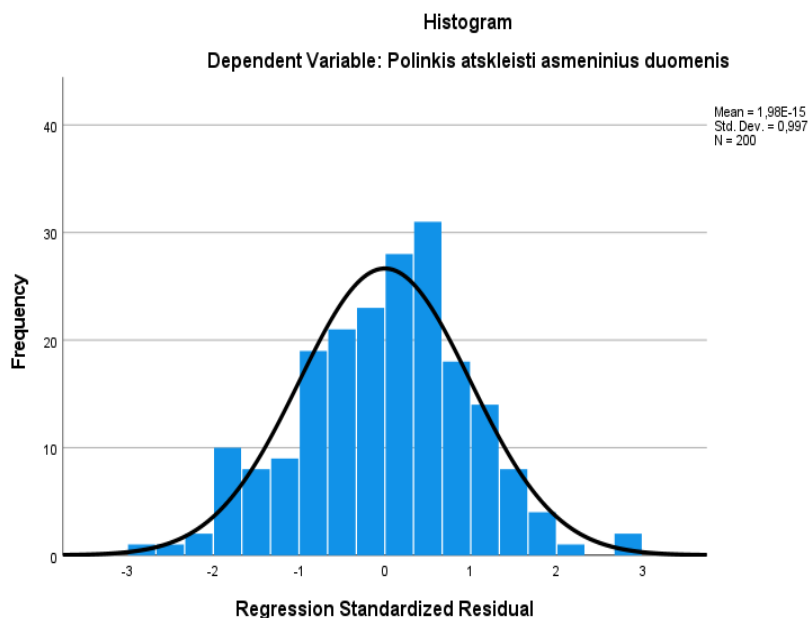


Šaltinis: tyrimo duomenys

Buvo atlikta ir gaunamų naudų tiesioginės įtakos polinkiui atskleisti asmeninius duomenis tyrimas. Pagal anksčiau demonstruotą modelį ir iškeltą hipotezę H15: Gerai suvokiama gaunamų naudų svarba lems didesnę asmens polinkį atskleisti asmeninius duomenis. Pritaikius tiesinės regresijos lygtį paaiškėjo, jog įtaka statistiškai reikšminga, nors determinacijos koeficientas mažas $R^2=0,107$, $F(1)=23,6698$, $p<0,001$. Visi duomenims keliami reikalavimai buvo tenkinami. Standartizuotos liekamosios paklaidos atitinka normalaus pasiskirstymo kreivę (histograma pateikiama pav. 8), Shapiro-Wilko kriterijus patvirtino normalumo prielaidų tenkinimą ($p=0,283$). Tirtuose duomenyse duomenų išskirčių nenustatyta (Cook's Distance Max=0,084). H15 priimta. Gerai suvokiama gaunamų naudų svarba lems didesnę asmens polinkį atskleisti asmeninius duomenis. $PAAD(\text{polinkis atskleisti asmeninis duomenis})=2,247+0,327*GN(\text{gaunamos naudos})$.

paveikslas 8

Histogramos ir normaliojo pasiskirstymo kreivės palyginimas kuomet tiriama gaunamų naudų įtaka polinkiui atskleisti asmeninius duomenis.



Šaltinis: tyrimo duomenys

Suvokiamos privatumo rizikos ryšį su polinkiu atskleisti asmeninius duomenis galimas moderatorius [gaunamos naudos] tirtas skaičiuojant tisine regresija pagrįstu moderaciniu ryšiu pagal paprastąjį moderacijos modelį (Hayes, 2012). Pastarasis modelis sudaromas bendru regresijos modeliu centruotam nepriklausomam kintamajam, mediatoriui ir jų interakcijai prognozuojant priklausomą kintamąjį. Moderacijos efektas surastas tuo atveju, jei interakcija gaunama statistiškai reikšminga prognozuojant priklausomą kintamąjį.

Analizuojant gaunamų naudų moderatoriaus poveikį buvo naudojama PROCESS SPSS (PROCESS modelis 1) siekiant nustatyti suvokiamos privatumo rizikos ir polinkio atskleisti asmeninius duomenis esant moderatoriaus reikšmei (Hayes, 2013). Atlikus skaičiavus gauta, jog gaunamų naudų poveikis polinkiui atskleisti asmeninius duomenis nebuvo reikšmingas ($F=7,609$, $t=0,147$, $p=0,884$), moderacija neegzistuoja.

Apibendrinant gautus rezultatus, visi tarpiniai kintamieji turėjo statistiškai reikšmingus rezultatus su polinkiu atskleisti asmeninius duomenis, nors ir labai silpną determinacijos koeficientą, tačiau laikytina, kad H7, H10 ir H12 patvirtintos. Didelis pasitikėjimas organizacijos teikiamomis duomenų apsaugomis, suvokiama privatumo rizika ir aplinkos reguliuotojų efektyvumas lemia vartotojo polinkį atskleisti asmeninius duomenis.

3.3.4. Asmenybė tipų įtaka polinkiui atskleisti asmeninius duomenis veikianti per mediatorius

Didžiojo penketo, ekstravertiškumo, neurotizmo, atvirumo patyrimui, sąmoningumo ir sutariamumo, asmeninių savybių įtaka polinkiui atskleisti asmeninius duomenis buvo tiriama per medijuojančius suvokiamos privatumo rizikos, pasitikėjimo ir suvokiamo aplinkos reguliavimo kintamuosius, keliant šias hipotezes:

H13a – H13e: Suvokiama privatumo rizika medijuoja ryšį tarp ekstraversijos, neurotizmo, atvirumo patyrimui, sutariamum, sąmoningumo ir polinkio atskleisti asmens duomenis.

H8a – H8e: Pasitikėjimas medijuoja ryšį tarp ekstraversijos, neurotizmo, atvirumo patyrimui, sutariamum, sąmoningumo ir polinkio atskleisti asmens duomenis

H11a – H11e: Suvokiamas aplinkos reguliavimas medijuoja ryšį tarp ekstraversijos, neurotizmo, atvirumo patyrimui, sutariamum, sąmoningumo ir polinkio atskleisti asmens duomenis

Siekiant ištirti suvokiamos privatumo rizikos, pasitikėjimo ir suvokiamo aplinkos reguliavimo kaip mediatorių ryšius tarp didžiojo penketo savybių ir polinkio atskleisti asmeninius duomenis, buvo naudojama SPSS Process Macro ir atliktas bootstrapping metodas. Norint ištirti mediatoriaus įtaką polinkiui atskleisti asmens duomenis, iš viso buvo atlikta 15 skirtingų mediacijų.

Siekiant ištirti pasitikėjimo medijacinius ryšius tarp ekstraversijos, neurotizmo, atvirumo patyrimui, sutariamum, sąmoningumo ir polinkio atskleisti asmens duomenis, buvo rasta, kad visos asmeninės savybės buvo statistiškai nereikšmingos kuomet ryšį su polinkiui atskleisti asmeninius duomenis veikė mediatorius. Pasitikėjimas regresinės analizės metu parodė, jog mediatoriaus ir ekstraversijos ($b = -0,064$, $t = -0,714$, $p = 0,476$), neurotizmo ($b = 0,039$, $t = 0,485$, $p = 0,628$), atvirumo patyrimui ($b = 0,057$, $t = 0,482$, $p = 0,630$), sutariamumo ($b = 0,0435$, $t = 0,411$, $p = 0,6814$) ir sąmoningumo ($b = -0,035$, $t = -0,348$, $p = 0,029$) rezultatai nėra statistiškai reikšmingi ir mediacija nebuvo galima. Dėl šios priežasties H8a, H8b, H8c, H8d ir H8e – atmesta. Pasitikėjimas neturi statistiškai reikšmingo ryšio tarp ekstraversijos, neurotizmo, atvirumo patyrimui, sutariamum, sąmoningumo ir polinkio atskleisti asmens duomenis.

Siekiant ištirti suvokiamas aplinkos reguliavimo medijacinius ryšius tarp ekstraversijos, neurotizmo, atvirumo patyrimui, sutariamum, sąmoningumo ir polinkio atskleisti asmens duomenis, buvo rasta, kad visos asmeninės savybės buvo statistiškai nereikšmingos kuomet ryšį su polinkiui atskleisti asmeninius duomenis veikė mediatorius.

Suvokiamas aplinkos reguliavimas regresinės analizės metu parodė, jog mediatoriaus ir ekstraversijos ($b= 0,147$, $t= 1,735$, $p=0,843$), neurotizmo ($b= -0,075$, $t= -0,988$, $p=0,324$), atvirtumo patyrimui ($b= 0,032$, $t= 0,286$, $p=0,775$), sutariamumo ($b=0,092$, $t=0,914$, $p=0,362$) ir sąmoningumo ($b= 0,010$, $t= 0,104$, $p=0,918$) rezultatai nėra statistiškai reikšmingi ir mediacija nebuvo galima. Dėl šios priežasties H11a, H11b, H11c, H11d ir H11e atmesta. Suvokiamas aplinkos reguliavimas neturi statistiškai reikšmingo ryšio tarp ekstraversijos, neurotizmo, atvirumo patyrimui, sutariamum, sąmoningumo ir polinkio atskleisti asmens duomenis.

Skaičiuojant suvokiamos privatumo rizikos mediaciją tarp ekstraversijos, neurotizmo, atvirumo patyrimui, sutariamumo, sąmoningumo ir polinkio atskleisti asmens duomenis buvo rasta, kad keturios iš penkių asmeninių savybių buvo statistiškai reikšmingos kuomet ryšį su polinkiui atskleisti asmeninius duomenis veikė mediatorius. Suvokiama privatumo rizika regresinės analizės metu parodė, jog mediatoriaus ir ekstraversijos ($b=0,157$, $t=1,868$, $p=0,063$), neurotizmo ($b=0,076$, $t=1,005$, $p=0,316$), sutariamumo ($b=0,134$, $t=1,334$, $p=0,184$) ir sąmoningumo ($b=0,034$, $t=0,358$, $p=0,721$) rezultatai nėra statistiškai reikšmingi ir mediacija nebuvo galima.

