

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

RINKODAROS IR INTEGRUOTOS KOMUNIKACIJOS STUDIJŲ
PROGRAMA

Laura Lideikytė

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**NEUROTISKUMO IR NUOVARGIO
RŪPINANTIS PRIVATUMU ĮTAKA
ATSKLEIDŽIANT ASMENINIUS
DUOMENIS SOCIALINIUOSE
TINKLUOSE BEI INTERNETINĖSE
PARDUOTUVĖSE**

**THE IMPACT OF NEUROTICISM
AND PRIVACY FATIGUE ON THE
DISCLOSURE OF PERSONAL
DATA IN SOCIAL NETWORKS
AND ONLINE SHOPS**

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

Vilnius, 2025

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	3
PAVEIKSLĖLIŲ SĄRAŠAS	4
ĮVADAS	5
1. TEORINĖ NORUI ATSKLEISTI ASMENINIUS DUOMENIS VEIKSNIŲ ANALIZĖ	7
1.1 Asmens duomenų atskleidimo svarba	7
1.2 Asmens duomenų atskleidimą paaiškinančios teorijos.....	8
1.3 Negatyvūs asmenybės bruožai ir būsenos	15
1.4 Privatumo rizikos ir pasitikėjimas institucijomis atskleidžiant asmeninius duomenis	18
1.5 Neurotiškumo ir nuovargio rūpintis privatumu įtaką atskleidžiant asmeninius duomenis soc. tinkluose bei el. parduotuvėse apibendrinimas	23
2. NEUROTISKUMO IR NUOVARGIO RŪPINANTIS PRIVATUMU ĮTAKA ATSKLEIDŽIANT ASMENINIUS DUOMENIS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE BEI INTERNETINĖSE PARDUOTUVĖSE TYRIMO METODIKA.....	25
2.1 Tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės	25
2.2 Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas	29
2.3 Apklausos dalyvių atranka.....	32
3. NEUROTISKUMO IR NUOVARGIO RŪPINANTIS PRIVATUMU ĮTAKA ATSKLEIDŽIANT ASMENINIUS DUOMENIS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE BEI INTERNETINĖSE PARDUOTUVĖSE TYRIMAS	35
3.1 Tyrimo imtis ir skalių įvertinimas.....	35
3.2 Tyrime iškeltų hipotezių tikrinimas	46
3.3 Tyrimo rezultatų apibendrinimas	57
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	61
LITERATŪRA	65
PRIEDAS	85

LENTELIŲ SĄRAŠAS

- 1 lentelė** – *Apklausos dalyvių imties nustatymas, remiantis gerosios praktikos metodu*
- 2 lentelė** – *Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas*
- 3 lentelė** – *KMO, Goodness of fit ir Bartleto testų rezultatai*
- 4 lentelė** – *Faktorinės analizės kintamųjų dispersija*
- 5 lentelė** – *Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai – neurotiškumas*
- 6 lentelė** – *Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai – emocinis išsekimas*
- 7 lentelė** – *Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai – cinizmas*
- 8 lentelė** – *Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai – suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas*
- 9 lentelė** – *Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai – pasitikėjimo socialiniais tinklais*
- 10 lentelė** – *Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai – noras atskleisti asmeninius duomenis (socialiniai tinklai)*
- 11 lentelė** – *Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai – noras atskleisti asmeninius duomenis (el. parduotuvė)*
- 12 lentelė** – *Teisinės regresijos, kai priklausomas kintamasis yra noras atskleisti asmeninius duomenis socialiniame tinkle, rezultatai*
- 13 lentelė** – *Teisinės regresijos, kai priklausomas kintamasis yra noras atskleisti asmeninius duomenis elektroninėje parduotuvėje, rezultatai*
- 14 lentelė** – *Teisinės regresijos, kai priklausomas kintamasis yra noras atskleisti asmeninius duomenis elektroninėje parduotuvėje, rezultatai*
- 15 lentelė** – *Tyrimo hipotezių rezultatai*

PAVEIKSLĖLIŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas – Tyrimo modelis

2 paveikslas – Grafikas, pasitikėjimas socialiniais tinklais, moderacija neurotiškumo įtakos norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniame tinkle

3 paveikslas – Grafikas, suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas, moderacija neurotiškumo įtakos norui atskleisti duomenis socialiniame tinkle

4 paveikslas – Grafikas, suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas, moderacija neurotiškumo įtakos norui atskleisti duomenis elektroninėje parduotuvėje

5 paveikslas – Grafikas, pasitikėjimas socialiniais tinklais, moderacija emocinio išsekimo įtakos norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniame tinkle

6 paveikslas – Grafikas, suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas, moderacija emocinio išsekimo įtakos norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniuose tinkluose.

7 paveikslas – Grafikas, suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas, moderacija emocinio išsekimo įtakos norui atskleisti asmeninius duomenis elektroninėje parduotuvėje

8 paveikslas – Grafikas, pasitikėjimas socialiniais tinklais, moderacija ciniškumo įtakos norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniame tinkle

9 paveikslas – Grafikas, suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas, moderacija ciniškumo įtakos norui atskleisti asmeninius duomenis elektroninėje parduotuvėje

10 paveikslas – Grafikas, suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas, moderacija ciniškumo įtakos norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniame tinkle

11 paveikslas – Hipotezių tikrinimo rezultatų scheminis atvaizdavimas

IVADAS

Besikeičiančioje skaitmeninėje aplinkoje vartotojų asmeniniai duomenys tapo vertinga valiuta (Pisano, Smith, ir Badr, 2022; Solove, 2021). Žmonių, besinaudojančiu internetu, kuriama informacija vaidina vis svarbesnį vaidmenį verslo įmonėms, o kampanijos rinkodarai tai ypač svarbu dėl asmeninių vartotojų duomenų panaudojimo (Barroso, 2018; Wieringa ir kt., 2019). Tiksliniams vertės pasiūlymams teikti reikalinga duomenų bazė, kuri leistų naudotis duomenimis ir taikyti rinkodaros tikslams, todėl įmonės suinteresuotos gauti asmeninius duomenis (Ritala ir kt., 2024; Zeng ir kt., 2020). Be to, duomenų apsaugos įstatymų įgyvendinimas padarė didelę įtaką tam, kaip įmonės gauna bei naudoja asmeninius vartotojų duomenis, todėl aktualu nagrinėti, kokie kintamieji lemia žmogaus apsisprendimą teikti asmeninius duomenis (Evans ir kt., 2023; Hossain ir Shila, 2020). Asmens duomenų atskleidimas taip pat yra ir skaitmeninės ekonomikos funkcionavimo dalis, nes padeda teikti pritaikytas paslaugas, palengvina sandorius, leidžia įgyti asmeninės patirties. Tačiau vartotojo noras atskleisti asmeninius duomenis daro didelę įtaką, kai kalbama apie pasitikėjimą platformomis ir jų tikėjimu taikomomis reguliavimo priemonėmis, skirtomis duomenims apsaugoti (Alzaidi ir Agag, 2022).

Didėjant asmeninių duomenų naudojimui ir jų taikymo svarbai rinkodaroje, ši sritis ir su ja susiję klausimai tapo reikšmingu tyrėjų domėjimosi objektu. Mokslininkai nagrinėjo įvairiausių veiksnių poveikį duomenų atskleidimui interneto erdvėje (Degutis ir kt., 2020; Li ir kt., 2016; Tseng, 2022; Urbonavičius ir kt. 2021). Vieni mokslininkai tyrinėjo norą atskleisti asmeninius duomenis socialiniuose tinkluose (Davazdahemami ir kt., 2020; Koohikamali, Peak ir Prybutok, 2017; Luo ir Hancock, 2020), kiti – internetinėse parduotuvėse (Nguyen ir Khoa, 2019, Urbonavičius ir kt., 2023). Štai Alwahaishi ir kt. (2024), Chen ir kt. (2016) ir Li ir kt. (2019) ištyrė, kad žmonės, pasižymintys didesniu neurotiškumu, kuris pasireiškia emociniu nestabilumu ir nerimu, socialiniuose tinkluose gali būti linkę mažiau dalytis asmenine informacija. O nuovargis nuo privatumo vis dažniau pripažįstamas kaip interneto aplinkos iššūkis arba emocinio išsekimo ir cinizmo būseną, kylanti dėl augančių privatumo apsaugos reikalavimų sudėtingumo ir dažnų duomenų pažeidimų, su kuriais žmonės susiduria valdydami savo privatumą internete (Choi, Park ir Jung, 2018; Tian ir kt., 2022). Taigi siekiant geriau suprasti neigiamų asmenybės bruožų, nuovargio nuo privatumo ir pasitikėjimo institucijomis poveikį norui atskleisti asmens duomenis, šiame darbe apžvelgiami esami tyrimai, iškeltos hipotezės, atliktas tyrimas.

Darbo problema – kaip negatyvūs asmenybės bruožai, nuovargis nuo rūpinimosi privatumu ir pasitikėjimas institucijomis daro įtaką vartotojų norui atskleisti asmeninius duomenis elektroninėse parduotuvėse ir socialiniuose tinkluose.

Darbo tikslas – nustatyti negatyvių asmenybės bruožų, nuovargio nuo rūpinimosi privatumu ir pasitikėjimo institucijomis veiksmų poveikį norui atskleisti asmens duomenis naudojantis el. parduotuvėmis ir socialiniais tinklais.

Darbo uždaviniai:

- 1) Išnagrinėti pagrindines asmens duomenų atskleidimą paaiškinančias teorijas.
- 2) Išanalizuoti negatyvių asmenybės bruožų ir būsenų sampratą bei jų pasireiškimą internetinėse veiklose.
- 3) Išnagrinėti privatumo rizikas ir pasitikėjimo institucijomis reikšmę atskleidžiant asmeninius duomenis.
- 4) Apibendrinti teorinę dalį ir pagrįsti empirinį tyrimą.
- 5) Parengti empirinio tyrimo metodiką.
- 6) Surinkti ir išanalizuoti duomenis, atskleidžiant neurotiškumo, nuovargio nuo rūpinimosi privatumu ir pasitikėjimui institucijomis daroma įtaką vartotojų norui atskleisti asmeninius duomenis elektroninėse parduotuvėse ir socialiniuose tinkluose.
- 7) Remiantis tyrimo rezultatais ir išvadomis, teikti pasiūlymus ir rekomendacijas.

Darbo metodai: mokslinės literatūros analizėje taikomas naratyvinis literatūros šaltinių metodas. Empiriniai duomenys rinkti apklausos metodu. Duomenų analizėje naudota aprašomoji statistika, skalių patikimumo nustatymas, faktorinė analizė, regresinė analizė. Duomenys analizuoti *IBM SPSS Statistics* programa.

Darbo struktūra: literatūros analizės struktūrą sudaro teorinės dalys, aiškinančios veiksmus ir teorijas. Antroje darbo dalyje išgryninama metodika, keliamos hipotezės, pasirenkamos pasirinktus veiksmu matuojančios skalės. Skaičiuojama tyrimo imtis, numatomas apklausos metodas. Paskutinėje darbo dalyje pristatomi tyrimo duomenų analizės rezultatai: vertinamas skalių validumas bei patikimumas, tikrinamos iškeltos hipotezės. Toliau pateikiamos išvados ir pasiūlymai verslui.

1. TEORINĖ NORUI ATSKLEISTI ASMENINIUS DUOMENIS VEIKSNIŲ ANALIZĖ

1.1 Asmens duomenų atskleidimo svarba

Šiuolaikiniame pasaulyje veikla internete tampa vis labiau neatsiejama nuo kasdienio gyvenimo (Pontes, Szabo ir Griffiths, 2015) – nuo apsipirkinėjimo internetu (Bashir, Mehboob ir Bhatti, 2015; Vaidya ir Vaidya, 2017) iki socialinės žiniasklaidos (Pulido ir kt., 2018; Olan ir kt., 2024) ar kitų veiklų. Internetinių platformų sukūrimas suaktyvino ir dalyvavimą kultūroje, suteikdamas naujų galimybių sąveikai ir dalyvavimui (Wei ir Zhang, 2023). Interneto technologijos iš esmės pakeitė bendravimo būdus ir suteikė naujų galimybių kurti ir palaikyti ryšius su kitais asmenimis ir įmonėmis. Socialinė medija paskatino naujų formų bendravimą ir keitimąsi informacija tarp įvairių socialinių bendruomenių narių (Cao ir kt., 2013). O spartus *Web 2.0* vystymasis suteikė galimybę sukurti naują verslo modelį, palaikantį socialinę sąveiką, kad būtų pritraukta daugiau klientų, ypač – el. prekybos veikloje (Meilatinova, 2021). Tačiau vystant sėkmingą internetinę prekybą ar besinaudojant socialiniais tinklais, svarbu atkreipti dėmesį ir į asmeninių duomenų valdymą. Tokioje situacijoje pasitikėjimas ir privatumo problemos yra svarbūs veiksniai, kurie lemia ketinimą ir norą atskleisti asmeninius duomenis (Chen, 2022).

Tobulėjant technologijoms, daugėja privalumų ir galimybių internete, vienas iš technologijų privalumų – didesnis prieinamumas ir lankstumas (Blais, ir kt., 2008). Tačiau kartu kyla ir sunkumų, kurie gali būti įvairūs – nuo paprastų problemų, pavyzdžiui, ryšio problemų, naršyklės gedimų iki sudėtingesnių rūpesčių dėl duomenų apsaugos ir privatumo (Ferri, Grifoni ir Guzzo, 2020; Gilswanilett-Swan, 2017). Vienas iš pagrindinių privatumo valdymo aspektų – suprasti, kaip privatumo rizika ir nauda veikia individualių sprendimų priėmimą (Yu ir kt., 2020). Vartotojų patirtis, susijusi su privatumo pažeidimais, daro tiesioginę įtaką jų būsimiems sprendimams dėl privatumo nustatymų (Okazaki ir Hirose, 2009). Privatumo pažeidimai skatina vartotojus imtis apsaugos priemonių ir apriboti savo asmeninės informacijos prieinamumą (Meier ir Krämer, 2024).

Didėjant interneto galimybėms, didėja ir vartotojų rūpestis, kaip tvarkomi bei renkami asmeniniai duomenys (Kuznetsov ir kt., 2022). Vartotojams didelį susirūpinimą kelia klausimai, kurie yra susiję su asmens duomenų rinkimu, pasitaikančiomis klaidomis, tvarkant, analizuojant ar saugant duomenis. Taip pat antrinį panaudojimą ir neleistiną prieigą prie asmens duomenų bei jų platinimo (Smith ir kt., 1996). Toliau augant duomenų bazių skaičiams ir surinktų duomenų

kiekiui, daugiau vartotojų mano, kad palaipsniui praranda vis daugiau savo asmeninių duomenų kontrolės (Shulman ir Meyer, 2022).

Pasak Europos Sąjungos ir Valstybinės vartotojų teisių duomenų apsaugos tarnybos, asmens duomenys aiškinami taip: „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 asmens fizinės, fiziologinės, genetinės, psichinės, ekonominės, kultūrinės ar socialinės tapatybės požymius.”

Apibendrinant šį poskyrį svarbu suprasti, kad vartotojai nėra lengvai linkę atskleisti savo asmeninius duomenis, kas nėra naudinga verslui. Įmonėms vertėtų suprasti kylančius iššūkius apie privatumo riziką ir naudą vartotojo atžvilgiu. Tad įmonėms, norint turėti pranašumą rinkoje, reikia atsižvelgti į interneto technologinę kaitą, investuoti laiką į patikimumo bei privatumo problemų sprendimus.

1.2 Asmens duomenų atskleidimą paaiškinančios teorijos

Vartotojų apsisprendimas atskleisti asmeninius duomenis dažnai siejamas su privatumo paradoksu ir tiriamas remiantis daugelio teorinių perspektyvų (Gerber ir kt., 2018). Literatūros analizės metu paaiškėjo, kad mokslininkų naudojamos kelios teorijos, kurios lemia sprendimą dėl vienkio ar kitokių asmeninių duomenų atskleidimo, yra šios: galios ir atsakomybės pusiausvyros teorija, kuri bando suprasti vartotojų numanomus susirūpinimus privatumu (Bandara ir kt., 2021), komunikacijos privatumo valdymo teorija, kuri priklausomai nuo asmens duomenų kategorijos skirtingai rūpinasi privatumu (Kim, 2019), informacijos ribų (Zhang, Cui ir Yao, 2021), socialinių mainų teorija (SET), kuri aiškina socialinio elgesio ir mainų proceso rezultatus (Urbonavičius ir kt., 2021, Gutierrez ir kt., 2023), ir privatumo teorija, kuri prisideda prie privatumo, paslapties ir aplinkos santykio supratimo (Libaque-Sáenz ir kt., 2021, Kim, 2019). Taip pat kitos teorijos, tokios kaip: socialinio sprendimo teorija (Sherif, Sherif ir Nebergall, 1965), privatumo skaičiavimo (Trepte ir kt., 2020). Visos šios teorijos prisidėjo prie šios problemos plėtojimo, tačiau turėjo ir tam tikrų apribojimų, susijusių su teorijų niuansais. Verta paminėti, kad vis dažniau nagrinėjant asmens duomenų atskleidimą, naudojama socialinių mainų teorija (Urbonavičius ir kt., 2021, Gutierrez ir kt., 2023; Zimaitis ir kt., 2022). Apibendrinant asmens duomenų atskleidimą lemiančias teorijas galima teigti, kad mokslininkai išskiria kelias teorijas, kurios aiškina vartotojų

privatumo rūpestį bei elgesį, kuris yra susijęs su duomenų atskleidimu. Be to, atsiranda vis daugiau tyrimų, kurie pasitelkia socialinių mainų teoriją.

Viena iš svarbiausių konceptualių paradigmu, padariusių didelę įtaką elgsenos tyrimams, yra socialinių mainų teorija (Cropanzano ir Mitchell, 2005). Literatūroje ši socialinio elgesio teorija pirmą kartą buvo paminėta dar 1958 metais (Homans, 1958). Pradinę teorijos pagrindą sudaro teorinės normos, prekybos taisyklės ir socialinės sąveikos struktūra. Šios sudedamosios veikia kartu ir daro įtaką tam, kaip yra suvokiama socialinių ryšių dinamiką ir kaip sąveikauja tarpusavyje (Cropanzano ir Mitchell, 2005). Ši teorija remiasi prielaida, kad asmenys dalyvauja socialinėje veikloje siekdami gauti naudos ir sumažinti praradimus. Individai suteikia vertę kitiems, tikėdamiesi mainais gauti lygiavertę ar didesnę naudą (Wayne, Shore ir Liden, 1997; Cosmides, 1989). Ši teorija taip pat apima idėją, kad socialiniai manai nebūtinai turi būti finansiniai, gali apimti ir ne materialinę naudą, pavyzdžiui, pagarbą, asmeninį pritirimą ar emocinę paramą (Liang, Krause ir Bennett, 2001). Per pastaruosius metus socialinių mainų teorija išsiplėtė taip, kad būtų galima visapusiškiau suprasti socialinę dinamiką, kuri padeda pagrįsti socialinius mainus ir kaip šie procesai veikia tarpasmenines ir grupines sąveikas (Cook ir kt., 2013). Apibendrinant galima teigti, kad socialinių mainų teorija yra sietina su psichologija, nes gali paaiškinti socialinį elgesį, kuris remiasi racionalių pasirinkimo pagrindais. Teorija aiškina, kad asmenys dalyvauja socialiniuose mainuose siekdami maksimalios naudos už mažiausias kainas.

Teorijos (angl. SET) vidinė struktūra grindžiama abipusių sandorių samprata socialiniuose ryšiuose. Tiksliau grindžiama socialinių tinklų koncepcija, kuri palengvina apsikeitimą žiniomis ir sukuria veiksmingus santykių mainus (Oparaocha, 2016). Socialinių mainų teorija pateikia konceptualų pagrindą, kuris integruoja vidinius / išorinius veiksmingumo modelius, siūlydamas kintamuosius, kurie tarpininkauja tarp socialinių mainų ir gautų rezultatų (Walumbwa, Cropanzano, ir Goldman, 2011). Socialinių mainų teorija (SET) nuo kitų teorijų skiriasi dėl savo stipraus ryšio su socialine struktūra ir institucijomis, taip pat analizuoja socialinius santykius, parenkant ne tik ekonominius, bet ir socialinius mainus (Cook & Whitmeyer, 1992; Burns, 1973). Taigi iš esmės socialinių mainų teorija siūlo išsamią sistemą, kuri padeda suprasti socialinės sąveikos ir santykių dinamiką, kodėl žmonės renkasi užmegzti, palaikyti ar nutraukti socialinius mainus.

Socialinių mainų teorija yra paplitusi įvairiose mokslo srityse, tokiose kaip socialinė psichologija (Thibault ir Kelley, 1959; Gouldner, 1960), antropologija (Sahlins, 1972) bei sociologija (Blau, 1964). Viena iš pagrindinių šios teorijos taikymo sričių yra darbo santykiai ir organizacinė elgsena. Darbuotojai darbo vietoje dalyvauja mainuose su kolegomis ir vadovais. Mainai gali būti įvairūs – nuo paramos iki informacijos apsikeitimo, tikintis pripažinimo ar

paaukštinimo (Chernyak-Hai ir Rabenu, 2018; Lyons ir Scott 2012; Cropanzano ir Mitchell, 2005). Taip pat ši teorija nagrinėja ir tarpasmeninius santykius. Socialinių mainų teorija suteikia galimybę suprasti, kaip asmenys nusprendžia ir suvokia veiksmų kaštus bei naudas (Nakonezny ir Denton, 2008). Taigi socialinių mainų teorijos taikymas yra gana platus, apimantis įvairius socialinio gyvenimo aspektus ir skirtingus santykių tipus. Ši teorija naudojama daugelyje sričių, ji padeda suprasti įvairias socialines sąveikas ir įvertinti šių socialinių mainų rezultatus. Be to, ji suteikia naudingą pagrindą, kuris padeda suprasti ryšių dinamiką ir motyvus.

SET teorija galima taip pat sieti ir su vartotojais, kurie negalvoja apie savo asmeninę informaciją, išmaino ją į privilegijas – sutinka su slapukų politika elektroninėje parduotuvėje, nesigilindami, kas ten parašyta, ar laisva valia dalijasi asmeniniais įvykiais socialiniuose platformose (Prethus ir Sorum 2018). Dažnu atveju socialinių tinklų kontekste vartotojai dalinasi asmeniniais faktais kaip socialinių mainų dalimi (Urbonavičius ir kt. 2021). Asmeninės informacijos atskleidimas laikomas socialinių mainų dalimi ir mokslininkų Liu, Min, Zhai ir Smyth (2016) atliktame Kinijos mikrotinklaraščių tyrimų kontekste, kur asmenys atskleidžia savo asmeninius duomenis siekdami palaikyti turimus ir užmezgant naujus socialinius santykius. Tyrimas parodė, kad atskleidžiant savo asmeninius duomenis tyrimo dalyviai įžvelgia ir riziką, o tai parodo, kad socialinis mainų procesas nėra lengvas ir paprastas (Liu ir kt., 2016). Taip pat socialiniai tinklai ir pirkimas internetu yra dviejų krypčių socialiniai mainai. Asmenys atskleidžia duomenis kaip socialinių mainų dalį, tik tada, kai mano, kad nauda nusveria galimą duomenų atskleidimo riziką (Urbonavičius ir kt. 2021). Nagrinėjant privatumą toliau, asmens duomenų atskleidimas dažnu atveju vertinamas kaip kompromisas. Vartotojas pasveria naudą ir galimą riziką, pavyzdžiui, tai gali būti privatumo praradimas arba tapatybės vagystė (King, 2018), ar piktnaudžiavimas asmenine informacija (Li ir kt., 2016). O tai atitinka socialinių mainų teorijos principus – vartotojai dalyvauja tik tada, kai socialinius mainus laiko naudingus (King, 2018; Li ir kt., 2016). Vartotojai informaciją apie savo sveikatą taip pat atskleidžia vien dėl mainų, t. y. jie tikisi kitų vartotojų paramos ir patarimų (Wang ir kt., 2012). Pasak King (2018), atskleidžiant asmeninius duomenis, didelį vaidmenį vaidina pasitikėjimas. Vartotojas yra labiau linkęs atskleisti savo duomenis tiems subjektams, kuriais pasitiki, todėl šis pasitikėjimo aspektas socialinių mokslų teorijos kontekste yra svarbus norint suprasti, kodėl vartotojai sutinka atskleisti savo asmeninius duomenis (King, 2018). Socialinės platformos dydis irgi turi įtakos duomenų atskleidimui. Didesni socialiniai tinklai gali motyvuoti vartotojus atskleisti daugiau asmeninių duomenų, tai lemia didesnių socialinių mainų ir naudos galimybę (Li ir kt., 2016). Apibendrinant galima teigti, kad socialinių mainų teoriją taikoma siekiant suprasti asmens norą atskleisti asmeninius duomenis, ypač socialinių tinklų ir apsipirkimo kontekste. Teorija parodo, kad asmenys dalyvauja

socialiniuose mainuose, įtraukiant ir asmens duomenų atskleidimą, siekiant padidinti naudą sau ir sumažinti praradimus. Socialinių mainų procesas nėra visada paprastas, nes vartotojai atskleisdami savo asmeninę informaciją dažnai negalvoja apie galimą riziką bei jos padarinius.

Dar septintajame dešimtmetyje pasiūlyta *Social judgment theory (SJT)* arba lietuviškai – socialinio sprendimo teoriją, kad paaiškintų, kaip individai vertina ir keičia savo nuomonę, remdamiesi sąveika su kitais. Remiantis socialinio sprendimo teorija, individas pasveria kiekvieną naują idėją, lygindamas ją su dabartiniu požiūriu. Ši teorija bando paaiškinti, kodėl ir kaip žmonės skirtingai reaguoja į tą pačią informaciją ar problemą (Sherif, Sherif ir Nebergall, 1965). Remiantis socialinio sprendimo teorija, individo požiūris susideda iš trijų zonų – priėmimo, atmetimo ir neįsipareigojimo. Priėmimą sudaro nuomonės, kurias asmuo laiko priimtinomis, atmetimą apima nuomones, kurias asmuo laiko nepriimtinomis, o neįsipareigojimą sudaro nuomonės, kurioms asmuo nėra įsipareigojęs (Griffin, 2006). Sherif ir Hovland (1961) šia teorija siekė nustatyti, kokio tipo komunikaciniai pranešimai ir kokiomis sąlygomis perduodami pranešimai pakeis kažkieno elgesį. Todėl socialinio sprendimo teorija yra glaudžiai susijusi su įsitikinimu. Sherif ir Hovland (1961) išsiaiškino, kad labiausiai tikėtina, kad įtikinami pranešimai bus sėkmingi, kai jie patenka į priėmimo zoną. Įtikinėjimas yra skirtumo tarp kalbėtojo ir auditorijos požiūrio žinojimas. Jei kalbėtojo požiūris panašus į auditorijos narių požiūrį, tada įtikinėjimo sėkmė labiau tikėtina. Jei neatitikimas tarp kalbėtojo pasiūlytos idėjos ir auditorijos požiūrio yra per didelis, tada įtikinimo tikimybė smarkiai sumažėja (Sherif ir Hovland, 1961).

Atliktas tyrimas apie grupės nuomonę, paremtas socialinio sprendimo teorija, parodė, kad kiekvienas individas grupėje turi savo asmenybės bruožus (atvirumas ir dvejojimas) ir emociją (nuomonę). Buvo pastebėta, kad didelis individų atvirumo ar dvejojimo lygis gali padėti grupei lengviau pasiekti sutarimą. Kuo didesnis asmens dvejojimo lygis, tuo mažiau laiko reikia, kad grupės nuomonės suartėtų. Tad, anot tyrėjų, tam, kad sutarimas būtų pasiektas greitai, grupės nariai turėtų būti atviri. Be to, jie turėtų pasitikėti kitais ir priimti jų nuomonę (Lu ir kt., 2018). Kitame tyrime apie informacijos atskleidimą apsiperkant internetu buvo išsiaiškinta, kad, pasitelkiant socialinio sprendimo teoriją, vienas veiksnys (jaučiama emocinė šiluma), turi įtakos norui atskleisti asmeninę informaciją pardavėjui. Kai klientai mažmenininkus suvokia kaip emociškai šiltus, jie yra mažiau susirūpinę dėl privatumo ir įmonės ketinimų, t. y., jie jausis patogiau atskleisdami duomenis apie save. Tokios pastangos sustiprinti šilumos suvokimą yra dar svarbesnės naujiems vartotojams, kurie tvirtai nepasitiki nepažįstamos įmonės ketinimais. Tačiau šis emocinis šilumos skleidimas veikia su įvairių tipų klientais – tiek lojaliais, tiek tais, kurie apsiperka tik kartais (Gaetano ir kt., 2020). O štai Walsh, Forest ir Orehek (2020) moksliniame tyrime buvo prieita išvados, kad socialinio tinklo *Facebook* naudotojai vertina gaunamą

informaciją remdamiesi savo išankstinėmis nuostatomis bei įsitikinimais, o tada sprendžia, į kurią zoną priskirti informaciją. Socialinio sprendimo teoriją ir asmens duomenų atskleidimo ryšį galima suprasti atsižvelgiant ir į poveikį socialiniams sprendimams. Priklausomai nuo aplinkybių atskleidimas gali pagerinti arba pabloginti socialinius vertinimus. Teigiamos arba neigiamos emocijos gali pakeisti socialinį vertinimą (Harber ir Vila, 2023).

Apibendrinant socialinio sprendimo teoriją, galima daryti išvadą, kad individo nuomonės pasikeitimą sąveikoje su kitais asmenimis lemia trys veiksniai – atmetimas, priėmimas ir neįsipareigojimas. Be to, socialinio sprendimo teorija yra glaudžiai susijusi su asmens nuomonei daroma įtaka. Tam, kad sutarimas grupėje būtų pasiektas greičiau, reikia individo nuomonės atvirumo, o tam tikri internetinių parduotuvių sprendimai (pavyzdžiui, išreiškiama emocinė šiluma klientui) lemia pirkėjo norą atskleisti asmeninius duomenis. Mokslinių straipsnių analizė parodė, kad tyrimais pagrįsta socialinio sprendimo teorija ir asmens duomenų atskleidimas yra siejama labai reta, todėl tai gali būti nauja tyrimų niša.

