

VILNIAUS UNIVERSITETAS

EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA

Magistrantės Emos Miliūnaitės

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

PSICHOSOCIALINIŲ IR RINKODAROS VEIKSNIŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ KETINIMUI PRENUMERuoti MOKAMĄ ŽINIASKLAIDOS TURINĮ INTERNETE	THE INFLUENCE OF PSYCHOSOCIAL AND MARKETING FACTORS ON THE INTENTION OF CONSUMERS TO SUBSCRIBE TO PAID MEDIA CONTENT ONLINE
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Darbo vadovė j. asist. Evelina Blažinauskytė

Vilnius, 2024

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	3
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
IVADAS	5
1. PSICHOSOCIALINIŲ IR RINKODAROS VEIKSNIŲ ĮTAKOS VARTOTOJŲ KETINIMUI PRENUMERUOTI MOKAMĄ ŽINIASKLAIDOS TURINĮ INTERNETE TEORINĖ ANALIZĖ	8
1.1. Internetinių žiniasklaidos priemonių prenumeratos modeliai ir jų kategorijos	8
1.2. Vartotojų ketinimą pirkti aiškinančios teorijos	11
1.2.1. Vartotojų ketinimą pirkti aiškinanti pagrįstų veiksmų teorija	11
1.2.2. Vartotojų ketinimą pirkti aiškinanti planuotos elgsenos teorija	13
1.3. Psichosocialiniai veiksniai, turintys įtakos ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete	17
1.3.1. Vartotojų suvokiama mokamo žiniasklaidos turinio internete vertė	17
1.3.2. Vartotojų domėjimasis naujienomis	19
1.3.3. Kitų skaitmeninių produktų vartojimas	20
1.3.4. Vartotojų noras prisidėti prie žiniasklaidos priemonės finansinio stabilumo	21
1.4 Rinkodaros veiksniai, darantys įtaką ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete	25
1.4.1. Suvokiama turinio kokybė	25
1.4.2. Suvokiamas turinio išskirtinumas	27
1.4.3. Prenumeratos kaina	28
1.5. Kitų veiksmų įtaka ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete	30
2. PSICHOSOCIALINIŲ IR RINKODAROS VEIKSNIŲ ĮTAKOS VARTOTOJŲ KETINIMUI PRENUMERUOTI MOKAMĄ ŽINIASKLAIDOS TURINĮ INTERNETE TYRIMO METODIKA	33
2.1. Tyrimo metodika, darbo modelis ir hipotezės	33
2.2. Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas	38
2.3. Tyrimo imties dydis	41
3. PSICHOSOCIALINIŲ IR RINKODAROS VEIKSNIŲ ĮTAKOS VARTOTOJŲ KETINIMUI PRENUMERUOTI MOKAMĄ ŽINIASKLAIDOS TURINĮ INTERNETE TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ	43
3.1. Respondentų imtis ir pasiskirstymas pagal demografinius rodiklius	43
3.2. Tyrimo patikimumo vertinimas	45
3.3. Aprašomoji statistika	47
3.4. Tyrimo rezultatų analizė	51
3.5. Pagrindinių tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija	61
IŠVADOS, PASIŪLYMAI IR APRIBOJIMAI	65
LITERATŪROS SĄRAŠAS	68
PRIEDAI	80

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė <i>Dažniausiai žiniasklaidos priemonių taikomos prenumeratos modelių kategorijos</i>	9
2 lentelė <i>Psichosocialiniai veiksniai, turintys įtakos vartotojų ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete</i>	24
3 lentelė <i>Rinkodaros veiksniai, turintys įtakos ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete</i>	29
4 lentelė <i>Demografiniai ir situaciniai veiksniai, turintys įtakos ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete</i>	32
5 lentelė <i>Konstruktų patikimumas</i>	40
6 lentelė <i>Respondentų imtis vadovaujantis geraja praktika</i>	42
7 lentelė <i>Respondentų demografiniai rodikliai</i>	43
8 lentelė <i>Tyrimo konstrukto patikimumas</i>	45
9 lentelė <i>Atlikti normalumo testai A anketai</i>	47
10 lentelė <i>Atlikti normalumo testai B anketai</i>	48
11 lentelė <i>Aprašomoji statistika A anketai</i>	49
12 lentelė <i>Aprašomoji statistika B anketai</i>	50
13 lentelė <i>Regresinė analizė A anketai, H1, H2, H5, H8 hipotezės</i>	52
14 lentelė <i>Regresinė analizė B anketai, H1, H2, H5, H8 hipotezės</i>	53
15 lentelė <i>Regresinė analizė A anketai, H6, H7 hipotezės</i>	54
16 lentelė <i>Regresinė analizė B anketai, H6, H7 hipotezės</i>	55
17 lentelė <i>Regresinė analizė A anketai, H9–H12 hipotezės</i>	56
18 lentelė <i>Regresinė analizė B anketai, H9–H12 hipotezės</i>	57
19 lentelė <i>Koreliacinė analizė A anketai</i>	58
20 lentelė <i>Koreliacinė analizė B anketai</i>	59
21 lentelė <i>Hipotezių tikrinimo rezultatai</i>	59

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. <i>Pagrįstų veiksmų teorija</i>	11
2 pav. <i>Planuotos elgsenos teorija</i>	14
3 pav. <i>Konceptualus psichosocialinių ir rinkodaros veiksmų, darančių įtaką vartotojų ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete, darbo modelis</i>	34

ĮVADAS

Šiuo metu internetas yra tapęs vienu svarbiausių naujienų šaltinių (Newman ir kt., 2022), o tobulėjančios skaitmeninės technologijos prisideda prie to, kad vartotojai žinių gauna nebe iš spausdintų leidinių, bet iš internetinės žiniasklaidos. Keičiantis žmonių elgsenai, prisitaikyti turėjo ir žiniasklaida, kuri didelį dėmesį ėmė skirti patogumui naujienas sužinoti skaitmenizuotai. Kartu pasikeitė pagrindinis žiniasklaidos pragyvenimo šaltinis – anksčiau jai pakako pajamų iš reklamos, tačiau dabar dalis įmonių vadovų mano, kad dėl ekonominio nestabilumo reklamos rinka tampa prarasta, tad pajamos iš skaitytojų tapo svarbesnės nei bet kada anksčiau (Ohlsson ir Facht, 2017; O’Brien ir kt., 2020). Todėl vis daugiau žiniasklaidos priemonių gręžiasi į prenumeratos modelį kurdamos turinį, už kurį vartotojai turi susimokėti (Chen ir Thorson, 2019). Dėl šios priežasties žiniasklaidos priemonės turi ieškoti mokamo turinio modelio, kuris veiktų bei skatintų žmones prenumeruoti (Sehl ir kt., 2017).

Prieš pereidamos prie mokamo turinio, žiniasklaidos priemonės didelį dėmesį skyrė užtikrinimui, kad būtų kuo platesnis naujienų pasiekiamumas, kuris taip padėtų pritraukti skaitytojus (Myllylahti, 2018). Šiuo metu žiniasklaidos priemonių tikslas yra pasikeitęs – jos stengiasi ne tik didinti vartotojų skaičių, bet ir rasti naujų, lojalių skaitytojų, kurie būtų pasiryžę sumokėti už turinį. Žiniasklaidai tapo itin svarbu, kad žmonių, atsisakančių prenumeratos, kiekis būtų kuo mažesnis. Dėl šios priežasties įmonės atidžiai analizuoja, kas gali padėti pritraukti būsimų prenumeratorių ir kaip išvengti galimo jų noro nutraukti mokėjimą už turinį ateityje (Powell ir kt., 2019).

Kol dalis žiniasklaidos priemonių deda dideles pastangas tobulindamos savo mokamą turinį ir ieškodamos išeičių, kaip gali pritraukti kuo daugiau lojalių skaitytojų, internete vis dar galima rasti daugybę naujienų, kurios prieinamos nemokamai. Būtent jos konkuruoja su kokybišku mokamu turiniu ir kelia vartotojams klausimą, kodėl reiktų už turinį mokėti, jei galima jį gauti neišleidžiant pinigų (Kammer ir kt., 2015). Be to, nustatyta, kad dalis internetinės naujienų žiniasklaidos vartotojų negauna pridėtinės vertės, kurios tikisi mokėdami už turinį. Todėl žiniasklaidos priemonėms svarbu aiškiai nustatyti savo mokamo turinio tikslus bei išsiaiškinti veiksnius, kurie turi įtakos vartotojų ketinimui prenumeruoti naujienas, nes tai padėtų pritraukti lojalių skaitytojų (Goyanes, 2014).

Mokamo žiniasklaidos turinio sritis moksliniuose šaltiniuose įvairiais aspektais tiriama jau kurį laiką: nagrinėtas mokamo turinio efektyvumas ir rezultatai (Rubell ir kt., 2020; Chyi ir Margaret Ng, 2020; Speakman ir Funk, 2021), analizuotos skaitmeninės žiniasklaidos ir su ja

susijusių produktų išlaidos (O'Brien ir kt., 2020), tirta mokamo turinio įtaka skaitomumui (Olsen ir kt., 2019). Taip pat tirti veiksniai, dėl kurių vartotojai ketina prenumeruoti turinį: demografiniai (Fletcher ir Nielsen, 2019; Olsen, 2020), psichosocialiniai (Nechushtai ir Zalmanson, 2019), rinkodaros (Aral ir Dhillon, 2020; Chen ir Thorson, 2019; Nechushtai ir Zalmanson, 2019; Olsen ir Solvoll, 2018). Anksčiau atliktuose tyrimuose buvo pasirinktos skirtingos potėmės, veiksniai, o autoriai, tyrę vartotojų elgseną ir tai, kas daro įtaką jų norui prenumeruoti mokamą turinį, nerado vienareikšmių atsakymų (Himma-Kadakas ir Kouts, 2015).

Anksčiau atliktuose tyrimuose taip pat buvo pabrėžiama, kad žiniasklaidos priemonėms svarbu ne tik žinoti, kas daro įtaką skaitytojų ketinimui mokėti už turinį, bet ir turėti tikslą sukurti ilgalaikį santykį su savo vartotojais, o tam reikia dar daugiau žinių apie jų elgseną (Goyanes, 2014). Remdamiesi iki šiol atliktais tyrimais, tyrėjai pastebėjo, kad su sprendimu mokėti už naujienas susiję veiksniai vis dar yra neaiškūs ir daugialypiai (Himma-Kadakas ir Kouts, 2015), yra mažai žinoma apie tai, kokia auditorija slepiasi už mokamo žiniasklaidos priemonių turinio bei kaip ji linkusi elgtis (Wadbring ir Bergstrom, 2021). Be to, šie tyrimai atlikti užsienio šalyse, o Lietuvoje mažai tyrinėtas vartotojų požiūris į mokamą turinį internete, todėl šią sritį verta tirti toliau. Taip pat nėra aišku, ar tie patys veiksniai, tirti užsienyje kitų autorių, turės įtakos ir Lietuvoje.

Darbo problema – kokie psichosocialiniai bei rinkodaros veiksniai daro įtaką vartotojų ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete?

Darbo tikslas – nustatyti psichosocialinius ir rinkodaros veiksnius, darančius įtaką vartotojų ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete.

Darbo uždaviniai:

1. Išnagrinėti internetinių žiniasklaidos priemonių prenumeratos modelius, atskleisti jų bruožus ir kategorijų grupes.
2. Išanalizuoti teorinius modelius, kuriais remiantis yra tiriamas ketinimas prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete.
3. Išnagrinėti veiksnius, minimus moksliniuose literatūros šaltiniuose, darančius įtaką ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete.
4. Parengti tyrimo metodiką siekiant ištirti, kurie psichosocialiniai bei rinkodaros veiksniai daro įtaką vartotojų ketinimui prenumeruoti mokamą naujienų portalo „Delfi“ turinį internete.

5. Remiantis tyrimo išvadamis, pateikti pasiūlymus ir įžvalgas apie psichosocialinius bei rinkodaros veiksnius, darančius įtaką vartotojų ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete.

Darbo metodai. Šiame darbe atlikta naratyvinė literatūros analizė. Literatūros buvo ieškoma retrospektyviniu grandininiu būdu. Parengta darbo tyrimo metodika, o trečioje darbo dalyje aprašomi ir patikrinami tyrimo eigoje gauti duomenys, koreliacijos bei regresijos būdu tikrinamos išsikeltos hipotezės.

Darbo struktūra. Šis darbas susideda iš trijų pagrindinių dalių. Atliktos literatūros analizės pirmame skyriuje kalbama apie mokamą internetinės žiniasklaidos turinį, kur nagrinėjamas prenumeratos modelis ir kategorizavimas, aptariamos vartotojų ketinimą pirkti aiškinančios teorijos: pagrįstų veiksmų bei planuotos elgsenos. Taip pat aprašomi veiksniai, darantys įtaką ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete, ir detaliau analizuojama psichosocialinių bei rinkodaros veiksnių įtaka. Antrame skyriuje parengta tyrimo metodika. Trečiame skyriuje aprašomi tyrimo rezultatai, tikrinamos hipotezės, nurodomos išvados bei rekomendacijos.

Žiniasklaidos priemonėms ieškant būdų, kaip pritraukti potencialių prenumeratorių ir juos išlaikyti (Powell ir kt., 2019), šis darbas gali prisidėti prie lengvesnių jų sprendimų. Tai ypač svarbu žiniasklaidos priemonėms Lietuvoje, kurios prenumeratos modelį ėmė taikyti neseniai ir vis dar ieško, į ką reikėtų fokusuotis. Be to, kadangi tiriama tema neturi vienareikšmių atsakymų apie psichosocialinių ir rinkodaros veiksnių įtaką vartotojų ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete (Himma-Kadakas ir Kouts, 2015), šiame darbe atliktas tyrimas gali padėti aiškiau suprasti veiksnius, vartotojų poreikius, o gauti rezultatai leis geriau suvokti, kas lemia tokių jų elgesį.

1. PSICHOSOCIALINIŲ IR RINKODAROS VEIKSNIŲ ĮTAKOS VARTOTOJŲ KETINIMUI PRENUMERUOTI MOKAMĄ ŽINIASKLAIDOS TURINĮ INTERNETE TEORINĖ ANALIZĖ

1.1. Internetinių žiniasklaidos priemonių prenumeratos modeliai ir jų kategorijos

Ilgą laiką žmonės naujienas sužinodavo iš laikraščių ir žurnalų, kol šis verslas pastarajame dešimtmetyje dėl sumažėjusių pajamų patyrė krizę. Atsiradę pokyčiai ekonominėje aplinkoje spausdintos žiniasklaidos priemonių leidėjus skirtingose šalyse paveikė įvairiai (Myllylahti, 2016). Netrukus, kai prieinamu tapusiu internetu ėmė naudotis vis daugiau žmonių, jis pasidarė nauja žinių kūrimo, platinimo ir vartojimo vieta. Dėl šios priežasties žiniasklaidos priemonės turėjo apsvarstyti savo veikimo strategiją ir kuriamą turinį pakeisti skaitmenizuotu (Aral ir Dhillon, 2020). Kartu su interneto išpopuliarėjimu pasikeitė ir pagrindinis žiniasklaidos priemonių pragyvenimo šaltinis. Anksčiau daugiausia pajamų žiniasklaida gaudavo už reklamos rodymą, kai skaitytojai straipsnius galėdavo skaityti nemokamai. Vis dėlto dabar, kai reklamos rinka nebelaikoma patikima dėl trumpalaikio reklamos davėjo ir klientų bendradarbiavimo, žiniasklaidos priemonėms teko prisiminti prenumeratos modelį, kuris anksčiau padėdavo stabiliai gauti pajamų laikraščiams ir žurnalams, tik jį paversti skaitmenizuotu. Tokiu būdu internetinės žiniasklaidos priemonės pradėjo naują erą, kai stengiasi pereiti nuo iš reklamos gaunamų pajamų prie tokių, kurios būtų gaunamos iš turinį prenumeruojančių skaitytojų (Davoudi ir kt., 2021).

Žiniasklaidos priemonių sprendimas įdiegti prenumeratos modelį yra apibūdinamas kaip naujovė, tačiau iš tiesų šis būdas naudotas seniau, kai buvo subalansuotai derinamas kartu su reklama (Arrese, 2015). Pickard ir Williams (2014) prenumeratos modelį apibūdina kaip kliūtį tarp interneto vartotojo bei žiniasklaidos priemonės turinio, suteikiančią prieigą tik tiems, kurie sumoka vienkartinį arba nuolatinį mokestį. Pradėjusios taikyti prenumeratą, žiniasklaidos priemonės paprastai per nustatytą laikotarpį vartotojui siūlo tam tikrą kiekį straipsnių nemokamai. Vėliau lankytoju pasirodo informacija, nurodanti, kad, norėdamas skaityti toliau, jis turėtų susimokėti. Tokiu būdu žiniasklaidos priemonės, savo pateiktu pasiūlymu įtikinusios skaitytoją susimokėti, pritraukia naujų vartotojų, kurie prenumeruodami padeda didinti įmonės pajamas.

Principo, pagal kurį Fetscherin ir Knolmayer (2004) vartotojams teikiamas naujienas suskirstė į tris grupes, žiniasklaidos priemonės laikosi iki šiol: turinys gali būti visiškai nemokamas,

nemokamas užsiregistravus arba už jį reikia susimokėti. Įmonės pasirenka, kokį prenumeratos modelį jiems taikyti geriausia: kietąjį (angl. hard), kai mokamas visas turinys, pamatuotąjį (angl. metered), kai tam tikras kiekis straipsnių yra nemokami, ar aukščiausios kokybės (angl. premium), kai nemokamas yra tam tikros rūšies turinys (Olsen ir Solvoll, 2018)(žr. 1 lentelę). Be šių pagrindinių rūšių kai kurie autoriai prenumeratos modelį skirsto dar detaliau. Toth ir kt. (2022) taip pat išskiria vartotojų aukas ir savanorišką žiniasklaidos priemonių rėmimą. Radcliffe (2021) prie pirmųjų trijų grupių įtraukia prenumeratos modelį, kai vartotojai turi mokėti tik už tam tikrų žiniasklaidos priemonių skyrių turinį: pavyzdžiui, galima atskirai prenumeruoti sporto naujienas, galvosūkius ir pan. Be to, yra uždaras modelis, kai skaitytojai, norėdami turėti galimybę matyti turinį, privalo sukurti naudojo paskyrą, nurodyti el. pašto adresą ar užpildyti apklausą. Manoma, kad šis būdas yra tinkamas siekiant surinkti svarbiausius įmonių vartotojų duomenis, kuriuos vėliau galima panaudoti siūlant kitas papildomas paslaugas. Kaip atskiras prenumeratos modelis nurodomas ir vartotojų identifikavimas pagal jų buvimo geografinę vietą. Pagal šį principą turinį nemokamai gali skaityti vietiniai gyventojai, kur dirba tam tikra žiniasklaidos priemonė, o užsieniečiams naujienos būna nematomos. Panašiu modeliu veikia dinaminė prenumerata, tik į ją patenka ne tik geografinė vartotojų vieta, bet ir žmonių turinio vartojimas, elgsena, naudojami įrenginiai bei kiti rodikliai, pagal kuriuos nustatoma, su kokia mokamo turinio sąlyga susidurs skirtingi vartotojai. Kaip paskutinį prenumeratos modelį autorius išskiria daugialypę rūšį, kuriai priskiriami visi ankstesni modeliai ir jie būna derinami (Radcliffe, 2021). Matoma, kad žiniasklaidos priemonės taiko įvairius prenumeratos modelius siekdamos išsiaiškinti, kuris jų veikia geriausiai norint pritraukti mokėti už turinį linkusius vartotojus. Vis dėlto plačiausiai, autorių teigimu, naudojama prenumerata, kai mokėti reikia visiems vartotojams be apribojimų. Tokiu atveju tik pasirenkamos skirtingos sąlygos, kada tą daryti: galima iš karto arba po tam tikro perskaitytų straipsnių skaičiaus.

1 lentelė

Dažniausiai žiniasklaidos priemonių taikomos prenumeratos modelių kategorijos

Kietasis (angl. hard)	Mokamas visas žiniasklaidos priemonės kuriamas turinys
Pamatuotasis (angl. metered)	Tam tikras kiekis straipsnių yra nemokami
Aukščiausios kokybės (angl. premium)	Nemokamas yra tam tikros rūšies turinys

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Olsen ir Solvoll (2018).