Įdomu pastebėti, jog atvirumas patyrimui turėjo ryšį su polinkiui atskleisti asmeninius duomenis per suvokiamą privatumo riziką. Regresinės analizės rezultatai rodo, kad atvirtumas patyrimui (nepriklausomas kintamasis) yra reikšmingas suvokiamos privatumo rizikos prediktoriui ($b=0,249$, $t=2,221$, $p=0,028$). Vėliau, antrosios regresijos analizės rezultatai rodo, jog atvirumas patyrimui nebuvo statistiškai reikšmingas polinkiui atskleisti asmeninius duomenis (priklausomas kintamasis) ($b= -0,109$, $t= -0,930$, $p=0,354$) prognozavimui. Išanalizavus suvokiamos privatumo rizikos ir polinkio atskleisti asmeninius duomenis gauti statistiškai reikšmingi rezultatai ($b= -0,164$, $t= -2,223$, $p=0,027$). Visig, netiesioginio poveikio rezultatai, pagrįsti bootstrap imčių metodu rodo, jog nėra statistiškai reikšmingo netiesioginio ryšio tarp atvirumo patyrimui ir polinkiui atskleisti asmeninius duomenis tarpininkaujant suvokiamai privatumo rizikai ($a*b= -0,040$, Bootstrap CI95= $-0,112$ ir $0,005$). Kita vertus, statistiškai reikšmingo tiesioginio poveikio tarp atvirumo patyrimui ir polinkio atskleisti asmeninius duomenis taip pat nenustatyta ($b= -0,109$, $t= -0,930$, $p=0,354$) (pav. 9).

paveikslas 9

Suvokiamos privatumo rizikos mediaciniai ryšiai tarp atvirumo patyrimui ir polinkio atskleisti asmens duomenis

```

*****
Model : 4
Y : PAAD
X : BFI_A
M : SPR

Sample
Size: 200

*****
OUTCOME VARIABLE:
SPR

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,1559      ,0243      1,1904      4,9330      1,0000      198,0000      ,0275

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      3,9234      ,5392      7,2759      ,0000      2,8600      4,9868
BFI_A          ,2486      ,1119      2,2210      ,0275      ,0279      ,4693

*****
OUTCOME VARIABLE:
PAAD

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,1802      ,0325      1,2763      3,3051      2,0000      197,0000      ,0387

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
→ constant      5,1224      ,6286      8,1490      ,0000      3,8827      6,3620
BFI_A          -,1091      ,1173      -,9295      ,3538      -,3405      ,1223
SPR            -,1636      ,0736      -2,2229      ,0274      -,3087      -,0185

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
PAAD

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,0905      ,0082      1,3017      1,6364      1,0000      198,0000      ,2023

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      4,4806      ,5639      7,9458      ,0000      3,3686      5,5926
BFI_A          -,1497      ,1170      -1,2792      ,2023      -,3806      ,0811

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

Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      -,1497      ,1170      -1,2792      ,2023      -,3806      ,0811

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      -,1091      ,1173      -,9295      ,3538      -,3405      ,1223

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
SPR            -,0407      ,0305      -,1119      ,0047

```

3.4.5. Polinkio atskleisti asmeninius duomenis statistinis palyginimas

Pagal anksčiau darbe demonstruotus santykinio polinkio atskleisti skirtingų asmeninių duomenų vidurkių pasiskirstymą (žr. „Tyrimo rezultatai ir jų analizė“ 3.2. poskyrį) ir palyginus vidurkius, toliau svarbu jų įtakos dydžius tarpusavyje palyginti statistiškai patikimais skaičiavimais. Apskaičiavus asmeninių duomenų polinkį atskleisti informaciją lyginant tarpusavyje su tokios pat informacijos polinkiu buvo taikoma pakartotinių vertinimų dispersinė analizė (priedas 4) ir gauta, jog polinkis atskleisti įvairią informaciją apie save reikšmingai skiriasi Greenhouse-Geisser $F(5,958)=155,240$, $p<0,001$. Bonferoni testas patvirtino, kad:

- Polinkis atskleisti vardą ($M=5,60$) yra didesnis nei pavardę ($M=4,45$) $p<0,001$, gimimo datą ($M=4,69$) $p<0,001$, finansinius duomenis ($M=1,97$) $p<0,001$, Ligos istoriją ($M=3,12$) $p<0,001$, šeimyninį statusą ($M=2,97$) $p<0,001$, mob. telefono numerį ($M=3,62$) $p<0,001$ ar namų adreso informaciją ($M=2,27$) $p<0,001$. Visgi, statistiškai reikšmingo skirtumo tarp didesnio polinkio atskleisti vardą ($M=5,60$) ir el. pašto adresą ($M=5,21$) nenustatyta $p=0,155$;
- Tuo pat metu, polinkis atskleisti el. pašto adresą ($M=5,21$) yra didesnis nei pavardę ($M=4,45$) $p<0,001$, gimimo datą ($M=4,69$) $p=0,006$, finansinius duomenis ($M=1,97$) $p<0,001$, Ligos istoriją ($M=3,12$) $p<0,001$, šeimyninį statusą ($M=2,97$) $p<0,001$, mob. telefono numerį ($M=3,62$) $p<0,001$ ar namų adreso informaciją ($M=2,27$) $p<0,001$.
- Nėra statistiškai reikšmingo skirtumo tarp polinkio atskleisti pavardę ($M=4,46$) ir gimimo datą ($M=4,69$), $p=1,000$.
- Tuo pat metu matyti, kad polinkis atskleisti pavardę ($M=4,46$) yra didesnis nei finansinius duomenis ($M=1,97$) $p<0,001$, Ligos istoriją ($M=3,12$) $p<0,001$, šeimyninį statusą ($M=2,97$) $p<0,001$, mob. telefono numerį ($M=3,62$) $p<0,001$ ar namų adreso informaciją ($M=2,27$) $p<0,001$.
- Taip pat, polinkis atskleisti gimimo datą ($M=4,69$) yra didesnis nei finansinius duomenis ($M=1,97$) $p<0,001$, Ligos istoriją ($M=3,12$) $p<0,001$, šeimyninį statusą ($M=2,97$) $p<0,001$, mob. telefono numerį ($M=3,62$) $p<0,001$ ar namų adreso informaciją ($M=2,27$) $p<0,001$.
- Nėra statistiškai reikšmingo skirtumo tarp polinkio atskleisti mob. telefono numerį ($M=3,62$) ir ligos istoriją ($M=3,12$), $p=0,059$.
- Tuo pat metu galima matyti, kad polinkis atskleisti mob. telefono numerį ($M=3,62$) yra didesnis nei šeimyninį statusą ($M=2,97$) $p=0,009$, namų adresą ($M=2,27$) $p<0,001$ ar finansinius duomenis ($M=1,97$) $p<0,001$.

- Taip pat, polinkis atskleisti ligos istoriją (M=3,12) yra didesnis nei namų adresą (M=2,27) $p<0,001$ ir finansinius duomenis (M=1,97) $p<0,001$.
- Polinkis atskleisti šeimyninį statusą (M=2,97) yra didesnis nei namų adresą (M=2,27) $p<0,001$ ir finansinius duomenis (M=1,97) $p<0,001$.

Atlikus analizę paaiškėjo tyrime dalyvavusių respondentų polinkio atskleisti skirtingus asmeninius duomenis eiliškumas (mažėjančia tvarka): polinkis atskleisti vardą ir el. paštą, pavardę ir gimimo datą, mob. telefono numerį ir ligos istoriją, šeimyninį statusą, namų adresą ir finansinius duomenis.

3.4. Rezultatų interpretacija

Apibendrinant tyrimo metu gautus rezultatus, patvirtintos bei atmestos hipotezės pateikiamos *lentelėje 8*, taip pat pateikiamos galimos duomenų interpretacijos bei pasiūlymai.

lentelė 8

Apibendrinančioji darbe keltų hipotezių lentelė

Hipotezės numeris	HIPOTEZĖ	Patvirtinta / Atmesta
H1a	Kuo asmuo ekstravertiškesnis, tuo bus aukštesnė jo suvokiama privatumo rizika	Patvirtinta
H1b	Kuo asmuo ekstravertiškesnis, tuo labiau bus linkęs pasitikėti	Atmesta
H1c	Kuo asmuo ekstravertiškesnis, tuo bus aukštesnis suvokiamas reguliavimo efektyvumas	Patvirtinta
H2a	Kuo asmuo neurotiškesnis, tuo bus aukštesnė jo suvokiama privatumo rizika	Atmesta
H2b	Kuo asmuo neurotiškesnis, tuo mažiau bus linkęs pasitikėti	Atmesta
H2c	Kuo asmuo neurotiškesnis, tuo bus žemesnis suvokiamas reguliavimo efektyvumas	Atmesta
H3a	Kuo asmuo atviresnis patyrimui, tuo bus aukštesnė jo suvokiama rizika	Patvirtinta
H3b	Kuo asmuo atviresnis patyrimui, tuo labiau bus linkę pasitikėti	Atmesta
H3c	Kuo asmuo atviresnis patyrimui, tuo bus aukštesnis suvokiamas reguliavimo efektyvumas	Atmesta
H4a	Kuo asmuo sutariamesnis, tuo bus aukštesnė jo suvokiama privatumo rizika	Atmesta
H4b	Kuo asmuo sutariamesnis, tuo labiau bus linkęs pasitikėti	Atmesta
H4c	Kuo asmuo sutariamesnis, tuo bus aukštesnis suvokiamas reguliavimo efektyvumas	Atmesta
H5a	Kuo asmuo sąmoningesnis, tuo bus aukštesnė jo suvokiama privatumo rizika	Atmesta
H5b	Kuo asmuo sąmoningesnis, tuo mažiau bus linkęs pasitikėti	Atmesta
H5c	Kuo asmuo sąmoningesnis, tuo bus aukštesnis suvokiamas reguliavimo efektyvumas	Atmesta
H6	Kuo didesnis pasitikėjimas, tuo mažiau suvokiama privatumo rizika	Patvirtinta

Lentelės tęsinys

H7	Didelis pasitikėjimas lems polinkį atskleisti asmeninius duomenis	Patvirtinta
H8a	Pasitikėjimas medijuoja ryšį tarp ekstraversijos ir polinkio atskleisti asmens duomenis	Atmesta
H8b	Pasitikėjimas medijuoja ryšį tarp neurotizmo ir polinkio atskleisti asmens duomenis	Atmesta
H8c	Pasitikėjimas medijuoja ryšį tarp atvirumo patyrimui ir polinkio atskleisti asmens duomenis	Atmesta
H8d	Pasitikėjimas medijuoja ryšį tarp sutariamumo ir polinkio atskleisti asmens duomenis	Atmesta
H8e	Pasitikėjimas medijuoja ryšį tarp sąmoningumo ir polinkio atskleisti asmens duomenis	Atmesta
H9	Kuo geriau suvokiamas aplinkos reguliavimas, tuo didesnis pasitikėjimas	Patvirtinta
H10	Gerai suvokiamas aplinkos reguliavimas lems didesnį polinkį atskleisti asmeninius duomenis	Patvirtinta
H11a	Suvokiamas aplinkos reguliavimas medijuoja ryšį tarp ekstraversijos ir polinkio atskleisti asmens duomenis	Atmesta
H11b	Suvokiamas aplinkos reguliavimas medijuoja ryšį tarp neurotizmo ir polinkio atskleisti asmens duomenis	Atmesta
H11c	Suvokiamas aplinkos reguliavimas medijuoja ryšį tarp atvirumo patyrimui ir polinkio atskleisti asmens duomenis	Atmesta
H11d	Suvokiamas aplinkos reguliavimas medijuoja ryšį tarp sutariamumo ir polinkio atskleisti asmens duomenis	Atmesta
H11e	Suvokiamas aplinkos reguliavimas medijuoja ryšį tarp sąmoningumo ir polinkio atskleisti asmens duomenis	Atmesta
H12	Gerai suvokiama privatumo rizika lems mažesnį polinkį atskleisti asmeninius duomenis	Patvirtinta
H13a	Suvokiama privatumo rizika medijuoja ryšį tarp ekstraversijos ir polinkio atskleisti asmens duomenis	Atmesta
H13b	Suvokiama privatumo rizika medijuoja ryšį tarp neurotizmo ir polinkio atskleisti asmens duomenis	Atmesta
H13c	Suvokiama privatumo rizika medijuoja ryšį tarp atvirumo patyrimui ir polinkio atskleisti asmens duomenis	Patvirtinta
H13d	Suvokiama privatumo rizika medijuoja ryšį tarp sutariamumo ir polinkio atskleisti asmens duomenis	Atmesta
H13e	Suvokiama privatumo rizika medijuoja ryšį tarp sąmoningumo ir polinkio atskleisti asmens duomenis	Atmesta
H14	Suvokiama gaunama nauda teigiamai moderuoja suvokiamos privatumo rizikos ir polinkio atskleisti asmeninius duomenis ryšį	Atmesta

Lentelės tęsinys

H15	Kuo didesnės suvokiama gaunama nauda, tuo didesnis polinkis atskleisti asmeninius duomenis	Patvirtinta
-----	--	-------------