Komunikacijos privatumo valdymo teorija – tai Petronio teorija, kuria siekiama sukurti įrodymais pagrįstą supratimą apie tai, kaip žmonės priima sprendimus norint atskleisti ir nuslėpti privačią informaciją (Petronio ir Child 2020). Lin ir Armstrong (2019) atliktame tyrime komunikacijos privatumo teorija siekiama suprasti dinamiką, daugiausiai dėmesio skiriant tokiems aspektams kaip privatumo ribos ir informacijos kontrolė. Tyrime pripažįstamas teritorijos vaidmuo privatumo valdyme, teigiant, kad naudotojai yra labiau linkę atskleisti asmeninę informaciją, kai suvokia savo asmeninės teritorijos kontrolės jausmą socialinio tinklo platformoje. Išvadose pabrėžiama, kad svarbu suteikti naudotojams kontrolės mechanizmus, kad jie galėtų valdyti savo privatumą socialiniuose tinkluose. Elektroninių parduotuvių ir socialinių tinklų sankirta taip pat kelia daug iššūkių ir galimybių atskleidžiant asmeninius duomenis. Chennamaneni ir Taneja (2015) atliko tyrimą, kuriame komunikacijos privatumo valdymo (angl. CPM) teoriją pritaikė *Facebook* ir atskleidė, kad individualūs motyvai ir bendravimo privatumo valdymo praktika daro didelę įtaką informacijos atskleidimo elgsenai. Tai rodo, kad asmenų privatumo suvokimas ir jų motyvacija naudotis socialiniais tinklais gali lemti jų informacijos atskleidimo įpročius. Panašiai teigia ir mokslininkai Wang ir kt. (2023). Atlikę socialinių tinklų bei elektroninių parduotuvių tyrimą, jie nustatė, kad komunikacijos privatumo valdymo teorija gali veiksmingai analizuoti individualios informacijos kontrolės elgsenos poveikį. Tai dar labiau pabrėžia komunikacijos privatumo valdymo teorijos svarbą siekiant suprasti ir prognozuoti informacijos atskleidimo elgseną įvairiuose socialinių tinklų kontekstuose.

Apibendrinant galima daryti išvadą, kad šių veiksmų supratimas ir tokių teorijų naudojimas kaip komunikacijos privatumo valdymo teorija, gali suteikti vertingų įžvalgų apie tai,

kaip asmenys valdo savo privatumą socialiniuose tinkluose bei elektroninėse parduotuvėse. Tai įdomi ir retai naudojama teorija, tačiau ši teorija nėra išbaigta, nes ji yra tik idėjos lygmenyje.

Privatumo teorija teigia, jog asmenys visada racionaliai pasveria galimą duomenų atskleidimo sprendimų naudą ir galimą riziką. Daugeliu atveju paslaugų bei interneto programų vartotojai sąmoningai ir savo noru atsisako savo asmens duomenų norėdami gauti paslaugą ar naudą (Gomez-Barroso ir kt. 2018).

Atsižvelgiant į privatumo teoriją, vidinę struktūrą galima suskirstyti į kelis kintamuosius. Suvokiama nauda – tai teigiami rezultatai, kurią asmuo tikisi gauti dalydamasis savo asmenine informacija. Suvokiama rizika – tai galimos neigiamos pasekmės, kurias asmuo sieja su dalijimusi savo asmenine informacija, pavyzdžiui, asmuo gali nerimauti, kad jo informacija bus netinkamai panaudota ar pavogta (Trepte ir kt., 2020). Pasitikėjimas – asmens pasitikėjimo subjektas, su kuriuo jis dalijasi savo informacija. Kontrolė – asmuo jaučiasi galintis kontroliuoti, kaip yra naudojama jo asmeninė informacija ir kas turi prieigą prie jos. Situaciniai veiksniai – tai konkrečios aplinkybės, kuriomis priimamas sprendimas dalintis asmenine informacija, pavyzdžiui, asmuo gali būti labiau linkęs dalintis informacija pažįstamoje interneto svetainėje (Wang ir kt., 2016). Kultūriniai veiksniai – visuomenės normos ir vertybės, darančios įtaką asmens požiūriui į dalijimąsi asmenine informacija. Galimybės – tai asmens turimos galimybės ir ištekliai, kurie gali turėti įtakos jo sprendimui dalintis asmenine informacija, pavyzdžiui, interneto svetainėje, kurioje galima lengvai naudoti privatumo kontrolės priemonės, asmuo gali būti labiau linkęs dalintis savo informacija (Hassandoust ir kt., 2021).

Privatumo skaičiavimo teorija taikoma įvairiems asmenims. Fiziniai asmenys – taikoma asmenims, kurie priima sprendimus dėl dalijimosi savo asmenine informacija. Įmonės ir kiti subjektai – ši teorija gali būti taikoma ir įmonėms, ne pelno siekiančioms organizacijoms bei kitiems subjektams, kurie renka, naudoja arba dalinasi asmenine informacija. Interneto svetainės ir taikomosios programos, pavyzdžiui, interneto svetainė gali taikyti šią teoriją sprendžiamą, kaip rinkti, naudoti ar dalintis asmenine informacija su savo vartotojais. Visuomenės grupės, pavyzdžiui, ši teorija gali būti naudojama siekiant suprasti, kaip skirtingos kultūrinės grupės suvokia dalijimosi asmenine informacija internete riziką ir naudą (Trepte ir kt., 2020).

Mokslininkai Beke ir kt. (2022) tyrime atskleidė, kad vairuotojai, kurie nori įsigyti automobilio draudimą turi pasidalinti savo duomenimis apie vairavimo elgseną mainais į nuolaidą, tačiau rizikuoja, kad trečiosios šalys šią informaciją galėtų panaudoti blogiems tikslams. Privatumo skaičiavimo modelis dažniausiai yra taikomas socialiniuose tinkluose, pavyzdžiui, *Facebook*. Nepaisant susirūpinimo dėl privatumo, naudotojai toliau naudojami šia platforma ir dalija vis daugiau asmeninės informacijos – šis reiškinys vadinamas savęs atskleidimu (Rehman

ir kt., 2023). Dėl šio akivaizdaus prieštaravimo atsiranda privatumo skaičiavimo modelis. Jame siūloma, kad naudotojai, nors ir susirūpinę dėl savo privatumo, tačiau yra racionalūs veikėjai, kurie pasveria galimą informacijos atskleidimo riziką ir numatomą naudą. Panašiai teigia ir Gutierrez ir kt. (2019), kurie aiškina, kad vartotojai, prieš priimdami sprendimą dėl vietos nustatymo reklamos, apskaičiuoja riziką ir naudą. Viena vertus vartotojai išvelgia naudą, kaip, pavyzdžiui, gauti suasmenintus ir konkrečiai vietai pritaikytus pasiūlymus, patogumą ir geresnę apsipirkimo patirtį. Kita vertus suvokiama rizika apima įkylumą, galimą piktnaudžiavimą asmens duomenimis ir privatumo praradimą. Tačiau, tiek Gutierrez ir kt. (2019), tiek Rehman ir kt. (2023) teigia, jog gaunama nauda nusveria patiriamą žalą, t. y. pasidalijant asmeniniais duomenimis yra gaunama daugiau vertės. Mobiliųjų programų kontekste Wang ir kt. (2016) teigia, jog asmenys yra baudžiami už suvokiamą riziką per privatumo skaičiavimo teorijos prizmę. Šis tyrimas praplečia literatūrą apie privatumo problemas, susijusias su mobiliesiomis programėlėmis ir rodo, kad privatumo skaičiavimo teorija, gali būti taikoma siekiant suprasti sprendimų priėmimo procesą šiame kontekste. Be to, privatumo skaičiavimo teorija buvo naudojama nagrinėjant dėvimų sveikatos priežiūros prietaisų priėmimą (Li ir kt., 2016). Tyrime siūlomas privatumo skaičiavimo teorija pagrįstas modelis, kuriuo siekiama ištirti asmenų privatumo suvokimo svarbą apie dėvimus sveikatos priežiūros prietaisus. Ši teorija suteikia pagrindą suprasti veiksnius, turinčius įtakos norui pateikti asmeninę informaciją. Tai ypač aktualu pardavinėjant daiktus ar paslaugas internete (Kim ir kt., 2019).

Duomenų privatumo srityje, remiantis skaičiavimo teorija, buvo atlikta keletas tyrimų. Sweeney (2001) nagrinėjo skaičiavimo metodus, kurie skirti duomenims atskleisti išlaikant konfidencialumą, kaip, pavyzdžiui, vardas, pavardė, gimimo data, gyvenamosios vietos adresas. Šis metodas užtikrina, kad duomenyse esančios informacijos nebūtų galima atpažinti, o duomenys išliktų prieinami. Kitame tyrime Hirschsprung ir kt. (2016) pateikia unikalų požiūrį į sprendimų dėl privatumo priėmimą. Tyrime šis požiūris taikomas privatumo sprendimų priėmimui, atsižvelgiant į asmenų norą atskleisti tam tikrus, ne asmeninius duomenis. Rassouli ir kt. (2019) pristatė tobulą imties privatumą užtikrinantį duomenų atskleidimo metodą, kurį jie vadina „sinergetiniu informacijos atskleidimu“, o Zhang ir kt. (2021) tyrime daugiausia dėmesio skiriama privatumo atkūrimui atskleidžiant mikroduomenis. Tyrime pristatomas metodas, kuriuo siekiama sumažinti didelį skaičiavimo sudėtingumą, susijusį su privatumo išsaugojimu. Šie tyrimai suteikia pagrindą suprasti dabartinę duomenų atskleidimo ir privatumo būklę privatumo skaičiavimo teorijos srityje.

Apibendrinant galima daryti išvadą, kad privatumo skaičiavimo teorija atlieka lemiamą vaidmenį formuojant asmenų elgseną skaitmeninėse platformose. Ši teorija padeda suprasti, kaip

asmenys orientuojasi sudėtingose privatumo erdvėse. Taip galima nustatyti pagrindinius rizikos ir atlygio elementus ir suprasti, kaip vartotojai šiuos dalykus derina. Toks supratimas gali padėti kurti kampanijas, kurios būtų veiksmingos ir atitiktų vartotojų privatumo lūkesčius.

1.3 Negatyvūs asmenybės bruožai ir būsenos

Neigiamų asmenybės bruožų bei būsenų ir jų reikšmės įvairiose žmogaus elgesio ir sąveikos srityse gali daryti įtaką tiek asmeninei gerovei, tiek socialinei dinamikai, reikšmingai formuodami individualią ir kolektyvinę patirtį. Asmenys, kurie pasižymi apatiškumu, turi polinkį į neigiamą emocinę būseną (Garcia ir kt., 2022). Asmenybės bruožai ir suvokiama žiniasklaidos kanalo vertė taip pat yra svarbūs veiksniai, turintys įtakos vartotojų atsiskleidimui internete (Lv ir kt., 2022). Tam tikros savybės, tokios kaip lengvabūdiškumas, nežinojimas, neišmanymas, nerimas, cinizmas, gali padėti lengviau atskleisti asmeninius duomenis, net jei ir yra žinoma apie galimas rizikas (Robinson, 2018; Schrammel ir Tscheligi, 2009). Negatyvūs asmenybės bruožai apima įvairias savybes, kurios turi įtakos elgesiui ir sprendimų priėmimui. Štai Gamache ir kt. (2023) nagrinėjo asmenybės bruožų – narcisizmo, makiavelizmo ir psichopatijos – „tamsiosios triados“ koncepciją. Šie bruožai susiję su pažeidžiamu ir antagonistiniu elgesiu, kuris yra laikomas kaip negatyvus asmenybės bruožas. Kitame Muris ir kt. (2023) tyrime nustatytas ryšys tarp „tamsiosios triados“ koncepcijos ir paauglių elgesio sutrikimų simptomų, sustiprinant tai, kad šie bruožai gali pasireikšti destruktiviu, socialiai neadaptiviu elgesiu (Muris ir kt., 2023). Taip pat Mustafa ir Zhang (2023) moksliniame darbe nagrinėjant penkių didžiųjų asmenybės bruožų teoriją, galima rasti, kad neurotiškumas, susijęs su neigiamomis emocijomis, savireguliacijos stoka ir intensyvia reakcija į suvokiamus pavojus, gali būti laikomas kaip neigiama asmens savybė, dėl ko tokie žmonės mažiau bendrauja ir jungiasi į bendruomenes internete (Mustafa ir Zhang, 2023). Taip pat tokie bruožai kaip priešiškas koreliuoja su didesniais psichologinės gerovės iššūkiais ir tarpasmeniniu funkcionavimu. Tai išryškina su tam tikrais neigiamais asmenybės bruožais susijusį stresą ir santykių problemas (Landinez ir kt., 2021). Kitame tyrime nustatyta, kad socialinis ir ekonominis stresas yra susijęs su neigiamu asmenybės bruožų vystymusi įvairiose žmonių kartose (Martin ir Donnellan, 2021). Individo negatyvūs asmenybės bruožai gali būti siejami ir su nepasitikėjimu. Asmenys, kurie nerodo pasitikėjimo, bijo būti išnaudojami ir demonstruoja savanaudiškumą (Weiss, Burgmer ir Mussweiler, 2018). Panašios išvados buvo pristatytos ir kitame tyrime, kur nepasitikėjimas buvo siejamas su aukštu neurotiškumo lygiu, mažu ekstravertiškumo, sąžiningumo ir atvirumo lygiu (Zhou, Luo, ir Chen, 2020). Neurotiškumas veikia asmenybės funkcionavimą po stresinių gyvenimo įvykių, nurodant, kad neigiamos savybės

gali sustiprinti funkcinis sutrikimus ir pakeisti asmenybės stabilumą nepalankių išgyvenimų metu (Haehner ir kt., 2023). Taip pat į paranoją linkę žmonės yra labiau skeptiški, todėl rodo didesnę nepasitikėjimą aplinka (Poggi, Richetin ir Preti, 2019). Tai apibendrinant galima daryti išvadą, kad žmonės, turintys tokias savybes kaip nerimas, cinizmas, ar žmonės, kurie turi nuotaikos sutrikimų, yra emociškai išsekę, ir tai galima laikyti negatyviomis asmenybėmis.

Neurotiškumas (angl. *neuroticism*) aktualus skaitmeninio amžiaus kontekste. Gilinantis į neurotiškumo kaip neigiamo asmenybės bruožo prigimtį, mokslininkai atskleidžia, kad jis daro didelę įtaką mūsų psichinei būsenai ir elgesiui. Neurotiški asmenys patiria didesnę neigiamų emocijų kintamumą. Dėl emocinio nestabilumo jie yra ypač jautrūs psichikos sveikatos problemoms, pavyzdžiui, nerimui ir depresijai, kurias dažnai sustiprina socialinis spaudimas ir suvokiama diskriminacija (Mader ir kt., 2023). Kitame Brock ir kt. (2022) tyrime rašoma, kad tarpasmeninis emocijų reguliavimas potencialiai galėtų sušvelninti neigiamą neurotiškumo poveikį. O profesiniame kontekste neurotiškumas neigiamai veikia pasitenkinimą darbu ir įsitraukimą į darbą, dažnai lemia didesnius darbuotojų kaitos ketinimus, ypač dirbančius stresinėje aplinkoje (Congard ir kt., 2022). Taip pat dažniausiai neurotiškos asmenybės intensyviai nedalyvauja interneto pasaulyje, yra linkusios į probleminę veiklą internete, t. y. priklausomybę, įskaitant naudojimąsi internetu ir socialine žiniasklaida (Marciano, Camerini ir Schulz, 2020). Tai žmogaus bruožas, kuriam būdingas nuolatinis nerimo, pykčio, kaltės ir pažeidžiamumo jausmas. Asmenybės, kurioms būdingas aukštas neurotiškumo lygis, gali jautriau reaguoti į stresą, jie taip pat linkę patirti neigiamas emocijas (Lahey, 2009). Manoma, kad neurotiškumo bruožą gali lemti aplinkos bei genetinių veiksnių sąveika (Barlow ir kt., 2014). Tyrimuose teigiama, kad asmenys, pasižymintys didesniu neurotiškumu, kuris pasireiškia emociniu nestabilumu ir nerimu, socialiniuose tinkluose gali būti linkę mažiau dalytis asmenine informacija. (Alwahaishi ir kt., 2024; Chen ir kt., 2016; Li ir kt., 2019) Kiti tyrėjai aiškina, kad neurotiški asmenys, tikėtina, gali atskleisti save, siekdami paramos ar pritrimo (Eftekhar, Fullwood ir Morris, 2014), tai gali pasireikšti dažnai liūdnamis, emociškais asmeninio gyvenimo statuso atnaujinimais socialiniuose tinkluose. Apibendrinant galima teigti, kad neurotiškumas yra neigiama savybė, kuri neleidžia asmenims atskleisti savo asmeninių duomenų dėl įvairių neigiamų savybių.

Nuovargis nuo privatumo vis dažniau pripažįstamas kaip iššūkis interneto aplinkoje arba dar kitaip – emocinio išsekimo ir cinizmo būseną, kuri kyla dėl augančių privatumo apsaugos reikalavimų sudėtingumo ir dažnų duomenų pažeidimų, su kuriais vartotojas susiduria naudodamasis internetu (Choi, Park ir Jung, 2018; Tian ir kt., 2022). Šis reiškinys pasireiškia bejėgiškumo ir nepasitikėjimo jausmu. Vartotojas, praradęs tikėjimą savo gebėjimu apsaugoti asmens duomenis arba susidurdamas su nuolatine įsibrovimų ar privatumo pažeidimų grėsme,

mažina savo pastangas siekiant išsaugoti privatumą arba visiškai atsisako apsaugos veiksmų. (Schyff ir kt., 2023). Šis nuovargis dažnu atveju pasireiškia kaip ciniškas susidorojimo mechanizmas, kai asmuo tampa nejautrus asmens duomenų privatumo problemoms, todėl, nepaisydamas rizikos, dažniau atskleidžia informaciją apie save (Zhang ir kt., 2021; Agozie ir Kaya, 2021). Naudotojai prarasdami galimybę kontroliuoti savo asmeninius duomenis, gali išugdyti pralaimėjimo požiūrį į privatumą saugantį elgesį, o tai dar labiau gali padidinti emocinį išsekimą ir prisidėti prie privatumo perdegimo būsenos (Tian ir kt., 2022; Zhang ir kt., 2021).

Taip pat nuovargis nuo privatumo prisideda prie privatumo paradokso, o tai reiškiny, kai vartotojai, nors deklaruoja, kad jiems rūpi privatumo klausimai, vis dėlto realiai neatlieka jokių apsaugos veiksmų arba minimaliai tuo rūpinasi (Schyff ir kt., 2023; Tian ir kt., 2022). Paradoksas dažnai siejamas su pastoviais pažeidimais ir gana dažnai gaunama informacija apie duomenų nutekėjimus kitoms šalims. Tai kelia bejėgiškumo ir pasyvumo jausmą, tad ilgainiui prarandamas pasitikėjimas asmeniniais gebėjimais apsaugoti duomenis, tad dėl šios priežasties dažnu atveju toks žmogus nustoja rūpintis šiuo klausimu (Agozie ir Kaya, 2021; Choi ir kt., 2018).

Vienas iš svarbiausių privatumo nuovargio sudedamųjų dalių yra emocinis išsekimas, kuris pasireiškia pastovia įtampa bei stresu, o tai atsiranda dėl nesugebėjimo teisingai valdyti privatumo problemas (Choi ir kt., 2018). Emocinis išsekimas aktualus interneto ir socialinių medijų aplinkoje, vartotojas nuolat susiduria su privatumo pažeidimu ir duomenų apsaugos sudėtingumu. Šis nuovargis apibūdinamas kaip dažniausiai lėtinis emocinis bei fizinis išsekimas, kuris lydimas beprasmiškumo bei bejėgiškumo jausmais. Tad ilgainiui yra prarandamas susidomėjimas ir motyvacija rūpintis asmens duomenų apsauga, tai skatina mažiau įsitraukti į apsaugos veiksmus (Choi ir kt., 2018; Tian ir kt., 2022; Zhang ir kt., 2021). Emocinį išsekimą taip pat galima apibūdinti kaip ilgalaikio spaudimo rezultatas, kurio metu vartotojas jaučia, kad neturi pakankamai galios ar įtakos apsaugoti savo asmeninius duomenis interneto erdvėje. (Choi ir kt., 2018; Zhang ir kt., 2021).

Emocinis išsekimas daro įtaką vartotojų psichologinei būsenai, kuriai būdinga ciniška nuostata ir nusivylimas. Taigi cinizmas yra antras svarbus privatumo nuovargio komponentas, kuris apibūdinamas kaip skeptiškas ir abejingas žmogus. Kuomet vartotojas pajaučia bejėgiškumą ar netikėjimą, kad pastangos gali efektyviai apsaugoti asmeninius duomenis, tai atveda iki minčių apie pasidavimą, pradedama tikėti, kad privatumo apsauga yra neveiksminga ir beviltiška (Choi ir kt., 2018; Zhang ir kt., 2021). Tad cinizmas gali lemti ir privatumo apsaugos atsisakymą (angl. *privacy protection disengagement*), todėl vartotojas ne tik mažina pastangas apsisaugoti, bet gali visiškai atsisakyti priemonių, kurios padėtų užtikrinti privatumą, manant, kad atliekami veiksmai vis tiek nesuteiks realios apsaugos (Tian ir kt., 2022). Taip pat cinizmas gali pasireikšti kaip

gynybinė reakcija į pasikartojančius duomenų pažeidimus (Schyff ir kt., 2023; Agozie ir Kaya, 2021).

1.4 Privatumo rizikos ir pasitikėjimas institucijomis atskleidžiant asmeninius duomenis

Susirūpinimas dėl privatumo numato, kokių mastu asmenys naudojami internetinėmis paslaugomis ir užsiima privatumo valdymu, t. y. dalijasi informacija ir naudojami privatumo apsaugos priemonėmis (Baruh, Secinti ir Cemalcilar, 2017). Internetinių parduotuvių pirkėjai turi plėsti savo žinias tam, kad suprastų įvairias rizikas, susijusias su įvairių tipų asmens duomenimis, žinotų vidinius veiksnius, turinčius įtakos požiūriui į asmens duomenų atskleidimą internete, ir, galiausiai, išmokyti atpažinti patikimus pardavėjus (Robinson, 2018). Privatumo raštingumas teigiamai koreliuoja tiek su internetinių paslaugų, tiek su privatumo apsaugos priemonių naudojimu. Kitaip tariant, asmenys, kurie naudojami internetinėmis paslaugomis, turi daugiau žinių, todėl imasi daugiau privatumo apsaugos priemonių. Tačiau taip pat gali būti, kad išsilavinę asmenys gali nuspręsti pateikti daugiau asmeninės informacijos ir tuo pačiu imtis daugiau privatumo apsaugos priemonių (Baruh, Secinti ir Cemalcilar, 2017). Tyrimas parodė, kad susirūpinimas dėl privatumo ir aukštesnis raštingumo lygis sutampa su nepasitikėjimu. Šie poveikio, pažinimo ir atlygio siekimo kompromiso veiksniai sudaro trišalį pasitikėjimo modelį, o įmonės, kurios tikisi įgyti vartotojų pasitikėjimą, turi atsižvelgti į visus komponentus (Rosenthal, Wasenden, Gronnevet ir Ling, 2019). Taip pat vieni vartotojai linkę į privatumo riziką, o kiti gali turėti daugiau žinių apie asmeninės informacijos naudojimą (Benson, Saridakis ir Tennakoon, 2015).

Tyrime apie tai, kaip privatumo raštingumo mokymas gali paveikti vaikų (nuo 9 iki 13 metų) elgseną, atskleidžiant asmeninę informaciją internete, paaiškėjo, kad tokie mokymai pagerina bendrą vaikų supratimą apie duomenų naudojimo praktiką ir padeda vaikams geriau apsaugoti savo privatumą. Tyrimas taip pat parodė, kad privatumo raštingumo mokymas sukelia daugiau neigiamų reakcijų į tam tikrus prekės ženklus. Pavyzdžiui, vaikai ne tik mažiau mėgo prekės ženklo žaidimą, jie taip pat mažiau pasitikėjo prekės ženklu (Desimpelaere, Hudders ir Van de Sompel, 2020). Be to, turintys aukštesnį socialinio privatumo raštingumo lygį atsargiau elgėsi su savo asmenine informacija *Facebook*. Tai reiškia, kad internetinio privatumo raštingumas gali padėti sumažinti galimas grėsmes privatumui internete (Bartsch ir Dienlin, 2016). Kitas tyrimas apie universiteto studentų privatumo raštingumo gerinimą internete pabrėžė, kad studentai į savo profilį įtraukia tikrą asmeninę informaciją, kurios jie nepašalina per intervencijos laikotarpį, o tai rodo, kad gali atsirasti elgesio pokyčiai. Tai pabrėžia būtinybę nuolat stebėti elgseną internete.

Kalbant apie informaciją, kurios studentai nenorėjo atskleisti (pvz., telefono numerio, savo nuotraukos), manydami, kad ji yra jautresnė, būsimi tyrimai turėtų būti sutelkti į vartotojų sampratų apie informacijos jautrumą atskleidimą, nes tai veikia daugybė socialinių ir individualių veiksnių (Sideri ir kt. 2019).

Todėl galima teigti, kad internetu besinaudojantys individai turi daugiau žinių, kurios verčia imtis privatumo apsaugos priemonių tiek socialiniuose tinkluose, tiek apsiperkant internetu. Tuo pat metu išsilavinę asmenys gali suteikti daugiau asmeninės informacijos, bet taip pat imtis daugiau privatumo apsaugos priemonių. Be to, mokymai apie saugų informacijos atskleidimą internete pagerina bendrą vaikų supratimą apie duomenų naudojimo praktiką.

Pasitikėjimas teisine sistema yra labai svarbus veiksnys, lemiantis asmenų norą atskleisti asmens duomenis socialiniuose tinkluose ir elektroninėse parduotuvėse. Vartotojų dalyvavimas socialiniuose tinkluose ir suvokiamas teisinio reguliavimo veiksmingumas turi didelę įtaką pasitikėjimui. Asmuo nesijaučia galįs kontroliuoti kam nors pateiktų savo duomenų, tačiau, jeigu pasitiki teisinės sistemos reguliavimu, dalį šios kontrolės tarsi „perleidžia“ jai. Tokiu būdu nepasitikėjimas institucijomis, kurioms atskleista informacija, mažėja ir jie yra labiau linkę atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose bei el. parduotuvėse (Urbanavičius ir kt. 2021). Kitame atliktame tyrime, mokslininkai Kim ir kt. (2014) nustatė, kad pasitikėjimas teisine sistema gali daryti tiesioginę įtaką duomenų atskleidimui elektroninėse parduotuvėse ir socialiniuose tinkluose. Pasitikėjimas atlieka lemiamą vaidmenį palengvinant ekonominius sandorius ir palaikant socialinius santykius. Pasitikėjimas didina socialinį kapitalą ir ekonominius sandorius, kuriems būtinas pasitikėjimas. Jis yra gyvybiškai svarbus visuomenės pažangos ir individų gerovės komponentas (Morrone ir kt., 2001). Toliau kalbant apie el. parduotuvių pasitikėjimą teisine sistema, Anic ir kt. (2019) atliktame tyrime nustatyta, kad respondentai išreiškė norą labiau kontroliuoti savo teikiamus asmeninius duomenis ir kad griežtesnis reguliavimas gali padidinti pasitikėjimą ir taip padidinti norą atskleisti savo asmeninius duomenis. Analizuojant apklausą apie interneto vartotojus Europoje, buvo pastebėta, kad tie, kurie turi daugiau žinių apie privatumo svarbą naudojantis interneto svetainėmis, pranešė apie didesnį susirūpinimą dėl savo privatumo. Apklausos išvados taip pat atskleidė, kad interneto vartotojų žinios apie asmens duomenų apsaugą reglamentuojančius teisės aktus ir įstatymus nesumažina susirūpinimo dėl jų privatumo (Prince ir kt., 2021). Socialiniuose tinkluose asmens duomenų reguliavimas yra ne mažiau svarbus. Dalijimasis asmenine informacija socialiniuose tinkluose gali sukelti privatumo problemų, jei nėra tinkamai valdomas, todėl svarbu turėti tvirtą teisinę sistemą, kuri užtikrintų asmens duomenų apsaugą socialiniuose tinkluose. (Haynes ir kt., 2016).

Apibendrinant galima teigti, kad asmens duomenų atskleidimo el. parduotuvėse ir socialiniuose tinkluose reguliavimas yra sudėtingas ir gana mažai ištirtas klausimas. Pasitikėjimas teisine sistema yra pagrindinis šios pusiausvyros veiksnys, kuris atlieka svarbų vaidmenį nustatant asmens norą atskleisti savo asmeninius duomenis. Tai yra pagrindas, dėl kurio skaitmeninės platformos gali klestėti, nes bet kokios pastangos padidinti pasitikėjimą socialiniais tinklais ir elektroninėmis parduotuvėmis turėtų būti vertinamos kaip žingsnis link saugesnės bei klestinčios skaitmeninės ekonomikos.

Konkreči parduotuvė gali vartotojui kelti susirūpinimą dėl asmeninės informacijos privatumo. Parduotuvės renka ir naudoja asmeninę informaciją įvairiais tikslais, pavyzdžiui, rinkodaros ir klientų aptarnavimo. Jei ši informacija naudojama netinkamai arba netinkamai tvarkoma, gali būti padaryta didelė žala, pavyzdžiui, asmeninė informacija gali būti naudojama kainų kaitai, kai klientams taikomos skirtingos kainos atsižvelgiant į jų asmenines savybes arba pirkimo istoriją (Miller, 2014). Tokia praktika ne tik pažeidžia kliento privatumą, bet ir lemia nesąžiningą kainų nustatymą. Taip pat asmeninė informacija gali būti naudojama siekiant nustatyti ir sekti asmens veiklą internete. Tai gali lemti tinklinę reklamą, kai asmenins rodomos reklamos pagal jų naršymo istoriją (Radin, 2001).

Duomenų valdymas yra labai svarbus bet kokiam verslui, siekiant užtikrinti asmeninės informacijos saugumą ir privatumą. Galima išskirti keletą duomenų valdymo procedūrų, kaip, pavyzdžiui, duomenų rinkimas, kuris apima asmeninės informacijos rinkimą iš klientų apsipirkimo procesu metu. Svarbu, kad tai būtų daroma su kliento sutikimu ir kad jis žinotų, kaip bus naudojama jo informacija (Wu ir kt., 2020). Kita procedūra – duomenų saugojimas. Surinkus duomenis, juos reikia gerai apsaugoti. Tam naudojami šifravimo būdai, kad duomenys būtų užšifruoti ir neįgalioti asmenys jų negalėtų peržiūrėti. Po to, kai duomenys saugomi, juos galima apdoroti, t. y. atlikti analizę. Tai apima statistinių metodų naudojimą duomenims interpretuoti iš išvadoms padaryti. Tai padeda parduotuvei geriau suprasti savo klientų ratą ir pagerinti paslaugas (Dat, 2020). Duomenų saugumo užtikrinimas yra labai svarbi duomenų valdymo dalis. Tai gali būti saugumo priemonių, tokių kaip ugniasienės, antivirusinė programinė įranga ir reguliarus saugumo auditas. Galiausiai, kai duomenys nebereikalingi, jie turėtų būti saugiai sunaikinti duomenų anonimizavimo metodais, kuriais užtikrinama, kad duomenų nebūtų galima atkurti arba susieti su konkrečiu asmeniu (Sardarov ir kt., 2023).