Visgi viena pagrindinių problemų siekiant paskatinti žmones prenumeruoti yra jų sudominimas. Skaitytojai turi galimybę išsirinkti jiems patraukliausiai naujienas pateikiančią žiniasklaidos priemonę, o kadangi ne visos taiko prenumeratos modelį, gali kilti klausimų, kodėl reikėtų mokėti už turinį, jeigu galima to nedaryti (Davoudi ir kt., 2018). Taip pat manoma, kad mokamas turinys yra skirtas išsilavinusiems, aukštas pajamas gaunantiems žmonėms, o tai kelia papildomų iššūkių, nes kuriama diskriminacija, atskirtis tarp skirtingų socialinių sluoksnių. Nepaisant to, žiniasklaidos priemonės tikina, kad toks turinys yra itin kokybiškas, prisideda prie visuomenės informavimo ir jos lavinimo. Tačiau tik prenumeratoriams prieinamos naujienos nepasiekia plačios auditorijos, o būtent visuomenės informavimo užtikrinimas yra vienas pagrindinių žiniasklaidos tikslų (Benson, 2018). Galima teigti, kad vis daugiau internetinių žiniasklaidos priemonių taiko prenumeratos modelį, bet ne visi vartotojai į tai žiūri palankiai. Žiniasklaidos priemonės turi rasti būdą, kaip tinkamai informuoti visuomenę nepaisant to, ar nariai moka už turinį, ar ne. Kartu naujienas kuriančioms ir jų sklaidą užtikrinančioms įmonėms reikia kurti papildomą turinį, kuris sudomintų vartotojus bei skatintų juos prenumeruoti taip prisidedant prie žiniasklaidos priemonių pragyvenimo.

Kaip kita svarbi problema mokslinėje literatūroje nurodoma tai, kad skaitmeninė prenumerata išryškino auditorijos skirstymo tendenciją. Prenumeratoriams skirtas turinys dažniausiai būna susijęs su politika, ekonomika, socialinėmis problemomis, o nemokamai skelbiamos trumpos, daug pastangų ir laiko nereikalaujančios naujienos (Sjovaag, 2016). Dėl šios priežasties aukštos kokybės turinį bei visas naujienas sužinoti gali tik pakankamai finansų ir technologinių galimybių turintys žmonės. Mokėti už turinį nelinkę vartotojai nesužino tam tikrų naujienų, nes negali jų pasiekti neprenumeruodami (Pickard ir Williams, 2014). Tai yra vienas didžiausių žiniasklaidos priemonių taikomos prenumeratos trūkumų, nes žiniasklaida turėtų vienodai informuoti visuomenę. Įtikinti žmones mokėti už naujienas žiniasklaidos priemonėms sudėtinga užduotis yra dar ir dėl to, nes daugelis vartotojų mano, kad jie už turinį jau yra tam tikru būdu susimokėję: pavyzdžiui, mokėdami už internetą, skirdami savo dėmesį bei laiką, todėl dar kartą tam leisti pinigų nebenori (O'Brien ir kt., 2020).

Galima teigti, kad kai kurios žiniasklaidos priemonės bando rasti balansą svarbiausias naujienas visiems žmonėms siūlydamos nemokamai ir prašydamos susimokėti tik už išskirtinį turinį. Nusprendusios taikyti prenumeratą, žiniasklaidos priemonės jos modelį paprastai gali pasirinkti iš trijų kategorijų: kietojo – kai yra mokamas visas žiniasklaidos priemonės turinys, pamatuotojo – kai tam tikras kiekis straipsnių yra nemokami, aukščiausios kokybės – kai nemokamas yra tam tikros

rūšies turinys. Vis dėlto žiniasklaidos priemonės dar ieško būdo, jog abi pusės, prenumeruojančios turinį ir ne, būtų patenkintos gaunamu informavimu. Be to, turinio kūrėjams itin svarbu rasti kelią, kaip pritraukti potencialius prenumeratorius, kurie gali padėti žiniasklaidos priemonei finansiškai išsilaikyti. Manoma, kad vartotojų ketinimui prenumeruoti turinį įtakos turi įvairūs veiksniai, į kuriuos, norėdamos tobulėti, žiniasklaidos priemonės turėtų atsižvelgti ir pagal juos pritaikyti savo turinį. Tolimesniame poskyryje pirmiausia bus apžvelgiami teoriniai modeliai, paaiškinantys vartotojų ketinimą prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete.

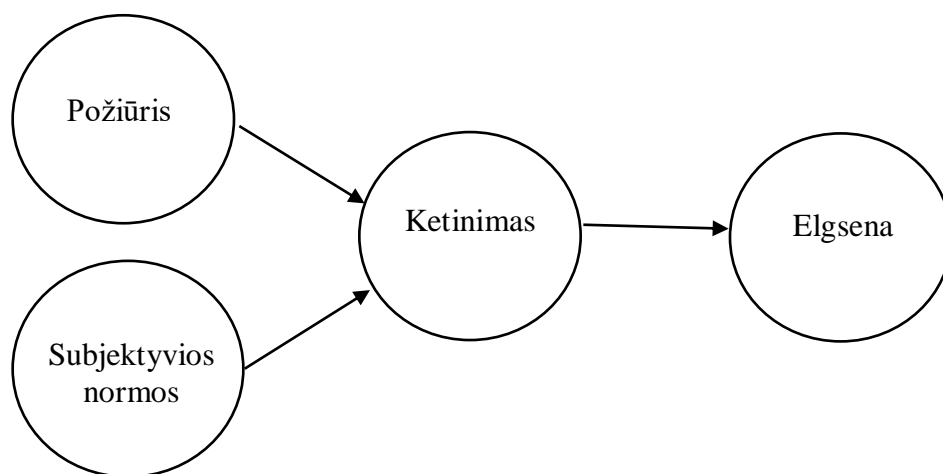
1.2. Vartotojų ketinimą pirkti aiškinančios teorijos

1.2.1. Vartotojų ketinimą pirkti aiškinanti pagrįstų veiksmų teorija

Tirdami mokamos internetinės žiniasklaidos sritį, autoriai, kalbėdami apie vartotojų ketinimą prenumeruoti turinį, dažniausiai remiasi pagrįstų veiksmų teorija (Ajzen ir Fishbein, 1980) ir planuotos elgsenos teorija (Ajzen, 1991). 1980 metais Ajzen ir Fishbein pristatė pagrįstų veiksmų teoriją, nurodančią, kad žmogaus elgesį geriausiai galima nuspėti iš jo ketinimų (Gold, 2011). Anot Sarver Jr. (1983), elgesys yra ne tik numatomas, bet ir paaiškinamas. Ši teorija, kurią praplėtė planuotos elgsenos teorija, dažnai naudojama kalbant apie žmonių ketinimą pirkti. Pagrįstų veiksmų teorijoje matoma priežastinė seka, vedanti nuo įsitikinimų per požiūrį, subjektyvias normas, ketinimą iki elgsio (žr. 1 pav.). Teigiama, kad įsitikinimai būna dviejų tipų: tie, kuriuos žmogus turi apie konkretaus elgsio atlikimo arba neatlikimo pasekmes, ir tie, kuriuos asmuo turi apie tai, ar kiti žmonės pritartų arba nepritartų jo elgesiui.

1 pav.

Pagrįstų veiksmų teorija



Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Ajzen ir Fishbein (1980).

Kaip teigia Sarver Jr. (1983), pagrįstų veiksmų teorijoje „požiūris“ reiškia teigiamą arba neigiamą asmens elgesio atlikimo vertinimą, o kartu su „subjektyviomis normomis“ lemia ketinimą atlikti ar neatlikti konkretų veiksmą. Anot Becker (1995), teorijos kūrėjai atmetė prielaidą, kad yra tiesioginis ryšys tarp požiūrio į objektą ir su juo susijusio veiksmo, o požiūris į objektus nepadedą prognozuoti elgesio labiau nei tai leidžia padaryti teorijos kintamieji. Park (2000) pabrėžia, jog individo požiūris į tam tikrą elgesį yra asmeninis, nes susiformuoja iš vidaus ir remiasi tik jo paties įsitikinimais, nuostatomis apie galimas to elgesio pasekmes bei jų vertinimu.

Sarver Jr. (1983) teigimu, pagrįstų veiksmų teorijoje „subjektyvios normos“ reiškia žmogaus suvokimą, ar aplinkiniai nori/nenori, kad būtų atliktas tam tikras elgesys, o Park (2000) tai apibūdina paprasčiau – spaudimu, su kuriuo asmuo susiduria priimdamas sprendimą dėl elgesio. Vis dėlto, anot autoriaus, kyla ginčų dėl to, kaip yra apibūdinamas požiūris ir subjektyvios normos – pirmasis yra susijęs su asmeninėmis nuostatomis o antrasis – su socialinėmis, tačiau juos atskirti sunku, kai tuo metu patys teorijos kūrėjai tai neigia. Dėl šios priežasties siekiama, kad būtų suprantama, jog „požiūris“ labiau asocijuojasi su asmeninėmis nuostatomis, o „subjektyvios normos“ atspindi aplinkinę socialinę įtaką.

Kaip nurodo Sarver Jr. (1983), teorijos kūrėjai ketinimą atlikti arba ne konkretų veiksmą laiko tiesioginiu veiksmu, lemiančiu tą elgesį – visgi jie nebūtinai sutampa. Park (2000), remdamasis kitais autoriais, aiškina, kad ketinimą elgtis lemia požiūris ir subjektyvios normos.

Pagrįstų veiksmų teorija dažnai naudojama kalbant apie ketinimą pirkti, tad ja remiamasi ir tiriant žmonių ketinimą prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete. Pavyzdžiui, Chen ir Thorson (2019) siekė patikrinti ryšį tarp vartotojų suvokiamos naujienų vertės bei jų pačių deklaruojamos mokėjimo elgsenos. Autoriai, remdamiesi pagrįstų veiksmų teorija, nustatė, kad tarp šių dviejų veiksmų egzistuoja teigiamas ryšys. Chyi ir Lee (2013), remdamiesi pagrįstų veiksmų teorija, rodančia, kad požiūris yra elgesį lemiantis veiksnys, pastebėjo, jog žmonės dažniau linkę mokėti už tai, kas jiems atrodo palanku. Anot jų, pagrįstų veiksmų teorija padėjo tinkamai nustatyti prognozuojamą žmonių naujienų naudojimą internete ir ketinimą mokėti už žiniasklaidos kuriamą turinį.

Sarver Jr. (1983), detaliau išanalizavęs pagrįstų veiksmų teoriją, turi pastabų, kur teorija galėtų būti patobulinta. Autorius priekaištauja, kad Ajzen ir Fishbein neatsižvelgė į „galimybių kontekstą“ – situaciją, leidžiančią žmogui elgtis taip, kaip jis mano esant teisinga pagal jo įsitikinimus, požiūrį. Be to, jis atkreipia dėmesį, jog autoriai daro prielaidą, kad priežastinė seka yra

blokuojama, jei nesuteikiama galimybė veikti nuosekliai. Trafimov (2009) pastebi, kad pagrįstų veiksmų teorija sulaukė nemažai kritikos dėl požiūrio apibrėžimo, kuris daugeliui pernelyg siejasi su subjektyviomis normomis, todėl nėra aiškios jų funkcijos. Taip pat autorius nurodo, jog gera teorija turi būti falsifikuojama, o su šia to padaryti negalima. Vis dėlto Vallerand ir Pelletier (1992) nustatė, kad modifikuota pagrįstų veiksmų teorijos versija leidžia tinkamai suprasti bei numatyti moralinį elgesį. Modifikacijos tyrime apėmė priežastinį kelią nuo normatyvinių įsitikinimų iki pažiūrų, taip pat nepriežastinius ryšius tarp požiūrio ir normatyvinių struktūrų elementų. Be to, išsiaiškinta, jog teorijos elementų – elgesio įsitikinimų bei motyvacijos laikytis – indėlis nebuvo reikšmingas. Autoriai pabrėžia, kad ateityje tyrimus reikia atlikti naudojant struktūrinių lygčių modeliavimą įvertinant nepriklausomą visų teorijos elementų vaidmenį, o ne pasikliaujant siūlomais multiplikatyviais požiūrio ir normatyvinių struktūrų terminais. Galiausiai, šios išvados pabrėžia faktą, kad modifikuota teorijos versija yra perspektyvus teorinis pagrindas moraliniam elgesiui tirti (Vallerand ir Pelletier, 1992).

Galima teigti, kad pagrįstų veiksmų teorija naudojama pakankamai dažnai tiriant ketinimą pirkti – taip pat ir mokamo žiniasklaidos turinio sritį. Vis dėlto pagrįstų veiksmų teorija, nors ja autoriai neretai remiasi, kartu sulaukė kritikos dėl neatsižvelgimo į galimybių kontekstą, požiūrio apibrėžimo. Dėl kritikos pagrįstų veiksmų teorijos atžvilgiu autoriai dažniau tyrimuose remiasi iš pagrįstų veiksmų teorijos kilusia planuotos elgsenos teorija, kuri yra platesnė.

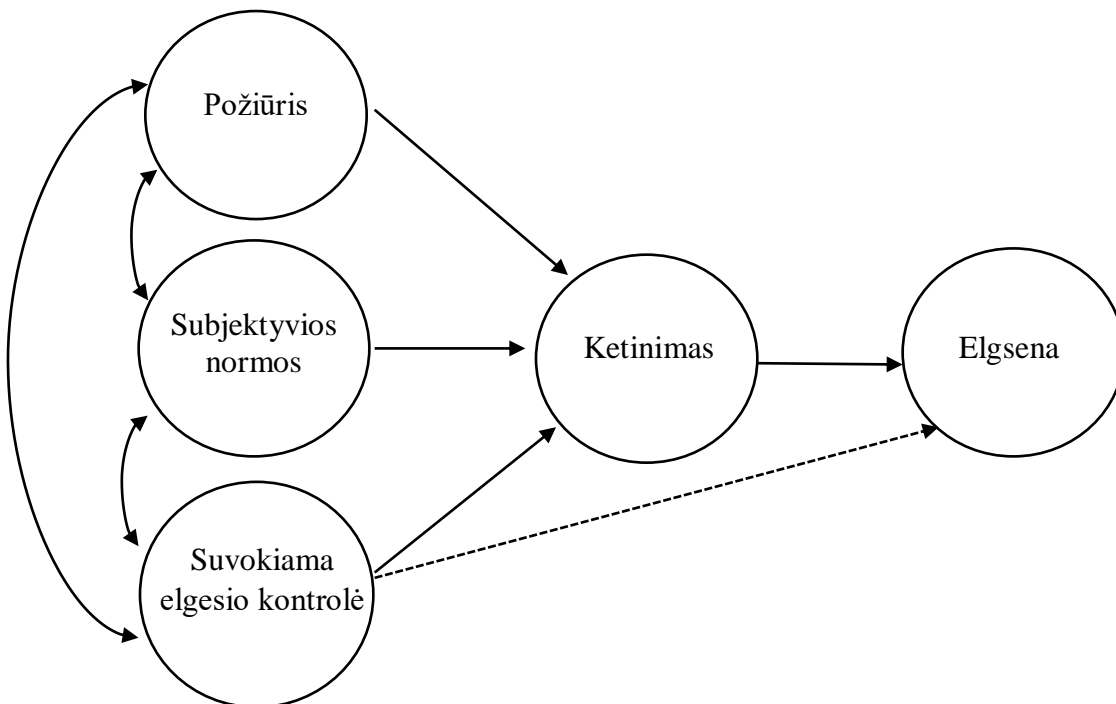
1.2.2. Vartotojų ketinimą pirkti aiškinanti planuotos elgsenos teorija

Vartotojų ketinimą prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį taip pat galima aiškinti remiantis Ajzen (1991), kuris pristatė planuotos elgsenos teoriją, vieną dažniausiai naudojamų kalbant apie žmonių ketinimą pirkti internete. Planuotos elgsenos teorija yra laikoma praplėsta pagrįstų veiksmų teorija (Ajzen ir Fishbein, 1980). Šioje teorijoje teigiama, jog ketinimai atspindi elgesį lemiančius motyvacinius veiksnius, kurie parodo, kiek žmonės planuoja įdėti pastangų. Pastebima, kad kuo stipresni ketinimai atlikti tam tikrą veiksmą, tuo labiau tikėtina, jog jis bus atliktas. Vis dėlto pabrėžiama, kad žmogus privalo galėti pats nuspręsti padaryti veiksmą arba ne. Anot autoriaus, tam įtakos turi tokie veiksniai, kaip laikas, pajamos, įgūdžiai, socialinė aplinka. Kaip svarbų planuotos elgsenos teorijos punktą Ajzen (1991) išskiria suvokiamą elgesio kontrolę. Autorius be šio įvardijo dar du veiksnius, kurie lemia ketinimą prenumeruoti: požiūris į elgesį ir subjektyvios normos, kurie išsamiau buvo aptarti analizuojant pagrįstų veiksmų teoriją (žr. 2 pav.).

Planuotos elgsenos teorija nuo pagrįstų veiksmų teorijos skiriasi tuo, kad pirmoje yra įtraukta suvokiama elgsio kontrolė, kuri susijusi su žmonių suvokimu, kaip lengva ar sunku atlikti juos dominantį veiksmą (Ajzen, 1991). Kaip nurodo Conner ir Armitage (1998), kontrolė suvokiama kaip tęstinumas, kai vienoje pusėje yra lengvai įgyvendinamas elgsys, o kitoje – to elgsio tikslai. Ryšys tarp suvokiamos elgsio kontrolės bei elgsio rodo, kad esame labiau linkę užsiimti elgsiu, kurį kontroliuojame, ir leidžia manyti, jog mums trukdoma atlikti elgsį, kurio nekontroliuojame. Tai pritaikyti galima ir atvirkščiai – jei ketinimai nesikeičia, elgsys bus labiau tikėtinas, kai suvokiama elgsio kontrolė didės. Ajzen (1991), aiškindamas teoriją, priduria, kad suvokiama elgsio kontrolė kartu su ketinimais gali būti tiesiogiai naudojama elgsio pasiekimams prognozuoti. Ajzen (2020), atsakydamas į dažniausius klausimus apie planuotos elgsenos teoriją, nurodo, kad įsitikinimai apie suvokiama elgsio kontrolę yra susiję su veiksniais, kurie gali palengvinti arba apsunkinti elgsio atlikimą. Šie apima reikiamus įgūdžius bei gebėjimus, laiko ar kitų išteklių prieinamumą. Jis taip pat pabrėžia, kad, kai žinios apie faktinę elgsio kontrolę yra ribotos, kaip netiesioginis rodiklis gali būti naudojama suvokiama elgsio kontrolė darant prielaidą, jog ji pakankamai gerai atspindi pirmąją.

2 pav.

Planuotos elgsenos teorija



Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Ajzen (1991).

Papildomas planuotos elgsenos teorijoje atsiradęs konstruktas – suvokiama elgesio kontrolė – yra nurodomas kaip svarbus teorijos praplėtimas. Kai kurie autoriai palygino pagrįstų veiksmų teoriją ir planuotos elgsenos teoriją bei išsiaiškino, kuri tam tikrus veiksmus jų tyrimuose paaikškina geriau. Pavyzdžiui, Chang (1998) nustatė, kad planuotos elgsenos teorija neetišką elgesį prognozuoja geriau nei pagrįstų veiksmų teorija. Taip pat buvo išsiaiškinta, jog suvokiama elgesio kontrolė suteikia daugiau aiškinamosios galios prognozuojant elgesio ketinimus. Hansen ir kt. (2004), kalbėdami apie ketinimą pirkti internetu, pastebėjo, jog abi teorijos gali paaikškinti būsimus ketinimus pirkti produktus internetu. Vis dėlto, anot jų, planuotos elgsenos teorija geriau atitinka duomenis ir prognozuoja ketinimą pirkti internetu. Manstead ir Parker (1995), įvertinę modelį, kai pagrįstų veiksmų teoriją papildė suvokiamos elgesio kontrolės konstruktas, nustatė, kad planuotos elgsenos teorija dėl to yra pranašesnė už pagrįstų veiksmų teoriją. Tačiau, autorių teigimu, psichologinė suvokiamos elgesio kontrolės vaidmens svarba formuojant ketinimus ir elgesį išlieka neaiški.

Planuotos elgsenos teorija pakankamai dažnai remiamasi siekiant ištirti vartotojų elgseną internete. Ji taip pat naudota nagrinėjant veiksnius, darančius įtaką vartotojų ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete. Pavyzdžiui, O'Brien (2022) pagal šį modelį tiria, ar nenorėjimas mokėti už naujienas yra susijęs su žmonių suvokimu, kad viskas turi būti gaunama nemokamai. Darbe autorius kartu atsižvelgia į unifikuotą technologų priėmimo ir naudojimo teoriją, kuriai, tyrėjo teigimu, didelę įtaką daro planuotos elgsenos teorija. Jere ir Borain (2018) savo tyrime, remdamiesi planuotos elgsenos teorija, tiria teoriškai pagrįstus ryšius tarp įtaką darančių veiksnių ir noro mokėti už žiniasklaidos priemonių kuriamas naujienas internete. Autoriai, remdamiesi Velarde (2012) ir Constantinides (2004), priduria, kad prie planuotos elgsenos teorijos reikėtų įtraukti papildomus veiksnius, tokius kaip demografiniai, psichosocialiniai, ekonominiai, kultūriniai, asmeniniai. Taip pat išskiriama suvokiama vertė, prekės ženklo įvaizdis, specializuotas turinys, personalizavimas, vartotojo patirtis.