Šaltinis: sudaryta autorės

Apžvelgiant asmenybės tipų ryšį su tarpiniais, suvokiamos privatumo rizikos, pasitikėjimo ir gaunamų naudų, kintamaisiais, gauti rezultatai rodo, jog tik asmens ekstraveresiškumas ir atvirumas patyrimui turėjo statistiškai reikšmingą ryšį su suvokiama privatumo rizika, tad H1a ir H3a laikomos patvirtintomis, o H2a, H4a ir H5a – atmestomis. Kaip anksčiau buvo pastebėta, aukštomis intelektinėmis ir vaizduotės savybėmis pasižymintys atvirumo patyrimui dimensijos vartotojai pasitiki savo jėgomis ir geba įvertinus sumažinti kibernetinėje erdvėje kylančias rizikas (Halev ir kt., 2017). Atliktos literatūros analizės bei tyrimo duomenimis, galima suponuoti, jog į neurotiškumą, sutariamumą ir sąmoningumą labiau linkusių asmenų suvokiamos privatumo rizikos sampratą gali veikti daugiau kintamųjų, o ryšys su šiomis dimensijomis galimai yra ne tiesioginis. Tobulinant tokio pobūdžio tyrimus būtų galima įtraukti naują kintamąjį, kuris medijuotų ryšį tarp asmenybės tipo ir suvokiamos privatumo rizikos bei taip patikrinti suvokiamos privatumo rizikos įtaką. Asmenybės tipai šiame tyrime taip pat nesudarė statistiškai reikšmingo ryšio su pasitikėjimo konstruktu, tad H1b, H2b, H3b, H4b ir H5b – atmestos. Anksčiau tyrėjų darytos prielaidos dėl asmenybės tipų ir polinkio pasitikėti nebuvo vienareikšmės. Vieno tyrimu buvo įrodyta, jog visi asmenybių tipų bruožai daro įtaką polinkiui pasitikėti (Dinesen, 2014), kiti, kad tik atskiri bruožai. Nors šiame tyrime gauti rezultatai nerodo jokio statistiškai validaus rezultato tarp kintamųjų, visgi, tai gali patvirtinti anksčiau tyrėjų padarytas išvadas, jog pasitikėjimo konstruktas yra iš ties kompleksiškas ir sudėtingas, o įtaką jam gali daryti daug aplinkos veiksnių (Dinesen ir kt., 2014; Terblanche ir Heyns, 2020). Visgi, šiame tyrime naudotas pasitikėjimo organizacijos teikiamomis duomenų apsaugomis konstruktas pagal Mutimukwe ir kt. (2020) galimai buvo pasirinktas netinkamai. Dėl šios priežasties, nėra įmanoma palyginti ankstesnių tyrimų su šiuo, ateityje būtų svarbu pasitikėjimą matuoti kitais būdais. Tiriant didžiojo penketo dimensija su suvokiamu aplinkos reguliavimu (efektyvumu) taip pat negautas nei vienas statistiškai reikšmingas ryšys, tad H1, H2c, H3c, H4c ir H5c – atmestos. Hipotezių atmetimo prielaidos gali būti pagrindžiamos dėl per mažo respondentų skaičiaus kiekvienos dimensijos ryšiui nustatyti. Suvokiamos aplinkos reguliavimo instrumentas buvo paimtas iš Lwin (2007) daryto tyrimo, kuriame dalyvavo 627 respondentai, jie buvo skatinami piniginiu atlygiu. Galima daryti prielaidas, kad reikšmingiems ryšiams gauti ateityje reiktų surinkti didesnę respondentų skaičių.

Suvokiamos privatumo rizikos, pasitikėjimo ir suvokiamo aplinkos reguliavimo (efektyvumo) tarpusavio suderinamumo ryšiai tyrime buvo statistiškai reikšmingi, tad H6, H9 patvirtintos. Kaip buvo pastebėta anksčiau atliktuose tyrimuose, pasitikėjimas laikomas bene pagrindiniu santykio su paslaugų tiekėju ar kita šalimi pagrindu (Morgan & Hunt, 1994) ir nors šiame tyrime buvo tikimasi absoliučiu tokio ryšiu nelakyti (*žr. 1.2.3. poskyrį*), visgi rezultatai demonstruoja statistiškai reikšmingus bei prognozuojančius ryšius. Didelis pasitikėjimas organizacijos teikiamomis duomenų apsaugomis lėmė mažiau suvokiamas su privatumu dėl duomenų atskleidimo rizikas. Papildant Mutimukwe (2020) anksčiau atliktus tyrimus, šiame darbe taip pat gauta, jog kuo labiau bus pasitikima socialine reguliavimo struktūra, tuo didesnis tikėjimas organizacijos teikiamomis duomenų apsaugomis (Mutimukwe ir kt., 2020).

Tarpiniai modelio kintamieji, pasitikėjimas, suvokiama privatumo rizika bei suvokiamas aplinkos reguliavimas (efektyvumas), su bendru polinkiu atskleisti asmeninius duomenis taip pat sudarė reikšmingus ryšius, tad H7, H10, H12, H15 patvirtintos. Kaip ir buvo tikėtasi, didesnis pasitikėjimas lemia didesnę polinkį atskleisti duomenis, tokiu atveju asmuo bus užtikrintas, jog įmonės saugoma informacija apie jį yra apsaugota. Paraleliai, su pasitikėjimui glaudžiai susijęs gerai suvokiamas aplinkos reguliavimas ir tikėjimas, jog informacija yra apsaugoma ne tik įmonės pasižadėjimo, bet ir vyriausybės ar tarptautinių įstatymų pagrindu, lemia didesnę polinkį atskleisti asmeninius duomenis. Visgi, pasitikėjimą praradę ir dideles rizikas su polinkiu atskleisti informaciją tapatinantys asmenys, bus mažiau linkę pateikti asmeninius duomenis. Šio tyrimo ribose nėra tyrinėjama su kuo konkrečiai aptariama suvokiama rizika yra susijusi (materialiais ar emociniais nuostoliais), tad ateityje papildomų kintamųjų įtraukimas galėtų padėti geriau suprasti tiek suvokiamos rizikos įtaką konkrečių asmeninių duomenų atskleidimui, tiek padėtų geriau suprasti ir patyrinėjus atrasti ryšį ir su didžiojo penketo dimensijomis.

Pagrindinėmis tyrime laikytos, didžiojo penketo dimensijos ir jų įtaka polinkiui atskleisti asmeninius duomenis per medijuojančius kintamuosius, tyrimo analizės metu atskleidė, kad tik atvirumas patyrimui, veikdamas per suvokiamos privatumo rizikos faktorių, turi įtakos polinkiui atskleisti asmeninius duomenis, tačiau pilnos mediacijos nesudarė. Interpretuojant gauto tyrimo rezultatus galima suponuoti, jog tyrime naudotas didžiojo penketo konstruktas analizės metu, ateityje turėtų būti išskaidytas į anksčiau darbe aptartas subskales (*žr. 1.3. poskyrį*), pagal kurias būtų galima atidžiau pažvelgti į nagrinėjamą bruožų teoriją ir tiksliau numatyti ryšių buvimą ir įtakos darymą. Šio tyrimo ribose, naudotas konstruktas didžiojo penketo dimensijoms atpažinti, statistinės analizės metu, nebuvo išnagrinėtas pakankamai.

IŠVADOS

Pagrindinis šio mokslinio darbo probleminis klausimas, keltas darbo pradžioje, buvo: *kaip skirtingų asmenybės tipų bruožai lemia polinkį atskleisti asmeninius duomenis internete*. Atliktoje literatūros analizėje paaiškėjo, kad visų pirma, dera išsiaiškinti ir priskirti atskirų asmeninių duomenų klasifikavimą polinkiui atskleisti tokius duomenis. Skirtinguose literatūros šaltiniuose galima rasti kiek varijuojančius duomenų skirstymo klasterius, šiame darbe buvo remiamasi Sheehan, Holy (2000), vėliau Gupta ir kt. (2010) išskirtomis asmeninės informacijos kategorijomis (Gupta ir kt., 2010; Sheehan ir Hoy, 2000). Asmeniniai interneto vartotojų duomenys yra bene dažniausiai „prašomi“ pateikti duomenys, mainais už tai suteikiant vartotojams naudotis interneto svetainių teikiamomis paslaugomis, papildomomis naudomis ir pan. Asmens savanoriškai suteikti duomenys įmonėms gali būti reikšmingi elgsenos ekonomika bei naujausių technologijų pagrindais kuriamoms vartotojų elgsenos dizaino priemonėms pritaikyti (Hrnjic ir Tomczak, 2019). Tikima, jog norint užtikrinti vartotojų malonią sąveiką su verslu kibernetinėje erdvėje, galima numatyti jų atliekamus pasirinkimus ir padaryti jiems teigiamą patirčiai įtaką.

Vartotojų polinkis atskleisti informaciją apie save glaudžiai susijęs ir su privatumo, rizikos bei apsaugos, susijusios su duomenų atskleidimu, užtikrinimu. „Privatumo skaičiavimo“ teorija remiantis, polinkis atskleisti duomenis yra pagrįstas rizikų ir naudų analize (Laufer ir Wolfe, 1977, cituota iš Mini, 2017). Kompromisu grįstas vartotojų apsisprendimas dėl tiekimos informacijos galimai naudingas ir individui (gaunamos paslaugos, personalizuotos aplinkos), ir paslaugų tiekėjui (duomenys), visgi, tokio apsikeitimo bene pagrindu laikomas pasitikėjimas. Polinkis atskleisti asmeninius duomenis sietinas su neapibrėžtumu, t. y. polinkis pasitikėti norint atskleisti asmeninius duomenis nėra laikomas kaip rizikingas veiksmas, tačiau nusprendus pasitikėti yra priimama tam tikra rizika (Liao, Liu ir Chen, 2011). Kadangi šiame darbe analizuotas asmeninių duomenų atskleidimo polinkis, o ne pats atliekamas veiksmas, rizikų ir pasitikėjimo ryšį papildoma ir suvokiamas internetinės aplinkos reguliatorių įsitraukimas ir saugumą užtikrinančios priemonės. Vartotojams turint mažas žinias dėl privatumo užtikrinimo internete, dažnai remiamasi institucijų įstatymais bei atskiru duomenų apsaugos reguliavimu (kaip BDAR), tai užtikrina didesnę vartotojų pasitikėjimą (Lwin, Wirtz, Williams 2007).

Asmenybės tipams nustatyti ir galimą polinkį ar elgseną prognozuoti tyrimuose plačiai naudojama bruožų teorija. Skirtingomis didžiojo penketo dimensijomis pasireiškiantis asmenybės pobūdis, daro įtaką asmens pasirinkimams bei elgsenai veikdamas per suvokiamai gaunamas naudas ir potencialias rizikas (Soane et al., 2010). Pozityvus požiūris į aplinką, socialumas bei atvirumas ekstravertiškiems asmenims dėl privatumo problemų internete neverčia nerimauti (Sharma, Jaswal, 2016). Priešingai, mažiau pasitikėti bei labiau nerimauti dėl savo privatumo internete yra pasižymintys į neurotizmą linkę asmenys. Atvirumu patyrimui pasižymintys dimensijoje asmenys linkę ieškoti naujų patirčių ir domėtis aplinka, tad daugelio sričių žinojimas negatyviai veikia polinkį atskleisti duomenis. Sutariamumo dimensijoje asmenys labiausiai vertina tarpasmeninį pasitikėjimą. Priešingai, sąmoningumo dimensijoje, į atsargumą linkę asmenys turi griežtą vertinimą aplinkinių atžvilgiu ir subjektyvų informacijos apdorojimo požiūrį (Ezirim ir kt., 2021). Ankstesniuose moksliniuose tyrimuose analizuotos didžiojo penketo dimensijų raiška polinkyje atskleisti asmeninius duomenis skatino ateityje į tyrimus įtraukti daugiau skirtingų tarpinių veiksnių, kad būtų galima sudaryti platesnį aplinkos įtakos procesui modelį.