Šiuolaikinėje prekybos aplinkoje parduotuvės naudoja įvairias priemones, kad pirkėjams praneštų apie savo duomenų valdymo procedūras. Kumar ir Venkatesan (2005) atlikti tyrimai rodo, kad daugiakanalės prekybos įmonės turi užtikrinti komunikacijos sinchronizaciją visuose kanaluose. Šis sinchronizavimas apima ir duomenų valdymo procedūrų perdavimo būdą.

Palaikydami nuoseklią komunikaciją el. paštu ar interneto platformose, prekybininkai gali užtikrinti, kad pirkėjai gautų vienodą informaciją apie jų duomenų apsaugos politiką. Dirbtinio intelekto naudojimą prekyboje nagrinėja Cao (2021), jo taikymas duomenų valdyme ne tik leidžia įmonėms veiksmingai tvarkyti didelius pirkėjų duomenų kiekius, bet ir palengvina komunikacijos apie duomenų privatumą su pirkėjais valdymą. Dirbtinis intelektas gali padėti pritaikyti bendravimą atskiriems pirkėjams, dėl to jis tampa aktualesnis ir lengviau suprantamas. Setiawan ir kt. (2020) atliktame tyrime pabrėžiama, kad nors tradicinės parduotuvės suteikia pirkėjams tiesioginio bendravimo su darbuotojais kanalus, internetinės parduotuvės turi pasikliauti aiškiais ir prieinamais parduotuvės politikos elementais savo interneto svetainėse. Ši politika dažnai apima išsamias duomenų valdymo procedūras ir yra skirta veiksmingai komunikacijai su parduotuvės svetainės lankytojais. Taigi parduotuvės apie savo duomenų valdymo procedūras pirkėjams praneša įvairiomis priemonėmis, pavyzdžiui, sinchronizuodamos komunikaciją įvairiais kanalais, naudodamos dirbtinį intelektą personalizuotiems pranešimams, naudodamos virtualias apsipirkimo priemones, teikdamos informaciją elektroninio apsipirkimo proceso metu ir aiškiai pristatydamos parduotuvės politiką internete.

Internetinėse parduotuvėse duomenų valdymas dažnai susijęs su skaičiavimo sistemomis, kurios tvarko didelės apimties duomenų apdorojimą, saugojimą ir analizę. Schadt ir kt. (2010) moksliniame tyrime aprašo technologinius sprendimus, taikomus dideliems duomenų kiekiams valdyti, tarp kurių yra debesų saugyklų paslaugos, pavyzdžiui, *Amazon S3*. Šių procesų priežiūra paprastai tenka internetinės parduotuvės valdančių organizacijų IT ir duomenų valdymo komandoms. Teisinės sistemos, prižiūrinčios duomenų valdymą internetinėse parduotuvėse, dažnai grindžiamos nacionaliniais arba tarptautiniais duomenų apsaugos įstatymais, pavyzdžiui, Europos Sąjungoje veikiančios internetinės parduotuvės ir socialiniai tinklai privalo laikytis Bendrojo duomenų apsaugos reglamento (BDAR), kuriame nustatytos griežtos duomenų valdymo ir apsaugos gairės (Goldberg ir kt., 2019). Apskritai, nors internetinių parduotuvių duomenų valdymo procedūrų vidinė priežiūra gali skirtis dėl jų veiklos pobūdžio, jas prižiūrinčios teisinės sistemos dažnai yra tokios pačios arba panašios. Ir vieni, ir kiti turi orientuotis ir laikytis jurisdikcijų, kuriose jie veikia, įstatymų ir kitų teisės aktų. Tokios teisinės sistemos kaip BDAR ES ir kitos yra išorinio teisinio valdymo, taikomo tiek internetinėms parduotuvėms, tiek socialiniams tinklams pavyzdys, užtikrinantis naudotojų duomenų apsaugą visose platformose.

Pasitikėjimas parduotuve gali turėti įtakos norui atskleisti savo asmeninius duomenis, kuomet vartotojas perka internetu (Urbonavičius ir kt., 2023). Informacijos saugumas ir svetainės veikimo efektyvumas turi tiesioginės teigiamos įtakos apsipirkimo internetu kokybei. Be to, tai turi teigiamos įtakos lojalumui, o tai savo ruožtu daro didelę įtaką pirkimui internetu (Shafiee ir

Bazargan, 2018). Anot Robinson (2018), atrodo, kad šiandien asmenys mainais už savo asmens duomenų atskleidimą beveik tikisi tam tikros naudos, pavyzdžiui, kupono. Todėl privilegijų, kurios ateina su pirkimu, skatinimas verčia asmenis atskleisti asmeninę informaciją.

Taigi galima teigti, kad konkreti parduotuvė gali kelti susirūpinimą dėl asmeninės informacijos saugumo, priklausomai nuo jos duomenų valdymo praktikos ir nuo to, kaip ji apie šią praktiką praneša. Parduotuvės laikosi konkrečių procedūrų, kad galėtų valdyti ir apsaugoti klientų duomenis, privalo skaidriai informuoti apie šią praktiką. Vidaus ir išorės subjektai stebi šią veiklą, siekdami užtikrinti, kad būtų laikomasi teisinės sistemos, skirtos vartotojų privatumui apsaugoti. Dėl to tik tose parduotuvėse, kuriose taikomi aukščiausi skaidrumo standartai ir laikomasi visų teisinių reglamentų, klientas galės jaustis saugus ir atskleisti savo asmeninius duomenis.

Asmeninė patirtis atskleidžiant asmeninius duomenis gali būti teigiama ir neigiama, jos gali būti daug arba mažai. Asmeninė patirtis daro didelę įtaką vartotojų suvokimui apie apsipirkimą internetu, daro įtaką jų pasitenkinimui bei lojalumui. Vartotojų sprendimai dėl duomenų atskleidimo yra sudėtingi procesai, kuriems įtakos turi daugybė veiksnių (Fernandes ir Pereira (2021). Kalbant apie teigiamas patirtis, pasak mokslininkų Fernandes ir Pereira (2021), vartotojai patiria malonumą atskleidžiant asmeninius duomenis, o tai padeda jiems priimti sprendimus ir padeda apsipirkti. Panašiai teigia mokslininkai Nguyen ir Khoa (2019), anot jų, vartotojai gali patirti malonumą dėl suvoktos psichinės naudos, kuri yra susijusi su duomenų atskleidimu, pavyzdžiui, dėl personalizavimo ir patogumo, kuris yra susijęs su apsipirkimu internete. Atskleisdami asmeninius duomenis, vartotojai gali gauti personalizuotas prekių rekomendacijas ar reklamas, kurios pagerina jų apsipirkimo patirtį bei taupo vartotojų laiką, nes jiems nereikia atmesti netinkamus produktus ir jie gali veiksmingiau rasti tai, ko ieško. Taip pat duomenų atskleidimas padidina klientų pasitenkinimą ir lojalumą. Elektroninės parduotuvės gali naudoti klientų asmeninius duomenis, kad galėtų pritaikyti pasiūlymus ir rinkodaros pranešimus, o vartotojai jaustųsi vertinami ir suprasti. Toks personalizavimas padidina vartotojų įsitraukimą ir skatina pakartotinius pirkimus (Robinson, 2018; Gouthier ir kt., 2022). Panašiai kalba ir mokslininkai Chen ir Duan (2022), kurie teigia, jog tik suprasdami vartotojų pageidavimus, pardavėjai gali pateikti tinkamus produktų siūlymus ir šis didesnis efektyvumas vartotojams suteikia teigiamas emocijas bei norą pakartoti sėkmingą patirtį. Tačiau nors su duomenų atskleidimu yra susijusi psichinė nauda, galima įžvelgti ir potencialią riziką ir patirtis bus neigiama, pavyzdžiui, duomenų saugumo pažeidimai, tapatybės vagystės ir nepageidaujamas asmeninių duomenų naudojimas (Nguyen ir Khoa 2019).

Kalbant apie daug patirties turinčių vartotojų apsipirkimų elgesį, Retnowati ir Mardikaningsih (2021) teigia, kad ankstesnė apsipirkimo internetu patirtis lemia jų dabartinę

apsipirkimo internetu elgseną. Tai yra todėl, kad dėl pakartotinės apsipirkimo internetu patirties gali susiformuoti apsipirkimo įpročiai. Kita vertus, vartotojams, turintiems mažai apsipirkimo internetu patirties, jos trūkumas gali sukelti nerimą ir netikrumą apsiperkant internetu. Tai yra todėl, kad jie dar gali būti nesusiformavę konkrečių apsipirkimo įpročių ir pageidavimų, todėl jų apsipirkimo internetu patirtis yra mažiau nuspėjama ir sudėtingesnė (Retnowati ir Mardikaningsih, 2021).

Apibendrinant galima daryti išvadą, kad norint išlaikyti klientus, gauti jų pasitikėjimą ir norą atskleisti asmeninius duomenis bei norint jiems suteikti vien tik teigiamas patirtis, elektroninės parduotuvės turi užtikrinti, kad būtų laikomasi griežtų duomenų apsaugos taisyklių. Nors ir galima matyti neigiamą šio aspekto pusę, tačiau visi analizuoti autoriai leidžia suprasti, kad tik teigiama duomenų atskleidimo patirtis gali turėti įtakos vartotojų norui dalintis asmeniniais duomenimis internete. O didelė apsipirkimų patirtis didina pasitikėjimą elektronine parduotuve, nes skaidrumas apie ankstesnę apsipirkimo patirtį sukuria pasitikėjimą tarp pirkėjo ir pardavėjo.

1.5 Neurotiškumo ir nuovargio rūpintis privatumu įtaką atskleidžiant asmeninius duomenis soc. tinkluose bei el. parduotuvėse apibendrinimas

Surinkti tyrimų rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad rinkti asmeninius duomenis įmonėms vertinga, nes tai padeda modifikuoti bei pritaikyti tikslingesnius pasiūlymus ir taip skatinti vartotoją atlikti naudingą veiksmą įmonei. Moksliniuose darbuose randama įvairių teorijų (galios ir atsakomybės pusiausvyros, komunikacijos privatumo valdymo, informacijos ribų, socialinių mainų, socialinio sprendimo bei privatumo skaičiavimo teorijos), kurios aiškina norą atskleisti asmeninius duomenis, tačiau pati svarbiausia – socialinių mainų. Tad tolimesniems iškeltiems šio magistro darbo etapams bus pasirenkama problema nagrinėti socialinių mainų teorijos pagrindą. Socialinių mainų teorija suteikia vertingą pagrindą asmens duomenų atskleidimui socialiniuose tinkluose tirti. Remiantis teorija, asmenys dalyvauja socialiniuose mainuose, kuriais siekia padidinti naudą ir sumažinti sąnaudas. Socialiniuose tinkluose asmens duomenų atskleidimas gali būti laikomas mainų forma, nukreipta į socialinę paramą, pripažinimą ar kitą naudą. Pasitikėjimu grindžiami nuoseklūs abipusių mainų sandoriai stiprina sąveikaujančių šalių pasitikėjimą, o tai lemia ir veiklą internete, pavyzdžiui, pirkimą internetu. Socialinių mainų teorijos naudojimas apima nepasitikėjimo veiksnius ir leidžia susieti su dviem veiklomis komunikaciją soc. tinkluose bei pirkimą internetu (Urbonavičius ir kt., 2021).

Neurotiškumas ir nuovargis rūpintis privatumu, kuris skaidomas į dvi subskales cinizmą bei emocinį išsekimą, daro reikšmingą įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis soc. tinkluose

bei el. parduotuvėse. Nors neurotiški asmenys yra linkę nerimauti, o tai gali stabdyti norą atskleisti asmeninius duomenis, tačiau yra situacijų, kai nerimą nusveria kiti pašaliniai faktoriai. Tačiau nuovargis rūpintis privatumu – būseną, kuri nusako, kad individai pavargsta nuo nuolatinių privatumo klausimų sprendimo. Tokiu atveju tokie vartotojai pradeda mažiau dėmesio skirti privatumo problemos ir duomenis pradeda atskleisti gerokai lengviau. Tikėtina, kad tam tikri moderuojantys veiksniai – pasitikėjimas soc. tinklais ar suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas – gali paskatinti lengviau dalintis asmeniniais duomenimis.

2. NEUROTISKUMO IR NUOVARGIO RŪPINANTIS PRIVATUMU ĮTAKA ATSKLEIDŽIANT ASMENINIUS DUOMENIS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE BEI INTERNETINĖSE PARDUOTUVĖSE TYRIMO METODIKA

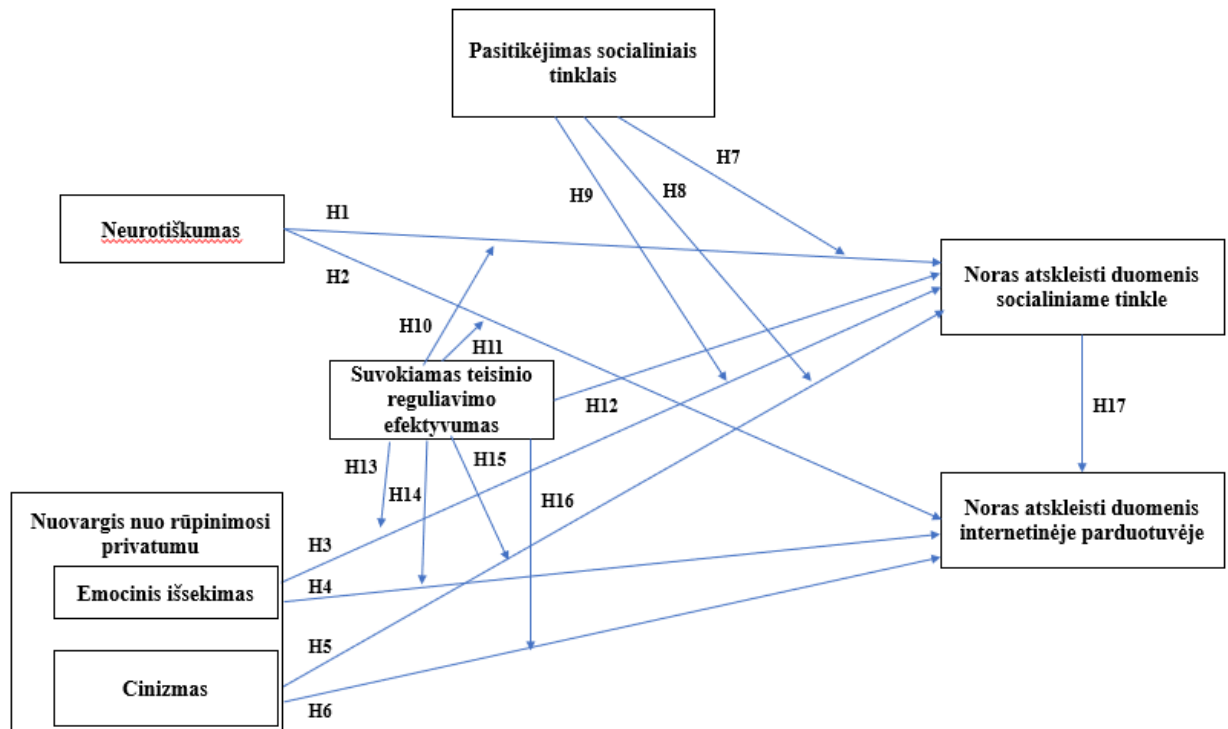
2.1 Tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės

Tyrimo tikslas – nustatyti pasirinkto negatyvaus asmenybės bruožo (neurotiškumo) ir būsenos (nuovargio rūpintis privatumu) norą atskleisti asmeninius duomenis socialiniuose tinkluose ir internetinės parduotuvės, remiantis socialinių mainų teorija.

Tyrimo modelis (žiūrėti 1 paveikslėlį) sudarytas remiantis Urbonavičius ir kt. (2021) šaltiniu, kuriame remiamasi socialinių mainų teorija ir analizuojami abu atvejai – tiek noras atskleisti asmeninius duomenis socialiniame tinkle, tiek noras atskleisti asmeninius duomenis elektroninėje parduotuvėje. Socialinių mainų teorija išskiria du mainų tipus (Gutierrez ir kt., 2023), šiame magistro tyrimo modelyje taip pat pateikiami du rezultato kintamieji: noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose, t. y. abipusiai mainai, ir noras atskleisti asmeninius duomenis interneto parduotuvėje, t. y. reguliuojantys mainai (Urbonavičius ir kt., 2021). Tačiau šiame tyrime analizuojama iš esmės kitokių nepriklausomų kintamųjų, kurie atspindi su duomenų atskleidimu susijusio negatyvaus asmenybės bruožo (neurotiškumo) bei būsenos (nuovargio rūpintis privatumu) įtaką. Remiantis socialinių mainų teorija, papildomai įtraukiamas pasitikėjimo poveikis. Kadangi tiriamas pasitikėjimas socialiniais tinklais, jis siejamas tik su duomenų atskleidimu socialiniuose tinkluose. Tuo tarpu papildomai įtrauktas pasitikėjimas teisinio reguliavimo efektyvumu siejamas su duomenų atskleidimu tiek socialiniuose tinkluose, tiek internetinėje parduotuvėje.

Tyrimo modelis.

1 paveikslas



Šaltinis: Sudarytas šio darbo autorės, remiantis literatūros analize.

Tyrimo hipotezės iškeltos remiantis darbo modeliu, analizuota literatūra ir jame schematiškai pavaizduotais kintamųjų tarpusavio ryšiais.

Asmenys, pasižymintys didesniu neurotiškumu, kuriam būdingas emocinis nestabilumas ir nerimas, gali būti mažiau linkę dalytis asmenine informacija socialiniuose tinkluose (Alwahaishi ir kt., 2024; Chen ir kt., 2016; Li ir kt., 2019). Taip pat yra mokslinių darbų, kuriuose teigiama, kad aukštas neurotiškumo lygis taip pat gali turėti įtakos atskleidžiant asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse, tai gali lemti ir jų prigimtis, kuri vengia rizikos bei yra nerimastinga. Tai priveda prie to, kad tokie žmonės greičiausiai labiau saugos savo asmeninius duomenis (Bansal ir Gefen, 2010; Robinson, 2018). Tačiau pasitikėjimas socialiniais tinklais gali teigiamai veikti neurotiškos asmenybės norą atskleisti savo duomenis nepaisant jų nerimastingumo (Jami, Pour ir Taheri 2019). Tačiau apžvelgtas ir vienas tyrimas, kurio tyrimo rezultatai rodo, kad neurotiškumas gali būti susijęs su didesniu informacijos atskleidimu, ypač jei asmuo siekia socialinio pritrimo ar paramos (Matzler ir kt., 2008).

H1 *Neurotiškumas daro teigiamą įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniame tinkle.*

H2 *Neurotiškumas daro neigiamą įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis internetinėje parduotuvėje.*

H7 *Pasitikėjimas socialiniais tinklais neigiamai moderuoja neurotiškumo įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniame tinkle.*

H10 *Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas neigiamai moderuoja neurotiškumo įtaką norui atskleisti duomenis socialiniame tinkle.*

H11 *Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas neigiamai moderuoja neurotiškumo įtaką norui atskleisti duomenis elektroninėje parduotuvėje.*

Dėl nuolatinio privatumo pažeidimo socialinėse medijose ir internete vartotojai patiria emocinį išsekimą, kuris pasireiškia ne tik fiziniu nuovargiu, bet ir beprasmiškumo jausmu, mažinančiu motyvaciją imtis veiksmų dėl savo duomenų apsaugos. (Choi ir kt., 2018; Tian ir kt., 2022; Zhang ir kt., 2021). Apžvelgti moksliniai darbai padeda iškelti hipotezes, kad emocinis išsekimas darys teigiamą įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis, o tokie moderuojantys veiksniai kaip pasitikėjimas socialiniais tinklais bei suvokiamo teisinio reguliavimo efektyvumas turėtų silpninti emocinio išsekimo ryšius.

H3 *Emocinis išsekimas daro teigiamą įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniame tinkle.*

H4 *Emocinis išsekimas daro teigiamą įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis internetinėje parduotuvėje.*

H9 *Pasitikėjimas socialiniais tinklais neigiamai moderuoja emocinio išsekimo įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniame tinkle.*

H13 *Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas neigiamai moderuoja emocinio išsekimo įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniuose tinkluose.*

H14 *Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas neigiamai moderuoja emocinio išsekimo įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis elektroninėje parduotuvėje.*

Nuovargis nuo privatumo gali turėti įtakos asmenų norui atskleisti asmeninius duomenis internete. Privatumo nuovargis, kuriam būdingas ir cinizmas apsaugos privatumo atžvilgiu, gali paskatinti dažniau atskleisti asmeninę informaciją (Choi, Park ir Jung, 2018). Tai ypač aktualu socialinių tinklų ir apsipirkimo internetu kontekste, kur privatumo kontrolės priemonių sudėtingumas ir privatumo prašymų paplitimas gali prisidėti prie nuovargio (Keith ir kt., 2014). Tad daroma prielaida, kai asmenys pavargsta, gali būti mažiau linkę saugoti savo privatumą.

Tačiau dar labiau sušvelninti situaciją gali ir suvokiamas teisinio reguliavimo veiksmingumas bei pasitikėjimas socialiniais tinklais. Asmenys manantys, kad įstatymai ir kiti teisės aktai veiksmingai saugo jų privatumą, gali būti linkę lengviau atskleisti asmeninę informaciją internete. Tą rodo tyrimas, kad suvokiamas privatumo reglamentavimo veiksmingumas turi įtakos elgsenai internete (Walsh, Parisi ir Passerini, 2017).

H5 *Cinizmas daro teigiamą įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniame tinkle.*

H6 *Cinizmas daro teigiamą įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis internetinėje parduotuvėje.*

H8 *Pasitikėjimas socialiniais tinklais neigiamai moderuoja ciniškumo įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniame tinkle.*

H15 *Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas neigiamai moderuoja ciniškumo įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis elektroninėje parduotuvėje.*

H16 *Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas neigiamai moderuoja ciniškumo įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniame tinkle.*

Suvokiamas teisinio reguliavimo veiksmingumas gali turėti įtakos žmogaus norui atskleisti asmens duomenis internetinėje parduotuvėje. Štai Mutimukwe, Kolkowska, Grönlund (2020) atliktame tyrime nustatyta, kad organizacijos privatumo garantijos, kurias gali sustiprinti teisinis reguliavimas, mažina susirūpinimą dėl privatumo ir didina norą atskleisti informaciją. Problemų dėl privatumo internete analizė taip pat patvirtino idėją, kad suvokiama naudojimosi internetu nauda, kurią suteikia veiksminga teisinė apsauga, o tai teigiamai veikia norą atskleisti asmens duomenis. (Anic ir kt., 2019). Štai dar vienas tyrimas rodo, kad informacijos jautrumo ir kompensacijos sąveika, gali daryti įtaką teisinis reguliavimas, turi teigiamą poveikį informacijos atskleidimui (Yang ir Wang, 2009). Tačiau privatumo atskleidimo nauda kartais gali būti ir didesnė už suvokiamą riziką, o tai apsunkina teisinio reguliavimo ir elgesio atskleidžiant informaciją ryšį (Chen, Huang, ir Qi, 2024).

H12 *Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas daro teigiamą įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis internetinėje parduotuvėje.*

Socialiniai tinklai, kuriuose pasitikėjimas ir įsitraukimas paprastai yra didelis, gali turėti teigiamą įtaką panašiam informacijos atskleidimui ir internetinėse parduotuvėse. Pasitikėjimas yra

labai svarbus tarpininkas, kuris lemia norą atskleisti asmeninę informaciją apsiperkant internetu (Urbonavičius ir kt., 2023). Kitame Rong ir kt. (2021) tyrime teigiama, kad socialinių tinklų elementai, įterpti į elektronines parduotuves, padidina vartotojų įsitraukimą ir skatina aktyviau dalintis asmenine informacija. Taip pat socialinėse svetainėse, kuriose prašoma pateikti profilio nuotrauką, skatina vartotojus labiau pasitikėti svetaine ir dažniau joje pirkti (Bryant ir Basu, 2023).

H17 *Noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose tiesiogiai teigiamai veikia norą atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse.*

2.2 Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas

Tyrimuose autoriai dažniausiai naudoja internetines apklausas kaip pagrindinį duomenų rinkimo metodą, siekiant ištirti norą atskleisti asmeninę informaciją. Todėl šiame darbe apklausos internetu duomenų rinkimo metodas laikytinas tinkamiausiu, kadangi tyrime taip pat analizuojamas noras atskleisti asmeninius duomenis internete kaip tai daroma ir ankstesniuose tyrimuose (Al-Jabri ir kt., 2020; Robinson, 2018; Urbonavičius ir kt., 2021). Tyrimui pasirinktas kiekybinis duomenų rinkimo metodas. Šiam tyrimui parengta neatsitiktinė apklausa, anot Dikčiaus (2011), apklausos metodu galima tirti poreikius bei elgseną, taip pat tai yra vienas iš populiariausių sociologinių tyrimų (Tidikis, 2003). Be viso to, šis metodas leidžia turėti didelę respondentų imtį, kas užtikrina statistiškai patikimus rezultatus, net jei tiriama daug kintamųjų, o standartizuoti klausimai sudaro sąlygas gauti tikslesnius rezultatus, kadangi atsakymai pateikiami tais pačiais terminais. Taip pat respondentas, pildydamas apklausą ir suvokdamas anonimiškumą bei fiziškai nekontaktuojamas su tyrėju, gali atskleisti jautresnę informaciją (Malhotra ir kt., 2017). Taip pat pastebėta, kad apžvelgti tyrimai, tokių autorių kaip Degutis ir kt., (2020), Zimaitis ir kt. (2020), Urbonavičius ir kt., (2021), apima tik vienos šalies gyventojus, nepaisant galimybės apklausą paleisti po įvairias šalis. Tad remiantis gerąją patirtimi, nuspręsta duomenis rinkti tik Lietuvoje.

Tyrimo instrumentas anketa, kurioje pateikiami uždaro tipo klausimai (žiūrėti 1 priedą) sudaryti iš konstrukto, kurie padeda išmatuoti kiekvieną kintamąjį. Atsakymams pateikti naudojamos daugiausiai intervalinės skalės (išskyrus demografinius klausimus). Intervalinės skalės matuojamos pasitelkiant 7 balų Likerto skalę, pasirinktas būtent šis matavimo būdas, atsižvelgiant į gerąją praktiką, kuomet tyrėjai analizuoja norą atskleisti asmeninius duomenis (Al-Jabri ir kt.; Degutis ir kt., 2020; Urbonavičius ir kt., 2021) Be to, 7 balų Likerto skalė suteikia didesnę pasirinkimo galimybę, atsakymui į klausimą, o tai padeda tiksliau atvaizduoti respondentų

nuomonę (Joshi, Kale, Chandel ir Pal, 2015). Todėl nuspręsta tyrime naudoti būtent 7 balų Likerto skalę.

- Apklausos pirmaisiais dviem klausimais siekiama išsiaiškinti ar apklausos dalyviai gali užpildyti apklausą: (1) *Ar per paskutinius 6 mėnesius bent kartą naudojotės socialiniais tinklais?* (2) *Ar per paskutinius 6 mėnesius bent kartą apsipirkote bet kokioje internetinėje parduotuvėje?* Jei apklausos dalyvis į abu klausimus atsako „Taip“, gali tęsti anketos pildymą toliau, kitu atveju automatiškai nukreipiama į langą „baigti apklausą“.

Tam, kad tyrimo dalyvis galėtų tęsti apklausą, respondentas turi būti per pastaruosius 6 mėnesius pirkęs internetinėje parduotuvėje. Numatyta šio tyrimo apklausoje nesirinkti konkrečios parduotuvės, kadangi, pasak Miller (2014), vartotojui konkreti el. parduotuvė gali kelti susirūpinimą dėl asmeninės informacijos privatumo. Taip pat Kim ir Kim (2021) straipsnyje rašoma, kad asmens duomenų atskleidimo situacijose gali pasireikšti veiksnys – žmogaus pasitikėjimas parduotuve. Taip pat atsiranda tikimybė respondentą apriboti savęs identifikaciją su prekės ženklu (Ghalandari, 2013). Tad nenurodant elektroninės parduotuvės, potencialiai galima išvengti apribojimo ir surinkti daugiau apibendrinančių duomenų apie norą atskleisti asmeninę informaciją apsiperkant internetu.

Panašią priežastį lėmė ir konkretaus socialinio tinklo nepasirinkimui, tai leidžia geriau apibendrinti rezultatus, siekiant platesnių įžvalgų, o ne konkrečiai platformai būdingų niuansų (Munger, 2021). Taip pat socialiniai tinklai vystosi, t. y. pastoviai keičiasi jų funkcionalumas, politika, o tai gali turėti įtakos rezultatams (Baumöl ir kt., 2016; Tang ir kt., 2012).

Prieš pradedant detalizuoti klausimus bei jų skales, buvo vertinama, kaip galima išmatuoti skalių patikimumą, tam padaryti yra keli būdai: naudojantis sudėtinio patikimumu (CR), McDonald's omega, išskirtu vidutiniu dispersijos bei Cronbach alfa įverčiais. (Widjaja ir kt., 2019). Įvertinus šių įverčių galimybes, buvo nuspręsta skalių patikimumą matuoti Cronbach's Alpha įverčiu. Tai vienas iš būdų įvertinti, ar skalė yra patikima. Kuomet Cronbach's Alpha rezultatas yra didesnis nei ($\alpha = 0,7$), tai signalizuoja, kad skalė yra tinkama. (Bonett ir Wright, 2014; Louangrath ir kt., 2018). Norint dar tiksliau įvertinti skalės patikimumą reikėtų rinktis sudėtingesnę ir labiau išplėstą patikimumo rodiklį – McDonalds' omega (Malkewitz ir kt., 2023), tačiau dėl laiko stokos ir galimo duomenų trūkumo tyrimuose nuspręsta atsižvelgti tik į Cronbach's Alpha įvertį.