George (2004), tyręs planuotos elgsenos teoriją ir pirkimą internetu, nustatė, kad planuotos elgsenos teorija yra tinkama ir respondentai, tikėję interneto patikimumu bei savo gebėjimais sėkmingai įsitraukti į pirkimo internetu elgseną, iš tiesų pirko internetu. Autorius ištyrė, jog požiūris į pirkimą internetu turėjo įtakos faktiniam pirkimo elgesiui, įsitikinimai apie saviveiksmingumą naudojant internetą pirkimui tiesiogiai veikė suvokiamą elgesio kontrolę, suvokiama elgesio kontrolė veikė pirkimo internetu elgseną, o tarp normatyvinės struktūros ir subjektyvių normų buvo stiprus ryšys. Groot ir Steg (2007) taip pat rėmėsi planuotos elgsenos teorija, kuri autoriams

pasitvirtino, tad kritikos jai neturėjo. Tačiau tyrėjai planuotos elgsenos teoriją išplėtė pridėdami kelis papildomus aspektus. Bosnjak ir kt. (2020) teigimu, planuotos elgsenos teorija tebėra naudingas socialinių ir elgesio mokslų tyrimų pagrindas. Autorių pateikiami tyrimai rodo nuolatinį susidomėjimą planuotos elgsenos teorijos taikymu aiškinant ir prognozuojant elgseną įvairiose srityse. Kartu jie taip pat rodo, kad ši teorija toliau kuriama, nes tyrėjai tiria struktūrinio modelio subtilybes, pavyzdžiui, suvokiamos elgesio kontrolės moderuojantį poveikį, ir siūlo papildomus veiksnius, kurie paaiškintų žmogaus elgesio sudėtingumą.

Vis dėlto planuotos elgsenos teorija kai kurių autorių yra kritikuojama ir, anot tyrėjų, ją būtų galima dar labiau praplėsti. Pavyzdžiui, Conner ir Armitage (1998) teigia, kad reikėtų įtraukti tokius papildomus kintamuosius, kaip įsitikinimų reikšmingumas, ankstesnis elgesio įprotis, planuotos elgsenos teorijos konstrukto struktūra, moralės normos, savęs tapatumas, afektiniai įsitikinimai. Tačiau tuo pačiu jie pabrėžia, jog sukūrus tokią sudėtingą teoriją, mažai tikėtina, kad kuris nors tyrėjas norėtų įtraukti visus šiuos kintamuosius į savo tyrimą nepaisant to, jog tai leistų atlikti tikslesnius tyrimus. Autoriai taip pat pastebėjo, kad planuotos elgsenos teorija aprėpia tam tikrą elgesį lemiančius veiksnius tik tada, kai motyvacija ir galimybės apdoroti informaciją yra didelės. Kitu atveju poveikis elgesiui gali būti spontaniškesnis. Be to, planuotos elgsenos teorijos išplėtimas gali būti naudingas norint suprasti, kaip nuostatos veikia tikslų siekimą (Conner ir Armitage, 1998). Sniehotta ir kt. (2014) apie planuotos elgsenos teoriją pasisakė dar griežčiau. Autoriai teigia, kad tolimesni koreliacijos tyrimai, susiję su teorija, nebereikalingi, sąsajos tarp konstrukto yra žinomos, taip pat nustatyti esami trūkumai. Tyrėjai mano, jog išplėsti planuotos elgsenos teorijos modeliai daro „meškos paslaugą“ naujoms idėjoms bei suteikia nereikalingą paramą modeliui, kuris buvo išplėstas iki „neatpažįstamų ribų“. Anot Sniehotta ir kt. (2014), reikia plėtoti teoriją, tikrinančią naujas hipotezes, paaiškinančias elgesio reiškinius, kad būtų galima geriau padėti žmonėms keisti savo elgesį. Darydami išvadą, autoriai pabrėžia, jog kiti tyrėjai, delsdami atsisakyti planuotos elgsenos teorijos, vis labiau atideda geresnio elgsenos pokyčių paaiškinimo atradimą. Miller (2017), įvertinęs kritiką planuotos elgsenos teorijai, teigia, kad yra itin svarbu į žmogiškųjų aspektų tyrimus įtraukti faktinio elgesio matavimą įskaitant planuotos elgsenos teoriją. Tai, anot autoriaus, suteiktų galimybę kritiškai pažvelgti į elgesio ketinimų ir paties elgesio sąsajas. Tyrėjas mano, kad naujų prognozavimo kintamųjų įtraukimas, koncepcijų bei jų matavimų tobulinimas, tikrinimas ir planuotos elgsenos teorijos sujungimas su kitomis teorijomis galėtų padėti šiai teorijai išlikti vertinga žmogiškųjų aspektų tyrimų dalimi. Manstead ir Parker (1995) taip pat apsvaistė galimus planuotos elgsenos teorijos išplėtimo variantus – susijusius su asmeninėmis normomis bei

afekciniais vertinimais. Asmeninės normos buvo apibrėžtos kaip apimančios moralines normas ir numatomą apgailestavimą, o to įtraukimas žymiai pagerina prognozavimo naudingumą. Tuo tarpu preliminarūs duomenys tyrėjams parodė, kad afekciniais vertinimais grindžiamos nuostatos į elgesį tik vidutiniškai koreliuoja su labiau tradicinėmis priemonėmis, todėl kyla klausimas, kada ir kodėl vienas iš šių dviejų nuostatų į elgesį aspektų bus dominuojantis nustatant ketinimus bei elgesį. Nors planuotos elgsenos teorija yra naudingas socialinio elgesio prognozavimo ir supratimo modelis, yra daug galimybių toliau jį tobulinti (Manstead ir Parker, 1995).

Galima teigti, kad planuotos elgsenos teorija yra viena plačiausiai naudojamų siekiant nustatyti žmonių ketinimą pirkti. Ne išimtis yra ketinimo prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete sritis. Autoriai, norėdami nustatyti veiksnius, kurie daro įtaką vartotojų ketinimui mokėti už naujienas internete, dažnai remiasi planuotos elgsenos teorija, kuri padeda jiems gauti rezultatus, ir ją naudoja dažniau nei pagrįstų veiksmų teoriją (O'Brien, 2022; Jere ir Borain, 2018). Planuotos elgsenos teorija laikoma praplėsta, nes į modelį yra įtraukta suvokiama elgesio kontrolė, o tai, anot anksčiau minėtų autorių, yra svarbus punktas, leidžiantis gauti tikslesnius tyrimų duomenis. Vis dėlto nors ši teorija tarp tyrėjų yra populiari, ji taip pat sulaukia kritikos ir pasiūlymų, kaip būtų galima koreguoti, o kai kurie autoriai griežtai pasisakė teigdami, kad metas šios teorijos apskritai atsisakyti. Visgi siekiant išsiaiškinti, kokie veiksniai lemia ketinimą prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete, vien planuotos elgsenos teorijos veiksnių dėl analizėje nurodytų priežasčių nepakanka. Dėl šios priežasties toliau bus aptariami papildomi rinkodaros ir psichosocialiniai veiksniai, darantys įtaką ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete. Šie veiksniai darbe bus tiriami plačiau kartu su subjektyviomis normomis bei suvokiama elgesio kontrole.

1.3. Psichosocialiniai veiksniai, turintys įtakos ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete

1.3.1. Vartotojų suvokiama mokamo žiniasklaidos turinio internete vertė

Vartotojų ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete įtaką gali daryti psichosocialiniai ir rinkodaros veiksniai. Psichosocialiniai veiksniai skirstomi į suvokiamą vertę (Chen ir Thorson, 2019), vartotojų domėjimąsi naujienomis (Olsen ir Solvoll, 2018), naudojimąsi žiniasklaida (Chyi, 2012), kitų skaitmeninių produktų vartojimą (Goyanes, 2014), vartotojų norą prisidėti prie tam tikros žiniasklaidos priemonės finansinio stabilumo ir išgyvenimo (Goyanes, 2019). Be to, manoma, kad žmonės, mokėdami už turinį, palaiko savo socialinį statusą (Chen ir

Thorson, 2019). Tarp prenumeratorių yra ir tokių, kuriems galimybę matyti mokamą turinį suteikė darbdaviai arba šeimos nariai (Chyi, 2009).

Vartotojų suvokiama mokamo žiniasklaidos turinio internete vertė šiame darbe yra vienas svarbiausių veiksnių, reiškiančių kiek vertės žmonės mato žiniasklaidos priemonės turinio prenumeravime. Vartotojų tai galima būti įvertinama pagal supratimą, kiek ekonomiškai yra naudinga naudotis mokamu žiniasklaidos turiniu internete ir apskritai geros vertės suvokimą (Sirdeshmukh ir kt., 2002). Russell (2020) analizavo, kokią vertę žmonės mato mokamame ir nemokamame žiniasklaidos turinyje. Autorius pastebėjo, kad pačios žiniasklaidos priemonės turėtų stengtis aiškindamos vartotojams, kuo vertingas yra mokamas turinys. Tokiu atveju žmonės taip pat imtų matyti didesnę skirtumą tarp mokamo bei nemokamo turinio ir būtų linkę imti jį prenumeruoti. Šią temą taip pat tyrė Chen ir Thorson (2019), stebėję, kaip vartotojų suvokiamą vertę veikia suvokiama turinio kokybė, domėjimasis naujienomis, išlaidos pramogoms bei kiti veiksniai. Pavyzdžiui, autoriai teigė, jog kuo labiau gerėja žiniasklaidos priemonės turinio kokybė, tuo didesnę vertę mokamame turinyje mato vartotojai. Anot autorių, žmonės labiau linkę prenumeruoti naujienas, kurios, jų nuomone, yra vertingos bei kokybiškos – tai apima informacijos tikslumą, kuriamo teksto aiškumą ir t. t. Šią temą analizavę Olsen ir Solvoll (2018) tyrė, kaip skirtingi prenumeratos pasiūlymai daro įtaką vartotojų suvokiamai mokamo žiniasklaidos turinio internete vertei. Autoriai nustatė, kad didžiausią poveikį vartotojų suvokiamai vertei daro turinio išskirtinumas, patrauklumas bei kokybiška žurnalistika. Be to, jie padarė išvadą, jog jaunesni žmonės paprastai mokamame turinyje mato didesnę vertę nei vyresni.

Kiek kitaip šią sritį aiškino Wang ir kt. (2005), kurių teigimu, žmonės mato didesnę vertę mokamame turinyje, nes žiniasklaidos priemonės padaro didelį darbą atrinkdamos ir paprastai pateikdamos svarbiausias naujienas. Vartotojai patys gali rasti informaciją nemokamai internete, tačiau, kai turinys yra susegmentuotas, jiems palengvina naujienų sekimą, o kartu tai padidina suvokiamą vertę. Autoriai pastebi, kad visada bus tokių žmonių, kurie kategoriškai nesutiks mokėti už naujienas, todėl žiniasklaidos priemonėms reikėtų orientuotis į tuos, kurie mokamame turinyje mato didesnę vertę bei bandyti pakeisti jų nuomonę, jog priimtą sprendimą prenumeruoti. Anot autorių, prenumeravimas priklauso nuo patogumo naudotis, būtinumo ir naujienų skaitymo dažnio. Pattabhiramaiah ir kt. (2021) išreiškė panašią mintį žiniasklaidos priemonėms rekomenduodami spausdintų leidinių prenumeratoriams nemokamai pasiūlyti ir skaitmeninę versiją. Toks būdas padėtų pritraukti naujų prenumeratorių skaitmeniniam leidiniui internete, bet kartu būtų lengviau, nes spausdintą leidinį prenumeruojantys žmonės jau supranta, kodėl tai yra svarbu, reikšminga ir

mato tame didesnę vertę nei visai pinigų už turinį nemokantys vartotojai. Autoriai taip pat pabrėžė, kad žiniasklaidos priemonės net turimiems prenumeratoriams turi didinti prenumeratos vertę, kad šie toliau mokėtų už turinį ir nenutrauktų prenumeratos. Suvokiama vertė yra svarbus veiksnys, darantis įtaką vartotojų ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete, tačiau jai įtaką daro ir kiti veiksniai, kurie bus aptariami toliau – pirmiausia, vartotojų domėjimasis naujienomis.

1.3.2. Vartotojų domėjimasis naujienomis

Kaip vienas svarbiausių psichosocialinių veiksnių išskiriamas žmonių domėjimasis naujienomis, apie kurį kalbėjo daugelis šių sritį tyrinėjusių autorių. Domėjimasis naujienomis gali būti apibrėžiamas atsižvelgiant į tai, kaip dažnai vartotojas skaito ar žiūri naujienas, ar jis tą daro dažnai palyginus su artimaisiais, draugais. Šią savybę tyrė Olsen ir Solvoll (2018), kurie pastebėjo, kad ji ketinimui prenumeruoti turėjo nedidelį, bet teigiamą poveikį. Atlikę tyrimą, autoriai turėjo įdomią išvalgą apie vieną sudėtingesnę respondentų grupę, kurią sudarė jaunesni žmonės – jie mažiau domėjosi naujienomis, pripažino mokamo turinio patrauklumą, tačiau nenorėjo už jį mokėti. Tokį patį rezultatą nustatė ir Chyi (2012), O'Brien ir kt. (2020). Teigiamą poveikį taip pat pamatė Goyanes (2014), padaręs išvadą, kad žmonės, kurie mėgsta būti informuoti, yra labiau linkę mokėti už naujienas, jog galėtų patenkinti savo poreikį. Chyi ir Lee (2013) išsiaiškino penkis veiksnius, lemiančius vartotojų ketinimą prenumeruoti žiniasklaidos turinį – kaip vienas stipriausių išskiriamas domėjimasis naujienomis. Tai buvo tiriama skirtingais matavimais: pavyzdžiui, kaip dažnai žmonės skaito ar žiūri naujienas, kokiu laiku tą daro, ar informaciją seka dažniau nei artimos aplinkos žmonės ir pan. Vis dėlto autoriai dėl to išvelgia problemą: kaip ir Olsen ir Solvoll (2018), jie ištyrė, kad už turinį labiau mokėti yra linkę jauni žmonės, o šie paprastai, palyginus su kitomis amžiaus grupėmis, mažiau domisi naujienomis. Tyrėjų teigimu, tai gali būti atsakymas, kodėl kai kurioms žiniasklaidos priemonėms sunku pasiekti norimą prenumeratorių skaičių. Tačiau tai yra nevienareikšmiška, nes kiti autoriai (Goyanes, 2014; Kammer ir kt., 2015) nustatė, jog prenumeruoti labiau linkę vyresni žmonės, kurie tarsi aktyviau domisi naujienomis.

Vartotojų domėjimasis naujienomis gali daryti ne tik įtaką jų ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete, bet ir suvokiamai mokamo žiniasklaidos turinio internete vertei (Goyanes, 2014; Chyi, 2012; Chyi ir Lee, 2013; Olsen ir Solvoll, 2018) bei subjektyvioms normoms (Lin ir kt., 2013; Diddi ir LaRose, 2006). Daugelį vartotojų ketinimo prenumeruoti veiksnių nagrinėjęs Goyanes (2014) pastebėjo, jog žmonės gali domėtis naujienomis, tačiau jie ne

visada mato vertę už tai papildomai susimokėti ir pinigus yra labiau linkę leisti prenumeratams, kurios suteikia pramogą. Apie domėjimąsi naujienomis kalbėjęs Chyi (2012) padarė išvadą, kad vartotojų ketinimas prenumeruoti savaime rodo jų suvokiamą mokamo žiniasklaidos turinio internete vertę. Panašių įžvalgų turi ir kiti autoriai, diskutavę, jog vartotojų domėjimasis naujienomis natūraliai veda prie to, kad jie mokamame žiniasklaidos turinyje mato daugiau vertės nei tie, kurie naujienomis visiškai nesidomi. Lin ir kt. (2013) bei Diddi ir LaRose (2006) taip pat kalbėjo apie tai, jog vartotojų domėjimasis naujienomis gali daryti įtaką subjektyvioms normoms. Tai reiškia, kad žmonės, skaitydami ar žiūrėdami naujienas, mato, kaip įvairiomis temomis pasisako tam tikrų sričių ekspertai. Kai kuriais atvejais vartotojai gali būti linkę itin pasitikėti viešai matomų ir girdimų ekspertų nuomone, atsižvelgti į jų komentarus. Dėl to žiniasklaidos prenumeravimo srityje vartotojai gali labiau pasitikėti ekspertų teiginiais šia tema. Galima teigti, kad vartotojų domėjimasis naujienomis yra svarbus veiksnys. Kartu su juo įtaką prenumeravimui galimai daro ir vartotojų kitų skaitmeninių produktų vartojimas.

1.3.3. Kitų skaitmeninių produktų vartojimas

Tarp psichosocialinių veiksnių, darančių įtaką ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete dažnai minimas ir vartotojų kitų skaitmeninių produktų vartojimas. Goyanes (2014) siekė išsiaiškinti, ar naudojimasis socialiniu tinklu „Twitter“ gali turėti įtakos ketinimui prenumeruoti žiniasklaidos turinį. Apie galimą ryšį tarp socialinių tinklų ar skaitmeninių produktų bei naujienų prenumeravimo kalba ir kiti autoriai. Goyanes (2014) pastebėjo, kad naudojimasis „Twitter“ iš tiesų buvo reikšmingas veiksnys, lėmęs ketinimą mokėti už žiniasklaidos turinį. Nustatyta, kad tie, kurie bent kartą per savaitę naudojami šiuo socialiniu tinklu, yra dažniau linkę mokėti už turinį internete, nei tie, kurie niekada nesinaudojo „Twitter“. Taip pat pastebėta, kad žmonės, kurie šiuo socialiniu tinklu naudojami reguliariai kasdien, 2–3 kartus dažniau lankosi internetinėse žiniasklaidos priemonėse, tačiau tai nereiškia, jog jie labiau yra linkę prenumeruoti turinį. Be to, autorius ištyrė, kad teigiamą poveikį ketinimui prenumeruoti turi ir elektroninių knygų skaitymas, filmų internete ar televizijos žiūrėjimas bei naudojimasis įvairiomis programėlėmis telefone mokamose platformose. Padaryta išvada, jog tie, kurie mokėjo už skirtingus skaitmeninius produktus, buvo labiau linkę mokėti ir už naujienas internete. Anot autoriaus, tikėtina, kad žiniasklaidos priemonių turinį labiausiai bus linkę prenumeruoti skaitantys elektronines knygas mokamose platformose. Chen ir Thorson (2019) nustatė sąsają tarp vartotojų išlaidų pramoginiam turiniui ir mokėjimo už naujienas. Nors, jų manymu, šią teoriją dar reikia tyrinėti toliau, daroma

prielaida, kad žmonės dėl patogumo prenumeruoja ir pramoginį turinį, ir naujienas. Taip pat svarstoma, jog tai gali teikti skirtingą naudą, todėl, norint patenkinti poreikius, mokama už abu. Apie šį ryšį kalba ir Fletcher ir Nielsen (2019), kurie pamatė, kad žmonės, mokantys už turinį „Netflix“ bei „Amazon PrimeVideo“, yra labiau linkę prenumeruoti turinį žiniasklaidoje. Kaip to priežastį jie aiškina šių platformų poveikį žmonių suvokimui, mat tai vartotojų sąmonėje galėjo sukurti supratimą, kad nėra nemokamo turinio ir už viską reikia mokėti. Vis dėlto Goyanes (2019), priešingai, pastebėjo, kad televizijos žiūrėjimas, programėlių naudojimas išmaniuosiuose telefonuose mokamose platformose neturi ryšio su žiniasklaidos priemonių turinio prenumeravimu.

Šią temą tyrinėjusių autorių teigimu, kitų skaitmeninių produktų vartojimas gali daryti įtaką vartotojų suvokiamai mokamo žiniasklaidos turinio internete vertei ir subjektyvioms normoms. Pavyzdžiui, Goyanes (2014), Goyanes (2019), Russell (2020) kalbėjo apie tai, kad vartotojai, prenumeruojantys įvairius kitus pramoginius kanalus palankiau žiūri ir į mokamą žiniasklaidos turinį internete bei tame mato didesnę vertę. Panašiai šioje srityje vertinamos ir subjektyvios normos – autorių teigimu, vartotojai gali labiau teigiamai vertinti mokamą žiniasklaidos turinį internete, jei įvairiuose kituose skaitmeniniuose produktuose apie jo naudą kalba vartotojams svarbūs žmonės. Kartu su šiuo veiksmu įtaką ketinimui prenumeruoti gali daryti ir vartotojų noras prisidėti prie žiniasklaidos priemonės finansinio stabilumo.