Šio mokslinio darbo tyrimo rezultatai buvo gauti naudojant įvairius statistinės analizės metodus. Darbo indėlis į jau iki šiol atliktus tyrimus prisideda prie bendro siekio suprasti duomenų atskleidimo ypatumus ir Lietuviškosios su duomenų atskleidimo privatumu susijusios kultūros sampratos. Kitaip nei darytuose panašaus pobūdžio tyrimuose anksčiau, šio tyrimo išvados suponuoja su duomenų jautrumu susijusias išvadas. Ištirta, jog polinkis atskleisti vardo bei el. pašto duomenis yra didžiausias lyginant su pavarde, gimimo data, mob. telefono numeriu, ligos istorija, šeimyniniu statusu, namų adresu ar finansiniais duomenimis. Tokiu eiliškumu išsidėsčiusi, su asmeninių duomenų jautrumu susijusi, informacija gali padėti įmonėms suprasti ir atitinkamai savo internetinėse svetainėse taikyti asmeninių duomenų rinkimo nustatymus.

Nustatyta, kad tam tikros asmenybės dimensijos potencialiai gali būti vertingos siekiant atskleisti asmens polinkį duomenų atskleidimui. Vartotojus, kuriems būdingas atvirumas patyrimui, geriausia būtų pasiekti ir paskatinti jų didesnę polinkį atskleisti asmeninius duomenis per suvokiamą privatumo rizikų paaškinimus ir su teiktina informacija susijusios informacijos apsaugos užtikrinimu. Ekstravertiškumu pasižymintiems vartotojams svarbu su privatumu susijusių rizikų vertinimas. Šiuo asmenybės tipu išreikšti vartotojai palankiau vertins suteikiamas duomenų reguliatorių apsaugas tuo pat metu įvertinant galimas kilti duomenų atskleidimo rizikas.

Priešingai nei buvo tikėtasi, kitos asmenybės tipų dimensijos nesudarė statistiškai reikšmingų ryšių su polinkiu atskleisti asmeninius duomenis internete. Šiame tyrime buvo tikėtasi papildyti ankstesnių tyrėjų darytas prielaidas dėl kai kurių asmenybių tipų tiesioginio ryšio polinkiui atskleisti asmeninius duomenis nebuvimo (C. Robinson, 2017). Galimai ateityje derėtų neurotizmo, sutariamumo ir sąmoningumo dimensijas patyrinėti per žemesnio lygio bruožus ir jų raišką.

Didelis pasitikėjimas organizacijos teikiamomis duomenų apsaugomis lėmė mažiau suvokiamas su privatumu dėl duomenų atskleidimo rizikas. Šios tyrimo išvados papildė anksčiau literatūroje sutiktus rezultatus ir patvirtina reikšmingumą (Mutimukwe ir kt., 2020; Xu ir kt., 2011), taip pat rasta, jog kuo labiau pasitikima socialine reguliavimo struktūra, tuo didesnis tikėjimas organizacijos teikiamomis duomenų apsaugomis. Turint omenyje pasitikėjimo svarbą socialinių mainų teorijoje, pasitikėjimas vartotojams svarbus, kaip saugumo garantas dėl skaidraus pateiktų duomenų naudojimo. Pastarasis tyrimas padėjo įrodyti, jog kuo aukštesni rezultatai suvokiamos socialine reguliavimo struktūros, privatumo rizikos bei pasitikėjimo organizacijos teikiamomis duomenų apsaugomis, tuo didesnis polinkis atskleisti informaciją apie save.

Tyrimo ribotumai ir pasiūlymai

Gerinant ir tęsiant panašaus pobūdžio tyrimus, pateikiamos rekomendacijos, kurios galimai padėtų gauti reikšmingus duomenis ateityje. Atliekant šį mokslo darbą buvo pastebėta ir trūkumų, kurie ateities tyrėjams galėtų padėti geriau prognozuoti su vartotojų elgsena ar polinkiu susijusius ryšius. Vienas tokių, tyrimo imtis ir respondentų pasiskirstymas pagal lytį. Atliktoje mokslinėje literatūros analizinėje buvo pastebėta, jog vieno tyrimo metu vienos iš didžiojo penketo dimensijų, sutariamumo, rezultatai dėl duomenų atskleidimo bei nerimavimo variavo priklausomai nuo lyties. Šiame darbe respondentų pasiskirstymas atsižvelgiant į lytį nebuvo tolygus, tad ateityje rekomenduojama tyrimui atlikti imtį sudaryti iš tolygaus respondentų pasiskirstymo bei patyrinėti ar iš tiesų polinkis gali priklausyti ir nuo šio demografinio kriterijaus. Taip pat, ar tik vienam iš didžiojo penketo dimensijų poveikį daro lytis.

Daugelyje iki šiol apžvelgtų tyrimų polinkis atskleisti asmeninius duomenis buvo tiriamas su keliomis respondentų grupėmis iš skirtingų šalių (kultūrų). Ateityje būtų įdomu panagrinėti bei palyginti Lietuvoje gyvenančių kultūrinių ar etninių grupių skirtumus bei interneto vartojimą su kaimyninių šalių valstybėmis. Anot Robinson (2017), galimai polinkį

gali lemti ir istoriškai šalyje susiklosčiusios aplinkybės, kurios lemia bendrai mažesnę asmenų tarpasmeninę bei institucinę pasitikėjimą (Robinson, 2017).

Nors darbe buvo iš dalies remiamasi „Privatumo skaičiavimo“ teorija, tačiau netirtas pasitikėjimo, suvokiamo aplinkos reguliavimo ir gaunamų naudų ryšys, o suvokiamos privatumo rizikos ir polinkio atskleisti asmeninius duomenis ryšys kuomet gaunamos naudos buvo medijuojantis kintamasis gauta statistiškai nereikšmingi rezultatai. Ateityje siūloma įtraukti ir patyrinėti daugiau su minima teorija ir polinkiu atskleisti asmeninius duomenis susijusių ryšių.

Tikimasi, jog ateityje, atsižvelgiant į pateiktas šio darbo išvadas bei rekomendacijas, tyrėjams kils papildomų minčių, kaip būtų galima gauti reikšmingas išvagas plėtojant temos kryptį.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Ackerman, C. E. (2020, spalio 13). Big Five Personality Traits: The OCEAN Model Explained. Prieiga internetu: <https://positivepsychology.com/big-five-personality-theory/>
- Adam, N., Joinson (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *Žurnalas „European Journal of Social Psychology”* 31(2), 177-192. <https://doi.org/10.1002/ejsp.36>
- Ahmad, I. (2018, birželio 15 d.). How Much Data Is Generated Every Minute? [Infografikas]. Žiūrėta 2020-12-26. Prieiga internetu: <https://www.socialmediatoday.com/news/how-much-data-is-generated-every-minute-infographic-1/525692/>
- Akbari, M., Charsted, P., & Akbari, J. A. (2015). *The Role of Psychological Traits in Market Mavensim Using Big Five Model* *The Role of Psychological Traits in Market Mavensim Using*. 2(March), 243–252.
- Amiel, T., & Sargent, S. L. (2004). Individual differences in Internet usage motives. *Computers in Human Behavior*, 20(6), 711–726. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.09.002>
- Aras, N. K., & Chatt, A. (2004). Sources of trace elements in total diet: A statistical approach. *Journal of Radioanalytical and Nuclear Chemistry*, 262(1), 287–293. <https://doi.org/10.1023/B:JRNC.0000040887.00868.02>
- Ashton, M. C. (2017). Individual differences and personality. In *Individual Differences and Personality*. Elsevier Science. <https://doi.org/10.1079/9780851993973.0333>
- Barrick, M. R., Mount, M. K., & Judge, T. A. (2001). Personality and Performance at the Beginning of the New Millennium: What Do We Know and Where Do We Go Next? *International Journal of Selection and Assessment*, 9(1–2), 9–30. <https://doi.org/10.1111/1468-2389.00160>
- Beldad, A., de Jong, M., & Steehouder, M. (2011). A comprehensive theoretical framework for personal information-related behaviors on the internet. *Information Society*, 27(4), 220–232. <https://doi.org/10.1080/01972243.2011.583802>
- Blais, A., & Weber, E. U. (2006). A Domain-Specific Risk-Taking (DOSPERT) scale for adult populations. *A Domain-Specific Risk-Taking (DOSPERT) Scale for Adult Populations*, 1(1), 33–47.
- Byrne, D. M., Fernald, J. G., & Reinsdorf, M. B. (2016). Does the united states have a productivity slowdown or a measurement problem? *Brookings Papers on Economic Activity*, 2016(SPRING), 109–182. <https://doi.org/10.1353/eca.2016.0014>

- Chang, Y., Wong, S. F., Libaque-Saenz, C. F., & Lee, H. (2018). The role of privacy policy on consumers' perceived privacy. *Government Information Quarterly*, 35(3), 445–459. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.04.002>
- Chellappa, R. K., & Sin, R. G. (2005). Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma. *Information Technology and Management*, 6(2–3), 181–202. <https://doi.org/10.1007/s10799-005-5879-y>
- Correa, T., Hinsley, A. W., & de Zúñiga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247–253. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.09.003>
- Cronk, L. (2017). Culture's influence on behavior: Steps toward a theory. *Evolutionary Behavioral Sciences*, 11(1), 36–52. <https://doi.org/10.1037/ebs0000069>
- D'Agata, M. T., & Kwantes, P. J. (2020). Personality Factors Predicting Disinhibited and Risky Online Behaviors. *Journal of Individual Differences*, 41(4), 199–206. <https://doi.org/10.1027/1614-0001/a000321>
- David Parkins. (2017). The world's most valuable resource is no longer oil, but data. *The Economist*, 1.
- Degutis, M., Urbonavicius, S., Zimaitis, I., Skare, V., & Laurutyte, D. (2020). Willingness to disclose personal information: How to measure it? *Engineering Economics*, 31(4), 487–494. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.31.4.25168>
- Deng, S., Lin, Y., Liu, Y., Chen, X., & Li, H. (2017). How do personality traits shape information-sharing behaviour in social media? Exploring the mediating effect of generalized trust. *Information Research*, 22(3), 763.
- Dinesen, P. T., Nørgaard, A. S., & Klemmensen, R. (2014). The civic personality: Personality and democratic citizenship. *Political Studies*, 62(S1), 134–152. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12094>
- Dinev, T., Xu, H., Smith, J. H., & Hart, P. (2013). Information privacy and correlates: An empirical attempt to bridge and distinguish privacy-related concepts. *European Journal of Information Systems*, 22(3), 295–316. <https://doi.org/10.1057/ejis.2012.23>
- Europos parlamentas, & Europos sąjungos taryba. (2016). Europos Parlamento Ir Tarybos Reglamentas (ES) 2016/ 679. *A23K*, 3, 73–75. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=EN>
- Ezirim, G. E., Mbah, P. O., Nwagwu, E. J., Eze, I. C., Nche, G. C., & Chukwuorji, J. B. C. (2021). Trust and Trustworthiness in a Sub-Saharan African Sample: Contributions of Personality and Religiosity. *Social Indicators Research*, 153(3), 1087–1107.