Toliau nurodomi klausimai bei jų skalės, (originalias skales, jų modifikacijas bei vertimus galima rasti 2 priede):

- 3–6 anketos teiginiai skirti išmatuoti polinkį į neurotiškumą. Teiginių skalė ($\alpha = 0,88$) (žiūrėti 2 priedą) buvo taikyta tiriant požiūrį į asmeninių duomenų atskleidimą internete

(Robinson, 2018). Šio darbo apklausoje naudojama matavimo skalę sudaro keturi teiginiai: (1) *Manau, kad esu žmogus, kuris yra ramus, gerai susidoroja su stresu;* (2) *Manau, kad esu žmogus, kuris lengvai susinervina;* (3) *Manau, kad esu žmogus, kuris daug jaudinasi;* (4) *Manau, kad esu žmogus, kuris yra jautrus.* Teiginiai vertinami, anksčiau minėta, Likerto skale: kur 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“.

- Nuo 7 iki 10 teiginio siekiama ištirti požiūrį į emocinį išsekimą. Teiginių skalę sudaro keturi teiginiai ($\alpha = 0,796$) (žiūrėti 2 priedą). Ši skalė rasta Choi, Park ir Jung, (2018) moksliniame darbe. Šio darbo apklausoje matavimo skalę taip pat sudaro keturi teiginiai: (1) *Jaučiuosi emociškai išsekęs nuo privatumo dalykų internetinėje aplinkoje;* (2) *Esu pavargęs nuo internetinio privatumo klausimų;* (3) *Mane vargina rūpinimasis internetiniu privatumu;* (4) *Esu pavargęs nuo privatumo valdymo dalykų internete;*

- Nuo 11 iki 15 teiginio siekiama ištirti požiūrį į ciniškumą. Taip pat ši skalė rasta Choi, Park ir Jung, (2018) moksliniame darbe ($\alpha = 0,791$) (žiūrėti 2 priedą). Šio darbo apklausoje matavimo skalę sudaro penki teiginiai: (1) *Tapau labiau ciniškas apie tai, ar mano pastangos apsaugoti privatumą internete ką nors duoda;* (2) *Vis mažiau domiuosi internetinio privatumo klausimais;* (3) *Vis mažiau entuziastingai saugau interneto platformoms pateikiamą informaciją;* (4) *Vis dažniau abejoju internetinio privatumo svarba;* (5) *Aš tikrai noriu naudotis internetu ir nevargti dėl internetinio privatumo klausimų.*

- 16–18 teiginiais siekiama išmatuoti suvokiamą teisinio reguliavimo efektyvumą. Teiginių skalė ($\alpha = 0,86$) (žiūrėti 2 priedą). Skalė rasta Urbonavičius ir kt. (2021) moksliniame darbe. Šio darbo apklausoje matavimo skalę sudaro trys teiginiai: (1) *Mano šalyje ir tarptautiniu mastu galiojantys įstatymai (pvz., Bendrasis duomenų apsaugos reglamentas, BDAR)* yra pakankami, kad apsaugotų vartotojų privatumą internete;* (2) *Egzistuoja griežti tarptautiniai įstatymai, skirti asmenų asmeninei informacijai internete apsaugoti;* (3) *Vyriausybė daro pakankamai, kad užtikrintų vartotojų apsaugą nuo privatumo internete pažeidimų.*

- 19–21 teiginiais siekiama ištirti pasitikėjimą internetinėmis parduotuvėmis ir socialiniais tinklais. Teiginių skalė matuojamas institucinis pasitikėjimas ($\alpha = 0,88$) (žiūrėti 2 priedą) Kehr ir kt. (2015) modifikuota skale pagal Malhotra ir kt. (2004). Šio darbo apklausoje matavimo skalę sudaro trys teiginiai: (1) *Socialiniai tinklai verti pasitikėjimo dėl to, kaip tvarko klientų duomenis;* (2) *Socialiniai tinklai praneštų tiesą ir įvykdytų pažadus susijusius su mano pateikta informacija;* (3) *Socialiniai tinklai visada sąžiningi su klientais kai tai sietina su jų pateikta informacija.*

- Nuo 22 iki 27 teiginio siekiama išmatuoti norą atskleisti asmeninius duomenis socialiniuose tinkluose bei elektroninėse parduotuvėse. Teiginių skalė ($\alpha = 0,87$) sudaro šeši

duomenų tipai. Ši sutrumpinta skalė dažniausiai naudojama moksliniuose tyrimuose siekiant išmatuoti norą atskleisti asmeninius duomenis (Gupta ir kt., 2010; Urbonavicius ir kt., 2021). Trumpinant skalę buvo atsižvelgta į tai kokius duomenis dažniausiai prašoma atskleisti el. parduotuvėse bei socialiniuose tinkluose. Šio darbo apklausoje modifikuotą matavimo skalę sudaro tokie teiginiai: (1) *Vardas*; (2) *Pavardė*; (3) *Lytis*; (4) *Amžius*; (5) *elektroninio pašto adresas*; (6) *mobilaus telefono numeris*.

- Likusiais – 33–35 klausimais – siekiama išsiaiškinti demografinius rodiklius: apklausos dalyvių lytį, amžių, išsilavinimą. Surinkti papildomi duomenys bus naudojami imties proporcijoms vertinti, gautiems rezultatams papildomai interpretuoti, o prireikus – kaip kontroliniai kintamieji.

2.3 Apklausos dalyvių atranka

Apklausos dalyviams atrinkti taikoma neatsitiktinė patogumo atranka. Kaip ir anksčiau minėta, tiriami Lietuvos gyventojai, kurie per paskutinius 6 mėnesius bent kartą naudojos socialiniais tinklais ar pirkė internete bei yra vyresni nei 18 metų. Imties dydžiui apskaičiuoti naudojami du būdai: imties dydžio formulė bei gerosios praktikos ir rinkodaros literatūros apžvalga, norint nustatyti imties dydžio vidurkį.

Imties dydžio formulė gali būti naudinga apskaičiuojant imties dydį didelėms generalinėms visumoms, kai taikoma neatsitiktinė patogioji atranka. Ši formulė leidžia gauti orientacinę imties dydžio įvertį, kurį vėliau galima pakoreguoti atsižvelgiant į tyrimo specifiką ir tikslumą. Šioje formulėje z – pasitikėjimo lygio koeficientas, paprastai naudojamas 1,96, kuris atitinka 95 % patikimumo laipsnį. Vietoje visumos proporcijos, kurios neturime, bus panaudotas konservatyvus įvertinimas – 0,5. Atrankos klaida laikytina 0,05, kuri leidžiama tyrimo rezultatuose. Kuo mažesnė e vertė, tuo didesnis tikslumas, tačiau tuomet reikia ir didesnės imties.

$$n = z^2 p(1-p) / e^2 = 1,96^2 * 0,5 * 0,5 / 0,05^2 = 384$$

n – reikiamas imties dydis;

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

p – visumos proporcijos, kurios atitinka domimas charakteristikas;

e – atrankos klaida.

Tad remiantis formule ir gautais rezultatais, tyrimui reikia bent 384 respondentų imties, jei būtų naudojamas atsitiktinis atrankos būdas. Tačiau buvo nuspręsta naudoti neatsitiktinį, patogiosios atrankos metodą, tad šis skaičius bus tik kaip orientyras. Taip pat norint nustatyti imtį, atliktas ir kitas gerosios praktikos metodas, kurio principas – apžvelgti rinkodaros tyrimų literatūrą, siekiant apskaičiuoti imties dydžio vidurkį (žiūrėti 1 lentelė).

1 lentelė

Apklausos dalyvių imties nustatymas, remiantis gerosios praktikos metodu

Nr.	Šaltinis	Tyrimo metodas	Imtis
1	Al-Jabri, Eid ir Abed, 2020	internetinė apklausa klausimynas anketa	253
2	Degutis ir kt., 2020	klausimynas anketa	439
3	Gupta, Lyer, ir Weisskirch 2016	internetinė apklausa anketa	USA: 267 India: 542
4	Yeh ir kt., 2018	internetinė apklausa anketa	345
5	Kim ir kt., 2019	anketa	154
6	Lappeman ir kt. 2023	anketa	243
7	Robinson, 2017	internetinė apklausa anketa	Estija: 297 USA: 257
8	Urbonavičius ir kt., 2021	internetinė apklausa anketa	480
9	Wang, Duong ir Chen, 2016	internetinė apklausa klausimynas anketa	327
10	Zimaitis, 2022	internetinė apklausa anketa	287
Vidurkis			324

Šaltinis: Sudarytas šio darbo autorės, remiantis literatūros analize.

Taigi pirmosios lentelės duomenys parodo, kad panašių straipsnių imtis vidutiniškai sudaro 324 apklausos dalyvius. Išvedus abiejų metodų gautų rezultatų vidurkį, šio darbo orientacinė respondentų imtis 354.

Anketa kuriama įrankiu bei talpinama *Google Forms*. Apklausa bus platinama *online* būdu. Pasirenkant asmeninės žinutės siuntimą bei prašymą pasidalinti su draugu, taip bandant sukurti

sniego gniūžtės efektą, taip pat naudojant socialinių tinklų grupes, įtraukiant bendradarbius, kolegas, tokiu būdu siekiama pritaikyti patogiąją atranką.

3. NEUROTISKUMO IR NUOVARGIO RŪPINANTIS PRIVATUMU ĮTAKA ATSKLEIDŽIANT ASMENINIUS DUOMENIS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE BEI INTERNETINĖSE PARDUOTUVĖSE TYRIMAS

3.1 Tyrimo imtis ir skalių įvertinimas

Duomenų rinkimas prasidėjo 2024 metų birželio mėnesio gale ir jis baigėsi 2024 spalio mėnesio pabaigoje. Iš viso apklausoje dalyvavo 341 respondentas, apklausa buvo pildoma bei platinama internetinėje erdvėje. Norint užtikrinti apklausos dalyvių tinkamumą apklausos pradžioje buvo užduoti keli kontroliniai klausimai: *(1) Ar per paskutinius 6 mėnesius bent kartą naudojęs socialiniai tinklais? (2) Ar per paskutinius 6 mėnesius bent kartą apsipirkote bet kokiaje internetinėje parduotuvėje?* Jei apklausos dalyvis į abu klausimus atsako „Taip“, gali tęsti anketos pildymą toliau, kitu atveju automatiškai nukreipiama į langą „baigti apklausą“. Į pirmą apklausos klausimą teigiamai atsakė 329 respondentai, o į antrą 318 apklausos dalyvių. Tik atsakiusieji teigiamai į abu kontrolinius klausimus „taip“ gali tęsti apklausą, tokių respondentų buvo atrinkta 318. Pagal nustatytą tyrimo imties vidurkį, surinktas pakankamas kiekis respondentų.

Apibendrinus demografinius duomenis, galima daryti išvadą, kad gauti duomenys tam tikra dalimi atspindi Lietuvos gyventojų interneto naudojimo statistiką pagal amžiaus grupes (Oficialios statistikos portalas, 2024). Pagal 2024 metų duomenis, 90,4 % namų ūkių turėjo interneto prieigą. Pokytis rodo, kad vis daugiau šalies gyventojų naudojami internetu pirkdami prekes ar užsakydami paslaugas. 2024 metais šis rodiklis išaugo iki 64,4 %. Pagal amžiaus grupes galime matyti, kad pagal statistikos portalo 2023 metų duomenis internetu naudojosi 89 % 16–74 metų amžiaus gyventojų. Iš kurių aktyviausiai – 16–24 metų auditorija, kuri internetą kasdien naudoja 98,9 %, tik vyresnio amžiaus, 55–74 metų, grupėje pastebimas mažesnis naudojimo dažnis – 61,9 %. Atsižvelgiant į tai, kad didžiausią tyrimo imties dalį sudarė jauni suaugusieji, t. y. 18–34 metų amžiaus respondentai, iki 25 metų amžiaus turime 52,5 %. Visi kiti, daugiau kaip 47,5 %, yra vyresnio amžiaus (žiūrėti 2 lentelę).

Apžvelgti ankstesni tyrimai parodo tendenciją, kuri atitinka respondentų pasiskirstymą pagal lytį (Degutis ir kt., 2020;). Moterų (77,7 %) tyrime dalyvavo daugiau, nei vyrų (21,7 %). Oficialiame statistikos portale nurodoma, kad Lietuvoje 2023 metais moterys sudarė 53,2 %, o vyrai – 46,8 % (Oficialios statistikos portalas, 2023). Atlikas *One Sample Binomial* testas parodė,

kad yra statistiškai reikšmingas skirtumas tarp lyginamų proporcijų (50 % vyrų ir moterų), tą parodo p-vertė, kuri yra mažesnė nei 0,05 (testo rezultatas $p = < 0,001$). Tad galima teigti, kad moterų imtyje yra ženkliai daugiau nei vyrų. Statistika parodo, kad atlikto tyrimo imtyje moterų dalis yra panaši, kaip ir ankstesniuose panašiuose tyrimuose (Degutis ir kt., 2020).

Tyrimo respondentų buvo klausiama ir apie išsilavinimą. Respondentų pagal išsilavinimą pasiskirstymas rodo, kad dauguma turi aukštąjį universitetinį arba neuniversitetinį išsilavinimą, o tai sudaro beveik 71,4 % visų respondentų. Tik vidurinį išsilavinimą turi 27,7 % atsakiusiųjų respondentų, o pagrindinis išsilavinimas buvo pasitaikantis rečiausiai ir tokių respondentų tik 1,9 %. Tad iš tyrimo rezultatų galime matyti, kad tyrime daugiausiai dalyvavo aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai, lyginant su kitomis išsilavinimo grupėmis. Pasikartojanti tendencija demonstruojama ir kituose Lietuvoje panašia tema parašytuose moksliniuose darbuose (Degutis ir kt., 2020; Urbonavičius ir kt., 2021).

2 lentelė

Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas

Lytis		
	Kiekis	Procentas
Vyras	69	21,7 %
Moteris	247	77,7 %
Kita	2	0,6 %
Amžius		
18–24	140	44,0 %
25–34	127	39,9 %
35–44	30	9,4 %
45–54	14	4,4 %
55–64	4	1,3 %
65–74	3	0,9 %
Išsilavinimas		
Pagrindinis	6	1,9 %
Vidurinis	75	23,6 %
Vidurinis-profesinis	13	4,1 %
Aukštasis- neuniversitetinis	90	28,3 %
Aukštasis-universitetinis	134	43,1 %

Šaltinis: Sudarytas šio darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Šiame tyrime pasitelkti ankstesniuose tyrimuose naudoti konstruktai, atlikta tiriamoji faktorinė analizė (angl. *Exploratory Factor Analysis*). Pasitelkiamas pagrindinių komponentų analizės metodas (angl. *Maximum likelihood*) su *promax* rotacija. Analizės tikslas – identifikuoti pagrindinius faktorius, apjungiančius klausimyne pateiktus teiginius ir jų tarpusavio skirtingumą.

KMO ir Bartlett'o testai įvertina, ar duomenys tinkami faktorinei analizei atlikti. Šių testų rezultatai rodo, kad KMO indeksas yra 0,818 (žiūrėti 3 lentelę), tai parodo, kad duomenys yra tinkami faktorinei analizei, kadangi vertė yra didesnė nei 0,8, tad laikoma, kad kintamieji koreliuoja tarpusavyje ir faktorinė analizė yra efektyvi (Malhotra ir kt., 2017). *Goodness of fit* testas parodė, kad modelis yra reikšmingas Chi-kvadrato (χ^2), reikšmė yra 474,851 su 146 laisvės laipsniais, o p-vertė < 0.0001 (žiūrėti 3 lentelę). Bartleto sferiškumo testas taip pat parodė, kad Chi-kvadrato (χ^2) reikšmė yra 4957,671 su 300 laisvės laipsniais, o p-vertė < 0,0001 (žiūrėti 3 lentelę). Ši reikšmė taip pat yra statistiškai reikšminga, koreliacinė matrica nėra vienetinė, tarp kintamųjų yra pakankamai koreliacijų. Tai leidžia identifikuoti paslėptus faktorius, kurie tikėtina paaiškins stebimų kintamųjų sąsajas.

3 lentelė

KMO, Goodness of fit ir Bartleto testų rezultatai

KMO, Goodness of fit ir Bartleto testai		
Kaiser-Meyer-Olkin imties tinkamumo skaičiavimas		0,818
Bartleto sferiškumo testas	χ^2	4957,671
	Laisvės laipsnių skaičius	300
	Reikšmingumas	< 0,001
<i>Goodness of fit</i>	χ^2	474,851
	Laisvės laipsnių skaičius	146
	Reikšmingumas	< 0,001

Šaltinis: Sudarytas šio darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Tiriamoji faktorinė analizė parodė, kad yra aštuoni latentiniai veiksniai arba dar kitaip – faktoriai, kurie kartu paaiškina 74 % dispersijos (žiūrėti 4 lentelę). Gautas duomenų dispersijos rezultatas viršija priimtą 60 % ribą (rezultatas 74,733 %), patvirtinant, kad duomenų aibė yra pakankamai heterogeniška ir tinkama statistinei analizei (Malhotra ir kt., 2017).

4 lentelė

Faktorinės analizės kintamųjų dispersija

SPSS faktorinės analizės kintamųjų dispersija									
Ko mponentas	Pradinės atskiros vertės			Gavybos sumos			Po rotacijos		
	Iš viso	% dispersijos	Kumuli acinis %	Iš viso	% dispersijos	Kumuli acinis %	Iš viso	% dispersijos	Kumuli acinis %
1	6,429	25,715	25,715	5,776	23,103	23,103	3,461	13,843	13,843
2	4,273	17,090	42,806	4,173	16,691	39,794	3,051	12,202	26,046
3	2,911	11,643	54,449	2,612	10,448	50,242	2,280	9,119	35,164
4	1,766	7,063	61,512	1,414	5,657	55,899	2,051	8,205	43,369
5	1,186	4,743	66,255	,843	3,371	59,269	1,926	7,704	51,073
6	1,084	4,338	70,593	,781	3,126	62,395	1,780	7,121	58,194
7	1,035	4,140	74,733	,694	2,775	65,171	1,744	6,977	65,171

Šaltinis: Sudarytas šio darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais bei naudojantis SPSS programinės įrangos paketu.

Tolesnėje analizės dalyje atliekamas išsamus tiriamosios faktorinės analizės rezultatų interpretavimas, įskaitant elementų faktorių pasiskirstymą, jų validumą bei konstrukto patikimumą. Norint gauti patikimus rezultatus, ypač kai analizuojami tarpusavyje susiję duomenys, svarbu, kad kiekvienas elementas būtų pakankamai apkrautas. Rekomenduojama, kad minimalus apkrovimo lygis (angl. *loading*) būtų 0,5 (Fornell ir Larcker, 1981; Meir ir Gati. 1981), tačiau dar yra priimtinas ir 0,4, vidutinis – apie 0,7 (Bagozzi ir Yi, 2012). Pakankamas elementų apkrovimas pagerina statistinės analizės patikimumą ir pagrįstumą, todėl svarbu išlaikyti šias ribas (Oh ir Kang, 2020).

Diskriminantinio validumo patikrinimas apima dviejų aspektų analizę – koreliacijų tarp elementų tyrimą ir elementų verčių (angl. *loadings*), rodančių jų ryšį su konkrečiais faktoriais, vertinimą. Pirmuoju būdu tikrinama, ar elementai turi didesnes koreliacijas su jiems skirtais konstruktais nei su kitų konstrukto elementais, taip užtikrinant, kad skirtingi konstruktai nėra pernelyg susiję. Antrasis metodas apima faktorinės analizės veiksmų apkrovų tikrinimą, nes elementai turėtų būti labiausiai apkrauti atitinkamame veiksmuose, palyginti su kitais, kad būtų įrodytas diskriminantinis validumas (Zijlmans ir kt., 2018).

Penktame iš septynių faktorių, gautų taikant faktorinę analizę, buvo apjungti keturi teiginiai. (3) *Manau, kad esu žmogus, kuris yra ramus, gerai susidoroja su stresu*; (4) *Manau, kad esu žmogus, kuris lengvai susinervina*; (5) *Manau, kad esu žmogus, kuris daug jaudinasi*; (6) *Manau, kad esu žmogus, kuris yra jautrus*. Atlikus faktorių analizę, pirmojo faktoriaus konstrukcinis validumas buvo vertinamas remiantis konvergentiniu ir diskriminantiniu validumu. Pastebėjus vieno teiginio netinkamumą, nuspręsta iš konstrukto pašalinti 3 teiginį. (0,649–0,875) kiti likę teiginiai yra susiję su neurotiškumu (žiūrėti 5 lentelę). Šio konstrukto pats mažiausias elementų vertės dydis (angl. *loadings*) buvo 0,649. Atliekant faktorinę analizę, lentelėje galime matyti (žiūrėti 5 lentelę), kad rodančio ryšio su kitais faktoriais nėra didesnio nei 0,3, kadangi analizės metu buvo pasirinkta slopinti mažus koeficientus, kai absoliuti vertė mažesnė nei 0,3.

Naudojant Cronbacho alfa koeficientą, buvo įvertintas keturių teiginių, skirtų matuoti neurotizmą, patikimumas. Kai Cronbach's Alpha rezultatas yra didesnis nei $\alpha = 0,7$, tai signalizuoja, kad skalė yra tinkama (Bonett ir Wright, 2014; Louangrath ir kt., 2018). Iš gautų rezultatų galima matyti, kad vertinant visus 4 teiginius Cronbacho alfa koeficientas – $\alpha = 0.551$, tai parodo, kad skalės patikimumas yra gana žemas. Tačiau pašalinus (3) *Manau, kad esu žmogus, kuris yra ramus, gerai susidoroja su stresu* teiginį, Cronbacho alfa koeficientas didėja ($\alpha = 0.815$) (žiūrėti 4 priedą). O elementų bendrumas (angl. *communalities*) yra pakankamas (viršija 0,35).

5 lentelė

Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai – neurotiškumas

Teiginiai	<i>Emocinis išsekimas</i>	<i>Noras atskleisti asmeninius duomenis el. parduotuvėse</i>	<i>Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvuma</i>	<i>Cinizmas</i>	<i>Neurotizmas</i>	<i>Pasitikėjimas socialiniais tinklais</i>	<i>Noras atskleisti asmeninius duomenis soc. tinkluose</i>	<i>Bendrumai (angl. Communalities (Extraction))</i>
	1	2	3	4	5	6	7	
4. Manau, kad esu žmogus, kuris lengvai susinervina					0,649			0,450

5 lentelės tęsinys

5. Manau, kad esu žmogus, kuris daug jaudinasi					0,816			0,691
6. Manau, kad esu žmogus, kuris yra jautrus					0,875			0,738

Šaltinis: Sudarytas šio darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais bei naudojantis SPSS programinės įrangos paketu.

Pirmame iš septynių faktorių, gautų taikant faktorinę analizę, buvo apjungti keturi elementai. Elementų vertės (angl. *loadings*) (0,846–0,893) yra didelės, kad būtų galima teigti, jog tai stipriai susiję su pirmuoju faktoriumi (žiūrėti 6 lentelę). Bendrumai (angl. *communalities*) aukštesni už minimalią vertę, pati mažiausias siekia (0,755). Naudojant Cronbacho alfa koeficientą, buvo įvertintas keturių teiginių, skirtų matuoti emocinį išsekimą, patikimumas. Atlikus testą Cronbacho alfa koeficientą skalė laikoma patikima ($\alpha = 0,936$) (žiūrėti 4 priedą).

6 lentelė

Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai – emocinis išsekimas

Teiginiai	<i>Emocinis išsekimas</i>	<i>Noras atskleisti asmeninius duomenis el. parduotuvėse</i>	<i>Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas</i>	<i>Cinizmas</i>	<i>Neurotizmas</i>	<i>Pasitikėjimas socialiniais tinklais</i>	<i>Noras atskleisti asmeninius duomenis soc. tinkluose</i>	<i>Bendrumai (angl. Communalities (Extraction))</i>
	1	2	3	4	5	6	7	
7. Jaučiuosi emociškai išsekęs nuo privatumo dalykų internetinėje aplinkoje	0,893							0,755
8. Esu pavargęs nuo internetinio privatumo klausimų	0,881							0,758

6 lentelės tęsinys

9. Mane vargina rūpinimasis internetiniu privatumu	0,887							0,871
10. Esu pavargęs nuo privatumo valdymo dalykų internete	0,846							0,801

Šaltinis: Sudarytas šio darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais bei naudojantis SPSS programinės įrangos paketu.

Ketvirtam faktoriui priskirti keturi cinizmo skalės teiginiai (0,515–0,846). Elementų vertės laikomos pakankamos ir elementai stipriai susiję su ketvirtuoju faktoriumi (žiūrėti 7 lentelę). Bendrumai (angl. *communalities*) yra pakankami. Cronbacho alfa koeficientas, šio konstrukto teiginių, yra patikimas ($\alpha=0.837$) (žiūrėti 4 priedą).

7 lentelė

Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai – cinizmas

Teiginiai	Emocinis išsekimas	Noras atskleisti asmeninius duomenis el. parduotuvėse	Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas	Cinizmas	Neurotizmas	Pasitikėjimas socialiniais tinklais	Noras atskleisti asmeninius duomenis soc. tinkluose	Bendrumai (angl. <i>Communalities</i>) (<i>Extraction</i>)
	1	2	3	4	5	6	7	
12. Vis mažiau domiuosi internetinio privatumo klausimais				0,794				0,687
13. Vis mažiau entuziastingai saugau interneto platformoms pateikiamą informaciją				0,829				0,744

7 lentelės tęsinys

14. Vis dažniau abejoju internetinio privatumo svarba				0,511				0,520
15. Aš tikrai noriu naudotis internetu ir nevargti dėl internetinio privatumo klausimų				0,586				0,452

Šaltinis: Sudarytas šio darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais bei naudojantis SPSS programinės įrangos paketu.

Trečiam faktoriui priskirti trys suvokiamo teisinio reguliavimo efektyvumo skalės teiginiai (0,795–0,883). Elementų vertės laikomos pakankamomis ir elementai stipriai susiję su trečiuoju faktoriumi (žiūrėti 8 lentelę). Bendrumai (angl. *communalities*) yra pakankami. Cronbacho alfa koeficientas, šio konstrukto teiginių, yra patikimas ($\alpha = 0,886$) (žiūrėti 4 priedą).

8 lentelė

Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai – suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvuma

Teiginiai	<i>Emocinis išsekimas</i>	<i>Noras atskleisti asmeninius duomenis el. parduotuvėse</i>	<i>Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas</i>	<i>Cinizmas</i>	<i>Neurotizmas</i>	<i>Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas</i>	<i>Noras atskleisti asmeninius duomenis soc. tinkluose</i>	<i>Bendrumai (angl. Communalities (Extraction))</i>
	1	2	3	4	5	6	7	
16. Mano šalyje ir tarptautiniu mastu galiojantys įstatymai (pvz., Bendrasis duomenų apsaugos reglamentas,			0,795					0,748

8 lentelės tęsinys BDAR)* yra pakankami, kad apsaugotų vartotojų privatumą internete								
17. Egzistuoja griežti tarptautiniai įstatymai, skirti asmenų asmeninei informacijai internetu apsaugoti			0,883					0,742
18. Vyriausybė daro pakankamai, kad užtikrintų vartotojų apsaugą nuo privatumo internetu pažeidimų			0,832					0,695

Šaltinis: Sudarytas šio darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais bei naudojantis SPSS programinės įrangos paketu.

Šeštam faktoriui priskirti trys pasitikėjimo socialiniais tinklais skalės teiginiai. Elementų vertės (0,628–0,893) laikomos pakankamomis ir elementai susiję su šeštuoju faktoriumi (žiūrėti 9 lentelę). Cronbacho alfa koeficientai, šio konstrukto teiginių, yra patikimi: pasitikėjimas socialiniais tinklais ($\alpha = 0,796$) (žiūrėti 4 priedą). Bendrumai (angl. *communalities*) aukštesni už minimalią vertę ir pati mažiausias siekia 0,438.

9 lentelė

Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai – pasitikėjimo socialiniais tinklais

	<i>Emocinis išsekimas</i>	<i>Noras atskleisti asmeninius duomenis el. parduotuvėse</i>	<i>Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas</i>	<i>Cinizmas</i>	<i>Neurotizmas</i>	<i>Pasitikėjimas socialiniais tinklais</i>	<i>Noras atskleisti asmeninius duomenis soc. tinkluose</i>	<i>Bendrumai (angl. Communalities (Extraction))</i>
--	---------------------------	--	--	-----------------	--------------------	---	--	--

9 lentelės tęsinys								
Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7	
19. Socialiniai tinklai verti pasitikėjimo dėl to, kaip tvarko klientų duomenis						0,893		0,716
20. Socialiniai tinklai praneštų tiesą ir įvykdytų pažadus, susijusius su mano pateikta informacija						0,628		0,438
21. Socialiniai tinklai visada sąžiningi su klientais, kai tai sietina su jų pateikta informacija						0,688		0,612

Šaltinis: Sudarytas šio darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais bei naudojantis SPSS programinės įrangos paketu.

Atlikta faktorinė analizė leido nustatyti, kad septintam latentiniui veiksniai turėtų būti priskirti keturi norą atskleisti asmeninius duomenis socialiniuose tinkluose teiginiai (0.439–0.935) (žiūrėti 10 lentelę). Iš šio konstrukto taip pat buvo pašalinti elementai (36) *Elektroninio pašto adresas*; (37) *Mobilaus telefono numeris*. Likusiųjų teiginių elementų vertės yra aukštos. Taip pat patikrinus Cronbach alfa koeficientą, nustatyta, teiginių skalė yra patikima ($\alpha = 0,811$) (žiūrėti 4 priedą). Bendrumų svoriai yra didesni už minimalią reikšmę (žiūrėti 10 lentelę).

10 lentelė

Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai – noras atskleisti asmeninius duomenis (socialiniai tinklai)

	<i>Emocinis išsekimas</i>	<i>Noras atskleisti asmeninius duomenis el. parduotuvėse</i>	<i>Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas</i>	<i>Cinizmas</i>	<i>Neurotizmas</i>	<i>Pasitikėjimas socialiniais tinklais</i>	<i>Noras atskleisti asmeninius duomenis soc. tinkluose</i>	<i>Bendrumai (angl. Communalities (Extraction))</i>
Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7	
22. Vardą							0,439	0,546
23. Pavardę							0,360	0,360
24. Lytį							0,935	0,834
25. Amžių							0,782	0,585

Šaltinis: Sudarytas šio darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais bei naudojantis SPSS programinės įrangos paketu.