1.3.4. Vartotojų noras prisidėti prie žiniasklaidos priemonės finansinio stabilumo

Kaip teigia Goyanes (2019), daliai vartotojų taip pat rūpi vietinės žiniasklaidos priemonės ir jie jaučia nerimą dėl šių įmonių finansinio stabilumo. Norėdami prisidėti prie jų pragyvenimo, vartotojai renkasi prenumeruoti turinį bent taip galėdami finansiškai prisidėti prie geresnio žiniasklaidos priemonės būvio kartu padėdami darbuotojams toliau kokybiškai dirbti tam, jog visuomenė būtų informuota. Žmonėms labiau priimtina mokėti už naujienas nei susidurti su mėgstamos žiniasklaidos priemonės išnykimu ar bankrutavimu, kas galėtų lemti tai, kad gyventojai nebeturės galimybės skaityti svarbių žinių. Šiam tyrimui antrina Goyanes (2020), kuris nustatė, jog ketinimas mokėti už turinį yra susijęs su tuo, kaip vartotojai suvokia tam tikros žiniasklaidos priemonės finansinę situaciją. Manydami, kad turinio kūrėjams trūksta lėšų, žmonės labiau bus linkę jausti poreikį prisidėti prie jų gyvavimo ir rinksis prenumeruoti naujienas. Nors dalis žmonių dėl įvairių priežasčių neretai kritikuoja žiniasklaidos priemones, jie suvokia, kad šios tuo pačiu metu atlieka itin svarbią visuomenės informavimo pareigą, tad mano, jog yra verta prisidėti prie jų pragyvenimo ir užtikrinimo, kad skelbtų būtinąsias naujienas. Apie tai kalba ir Cook bei Attari

(2012), kurie atliko tyrimą skirtingai formuodami priežastį, kodėl reikėtų mokėti už konkrečios žiniasklaidos priemonės kuriamą turinį. Vienu atveju jie respondentams paaiškino, kad, jei šie neprenumeruos naujienų, žiniasklaidos priemonė bankrutuos. Kitu atveju situacija buvo pateikta teigiant, jog prenumeravimas prisideda prie žiniasklaidos priemonės finansinio stabilumo. Nustatyta, kad, kai tyrimo dalyviams buvo pateikta pirmoji situacija, jų parama žiniasklaidos priemonei bei noras mokėti už naujienas padidėjo, nes respondentai buvo įtikinti, jog kitu atveju ši žiniasklaidos priemonė gali bankrotuoti. Kai dalyviams buvo pateikta antroji situacija, jų noras mokėti už naujienas sumažėjo. Autoriai svarsto, kad taip galėjo nutikti todėl, nes antru atveju respondentai situaciją suvokė kaip nesąžiningą manydami, jog už jų mokamus pinigus žiniasklaidos priemonė siekia pasipelnėti. Priešingai buvo pirmu atveju, kai teiginius dėl galimo bankroto dalyviai suprato kaip iškilusią grėsmę jų mėgstamai žiniasklaidos priemonei ir tai paveikė jų jausmus. Antonopoulos ir kt. (2020) po atlikto tyrimo pastebėjo, kad pastaruoju metu internetinės žiniasklaidos priemonės dažnai įvairiais būdais iš savo skaitytojų prašo finansinės pagalbos, jog galėtų išsilaikyti bei išlikti nepriklausomos. Be to, anot autorių, daugelis žiniasklaidos priemonių aiškina vartotojams, kodėl reikia finansiškai remti kokybišką ir nepriklausomą žurnalistiką. Autoriai nustatė, kad beveik pusė tarptautinių naujienų žiniasklaidos svetainių vienaip ar kitaip prašo finansinės paramos iš savo skaitytojų. Natūralu, jog, remiantis šiais autoriais, vartotojų noras prisidėti prie žiniasklaidos priemonės finansinio stabilumo daro įtaką ir jų suvokiamai mokamo žiniasklaidos turinio internete vertei. Suprasdami, kodėl svarbu žiniasklaidos priemonėms padėti finansiškai, vartotojai mato didesnę mokamo žiniasklaidos turinio internete vertę.

Suvokiama vertė, vartotojų domėjimasis naujienomis, kitų skaitmeninių produktų vartojimas ir vartotojų noras prisidėti prie žiniasklaidos priemonės finansinio stabilumo įvairių autorių buvo nurodyti kaip svarbiausi psichosocialiniai veiksniai, darantys įtaką vartotojų ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete. Vis dėlto poveikį gali daryti ir kiti veiksniai, kurie buvo nurodyti kaip mažiau svarbūs. Kaip pavyzdys pateikiamas vartotojų naudojimas žiniasklaida. Naujienų skaitymas, žinių žiūrėjimas ar klausymas yra teigiamai susijęs su ketinimu prenumeruoti turinį (Chyi, 2012; O'Brien ir kt. 2020). Chyi (2009) papildė, jog kuo daugiau laiko žmogus praleidžia naudodamasis žiniasklaidos priemonėmis, iš kurių sužino naujienas, tuo didesnė tikimybė, kad jis prenumeruos turinį. Tokią pačią išvadą padarė ir Goyanes (2014). Apie naudojimąsi žiniasklaida kalba ir Chyi ir Lee (2013), tačiau, jų teigimu, tai nėra stipriausias veiksnys, lemiantis ketinimą prenumeruoti.

Chen ir Thorson (2019) tyrime nustatė, kad įtakos ketinimui prenumeruoti taip pat turi žmonių noras palaikyti savo socialinį statusą. Vartotojai tikisi, jog mokėdami už turinį, tarp bendraamžių palaiko geresnį įvaizdį. Vis dėlto Kormelink (2022) atliktame tyrime respondentai noro priklausyti tam tikrai žmonių grupei ir atitikti jos keliamus reikalavimus nepaminėjo. Manoma, kad šio tyrimo dalyviai prenumeratą rinkosi ne dėl savo socialinio statuso palaikymo, o pagal tai, kaip tam tikra žiniasklaidos priemonė atitinka jų interesus bei vertybes.

Dalis žmonių žiniasklaidos priemonių turinį prenumeruoja ir dėl darbdavių ar šeimos narių įtakos. Vieniems šią paslaugą apmokėjo darbovietė arba padovanojo artimieji (Chyi, 2009), tačiau kiti sprendimą mokėti už naujienas priėmė patys, nes jautė aplinkinių spaudimą. Geidner ir D'Arcy (2015) teigimu, taip gali nutikti dėl nurodymo nuolatos sekti naujienas, pavyzdžiui, susijusias su žmogaus darbu.

Be pagrindinių psichosocialinių veiksnių grupių Kadakas ir Kouts (2015) taip pat skyrė dėmesio asmeniniam vartotojų ryšiui su tam tikromis temomis ir patogumui lengvai pasiekti norimą turinį. Autorių teigimu, žmonių interesų sritis yra vienas svarbiausių veiksnių, skatinančių mokėti už naujienas. Asmeninį ryšį su temomis tyrėjai išskyrė į dvi grupes: informacija, susijusi su vartotojo aplinka ar gyvenamuoju regionu, ir naujienos, kurios domina dėl turimos profesijos. Vis dėlto vien šio ryšio nepakanka – naujienos turi būti pateikiamos intriguojančiai, siekiant patraukti vartotojų dėmesį. Apie galimybę patogiai skaityti norimą turinį kalba ir Wang ir kt. (2005). Tyrėjai pastebėjo, kad taip vartotojai gali sutaupyti laiko, nes nebereikia patiems ieškoti nebūtinai naudingos informacijos skirtinguose puslapiuose.

Galima teigti, kad psichosocialiniai veiksniai nurodo, kaip asmeninės žmogaus savybės, įpročiai ir aplinkinių įtaka lemia ketinimą prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį. Remiantis autorių atliktais tyrimais, paaiškėjo, kad daugiausia įtakos turi suvokiama vertė, vartotojų domėjimasis naujienomis, žiniasklaidos naudojimas, kitų skaitmeninių produktų vartojimas, noras prisidėti prie žiniasklaidos priemonės finansinio stabilumo, siekis palaikyti socialinį statusą, patogumas, prenumeravimas dėl darbdavių, šeimos poveikio (žr. 2 lentelę). Plačiausiai nagrinėti suvokiama vertė, vartotojų domėjimasis naujienomis, kitų skaitmeninių produktų vartojimas, vartotojų noras prisidėti prie žiniasklaidos priemonės finansinio stabilumo manant, kad šios grupės yra vienos svarbiausių lemiant ketinimą prenumeruoti. Šie veiksniai bus analizuojami ir šio darbo tyrime. Kartu su rinkodaros veiksniais psichosocialiniai veiksniai yra pagrindiniai veiksniai, prisidedantys prie žmonių sprendimo mokėti už turinį.

2 lentelė

Psichosocialiniai veiksniai, turintys įtakos vartotojų ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete

Veiksny	Autoriai	Kas iširta
Suvokiama vertė	Olsen ir Solvoll (2018), Chen ir Thorson (2019), Russell (2020), Wang ir kt. (2005), Pattabhiramaiah ir kt. (2021)	Suvokiama vertė turi įtakos ketinimui prenumeruoti. Kuo didesnę mokamo turinio vertę mato vartotojai, tuo labiau jie bus linkę mokėti
Vartotojų domėjimasis naujienomis	Olsen ir Solvoll (2018), Chyi (2012), O'Brien ir kt. (2020), Goyanes (2014), Chyi ir Lee (2013)	Prenumeruoti labiau linkę žmonės, mėgstantys būti informuoti ir nuolatos sekti naujienas
Vartotojų žiniasklaidos naudojimas	Chyi (2012), O'Brien ir kt. (2020), Chyi (2009), Goyanes (2014), Chyi ir Lee (2013)	Ketinimui prenumeruoti įtakos turi naujienų skaitymas, žinių žiūrėjimas ar klausymas
Kitų skaitmeninių produktų vartojimas	Goyanes (2014), Chen ir Thorson (2019), Fletcher ir Nielsen (2019), Goyanes (2019)	Ketinimui prenumeruoti įtakos turi elektroninių knygų skaitymas, filmų internete ar televizijos žiūrėjimas, naudojimasis įvairiomis programėlėmis mokamose platformose
Vartotojų noras prisidėti prie žiniasklaidos priemonės finansinio stabilumo	Goyanes (2019), Goyanes (2020), Antonopoulos ir kt. (2020), Cook ir Attari (2012)	Dalis vartotojų nori finansiškai paremti mėgstamą žiniasklaidos priemonę, kad ši galėtų tinkamai informuoti visuomenę, išvengtų bankroto

Lentelės tęsinys.

Vartotojų socialinio statuso palaikymas	Chen ir Thorson (2019), Kormelink (2022)	Dalis vartotojų tiki, kad, prenumeruodami turinį, tarp aplinkinių palaikys geresnį įvaizdį
Prenumeravimas dėl darbdavių, šeimos narių poveikio	Chyi (2009), Geidner ir D'Arcy (2015)	Dalis vartotojų prenumeratą gauna kaip dovaną arba už turinį moka jausdami aplinkinių spaudimą
Patogumas naudotis	Kadakas ir Kouts (2015), Wang ir kt. (2005)	Vartotojai sutaupo laiko, kai visa naudinga informacija pateikiama vienoje vietoje ir nereikia jos papildomai ieškoti internete

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis lentelėje įvardytais autoriais.

1.4 Rinkodaros veiksniai, darantys įtaką ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete

1.4.1. Suvokiama turinio kokybė

Su rinkodara susiję veiksniai žiniasklaidos priemonėse atlieka svarbų vaidmenį vartotojams priimant sprendimą prenumeruoti turinį internete. Vartotojai atsižvelgia į tai, ką jiems gali pasiūlyti žiniasklaida ir priima sprendimą, ar verta prenumeruoti (Chen ir Thorson, 2021). Kaip pagrindiniai rinkodaros veiksniai, nulemiantys ketinimą prenumeruoti, išskiriami: žiniasklaidos kuriamo turinio kokybė (Kammer ir kt., 2015), turinio išskirtinumas (Olsen ir Solvoll, 2018), prenumeratos kaina (Chyi, 2009) ir siūlomas prenumeratos paketas (Goyanes, 2014), žiniasklaidos priemonės tipas, turinio autorystė (Goyanes ir kt., 2021).

Žiniasklaidos priemonių siūloma produkto kokybė turi įtakos vartotojų ketinimui prenumeruoti (O'Brien ir kt., 2020). Olsen ir Solvoll (2018) žurnalistikos kokybę, kuri daro įtaką ketinimui prenumeruoti turinį, savo atliktame tyrime apibūdina kaip geresnes, daugiau išteklių rengiant reikalaujančias naujienas, kurios vartotojų dažnai įvardijamos kaip „gilesnės“ arba „daugiau vertės turinčios“ istorijos. Joms paruošti žurnalistai paprastai skiria daugiau laiko, tyrinėjimų, o vartotojai iš tokių naujienų išmoksta ką nors naujo, pajaučia pridėtinę vertę. Kammer

ir kt. (2015) pastebėjo, kad žmonės geba atskirti kokybiškas naujienas, todėl prastesnė turinio kokybė lemia mažesnį norą už ją mokėti. Kadakas ir Kouts (2015) tyrime dalyvavę respondentai išreiškė nuomonę, kad yra normalu susimokėti už kokybę, nes „geri dalykai niekada nebūna nemokami“. Šiems žmonėms kokybiškas turinys siejosi su patikrintais faktais, pateikta nuomonių įvairove, subalansuota informacija. Toks kriterijus galioja ne tik išsamiam turiniui, bet ir trumpoms, esamuoju laiku pateikiamoms naujienoms: pavyzdžiui, informacijai apie avarijas, nelaimės, karo įvykius, bet šios turėtų būti pateikiamos kokybiškai. Vis dėlto ilgos naujienos vartotojams sufleruoja apie žurnalistų įdėtą darbą ir pastangas, todėl labiau skatina susimokėti už turinį. Be to, respondentams buvo svarbu, kaip greitai žiniasklaidos priemonės pateikia naujienas, tačiau jie taip pat supranta, kad kokybiško turinio parengimas užtrunka ilgiau, todėl į greitumą žvelgė atlaidžiau. Kadakas ir Klemm (2015) pastebėjo, kad kokybę lemia ne tik turinys, bet ir kitos papildomos naudojamos priemonės: animacijos, vaizdo įrašai, interaktyvūs grafikai. Autoriai išsiaiškino, jog, jei vartotojai nemokamą žiniasklaidos turinį laiko kokybišku ir vertina palankiai, jie bus linkę prenumeruoti naujienas. Panašius rezultatus pateikia Chen ir Thorson (2019), kurie pastebėjo, kad vartotojams kokybė taip pat asocijuojasi su tiksli informacija bei aiškumu. Tokie rezultatai rodo, jog viena pagrindinių žiniasklaidos priemonių užduočių turėtų būti nuolatos gerinti turinio kokybę, nes ji turi įtakos vartotojų ketinimui prenumeruoti naujienas. Galima teigti, kad vartotojai kritiškai vertina žiniasklaidos priemonių kuriamo turinio kokybę. Manydami, jog šis neatitinka kokybės kriterijų, žmonės naujienų neprenumeruos. Prie žiniasklaidos kokybės galima priskirti ir nuotraukas, kurios naudojamos skelbiant naujienas. Šią sritį tyrė Collier ir kt. (2021), kurie nustatė, kad prenumeratorių pritraukimui daugiausia įtakos turi savo darbą dirbančių žurnalistų nuotraukos ir stichinių nelaimių vaizdai prie naujienų. Tai, anot autorių, suteikia išvalgų, jog ne visada reikia naudoti teigiamus atvaizdus. Pasirodo, neigiamos, pavyzdžiui, stichinių nelaimių nuotraukos tam tikromis aplinkybėmis gali būti veiksmingos siekiant sudominti vartotojus ir paskatinti juos susimokėti už turinį. Darydami išvadą, tyrėjai konstatuoja, kad paveikslėliai prie naujienų turi didelį poveikį žmonių sprendimui prenumeruoti žiniasklaidos turinį internete.

Vartotojų suvokiama žiniasklaidos priemonių kuriamo turinio kokybė gali daryti įtaką suvokiamai mokamo žiniasklaidos turinio internete vertei (Kadakas ir Kouts, 2015; Chen ir Thorson, 2019). Autorių teigimu, vartotojai, matydami, kad žiniasklaidos priemonė kuria aukštos kokybės turinį, jame išvelgia didesnę vertę, o tai kartu daro didesnę įtaką jų ketinimui prenumeruoti tokį turinį. Vis dėlto šią reakciją gali būti sunkiau pasiekti tiems, kurie į prenumeratą žiūri

kategoriškai ir mokamame turinyje nemato jokios vertės. Kurdamos itin kokybišką turinį, žiniasklaidos priemonės gali padėti šiems vartotojams pakeisti nuomonę bei įžvelgti didesnę vertę.

1.4.2. Suvokiamas turinio išskirtinumas

Be naujienų kokybės daugelis tyrėjų kaip svarbų kriterijų pamini turinio išskirtinumą. Norėdamos sudominti ir patraukti vartotojų dėmesį, žiniasklaidos priemonės savo kuriamą turinį įvardija kaip išskirtinį, nepakeičiamą, tinkantį konkrečios vietos gyventojams, taip pat neretai pabrėžiama, kad skelbiama niekur kitur nematyta, unikali informacija (Olsen ir Solvoll, 2018). Goyanes ir kt. (2021) pastebėjo, kad turinio išskirtinumas siejasi su žiniasklaidos priemonės reputacija bei forma. Pavyzdžiui, jei niekuo nuo kitų neišsiskiriančią naujieną paskelbė paprastas leidinys, vartotojai nebus linkę už tai mokėti. Tačiau jeigu išskirtinį turinį publikavo gerą reputaciją turinti populiarī žiniasklaidos priemonė, tikimybė, jog vartotojai jį prenumeruos, išauga. Išskirtinumo svarbą nustatė ir Aral bei Dhillon (2017), kurie atkreipė dėmesį, kad šis kriterijus kartu su mažėjančiu nemokamo turinio kiekiu stipriai prisideda prie vartotojų ketinimo prenumeruoti naujienas, nes jie bus labiau linkę mokėti pinigų tiems, kurie siūlo kitoki, išskirtinį turinį, nei nieko ypatingo turinio prasme nesiūlančiai žiniasklaidos priemonei. Berger ir kt. (2015) priduria, jog turinio išskirtinumas yra net svarbesnis nei tai, kokie žmonės jį kuria. Su šia nuomone nesutinka Goyanes ir kt. (2021), kurie išskirtinumą bei straipsnių autorius nurodo kaip vienodos vertės veiksnius. Autorių teigimu, dėl šios priežasties žiniasklaidos priemonėms, norint užmegzti ilgalaikius, finansiškai naudingus ir stabilius santykius su vartotojais, reikėtų investuoti į kvalifikuotus bei patyrusius žurnalistus. Goyanes (2020) atlikto tyrimo rezultatai taip pat rodo, kad žurnalistų bendravimas su bendruomenėmis yra itin svarbus ir prisideda prie vartotojų ketinimo prenumeruoti turinį. Žurnalistų įsitraukimas, supratimas, bendruomenių išklašymas bei vartotojų problemų ir iššūkių nagrinėjimas turi įtakos jų požiūriui į turinio kūrėjų profesinę veiklą, o tai prisideda prie sprendimo mokėti žiniasklaidos priemonėms. Apie būtinybę žurnalistams bendrauti su auditorija kalba ir Ross ir kt. (2021), kurie pabrėžia, kad reikia stengtis suprasti vartotojus bei patenkinti jų poreikius. Autoriai siūlo drąsiai bandyti užmegzti ryšius su platesne visuomene, jog būtų suprastos žmonių problemos, baimės, rūpesčiai bei pergalės, džiaugsmā. Vertingo ryšio sukūrimas su žiniasklaidos priemonės auditorija, tyrėjų teigimu, gali padėti pritraukti naujų lojalių prenumeratorių. Vis dėlto taip pat pabrėžiama, kad žiniasklaidos priemonės ne visada atsižvelgia į vartotojų poreikį gauti išskirtines naujienas ir nepatenkina jų lūkesčių, todėl neišnaudoja visų savo galimybių pritraukiant žmones prenumeruoti jų turinį. Derėtų nepamiršti, kad unikalus turinys

neretai yra viena pagrindinių priežasčių, kodėl vartotojai pasirenka prenumeruoti būtent šią žiniasklaidos priemonę (Goyanes ir kt., 2021).