<https://doi.org/10.1007/s11205-020-02536-z>

- Fleming, J. H., Scientist, C., Practices, M., Harter, J. K., & Practices, W. (n.d.). *The Next Discipline*. 14. <http://www.gallup.com/strategicconsulting/122906/next-discipline.aspx>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Ginosar, A., & Ariel, Y. (2017). An analytical framework for online privacy research: What is missing? *Information and Management*, 54(7), 948–957. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.004>
- Gupta, A., & Dhama, A. (2015). Measuring the impact of security, trust and privacy in information sharing: A study on social networking sites. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(1), 43–53. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.32>
- Gupta, B., Iyer, L. S., Weisskirch, R. S., & Gupta, Babita; Iyer, Lakshmi S; Weisskirch, R. S. (2010). Facilitating Global E-Commerce: A Comparison of Consumers' Willingness to Disclose Personal Information Online in the US and in India. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(1), 41–52. <http://search.proquest.com/docview/236644862/14A57DAD3C7046A1PQ/5?accountid=28962#>
- Hajnik, Z. (2014). *Chair of International Marketing Big Five Personality Traits in Marketing : A Literature Review*. 1–37.
- Halevi, T., Lewis, J., & Memon, N. (2013). A pilot study of cyber security and privacy related behavior and personality traits. *WWW 2013 Companion - Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web, May*, 737–744. <https://doi.org/10.1145/2487788.2488034>
- Halevi, T., Memon, N., Lewis, J., Kumaraguru, P., Arora, S., Dagar, N., Aloul, F., & Chen, J. (2017). Cultural and psychological factors in cyber-security. *Journal of Mobile Multimedia*, 13(1–2), 43–56.
- Hann, I. H., Hui, K. L., Lee, S. Y. T., & Png, I. P. L. (2007). Overcoming online information privacy concerns: An information-processing theory approach. *Journal of Management Information Systems*, 24(2), 13–42. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240202>
- Heckman, J. J., Pinto, R., & Savelyev, P. A. (1967). Information Privacy Research: An Interdisciplinary Review. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 35(4), 989–1015.
- Heirman, W., Walrave, M., Ponnet, K., & Van Gool, E. (2013). Predicting adolescents'

- willingness to disclose personal information to a commercial website: Testing the applicability of a trust-based model. *Cyberpsychology*, 7(3), 1–18. <https://doi.org/10.5817/CP2013-3-3>
- Hoang, N. P., & Pishva, D. (2014). Anonymous communication and its importance in social networking. *International Conference on Advanced Communication Technology, ICACT, April*, 34–39. <https://doi.org/10.1109/ICACT.2014.6778917>
- Hrnjic, E., & Tomczak, N. (2019). *Machine learning and behavioral economics for personalized choice architecture*. 1–9. <http://arxiv.org/abs/1907.02100>
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Das Wiesenalk- oder Seekreidelager des Turloffers Sees. *Consumer Trust in an Internet Store*, 1(1/2), 45–71. <http://link.springer.com/10.1023/A:1019104520776>
- Joinson, A. N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31(2), 177–192. <https://doi.org/10.1002/ejsp.36>
- Lang, F. R., John, D., Lüdtke, O., Schupp, J., & Wagner, G. G. (2011). Short assessment of the Big Five: Robust across survey methods except telephone interviewing. *Behavior Research Methods*, 43(2), 548–567. <https://doi.org/10.3758/s13428-011-0066-z>
- Lauriola, M., & Levin, I. P. (2001). Relating individual differences in attitude toward ambiguity to risky choices. *Journal of Behavioral Decision Making*, 14(2), 107–122. <https://doi.org/10.1002/bdm.368>
- Leon, P., Rao, A., Schaub, F., Marsh, A., & Cranor, L. (2015). Why people are (un)willing to share information with online advertisers. *Technical Report Carnegie Mellon University, June*. <http://ra.adm.cs.cmu.edu/anon/usr0/ftp/home/anon/isr2015/CMU-ISR-15-106.pdf>
- Li, Y., Huang, Z., Wu, Y. J., & Wang, Z. (2019). Exploring how personality affects privacy control behavior on social networking sites. *Frontiers in Psychology*, 10(JULY), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01771>
- Liao, C., Liu, C. C., & Chen, K. (2011). Examining the impact of privacy, trust and risk perceptions beyond monetary transactions: An integrated model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(6), 702–715. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.07.003>
- Liu, Z., Shan, J., Bonazzi, R., & Pigneur, Y. (2014). Privacy as a tradeoff: Introducing the notion of privacy calculus for context-aware mobile applications. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1063–1072. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.138>
- Loiacono, E. T. (2015). Self-Disclosure Behavior on Social Networking Web Sites.

- International Journal of Electronic Commerce*, 19(2), 66–94.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2015.979479>
- 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. <https://doi.org/10.1007/s11747-006-0003-3>
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users’ information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336–355. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0032>
- Manczak, E. M., Zapata-Gietl, C., & McAdams, D. P. (2014). Regulatory focus in the life story: Prevention and promotion as expressed in three layers of personality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 106(1), 169–181. <https://doi.org/10.1037/a0034951>
- Marciano, L., Camerini, A.-L., & Schulz, P. J. (2020). Neuroticism in the digital age: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior Reports*, 2, 100026. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100026>
- Mark, G., & Ganzach, Y. (2014). Personality and Internet usage: A large-scale representative study of young adults. *Computers in Human Behavior*, 36(January 2019), 274–281. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.060>
- Matz, S. C., Kosinski, M., Nave, G., & Stillwell, D. J. (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114(48), 12714–12719. <https://doi.org/10.1073/pnas.1710966114>
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1991). Adding Liebe und Arbeit: The Full Five-Factor Model and Well-Being. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(2), 227–232. <https://doi.org/10.1177/014616729101700217>
- Mesch, G. S., & Beker, G. (2010). Are Norms of Disclosure of Online and Offline Personal Information Associated with the Disclosure of Personal Information Online? *Human Communication Research*, 36(4), 570–592. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01389.x>
- Milne, G. R., Pettinico, G., Hajjat, F. M., & Markos, E. (2017). Information Sensitivity Typology: Mapping the Degree and Type of Risk Consumers Perceive in Personal Data Sharing. *Journal of Consumer Affairs*, 51(1), 133–161. <https://doi.org/10.1111/joca.12111>
- Miltgen, C. L., & Smith, H. J. (2015). Exploring information privacy regulation, risks, trust, and behavior. *Information and Management*, 52(6), 741–759.

<https://doi.org/10.1016/j.im.2015.06.006>

- Misoch, S. (2015). Stranger on the internet: Online self-disclosure and the role of visual anonymity. *Computers in Human Behavior*, 48, 535–541. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.027>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mutumukwe, C., Kolkowska, E., & Grönlund, Å. (2020). Information privacy in e-service: Effect of organizational privacy assurances on individual privacy concerns, perceptions, trust and self-disclosure behavior. *Government Information Quarterly*, 37(1), 101413. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.101413>
- Nicholson, N., Soane, E., Fenton-O’Creevy, M., & Willman, P. (2005). Personality and domain-specific risk taking. *Journal of Risk Research*, 8(2), 157–176. <https://doi.org/10.1080/1366987032000123856>
- Olson, B. D., & Suls, J. (2000). Self-, other-, and ideal-judgments of risk and caution as a function of the five-factor model of personality. *Personality and Individual Differences*, 28(3), 425–436. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(99\)00105-1](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(99)00105-1)
- Osatuyi, B. (2015). Personality traits and information privacy concern on social media platforms. *Journal of Computer Information Systems*, 55(4), 11–19. <https://doi.org/10.1080/08874417.2015.11645782>
- Patel, S., Field, D., & Leon, H. (2020). *Responsible Marketing with First-Party Data*. 1–18. <https://www.bcg.com/publications/2020/responsible-marketing-with-first-party-data>
- Pattinson, M., Butavicius, M., Parsons, K., McCormac, A., & Calic, D. (2015). Factors that influence information security behavior: An Australian web-based study. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 9190, 231–241. https://doi.org/10.1007/978-3-319-20376-8_21
- Peltonen, E., Sharmila, P., Opoku Asare, K., Visuri, A., Lagerspetz, E., & Ferreira, D. (2020). When phones get personal: Predicting Big Five personality traits from application usage. *Pervasive and Mobile Computing*, 69, 101269. <https://doi.org/10.1016/j.pmcj.2020.101269>
- Personal Data : The Emergence of a New Asset Class An Initiative of the World Economic Forum*. (n.d.).
- Phelps, J., Nowak, G., & Ferrell, E. (2000). Privacy concerns and consumer willingness to

- provide personal information. *Journal of Public Policy and Marketing*, 19(1), 27–41. <https://doi.org/10.1509/jppm.19.1.27.16941>
- Poškus, M. S., Kairys, A., Liniauskaitė, A., & Žukauskienė, R. (2014). „Jūsų Neo Išvada“: Validus Ar Barnumo Efektu Grįstas Grįžtamojo Ryšio Suteikimo Būdas? *Psichologija*, 49, 44–59. <https://doi.org/10.15388/psichol.2014.49.3694>
- Prensky, M. (2001). Digital Native, Digital Immigrant Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 2–6.
- Robinson, C. (2017). Disclosure of personal data in ecommerce: A cross-national comparison of Estonia and the United States. *Telematics and Informatics*, 34(2), 569–582. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.09.006>
- Robinson, S. C. (2014). *CONSUMER INTENT TO DISCLOSE PERSONAL INFORMATION IN ECOMMERCE : Submitted by.*
- Robinson, S. C. (2018). Factors predicting attitude toward disclosing personal data online. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 28(3), 214–233. <https://doi.org/10.1080/10919392.2018.1482601>
- Sahinidis, A. G., Tsaknis, P. A., Gkika, E., & Stavroulakis, D. (2020). *The Influence of the Big Five Personality Traits and Risk Aversion on Entrepreneurial Intention BT - Strategic Innovative Marketing and Tourism* (A. Kavoura, E. Kefallonitis, & P. Theodoridis (Eds.); pp. 215–224). Springer International Publishing.
- Schretlen, D. J., Van Der Hulst, E. J., Pearlson, G. D., & Gordon, B. (2010). A neuropsychological study of personality: Trait openness in relation to intelligence, fluency, and executive functioning. *Journal of Clinical and Experimental Neuropsychology*, 32(10), 1068–1073. <https://doi.org/10.1080/13803391003689770>
- Sheehan, K. B., & Hoy, M. G. (2000). Dimensions of privacy concern among online consumers. *Journal of Public Policy and Marketing*, 19(1), 62–73. <https://doi.org/10.1509/jppm.19.1.62.16949>
- Shropshire, J., Warkentin, M., & Sharma, S. (2015). Personality, attitudes, and intentions: Predicting initial adoption of information security behavior. *Computers and Security*, 49, 177–191. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2015.01.002>
- Škrinjarić, B. ; Budak, J. ; Rajh, E. (2018). *The Perceived Impact of Government Regulation in Reducing Online Privacy Concern.* http://zbw.eu/econis-archiv/bitstream/handle/11159/1903/WP_1803.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Soane, E., Dewberry, C., & Narendran, S. (2010). The role of perceived costs and perceived benefits in the relationship between personality and risk-related choices. *Journal of Risk Research*, 13(3), 303–318. <https://doi.org/10.1080/13669870902987024>

- Soldz, S., & Vaillant, G. E. (1999). The Big Five Personality Traits and the Life Course: A 45-Year Longitudinal Study. *Journal of Research in Personality*, 33(2), 208–232. <https://doi.org/10.1006/jrpe.1999.2243>
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *Cyberpsychology and Behavior*, 7(3), 321–326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- Sung, S. Y., & Choi, J. N. (2013). Do Big Five Personality Factors Affect Individual Creativity? the Moderating Role of Extrinsic Motivation. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 37(7), 941–956. <https://doi.org/10.2224/sbp.2009.37.7.941>
- Szczepański, M. (2020). Is data the new oil? Competition issues in the digital economy. *European Parliamentary Research Service*, January, 8. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/646117/EPRS_BRI\(2020\)646117_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/646117/EPRS_BRI(2020)646117_EN.pdf)
- Tait, S. E., & Jeske, D. (2015). Hello stranger! trust and self-disclosure effects on online information sharing. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 5(1), 42–55. <https://doi.org/10.4018/ijcbpl.2015010104>
- Tan, Y. H., & Thoen, W. (2000). Toward a generic model of trust for electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(2), 61–74. <https://doi.org/10.1080/10864415.2000.11044201>
- Terblanche, N. H. D., & Heyns, M. (2020). The impact of coachee personality traits, propensity to trust and perceived trustworthiness of a coach, on a coachee's trust behaviour in a coaching relationship. *SA Journal of Industrial Psychology*, 46, 1–12. <https://doi.org/10.4102/sajip.v46i0.1707>
- Wirtz, J., & Lwin, M. O. (2009). Regulatory focus theory, trust, and privacy concern. *Journal of Service Research*, 12(2), 190–207. <https://doi.org/10.1177/1094670509335772>
- Wolfradt, U., & Doll, J. (2001). Motives of adolescents to use the internet as a function of personality traits, personal and social factors. *Journal of Educational Computing Research*, 24(1), 13–27. <https://doi.org/10.2190/ANPM-LN97-AUT2-D2EJ>
- Xu, H., Dinev, T., Smith, J., & Hart, P. (2011). Journal of the Association for Information Systems Information Privacy Concerns : Linking Individual Perceptions with Institutional Privacy Assurances Information Privacy Concerns : Linking Individual Perceptions with Institutional Privacy Assurances. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(12), 798–824.