Atlikta faktorinė analizė leido nustatyti, kad antram latentiniui veiksmui turėtų būti priskirti keturi norą atskleisti asmeninius duomenis el. parduotuvėje teiginiai (0,767–0,862) (žiūrėti 11 lentelę). Iš šio konstrukto taip pat buvo pašalinti elementai (40) *Lytį*; (41) *Amžių*. Likusiųjų teiginių elementų vertės yra aukštos. Taip pat patikrinus Cronbach alfa koeficientą, nustatyta, teiginių skalė yra patikima ($\alpha = 0,865$). Bendrumų svoriai yra didesni už minimalią reikšmę (žiūrėti 12 lentelę).

11 lentelė

Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai – noras atskleisti asmeninius duomenis (el. parduotuvė)

	<i>Emocinis išsekimas</i>	<i>Noras atskleisti asmeninius duomenis el. parduotuvėse</i>	<i>Bandos sekimas (ang. bandwagon effects)</i>	<i>Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas</i>	<i>Cinizmas</i>	<i>Neurotizmas</i>	<i>Pasitikėjimas socialiniais tinklais</i>	<i>Noras atskleisti asmeninius duomenis soc. tinkluose</i>	<i>Bendrumai (angl. Communalities (Extraction))</i>
Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7	8	
28. Vardą		0,788							0,697
29. Pavardę		0,853							0,757
32. Elektroninio pašto adresą		0,772							0,602
33. Mobilaus telefono numerį		0,801							0,494

Šaltinis: Sudarytas šio darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais bei naudojantis SPSS programinės įrangos paketu.

Atlikta tiriamoji faktorinė analizė leido išskirti septynis latentinius kintamuosius, kurie kartu paaiškina 74,733 % visos duomenų variacijos (žiūrėti 4 lentelę). Įvertinus, kaip teiginiai grupuojasi faktoriuose, apibrėžti kintamieji toliau naudojami duomenų analizėje: neurotiškumas, emocinis išsekimas, cinizmas, pasitikėjimas socialiniais tinklais, suvokiamo teisinio reguliavimo efektyvumas bei noras atskleisti asmeninius duomenis socialiniuose tinkluose ir el. parduotuvėse. Atlikta kintamųjų patikimumo analizė, naudojant Cronbacho alfa koeficientą, parodė, kad visi kintamieji yra tarpusavyje susiję ir tinkami tolimesnei statistinei analizei. Faktorinė analizė patvirtino, kad duomenys tinkami tolimesniam hipotezių tikrinimui.

3.2 Tyrime iškeltų hipotezių tikrinimas

Tyrimu siekiama ištirti neurotiškumo, emocinio išsekimo, cinizmo, polinkio pasitikėti socialiniais tinklais bei institucinio pasitikėjimo poveikį norui atskleisti asmeninius duomenis

socialiniuose tinkluose bei elektroninėse parduotuvėse. Taip pat siekiama išsiaiškinti, ar yra teigiamas ryšys tarp noro atskleisti asmeninius duomenis socialiniuose tinkluose ir elektroninėse parduotuvėse. Šio tyrimo hipotezės tikrinamos SPSS įrangos paketu.

Siekiant nustatyti tiesioginį ryšį tarp įvairių veiksnių ir vartotojų noro atskleisti asmeninius duomenis socialiniuose tinkluose bei elektroninėse parduotuvėse, atliekama daugialypė tiesinė regresija.

Atlikta daugialypės regresijos modelio analizė parodė, jog determinacijos koeficientas rodo, kad modelis paaiškina tik nedidelę dalį priklausomo kintamojo dispersijos, priklausomas kintamasis soc. tinklai (adjusted $R^2=0,128$), priklausomas kintamasis el. parduotuvės (adjusted $R^2=0,104$). Socialiniuose moksluose pageidaujama 20 %, žinoma, kad toks rezultatas dažnu atveju gaunamas, kai yra tiriami raktiniai arba dar kitaip pagrindiniai veiksniai. Kai tiriami labiau unikalūs veiksniai, šiuo atveju asmeninės žmogaus savybės, gali būti ir mažiau. Taip pat nustatyta, kad modelis yra statistiškai reikšmingas ($p<0,001$), su priklausomu kintamuoju socialiniai tinklai ($F=12.644$), o (mean square 21,120), su priklausomu kintamuoju el. parduotuvės ($F=10.164$), o (mean square 19,848).

Remiantis regresine analize tikrinamos tokios hipotezės, kurių kintamasis noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose: H1, H3, H5, H12.

H1 Neurotiškumas daro teigiamą įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniame tinkle. Statistiškai reikšmingas ryšys ($p<0,001$, $\beta=0.279$, $t=5.170$). Ryšis yra teigiamas, tad didėjant neurotiškumui, didėja noras atskleisti asmeninius duomenis socialiniame tinkle. Tokia pat sąsaja buvo rasta ir viename tyrime, kuriame teigiama, kad neurotiškumas gali būti susijęs su didesniu informacijos atskleidimu, ypač jei asmuo siekia socialinio pritarimo ar paramos (Matzler ir kt., 2008). Tad hipotezė yra patvirtinama (žiūrėti 12 lentelę).

H3 Emocinis išsekimas daro teigiamą įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniame tinkle. Statistiškai nereikšmingas ryšys ($p=0.301$). Hipotezė iškart yra atmetama, kadangi tokio ryšio nerasta (žiūrėti 12 lentelę).

H5 Cinizmas daro teigiamą įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniame tinkle. Nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys ($p<0.033$, $\beta=0.148$, $t=2.146$). Beta koeficientas rodo gan silpną teigiamą ryšį, tad galima daryti išvadą, kad didėjant ciniškumui, didėja noras atskleisti asmeninius duomenis. Hipotezė yra priimta bei patvirtinta (žiūrėti 12 lentelę).

H12 Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas daro teigiamą įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis internetinėje parduotuvėje. Nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys ($p<0.002$, $\beta=0.174$, $t=3.179$). Beta koeficientas rodo silpną teigiamą ryšį, tad didėjant

pasitikėjimui socialiniais tinklais, didėja noras atskleisti asmeninius duomenis. Hipotezė yra priimta bei patvirtinta (žiūrėti 12 lentelę).

12 lentelė

Teisinės regresijos, kai priklausomas kintamasis yra noras atskleisti asmeninius duomenis socialiniame tinkle, rezultatai

Kintamieji	Standartizuotas koeficientas beta	t	p	F	Adjusted R ²
Konstanta	-	9,661	<0,001	12,644	0,128
Neurotizmas	0,279	5,170	<0,001		
Emocinis išsekimas	-0,125	-1,863	0,063		
Cinizmas	0,148	2,146	0,033		
Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas	0,174	3,179	0,002		

Šaltinis: Sudarytas šio darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais bei naudojantis SPSS programinės įrangos paketu.

Antroji tiesinė regresija skaičiuojama norint patikrinti, kokią įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis internetinėje parduotuvėje daro nepriklausomi kintamieji. Regresinės analizės pagrindu tikrinamos hipotezės: H2, H4, H6.

H2 Neurotiškumas daro neigiamą įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis internetinėje parduotuvėje. Statistiškai reikšmingas ryšys ($p < 0,001$, $\beta = 0.252$, $t = 4.602$). Ryšis yra teigiamas, tad didėjant neurotiškumui, didėja noras atskleisti asmeninius duomenis elektroninėje parduotuvėje. Tad ši hipotezė yra atmetama (žiūrėti 13 lentelę).

H4 Emocinis išsekimas daro teigiamą įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis internetinėje parduotuvėje. Statistiškai reikšmingas ryšys ($p < 0.002$, $\beta = -0.216$, $t = -3.182$). Ryšis yra neigiamas, tad didėjant emociniam išsekimui, mažėja noras atskleisti asmeninius duomenis elektroninėje parduotuvėje. Tad hipotezė yra atmetama (žiūrėti 13 lentelę).

H6 Cinizmas daro teigiamą įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis internetinėje parduotuvėje. Nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys ($p < 0,004$, $\beta = 0.201$, $t = 2.879$). Ryšis yra

teigiamas, tad didėjant cinizmui, didėja noras atskleisti asmeninius duomenis elektroninėje parduotuvėje. Tad ši hipotezė yra priimta (žiūrėti 13 lentelę).

13 lentelė

Teisinės regresijos, kai priklausomas kintamasis yra noras atskleisti asmeninius duomenis elektroninėje parduotuvėje, rezultatai

Kintamieji	Standartizuotas koeficientas beta	t	p	F	Adjusted R ²
Konstanta	-	10,332	< 0,001	10,164	0,104
Neurotizmas	0,252	4,602	< 0,001		
Emocinis išsekimas	-0,216	-3,182	0,002		
Cinizmas	0,201	2,879	0,004		
Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas	0,106	1,905	0,058		

Šaltinis: Sudarytas šio darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais bei naudojantis SPSS programinės įrangos paketu.

Trečiąją regresine analize tikrinama H17 hipotezė.

H17 Noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose tiesiogiai teigiamai veikia norą atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse. Kaip ir tikėtasi, yra statistiškai reikšmingas ryšys ($p < 0,001$, $\beta = 0.595$, $t = 13.172$). Ryšis yra teigiamas, tad didėjant norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniuose tinkluose, didėja noras atskleisti asmeninius duomenis elektroninėje parduotuvėje. Tad ir ši hipotezė yra patvirtinama (žiūrėti 14 lentelę).

14 lentelė

Teisinės regresijos, kai priklausomas kintamasis yra noras atskleisti asmeninius duomenis elektroninėje parduotuvėje, rezultatai

Kintamieji	Standartizuotas koeficientas beta	t	p	F	Adjusted R ²
Konstanta	-	7,852	< 0,001	173,501	0,352
noras atskleisti asmeninius duomenis socialiniuose tinkluose	0,595	13,172	< 0,001		

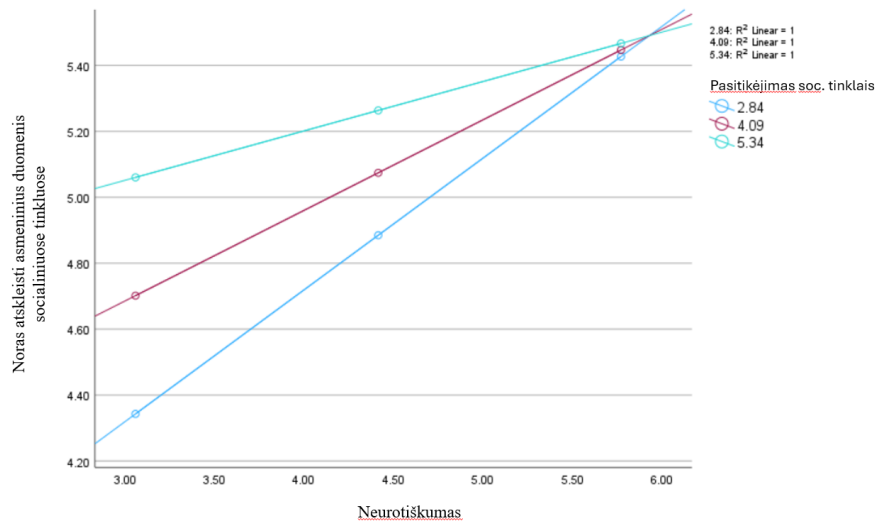
Šaltinis: Sudarytas šio darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais bei naudojantis SPSS programinės įrangos paketu.

Hipotezės H7, H10, H11, H19, H13, H14, H8, H15, H16 ir H17 tikrinamos pritaikant SPSS *Process Macro* procedūrą. Siekiant nustatyti moderacijas analizei naudojamas F. Hayes proceso testas, pagal 1 modelį.

H7 Pasitikėjimas socialiniais tinklais neigiamai moderuoja neurotiškumo įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniame tinkle. Nustatyta, kad statistiškai reikšmingas ryšys ($p=0.0083$), o (coeff=-0.0999). Atliekant šios hipotezės tikrinimą, nepriklausomas kintamasis (X) – neurotiškumas, priklausomas kintamasis (Y) – noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose, moderatorius (W) – pasitikėjimas socialiniais tinklais. Iš rezultatų galima matyti, kad sąveikos efektas yra statistiškai reikšmingas. Taip pat atlikta *simple slope* analizę, kuri padeda suprasti, kaip nepriklausomo kintamojo ir priklausomo kintamojo ryšiai keičiasi esant skirtingiems moderatoriaus lygmenims. Ši analizė padeda atsakyti į klausimą, ar pagrindinio kintamojo poveikis priklauso nuo tam tikro trečiojo kintamojo (moderatoriaus) lygio. Tad (žiūrėti 2 paveikslą), galime matyti, kad neurotiškumo poveikis norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniuose tinkluose priklauso nuo moderatoriaus pasitikėjimo socialiniais tinklais lygio. Kuo žemesnis pasitikėjimas socialiniais tinklais, tuo stipresnis teigiamas ryšys tarp neurotiškumo ir asmens duomenų atskleidimo socialiniuose tinkluose. Hipotezė priimama (žiūrėti 8 priedą).

2 paveikslas

Grafikas, pasitikėjimas socialiniais tinklais, moderacija neurotiškumo ryšio norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniame tinkle

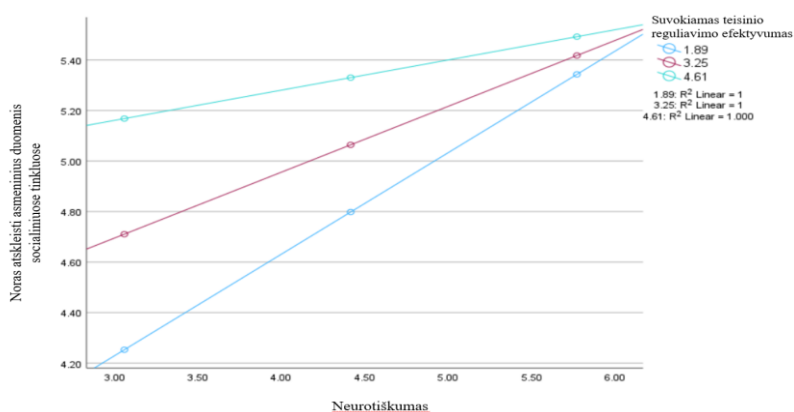


Šaltinis: Sudarytas šio darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais bei naudojantis SPSS programinės įrangos paketu.

H10 Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas neigiamai moderuoja neurotiškumo įtaką norui atskleisti duomenis socialiniame tinkle. Nustatytas, kad statistiškai reikšmingas ryšys ($p=0,0040$), o (coeff=-0,1040). Tai rodo, kad esant aukštesniam suvokiamam teisinio reguliavimo efektyvumui, ryšys tarp neurotiškumo ir noro atskleisti asmeninius duomenis silpnėja. Iš grafiko (žiūrėti 3 paveikslą) galime taip pat tą matyti. Be to, mažas suvokiamo teisinio reguliavimo efektyvumo lygis stiprina ryšį tarp neurotiškumo ir noro dalintis asmenine informacija socialiniuose tinkluose. Tad hipotezė priimta (žiūrėti 9 priedą).

3 paveikslas

Grafikas, suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas, moderacija neurotiškumo įtakos norui atskleisti duomenis socialiniame tinkle

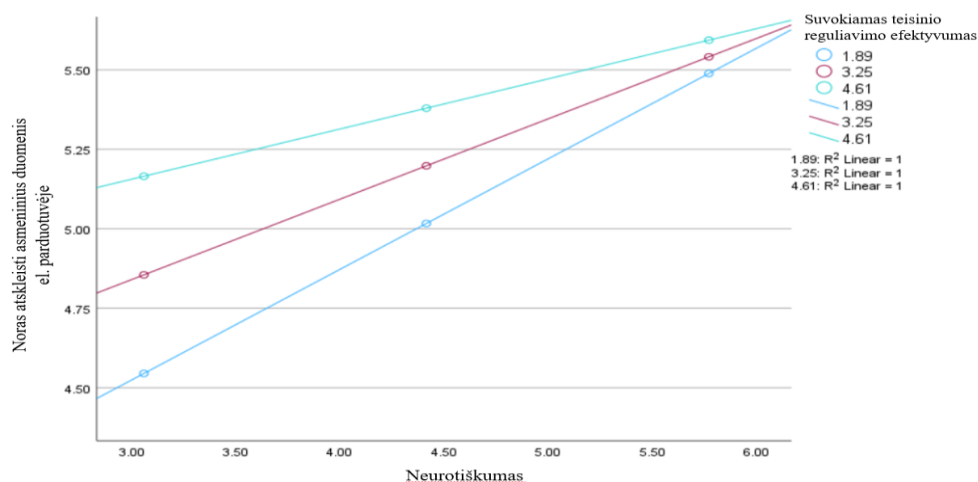


Šaltinis: Sudarytas šio darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais bei naudojantis SPSS programinės įrangos paketu.

H11 Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas neigiamai moderuoja neurotiškumo įtaką norui atskleisti duomenis elektroninėje parduotuvėje. Atliktas testas parodė, kad yra statistiškai nereikšmingas ryšys ($p=0,0777$). Tai reiškia, kad nėra pakankamai statistinių įrodymų, kad suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas neigiamai moderuotų neurotiškumo įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis elektroninėje parduotuvėje (žiūrėti 10 priedą). Taip pat (žiūrėti 4 paveikslą) esant žemam suvokiamo reguliavimo efektyvumui, neurotiškumo poveikis norui atskleisti duomenis el. parduotuvėje yra stipresnis, o esant aukštesniam reguliavimo efektyvumui – silpnesnis. Tačiau sąveikos efektas nebuvo statistiškai reikšmingas, tad šių skirtumų negalima laikyti reikšmingais, o hipotezė apie moderaciją nėra patvirtinta (žiūrėti 10 priedą).

4 paveikslas

Grafikas, suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas, moderacija neurotiškumo įtakos norui atskleisti duomenis elektroninėje parduotuvėje



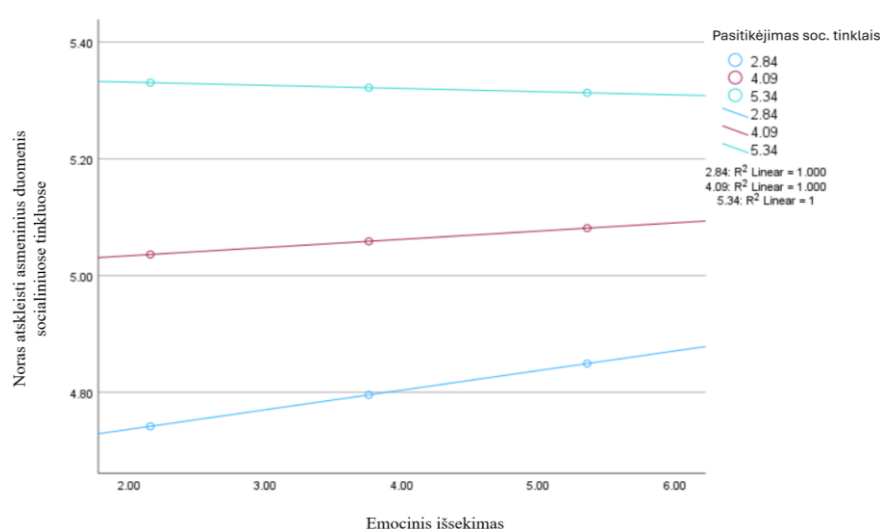
Šaltinis: Sudarytas šio darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais bei naudojantis SPSS programinės įrangos paketu.

H9 Pasitikėjimas socialiniais tinklais neigiamai moderuoja emocinio išsekimo įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniame tinkle. Atliktas testas parodė, kad yra statistiškai nereikšmingas ryšys ($p=0,6463$). Tai reiškia, kad pasitikėjimas socialiniais tinklais statistiškai reikšmingai nekeičia emocinio išsekimo poveikio norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniuose tinkluose. Hipotezė atmetama, nes sąveikos efektas yra statistiškai nereikšmingas

(žiūrėti 11 priedą). Nepaisant skirtingų pasitikėjimo lygių, emocinio išsekimo poveikis išlieka nereikšmingas ir labai mažas (žiūrėti 5 paveikslą).

5 paveikslas

Grafikas, pasitikėjimas socialiniais tinklais, moderacija emocinio išsekimo įtakos norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniame tinkle

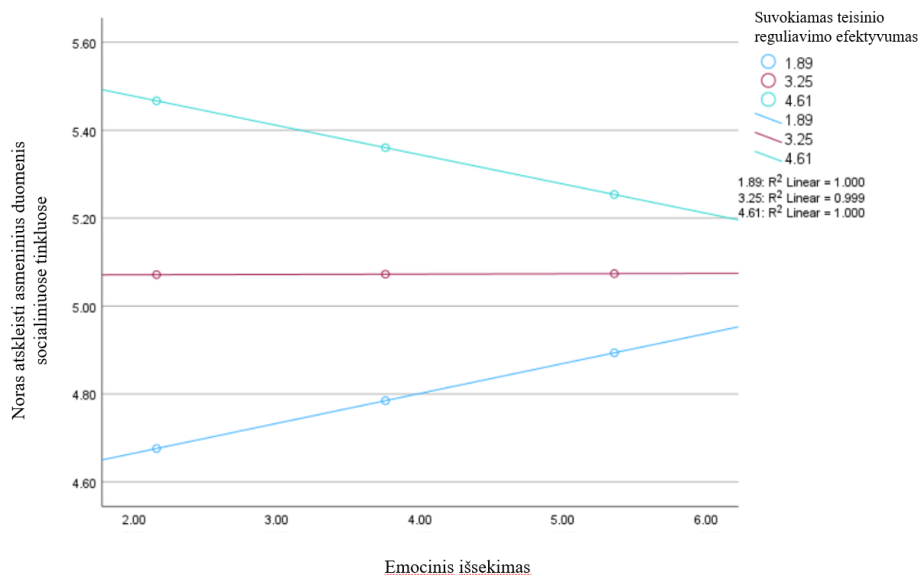


Šaltinis: Sudarytas šio darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais bei naudojantis SPSS programinės įrangos paketu.

H13 Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas neigiamai moderuoja emocinio išsekimo įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniuose tinkluose. Atliktas testas parodė, kad yra statistiškai nereikšmingas ryšys ($p=0,1141$). Grafike (žiūrėti 6 paveikslą) taip pat galime matyti, kad emocinio išsekimo poveikis norui atskleisti duomenis yra labai mažas, nepriklausomai nuo suvokiamo teisinio reguliavimo efektyvumo lygio. Tad hipotezė atmesta (žiūrėti 12 priedą).

6 paveikslas

Grafikas, suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas, moderacija emocinio išsekimo įtakos norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniuose tinkluose

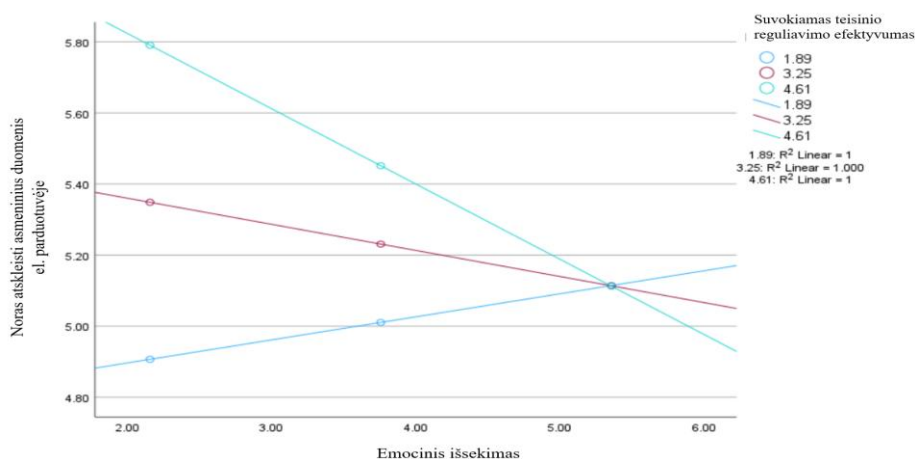


Šaltinis: Sudarytas šio darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais bei naudojantis SPSS programinės įrangos paketu.

H14 Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas neigiamai moderuoja emocinio išsekimo įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis elektroninėje parduotuvėje. Nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys ($p=0,0025$), o $\text{coeff}=-0,1019$. Neigiamas sąveikos koeficientas ($-1,0191$) rodo, kad didėjant suvokiamam teisinio reguliavimo efektyvumui, emocinio išsekimo poveikis norui atskleisti duomenis mažėja. Tad grafiko (žiūrėti 7 paveikslą) linijų susikirtimas rodo, kad esant skirtingiems suvokiamo reguliavimo efektyvumo lygiams, emocinio išsekimo poveikis norui atskleisti asmeninius duomenis el. parduotuvėje yra skirtingas ir gali netgi keisti kryptį. Tad hipotezė yra priimta (žiūrėti 13 priedą).

7 paveikslas

Grafikas, suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas, moderacija emocinio išsekimo įtakos norui atskleisti asmeninius duomenis elektroninėje parduotuvėje

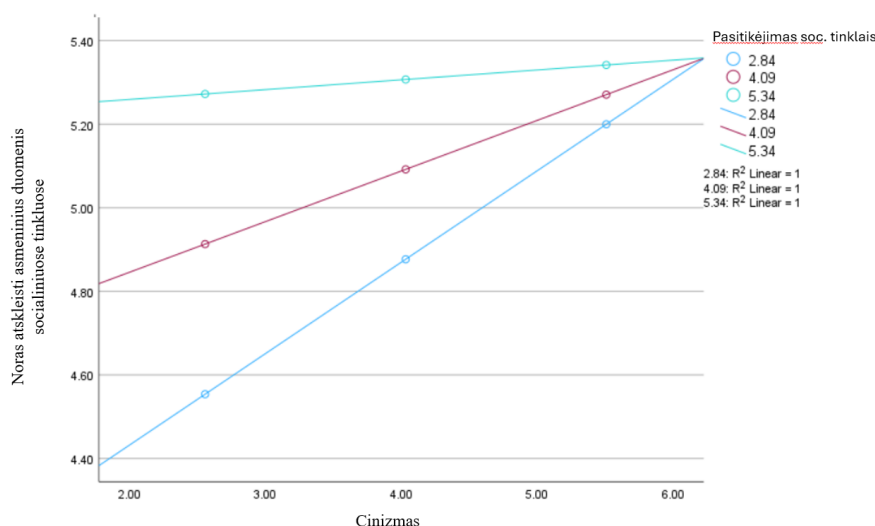


Šaltinis: Sudarytas šio darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais bei naudojantis SPSS programinės įrangos paketu.

H8 Pasitikėjimas socialiniais tinklais neigiamai moderuoja ciniškumo įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniame tinkle. Atlikto testo metu nustatyta, kad yra statistiškai reikšmingas ryšys ($p=0,0302$), o $\text{coeff}=-0,0782$. Kuo didesnis pasitikėjimas socialiniais tinklais, tuo mažesnis ciniškumo poveikis norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniuose tinkluose. Tad hipotezė priimta (žiūrėti 14 priedą).

8 paveikslas

Grafikas, pasitikėjimas socialiniais tinklais, moderacija ciniškumo įtakos norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniame tinkle

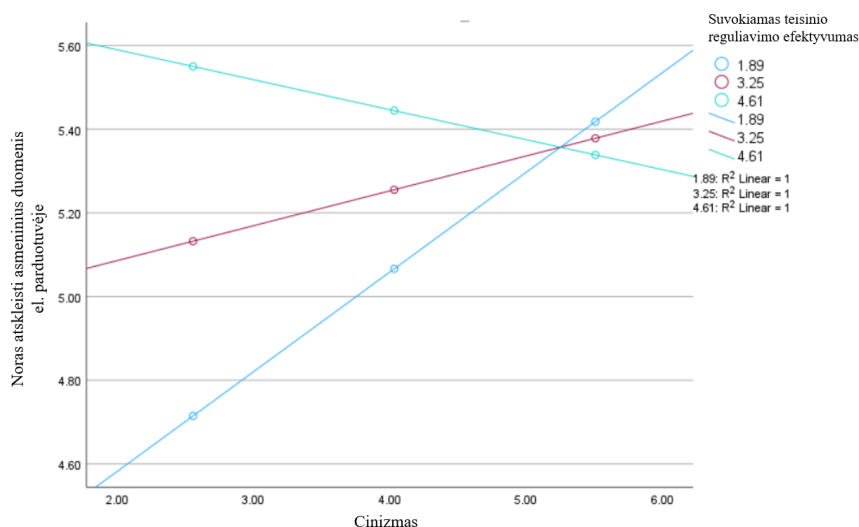


Šaltinis: Sudarytas šio darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais bei naudojantis SPSS programinės įrangos paketu.

H15 Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas neigiamai moderuoja ciniškumo įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis elektroninėje parduotuvėje. Nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys ($p=0,0033$), o $\text{coeff}=-0,1142$). Kuo didesnis pasitikėjimas teisinio reguliavimo efektyvumu, tuo ciniškumas turi silpnesnį poveikį norui atskleisti asmeninius duomenis elektroninėje parduotuvėje. Hipotezė patvirtinama (žiūrėti 15 priedą).

9 paveikslas

Grafikas, suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas, moderacija ciniškumo įtakos norui atskleisti asmeninius duomenis elektroninėje parduotuvėje

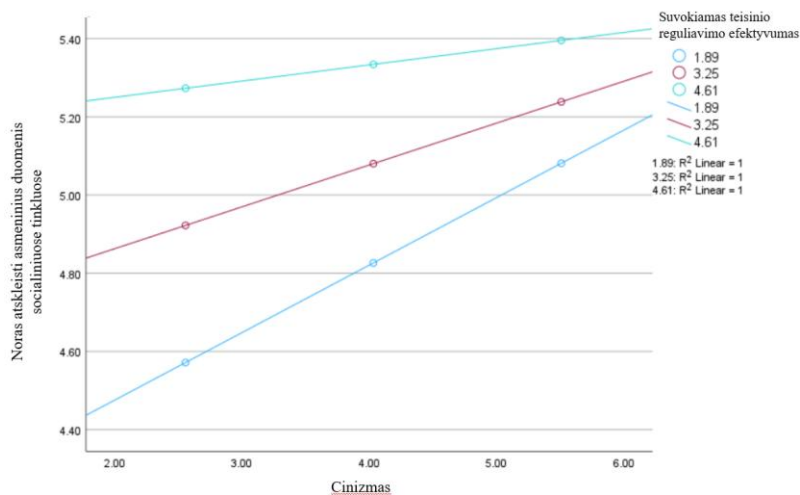


Šaltinis: Sudarytas šio darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais bei naudojantis SPSS programinės įrangos paketu.