Suvokiamas turinio išskirtinumas, kaip ir suvokiama turinio kokybė, gali daryti įtaką vartotojų suvokiamai mokamo žiniasklaidos turinio internete vertei (Aral ir Dhillon, 2017). Tai yra aiškinama jų požiūriu į žiniasklaidos priemonės kuriamą turinį – jei vartotojai jį mato kaip išskirtinį, ženkliai kitokį nei konkurentų, jame išvelgia didesnę vertę. Anot Kadakas ir Kouts (2015), vartotojų suvokiama vertė yra stipriai susijusi su jų ketinimu prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete. Vis dėlto ketinimui prenumeruoti įtaką gali daryti ir prenumeratos kaina.

1.4.3. Prenumeratos kaina

Prieš priimdami sprendimą, ar verta prenumeruoti žiniasklaidos priemonių siūlomą turinį, vartotojai įvertina pateiktą kainą, kuri yra vienas esminių veiksnių. Chyi (2009) nustatė, kad 17 proc. respondentų kainą paminėjo kaip veiksni, turintį įtakos ketinimui prenumeruoti, o dalis apklaustųjų sutiko mokėti už turinį, nes kaina buvo pakankamai maža. Chyi (2012) atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojai pirmenybę teikia kombinuotam formatui (spausdintam ir skaitmeniniam turiniui), tačiau nenori už tai mokėti daugiau. Vis dėlto Ross ir kt. (2021) savo tyrime pastebi, jog vartotojai nenori prenumeruoti turinio, nes gali naujienas gauti nemokamai kitose žiniasklaidos priemonėse. Nenoras mokėti už žiniasklaidos priemonių kuriamą turinį ir nesupratimas, kodėl tą reikia daryti yra viena didžiausių problemų, su kuriomis susiduria žiniasklaidos priemonės. Autoriai siūlo joms vykdyti švietėjiškas kampanijas aiškinant, kodėl svarbu mokėti už turinį, atvirai kalbėti, jeigu įmonė yra sunkioje padėtyje ir jai reikia lojalių vartotojų finansinės pagalbos.

Svarbus yra ne tik prenumeratos mokestis, bet ir tai, kokios papildomos paslaugos įeina į paketą. Pavyzdžiui, nustatyta, kad jaunesniems respondentams aktualu, kad jie patys galėtų personalizuoti norimas matyti naujienas (Kammer ir kt., 2015). Kaip teigia Goyanes (2014), tai įrodo, jog žiniasklaidos priemonės, galvodamos apie mokamą turinį, privalo apsvarstyti daugiau nei tik klasikinį prenumeratos modelio variantą. Tai reiškia, kad įmonės vartotojams turi siūlyti ne tik turinį, kas daugeliui yra savaime suprantama, bet ir laisvalaikio, pramogų, kultūros paslaugas, tokias kaip kinas, TV, žurnalai ir pan. Jų parinkimas, anot tyrimo autoriaus, turėtų priklausyti nuo žiniasklaidos priemonių tikslinės auditorijos. Apie tinkamą prenumeratos paketo siūlymą kalba ir Berger ir kt. (2015), kurie taip pat išvelgė, jog žiniasklaidos priemonės, prieš priimdamos sprendimą, turi atsižvelgti į prenumeratos trukmę – dažnai matoma, kai mėnesio kaina yra vienokia,

bet, jei prenumeruojama iš karto metams, mėnesio kaina išeina mažesnė, tad vartotojams neretu atveju labiau apsimoka rinktis ilgesnę prenumeratą. Tyrėjai nustatė, kad vartotojai neprieštaruja ilgesnei prenumeratai, jei turinys atitinka jų kriterijus. Vis dėlto žiniasklaidos priemonės dažnai leidžia rinktis ir siūlo įvairios trukmės prenumeratą taip bandydamos patenkinti skirtingus vartotojų poreikius.

Remiantis įvairiais autoriais, prenumeratos kaina gali daryti įtaką vartotojų suvokiamai mokamo žiniasklaidos turinio internete vertei ir jų ketinimui prenumeruoti (Goyanes, 2014; Fletcher ir Nielsen, 2017; Oechslein ir Hess, 2013). Tai yra vienas svarbiausių veiksnių, kuris lemia tai, kaip vartotojai suvokia vertę, o kartu padeda apsispręsti dėl ketinimo mokėti pinigus už žiniasklaidos priemonės kuriamą turinį. Pavyzdžiui, matydami aukštą prenumeratos kainą, vartotojai gali nuspręsti, kad toks pasiūlymas nėra pakankamai vertingas, jog prenumeruotų mokamą žiniasklaidos turinį internete (Chyi, 2009).

Goyanes ir kt. (2021) atliktas tyrimas taip pat atskleidė, kad įtakos vartotojų ketinimui prenumeruoti turi žiniasklaidos tipas. Nustatyta, jog žmonės už turinį labiau linkę mokėti žinomoms žiniasklaidos priemonėms nei neturinčioms atpažįstamo vardo, o šiuo metu dominuoja skaitmeninė žiniasklaida, nes senoji (laikraščiai, žurnalai) nebesugeba pritaikyti savo struktūros ir įgūdžių skaitmeninei rinkai. Vis dėlto Kormelink (2022) savo tyrime pastebėjo, kad respondentai apie žiniasklaidos tipą kalbėjo bendrais bruožais, tačiau dažniausiai rinkosi mišraus tipo prenumeratą gaunant prieigą tiek prie spausdinto turinio (senoji žiniasklaida), tiek prie skaitmeninio.

Galima matyti, kad tarp rinkodaros veiksnių kaip svarbiausi autorių yra įvardijami vartotojų suvokiama turinio kokybė, suvokiamas turinio išskirtinumas ir autorystė, prenumeratos kaina ir siūlomas paketas, taip pat aptarta žiniasklaidos priemonės tipo reikšmė ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete (žr. 3 lentelę).

3 lentelė

Rinkodaros veiksniai, turintys įtakos ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete

Veiksny	Autoriai	Kas iširta
Turinio kokybė	O'Brien ir kt. (2020), Olsen ir Solvoll (2018), Kammer ir kt. (2015), Kadakas ir Kouts (2015), Kadakas ir Klemm (2015), Chen ir Thorson (2019)	Įtakos ketinimui prenumeruoti turi geresnės, „gilesnės“, vertingos, daugiau išteklių rengiant reikalaujančios naujienos

Lentelės tęsinys.

Turinio išskirtinumas	Olsen ir Solvoll (2018), Goyanes ir kt. (2021), Aral ir Dhillon (2017)	Įtakos ketinimui prenumeruoti turi išskirtinis, nepakeičiamas, niekur kitur nematytas, unikalus turinys
Turinio autorystė	Berger ir kt. (2015), Goyanes ir kt. (2021), Goyanes (2020)	Vartotojai labiau vertina kvalifikuotus ir patyrusius žurnalistus
Preneratos kaina	Chyi (2009), Chyi (2012)	Prieš prenumerodami, vartotojai įsivertina preneratos kainą ir labiau mokėti už turinį yra linkę tada, kai kaina mažesnė
Siūlomas preneratos paketas	Kammer ir kt. (2015), Goyanes (2014), Berger ir kt. (2015)	Vartotojai papildomai nori gauti laisvalaikio, pramogų, kultūros paslaugas
Žiniasklaidos priemonės tipas	Goyanes ir kt. (2021), Kormelink (2022)	Vartotojai labiau linkę mokėti žinomoms, skaitmeninės žiniasklaidos priemonėms

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis lentelėje nurodytais autoriais.

Galima teigti, kad žiniasklaidos priemonių atliekami rinkodaros veiksniai turi didelę įtaką vartotojų ketinimui prenumeruoti. Prieš nusprenddami, ar verta mokėti už siūlomą turinį, žmonės atsižvelgia į naujienų kokybę, jų išskirtinumą, turinio autorystę, preneratos kainą, siūlomas papildomas paslaugas ir pačią žiniasklaidos priemonę. Turinio kūrėjai, žinodami, kas vartotojams yra prioritetai, turėtų atsižvelgti į šiuos punktus, juos įgyvendinti ir taip atitikti vartotojų lūkesčius. Tai lemtų didesnę žmonių susidomėjimą, padaugėtų potencialių preneratorių, o esami taptų lojalesniais. Remiantis autoriais, didžiausią įtaką ketinimui prenumeruoti daro būtent rinkodaros veiksniai kartu su psichosocialiniais veiksniais. Vis dėlto taip pat yra ir kitų veiksnių, kurie nėra tokie reikšmingi, tačiau vis tiek prisideda prie vartotojų ketinimo mokėti už turinį.

1.5. Kitų veiksnių įtaka ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete

Vartotojai sprendimą prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete priima dėl įvairių priežasčių. Anksčiau tyrimus atlikę autoriai, kurie analizavo ketinimą prenumeruoti mokamą

žiniasklaidos turinį internete, plačiai nagrinėjo demografinius veiksnius: vartotojų lytį, išsilavinimą (O'Brien ir kt., 2020), amžių (Chyi, 2009), gaunamas pajamas (Fletcher ir Nielsen, 2019)(žr. 4 lentelę).

Chyi (2019) nustatė, kad lytis atlieka reikšmingą vaidmenį ketinant prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete – tyrimo metu paaiškėjo, jog už turinį labiau mokėti yra linkę vyrai. Lyties svarbą taip pat išskyrė Goyanes (2014), tačiau šiame tyrime pastebėta, kad prenumeruoti naujienas dažniau renkasi moterys. Be to, Olson ir Solvoll (2018) išvelgė, jog įtakos ketinimui prenumeruoti turi vartotojų išsilavinimas – už žiniasklaidos turinį internete dažniau moka turintys aukštesnį išsilavinimą. Išsamiai analizuota ir tai, kokio amžiaus vartotojai labiausiai linkę prenumeruoti. Vis dėlto ties šiuo rodikliu tyrimų rezultatai išsiskyrė. Chyi (2009), Chyi (2012), Goyanes (2014), Olsen ir Solvoll (2018) nustatė, jog mokėti už naujienas dažniau renkasi jauni žmonės, o Goyanes (2014), Kammer ir kt. (2015), Goyanes (2019) – kad vyresni. Ankstesniuose tyrimuose taip pat aiškintasi, kokią įtaką prenumeravimui turi vartotojų gaunamos pajamos. Goyanes (2014), Olsen ir Solvoll (2018) pastebėjo, jog mokėti už turinį dažniau renkasi aukštesnes pajamas gaunantys žmonės. Fletcher ir Nielsen (2019) atkreipė dėmesį, kad gaunamos pajamos susijusios su esamu naujienų prenumeravimu, tačiau nėra ryšio su ketinimu tą daryti ateityje. Kammer ir kt. (2015) savo tyrime pamatė, jog 16,3 proc. respondentų negalėjo sau leisti mokėti už turinį, bet mažas skaičius, tyrėjų teigimu, parodė, kad vartotojų gaunamos pajamos neturi didelės reikšmės ketinimui prenumeruoti. Tai, jog pajamos neturi daug įtakos, nustatė ir Goyanes (2014).

Be demografinių veiksnių autoriai dėmesio taip pat skiria situaciniams veiksniams, darantiems įtaką ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete (Kadakas ir Kouts, 2015). Wadbring ir Bergstrom (2021) savo tyrime situacinius veiksnius apibūdina kaip ilgą laiką žmonių turimą įprotį. Manoma, kad jis turi įtakos ketinimui prenumeruoti naujienas. Tyrėjai pastebėjo, jog vyresnėje jų tirtoje grupėje buvo jaučiamas aiškus ankstesnis šeimos padarytas poveikis, suformavęs naujienų skaitymo įpročius. Tai lėmė, kad patys respondentai, matę šeimos narių įpročius, dabar turi trumpalaikės arba ilgalaikės prenumeratos paskyras. Priešingai yra su jaunimu, kuris nepasižymi dideliu naujienų prenumeravimu. Toks elgesys aiškinamas tuo, kad jie neturi susiformavusio įpročio naudotis žiniasklaidos priemonėmis.

4 lentelė

Demografiniai ir situaciniai veiksniai, turintys įtakos ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete

Veiksny	Autoriai	Kas iširta
Lytis	O'Brien ir kt. (2020), Chyi (2019)	Prenumeruoti labiau linkę vyrai
	Goyanes (2014)	Prenumeruoti labiau linkusios moterys
Išsilavinimas	O'Brien ir kt. (2020), Olson ir Solvoll (2018)	Prenumeruoti linkę turintys aukštesnį išsilavinimą
Amžius	Chyi (2009), Chyi (2012), Goyanes (2014), Olsen ir Solvoll (2018)	Prenumeruoti labiau linkę jaunesni žmonės
	Goyanes (2014), Kammer ir kt. (2015), Goyanes (2019)	Prenumeruoti labiau linkę vyresni žmonės
Pajamos	Goyanes (2014), Olsen ir Solvoll (2018)	Prenumeruoti linkę gaunantys aukštesnes pajamas
	Fletcher ir Nielsen (2019), Kammer ir kt. (2015), Goyanes (2014)	Pajamos neturi didelės reikšmės ketinimui prenumeruoti
Įprotis	Kadakas ir Kouts (2015), Wadbring ir Bergstrom (2021)	Vyresniems žmonėms šeimos nariai daro poveikį ketinimui prenumeruoti

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis lentelėje nurodytais autoriais.

Remiantis mokslinės literatūros analize, galima pastebėti, kad įtaką ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete daro psichosocialiniai, rinkodaros ir demografiniai veiksniai. Vis dėlto, tiriant demografinius veiksnius, rezultatai gaunami pernelyg skirtingi dėl dalyvaujančių respondentų charakteristikos. Dėl šios priežasties nuspręsta toliau tirti rinkodaros bei psichosocialinius veiksnius. Apžvelgus ankstesnius jau minėtus autorių darytus tyrimus, galima matyti, jog pagal svarbumą ir reikšmę svarbiausi yra septyni veiksniai, ties kuriais nuspręsta toliau apsistoti: suvokiama vertė, suvokiama turinio kokybė, suvokiamas turinio išskirtinumas, prenumeratos kaina, vartotojų domėjimasis naujienomis, vartotojų kitų skaitmeninių produktų vartojimas bei vartotojų noras prisidėti prie žiniasklaidos priemonės finansinio stabilumo.

2. PSICHOSOCIALINIŲ IR RINKODAROS VEIKSNIŲ ĮTAKOS VARTOTOJŲ KETINIMUI PRENUMERUOTI MOKAMĄ ŽINIASKLAIDOS TURINĮ INTERNETE TYRIMO METODIKA

2.1. Tyrimo metodika, darbo modelis ir hipotezės

Pirmoje darbo dalyje buvo aprašyti žiniasklaidos priemonių taikomi prenumeratos modeliai ir kategorizavimas, ketinimą prenumeruoti aiškinančios teorijos, psichosocialiniai bei rinkodaros veiksniai, darantys įtaką ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete. Pagal šių veiksnių svarbumą ir reikšmę nuspręsta apsistoti ties septyniais veiksniais, kurie nagrinėjami toliau. Šioje darbo dalyje, remiantis atlikta literatūros analize, pateikiama tyrimo metodologinė dalis, kurioje pristatomi tyrimo metodai, darbo tyrimo problema, tyrimo tikslas, tyrimo modelis, hipotezės ir tyrimo metodika.

Darbo tyrimo problema – kurie psichosocialiniai ir rinkodaros veiksniai turi poveikį vartotojų ketinimui prenumeruoti mokamą naujienų portalo „Delfi“ turinį internete?

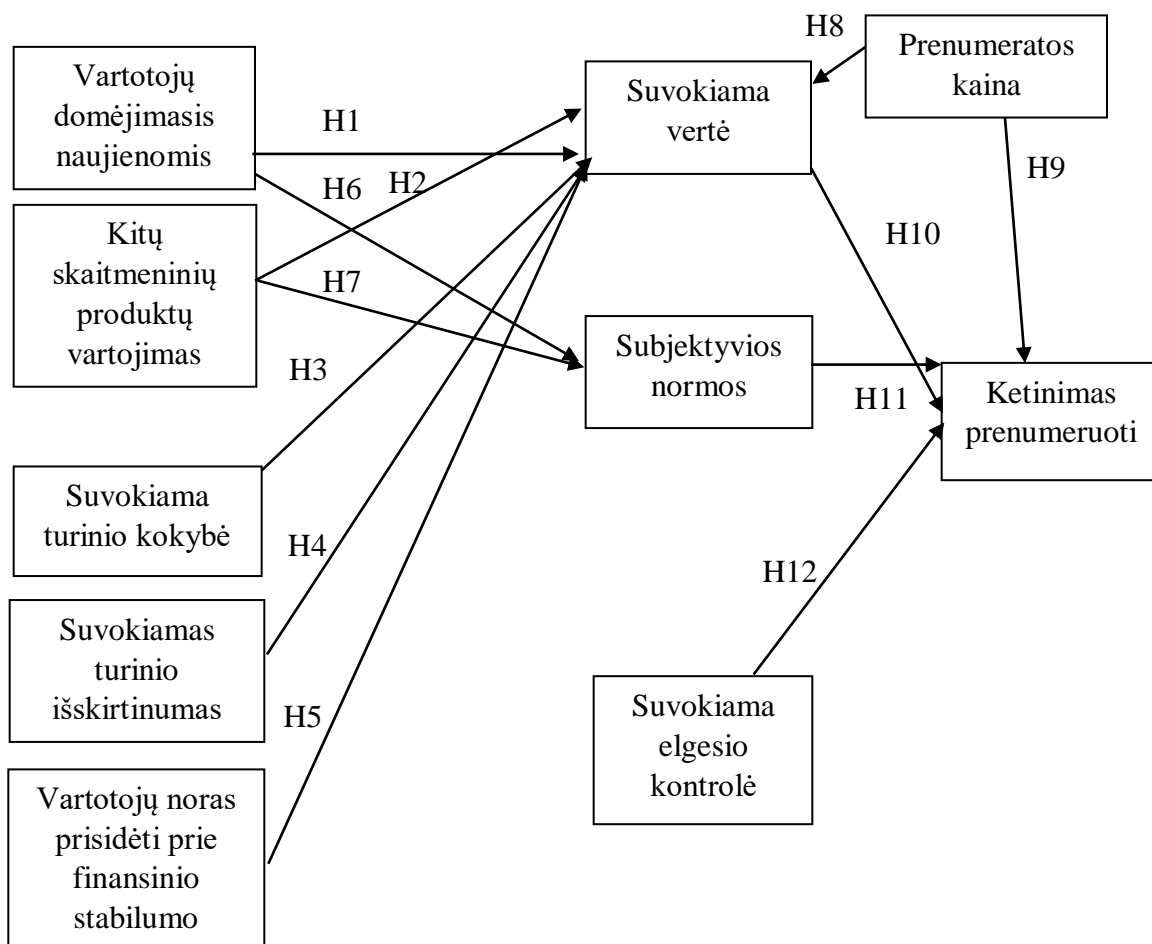
Tyrimo tikslas – ištirti, kokie psichosocialiniai bei rinkodaros veiksniai turi poveikį vartotojų ketinimui prenumeruoti mokamą naujienų portalo „Delfi“ turinį internete.

Siekiant nustatyti psichosocialinius ir rinkodaros veiksnius, darančius įtaką vartotojų ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete, remiamasi planuotos elgsenos teorija (Ajzen, 1991). Ji ne kartą buvo naudojama kitų autorių, kalbančių apie mokamą žiniasklaidos turinį, adaptuotuose modeliuose (O'Brien, 2022; Jere ir Borain, 2018). Vis dėlto, kaip buvo minėta teorinėje analizėje, teorija yra kritikuojama dėl poreikio ją praplėsti ir įtraukti papildomus kintamuosius, tad tyrėjai įprastai planuotos elgsenos teoriją adaptuoja, kad ši būtų tinkama jų tiriamai sričiai (Conner ir Armitage, 1998; Sniehotta ir kt., 2014). Dėl šios priežasties, siekiant nustatyti, kas lemia vartotojų ketinimą prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete, buvo įtraukti papildomi konstruktai – psichosocialiniai ir rinkodaros veiksniai, galimai darantys įtaką vartotojų ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete: 1) suvokiama turinio kokybė; 2) suvokiamas turinio išskirtinumas; 3) vartotojų domėjimasis naujienomis; 4) vartotojų kitų skaitmeninių produktų vartojimas; 5) vartotojų noras prisidėti prie žiniasklaidos priemonės finansinio stabilumo; 6) prenumeratos kaina. Taip pat vietoje požiūrio naudojamas suvokiamos vertės konstruktas. 3 paveikslėlyje yra pateikiamas konceptualus psichosocialinių ir rinkodaros

veiksnių, darančių įtaką vartotojų ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete, tyrimo modelis.