VARTOTOJŲ ASMENYBĖS TIPŲ ĮTAKA POLINKIUI ATSKLEISTI ASMENS DUOMENIS INTERNETE

Julija ZAJANČKAUSKAITĖ

Magistro baigiamasis darbas

Rinkodaros ir integruotos komunikacijos studijų programa

Vilniaus universitetas, Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovas: Dr. Mindaugas Degutis

Vilnius, 2022

SANTRAUKA

93 puslapiai, 8 lentelės, 10 paveikslų, 102 šaltiniai

Šio darbo tikslas – nustatyti kokią įtaką vartotojų polinkiui atskleisti asmeninius duomenis internete turi asmenybės tipai ir prie juos pasireiškiantis suvokiamos privatumo rizikos, pasitikėjimo ir suvokiamas aplinkos reguliavimas.

Tikslui pasiekti iškelti uždaviniai įgyvendinami pagrindinėse darbo dalyse: pirmasis darbo skyrius yra skirtas mokslinės literatūros apžvalgai atlikti. Šioje dalyje apžvelgiami polinkiui atskleisti asmeninius duomenis darantys veiksniai bei asmenybės tipų samprata. Apibendrinama asmeninių duomenų samprata, vartotojų elgsena internete susijusi su suvokiamos privatumo rizikos, pasitikėjimo, socialinės reguliavimo struktūros įtaka. Apžvelgiama asmeninių tipų pagal didžiojo penketo (*angl. Big Five*) modelio įtaka. Asmens polinkiui atskleisti asmeninius duomenis daro įtaką daug aplinkos veiksnių, vienas socialinių mainų teorijoje dažnai minimų – gaunamos naudos – darbe taip pat apibendrinamas kaip svarbus kriterijus.

Antroje darbo dalyje pristatomas asmenybės tipų ir polinkio atskleisti asmeninius duomenis tyrimas, kuriuo siekiama įgyvendinti darbo pradžioje iškėtą tikslą. Tyrimui atlikti pasirinktas patogiosios neatsitiktinės atrankos kiekybinis tyrimo metodas, kuomet apklausa vykdoma

internetu. Sudarytas tyrimo modelis parengtas remiantis ankstesniuose mokiniuose tyrimuose naudotais konstruktais tinkamais matuoti kintamuosius. Internetinėje apklausoje dalyvavo 200 respondentų.

Tyrimų rezultatų analizė atlikta remiantis statistiniais skaičiavimais, kurie buvo reikalingi norint patikrinti 15 darbe iškeltų hipotezių. Nustatyta, kad tam tikros asmenybės dimensijos potencialiai gali būti vertingos siekiant atskleisti asmens polinkį duomenų atskleidimui. Rezultatai parodė, jog atvirumu patyrimui pasireiškiantis asmenybės tipas gali lemti didesnę polinkį atskleisti asmeninius duomenis tada, kai yra suvokiamos su duomenų atskleidimu susijusios privatumo rizikos. Gauta, jog pasitikėjimas organizacijos teikiamomis duomenų apsaugomis, pasitikėjimas socialine reguliavimo struktūra bei suvokiamos privatumo rizikos veikė polinkį atskleisti asmeninius duomenis. Rezultatų analizė, jų interpretacija ir išvalgos pateikiamos trečiame darbo skyriuje. Šis magistro darbas baigiamas išvadų ir pasiūlymų tolimesniems tyrimams dalimi, kur apibendrinamos darbe padarytos su tema susijusios išvalgos.

THE IMPACT OF CONSUMER PERSONALITY TYPES ON THE WILLINGNESS TO DISCLOSE PERSONAL DATA ONLINE

Julija ZAJANČKAUSKAITĖ

Master thesis

Marketing and Integrated Communication

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – Dr. Mindaugas Degutis

Vilnius, 2022

SUMMARY

93 pages, 8 tables, 10 figures, 102 references

The aim of this paper is to determine how personality types and their associated perceived privacy risks, trust, and perceived environmental regulation influence consumers' propensity to disclose personal data online.

The objectives of the thesis are achieved in the following main sections: the first section of the thesis is devoted to a review of the scientific literature. This section provides an overview of the factors influencing the propensity to disclose personal data and the concept of personality types. It summarizes the concept of personal data and the influence of perceived privacy risk, trust, and the social regulatory framework on online consumer behavior. The impact of the Big Five personality types is reviewed. Many environmental factors influence an individual's propensity to disclose personal data, and one of those often mentioned in social exchange theory – perceived benefits - is also summarized as an important criterion in the paper.

The second part of the thesis presents a study on personality types and disclosure propensity, which aims to fulfil the objective set out at the beginning of the thesis. The research method chosen for the study is a convenience non-randomized quantitative research method, where the survey is carried out online. The research design is based on constructs suitable for measuring

variables that have been used in previous research papers. 200 respondents took part in the online survey.

The analysis of the results of the research was based on statistical calculations, which were necessary to test the 15 hypotheses put forward in the paper. It was found that certain personality dimensions could potentially be valuable in revealing a person's propensity to disclose data. The results showed that a personality type characterized by openness to experience may lead to a higher propensity to disclose personal data when the privacy risks associated with the disclosure are perceived. It was found that trust in the data protection provided by the organization, trust in the social regulatory structure, and perceived privacy risks influenced the propensity to disclose personal data. The analysis, interpretation, and insights of the results are presented in the third chapter of the thesis. This Master's thesis concludes with a section of conclusions and suggestions for further research, which summarises the insights made in the thesis related to the topic.

PRIEDAI

1 priedas. Tyrimo metu naudoti konstruktai

Vertimas iš anglų kalbos atliktas darbo autorės.

Nr.	Originalus skalės pavadinimas	Šaltinis	Teiginiai (eilės numeris), pateikiami anglų (originalas) ir lietuvių (vertimas) kalbomis
1.	Big Five Inventory (BFI)	John, O. P., Donahue, E. M., & Kentle, R. L. (1991)	<p>EKSTRAVERSIJA ($\alpha = 0,88$)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kalbus(-i) - Santūrus(-i)* - Pilnas(-a) energijos - Entuziastingas(-a) - Linkęs(-usi) būti tylus(-i)* - Ryžtingas(-a) - Kartais drovus(-i) ir suvaržytas(-a)* - Draugiškas(-a) ir mėgstantis(-i) bendrauti <p>NEUROTIZMAS ($\alpha = 0,88$)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prislėgtas(-a), liūdnas(-a) - Atsipalaidavęs(-usi), lengvai susitvarkantis(-i) su stresu* - Kartais galiu būti įsitempęs(-usi) - Daug nerimaujantis(-i) - Emociškai stabilus(-i), nelengvai nuliūdinamas(-a) - Mano nuotaikos gali greitai keistis - Įtemptose situacijose išlieku ramus(-i) - Lengvai susinervinantis <p>ATVIRUMAS PATYRIMUI ($\alpha = 0,85$)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Originalus(-i), turintis(-i) naujų idėjų - Besidomintis(-i) daugeliu įvairiausių dalykų - Išradingas(-a), giliai mąstantis(-i) - Turintis(-i) turtingą vaizduotę - Kūrybingas(-a) - Vertinantis(-i) meninius, estetinius išgyvenimus - Teikiu pirmenybę pagal nusistovėjusią tvarką atliekamam darbui* - Mėgstu galvoti, žaisti idėjomis - Turiu keletą meninių pomėgių* - Turiu subtilų meninį, muzikinį ir literatūrinį skonį <p>SUTARIAMUMAS ($\alpha = 0,74$)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Linkęs(-usi) ieškoti kitų kaltės* - Paslaugus(-i) ir nesavanaudiškas(-a) - Žmogus, kuris pradeda ginčus su kitais - Atlaidus(-i). - Paprastai pasitikintis(-i) žmonėmis - Galiu būti šaltas(-a) ir abejingas(-a)* - Atidus(-i) ir malonus(-i) beveik visiems

			<ul style="list-style-type: none"> - Kartais grubiai kalbu su kitais - Mėgstu bendradarbiauti su kitais <p>SAĖMONINGUMAS ($\alpha = 0,81$)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kruopštus - Kartais kiek nerūpestingas(-a) - Patikimas(-a) darbuotojas(-a) - Dažnai netvarkingas(-a)* - Linkęs(-usi) į tinginystę* - Atkakliai siekiantis(-i) užbaigti pradėtą darbą - Savo darbus dirbu efektyviai - Kuriu planus ir juos įvykdu - Mano dėmesys lengvai nukrypsta į šalį* <p style="text-align: center;">Iš viso: 44 teiginiai</p>
2.	Suvokiama privatumo rizika pagal Mutimukwe, et al. (Perceived privacy risks (RISK))	Dinev and Hart (2004), Hong and Thong (2013), Libaque-Sáenz et al. (2016), Xu et al. (2011) Chang	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>In general, it is risky to give personal information to social media/e-commerce/e-government sites – Rizikinga atskleisti informaciją apie save socialiniuose tinkluose, virtualiuose prekyvietėse, valdžios svetainėse. ($\alpha = 0.812$)</i> 2. <i>There is high potential for privacy loss associated with giving personal information to social media/e-commerce/e-government sites – Atskleidžiant asmeninę informaciją apie save socialiniuose tinkluose, virtualiuose prekyvietėse, valdžios svetainėse yra didelė galimybė prarasti privatumą ($\alpha = 0.70$)</i> 3. <i>Personal information could be inappropriately used by social media/e-commerce/e-government sites – asmeniniai duomenys gali būti naudojami netinkamai socialiniuose tinkluose, virtualiuose prekyvietėse, valdžios svetainėse ($\alpha = 0.80$)</i> 4. <i>Providing social media/e-commerce/e-government sites with my personal information would involve many unexpected problems - Jei socialiniuose tinkluose, virtualiuose prekyvietėse ar valdžios svetainėse suteiksiu asmeninius duomenis, kiltų daug netikėtų (nenumatytų) problemų ($\alpha = 0.76$).</i> <p style="text-align: center;">Iš viso: 4 teiginiai</p>
4.	Pasitikėjimas pagal Mutimukwe, et al. (Trusting beliefs)	Hong ir Thong (2013); Malhotra et al. (2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media/e-commerce/e-government sites are trustworthy in handling personal information – Socialiniai tinklai, virtualios prekyvietės, valdžios svetainės yra patikimos tvarkant asmeninę informaciją ($\alpha = 0.79$)</i> 2. <i>I trust that social media/e-commerce/e-government sites tell the truth and fulfill promises related to my personal information – Aš pasitikiu socialinių</i>