H16 Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas neigiamai moderuoja ciniškumo įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniame tinkle. Atliktas testas parodė, kad yra statistiškai nereikšmingas ryšys ($p=0,1802$). Tad hipotezė iškart atmetama (žiūrėti 16 priedą).

10 paveikslas

Grafikas, suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas, moderacija ciniškumo įtakos norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniame tinkle



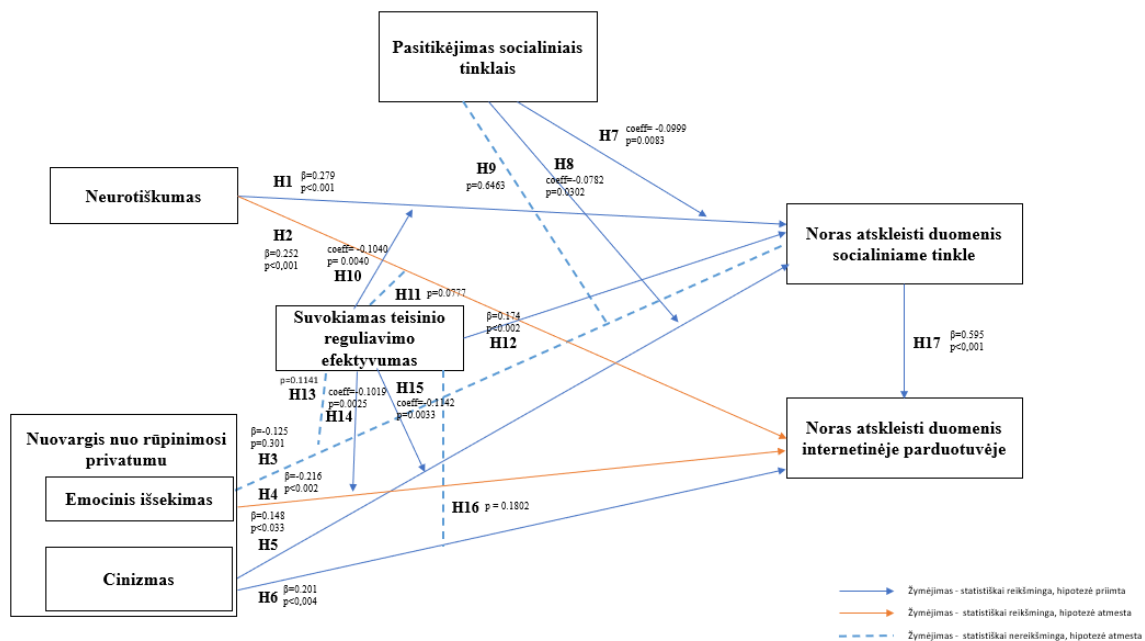
Šaltinis: Sudarytas šio darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais bei naudojantis SPSS programinės įrangos paketu.

3.3 Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Šiame darbe siekiama atskleisti įtaką tarp neurotiškumo, emocinio išsekimo, cinizmo, suvokiamo teisinio reguliavimo bei pasitikėjimo soc. tinklais. Tyrimu siekta nustatyti, kurie naudoti kintamieji leidžia numatyti vartotojo elgseną internetinėje parduotuvėje ar soc. tinkluose, t. y. asmens duomenų atskleidimas. Tyrimo rezultatus galima pamatyti modelyje (žiūrėti 11 paveikslą).

11 paveikslas

Hipotezių tikrinimo rezultatų tyrimo modelyje



Šaltinis: Sudarytas šio darbo autorės

Tad remiantis 11 paveikslėlio duomenimis, galima daryti išvadą, kad iš iškeltų septyniolikos hipotezių patvirtintos dešimt, dvi turėjo statistškai reikšmingą ryšį, tačiau tikėtasi kitokios įtakos, t. y. teigiamo arba neigiamo, o penkios hipotezės neturėjo statistškai reikšmingo ryšio, tad iškart buvo atmestos.

Toliau rezultatai lyginami su kitų autorių atliktų tyrimų rezultatais, siekiant įvertinti skirtumus bei paaiškinti hipotezių atmetimo priežastis. Tad tyrimo rezultatai parodė, kad noras atskleisti asmeninius duomenis soc. tinkluose teigiamai veikia ir norą atskleisti asmeninę informaciją elektroninėse parduotuvėse, tokie patys rezultatai buvo gauti ir kituose tyrimuose (Urbanavičius ir kt., 2021; Zimaitis ir kt., 2022). Tad iš tyrimo rezultatų galima interpretuoti, kad

jei vartotojas linkęs atskleisti asmeninius duomenis socialiniuose tinkluose, tikėtina, kad jis bus labiau linkęs atskleisti asmeninius duomenis ir elektroninėje parduotuvėje.

Tyrimo rezultatai parodo, kad neurotiškumas daro teigiamą įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis soc. tinkle (H1), nors dauguma tyrimų rodė prieštarigus rezultatus (Alwahaishi ir kt., 2024; Chen ir kt., 2016; Li ir kt., 2019), tačiau kitas analizuotas tyrimas atskleidė, kad asmenys gali atskleisti save, siekdami paramos ar pritrimo (Eftekhar, Fullwood ir Morris, 2014), tad buvo nuspręsta iškelti kiek kitokią hipotezę, kuri socialinių tinklų atveju pasitvirtino. Deja, tačiau rastas teigiamas reikšmingas ryšys, kuris nepatvirtino hipotezės, kad (H2) neurotiškumas daro neigiamą įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis internetinėje parduotuvėje. Tačiau Yeh ir kt. (2018) tyrime aiškinama, kad nors ir neurotiškumas siejamas su didesne rizika dėl susirūpinimo privatumo, taip pat dėl emocinio nestabilumo ir polinkio sutelkti dėmesį į galimą riziką, tokie išoriniai moderatoriai kaip pasiūlymai ir asmeninės nuolaidos gali pakeisti vartotojo susirūpinimą. Tad tikėtina, kad neurotiški vartotojai gali pasverti suvokiamą naudą tam tikruose kontekstuose, tad ir duomenis lengviau atskleisti nepaisant jaučiamo nerimo. Dar vienas Robinson (2018) tyrimas papildė išvadą, kad tokiems respondentų atsakymams įtakos galėjo turėti suvokiama tam tikra nauda, kuri lemia didesnę tikimybę lengviau atskleisti asmeninius duomenis. Tad išvada tokia – neurotiški asmenys ne visais atvejais gali vengti rizikos, o veikiau teikti pirmenybę apčiuopiamai naudai, o ne abstrakčioms privatumo problemoms, kai jie savo duomenis atskleidžia interneto parduotuvėse. Taip pat galima matyti, kad kaip ir kituose tyrimuose suvokimas apie pasitikėjimą socialiniais tinklais bei suvokiamą teisinį reguliavimą vartotojui padeda lengviau atskleisti asmeninius duomenis, tačiau tarp elektroninės parduotuvės atvejo ir suvokiamo teisinio reguliavimo nebuvo rastas statistiškai reikšmingas ryšys. Tad tikėtina, kad šio tyrimo atveju respondentams tai nesukėlė tokios reakcijos.

Dėl daugialypės tiesinės regresijos išsiaiškinta bei patvirtinta, kad cinizmas daro teigiamą įtaką norui atskleisti tiek asmeninius duomenis soc. tinkluose, tiek el. parduotuvėje. Kuomet vartotojas pajaučia bejėgiškumą ar netikėjimą, kad pastangos gali efektyviai apsaugoti asmeninius duomenis, tai atveda iki minčių apie pasidavimą, kad privatumo apsauga yra neveiksminga ir beviltiška, tokie patys ryšiai buvo rasti ir moksliniuose tyrimuose (Choi ir kt., 2018; Zhang ir kt., 2021). Taip pat galime matyti, kad moderacijos pasitvirtino tik tuomet, kai turime duomenų atskleidimą socialiniuose tinkluose, o kai suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas moderuoja norą atskleisti asmeninius duomenis el. parduotuvėje, tokio ryšio nebuvo rasta, tikėtina, kad atlikto tyrimo respondentams tai nesukėlė jokios reakcijos.

Dar viena daugialypė tiesinė regresija parodė, kad emocinis išsekimas neveikia teigiamo noro atskleisti asmeninius duomenis el. parduotuvėje kaip buvo tikėtasi, o kuomet tikrinama hipotezė su noru atskleisti socialiniuose tinkluose, galime matyti, kad buvo nustatytas statistiškai nereikšmingas ryšys. Tai gali būti susiję su respondentų imties dydžiu, jų charakteristikomis ar demografinėmis savybėmis, taip pat įtakos gali turėti ir laikotarpis, kuriuo buvo atliekamas tyrimas.

Tyrimas atskleidė, kad tarp ištirtų kintamųjų egzistuoja įvairūs ryšiai, vienur neigiamas ir reikšmingas, o yra ir tokių, kur reikšmingo ryšio nėra. Tad galima daryti išvadą, kad ne visi gauti rezultatai sutampa su kitais atliktais moksliniais tyrimais. Tad šio darbo atveju tik dalis hipotezių buvo patvirtintos (žiūrėti 15 lentelę).

15 lentelė

Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai

Hipotezė	SPSS programos testas	Rezultatas
H1 Neurotiškumas daro teigiamą įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniame tinkle.	Daugialypė tiesinė regresinė analizė	Priimta
H3 Emocinis išsekimas daro teigiamą įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniame tinkle.	Daugialypė tiesinė regresinė analizė	Atmesta
H5 Cinizmas daro teigiamą įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniame tinkle.	Daugialypė tiesinė regresinė analizė	Priimta
H12 Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas daro teigiamą įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis internetinėje parduotuvėje.	Daugialypė tiesinė regresinė analizė	Priimta
H2 Neurotiškumas daro neigiamą įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis internetinėje parduotuvėje.	Daugialypė tiesinė regresinė analizė	Atmesta
H4 Emocinis išsekimas daro teigiamą įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis internetinėje parduotuvėje	Daugialypė tiesinė regresinė analizė	Atmesta
H6 Cinizmas daro teigiamą įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis internetinėje parduotuvėje	Daugialypė tiesinė regresinė analizė	Priimta
H19 Noras atskleisti asmeninę informaciją socialiniuose tinkluose tiesiogiai teigiamai veikia norą atskleisti asmeninę informaciją internetinėse parduotuvėse.	Tiesinė regresinė analizė	Priimta

H7 Pasitikėjimas socialiniais tinklais neigiamai moderuoja neurotišką ryšį norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniame tinkle.	Moderacija	Priimta
H10 Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas neigiamai moderuoja neurotiškumo įtaką norui atskleisti duomenis socialiniame tinkle.	Moderacija	Priimta
H11 Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas neigiamai moderuoja neurotiškumo įtaką norui atskleisti duomenis elektroninėje parduotuvėje.	Moderacija	Atmesta
H9 Pasitikėjimas socialiniais tinklais neigiamai moderuoja emocinio išsekimo įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniame tinkle	Moderacija	Atmesta
H13 Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas neigiamai moderuoja emocinio išsekimo įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniuose tinkluose.	Moderacija	Atmesta
H14 Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas neigiamai moderuoja emocinio išsekimo įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis elektroninėje parduotuvėje.	Moderacija	Priimta
H8 Pasitikėjimas socialiniais tinklais neigiamai moderuoja ciniškumo ryšį norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniame tinkle.	Moderacija	Priimta
H15 Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas neigiamai moderuoja ciniškumo įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis elektroninėje parduotuvėje.	Moderacija	Priimta
H16 Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas neigiamai moderuoja ciniškumo įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniame tinkle.	Moderacija	Atmesta

Šaltinis: Sudarytas šio darbo autorės

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Išvados

1. Surinkti ankstesnių tyrimų rezultatai leidžia daryti išvadą, kad surinkta asmeninė informacija yra naudinga komercijoje. Tai padeda vartotojui pateikti suasmenintus pasiūlymus taip jį skatinant atlikti naudingą veiksmą įmonei. Dėl to asmeninių duomenų rinkimas dažnu atveju yra plačiai taikomas rinkodaros srityje. Tačiau internetu besinaudojantys asmenys yra nelinkę lengvai atskleisti savo asmeninius duomenis, nes platformos gali pasirodyti nepatikimos arba vartotojai gali jaustis tarsi praradę kontrolę.
2. Moksliniuose straipsniuose galima rasti skirtingas teorijas: galios ir atsakomybės pusiausvyros, komunikacijos privatumo valdymo, informacijos ribų, socialinių mainų, socialinio sprendimo bei privatumo skaičiavimo teorijos, kurios aiškina norą atskleisti asmeninius duomenis. Dauguma teorijų pritaikomos norint atskirai analizuoti norą atskleisti asmeninę informaciją el. parduotuvėse ar soc. tinkluose, tačiau svarbiausia teorija iš jų, šio darbo požiūriu, yra socialinių mainų. Šiai teorijai yra būdingi dviejų krypčių socialiniai mainai, kuriuose didelį vaidmenį vaidina pasitikėjimas. Socialinių mainų teorija suteikia galimybę suprasti, kaip asmenys nusprendžia ir suvokia veiksmų kaštus bei naudas.
3. Cinizmas, emocinis nuovargis ir neurotiškumas – tai asmeninės savybės, darančios įtaką žmonių elgesiui internete. Cinizmo bruožų turintis asmuo gali mažiau dėmesio skirti privatumo problemų sprendimui, o tai, savo ruožtu, gali skatinti neatsargų dalijimąsi informacija. Emocinis nuovargis, kurį neretai išprovokuoja lėtinis stresas, irgi gali mažinti gebėjimą įvertinti veiksmus ir galimas pasekmes, o tai gali paskatinti impulsyvius duomenų dalijimosi veiksmus. Vartotojams, kuriems būdingas neurotiškumas, taip pat padidėjęs nerimas arba emocinis nestabilumas. Neurotiškos asmenybės intensyviai nedalyvauja interneto pasaulyje, yra linkusios į probleminę veiklą internete, t. y. priklausomybes, įskaitant naudojimąsi internetu ir socialine žiniasklaida. Šios savybės ir sąlygos rodo psichologinių aspektų svarbą sprendžiant su asmens duomenų saugumu ir privatumu susijusius klausimus.
4. Privatumo rizikos ir pasitikėjimas institucijomis yra vieni iš esminių veiksnų, kurie lemia vartotojų norą atskleisti asmeninius duomenis. Individai paprastai nėra linkę taip noriai atskleisti asmeninius duomenis, suvokdami pavojų asmens duomenų privatumui, piktnaudžiavimu jais, duomenų nutekėjimo rizikoms. Kita vertus, pasitikėjimas

organizacijomis, kurios renka ir tvarko duomenis, gali išsklaidyti šiuos nuogąstavimus ir paskatinti didesnę skaidrumą. Institucijų skaidrumas, atsakomybė ir aiški bei patikima duomenų apsaugos politika vaidina svarbų vaidmenį stiprinant pasitikėjimą. Todėl privatumo rizikų ir pasitikėjimo pusiausvyra yra būtina, siekiant užtikrinti, kad vartotojai jaustųsi saugiai ir būtų linkę atskleisti savo duomenis.

5. Neurotiškumo veiksnys šio darbo tiriamojoje dalyje pasirodė turintis teigiamą įtaką asmens duomenų atskleidimui tiek el. parduotuvėse, tiek soc. tinkluose. Nors hipotezių kėlimo dalyje tikėtasi priešingų rezultatų, kai buvo tirama įtaką duomenų atskleidimui el. parduotuvės atveju. Kitų tyrimų rezultatai rodė neigiamą įtaką, tikėtina, kad tai yra padidėjusio nerimo ir atsargumo jausmo pasekmės. Tačiau ieškant pagrindimo rezultatams, atrasta, kad asmenys gali būti linkę nekreipti dėmesio į privatumo apsaugą, kai, jų manymu, svarbesni veiksniai tampa atlygis už informacijos atskleidimą ar pasitikėjimas konkrečia platforma ar institucija. Taip pat neurotiškumas gali būti susijęs ir su emociniu nestabilumu, kuris gali nulemti impulsyvesnius sprendimus ir mažesnę susidomėjimą galimoms privatumo grėsmėms. Duomenų dalijimosi elgsenai tarpininkauti padeda pasitikėjimas soc. tinklais bei platforma – kuo didesnis suvoktas pasitikėjimas, tuo mažiau keliamas susirūpinimo klausimas privatumui, tad asmenys labiau linksta atskleisti asmeninius duomenis.
6. Vartotojas, kuris sprendžia duomenų atskleidimo klausimą, dažnu atveju remiasi teisinio reguliavimo veiksmingumo vertinimu. Šis veiksnys tampa vienu iš svarbiausių sprendimo priėmimo pagrindu, tikėtina, kad griežtos duomenų apsaugos taisyklės kuria saugumo jausmą. Tačiau svarbu paminėti, kad ne visais atvejais teisinio reguliavimo veiksmingumas suvokiamas vienodai įvairiuose kontekstuose ar atvejuose, tai gali priklausyti nuo įvairių faktorių, tokių kaip situacija, asmeninė patirtis, platformos reputacija patikimumas ar asmeninė savybė. Šio tyrimo rezultatai atskleidė, kad noras atskleisti savo asmeninius duomenis soc. tinkluose didėja, kai tiesioginę įtaką daro teisinis reguliavimas. Štai kuomet tiriamas neurotiškumo arba cinizmo veiksnys, kai moderatorius suvokiamas teisinis reguliavimo efektyvumas, nėra randamas statistiškai reikšminga įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis el. parduotuvėse. O kada tikrinamos hipotezės neurotiškumo, cinizmo veiksmų įtaka norui atskleisti asmeninius duomenis soc. tinkluose randama teigiamą įtaką. Tai dar kartą patvirtina jau paminėtą išvadą, kad ne visais atvejais teisinio reguliavimo veiksmingumas suvokiamas vienodai. Tokios savybės kaip emocinis išsekimas, cinizmas ar neurotiškumas turi skirtingą poveikį norui atskleisti informaciją.

Šių savybių niuansai išryškina sudėtingą individualių skirtumų įtaką elgsenai interneto erdvėje.

7. Asmenys, kurie patiria nuovargį nuo privatumo elgiasi skirtingai, kai prašoma atskleisti asmeninius duomenis soc. tinkluose ar el. parduotuvėje. Interneto parduotuvės atveju emocinio išsekimo veiksnys daro neigiamą įtaką, tai galime sieti su vartotojo išsekimu, kuris tuo momentu, tikėtina, gali būti motyvuotas pirkti mažiau. Tuo tarpu norui atskleisti asmeninius duomenis socialinių tinklų kontekste ir emocinio išsekimo veiksnio reikšmingo ryšio nerasta, tam koją pakišti galėjo ir tyrimo ribotumai. Vertinant dar vieną nuovargio nuo privatumo veiksnį – cinizmą, rasta teigiama įtaka norui dalintis asmenine informacija tiek socialiniuose tinkluose, tiek el. parduotuvėje. Tai galima paaiškinti tuo, kad nors cinizmas neretai priskiriamas prie neigiamų savybių, tačiau šis bruožas gali skatinti pragmatišką požiūrį ir leisti duomenis atskleisti lengviau.
8. Pasitikėjimas socialiniais tinklais daro teigiamą įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniuose tinkluose. Tačiau, kuomet pasitikėjimas soc. tinklais veikia kaip moderuojantis veiksnys, situacija keičiasi ir tuomet tai priklauso jau nuo asmenybės bruožų. Štai emocinio išsekimo priklausomo veiksnio atveju pasitikėjimas soc. tinklais neturėjo statistiškai reikšmingo ryšio, tikėtina, tai galėjo įvykti dėl sumažėjusios motyvacijos. Tačiau cinizmo atveju pasitikėjimas socialiniais tinklais sustiprino norą dalytis informacija, tad galima teigti, kad ciniškas žmogus labiau linkęs atskleisti informaciją, kai pasitiki pačia platforma. Poveikis priklauso nuo asmeninių savybių bei emocinių būsenų, tad labai svarbu įvertinti žmogaus išskirtinumus.

Pasiūlymai

1. Įmonės turėtų atkreipti dėmesį į pasitikėjimą stiprinančius mechanizmus, užtikrinant vartotojų duomenų saugumą. Tai galėtų būti saugumo sertifikatai, patikima klientų aptarnavimo sistema, aiškiai aprašyta privatumo politika.
2. Ateities tyrimuose reikėtų toliau plėtoti tyrimus apie neurotiškas asmenybes, kadangi skirtinguose tyrimuose gaunami nevienodi rezultatai. Šio darbo atliktas tyrimas parodė, kad šis žmonių tipas labiau linkęs dalytis asmeniniais duomenimis, jei bus suteikiamos naudos ar siekiamas pritarimas.
3. Įmonėms reikėtų aiškiai informuoti vartotojus apie taikomus duomenų apsaugos įstatymus bei saugą, tokiu būdu siekiant didinti pasitikėjimą platformą.

4. Rinkodaros specialistams geriau suprantat apie skirtingus asmenybės bruožus, galima lengviau pritaikyti tam tikras rinkodaros strategijas skirtingiems klientų segmentams, o tai gali pagerinti įsitraukimą.

Ribotumas

Nors šio darbo tyrimo respondentų imtis buvo pakankama (tai įvertinti pasitelktas gerosios praktikos metodas), tačiau tyrimas galėtų būti atliktas naudojant dar didesnę respondentų imtį bei kitos šalies gyventojus patikimumui nustatyti, tad dabar šis tyrimas gali neatspindėti kitos šalies bei respondentų imties situacijos. Nevienodas amžiaus bei lyties pasiskirstymas taip pat gali būti laikomas šio darbo apribojimu.

Dauguma apklausos dalyvių turėjo aukštąjį universitetinį išsilavinimą, kas galėjo apriboti gyventojų visumos atžvilgį. Tad galima daryti prielaidą, kad ir tai galima laikyti trūkumu, kuris galėjo turėti įtakos tyrimo analizei.

Tyrimas nesiekė koncentruotis į specifinį prekės ženklą ar socialinį tinklą, todėl gali neatspindėti skirtumų tarp skirtingų socialinių tinklų, prekių ar prekinio ženklo. Todėl apklausos dalyvis, pildantis klausimyną, galėjo pateikti asmeninės patirties nulemtus atsakymus bei omenyje turėdamas skirtingas situacijas. Taip pat yra tikimybė, kad respondentai nenuoširdžiai, skubėdami ir nepateikdami visiškos tiesos atsakinėjo į apklausoje užduotus klausimus.

LITERATŪRA

Agozie, D. Q., & Kaya, T. (2021). Discerning the effect of privacy information transparency on privacy fatigue in e-government. *Government Information Quarterly*, 38(4), 101601.

Al-Jabri, I., M., Eid, M., I., Abed, A. (2020). The willingness to disclose personal information: Trade-off between privacy concerns and benefits. *Information and Computer Security*, 28(2), p. 161–181. DOI: <https://doi.org/10.1108/ICS-01-2018-0012>

Alwahaishi, S., Al-Ahmadi, M. S., Ali, Z., & Al-Jabri, I. (2024). Self-Disclosure on Social Media: Do Personality Traits Matter?. *SAGE Open*, 14(2), 21582440241255754.

Alzaidi, M. S., & Agag, G. (2022). The role of trust and privacy concerns in using social media for e-retail services: The moderating role of COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103042. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103042>

Anic, I. D., Budak, J., Rajh, E., Recher, V., Skare, V., & Skrinjaric, B. (2019). Extended model of online privacy concern: what drives consumers' decisions?. *Online Information Review*, 43(5), 799-817.

Anic, I. D., Škare, V., & Milaković, I. K. (2019). The determinants and effects of online privacy concerns in the context of e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 100868. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100868>

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 40, 8-34.

Bandara, R. J., Fernando, M., & Akter, S. (2021). Construing online consumers' information privacy decisions: The impact of psychological distance. *Information & Management*, 58(7), 103497. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103497>

Bandara, R., Fernando, M., & Akter, S. (2021). Managing consumer privacy concerns and defensive behaviours in the digital marketplace. *European Journal of Marketing*, 55(1), 219-246. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0515>

Bansal, G., & Gefen, D. (2010). The impact of personal dispositions on information sensitivity, privacy concern and trust in disclosing health information online. *Decision support systems*, 49(2), 138-150.

Barlow, D. H., Ellard, K. K., Sauer-Zavala, S., Bullis, J. R., & Carl, J. R. (2014). The origins of neuroticism. *Perspectives on Psychological Science*, 9(5), 481-496.

- Bartsch, M., & Dienlin, T. (2016). Control your Facebook: An analysis of online privacy literacy. *Computers in Human Behavior*, 56, 147-154. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.022>
- Baruh, L., Secinti, E., & Cemalcilar, Z. (2017). Online privacy concerns and privacy management: A meta-analytical review. *Journal of Communication*, 67(1), 26-53. <https://doi.org/10.1111/jcom.12276>
- Bashir, R., Mehboob, I., & Bhatti, W. K. (2015). Effects of online shopping trends on consumer-buying behaviour: An empirical study of Pakistan. *Journal of Management and Research*, 2(2), 1-24.
- Baumöl, U., Hollebeek, L., & Jung, R. (2016). Dynamics of customer interaction on social media platforms. *EM*, 26(3), 199–202. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0227-0>
- Beke, F. T., Eggers, F., Verhoef, P. C., & Wieringa, J. E. (2022). Consumers' privacy calculus: The PRICAL index development and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 20-41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.05.005>
- Benson, V., Saridakis, G., & Tennakoon, H. (2015). Information disclosure of social media users: does control over personal information, user awareness and security notices matter?. *Information Technology & People*, 28(3), 426-441. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2014-0232>
- Blais, J. J., Craig, W. M., Pepler, D., & Connolly, J. (2008). Adolescents online: The importance of Internet activity choices to salient relationships. *Journal of youth and adolescence*, 37, 522-536.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: John Wiley.
- Bonett, D. G., & Wright, T. A. (2015). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of organizational behavior*, 36(1), 3-15. <https://doi.org/10.1002/job.1960>
- Bryant, M. M., & Basu, R. (2023). People, profiles, and purchases: Investigating the impact of environmental cues in social commerce. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2285037.
- Brock, R. L., Harp, N. R., & Neta, M. (2022). Interpersonal emotion regulation mitigates the link between trait neuroticism and a more negative valence bias. *Personality and Individual Differences*, 196, 111726.
- Burns, T. (1973). A structural theory of social exchange. *Acta sociologica*, 16(3), 188-208. <https://doi.org/10.1177/000169937301600303>
- Cao, Q., Lu, Y., Dong, D., Tang, Z., & Li, Y. (2013). The roles of bridging and bonding in social media communities. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(8), 1671-1681.

Chen, C., & Duan, Y. (2022). Impact of personalization and privacy concerns on information disclosure and pricing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103099. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103099>

Chen, Y. F. (2008). Herd behavior in purchasing books online. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1977-1992.

Chen, J. Q., Schmidt, M. B., Phan, D. D., & Arnett, K. P. (2008). E-commerce security threats: awareness, trust and practice. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 3(1), 16-32. <https://doi.org/10.1504/IJISCM.2008.019287>

Chen, M., Huang, X., & Qi, X. (2024). To disclose or to protect? Predicting social media users' behavioral intention toward privacy. *Industrial Management & Data Systems*.

Chen, X., Pan, Y., & Guo, B. (2016). The influence of personality traits and social networks on the self-disclosure behavior of social network site users. *Internet research*, 26(3), 566-586.

Chennamaneni, A., & Taneja, A. (2015). Communication privacy management and self-disclosure on social media-a case of Facebook.

Chernyak-Hai, L., & Rabenu, E. (2018). The new era workplace relationships: Is social exchange theory still relevant?. *Industrial and Organizational Psychology*, 11(3), 456-481. <https://doi.org/10.1017/iop.2018.5>

Chiaburu, D. S., Thundiyil, T., & Wang, J. (2014). Alienation and its correlates: A meta-analysis. *European Management Journal*, 32(1), 24-36.

Choi, H., Park, J., & Jung, Y. (2018). The role of privacy fatigue in online privacy behavior. *Computers in Human Behavior*, 81, 42-51.

Congard, A., Delicourt, A., Dauvier, B., & Gros, F. (2022). Personality trait and subjective work experience fit (P-SWE fit) as an explanation for voluntary turnover. *Military Psychology*, 34(1), 68-82.

Cook, K. S., & Whitmeyer, J. M. (1992). Two approaches to social structure: Exchange theory and network analysis. *Annual review of Sociology*, 18(1), 109-127. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.18.080192.000545>

Cook, K. S., Cheshire, C., Rice, E. R., & Nakagawa, S. (2013). Social exchange theory. *Handbook of social psychology*, 61-88.

Cosmides, L. (1989). The logic of social exchange: Has natural selection shaped how humans reason? Studies with the Wason selection task. *Cognition*, 31(3), 187-276. [https://doi.org/10.1016/0010-0277\(89\)90023-1](https://doi.org/10.1016/0010-0277(89)90023-1)

- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of management*, 31(6), 874-900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- Davazdahemami, B., Hammer, B., Kalgotra, P., Luse, A. (2020). From General to Situational Privacy Concerns: A New Mechanism to Explain Information Disclosure in Social Networks. *Communications of the Association for Information Systems*, 47. DOI: <https://doi.org/10.17705/1CAIS.04730>
- Degutis, M., Urbonavičius, S., Zimaitis, I., Vatroslav, S., & Laurutyte, D. (2020). Willingness to disclose personal information: how to measure it?. *Inžinerinė ekonomika*, 31(4), 487-494 DOI:10.5755/j01.ee.31.4.25168
- Desimpelaere, L., Hudders, L., & Van de Sompel, D. (2020). Knowledge as a strategy for privacy protection: How a privacy literacy training affects children's online disclosure behavior. *Computers in human behavior*, 110, 106382. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106382>
- Dikčius, V. (2011). Anketos sudarymo principai. ISBN 978-9955-634-14-0. Žiūrėta 2020-11-20. Prieiga internetu: <https://www.yumpu.com/lt/document/read/6674958/anketos-sudarymo-principai-ekonomikos-fakultetas-vilniaus->
- Eftekhar, A., Fullwood, C., & Morris, N. (2014). Capturing personality from Facebook photos and photo-related activities: How much exposure do you need?. *Computers in Human Behavior*, 37, 162-170. *electronic commerce research*, 13(1), 26-38. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>
- Evans, R., Hajli, N., & Nisar, T. M. (2023). Privacy-Enhancing Factors and Consumer Concerns: The Moderating Effects of the General Data Protection Regulation. *British Journal of Management*, 34(4), 2075-2092. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12685>
- Fernandes, T., & Pereira, N. (2021). Revisiting the privacy calculus: Why are consumers (really) willing to disclose personal data online?. *Telematics and Informatics*, 65, 101717. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101717>
- Ferri, F., Grifoni, P., & Guzzo, T. (2020). Online learning and emergency remote teaching: Opportunities and challenges in emergency situations. *Societies*, 10(4), 86.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gamache, D., Maheux-Caron, V., Théberge, D., Côté, A., Rancourt, M. A., Hétu, S., & Savard, C. (2023). Revisiting the vulnerable dark triad hypothesis using a bifactor model. *Scandinavian journal of psychology*, 64(5), 679-692.