3 pav.

Psichosocialinių ir rinkodaros veiksnių, darančių įtaką vartotojų ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete tyrimo modelis



Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Ajzen (1991) planuotos elgsenos teorija.

Atsižvelgiant į sudarytą darbo modelį (žr. 3 pav.), žemiau detalizuojamas kiekvienas modelio komponentas ir iškeliamos tyrimo hipotezės.

Nagrinėjant mokslinę literatūrą apie psichosocialinius ir rinkodaros veiksnius, darančius įtaką vartotojų ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete, pastebėta, kad dažnai yra įvardijamas domėjimasis naujienomis (Goyanes, 2014; Chyi, 2012; Chyi ir Lee, 2013). Olsen ir

Solvoll (2018) bei Chyi (2012), atlikdami savo tyrimus, analizavo ryšį tarp domėjimosi naujienomis bei suvokiamos prenumeratos vertės, kur pastebėjo, kad nuolatos naujienas skaitantys žmonės palankiau žiūri į mokamą žiniasklaidos turinį internete bei mato tame didesnę vertę. Remiantis šia informacija, formuluojama H1 hipotezė:

H1: Vartotojų domėjimasis naujienomis turi teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai mokamo žiniasklaidos turinio internete vertei.

Kaip dar vienas svarbus veiksnys, darantis įtaką vartotojų ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete, nurodomas kitų skaitmeninių produktų vartojimas (Goyanes, 2014; Goyanes, 2019). Russell (2020) analizavo sąsają tarp to, kokią vertę žmonės suvokia skaitydami naujienas nemokamai ir kokią naudodamiesi mokamu turiniu. Apie šį galimą ryšį kalba ir Chen bei Thorson (2019), labiau susikonscentravę ties kitų produktų pramoginiu turiniu ir žiniasklaida. Šie autoriai savo tyrimuose pastebėjo, kad kitus skaitmeninius produktus vartojantys žmonės yra labiau linkę prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete bei mato tame didesnę vertę. Toks jų požiūris grindžiamas tuo, jog už tam tikras paslaugas vartotojai jau moka pinigus, todėl ramiai priima žinią ir apie mokamą žiniasklaidos turinį. Pagal tai formuojama H2 hipotezė:

H2: Kitų skaitmeninių produktų vartojimas turi teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai mokamo žiniasklaidos turinio internete vertei.

Be to, pastebėta, kad vienas svarbiausių psichosocialinių ir rinkodaros veiksnių yra žiniasklaidos priemonių kuriamo turinio kokybė (O'Brien ir kt., 2020; Olsen ir Solvoll, 2018; Kammer ir kt., 2015). Kadakas ir Kouts (2015) kalba apie tai, jog šiuo metu vartotojams pakankamai sunku matyti prenumeratos vertę, tačiau, jei žiniasklaidos priemonės mokamas turinys yra išskirtinės kokybės, jie jį vertina palankiau, o kartu didėja tikimybė, kad tokį turinį žmonės prenumeruos. Panašios nuomonės dėl galimo ryšio tarp suvokiamos žiniasklaidos priemonės kuriamo turinio kokybės ir suvokiamos prenumeratos vertės laikosi ir šią temą analizavę Chen bei Thorson (2019). Remiantis šia informacija, formuojama H3 hipotezė:

H3: Kuo geresnė suvokiama turinio kokybė, tuo labiau teigiama yra vartotojų suvokiama mokamo žiniasklaidos turinio internete vertė.

Be turinio kokybės mokslinėje literatūroje apie psichosocialinius ir rinkodaros veiksnis, darančius įtaką vartotojų ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete, taip pat buvo įvardytas suvokiamas turinio išskirtinumas (Olsen ir Solvoll, 2018; Goyanes ir kt., 2021; Aral ir Dhillon, 2017). Apie galimą jo ryšį su vartotojų suvokiama prenumeratos verte kalba Kadakas ir

Kouts (2015), nurodę ne tik išskirtinės turinio kokybės svarbą, bet ir patį turinio išskirtinumą. Autorių teigimu, išskirtinį turinį vartotojai gali suvokti kaip vertingesnį. Kim ir Kim (2020), nagrinėję šią temą, suvokiamą turinio išskirtinumą apskritai išskyrė kaip vieną svarbiausių veiksnių. Remiantis šiais autoriais, suvokiamas turinio išskirtinumas daro teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai vertei apie mokamą žiniasklaidos turinį internete – iš to formuojama H4 hipotezė:

H4: Kuo turinys suvokiamas kaip labiau išskirtinis, tuo labiau teigiama yra vartotojų suvokiama mokamo žiniasklaidos turinio internete vertė.

Kaip veiksnys taip pat įvardijamas vartotojų noras prisidėti prie žiniasklaidos priemonės finansinio stabilumo – tai išreiškiama sutinkant prenumeruoti mokamą turinį (Goyanes, 2019; Goyanes, 2020; Antonopoulos ir kt., 2020; Cook ir Attari, 2012). Goyanes (2020) teigia, kad žiniasklaidos priemonės finansinės padėties suvokimas galimai daro įtaką vartotojų norui paremti organizaciją sumokant už kuriamą turinį. Anot autoriaus, vartotojams rūpi jų mėgstama žiniasklaidos priemonė, todėl nori padėti jai užtikrinti kokybiškų naujienų kūrimą ir neleisti bankrutuoti. Kartu tai gali rodyti, jog vartotojai labiau linkę paremti tokią žiniasklaidos priemonę, kurios siūloma prenumerata jiems panaši į vertingą. Remiantis tuo, keliami H5 hipotezė:

H5: Noras prisidėti prie žiniasklaidos priemonės finansinio stabilumo turi teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai mokamo žiniasklaidos turinio internete vertei.

Kaip svarbus veiksnys nurodytas vartotojų domėjimasis naujienomis (Goyanes, 2014; Chyi, 2012; Chyi ir Lee, 2013) gali daryti poveikį ne tik suvokiamai vertei, bet ir subjektyvioms normoms (Lin ir kt., 2013; Diddi ir LaRose, 2006). Autorių teigimu, ši įtaka pasireiškia vartotojų pasitikėjimu kitų nuomone: pavyzdžiui, domėdamiesi naujienomis, jie seka žiniasklaidos kuriamą turinį, kuriame pasisako įvairių sričių ekspertai. Paprastai vartotojai atsižvelgia į jų komentarus ir tai formuoja jų pasitikėjimą kitų teiginiais apie mokamą žiniasklaidos turinį. Remiantis šia informacija, formuluojama H6 hipotezė:

H6: Vartotojų domėjimasis naujienomis turi teigiamą įtaką subjektyvioms normoms.

Nustatyta, kad kitų skaitmeninių produktų vartojimas (Goyanes, 2014; Goyanes, 2019) poveikį daro ne tik suvokiamai vertei, bet ir subjektyvioms normoms (Lin ir kt., 2013). Autorių teigimu, vartotojai yra linkę pasitikėti aplinkinių nuomone – to pavyzdys gali būti, kai per tam tikrą skaitmeninio produkto kanalą išgirstamas eksperto komentaras, susijęs su mokamu žiniasklaidos turiniu. Pagal tai formuojama H7 hipotezė:

H7: Kitų skaitmeninių produktų vartojimas turi teigiamą poveikį subjektyvioms normoms.

Kaip vienas svarbiausių psichosocialinių ir rinkodaros veiksnių yra nurodoma prenumeratos kaina (Chyi, 2009; Chyi, 2012). Autorių manymu, vartotojai, prieš nusprenddami, ar verta prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete, atsižvelgia į siūlomą kainą – daugumai priimtinesnė yra kuo žemesnė kaina. Kartu prenumeratos kaina gali daryti poveikį vartotojų suvokiamai vertei (Goyanes, 2014; Fletcher ir Nielsen, 2017). Remiantis šia informacija, keliami H8 hipotezė:

H8: Žemesnė žiniasklaidos priemonės prenumeratos kaina daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai mokamo žiniasklaidos turinio internete vertei.

Prenumeratos kaina gali daryti įtaką ne tik vartotojų suvokiamai mokamo žiniasklaidos turinio internete vertei, bet ir ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete (Oechslein ir Hess, 2013). Kadangi dalis vartotojų nemato prasmės, kodėl turi mokėti už naujienas, tikėtina, jog kuo aukštesnė bus prenumeratos kaina, tuo mažiau jie bus linkę tą daryti (Chyi, 2009). Pagal tai formuojama H9 hipotezė:

H9: Žemesnė žiniasklaidos priemonės prenumeratos kaina daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete.

Vienas iš galimų veiksnių, turinčių įtakos vartotojų ketinimui prenumeruoti, yra jų suvokiama vertė apie mokamą žiniasklaidos turinį internete (O'Brien, 2022; Jere ir Borain, 2018). Šių autorių teigimu, teigiama vartotojų suvokiama vertė apie mokamą žiniasklaidos turinį internete gali didinti jų ketinimą prenumeruoti. Pavyzdžiui, Jere ir Borain (2018) nustatė, kad suvokiama vertė turi antrą didžiausią teigiamą poveikį ketinimui prenumeruoti mokamą turinį internete. Remiantis šia informacija, keliami H10 hipotezė:

H10: Vartotojų suvokiama mokamo žiniasklaidos turinio internete vertė turi teigiamą poveikį ketinimui jį prenumeruoti.

Remiantis Ajzen (1991), ketinimui pirkti, šiuo atveju, prenumeruoti, įtaką daro subjektyvios normos – vartotojų pasitikėjimas kitų nuomone. Kalbant apie mokamą žiniasklaidos turinį, turima omenyje, kad žmonės atsižvelgia į aplinkinių išsakomus teiginius šia tema. Galimą ryšį tarp subjektyvių normų ir ketinimo prenumeruoti nurodo Kwong ir Park (2008) bei George (2004). Apie teigiamą sąsają taip pat kalba Han ir kt. (2015). Pagal tai formuluojama H11 hipotezė:

H11: Subjektyvios normos turi teigiamą įtaką ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete.

Anot Ajzen (1991) įtaką ketinimui pirkti daro ir suvokiama elgesio kontrolė. Apie ryšį tarp suvokiamos elgesio kontrolės bei ketinimo prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete diskutuoja Chang ir kt. (2021), nurodantys, kad tai iš tiesų gali lemti ketinimą prenumeruoti. Šiems autoriams antrina Kwong ir Park (2008), Lin ir kt. (2013). Remiantis tuo, formuojama H12 hipotezė:

H12: Suvokiama elgesio kontrolė turi teigiamą poveikį ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete.

Apibendrinant teorinį pagrindimą ir atsižvelgiant į planuotos elgsenos teorijos modelį, galima suprasti, kad ketinimas prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete galimai priklauso nuo vartotojų domėjimosi naujienomis, kitų skaitmeninių produktų vartojimo, suvokiamos turinio kokybės, suvokiamo turinio išskirtinumo, vartotojų noro prisidėti prie žiniasklaidos priemonės finansinio stabilumo, prenumeratos kainos, vartotojų suvokiamos vertės apie mokamą žiniasklaidos turinį internete, subjektyvių normų ir suvokiamos elgesio kontrolės. Tam patikrinti buvo iškeltos hipotezės.

2.2. Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas

Remiantis atlikta mokslinės literatūros žiniasklaidos priemonių prenumeratos srityje analize, galima pastebėti, kad ankstesni autoriai (Chen ir Thorson, 2019; O'Brien, 2022; Chyi, 2012; Chyi ir Lee, 2013; Wang ir kt., 2005; Geidner ir D'Arcy, 2013), tirdami šią temą, daugiausia naudojo internetinę apklausą, todėl šiame darbe ji taip pat bus naudojama. Kaip teigia Malhotra ir kt. (2017), internetinė apklausa yra tinkama dėl kelių priežasčių. Pirmiausia, dėl greičio, nes, atliekant apklausą internetu, ją įvykdyti netrunka taip ilgai, kaip kitais būdais. Antra, tai užtikrina didesnę atsakymų kokybę, nes, pasitelkus įvairias priemones kuriant internetinę apklausą, galima ilgiau išlaikyti respondentų susidomėjimą, aiškiau pateikti informaciją. Be to, tokiu būdu pašalinamas apklausos kūrėjo šališkumas, gali būti didesnė duomenų kokybė, taip pat lengviau susisiekti su norimomis tikslinėmis grupėmis, kurioms, be kita ko, taip dalyvauti apklausoje gali būti paprasčiau nei susitinkant gyvai, bendraujant telefonu. Dėl nurodytų privalumų internetinė apklausa yra tinkama šiame tyrime siekiant išsiaiškinti psichosocialinius ir rinkodaros veiksnius, darančius įtaką vartotojų ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete.

Sudaryta anketa (klausimynas lietuvių kalba), kuri pateikta internete, suteikė galimybę respondentams į klausimus savarankiškai atsakyti jiems patogiu laiku, neskubant ir užtikrinant jų bei pateiktos informacijos anonimiškumą (žr. 3 priedą). Žinodami, kad išliks anonimiški,

respondentai gali būti atviresni ir į klausimus atsakyti sąžiningiau, todėl tai padeda gauti kokybiškesnius duomenis. Anketoje naudojami uždaro tipo klausimai, įvairios skalės: nominalinė (pvz., identifikuoti amžiu); ranginės bei intervalinės skalės. Apklausoje anketoje taikoma septynbalė Likerto skalė, kuri naudojama tyrėjų žiniasklaidos priemonių prenumeratos srityje (Chen ir Thorson, 2019; O'Brien, 2022).

Norint nustatyti psichosocialinius ir rinkodaros veiksnius, darančius įtaką ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete, buvo parengtas klausimynas (žr. 3 priedą). Anketą sudaro 10 konstrukto iš 37 teiginių, apibūdinančių respondentų suvokiamą turinio kokybę, suvokiamą turinio išskirtinumą, vartotojų domėjimąsi naujienomis, kitų skaitmeninių produktų vartojimą, vartotojų norą prisidėti prie žiniasklaidos priemonės finansinio stabilumo, prenumeratos kainą, vartotojų suvokiamą vertę apie mokamą žiniasklaidos turinį internete, subjektyvias normas, suvokiamą elgesio kontrolę ir ketinimą prenumeruoti. Tam, kad respondentas aiškiai suprastų, kokių tikslu yra prašoma jo atsakymų, bei žinotų tiriamą sritį, jam anketos įvade yra paaiškinamas apklausoje tikslas, pabrėžiama jo nuomonės svarba, trumpai apibūdinama mokamo žiniasklaidos turinio reikšmė. Taip pat naudojamas atrankinis klausimas „Ar per pastaruosius 6 mėnesius skaitėte naujienas „Delfi“ portale?“, kuris padeda atrinkti tyrimui tinkamus respondentes – dalyvauti gali tik tie, kurie yra skaitę naujienas ir žino, kokį turinį kuria šis naujienų portalas. Klausimynas buvo įkeltas naudojantis „Google“ forma. Siekiant pasiekti kuo daugiau ir įvairesnių respondentų, anketa buvo siunčiama tiesiogiai elektroniniu paštu, žinutėmis „Facebook“, „Instagram“ platformose ir talpinant šiuose socialiniuose tinkluose viešai. Šiame darbe naudota septynbalė Likerto skalės taškų sistema, kur minimalus vertinimo balas – 1 – reiškia „visiškai nesutinku“, maksimalus – 7 – reiškia „visiškai sutinku“, o 4 reiškia „nei nesutinku, nei sutinku“. Tyrimo klausimynui (anketai) sudaryti buvo naudojami konstrukto (skalės), patvirtinti ankstesniais tyrimais (žr. 5 lentelę ir 1 priedą).

Kitą anketos bloką sudaro soc-demografiniai kintamieji: respondentų lytis, amžius, išsilavinimas, gaunamos pajamos, kurie matuojami naudojant atitinkamas skales, pavyzdžiui, nominalinę, ranginę.

5 lentelė

Konstruktų patikimumas

Konstruktai	Teiginių skaičius	Likerto skalė	Cronbach alfa	Šaltinis
Suvokiama turinio kokybė	3	7	0,95	Grewal ir kt. (1998), kuris adaptavo Dodds ir kt. (1991)
Suvokiamas turinio išskirtinumas	3	7	0,88	Mathwick ir kt. (2001), kurie skale pasirėmė iš CatalogCoalition (1993)
Vartotojų domėjimasis naujienomis	6	7	0,87	Burroughs (2005), skalę adaptavo Shrum ir kt. (2005)
Vartotojų kitų skaitmeninių produktų vartojimas	4	5	0,766	Maree, 2017
Vartotojų noras prisidėti prie žiniasklaidos priemonės finansinio stabilumo	3	7	0,79	Laverie ir kt. (2002) adaptavo Klein ir kt. (1993) skalę
Vartotojų suvokiama vertė apie mokamą žiniasklaidos turinį internete	4	7	0,92	Wang ir Wang (2010) adaptavo Sirdeshmukh ir kt. (2002) skalę

Lentelės tęsinys.

Subjektyvios normos apie mokamą žiniasklaidos turinį internete	4	5	0,896	Paul ir kt. (2016), kurie adaptavo Sparks ir kt. (1997) skalę
Suvokiama elgesio kontrolė dėl mokamo žiniasklaidos turinio internete	3	7	0,70	Nysveen ir kt. (2005), adaptavę Bhattacharjee (2004), Taylor ir Todd (1995) skales
Prenumeratos kaina	4	7	0,80	Sweeney ir Soutar, 2001
Ketinimas prenumeruoti	3	5	0,73	Rodgers, 2004

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis lentelėje nurodytais autoriais.

Norint išsiaiškinti, kokie psichosocialiniai ir rinkodaros veiksniai daro įtaką vartotojų ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete, atsižvelgiant į kainą, tyrime naudojama lietuviška žiniasklaidos priemonė – naujienų portalas „Delfi“. Jis pasirinktas dėl savo žinomumo – kadangi, remiantis „Gemius“, tai yra didžiausią auditoriją turintis naujienų portalas Lietuvoje, tikėtina, jį žino ir skaito daugiau žmonių nei kitus, todėl galima surinkti daugiau apklausoje dalyvauti galinčių respondentų. Šios žiniasklaidos priemonės prenumerata mėnesiui kainuoja 4,49 Eur. Siekiant, kad lyginama būtų pagal identiškąs savybes, respondentams antras klausimynas pateiktas taip pat su „Delfi“, tačiau siūloma su dvigubai didesne prenumeratos mėnesiui kaina – 8,98 Eur. Siekiant palyginti, kaip skirtinga kaina veikia ketinimą prenumeruoti mokamą „Delfi“ turinį internete, buvo parengti du klausimynai – A ir B. Anketos sudarytos tuo pačiu principu, adaptuojant teiginius, susijusius su šio tyrimo modelio konstruktais (žr. 3 priedą).

2.3. Tyrimo imties dydis

Respondentai buvo atrinkti patogiosios atrankos principu. Vadovaujantis ankstesniais tyrimais ir gera tyrėjų praktika, nustatytas imties dydžio vidurkis (žr. 6 lentelę).

6 lentelė

Respondentų imtis vadovaujantis gerąja praktika

Eil. Nr.	Autorius, šaltinio metai	Tyrimo metodas	Imtis
1.	Berger ir kt., 2015	Klausimynas	506
2.	Lin ir kt., 2013	Klausimynas	268
3.	Oechslein ir Hess, 2013	Klausimynas	116
4.	Oh ir kt., 2016	Klausimynas	613
5.	Geidner ir D'Arcy, 2013	Klausimynas	156
6.	Goyanes, 2014	Klausimynas	570
7.	Goyanes ir kt., 2018	Klausimynas	602
8.	Russell ir kt., 2020	Klausimynas	324
9.	Wang ir kt., 2005	Klausimynas	165
10.	Chen ir Thorson, 2019	Klausimynas	403
Vidurkis:			372

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis lentelėje nurodytais autoriais.

Remiantis aukščiau esančioje lentelėje pateiktais duomenimis, šio darbo tyrimo imtį vidutiniškai sudaro 372 respondentai. Apklausų duomenys analizuojami statistine programa SPSS.