			<p>tinklų, virtualių prekyviečių, valdžios svetainių sakoma tiesa ir vykdomais pažadais susijusiais su mano asmenine informacija ($\alpha = 0.84$)</p> <p>3. <i>I trust that social media/e-commerce/e-government sites keep my best interests in mind when dealing with personal information</i> – Aš pasitikiu, kad socialiniai tinklai, virtualios prekyvietės, valdžios svetainės atsižvelgia į mano interesus, valdydamos (tvarkydamos) mano asmeninę informaciją ($\alpha = 0.81$)</p> <p>4. <i>I trust that social media/e-commerce/e-government sites are in general predictable and consistent regarding the usage of personal information</i> – Pasitikiu, kad socialiniai tinklai, virtualios prekyvietės, valdžios svetainės atlieka nuspėjamus ir nuoseklius veiksmus dėl mano asmeninės informacijos naudojimo ($\alpha = 0.71$)</p> <p>5. <i>I trust that media/e-commerce/e-government sites are always honest with users when it comes to using the information that I would provide.</i> – Aš pasitikiu, kad socialiniai tinklai, virtualios prekyvietės, valdžios svetainės visuomet nuoširdžiai naudoja mano pateiktą asmeninę informaciją ($\alpha = 0.73$)</p> <p style="text-align: center;">Iš viso: 5 teiginiai</p>
4.	Teisinio reguliavimo suvokimas (Perception of legal/regulatory policy)	Lwin, et al. (2007)	<p>1. <i>The existing laws in my country are sufficient to protect consumers' online privacy</i> - Mano šalyje galiojančių įstatymų pakanka vartotojų privatumui internete apsaugoti</p> <p>2. <i>There are stringent international laws to protect personal information of individuals on the Internet</i> - Yra griežti tarptautiniai įstatymai, apsaugantys asmeninę informaciją internete</p> <p>3. <i>The government is doing enough to ensure that consumers are protected against online privacy violations</i> - Vyriausybė daro pakankamai veiksmų, kad vartotojai būtų apsaugoti nuo privatumo internete pažeidimų</p> <p style="text-align: center;">Konstrukto patikimumas $\alpha = 0.83$</p> <p style="text-align: center;">Iš viso: 3 teiginiai</p>
5.	Polinkis atskleisti asmeninius duomenis (Willingness to	(B. Gupta et al., 2010)	<p>1. <i>Home address</i> – namų adresas</p> <p>2. <i>Mobile phone number</i> – telefono numeris</p> <p>3. <i>Email address</i> – el. pašto adresas</p> <p>4. <i>Name</i> – vardas</p>

	disclose personal data)		<p>5. <i>Last name</i> – pavardė</p> <p>6. <i>Date of birth</i> – gimimo data</p> <p>7. <i>Financial information (income, credit history, etc.)</i> – finansiniai duomenys (pajamos, pirkimų istorija, t.t.)</p> <p>8. <i>Medical history</i> – ligos istorija</p> <p>9. <i>Martial status</i> – šeimyninis statusas</p> <p style="text-align: center;">Konstrukto patikimumas $\alpha = 0.88$ (Amerikoje), $\alpha = 0.87$ (Indijoje)</p> <p style="text-align: center;">Iš viso: 9 teiginiai</p>
6.	Vartotojų polinkis į personalizuotas paslaugas pagal Chellapa, Sin (<i>Consumers' value for online personalization (PER)</i>)	Chellapa, Sin, (2005)	<p>1. <i>I value Web pages that are personalized for the device (e.g. computer, palm, mobile phone etc.), browser (e.g. Netscape, Internet explorer) and operating system (e.g. Windows, Unix) that I use</i> – Aš palankiai vertinu internetinius puslapius, kurie pritaikyti mano naudojamiems įrenginiams (pvz. kompiuteriui, mobiliam telefonui ir pan.), naršyklėms (pvz. „Google Chrome“) ir operacinėms sistemoms (pvz. „Windows“).</p> <p>2. <i>I value Web sites that are personalized for my usage experience preferences</i> – Aš vertinu tas svetaines, kurios pritaikytos pagal mano pageidaujamas naudojimo parinktis</p> <p>3. <i>I value Web sites that acquire my personal preferences and personalize the services and products themselves</i> - Palankiai vertinu internetines svetaines, kurios supranta ir surenka mano asmeninius pasirinkimų nustatymus ir vėliau paslaugas bei produktus personalizuoja.</p> <p>4. <i>I value goods and services that are personalized based on information that is collected automatically (such as IP address, pages viewed, access time) but cannot identify me as an individual</i> – Aš palankiai vertinu tas paslaugas ir siūlomas prekes, kurios personalizuojamos būtent man pagal automatiškai renkama informaciją internete (tokią kaip: IP adresas, naršyklės istorija, prieigos laikas), tačiau negali manęs, kaip asmens, identifikuoti</p> <p>5. <i>I value goods and services that are personalized on information that I have voluntarily given out (such as age range, salary range, Zip Code) but cannot identify me as an individual</i> - Palankiai vertinu tas paslaugas ir prekes, kurios pritaikytos būtent man pagal savanoriškai suteiktą informaciją (tokią kaip</p>

			<p>amžius, atlyginimas, pašto kodas), tačiau negali manęs, kaip asmens, identifikuoti</p> <p>6. <i>I value goods and services that are personalized on information I have voluntarily given out and can identify me as an individual (such as name, shipping address, credit card information)</i> - Palankiai vertinu tas paslaugas ir prekes, kurios pritaikytos būtent man pagal savanoriškai suteiktą informaciją, pagal kurią mane galima, kaip asmenį, identifikuoti (tokia informacija kaip vardas, namų adresas, banko kortelės duomenys).</p> <p style="text-align: center;">Konstrukto patikimumas $\alpha = 0.86$</p> <p>Iš viso: 6 teiginiai</p>
--	--	--	--

* Atvirkštinis teiginys

2 Priedas. Tyrimo anketa

Sudaryta autorės

Tyrimas: Asmenybės tipų įtaka polinkiui atskleisti asmeninius duomenis

Gerbiamas respondente,

Esu Julija Zajančauskaitė, Vilniaus universiteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos krypties magistro programos paskutinio kurso studentė. Šiuo metu atlieku anoniminę apklausą, norėdama ištirti asmenybės tipo įtaką polinkiui atskleisti asmens duomenis internete.

Ši tyrimo apklausa yra anoniminė ir savanoriška. Tyrimo metu surinkti duomenys bus skirti tik moksliniams tikslams naudoti, jie bus sisteminami apibendrinta forma (koduojami) taip, kad nebūtų galima identifikuoti. Apklausos užpildymas užtruks iki 10 min.

Tyrimas skirtas pilnamečiams asmenims (18 metų ir daugiau). Jei esate pilnametis(-ė), galite pradėti apklausą.

Labai dėkoju už Jūsų indėlį į mokslinį darbą.

1 DALIS

Ši dalis skirta asmenybės tipui nustatyti. Toliau bus pateikiamos skirtingos frazės apibūdinančios savybes. Atidžiai perskaičius kiekvieną iš teiginių sąžiningai įvertinkite, kiek tiksliai kiekvienas sakinyus jus apibūdina tokį(-ią), koks(-ia) esate šią akimirką.

Pabaikite sakinį „Manau, kad esu...“ įvertindami: 1 - visiškai nesutinku, 7 - visiškai sutinku. Galimas vienas atsakymas kiekvienoje eilutėje.

Manau, kad esu...	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Labiau nesutinku nei sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Labiau sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Kalbus (-i)							

Linkęs (-usi) ieškoti kitų kaltės							
Kruopštus							
Prislėgtas(-a), liūdnas(-a)							
Originalus (-i), turintis (-i) naujų idėjų							
Santūrus (-i)							
Paslaugus(-i) ir nesavanaudiškas(-a)							
Kartais kiek nerūpestingas(-a)							
Atsipalaidavęs (-usi), lengvai susitvarkantis (-i) su stresu							
Kartais galiu būti įsitempęs (-usi)							
Besidomintis(-i) daugeliu įvairiausių dalykų							
Pilnas(-a) energijos							
Žmogus, kuris pradeda ginčus su kitais							
Patikimas(-a) darbuotojas(-a)							
Kartais galiu būti įsitempęs(-usi)							
Išradingas(-a), giliai mąstantis(-i)							
Entuziastingas(-a)							
Atlaidus(-i)							
Dažnai netvarkingas(-a)							
Daug nerimaujantis (-i)							
Turintis (-i) turtingą vaizduotę							
Linkęs(-usi) būti tylus(-i)							
Paprastai pasitikintis (-i) žmonėmis							
Linkęs (-usi) į tinginystę							

Emociškai stabilus(-i), nelengvai nuliūdinamas(-a).							
Kūrybingas(-a)							
Ryžtingas(-a)							
Galiu būti šaltas(-a) ir abejingas(-a)							
Atkakliai siekiantis(-i) užbaigti pradėtą darbą							
Mano nuotaikos gali greitai keistis							
Vertinantis(-i) meninius, estetinius išgyvenimus							
Kartais drovus (-i) ir suvaržytas (-a)							
Atidus (-i) ir malonus (-i) beveik visiems							
Savo darbus dirbu efektyviai							
Įtemptose situacijose išlieku ramus(-i)							
Teikiu pirmenybę pagal nusistovėjusią tvarką atliekamam darbui							
Draugiškas (-a) ir mėgstantis (-i) bendrauti							
Kartais grubiai kalbu su kitais							
Kuriu planus ir juos įvykdu							
Lengvai susinervinantis (-i)							
Mėgstu galvoti, žaisti idėjomis							
Turiu keletą meninių pomėgių							
Mėgstu bendradarbiauti su kitais							
Mano dėmesys lengvai nukrypsta į šalį							
Turiu subtilų meninį, muzikinį ir literatūrinį skonį							

II DALIS

Ši dalis skirta nustatyti, kaip Jūs suvokiate su privatumu susijusių rizikų svarbą.

Žemiau pateikiami skirtingi su aptariama tema susiję teiginiai. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku, o 4 – nei nesutinku, nei sutinku.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Labiau nesutinku nei sutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Labiau sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Rizikinga atskleisti informaciją apie save socialiniuose tinkluose, el. prekyvietėse, vyriausybės svetainėse							
Atskleidžiant asmeninę informaciją apie save socialiniuose tinkluose, el. prekyvietėse, vyriausybės svetainėse yra didelė galimybė prarasti privatumą							
Asmeniniai duomenys pateikti socialiniuose tinkluose, el. prekyvietėse ar vyriausybės svetainėse gali būti naudojami netinkamai							
Jei socialiniuose tinkluose, el. prekyvietėse ar vyriausybės svetainėse pateiksiu asmeninius duomenis, gali kilti daug netikėtų problemų							

Ši dalis skirta nustatyti, kaip Jūs suvokiate pasitikėjimą.