Garcia, D., Kazemitabar, M., Stoyanova, K., Stoyanov, D., & Cloninger, C. R. (2022). Differences in subjective well-being between individuals with distinct Joint Personality (temperament-character) networks in a Bulgarian sample. *PeerJ*, 10, e13956.

Gerber, N., Gerber, P., & Volkamer, M. (2018). Explaining the privacy paradox: A systematic review of literature investigating privacy attitude and behavior. *Computers & security*, 77, 226-261. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2018.04.002>

Ghalandari, K. (2013). Study of Factors Influencing Loyalty of Iranian E-Shop Customers: Role of E-Shop Quality, E-Trust and E-Satisfaction of Customers. *Life Science Journal*, 10(3s), 265-273.

Gyvenimas internete - Oficialiosios statistikos portalas. (n.d.). <https://osp.stat.gov.lt/skaitmenine-ekonomika-ir-visuomene-lietuvoje-2023/skaitmenine-visuomene-ir-verslas/gyvenimas-internete>

Gyventojų skaičius ir sudėtis - Oficialiosios statistikos portalas. (n.d.). <https://osp.stat.gov.lt/lietuvos-gyventojai-2023/salies-gyventojai/gyventoju-skaicius-ir-sudetis>

Goldberg, S., Johnson, G., & Shriver, S. (2019). Regulating privacy online: The early impact of the GDPR on European web traffic & e-commerce outcomes. *Available at SSRN*, 3421731.

Gómez-Barroso, J. L., Feijóo, C., & Martínez-Martínez, I. J. (2018). Privacy calculus: Factors that influence the perception of benefit. *Profesional de la Informacion*, 27(2), 341-348. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.12>

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

Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: a preliminary statement. *Am. Sociol. Rev.* 25, 161–178. doi: 10.2307/2092623

Gouthier, M. H., Nennstiel, C., Kern, N., & Wendel, L. (2022). The more the better? Data disclosure between the conflicting priorities of privacy concerns, information sensitivity and personalization in e-commerce. *Journal of Business Research*, 148, 174-189. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.034>

Griffin, E. M. (2006). *A first look at communication theory*. McGraw-hill.

Gupta, B., Iyer, L., & Weisskirch, R. (2016). Facilitating global e-commerce: A comparison of consumers' willingness to disclose personal information online in the U.S. and in India. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11, 41.

Gutierrez, A., O'Leary, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Calle, T. (2019). Using privacy calculus theory to explore entrepreneurial directions in mobile location-based advertising:

Gutierrez, A., Punjaisri, K., Desai, B., Alwi, S. F. S., O'Leary, S., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2023). Retailers, don't ignore me on social media! The importance of consumer-brand interactions in raising purchase intention-Privacy the Achilles heel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103272. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103272>

Haehner, P., Sleep, C. E., Miller, J. D., Lynam, D. R., & Hopwood, C. J. (2024). The longitudinal (co) development of personality traits and the level of personality functioning after negative life events. *Clinical Psychological Science*, 12(4), 782-801.

Haynes, D., Bawden, D., & Robinson, L. (2016). A regulatory model for personal data on social networking services in the UK. *International Journal of Information Management*, 36(6), 872-882. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.05.012>

Harber, K. D., & Vila, V. M. (2023). Emotional Disclosure and Social Judgment. *Current Directions in Psychological Science*, 32(3), 197-203. <https://doi.org/10.1177/09637214221148109>

Hassandoust, F., Akhlaghpour, S., & Johnston, A. C. (2021). Individuals' privacy concerns and adoption of contact tracing mobile applications in a pandemic: A situational privacy calculus perspective. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 28(3), 463-471. <https://doi.org/10.1093/jamia/ocaa240>

Hirschprung, R., Toch, E., Bolton, F., & Maimon, O. (2016). A methodology for estimating the value of privacy in information disclosure systems. *Computers in Human Behavior*, 61, 443-453. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.033>Get rights and content

Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American journal of sociology*, 63(6), 597-606.

Hossain, M. S., & Shila, N. S. (2020). Factors influencing consumer decision making for personal care products. *Dhaka University Journal of Biological Sciences*, 29(1), 53-59.

Huang, G. C., Unger, J. B., Soto, D., Fujimoto, K., Pentz, M. A., Jordan-Marsh, M., & Valente, T. W. (2014). Peer influences: the impact of online and offline friendship networks on adolescent smoking and alcohol use. *Journal of Adolescent Health*, 54(5), 508-514. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2013.07.001>

Yang, S., & Wang, K. (2009). The influence of information sensitivity compensation on privacy concern and behavioral intention. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 40(1), 38-51. Identifying intrusiveness as the critical risk factor. *Computers in Human Behavior*, 95, 295-306. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.015>

Yeh, C., Wang, Y., Lin, S., Tseng, T. H., Lin, H., Shih, Y., & Lai, Y. (2018). What drives internet users' willingness to provide personal information? *Online Information review*, 42(6), 923–939. <https://doi.org/10.1108/oir-09-2016-0264>

Yu, L., Li, H., He, W., Wang, F. K., & Jiao, S. (2020). A meta-analysis to explore privacy cognition and information disclosure of internet users. *International Journal of Information Management*, 51, 102015.

Jami Pour, M., & Taheri, F. (2019). Personality traits and knowledge sharing behavior in social media: mediating role of trust and subjective well-being. *On the Horizon*, 27(2), 98-117.

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S. ir Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 396-403. DOI: 10.9734/BJAST/2015/14975

Keith, M. J., Maynes, C., Lowry, P. B., & Babb, J. (2014, December). Privacy fatigue: The effect of privacy control complexity on consumer electronic information disclosure. In *International Conference on Information Systems (ICIS 2014)*, Auckland, New Zealand, December (pp. 14-17).

Kim, D., Park, K., Park, Y., & Ahn, J. H. (2019). Willingness to provide personal information: Perspective of privacy calculus in IoT services. *Computers in Human Behavior*, 92, 273-281. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.022>

Kim, Y. (2019). Predicting Information Self-Disclosure on Facebook: The Interplay Between Concern for Privacy and Need for Uniqueness. *International Journal of Contents*, 15(4). <https://doi.org/10.5392/IJoC.2019.15.4.074>

Kim, P. H., & Li, M. (2014). Seeking assurances when taking action: Legal systems, social trust, and starting businesses in emerging economies. *Organization Studies*, 35(3), 359-391. <https://doi.org/10.1177/0170840613499566>

Kim, S. H., & Kim, S. (2021). Particularized trust, institutional trust, and generalized trust: an examination of causal pathways. *International Journal of Public Opinion Research*, 33(4), 840-855. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edab021>

King, J. (2018). *Privacy, disclosure, and social exchange theory*. University of California, Berkeley.

Koohikamali, M., Peak, D. A., & Prybutok, V. R. (2017). Beyond self-disclosure: Disclosure of information about others in social network sites. *Computers in Human Behavior*, 69, 29-42.

Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive marketing*, 19(2), 44-62. <https://doi.org/10.1002/dir.20034>

- Kuznetsov, M., Novikova, E., Kotenko, I., & Doynikova, E. (2022). Privacy policies of IoT devices: Collection and analysis. *Sensors*, 22(5), 1838. <https://doi.org/10.3390/s22051838>
- Lahey, B. B. (2009). Public health significance of neuroticism. *American Psychologist*, 64(4), 241–256. <https://doi.org/10.1037/a0015309>
- Landínez Martínez, D., Gómez Tabares, A. S., & Arredondo, N. H. L. (2021). DSM-5 Pathological Personality Traits Among College Students. *Psychologia. Avances de la Disciplina*, 15(1), 31-42.
- Lappeman, J., Marlie, S., Johnson, T., & Poggenpoel, S. (2023). Trust and digital privacy: willingness to disclose personal information to banking chatbot services. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(2), 337-357.
- Li, H., Wu, J., Gao, Y., & Shi, Y. (2016). Examining individuals' adoption of healthcare wearable devices: An empirical study from privacy calculus perspective. *International journal of medical informatics*, 88, 8-17. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2015.12.010>
- 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, 468452.
- Li, K., Cheng, L., & Teng, C. I. (2020). Voluntary sharing and mandatory provision: Private information disclosure on social networking sites. *Information Processing & Management*, 57(1). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102128>
- Li, K., Wang, X., Li, K., & Che, J. (2016). Information privacy disclosure on social network sites: An empirical investigation from social exchange perspective. *Nankai Business Review International*, 7(3), 282-300. <https://doi.org/10.1108/NBRI-02-2015-0005>
- Liang, J., Krause, N. M., & Bennett, J. M. (2001). Social exchange and well-being: is giving better than receiving?. *Psychology and aging*, 16(3), 511. <https://doi.org/10.1037/0882-7974.16.3.511>
- Libaque-Sáenz, C. F., Wong, S. F., Chang, Y., & Bravo, E. R. (2021). The effect of Fair information practices and data collection methods on privacy-related behaviors: A study of Mobile apps. *Information & Management*, 58(1), 103284. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103284>
- Lin, S., & Armstrong, D. (2019). Beyond information: The role of territory in privacy management behavior on social networking sites. *Journal of the Association for Information Systems*, 20(4), 2. <http://doi.org/10.17705/1.jais.00540>
- Lyons, B. J., and Scott, B. A. (2012). Integrating social exchange and affective explanations for the receipt of help and harm: a social network approach. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.* 117, 66–79. doi: 10.1016/j.obhdp.2011.10.002

- Liu, Z., Min, Q., Zhai, Q., & Smyth, R. (2016). Self-disclosure in Chinese micro-blogging: A social exchange theory perspective. *Information & Management*, 53(1), 53-63. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.08.006>
- Louangrath, P. I., & Sutanapong, C. (2018). Validity and reliability of survey scales. *International Journal of Research & Methodology in Social Science*, 4(3), 99-114. DOI: 10.5281/zenodo.2545006
- Lu, A., Ding, Z., Liu, Y., Guo, Y., Jiang, Y., & Chen, Z. (2018). An evolution model of group opinions based on social judgment theory (august 2018). *IEEE Access*, 6, 69288-69293. <http://doi.org/10.1109/ACCESS.2018.2876139>
- Luo, M., & Hancock, J. T. (2020). Self-disclosure and social media: motivations, mechanisms and psychological well-being. *Current opinion in psychology*, 31, 110-115.
- Lv, Y., Fang, G., Zhang, X., Wang, Y., & Wang, Y. (2022). Influence of personality traits on online self-disclosure: Considering perceived value and degree of authenticity separately as mediator and moderator. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.958991>.
- Mader, N., Arslan, R. C., Schmukle, S. C., & Rohrer, J. M. (2023). Emotional (in) stability: Neuroticism is associated with increased variability in negative emotion after all. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 120(23), e2212154120.
- Malhotra, N., K., Nunan, D., Birks, D., F. (2017). *Marketing research an applied approach*. 5- asis leid. United Kingdom: Pearson Education Limited, p. 267–280
- Malkewitz, C. P., Schwall, P., Meesters, C., & Hardt, J. (2023). Estimating reliability: A comparison of Cronbach's α , McDonald's ω^2 and the greatest lower bound. *Social Sciences & Humanities Open*, 7(1), 100368. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100368>
- Marciano, L., Camerini, A. L., & Schulz, P. J. (2020). Neuroticism in the digital age: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior Reports*, 2, 100026.
- Martin, M. J., & Donnellan, M. B. (2021). Socioeconomic status, parenting investments, and negative personality traits over time and across generations. *Developmental Psychology*, 57(2), 164–179. <https://doi.org/10.1037/dev0000426>
- Matzler, K., Renzl, B., Müller, J., Herting, S., & Mooradian, T. A. (2008). Personality traits and knowledge sharing. *Journal of economic psychology*, 29(3), 301-313.
- Meier, Y., & Krämer, N. C. (2024). The privacy calculus revisited: an empirical investigation of online privacy decisions on between-and within-person levels. *Communication Research*, 51(2), 178-202.

Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *Int. J. Inf. Manag.*, 57, 102300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>.

Meir, E. I., & Gati, I. (1981). Guidelines for item selection in inventories yielding score profiles. *Educational and Psychological Measurement*, 41(4), 1011-1016.

Miller, A. A. (2014). What do we worry about when we worry about price discrimination-the law and ethics of using personal information for pricing. *J. Tech. L. & Pol'y*, 19, 41.

Munger, K., Gopal, I., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2021). Accessibility and generalizability: Are social media effects moderated by age or digital literacy?. *Research & Politics*, 8(2), <https://doi.org/10.1177/20531680211016968>.

Muris, P., Bakker, I., Peulen, M., van Mulekom, S., & Meesters, C. (2023). The good, the bad, and the ugly: a comprehensive study of temperament and personality traits as correlates of self-reported disruptive behavior problems in male and female adolescents. *Frontiers in Child and Adolescent Psychiatry*, 2, 1173272.

Mustafa, S., & Zhang, W. (2023). Why do I share? Participants' personality traits and online participation. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-19.

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>

Nakonezny, P. A., & Denton, W. H. (2008). Marital relationships: A social exchange theory perspective. *The American Journal of Family Therapy*, 36(5), 402-412. <https://doi.org/10.1080/01926180701647264>

Naudojimasis internetu ir toliau auga - Valstybinė duomenų agentūra. <https://vda.lrv.lt/lt/naujienos/naudojimasis-internetu-ir-toliau-auga-prieiga-turi-per-90-proc-lietuvos-namu-ukiu/>

Nguyen, H. M., & Khoa, B. T. (2019). The relationship between the perceived mental benefits, online trust, and personal information disclosure in online shopping. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 6(4), 261-270. doi:10.13106/jafeb.2019.vol6.no4.261

Oh Min-Ah, Kang Taehoon. (2020). Exploring statistical methods for utilizing redundant loading items in exploratory factor analysis. *Journal of Educational Evaluation*, 33(3), 603-627. 10.31158/JEEV.2020.33.3.603

- Okazaki, S., Li, H., & Hirose, M. (2009). Consumer privacy concerns and preference for degree of regulatory control. *Journal of advertising*, 38(4), 63-77.
- Olan, F., Jayawickrama, U., Arakpogun, E. O., Suklan, J., & Liu, S. (2024). Fake news on social media: the impact on society. *Information Systems Frontiers*, 26(2), 443-458.
- Oparaocha, G. O. (2016). Towards building internal social network architecture that drives innovation: A social exchange theory perspective. *Journal of Knowledge Management*, 20(3), 534-556. <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2015-0212>
- Petronio, S., & Child, J. T. (2020). Conceptualization and operationalization: Utility of communication privacy management theory. *Current opinion in psychology*, 31, 76-82. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.009>
- Pisano, M., Smith, R. A., & Badr, K. S. (2022). The Evolving Landscape of International Consumer Data Privacy Compliance. *ACET Journal of Computer Education & Research*, 16(1).
- Poggi, A., Richetin ir J. Preti, E. (2019). Trust and Rejection Sensitivity in Personality Disorders. *Current Psychiatry Reports*, 21(8), 69–. doi:10.1007/s11920-019-1059-3.
- Pontes, H. M., Szabo, A., & Griffiths, M. D. (2015). The impact of Internet-based specific activities on the perceptions of Internet addiction, quality of life, and excessive usage: A cross-sectional study. *Addictive Behaviors Reports*, 1, 19-25.
- Presthus, W., & Sørsum, H. (2018). Are consumers concerned about privacy? An online survey emphasizing the general data protection regulation. *Procedia Computer Science*, 138, 603-611. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.10.081>
- Prince, C., Omrani, N., Maalaoui, A., Dabic, M., & Kraus, S. (2021). Are we living in surveillance societies and is privacy an illusion? An empirical study on privacy literacy and privacy concerns. *IEEE Transactions on Engineering Management*. <http://doi.org/10.1109/TEM.2021.3092702>
- Pulido, C. M., Redondo-Sama, G., Sordé-Martí, T., & Flecha, R. (2018). Social impact in social media: A new method to evaluate the social impact of research. *PloS one*, 13(8), e0203117.
- Radin, T. J. (2001). The privacy paradox: E-commerce and personal information on the Internet. *Business & Professional Ethics Journal*, 20(3/4), 145-170.
- Rassouli, B., Rosas, F. E., & Gündüz, D. (2019). Data disclosure under perfect sample privacy. *IEEE Transactions on Information Forensics and Security*, 15, 2012-2025. DOI: 10.1109/TIFS.2019.2954652
- Rehman, S. U., Manickam, S., & Al-Charchafchi, A. (2023). Privacy calculus model for online social networks: a study of Facebook users in a Malaysian university. *Education and Information Technologies*, 28(6), 7205-7223.

Retnowati, E., & Mardikaningsih, R. (2021). Study on Online Shopping Interest Based on Consumer Trust and Shopping Experience. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(1), 15-24. <https://doi.org/10.56348/mark.v1i1.30>

Ritala, P., Keränen, J., Fishburn, J., & Ruokonen, M. (2024). Selling and monetizing data in B2B markets: Four data-driven value propositions. *Technovation*, 130, 102935. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102935>

Robinson, C. (2017). Asmens duomenų atskleidimas elektroninėje prekyboje: Estijos ir Jungtinių Valstijų tarptautinis palyginimas. *Telematikos informatika*, 34, 569-582. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.09.006>.

Robinson, S. C. (2018). Factors predicting attitude toward disclosing personal data online. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 28(3), 214-233. <https://doi.org/10.1080/10919392.2018.1482601>

Rong, K., Zhou, D., Shi, X., & Huang, W. (2022). Social information disclosure of friends in common in an e-commerce platform ecosystem: An online experiment. *Production and Operations Management*, 31(3), 984-1005.

Rosenthal, S., Wasenden, O. C., Gronnevet, G. A., & Ling, R. (2020). A tripartite model of trust in Facebook: acceptance of information personalization, privacy concern, and privacy literacy. *Media Psychology*, 23(6), 840-864. <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1648218>

Sahlins, M. D. (1972). *Stone Age Economics* (No. 306.3 S2). London: Routledge.

Sardarov, Y., & Aliyeva, N. (2023, May). Methods of creating information security in enterprises. In *1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON THE 4th INDUSTRIAL REVOLUTION AND INFORMATION TECHNOLOGY* (Vol. 1, No. 1, pp. 87-90). Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti.

Schadt, E. E., Linderman, M. D., Sorenson, J., Lee, L., & Nolan, G. P. (2010). Computational solutions to large-scale data management and analysis. *Nature reviews genetics*, 11(9), 647-657

Schrammel, J., Köffel, C., & Tscheligi, M. (2009, September). Personality traits, usage patterns and information disclosure in online communities. In *People and Computers XXIII Celebrating People and Technology*. BCS Learning & Development.

Setiawan, R., Rani, K., Cavaliere, L. P. L., Hiep, N. T., Halder, S., Raisal, I., ... & Rajest, S. S. (2020). *References for Shopping Online Versus in Stores What Do Customers Prefer and How Do Offline Retailers Cope with It?* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).

Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. *Journal of theoretical and applied*

Sherif, C. W., Sherif, M., & Nebergall, R. E. (1965). *Attitude and attitude change: The social judgment-involvement approach* (pp. 127-167). Philadelphia: Saunders.

Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change.

Shulman, Y., & Meyer, J. (2022). Degrees of Perceived Control Over Personal Information: Effects of Information Relevance and Levels of Processing. *IEEE Access*, 10, 40596-40608. doi: 10.1109/ACCESS.2022.3167025.

Sideri, M., Kitsiou, A., Tzortzaki, E., Kalloniatis, C., & Gritzalis, S. (2019). Enhancing university students' privacy literacy through an educational intervention: a Greek case-study. *International Journal of Electronic Governance*, 11(3-4), 333-360. <https://doi.org/10.1504/IJEG.2019.103719>

Smith, H. J., Milberg, S. J., & Burke, S. J. (1996). Information privacy: Measuring individuals' concerns about organizational practices. *MIS quarterly*, 167-196. <https://doi.org/10.2307/249477>

Solove, D. J. (2021). The myth of the privacy paradox. *Geo. Wash. L. Rev.*, 89, 1.

Sweeney, L. (2001). *Computational disclosure control: A primer on data privacy protection* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology). <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/8589>

Tang, Q., Gu, B., & Whinston, A. B. (2012). Content contribution for revenue sharing and reputation in social Media: a dynamic structural model. *Journal of Management Information Systems*, 29(2), 41–76. <https://doi.org/10.2753/mis0742-1222290203>

Thibault, J. W., and Kelley, H. H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. New York: John Wiley.

Tian, X., Chen, L., & Zhang, X. (2022). The role of privacy fatigue in privacy paradox: a psm and heterogeneity analysis. *Applied Sciences*, 12(19), 9702.

Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Lietuva: Lietuvos teisės universitetas.

Trepte, S., Scharkow, M., & Dienlin, T. (2020). The privacy calculus contextualized: The influence of affordances. *Computers in Human Behavior*, 104, 106115. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.022>

Tseng, H. (2022). Shaping path of trust: the role of information credibility, social support, information sharing and perceived privacy risk in social commerce. *Information Technology & People*, 36(2), 683–700. <https://doi.org/10.1108/itp-07-2021-0564>

Urbonavicius, S., Degutis, M., Zimaitis, I., & Skare, V. (2023). Impacts of store trust antecedents on willingness to disclose personal data in online shopping. *Organizations and markets in emerging economies*, 14(2 (28)), 242-259.

Urbonavicius, S., Degutis, M., Zimaitis, I., Kaduskeviciute, V., & Skare, V. (2021). From social networking to willingness to disclose personal data when shopping online: Modelling in the context of social exchange theory. *Journal of Business Research*, 136, 76-85. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.031>

Vaidya, A., & Vaidya, V. (2017). Online shopping trends among college students. *International Journal of English language literature in humanities*, 5(8).

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba (2016). ASMENS DUOMENŲ APSAUGA, Valstybinė vartotojų teisių apsaugos komisija, Vilnius. <https://www.vvtat.lt/asmens-duomenu-apsauga/342118>.

Van Der Schyff, K., Foster, G., Renaud, K., & Flowerday, S. (2023). Online privacy fatigue: a scoping review and research agenda. *Future Internet*, 15(5), 164.

Wayne, S. J., Shore, L. M., & Liden, R. C. (1997). Perceived organizational support and leader-member exchange: A social exchange perspective. *Academy of Management journal*, 40(1), 82-111. <https://doi.org/10.5465/257021>

Walsh, D., Parisi, J. M., & Passerini, K. (2017). Privacy as a right or as a commodity in the online world: the limits of regulatory reform and self-regulation. *Electronic Commerce Research*, 17, 185-203.

Walsh, R. M., Forest, A. L., & Orehek, E. (2020). Self-disclosure on social media: the role of perceived network responsiveness. *Computers in Human Behavior*, 104, 106162. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106162>

Walumbwa, F. O., Cropanzano, R., & Goldman, B. M. (2011). How leader-member exchange influences effective work behaviors: Social exchange and internal-external efficacy perspectives. *Personnel psychology*, 64(3), 739-770. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2011.01224.x>

Wang, Y., Zheng, D., & Fang, Y. (2023). Public information sharing in enterprise social networks: a communication privacy management perspective. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2022-0745>

Wang, J. L., Jackson, L. A., Zhang, D. J., & Su, Z. Q. (2012). The relationships among the Big Five Personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese University students' uses of social networking sites (SNSs). *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2313-2319.

Wang, T., Duong, T. D., & Chen, C. C. (2016). Intention to disclose personal information via mobile applications: A privacy calculus perspective. *International journal of information management*, 36(4), 531-542. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.003>

Wei, J., & Zhang, T. (2023). New Online Form of Activity Organization in Promoting Cultural Participation: Evidence from Parent–child Activities by Jiading Library. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 60(1), 1173-1175.

Weiss, A., Burgmer, P. ir Mussweiler, T. (2018). Two-Faced Morality: Distrust Promotes Divergent Moral Standards for the Self Versus Others. *Personality and Social Psychology Bulletin*. <https://doi.org/10.1177/0146167218775693>.

Widjaja, A. E., Chen, J. V., Sukoco, B. M., & Ha, Q. A. (2019). Understanding users' willingness to put their personal information on the personal cloud-based storage applications: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 91, 167-185. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.034>

Wieringa, J., Kannan, P. K., Ma, X., Reutterer, T., Risselada, H., & Skiera, B. (2019). Data analytics in a privacy-concerned world. *Journal of Business Research*, 122, 915–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.005>.

Wu, L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>

Zeng, F., Ye, Q., Li, J., Yang, Z. (2020). Does self-disclosure matter? A dynamic twostage perspective for the personalization-privacy paradox. *Journal of Business Research*, 124, p. 67–675. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.006>

Zhang, C., Cui, C., & Yao, Q. (2021). “I” Am Willing to Disclose, but “We” are Unwilling: The Impact of Self-Construal on Individuals’ Willingness to Disclose. *Psychology Research and Behavior Management*, 1929-1945. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S336223>

Zhang, X., Tian, X., & Han, Y. (2021). Influence of privacy fatigue of social media users on their privacy protection disengagement behaviour—A psm based analysis. *Journal of Integrated Design and Process Science*, 25(1), 78-92.

Zhou, J., Luo, S. ir Chen, F. (2020). Effects of personality traits on user trust in human–machine collaborations. *J Multimodal User Interfaces*. <https://doi.org/10.1007/s12193-020-00329-9>.

Zijlmans, E. A., Tijmstra, J., van der Ark, L. A., & Sijtsma, K. (2018). Item-score reliability in empirical-data sets and its relationship with other item indices. *Educational and psychological measurement*, 78(6), 998-1020.

Zimaitis, I. (2022). The impact of exaggerated distrust on willingness to disclose personal data online (Doctoral dissertation, Vilniaus universitetas).

Zimaitis, I., Degutis, M., & Urbonavicius, S. (2020). Social Media Use and Paranoia: Factors That Matter in Online Shopping. *Sustainability*, 12(3), 904.

Zimaitis, I., Urbonavičius, S., Degutis, M., & Kaduškevičiūtė, V. (2022). Influence of trust and conspiracy beliefs on the disclosure of personal data online. *Journal of business economics and management*, 1-18. <http://doi.org/10.3846/jbem.2022.16119>

NEUROTISKUMO IR NUOVARGIO RŪPINANTIS PRIVATUMU ĮTAKA
ATSKLEIDŽIANT ASMENINIUS DUOMENIS SOCIALINIUOSE
TINKLUOSE BEI INTERNETINĖSE PARDUOTUVĖSE

Laura Lideikytė

Magistro baigiamasis darbas

Rinkodaros ir integruotos komunikacijos studijų programa

Vilniaus universitetas, Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovas – prof. dr. Sigitas Urbonavičius

Vilnius, 2025

Santrauka

118 puslapių, 15 lentelių, 11 paveikslėlių.

Darbo tikslas – nustatyti negatyvių asmenybės bruožų, nuovargio nuo rūpinimosi privatumu ir pasitikėjimo institucijomis veiksmų poveikį norui atskleisti asmens duomenis naudojantis el. parduotuvėmis ir socialiniais tinklais.

Darbo uždaviniai:

- Išnagrinėti pagrindines asmens duomenų atskleidimą paaiškinančias teorijas.
- Išanalizuoti negatyvių asmenybės bruožų ir būsenų sampratą, bei jų pasireiškimą internetinėse veiklose.
- Išnagrinėti privatumo rizikas ir pasitikėjimo institucijomis reikšmę atskleidžiant asmeninius duomenis.
- Apibendrinti teorinę dalį ir pagrįsti būsimą empirinį tyrimą.
- Parengti empirinio tyrimo metodiką.
- Surinkti ir išanalizuoti duomenis, atskleidžiant neurotiškumo, nuovargio nuo rūpinimosi privatumu ir pasitikėjimui institucijomis daroma įtaką vartotojų norui atskleisti asmeninius duomenis elektroninėse parduotuvėse ir socialiniuose tinkluose.
- Remiantis tyrimo rezultatais ir išvadomis, teikti pasiūlymus bei rekomendacijas.

Šį darbą sudaro trys skyriai, kurie suskirstyti į mažesnius poskyrius. Pagrindinės dalys: literatūros analizė, metodologija bei tyrimas. Literatūros analizėje nagrinėjama: duomenų atskleidimo svarba komercijai, teorijos tiriančios norą atskleisti asmeninius duomenis, nagrinėjamos asmeninės savybės bei būsenos. Taip pat nagrinėjami privatumo rizikos ir pasitikėjimas institucijomis atskleidžiant asmeninius duomenis veiksniai.

Metodologinėje dalyje braižomas modelis, paremtas socialinių mainų teorija, kuri padeda analizuoti norą atskleisti asmeninius duomenis tiek soc. tinkluose, tiek el. parduotuvėje. Keliamos hipotezės, skaičiuojama imtis bei naudojami konstruktai. Remiantis sudarytu modeliu, paruošiama apklausa.

Trečioje darbo dalyje analizuojami gauti duomenys. Šio darbo tyrime dalyvavo 318 respondentų. Apibendrinus demografinius duomenis, gauti duomenys tam tikra dalimi atspindi Lietuvos gyventojų interneto naudojimo statistiką pagal amžiaus grupes. Taip pat atlikta faktorinė analizė, kuri padeda įvertinti duomenų tinkamumą.

Išvadose apibendrinami gauti tyrimo bei surinkti kitų tyrimų rezultatai. Rekomendacijų skylyje pateikti pasiūlymai įmonėms, rinkodaros specialistams. Taip pat įvardijami ribotumai.

THE IMPACT OF NEUROTICISM AND PRIVACY FATIGUE ON THE DISCLOSURE OF PERSONAL DATA IN SOCIAL NETWORKS AND ONLINE SHOPS

Laura Lideikytė

Master thesis

Marketing and Integrated Communication study programme

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Thesis supervisor - Prof. Dr. Sigitas Urbonavičius

Vilnius, 2025

Summary

118 pages, 15 tables, 11 figures.

The aim of the thesis is to determine the impact of negative personality traits, privacy fatigue and trust in institutions on the willingness to disclose personal data when using e-shops and social networks.