3. PSICHOSOCIALINIŲ IR RINKODAROS VEIKSNIŲ ĮTAKOS VARTOTOJŲ KETINIMUI PRENUMERUOTI MOKAMĄ ŽINIASKLAIDOS TURINĮ INTERNETE TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ

3.1. Respondentų imtis ir pasiskirstymas pagal demografinius rodiklius

Antroje darbo dalyje, remiantis gerąja praktika, buvo apskaičiuota, kad apklausoje turi dalyvauti 372 respondentai. Surinkus reikiamą atsakymų skaičių, anketos buvo peržiūrėtos iš jų pašalinant tuos, kurie neigiamai atsakė į atrankinį klausimą „Ar per pastaruosius 6 mėnesius skaitėte naujienas „Delfi“ portale?“. Dėl šio klausimo tyrime toliau galėjo dalyvauti tik tie respondentai, kurie per pastarąjį pusmetį skaitė naujienas „Delfi“ portale, todėl žino, kokį turinį kuria ši žiniasklaidos priemonė. Pirmoje anketoje (A anketa) dalyvavo 391 respondentas, iš kurių 72 atsakė, kad nėra skaitę „Delfi“ naujienų per pastarąjį pusmetį, todėl toliau apklausoje nedalyvavo, ir iš viso liko 319 respondentų. Antroje anketoje (B anketa) dalyvavo 372 respondentai, iš kurių 98 atsakė, jog nėra skaitę „Delfi“ naujienų per pastaruosius 6 mėnesius, tad toliau apklausoje nedalyvavo, ir iš viso liko 274 respondentai. Susumavus abiejų anketų respondentus, 593 respondentai toliau dalyvavo tyrime.

Demografinis pasiskirstymas tarp respondentų skaičiuojamas pagal keturis rodiklius: lytį, amžių, išsilavinimą ir asmenines pajamas. Žemiau esančioje lentelėje pateikiama, kaip tai atsispindi abiejose anketose atskirai bei bendrai (žr. 7 lentelę).

7 lentelė

Respondentų demografiniai rodikliai

		A anketa		B anketa		Iš viso	
Demografinis rodiklis	Atsakymo variantas	Respondentų skaičius	Atsakymų pasiskirstymas (%)	Respondentų skaičius	Atsakymų pasiskirstymas (%)	Respondentų skaičius	Atsakymų pasiskirstymas (%)
Lytis	Vyras	42	13,2	89	32,5	131	22,1
	Moteris	274	85,9	183	66,8	457	77,1
	Kita	3	0,9	2	0,7	5	0,8

Lentelės tęsinys.

Amžius	18–21	8	2,5	18	6,6	26	4,4
	22–32	92	28,8	105	38,3	197	33,2
	33–45	107	33,5	66	24,1	173	29,2
	46–55	85	26,6	60	21,9	145	24,5
	56 ir daugiau	27	8,5	25	9,1	52	8,7
Išsilavinimas	Pagrindinis	2	0,6	2	0,7	4	0,7
	Vidurinis	11	3,4	9	3,3	20	3,4
	Profesinis	11	3,4	12	4,4	23	3,9
	Nebaigtas aukštasis	21	6,6	29	10,6	50	8,4
	Aukštasis neuniversitetinis	36	11,3	37	13,5	73	12,3
	Aukštasis universitetinis	238	74,6	185	67,5	423	71,3
Pajamos	Iki 633	32	10	23	8,4	55	9,3
	634–999	36	11,3	45	16,4	81	13,6
	1000–1500	122	38,2	102	37,2	224	37,8
	1501–1999	56	17,6	61	22,3	117	19,7
	2000 ir daugiau	73	22,9	43	15,7	116	19,6

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo rezultatais.

Analizuojant respondentus pagal demografinius rodiklius, pirmiausia galima matyti, kad abiejose anketose daugiau dalyvavo moterys – pirmoje anketoje jos sudarė 85,9 proc., antroje – 66,8 proc., bendrai – 77,1 proc., kai vyrų pirmoje anketoje dalyvavo 13,2 proc., antroje – 32,5 proc., o bendrai – 22,1 proc. Amžiaus kategorijoje pirmoje anketoje daugiausia respondentai buvo 33–45 metų – 33,5 proc. (antroje anketoje tokių buvo 24,1 proc.), o antroje daugiausia 22–32 metų – 38,3 proc. (pirmoje anketoje tokių buvo 28,8 proc.). Mažiausiai respondentų buvo 18–21 metų amžiaus

(pirmoje anketoje tokių buvo 2,5 proc., antroje – 6,6 proc., bendrai – 4,4 proc.) ir vyresnių nei 56-erių (pirmoje anketoje tokių buvo 8,5 proc., antroje – 9,1 proc., bendrai – 8,7 proc.). Pagal išsilavinimą daugiausia respondentų abiejose anketose buvo su aukštuoju universitetiniu – pirmoje anketoje tokių dalyvavo 74,6 proc., antroje – 67,5 proc. Mažiausiai respondentų buvo su pagrindiniu išsilavinimu (pirmoje anketoje tokių buvo 0,6 proc., antroje – 0,7 proc., bendrai – 0,7 proc.). Respondentų gaunamos asmeninės pajamos atskaičius mokesčius per tipinį mėnesį taip pat išsidėstė panašiai – pirmoje anketoje daugiausia dalyvavo žmonės, uždirbantys nuo 1000 iki 1500 eurų per mėnesį – tokių buvo 38,2 proc. Antroje anketoje situacija panaši – tiek uždirbančių respondentų buvo 37,2 proc. Mažiausiai dalyvavo gaunančių iki 633 eurų per mėnesį (pirmoje anketoje tokių buvo 10 proc., antroje – 8,4 proc., bendrai – 9,3 proc.). Nors kai kuriose kategorijose rodikliai, lyginant abi anketas, išsiskyrė, galima daryti išvadą, kad apklausoje dalyvavo panašių demografinių rodiklių respondentai, kas reiškia, jog nė vienos anketos rezultatai negalėjo pernelyg išsikreipti dėl skirtingų demografinių rodiklių.

3.2. Tyrimo patikimumo vertinimas

Matavimo skalių patikimumas šiame darbe vertinamas pagal *Cronbach alpha* koeficientą naudojant IBM SPSS programą. Jis turėtų būti ne mažesnis kaip 0,6 ir ne didesnis kaip 0,95 – abiem atvejais skalės nebūtų tinkamos naudojimui, nes tai reikštų, kad teiginiai matuoja tą pačią charakteristiką (Hulin ir kt., 2001). Žemiau esančioje lentelėje pateikiami naudoti konstruktai bei apskaičiuotas *Cronbach alpha* koeficientas.

8 lentelė

Tyrimo konstrukto patikimumas

Konstruktas	<i>Cronbach alpha</i>		
	Originalių konstrukto <i>Cronbach alpha</i>	A anketa	B anketa
Vartotojų domėjimasis naujienomis	0,87	0,675	0,756
Kitų skaitmeninių produktų vartojimas	0,766	0,761	0,84
Suvokiama turinio kokybė	0,95	0,91	0,933
Suvokiamas turinio išskirtinumas	0,88	0,891	0,938

Lentelės tęsinys.

Vartotojų noras prisidėti prie finansinio stabilumo	0,79	0,629	0,847
Prenumeratos kaina	0,8	0,939	0,95
Suvokiama vertė	0,92	0,915	0,943
Subjektyvios normos	0,896	0,939	0,949
Suvokiama elgesio kontrolė	0,7	0,766	0,828
Ketinimas prenumeruoti	0,73	0,872	0,922

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo rezultatais.

Atlikus patikimumo vertinimą, pastebėta, kad kelių konstrukčių *Cronbach alpha* koeficientas nepatenka į normos ribas (domėjimosi naujienomis, kitų skaitmeninių produktų vartojimo, subjektyvių normų). Kadangi tai reikštų, jog teiginiai matuoja tą pačią charakteristiką, prie šių konstrukčių buvo atsisakyta teiginių, jų paliekant pakankamai, kad būtų galima sėkmingai pamatuoti. Po šių pakeitimų visų skalių patikimumas, vertinant pagal *Cronbach alpha* koeficientą, yra tinkamas (galutiniai rodikliai pateikti lentelėje), todėl konstruktai patikimi naudoti tolimesnei analizei.

Lyginant su ankstesniais kitų autorių atliktais tyrimais, ties tyrimo konstrukčių patikimumu galima matyti tiek panašumų, tiek skirtumų: šiame darbe domėjimosi naujienomis *Cronbach alpha* A anketoje yra 0,675, B anketoje – 0,756, kai pas Burroughs (2005), kurio skalę adaptavo Shrum ir kt. (2005) – 0,87. Ryškesnis skirtumas taip pat matomas prie prenumeratos kainos – šiame darbe koeficientas A anketoje yra 0,939, B anketoje – 0,95, o pas Sweeney ir Soutar (2001) – 0,8. Be šių išsiskyrė ir ketinimas prenumeruoti – šiame darbe A anketoje jo *Cronbach alpha* yra 0,872, B anketoje – 0,922, o pas Rodgers (2004) – 0,73. Abiem pastaraisiais atvejais konstrukčių patikimumas yra didesnis nei ankstesniuose tyrimuose. Kitų konstrukčių *Cronbach alpha*, lyginant su ankstesniais tyrimais, išliko pakankamai panašus: pavyzdžiui, suvokiama turinio kokybė šiame darbe A anketoje siekia 0,91, B anketoje – 0,933, o pas Grewal ir kt. (1998) – 0,95; suvokiamos vertės *Cronbach alpha* šiame darbe A anketoje yra 0,915, B anketoje – 0,943, kai pas Wang ir Wang (2010) – 0,92. Visų konstrukčių *Cronbach alpha* aukštesnis už minimalų 0,6, bet ne didesnis kaip 0,95, kas reiškia, kad jie yra patikimi bei tinkami naudoti tolimesniuose tyrimuose ateityje.

3.3. Aprašomoji statistika

Tęsiant analizę, toliau nagrinėjamos duomenų charakteristikos bei matavimai. Žemiau esančiose lentelėse galima matyti Skewness ir Kurtosis statistinius rodiklius, parodančius, ar duomenys yra normaliai pasiskirstę. Skewness reikšmė turėtų būti <2 , o Kurtosis <7 . Jie buvo patikrinti po Kolmogorov-Smirnov bei Shapiro-Wilk testų atlikimo siekiant įsitikinti, ar tikrai viskas yra normos ribose. (Kim, 2013). Šiame darbe visos gautos reikšmės yra normos ribose (žr. 9 ir 10 lenteles).

9 lentelė

Atlikti normalumo testai A anketai

Skalė	Kolmogorov-Smirnov	Sig.	Shapiro-Wilk	Sig.	Skewness		Kurtosis	
					Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Vartotojų domėjimasis naujienomis	0,056	0,017	0,981	<0,001	0,017	0,137	-0,768	0,272
Kitų skaitmeninių produktų vartojimas	0,125	<0,001	0,941	<0,001	-0,637	0,137	-0,386	0,272
Suvokiama turinio kokybė	0,088	<0,001	0,965	<0,001	0,33	0,137	-0,489	0,272
Suvokiamas turinio išskirtinumas	0,079	<0,001	0,978	<0,001	0,124	0,137	-0,445	0,272
Vartotojų noras prisidėti prie finansinio stabilumo	0,282	<0,001	0,734	<0,001	-1,456	0,137	1,344	0,272

Lentelės tęsinys.

Prenumeratos kaina	0,105	<0,001	0,941	<0,001	0,141	0,137	-0,728	0,272
Suvokiama vertė	0,152	<0,001	0,883	<0,001	0,749	0,137	-0,318	0,272
Subjektyvios normos	0,318	<0,001	0,696	<0,001	1,547	0,137	1,445	0,272
Suvokiama elgesio kontrolė	0,129	<0,001	0,908	<0,001	-0,685	0,137	-0,417	0,272
Ketinimas prenumeruoti	0,168	<0,001	0,858	<0,001	0,853	0,137	-0,308	0,272

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo rezultatais.

10 lentelė

Atlikti normalumo testai B anketai

Skalė	Kolmogorov- Smirnov	Sig.	Shapiro- Wilk	Sig.	Skewness		Kurtosis	
					Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Vartotojų domėjimasis naujienomis	0,108	<0,001	0,977	<0,001	0,096	0,147	-0,759	0,293
Kitų skaitmeninių produktų vartojimas	0,108	<0,001	0,949	<0,001	-0,509	0,147	-0,542	0,293
Suvokiama turinio kokybė	0,09	<0,001	0,963	<0,001	-0,155	0,147	-0,795	0,293
Suvokiamas turinio išskirtinumas	0,106	<0,001	0,963	<0,001	-0,318	0,147	-0,566	0,293

Lentelės tęsinys.

Vartotojų noras prisidėti prie finansinio stabilumo	0,203	<0,001	0,861	<0,001	-0,564	0,147	-0,920	0,293
Prenumeratos kaina	0,103	<0,001	0,952	<0,001	0,146	0,147	-0,658	0,293
Suvokiama vertė	0,142	<0,001	0,908	<0,001	0,531	0,147	-0,541	0,293
Subjektyvios normos	0,249	<0,001	0,81	<0,001	0,991	0,147	0,022	0,293
Suvokiama elgesio kontrolė	0,096	<0,001	0,93	<0,001	-0,554	0,147	-0,252	0,293
Ketinimas prenumeruoti	0,178	<0,001	0,885	<0,001	0,456	0,147	-1,14	0,293

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo rezultatais.

Šiame darbe taip pat išskiriamos minimalios ir maksimalios respondentų atsakymų vertės, vidurkiai (žr. 11 ir 12 lenteles). Galima matyti, kad atsakymų vidurkiai abiejose anketose išsidėstę panašiai nepaisant jose pateikiamų situacijų skirtumų. Didžiausi vidurkiai A ir B anketose yra kitų skaitmeninių produktų vartojimo, vartotojų noro prisidėti prie žiniasklaidos priemonės finansinio stabilumo, suvokiamos elgesio kontrolės skalėse.

11 lentelė

Aprašomoji statistika A anketai

Skalė	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviaton
Vartotojų domėjimasis naujienomis	1	7	3,7829	1,45858

Lentelės tęsinys.

Kitų skaitmeninių produktų vartojimas	1	7	4,8903	1,51055
Suvokiama turinio kokybė	1	7	3,5893	1,59454
Suvokiamas turinio išskirtinumas	1	7	3,9373	1,50758
Vartotojų noras prisidėti prie finansinio stabilumo	1	7	5,9028	1,56714
Prenumeratos kaina	1	7	3,6089	1,75518
Suvokiama vertė	1	7	2,7221	1,67662
Subjektyvios normos	1	7	2,0617	1,64005
Suvokiama elgesio kontrolė	1	7	5,0533	1,72324
Ketinimas prenumeruoti	1	7	2,7649	1,83646

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo rezultatais.

12 lentelė

Aprašomoji statistika B anketai

Skalė	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviaton
Vartotojų domėjimasis naujienomis	1	7	3,9425	1,44437

Lentelės tęsinys.

Kitų skaitmeninių produktų vartojimas	1	7	4,7056	1,60004
Suvokiama turinio kokybė	1	7	4,1131	1,66281
Suvokiamas turinio išskirtinumas	1	7	4,3394	1,59503
Vartotojų noras prisidėti prie finansinio stabilumo	1	7	4,9489	2,01713
Prenumeratos kaina	1	7	3,5675	1,67917
Suvokiama vertė	1	7	2,8002	1,58374
Subjektyvios normos	1	7	2,3929	1,65555
Suvokiama elgesio kontrolė	1	7	4,8041	1,67973
Ketinimas prenumeruoti	1	7	3,0925	1,92418

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo rezultatais.

3.4. Tyrimo rezultatų analizė

Siekiant patikrinti išsikeltas hipotezes H1, H2, H5, H6, H7, H8, H9, H10, H11, H12, atliekama regresinė analizė, nes bus matuojama įtaka. Sudarant regresinį modelį, determinacijos koeficientas turėtų būti kuo aukštesnis, ANOVA p reikšmė turėtų būti mažesnė už 0,05 (Green, 1991). Žemiau esančiose lentelėse pateikiami šie rodikliai vertinant atskirai abi anketas. Pirmiausia tikrinama vartotojų domėjimosi naujienomis, kitų skaitmeninių produktų vartojimo, noro prisidėti prie žiniasklaidos priemonės finansinio stabilumo, prenumeratos kainos įtaka vartotojų suvokiamai mokamo žiniasklaidos turinio internete vertei (žr. 13 ir 14 lenteles).

13 lentelė

Regresinė analizė A anketai, H1, H2, H5, H8 hipotezės

	R Square	ANOVA			Coefficients	
		df	F	Sig.	t.	Sig.
H1 – Vartotojų domėjimasis naujienomis turi teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai mokamo žiniasklaidos turinio internete vertei	0,078	1	26,815	<0,001	5,178	<0,001
H2 – Kitų skaitmeninių produktų vartojimas turi teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai mokamo žiniasklaidos turinio internete vertei	0,006	1	1,858	0,174	1,363	0,174
H5 – Noras prisidėti prie žiniasklaidos priemonės finansinio stabilumo turi teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai mokamo žiniasklaidos turinio internete vertei	0,003	1	0,888	0,347	-0,942	0,347
H8 – Žemesnė žiniasklaidos priemonės prenumeratos kaina daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai mokamo žiniasklaidos turinio internete vertei	0,344	1	166,596	<0,001	12,907	<0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo rezultatais.

Remiantis atlikta regresine analize A anketai, H1 (Vartotojų domėjimasis naujienomis turi teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai mokamo žiniasklaidos turinio internete vertei) priimta. $R^2=0,078$, $F(1)=26,815$, $p<0,001$, $t=5,178$, Unstandardized $B=0,321$, Standardized Coefficients $Beta=0,279$.

H2 (Kitų skaitmeninių produktų vartojimas turi teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai mokamo žiniasklaidos turinio internete vertei) atmesta, nes $p>0,05$. $R^2=0,006$, $F(1)=1,858$, $p=0,174$, $t=1,363$, Unstandardized $B=0,085$, Standardized Coefficients $Beta=0,076$.

H5 (Noras prisidėti prie žiniasklaidos priemonės finansinio stabilumo turi teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai mokamo žiniasklaidos turinio internete vertei) atmesta, nes $p > 0,05$. $R^2 = 0,003$, $F(1) = 0,888$, $p = 0,347$, $t = -0,942$, Unstandardized B = -0,057, Standardized Coefficients Beta = -0,053.

H8 (Žemesnė žiniasklaidos priemonės prenumeratos kaina daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai mokamo žiniasklaidos turinio internete vertei) priimta. $R^2 = 0,344$, $F(1) = 166,596$, $p < 0,001$, $t = 12,907$, Unstandardized B = 0,561, Standardized Coefficients Beta = 0,587.

14 lentelė

Regresinė analizė B anketai, H1, H2, H5, H8 hipotezės

	R Square	ANOVA			Coefficients	
		df	F	Sig.	t.	Sig.
H1 – Vartotojų domėjimasis naujienomis turi teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai mokamo žiniasklaidos turinio internete vertei	0,162	1	52,583	<0,001	7,251	<0,001
H2 – Kitų skaitmeninių produktų vartojimas turi teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai mokamo žiniasklaidos turinio internete vertei	0,004	1	1,086	0,298	1,042	0,298
H5 – Noras prisidėti prie žiniasklaidos priemonės finansinio stabilumo turi teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai mokamo žiniasklaidos turinio internete vertei	0,047	1	13,374	<0,001	-3,657	<0,001
H8 – Žemesnė žiniasklaidos priemonės prenumeratos kaina daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai mokamo žiniasklaidos turinio internete vertei	0,349	1	145,61	<0,001	12,067	<0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo rezultatais.

Remiantis atlikta regresine analize, H1 (Vartotojų domėjimasis naujienomis turi teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai mokamo žiniasklaidos turinio internete vertei) B anketoje priimta.

$R^2=0,162$, $F(1)=52,583$, $p<0,001$, $t=7,251$, Unstandardized $B=0,441$, Standardized Coefficients $Beta=0,402$.

H2 (Kitų skaitmeninių produktų vartojimas turi teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai mokamo žiniasklaidos turinio internete vertei) atmesta, nes $p>0,05$. $R^2=0,004$, $F(1)=1,086$, $p=0,298$, $t=1,042$, Unstandardized $B=0,062$, Standardized Coefficients $Beta=0,063$.

H5 (Noras prisidėti prie žiniasklaidos priemonės finansinio stabilumo turi teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai mokamo žiniasklaidos turinio internete vertei) atmesta, nes gaunama neigiama įtaka. $R^2=0,047$, $F(1)=13,374$, $p<0,001$, $t=-3,657$, Unstandardized $B=-0,17$, Standardized Coefficients $Beta=-0,216$.

H8 (Žemesnė žiniasklaidos priemonės prenumeratos kaina daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai mokamo žiniasklaidos turinio internete vertei) priimta. $R^2=0,349$, $F(1)=145,61$, $p<0,001$, $t=12,067$, Unstandardized $B=0,557$, Standardized Coefficients $Beta=0,59$.

Toliau tikrinama vartotojų domėjimosi naujienomis, kitų skaitmeninių produktų vartojimo įtaka subjektyvioms normoms (H6 ir H7 hipotezės) abiem anketoms atskirai (žr. 15 ir 16 lenteles).