Žemiau pateikiami skirtingi su aptariama tema susiję teiginiai. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku, o 4 – nei nesutinku, nei sutinku.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Labiau nesutinku nei sutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Labiau sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Socialiniai tinklai, el. prekybvietsės ar							

vyriausybės svetainės yra patikimos tvarkant asmeninę informaciją							
Aš pasitikiu socialinių tinklų, el. prekybviečių ar vyriausybės svetainių sakoma tiesa ir vykdomais pažadais susijusiais su mano asmenine informacija							
Tikiu, kad socialiniai tinklai, el. prekybvietės ar vyriausybės svetainės tvarkydamos asmeninę informaciją atsižvelgia į mano interesus							
Tikiu, kad socialiniai tinklai, el. prekybvietės ar vyriausybės svetainės atlieka nuspėjamus ir nuoseklius veiksmus dėl mano asmeninės informacijos naudojimo							
Tikiu, kad socialiniai tinklai, el. prekybvietės ar vyriausybės svetainės visuomet nuoširdžiai naudoja mano pateiktą asmeninę informaciją							

Ši dalis skirta nustatyti, kaip Jūs suvokiate aplinkos reguliuotojų (tokių kaip duomenų apsaugos įstatymai ir kt.) svarbą.

Žemiau pateikiami skirtingi su aptariama tema susiję teiginiai. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku, o 4 – nei nesutinku, nei sutinku.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Labiau nesutinku nei sutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Labiau sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Mano šalyje pakanka galiojančių įstatymų vartotojų privatumui internete apsaugoti							
Egzistuoja griežti tarptautiniai įstatymai, apsaugantys asmeninę informaciją internete							
Vyriausybė daro pakankamai veiksmų, kad vartotojai būtų apsaugoti nuo							

privatumo internete pažeidimų							
-------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Ši dalis skirta nustatyti, kaip Jūs suvokiate gaunamų naudų poreikį, kuomet susiduriate su asmeninių duomenų pateikimo situacijomis.

Žemiau pateikiami skirtingi su aptariama tema susiję teiginiai. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku, o 4 – nei nesutinku, nei sutinku.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Labiau nesutinku nei sutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Labiau sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Vertinu internetinius puslapius, kurie pritaikomi mano naudojamam įrenginiui (pvz., kompiuteriui, išmaniajam telefonui ir kt.), naršyklei ir operacinei sistemai							
Vertinu internetines svetaines, kurios pritaikytos pagal mano pageidaujamas naudojimo parinktis							
Vertinu internetines svetaines, kurios surenka mano asmeninius pasirinkimų nustatymus ir paslaugas ar produktus vėliau personalizuoja							
Vertinu tas paslaugas ar siūlomas prekes, kurios personalizuojamos pagal automatiškai renkama informaciją internete (tokią kaip: IP adresas, naršyklės istorija, prieigos laikas), tačiau pagal kurią negalima nustatyti mano asmens tapatybės							
Vertinu tas paslaugas ir prekes, kurios pritaikytos būtent man pagal savanoriškai suteiktą informaciją (tokią kaip: amžius,							

atlyginimas, pašto kodas ir kt.), tačiau negali manęs, kaip asmens, identifikuoti							
Vertinu tas paslaugas ir prekes, kurios pritaikytos būtent man pagal savanoriškai suteiktą informaciją, pagal kurią mane galima, kaip asmenį, identifikuoti (tokia kaip: vardas, namų adresas, banko kortelės duomenys ir kt.)							

Įsivaizduokite, jog ketinate užsiimti individualiomis sporto treniruotėmis namuose. Radote internetinę svetainę, kurioje ketinate užsisakyti treniruočių planą. Tam, kad būtų sudarytas planas su sporto rekomendacijomis pritaikytas būtent Jums, aplikacijos kūrėjai rekomenduoja atsakyti į kelis klausimus, tarp kurių prašoma pateikti asmeninę informaciją.

Prie kiekvieno apačioje esančio teiginio pažymėkite, kaip labai būtumėte linkęs(-usi) atskleisti savo duomenis svetainėje. Pažymėkite Jums tinkantį teiginio variantą, kai 1 – visiškai nesu linkęs atskleisti, 7 – pilnai linkęs atskleisti

	Visiškai nesu linkęs atskleisti 1	Nesu linkęs atskleisti 2	Labiau nelinkęs nei linkęs 3	Nei linkęs, nei nelinkęs 4	Labiau linkęs nei nelinkęs 5	Linkęs atskleisti 6	Pilnai linkęs atskleisti 7
Vardas							
Pavardė							
Gimimo data							
Finansiniai duomenys (pajamos, pirkimų istorija, t.t.)							
Ligos istorija							
Šeimyninis statusas							
El. pašto adresas							
Mob. telefono numeris							
Namų adresas							

III DALIS

Jūsų amžius (pažymėti):

- a. 18-19
- b. 20-29
- c. 30-39
- d. 40-49
- e. 50-59
- f. 60-69
- g. 70 ir daugiau

Kokiai lyčiai save priskirate (pažymėkite):

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

Koks Jūsų išsilavinimas (pasirinkite):

- a. pagrindinis;
- b. vidurinis;
- c. profesinis;
- d. aukštesnysis;
- e. nebaigtas aukštasis;
- f. aukštasis neuniversitetinis;
- g. aukštasis universitetinis.

Kokios yra vidutinės Jūsų pajamos per mėnesį (atskaičius mokesčius)?

- a. Iki 500
- b. 500-1000
- c. 1001-1500
- d. 1501-2000
- e. 1501-2000

- f. 2001-2500
 - g. 2501-3000
 - h. 3001 ir daugiau
-

DĖKOJU UŽ JŪSŲ INDELIŲ Į MOKSLINIŲ DARBŲ

Kilus klausimams arba norint sužinoti daugiau apie tyrimą:
julija.zajanckauskaite@evaf.stud.vu.lt

3 priedas. Tyrimo respondentų amžiaus, lyties, išsilavinimo ir pajamų procentinio pasiskirstymo lentelė.

Lentelė sudaryta darbo autorės pagal tyrimo rezultatus.

		Dažnumas	Procentai	Galiojantis procentas
AMŽIUS	18-19	3	1,5	1,5
	20-29	161	80,5	80,5
	30-39	12	6,0	6,0
	40-49	11	5,5	5,5
	50-59	11	5,5	5,5
	60-69	2	1,0	1,0
	Total	200	100,0	100,0
	LYTIS	Moteris	136	68,0
Vyras		63	31,5	31,5
Kita		1	,5	,5
Total		200	100,0	100,0
IŠSILAVINIMAS	Pagrindinis	3	1,5	1,5
	Vidurinis	24	12,0	12,0
	Profesinis	4	2,0	2,0
	Aukštesnysis	18	9,0	9,0
	Nebaigtas aukštesnysis	19	9,5	9,5
	Aukštasis neuniversitetinis	16	8,0	8,0
	Aukštasis universitetinis	116	58,0	58,0
	Total	200	100,0	100,0
PAJAMOS	iki 500	37	18,5	18,5
	501-1000	65	32,5	32,5
	1001-1500	58	29,0	29,0
	1501-2000	24	12,0	12,0
	2001-2500	6	3,0	3,0
	2501-3000	2	1,0	1,0
	3001 ir daugiau	8	4,0	4,0
	Total	200	100,0	100,0

4 priedas. Asmeninių duomenų polinkis atskleisti informaciją lyginant tarpusavyje su tokios pat informacijos polinkiu.

Šaltinis: tyrimo rezultatai.

Descriptive Statistics				
		Mean	Std. Deviation	N
1	Vardas	5,60	1,748	200
2	Pavardė	4,45	2,083	200
3	Gimimo data	4,69	1,893	200
4	Finansiniai duomenys (pajamos, pirkimų istorija, t.t.)	1,97	1,254	200
5	Ligos istorija	3,12	1,938	200
6	Šeimyninis statusas	2,97	1,910	200
7	El. pašto adresas	5,21	1,628	200
8	Mob. telefono numeris	3,61	1,966	200
9	Namų adresas	2,27	1,561	200

Pairwise Comparisons						
Measure: MEASURE 1						
(I) factor1	(J) factor1	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	1,145*	,115	,000	,772	1,518
	3	,910*	,128	,000	,495	1,325
	4	3,625*	,145	,000	3,154	4,096
	5	2,480*	,168	,000	1,934	3,026
	6	2,630*	,160	,000	2,110	3,150
	7	,390	,135	,155	-,048	,828
	8	1,985*	,157	,000	1,477	2,493
	9	3,335*	,157	,000	2,824	3,846
	2	1	-1,145*	,115	,000	-1,518
3		-,235	,124	1,000	-,638	,168
4		2,480*	,147	,000	2,002	2,958
5		1,335*	,167	,000	,793	1,877
6		1,485*	,166	,000	,947	2,023
7		-,755*	,143	,000	-1,219	-,291
8		,840*	,144	,000	,373	1,307
9		2,190*	,152	,000	1,696	2,684
3		1	-,910*	,128	,000	-1,325
	2	,235	,124	1,000	-,168	,638
	4	2,715*	,141	,000	2,256	3,174
	5	1,570*	,144	,000	1,104	2,036
	6	1,720*	,162	,000	1,194	2,246
	7	-,520*	,136	,006	-,962	-,078
	8	1,075*	,146	,000	,603	1,547
	9	2,425*	,149	,000	1,942	2,908
	4	1	-3,625*	,145	,000	-4,096
2		-2,480*	,147	,000	-2,958	-2,002
3		-2,715*	,141	,000	-3,174	-2,256
5		-1,145*	,141	,000	-1,602	-,688

	6	-,995*	,113	,000	-1,360	-,630
	7	-3,235*	,135	,000	-3,673	-2,797
	8	-1,640*	,141	,000	-2,096	-1,184
	9	-,290	,098	,123	-,607	,027
5	1	-2,480*	,168	,000	-3,026	-1,934
	2	-1,335*	,167	,000	-1,877	-,793
	3	-1,570*	,144	,000	-2,036	-1,104
	4	1,145*	,141	,000	,688	1,602
	6	,150	,190	1,000	-,465	,765
	7	-2,090*	,144	,000	-2,556	-1,624
	8	-,495	,155	,059	-,998	,008
	9	,855*	,157	,000	,346	1,364
6	1	-2,630*	,160	,000	-3,150	-2,110
	2	-1,485*	,166	,000	-2,023	-,947
	3	-1,720*	,162	,000	-2,246	-1,194
	4	,995*	,113	,000	,630	1,360
	5	-,150	,190	1,000	-,765	,465
	7	-2,240*	,168	,000	-2,784	-1,696
	8	-,645*	,172	,009	-1,204	-,086
	9	,705*	,136	,000	,265	1,145
7	1	-,390	,135	,155	-,828	,048
	2	,755*	,143	,000	,291	1,219
	3	,520*	,136	,006	,078	,962
	4	3,235*	,135	,000	2,797	3,673
	5	2,090*	,144	,000	1,624	2,556
	6	2,240*	,168	,000	1,696	2,784
	8	1,595*	,126	,000	1,186	2,004
	9	2,945*	,141	,000	2,488	3,402
8	1	-1,985*	,157	,000	-2,493	-1,477
	2	-,840*	,144	,000	-1,307	-,373
	3	-1,075*	,146	,000	-1,547	-,603
	4	1,640*	,141	,000	1,184	2,096
	5	,495	,155	,059	-,008	,998
	6	,645*	,172	,009	,086	1,204
	7	-1,595*	,126	,000	-2,004	-1,186
	9	1,350*	,126	,000	,940	1,760
9	1	-3,335*	,157	,000	-3,846	-2,824
	2	-2,190*	,152	,000	-2,684	-1,696
	3	-2,425*	,149	,000	-2,908	-1,942
	4	,290	,098	,123	-,027	,607
	5	-,855*	,157	,000	-1,364	-,346
	6	-,705*	,136	,000	-1,145	-,265
	7	-2,945*	,141	,000	-3,402	-2,488
	8	-1,350*	,126	,000	-1,760	-,940