Objectives:

- Examine the main theories explaining the disclosure of personal data.
- To analyse the concept of negative personality traits and states and their manifestation in online activities.
- Examine privacy risks and the role of trust in institutions in the disclosure of personal data.
- Summarise the theoretical part and justify future empirical research.
- Develop a methodology for the empirical study.
- Collect and analyse data on the impact of neuroticism, privacy fatigue and trust in institutions on consumers' willingness to disclose personal data in e-commerce and social networks.

- Make proposals and recommendations based on the results and conclusions of the study.

This work consists of three chapters, which are divided into smaller sub-sections. The main parts are: literature review, methodology and research. The literature analysis examines: the importance of data disclosure for commerce, theories exploring the willingness to disclose personal data, and personal characteristics and states of mind. It also examines the determinants of privacy risks and trust in institutions when disclosing personal data.

The methodological part draws a model based on social exchange theory to analyse the willingness to disclose personal data, both in social networks and in e-commerce. Hypotheses are raised, a sample is calculated and constructs are used. Based on the model, a survey is prepared.

In the third part of the paper, the data are analysed. The study involved 318 respondents. The demographic data, when summarised, to a certain extent reflect the statistics of Internet usage of the Lithuanian population by age groups. A factor analysis was also carried out to assess the validity of the data.

The conclusions summarise the results of the study and other studies. The recommendations section contains suggestions for companies and marketers. Limitations are also identified.

PRIEDAS

1. priedas Apklausos anketa

Gerbiamas respondente,

esu Vilniaus universiteto, „Rinkodaros ir integruotos komunikacijos“ magistro programos, paskutinio kurso studentė. Atlieku anoniminę apklausą, norėdama ištirti vartotojų ketinimą atskleisti asmens duomenis elektroninėje parduotuvėje ir socialiniuose tinkluose. Šioje anketoje nėra teisingų ar neteisingų atsakymų, rūpi tik Jūsų nuomonė, kuri yra labai svarbi! Gauti rezultatai bus skirti moksliniam darbui rengti ir panaudoti apibendrinta forma, neidentifikuojant anketą pildžiusių asmenų.

Pildydami šią apklausą užtruksite neilgiau nei 10 minučių, nuoširdžiai dėkoju už pagalbą!

Pradžioje norėtume pateikti Jums keletą klausimų, apie naudojimąsi socialiniais tinklais ir apsipirkimą internetinėse parduotuvėse. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą (taip arba ne)

1. Ar per paskutinius 6 mėnesius bent kartą naudojotės socialiniais tinklais ar juose rašėte, kėlėte turinį ar panašiai?
 - ☐ Taip
 - ☐ Ne BAIGTI APKLAUSĄ

2. Ar per paskutinius 6 mėnesius bent kartą apsipirkote bet kokioje internetinėje parduotuvėje?
 - ☐ Taip
 - ☐ Ne BAIGTI APKLAUSĄ

Taip pat daugiau norėtume sužinoti apie Jūsų asmenybę. Pažymėkite, kiek sutinkate ar nesutinkate su toliau pateiktais teiginiais (kur 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku).

	1	2	3	4	5	6	7
3. Manau, kad esu žmogus, kuris yra ramus, gerai susidoroja su stresu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. Manau, kad esu žmogus, kuris lengvai susinervina	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5. Manau, kad esu žmogus, kuris daug jaudinasi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6. Manau, kad esu žmogus, kuris yra jautrus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Tuomet, kada naudojotės socialiniais tinklais ar elektroninėmis parduotuvėmis, tenka atskleisti daug įvairių duomenų. Toliau pateikiami teiginiai apie Jūsų požiūrį šiuo atžvilgiu (kur 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku).

	1	2	3	4	5	6	7
7. Jaučiuosi emociškai išsekęs nuo privatumo dalykų internetinėje aplinkoje	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8. Esu pavargęs nuo internetinio privatumo klausimų	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9. Mane vargina rūpinimasis internetiniu privatumu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10. Esu pavargęs nuo privatumo valdymo dalykų internete	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11. Tapau labiau ciniškas apie tai, ar mano pastangos apsaugoti privatumą internete ką nors duoda	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12. Vis mažiau domiuosi internetinio privatumo klausimais.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13. Vis mažiau entuziastingai saugau interneto platformoms pateikiamą informaciją	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
14. Vis dažniau abejoju internetinio privatumo svarba	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
15. Aš tikrai noriu naudotis internetu ir nevargti dėl internetinio privatumo klausimų	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Tiek socialiniai tinklai, tiek elektroninės parduotuvės yra įpareigosos laikytis su privatumu susijusių reguliavimų (BDAR ar GTPR), o taip pat turi ir savo politiką, kaip tvarkomi asmeniniai vartotojų duomenys ir toliau esantys teiginiai yra susiję su tuo (kur 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku).

	1	2	3	4	5	6	7
16. Mano šalyje ir tarptautiniu mastu galiojantys įstatymai (pvz., Bendrasis duomenų apsaugos reglamentas, BDAR)* yra pakankami, kad apsaugotų vartotojų privatumą internete	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

17. Egzistuoja griežti tarptautiniai įstatymai, skirti asmenų asmeninei informacijai internete apsaugoti	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
18. Vyriausybė daro pakankamai, kad užtikrintų vartotojų apsaugą nuo privatumo internete pažeidimų	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
19. Socialiniai tinklai verti pasitikėjimo dėl to, kaip tvarko klientų duomenis	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
20. Socialiniai tinklai praneštų tiesą ir įvykdytų pažadus, susijusius su mano pateikta informacija	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
21. Socialiniai tinklai visada sąžiningi su klientais, kai tai sietina su jų pateikta informacija	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Dabar prašytume nurodyti, kiek Jūs būtumėte linkę atskleisti kiekvieno tipo duomenis socialiniame tinkle (kur 1 – visiškai nesutinku, 7- visiškai sutinku).

	1	2	3	4	5	6	7
22. Vardą	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
23. Pavardę	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
24. Lytį	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
25. Amžių	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
26. Elektroninio pašto adresą	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
27. Mobilaus telefono numerį	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Dabar prašytume nurodyti, kiek Jūs esate linkę atskleisti kiekvieno tipo duomenis pirkdami elektroninėje parduotuvėje (kur 1 – visiškai nesutinku, 7- visiškai sutinku).

	1	2	3	4	5	6	7
28. Vardą	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
29. Pavardę	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
30. Lytį	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

31. Amžių	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
32. Elektroninio pašto adresą	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
33. Mobilaus telefono numerį	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ir pabaigoje – keletas klausimų apie Jus.

34. Jūsų lytis:

- ☐ Vyras
☐ Moteris
☐ Kita

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

36. Koks jūsų išsilavinimas?

- ☐ Pagrindinis
☐ Vidurinis
☐ Vidurinis-profesinis
☐ Aukštasis-neuniversitetinis
☐ Aukštasis-universitetinis

2 priedas. Tyrime naudotų skalių patikimumo lentelė

	Šaltinis	Cronbach's Alpha
Neurotiškumas	Robinson, 2018	0.88
Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas	Urbonavičius, 2021;	0.86
Emocinis išsekimas	Choi, ir kt., 2018;	0.796
Cinizmas	Choi, ir kt., 2018;	0.791
Pasitikėjimas socialiniais tinklais	Kehr ir kt., 2015;	0.88
Noras atskleisti asmeninius duomenis	Urbonavičius ir kt., 2021.	0,87

3 priedas. Skalių vertimas bei modifikacijos

Skalės pavadinimas ir šaltinis	Originalas	Modifikacija	Vertimas
Noras atskleisti asmeninius duomenis – trumpa versija; Urbonavičius ir kt., 2021.	1. Name	1. Name	1. Vardą
	2. Last name	2. Last name	2. Pavardę
	3. Gender	3. Gender	3. Lytį
	4. Age	4. Age	4. Amžių
	5. Email address	5. Email address	5. Elektroninio pašto adresą
22–33 teiginys apklausoje	6. Mobile phone number	6. Mobile phone number	6. Mobilaus telefono numerį
Emocinis išsekimas Choi, ir kt., 2018; 07–10 teiginys apklausoje	1. I feel emotionally drained from dealing with privacy issues in an online environment	1. I feel emotionally drained from dealing with privacy issues in an online environment	1. Jaučiuosi emociškai išsekęs nuo privatumo dalykų internetinėje aplinkoje
	2. I am tired of online privacy issues	2. I am tired of online privacy issues	2. Esu pavargęs nuo internetinio privatumo klausimų
	3. It is tiresome for me to care about online privacy	3. It is tiresome for me to care about online privacy	3. Mane vargina rūpinimasis internetiniu privatumu
	4. I am tired of managing privacy in an online environment	4. I am tired of managing privacy in an online environment	4. Esu pavargęs nuo privatumo valdymo dalykų internete
Cinizmas Choi, ir kt., 2018;	1. I have become more cynical about whether my efforts in protecting online	1. I have become more cynical about whether my efforts in protecting online	1. Tapau labiau ciniškas apie tai, ar mano pastangos apsaugoti

11–15 teiginys apklausoje	privacy contribute anything	privacy contribute anything	privatumą internete ką nors duoda
	2. I have become less interested in online privacy issues	2. I have become less interested in online privacy issues	2. Vis mažiau domiuosi internetinio privatumo klausimais.
	3. I have become less enthusiastic in protecting personal information provided to online vendors	3. I have become less enthusiastic in protecting personal information provided to online vendors	3. Vis mažiau entuziastingai saugau interneto platformoms pateikiamą informaciją
	4. I doubt the significance of online privacy issues more often	4. I doubt the significance of online privacy issues more often	4. Vis dažniau abejoju internetinio privatumo svarba
	5. I just want to use Internet services and not to be bothered by online privacy issues	5. I just want to use Internet services and not to be bothered by online privacy issues	5. Aš tikrai noriu naudotis internetu ir nevargti dėl internetinio privatumo klausimų
Pasitikėjimas socialiniais tinklais – Kehr ir kt., 2015; 19–21 teiginys apklausoje	1. Smartphone apps are trustworthy in handling client data.	<u>1. Social networks</u> are trustworthy in handling client data.	1. Socialiniai tinklai verti pasitikėjimo dėl to, kaip tvarko klientų duomenis
	2. Smartphone apps would tell the truth and fulfill promises related to the	2. <u>Social networks</u> would tell the truth and fulfill promises related to the	2. Socialiniai tinklai praneštų tiesą ir įvykdytų pažadus susijusius

	information provided by me.	information provided by me.	su mano pateikta informacija
	3. Smartphone apps are always honest with customers when it comes to using the information that I would provide	3. <u>Social networks</u> are always honest with customers when it comes to using the information <u>they</u> provide	3. Socialiniai tinklai visada sąžiningi su klientais kai tai sietina su jų pateikta informacija
Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas – Urbonavičius ir kt., 2021. 16–18 teiginys apklausoje	1. The existing laws in my country and internationally, (such as General Data Protection Regulation, GDPR)* are sufficient to protect consumers' online privacy	1. The existing laws in my country and internationally, (such as General Data Protection Regulation, GDPR)* are sufficient to protect consumers' online privacy	1. Mano šalyje ir tarptautiniu mastu galiojantys įstatymai (pvz., Bendrasis duomenų apsaugos reglamentas, BDAR)* yra pakankami, kad apsaugotų vartotojų privatumą internete
	2. There are stringent international laws to protect personal information of individuals on the Internet	2. There are stringent international laws to protect personal information of individuals on the Internet	2. Egzistuoja griežti tarptautiniai įstatymai, skirti asmenų asmeninei informacijai internete apsaugoti

	3. The government is doing enough to ensure that consumers are protected against online privacy violations	3. The government is doing enough to ensure that consumers are protected against online privacy violations	3. Vyriausybė daro pakankamai, kad užtikrintų vartotojų apsaugą nuo privatumo internete pažeidimų
Neurotiškumas Robinson, 2018; 3-6 teiginys apklausoje	1. I see myself as someone who is relaxed, handles stress well	1. I see myself as someone who is relaxed, handles stress well	1. Manau, kad esu žmogus, kuris yra ramus, gerai susidoroja su stresu
	2. I see myself as someone who gets nervous easily	2. I see myself as someone who gets nervous easily	2. Manau, kad esu žmogus, kuris lengvai susinervina
	3. I see myself as someone who worries a lot	3. I see myself as someone who worries a lot	3. Manau, kad esu žmogus, kuris daug jaudinasi
	4. I see myself as someone who can be tense	4. I see myself as someone who can be tense	4. Manau, kad esu žmogus, kuris yra jautrus

4 priedas. Tyrime naudotų skalių patikimumo lentelė

Neurotiškumas	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.815	3
Emocinis išsekimas	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.936	4
Cinizmas	

Cronbach's Alpha	N of Items
0.837	4
Pasitikėjimas socialiniais tinklais	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.796	3
Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.886	3
Noras atskleisti asmeninius duomenis (socialiniai tinklai)	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.811	4
Noras atskleisti asmeninius duomenis (el. parduotuvė)	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.865	4

5 priedas. Tiesinės regresijos, kai priklausomas kintamasis yra noras atskleisti asmeninius duomenis socialiniame tinkle, rezultatai

Model Summary

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.373 ^a	.139	1.29243

a. Predictors: (Constant), regu_efek, Neuro, em_isse, cini

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.478	4	21.120	12.644	<.001 ^b
	Residual	522.827	313	1.670		
	Total	607.305	317			

a. Dependent Variable: WTD_soc

b. Predictors: (Constant), regu_efek, Neuro, em_isse, cini

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.065	.317	-	9.661	<.001
	Neuro	.285	.055	.279	5.170	<.001
	em_isse	-.108	.058	-.125	-1.863	.063
	cini	.139	.065	.148	2.146	.033
	regu_efek	.177	.056	.174	3.179	.002

a. Dependent Variable: WTD_soc

6 priedas. Tiesinės regresijos, kai priklausomas kintamasis yra noras atskleisti asmeninius duomenis elektroninėje parduotuvėje, rezultatai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.339 ^a	.115	.104	1.39742

Predictors: (Constant), regu_efek, Neuro, em_isse, cini

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.393	4	19.848	10.164	<.001
	Residual	611.222	313	1.953		
	Total	690.615	317			

a. Dependent Variable: WTD_shop

b. Predictors: (Constant), regu_efek, Neuro, em_isse, cini

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.544	.343		10.332	<.001

Neuro	.274	.060	.252	4.602	<.001
em_isse	-.199	.063	-.216	-3.182	.002
cini	.201	.070	.201	2.879	.004
regu_efek	.115	.060	.106	1.905	.058

a. Dependent Variable: WTD_shop_a

7 priedas. Tiesinės regresijos, kai priklausomas kintamasis yra noras atskleisti asmeninius duomenis elektroninėje parduotuvėje, rezultatai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.595 ^a	.354	.352	1.18779

a. Predictors: (Constant), WTD_social_a

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	244.785	1	244.785	173.501	<.001 ^b
	Residual	445.830	316	1.411		
	Total	690.615	317			

a. Dependent Variable: WTD_shop_a

b. Predictors: (Constant), WTD_social_b

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.982	.252		7.852	<.001
	noras_atkleisti_SC_kint	.635	.048	.595	13.172	<.001

a. Dependent Variable: WTD_shop_a

8 priedas. Pasitikėjimas socialiniai tinklais, moderacija emocinio išsekimo įtaką norui atskleisti duomenis socialiniame tinkle

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

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

Model : 1
Y : WTDs
X : Neuro
W : soc_pasi

Sample

Size: 318

OUTCOME VARIABLE:

WTDs

Model	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	Summary p
	.3642	.1327	1.6775	16.0085	3.0000	314.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.4351	.7001	2.0499	.0412	.0576	2.8125

Neuro	.6839	.1609	4.2518	.0000	.3674	1.0004
soc_pasi	.5927	.1670	3.5493	.0004	.2641	.9212
Int_1	-.0999	.0376	-2.6548	.0083	-.1740	-.0259

Product terms key:
Int_1 : Neuro x soc_pasi

Test(s)	of	highest	order	unconditional	interaction(s):
R2-chng		F	df1	df2	p
X*W	.0195	7.0482	1.0000	314.0000	.0083

Focal predict: Neuro (X)
Mod var: soc_pasi (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

soc_pasi	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2.8414	.3999	.0701	5.7083	.0000	.2621	.5378
4.0922	.2749	.0542	5.0756	.0000	.1683	.3815
5.3431	.1499	.0734	2.0411	.0421	.0054	.2944

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```

DATA                                LIST                                FREE/
  Neuro                                soc_pasi                                WTDs                                .
BEGIN                                DATA.
  3.0595                                2.8414                                4.3427
  4.4151                                2.8414                                4.8848
  5.7707                                2.8414                                5.4270
  3.0595                                4.0922                                4.7015
  4.4151                                4.0922                                5.0742
  5.7707                                4.0922                                5.4469
  3.0595                                5.3431                                5.0603

```

4.4151		5.3431		5.2636
5.7707		5.3431		5.4668
END				DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

Neuro	WITH	WTDs	BY	soc_pasi	.
-------	------	------	----	----------	---

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

W values in conditional tables are the mean and +/- SD from the mean.

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

9 priedas. Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas, moderacija neurotiškumo įtaką norui atskleisti duomenis socialiniame tinkle.

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

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

Model	:	1
Y	:	WTDs
X	:	Neuro
W	:	reguefek

Sample
Size: 318

OUTCOME VARIABLE:

WTDs

Model	Summary					
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.3843	.1477	1.6485	18.1312	3.0000	314.0000	.0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.7821	.5496	3.2427	.0013	.7008	2.8634
Neuro	.5991	.1190	5.0341	.0000	.3649	.8332
reguefek	.6549	.1670	3.9223	.0001	.3264	.9834
Int_1	-.1040	.0359	-2.8972	.0040	-.1746	-.0334

Product	terms				key:
Int_1	:	Neuro	x		reguefek

Test(s)	of	highest	order	unconditional	interaction(s):
R2-chng		F	df1	df2	p
X*W	.0228	8.3937	1.0000	314.0000	.0040

Focal	predict:	Neuro	(X)
Mod	var:	reguefek	(W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

reguefek	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1.8940	.4022	.0657	6.1205	.0000	.2729	.5314
3.2526	.2609	.0543	4.8060	.0000	.1541	.3677
4.6113	.1196	.0796	1.5034	.1337	-.0369	.2762

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

Neuro	reguefek	WTDs	.
BEGIN			DATA.
3.0595		1.8940	4.2529
4.4151		1.8940	4.7981
5.7707		1.8940	5.3432
3.0595		3.2526	4.7105
4.4151		3.2526	5.0641
5.7707		3.2526	5.4178
3.0595		4.6113	5.1681
4.4151		4.6113	5.3302
5.7707		4.6113	5.4924
END			DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

Neuro	WITH	WTDs	BY	reguefek	.

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

W values in conditional tables are the mean and +/- SD from the mean.

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

10 priedas. Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas, moderacija neurotiškumo įtaką norui atskleisti duomenis elektroninėje parduotuvėje.

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

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

Model : 1

Y	:	WTDp
X	:	Neuro
W	:	reguefek

Sample
Size: 318

OUTCOME	VARIABLE:
WTDp	

Model	Summary					
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.3015	.0909	1.9995	10.4632	3.0000	314.0000	.0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.6421	.6053	4.3651	.0000	1.4512	3.8330
Neuro	.4806	.1311	3.6667	.0003	.2227	.7384
reguefek	.4424	.1839	2.4057	.0167	.0806	.8042
Int_1	-.0700	.0395	-1.7702	.0777	-.1477	.0078

Product	terms	key:
Int_1	: Neuro x	reguefek

Test(s)	of	highest	order	unconditional	interaction(s):
R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	.0091	3.1337	1.0000	314.0000	.0777

Focal	predict:	Neuro	(X)
Mod	var:	reguefek	(W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

reguefek	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1.8940	.3481	.0724	4.8098	.0000	.2057	.4904
3.2526	.2530	.0598	4.2318	.0000	.1354	.3706
4.6113	.1579	.0876	1.8023	.0725	-.0145	.3304

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```

DATA                                LIST                                FREE/
  Neuro                                reguefek                                WTDp                                .
BEGIN                                DATA.
  3.0595                                1.8940                                4.5448
  4.4151                                1.8940                                5.0166
  5.7707                                1.8940                                5.4885
  3.0595                                3.2526                                4.8550
  4.4151                                3.2526                                5.1980
  5.7707                                3.2526                                5.5409
  3.0595                                4.6113                                5.1652
  4.4151                                4.6113                                5.3793
  5.7707                                4.6113                                5.5934
END                                DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  Neuro                                WITH                                WTDp                                BY                                reguefek  .

```

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95.0000

W values in conditional tables are the mean and +/- SD from the mean.

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

11 priedas. Pasitikėjimas socialiniais tinklais, moderacija emocinio išsekimo įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniame tinkle.

Run

MATRIX

procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

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

Model : 1
Y : WTDs
X : emisse
W : soc_pasi

Sample

Size: 318

OUTCOME VARIABLE:

WTDs

Model	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	Summary p
	.1982	.0393	1.8581	4.2783	3.0000	314.0000	.0056

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.9041	.5567	7.0131	.0000	2.8088	4.9994
emisse	.0780	.1425	.5472	.5846	-.2024	.3584
soc_pasi	.2692	.1381	1.9487	.0522	-.0026	.5409
Int_1	-.0156	.0340	-.4594	.6463	-.0825	.0513

Product terms key:
Int_1 : emisse x soc_pasi

Test(s)	of	highest	order	unconditional	interaction(s):
R2-chng		F	df1	df2	p
X*W	.0006	.2110	1.0000	314.0000	.6463

Focal	predict:	emisse	(X)
Mod	var:	soc_pasi	(W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```

DATA                                LIST                                FREE/
emisse                             soc_pasi                             WTDs                                .
BEGIN                              DATA.
2.1585                             2.8414                             4.7415
3.7571                             2.8414                             4.7952
5.3556                             2.8414                             4.8490
2.1585                             4.0922                             5.0360
3.7571                             4.0922                             5.0585
5.3556                             4.0922                             5.0811
2.1585                             5.3431                             5.3305
3.7571                             5.3431                             5.3218
5.3556                             5.3431                             5.3131
END                                DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
emisse WITH WTDs BY soc_pasi .

```

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95.0000

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

12 priedas. Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas, moderacija emocinio išsekimo įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniuose tinkluose.

Run

MATRIX

procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

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

Model : 1
Y : WTDs
X : emisse
W : reguefek

Sample

Size: 318

OUTCOME VARIABLE:

WTDs

Model	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	Summary p
	.2278	.0519	1.8337	5.7295	3.0000	314.0000	.0008

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.7749	.4193	9.0031	.0000	2.9500	4.5999
emisse	.1621	.1049	1.5456	.1232	-.0442	.3684
reguefek	.3981	.1313	3.0315	.0026	.1397	.6565
Int_1	-.0496	.0313	-1.5846	.1141	-.1112	.0120

Product terms key:
Int_1 : emisse x reguefek

Test(s)	of	highest	order	unconditional	interaction(s):
R2-chng		F	df1	df2	p
X*W	.0076	2.5109	1.0000	314.0000	.1141

Focal	predict:	emisse	(X)
Mod	var:	reguefek	(W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```

DATA                                LIST                                FREE/
  emisse                            reguefek                            WTDs                                .
BEGIN                                DATA.
  2.1585                            1.8940                            4.6760
  3.7571                            1.8940                            4.7848
  5.3556                            1.8940                            4.8937
  2.1585                            3.2526                            5.0714
  3.7571                            3.2526                            5.0725
  5.3556                            3.2526                            5.0737
  2.1585                            4.6113                            5.4668
  3.7571                            4.6113                            5.3602
  5.3556                            4.6113                            5.2537
END                                  DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  emisse                            WITH                                WTDs                                BY                                reguefek                                .

```

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95.0000

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

13 priedas. Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas, moderacija emocinio išsekimo įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis elektroninėje parduotuvėje.

Run

MATRIX

procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

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

Model : 1
Y : WTDp
X : emisse
W : reguefek

Sample

Size: 318

OUTCOME VARIABLE:

WTDp

Model	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	Summary p
	.2226	.0495	2.0904	5.4561	3.0000	314.0000	.0011

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.7339	.4477	8.3406	.0000	2.8531	4.6148
emisse	.2580	.1119	2.3044	.0219	.0377	.4782
reguefek	.5452	.1402	3.8887	.0001	.2694	.8211
Int_1	-.1019	.0334	-3.0497	.0025	-.1677	-.0362

Product terms key:
Int_1 : emisse x reguefek

Test(s)	of	highest	order	unconditional	interaction(s):
R2-chng		F	df1	df2	p
X*W	.0282	9.3008	1.0000	314.0000	.0025

Focal	predict:	emisse	(X)
Mod	var:	reguefek	(W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

reguefek	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1.8940	.0649	.0630	1.0308	.3034	-.0590	.1889
3.2526	-.0735	.0525	-1.3997	.1626	-.1769	.0298
4.6113	-.2120	.0753	-2.8142	.0052	-.3602	-.0638

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```

DATA                                LIST                                FREE/
  emisse                            reguefek                            WTDp                                .
BEGIN                                DATA.
  2.1585                            1.8940                            4.9067
  3.7571                            1.8940                            5.0105
  5.3556                            1.8940                            5.1143
  2.1585                            3.2526                            5.3486
  3.7571                            3.2526                            5.2310
  5.3556                            3.2526                            5.1135
  2.1585                            4.6113                            5.7905
  3.7571                            4.6113                            5.4515
  5.3556                            4.6113                            5.1126
END                                DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  emisse                            WITH                            WTDp                            BY                            reguefek  .

```

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

W values in conditional tables are the mean and +/- SD from the mean.

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

14 priedas. Pasitikėjimas socialiniais tinklais, moderacija ciniškumo ryšį norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniame tinkle.

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

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

Model	:	1
Y	:	WTDs
X	:	cini
W	:	soc_pasi

Sample

Size: 318

OUTCOME VARIABLE:

WTDs

Model						Summary	
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.2647	.0701	1.7986	7.8845	3.0000	314.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.6093	.6269	4.1622	.0000	1.3758	3.8427
cini	.4412	.1525	2.8937	.0041	.1412	.7411
soc_pasi	.4871	.1565	3.1127	.0020	.1792	.7950
Int_1	-.0782	.0359	-2.1776	.0302	-.1488	-.0075

Product terms key:
Int_1 : cini x soc_pasi

Test(s)	of	highest	order	unconditional	interaction(s):
R2-chng		F	df1	df2	p
X*W	.0140	4.7421	1.0000	314.0000	.0302

Focal predict: cini (X)
Mod var: soc_pasi (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

soc_pasi	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2.8414	.2191	.0670	3.2674	.0012	.0872	.3510
4.0922	.1213	.0533	2.2777	.0234	.0165	.2261
5.3431	.0235	.0722	.3262	.7445	-.1185	.1655

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/
cini soc_pasi WTDs .
BEGIN DATA.
2.5582 2.8414 4.5538
4.0322 2.8414 4.8767
5.5062 2.8414 5.1997
2.5582 4.0922 4.9130
4.0322 4.0922 5.0918
```

5.5062	4.0922	5.2706
2.5582	5.3431	5.2722
4.0322	5.3431	5.3069
5.5062	5.3431	5.3416

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

cini WITH WTDs BY soc_pasi .

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

W values in conditional tables are the mean and +/- SD from the mean.

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

15 priedas. Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas, moderacija ciniškumo įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis elektroninėje parduotuvėje.

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

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

Model	:	1
Y	:	WTDp
X	:	cini
W	:	reguefek

Sample

Size: 318

OUTCOME

VARIABLE:

WTDp

Model	Summary					
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2439	.0595	2.0686	6.6187	3.0000	314.0000	.0002

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.9688	.5327	5.5731	.0000	1.9207	4.0169
cini	.4548	.1255	3.6257	.0003	.2080	.7017
reguefek	.5996	.1758	3.4110	.0007	.2537	.9454
Int_1	-.1142	.0385	-2.9653	.0033	-.1900	-.0384

Product	terms				key:
Int_1	:	cini	x		reguefek

Test(s)	of	highest	order	unconditional	interaction(s):
R2-chng		F	df1	df2	p
X*W	.0263	8.7931	1.0000	314.0000	.0033

Focal	predict:	cini	(X)
Mod	var:	reguefek	(W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

reguefek	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1.8940	.2386	.0691	3.4545	.0006	.1027	.3745
3.2526	.0834	.0588	1.4194	.1568	-.0322	.1991
4.6113	-.0717	.0873	-.8219	.4118	-.2434	.1000

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA	LIST	FREE/
cini	reguefek	WTDp
BEGIN		DATA.
2.5582	1.8940	4.7146
4.0322	1.8940	5.0663
5.5062	1.8940	5.4180
2.5582	3.2526	5.1323
4.0322	3.2526	5.2553
5.5062	3.2526	5.3783
2.5582	4.6113	5.5500
4.0322	4.6113	5.4443
5.5062	4.6113	5.3386
END		DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

cini	WITH	WTDp	BY	reguefek

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

W values in conditional tables are the mean and +/- SD from the mean.

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

16 priedas. Suvokiamas teisinio reguliavimo efektyvumas, moderacija ciniškumo įtaką norui atskleisti asmeninius duomenis socialiniame tinkle.

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

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

Model : 1
 Y : WTDs
 X : cini
 W : reguefek

Sample
 Size: 318

OUTCOME VARIABLE:
 WTDs

Model	Summary					
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2559	.0655	1.8074	7.3350	3.0000	314.0000	.0001

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.4062	.4979	6.8407	.0000	2.4265	4.3859
cini	.2644	.1173	2.2549	.0248	.0337	.4952
reguefek	.3818	.1643	2.3237	.0208	.0585	.7051
Int_1	-.0483	.0360	-1.3430	.1802	-.1192	.0225

Product terms key:
 Int_1 : cini x reguefek

Test(s)	of	highest	order	unconditional	interaction(s):
R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	.0054	1.8037	1.0000	314.0000	.1802

Focal predict: cini (X)
 Mod var: reguefek (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA                                LIST                                FREE/
cini                               reguefek                       WTDs                          .
BEGIN                             DATA.
  2.5582                           1.8940                         4.5715
  4.0322                           1.8940                         4.8263
  5.5062                           1.8940                         5.0811
  2.5582                           3.2526                         4.9222
  4.0322                           3.2526                         5.0802
  5.5062                           3.2526                         5.2382
  2.5582                           4.6113                         5.2729
  4.0322                           4.6113                         5.3341
  5.5062                           4.6113                         5.3953
END                                DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
cini                               WITH                               WTDs                          BY                               reguefek  .
```

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95.0000

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