15 lentelė

Regresinė analizė A anketai, H6, H7 hipotezės

	R Square	ANOVA			Coefficients	
		df	F	Sig.	t.	Sig.
H6 – Vartotojų domėjimasis naujienomis turi teigiamą įtaką subjektyvioms normoms	0,15	1	56,083	<0,001	7,489	<0,001
H7 – Kitų skaitmeninių produktų vartojimas turi teigiamą poveikį subjektyvioms normoms	0,011	1	3,533	0,061	1,88	0,061

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo rezultatais.

H6 (Vartotojų domėjimasis naujienomis turi teigiamą įtaką subjektyvioms normoms) priimta. $R^2=0,15$, $F(1)=56,083$, $p<0,001$, $t=7,489$, Unstandardized $B=0,436$, Standardized Coefficients $Beta=0,388$.

H7 (Kitų skaitmeninių produktų vartojimas turi teigiamą poveikį subjektyvioms normoms) atmesta, nes $p > 0,05$. $R^2 = 0,011$, $F(1) = 3,533$, $p = 0,061$, $t = 1,88$, Unstandardized $B = 0,114$, Standardized Coefficients $Beta = 0,105$.

16 lentelė

Regresinė analizė B anketai, H6, H7 hipotezės

	R Square	ANOVA			Coefficients	
		df	F	Sig.	t.	Sig.
H6 – Vartotojų domėjimasis naujienomis turi teigiamą įtaką subjektyvioms normoms	0,109	1	33,361	<0,001	5,776	<0,001
H7 – Kitų skaitmeninių produktų vartojimas turi teigiamą poveikį subjektyvioms normoms	0,002	1	0,58	0,447	0,762	0,447

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo rezultatais.

H6 (Vartotojų domėjimasis naujienomis turi teigiamą įtaką subjektyvioms normoms) priimta. $R^2 = 0,109$, $F(1) = 33,361$, $p < 0,001$, $t = 5,776$, Unstandardized $B = 0,379$, Standardized Coefficients $Beta = 0,331$.

H7 (Kitų skaitmeninių produktų vartojimas turi teigiamą poveikį subjektyvioms normoms) atmesta, nes $p > 0,05$. $R^2 = 0,002$, $F(1) = 0,58$, $p = 0,048$, $t = 0,046$.

Galiausiai patikrinama prenumeratos kainos, vartotojų suvokiamos mokamo žiniasklaidos turinio internete vertės, subjektyvių normų ir suvokiamos elgesio kontrolės įtaka vartotojų ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete (H9–H12 hipotezės) abiem anketoms atskirai (žr. 17 ir 18 lenteles).

17 lentelė

Regresinė analizė A anketai, H9–H12 hipotezės

	R Square	ANOVA			Coefficients	
		df	F	Sig.	t.	Sig.
H9 – Žemesnė žiniasklaidos priemonės prenumeratos kaina daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete	0,291	1	129,986	<0,001	11,401	<0,001
H10 – Vartotojų suvokiama mokamo žiniasklaidos turinio internete vertė turi teigiamą poveikį ketinimui jį prenumeruoti	0,517	1	338,749	<0,001	18,405	<0,001
H11 – Subjektyvios normos turi teigiamą įtaką ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete	0,445	1	253,911	<0,001	15,935	<0,001
H12 – Suvokiama elgesio kontrolė turi teigiamą poveikį ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete	0,071	1	24,067	<0,001	4,906	<0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo rezultatais.

H9 (Žemesnė žiniasklaidos priemonės prenumeratos kaina daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete) priimta. $R^2=0,291$, $F(1)=129,986$, $p<0,001$, $t=11,401$, Unstandardized $B=0,564$, Standardized Coefficients $Beta=0,539$.

H10 (Vartotojų suvokiama mokamo žiniasklaidos turinio internete vertė turi teigiamą poveikį ketinimui jį prenumeruoti) priimta. $R^2=0,517$, $F(1)=338,749$, $p<0,001$, $t=18,405$, Unstandardized $B=0,787$, Standardized Coefficients $Beta=0,719$.

H11 (Subjektyvios normos turi teigiamą įtaką ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete) priimta. $R^2=0,445$, $F(1)=253,911$, $p<0,001$, $t=15,935$, Unstandardized $B=0,747$, Standardized Coefficients $Beta=0,667$.

H12 (Suvokiama elgesio kontrolė turi teigiamą poveikį ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete) priimta. $R^2=0,071$, $F(1)=24,067$, $p<0,001$, $t=4,906$, Unstandardized $B=0,283$, Standardized Coefficients $Beta=0,266$.

18 lentelė

Regresinė analizė B anketai, H9–H12 hipotezės

	R Square	ANOVA			Coefficients	
		df	F	Sig.	t.	Sig.
H9 – Žemesnė žiniasklaidos priemonės prenumeratos kaina daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete	0,394	1	176,798	<0,001	13,297	<0,001
H10 – Vartotojų suvokiama mokamo žiniasklaidos turinio internete vertė turi teigiamą poveikį ketinimui jį prenumeruoti	0,436	1	210,47	<0,001	14,508	<0,001
H11 – Subjektyvios normos turi teigiamą įtaką ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete	0,394	1	176,547	<0,001	13,287	<0,001
H12 – Suvokiama elgesio kontrolė turi teigiamą poveikį ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete	0,055	1	15,8	<0,001	3,975	<0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo rezultatais.

H9 (Žemesnė žiniasklaidos priemonės prenumeratos kaina daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete) priimta. $R^2=0,394$, $F(1)=176,798$, $p<0,001$, $t=13,297$, Unstandardized $B=0,719$, Standardized Coefficients $Beta=0,628$.

H10 (Vartotojų suvokiama mokamo žiniasklaidos turinio internete vertė turi teigiamą poveikį ketinimui jį prenumeruoti) priimta. $R^2=0,436$, $F(1)=210,47$, $p<0,001$, $t=14,508$, Unstandardized $B=0,802$, Standardized Coefficients $Beta=0,66$.

H11 (Subjektyvios normos turi teigiamą įtaką ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete) priimta. $R^2=0,394$, $F(1)=176,547$, $p<0,001$, $t=13,287$, Unstandardized $B=0,729$, Standardized Coefficients $Beta=0,627$.

H12 (Suvokiama elgesio kontrolė turi teigiamą poveikį ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete) priimta. $R^2=0,055$, $F(1)=15,8$, $p<0,001$, $t=3,975$, Unstandardized $B=0,268$, Standardized Coefficients $Beta=0,234$.

Siekiant patikrinti H3 ir H4 hipotezes, buvo naudojama koreliacija, kuri matuoja, kaip du kintamieji yra tarpusavyje susiję tiesiniu ryšiu. Šiuo atveju, kadangi yra du metriniai kintamieji, pasitelkiamas Pearson koreliacijos koeficientas bei *one-tailed* reikšmingumo testas (žr. 19 ir 20 lenteles).

19 lentelė

Koreliacinė analizė A anketai

	Pearson Correlation	Sig.
H3 – Kuo geresnė suvokiama turinio kokybė, tuo labiau teigiama yra vartotojų suvokiama mokamo žiniasklaidos turinio internete vertė	0,565	<0,001
H4 – Kuo turinys suvokiamas kaip labiau išskirtinis, tuo labiau teigiama yra vartotojų suvokiama mokamo žiniasklaidos turinio internete vertė	0,518	<0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo rezultatais.

Remiantis atlikta koreliacine analize A anketai, H3 (Kuo geresnė suvokiama turinio kokybė, tuo labiau teigiama yra vartotojų suvokiama mokamo žiniasklaidos turinio internete vertė) priimta. $R=0,565$, $p<0,001$. Ryšys tarp šių dviejų kintamųjų yra vidutinio stiprumo.

H4 (Kuo turinys suvokiamas kaip labiau išskirtinis, tuo labiau teigiama yra vartotojų suvokiama mokamo žiniasklaidos turinio internete vertė) priimta. $R=0,518$, $p<0,001$. Ryšys tarp šių dviejų kintamųjų yra vidutinio stiprumo.

20 lentelė

Koreliacinė analizė B anketai

	Pearson Correlation	Sig.
H3 – Kuo geresnė suvokiama turinio kokybė, tuo labiau teigiama yra vartotojų suvokiama mokamo žiniasklaidos turinio internete vertė	0,523	<0,001
H4 – Kuo turinys suvokiamas kaip labiau išskirtinis, tuo labiau teigiama yra vartotojų suvokiama mokamo žiniasklaidos turinio internete vertė	0,507	<0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo rezultatais.

Remiantis atlikta koreliacine analize B anketai, H3 (Kuo geresnė suvokiama turinio kokybė, tuo labiau teigiama yra vartotojų suvokiama mokamo žiniasklaidos turinio internete vertė) priimta. $R=0,523$, $p<0,001$. Ryšys tarp šių dviejų kintamųjų yra vidutinio stiprumo.

H4 (Kuo turinys suvokiamas kaip labiau išskirtinis, tuo labiau teigiama yra vartotojų suvokiama mokamo žiniasklaidos turinio internete vertė) priimta. $R=0,507$, $p<0,001$. Ryšys tarp šių dviejų kintamųjų yra vidutinio stiprumo.

Atlikus hipotezių tikrinimą, galima matyti, kad abiejose anketose 9 hipotezės yra priimtose, o 3 atmestos (žr. 21 lentelę).

21 lentelė

Hipotezių tikrinimo rezultatai

Hipotezė	Rezultatas	
	A anketa	B anketa
H1 – Vartotojų domėjimasis naujienomis turi teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai mokamo žiniasklaidos turinio internete vertei	Priimta	Priimta
H2 – Kitų skaitmeninių produktų vartojimas turi teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai mokamo žiniasklaidos turinio internete vertei	Atmesta	Atmesta

Lentelės tęsinys.

H3 – Kuo geresnė suvokiama turinio kokybė, tuo labiau teigiama yra vartotojų suvokiama mokamo žiniasklaidos turinio internete vertė	Priimta	Priimta
H4 – Kuo turinys suvokiamas kaip labiau išskirtinis, tuo labiau teigiama yra vartotojų suvokiama mokamo žiniasklaidos turinio internete vertė	Priimta	Priimta
H5 – Noras prisidėti prie žiniasklaidos priemonės finansinio stabilumo turi teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai mokamo žiniasklaidos turinio internete vertei	Atmesta	Atmesta
H6 – Vartotojų domėjimasis naujienomis turi teigiamą įtaką subjektyvioms normoms	Priimta	Priimta
H7 – Kitų skaitmeninių produktų vartojimas turi teigiamą poveikį subjektyvioms normoms	Atmesta	Atmesta
H8 – Žemesnė žiniasklaidos priemonės prenumeratos kaina daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai mokamo žiniasklaidos turinio internete vertei	Priimta	Priimta
H9 – Žemesnė žiniasklaidos priemonės prenumeratos kaina daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete	Priimta	Priimta
H10 – Vartotojų suvokiama mokamo žiniasklaidos turinio internete vertė turi teigiamą poveikį ketinimui jį prenumeruoti	Priimta	Priimta
H11 – Subjektyvios normos turi teigiamą įtaką ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete	Priimta	Priimta

Lentelės tęsinys.

H12 – Suvokiama elgesio kontrolė turi teigiamą poveikį ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete	Priimta	Priimta
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------	---------

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo rezultatais.

3.5. Pagrindinių tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija

Atlikus tyrimą, pirmiausia buvo apžvelgti demografiniai respondentų rodikliai. Iš viso, pašalinus netinkamas anketas, dalyvavo 593 žmonės, iš kurių 77,1 proc. buvo moterys, 22,1 proc. – vyrai, 0,8 proc. pažymėjo „kita“. Lyginant amžiaus grupes, daugiausia dalyvavo 22–32 metų amžiaus respondentai, tačiau nedaug atsiliko ir kitos grupės. Išsilavinimo kategorijoje dominavo aukštasis universitetinis, o tarp mėnesinių pajamų atskaičius mokesčius – nuo 1000 iki 1500 eurų. Ankstesniuose šios tematikos tyrimuose šie rodikliai buvo pasiskirstę įvairiai, tikėtina, priklausomai nuo dalyvavusių žmonių, kurie gali būti skirtingų charakteristikų. Pavyzdžiui, O’Brien (2022) tyrime dalyvavo panašiai moterų (49,1 proc.) ir vyrų (50,9 proc.), o Chyi (2012) tyrime labiau išsiskyrė moterys – jų buvo 64,3 proc., kai vyrų – 35,7 proc. Geidner ir D’Arcy (2013) taip pat daugiau dalyvavo moterys – 70,5 proc. Kalbant apie amžių, dauguma apklausė žmones nuo 18 arba 20 metų (Chyi, 2012; Wang ir kt., 2005; Geidner ir D’Arcy, 2013), nors O’Brien (2022) tyrime respondentai buvo nuo 14 metų. Gaunamas pajamas palyginti sudėtingiau, nes jos priklauso nuo gyvenamosios vietos, o, pavyzdžiui, Chyi (2012) matavo metines pajamas. Išsilavinimo kategorijoje taip pat buvo galima išvelgti skirtumų – tarkime, Chyi (2012) tyrime 35 proc. respondentų apskritai nestojo į koledžą, kai šiame tyrime 71,3 proc. respondentų yra su aukštesniu išsilavinimu. Pastarasis rezultatas patvirtina O’Brien ir kt. (2020) bei Olsen ir Solvoll (2018) teigimą, kad prenumeruoti labiau yra linkę turintys aukštesnį išsilavinimą.

Anksčiau atliktuose tyrimuose šia tematika nebuvo aiškaus vieno veiksnio, kuris būtų nurodomas kaip svarbiausias kalbant apie įtaką ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete – visi šioje analizėje naudoti autoriai gaudavo skirtingus rezultatus, tikėtina, dėl skirtingų tyrimuose dalyvavusių respondentų. Šiame darbe buvo nuspręsta veiksnius susiaurinti ir apsistoti ties svarbiausiais rinkodaros bei psichosocialiniais veiksniais. Atlikus regresinę analizę, matoma, kad didžiausią įtaką ketinimui prenumeruoti turi vartotojų suvokiama mokamo žiniasklaidos turinio internete vertė (A anketoje $t=18,405$, B anketoje $t=14,508$) ir subjektyvios normos (A anketoje $t=15,935$, B anketoje $t=13,287$). Tiesa, subjektyvios normos yra įtrauktos planuotos elgsenos

teorijos modelyje ir šio darbo modelyje buvo paliktos. Taip pat išsiskyrė prenumeratos kaina, kuri darė teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai mokamo žiniasklaidos turinio internete vertei (A anketoje $t=12,907$, B anketoje $t=12,067$) ir ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete (A anketoje $t=11,401$, B anketoje $t=13,297$). Būtent kaina yra vienas veiksnių, kuris ankstesniuose tyrimuose sukėlė daug diskusijų – paaiškėjo, kad daliai respondentų kaina turėtų būti kuo mažesnė, jog jie būtų labiau linkę prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete, o kiti apskritai nesupranta, kodėl turėtų mokėti pinigus už žiniasklaidos turinį. Šiame darbe pasitvirtino iškelta hipotezė, kad žemesnė prenumeratos kaina daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai mokamo žiniasklaidos turinio internete vertei ir ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete. Dėl šios priežasties galima teigti, kad prenumeratos kaina yra svarbus veiksnys, darantis įtaką vartotojų ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete.

Ankstesniuose tyrimuose vartotojų domėjimasis naujienomis buvo įvardijamas kaip vienas svarbiausių veiksnių, darančių įtaką ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete (Olsen ir Solvoll, 2018; Chyi, 2012; O'Brien ir kt., 2020; Goyanes, 2014). Šiame darbe, atlikus regresinę analizę, domėjimasis naujienomis galima priskirti prie vidutiniškai svarbių veiksnių, turinčių įtakos ketinimui prenumeruoti (A anketoje $t=5,178$, B anketoje $t=7,251$). Apie suvokiamos turinio kokybės svarbą ketinimui prenumeruoti ankstesniuose tyrimuose kalbėjo O'Brien ir kt. (2020), Olsen ir Solvoll (2018), Kammer ir kt. (2015), o šiame darbe buvo nustatytas vidutiniškai stiprus ryšys tarp šio veiksnio bei vartotojų suvokiamos mokamo žiniasklaidos turinio internete vertės (A anketoje Pearson Correlation= $0,565$, B anketoje – $0,523$). Panaši situacija yra su suvokiamu turinio išskirtinumu – jį kaip svarbų veiksnį anksčiau įvardijo Olsen ir Solvoll (2018), Goyanes ir kt. (2021), Aral ir Dhillon (2017). Šiame darbe buvo nustatytas vidutinio stiprumo ryšys tarp šio veiksnio bei vartotojų suvokiamos mokamo žiniasklaidos turinio internete vertės (A anketoje Pearson Correlation= $0,518$, B anketoje – $0,507$). Suvokiama elgesio kontrolė yra vienas iš Ajzen (1991) planuotos elgsenos teorijos modelio konstrukto, kurie daro įtaką ketinimui pirkti. Šis veiksnys buvo pritaikytas ir šitame darbe, tačiau jo įtaka ketinimui prenumeruoti, lyginant su kitais, nebuvo itin didelė (A anketoje $t=4,906$, B anketoje $t=3,975$). Iš visų šių paminėtų veiksnių kilusios hipotezės šiame darbe buvo patvirtintos.

Vis dėlto šiame darbe buvo veiksnys, kuris, kaip paaiškėjo, neturi įtakos ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete, o abi iš jo kilusios hipotezės buvo atmestos. Apie kitų skaitmeninių produktų vartojimo ir ketinimo prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete ryšį diskutavo Goyanes (2014), Chen ir Thorson (2019), Fletcher ir Nielsen (2019). Tiesa,

Goyanes (2019) pastebėjo, kad televizijos žiūrėjimas ar programėlių naudojimas išmaniuosiuose telefonuose mokamose platformose neturi ryšio su žiniasklaidos priemonių turinio prenumeravimu. Tai nustatyta ir šiame darbe – nepasitvirtino hipotezės, teigusios, jog kitų skaitmeninių produktų vartojimas turi teigiamą poveikį suvokiamai vartotojų mokamo žiniasklaidos turinio internete vertei bei kitų skaitmeninių produktų vartojimas turi teigiamą poveikį subjektyvioms normoms. Taip pat buvo atmesta hipotezė, teigianti, kad vartotojų noras prisidėti prie žiniasklaidos priemonės finansinio stabilumo turi teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai mokamo žiniasklaidos turinio internete vertei. Šį veiksnių kaip svarbų buvo nurodę Goyanes (2019) ir Goyanes (2020).

Po atrankinio klausimo abiejose anketose taip pat buvo klausama, ar respondentai jau prenumeruoja mokamą „Delfi“ turinį. Atsakę teigiamai nebuvo pašalinti, nes, nors atskirų hipotezių tam nebuvo kelta, nutarta pasižiūrėti, ar jie būtų linkę už turinį mokėti daugiau – ne 4,49 Eur, o 8,98 Eur. Šioje apklausoje 81 respondentas pažymėjo, kad jau prenumeruoja mokamą „Delfi“ turinį internete. Regresine analize patikrinus prenumeratos kainos įtaką suvokiamai vertei, matomas aiškus skirtumas: A anketoje, kai prenumerata kainuoja 4,49, rezultatas yra $R^2=0,654$, $F(1)=67,909$, $p<0,001$, $t=8,241$. B anketoje, kai prenumerata kainuoja 8,98 Eur – $R^2=0,17$, $F(1)=8,423$, $p=0,006$, $t=2,902$. Galima matyti, kad respondentai didesnę vertę mato, kai prenumerata kainuoja perpus mažiau – tiek, kiek jie moka dabar. Patikrinus, kokią įtaką prenumeratos kaina daro ketinimui prenumeruoti, matoma, kad A anketoje $R^2=0,698$, $F(1)=83,306$, $p<0,001$, $t=9,127$. B anketoje $R^2=0,517$, $F(1)=43,862$, $p<0,001$, $t=6,623$. Šioje situacijoje taip pat galima daryti išvadą, jog ketinimas prenumeruoti yra didesnis, kai prenumeratos kaina mažesnė. Tai gali būti įdomi įžvalga žiniasklaidos priemonėms, svarstančioms, ar reikėtų didinti jų siūlomos prenumeratos kainą – panašu, kad, bent jau šiuo atveju, respondentai ne itin yra linkę mokėti daugiau, tame mato mažiau vertės.

Atsižvelgiant į tai, kad žiniasklaidos priemonės pastaruoju metu labiau siekia įgyti lojalių skaitytojų, kurie prenumeruotų jų kuriamą turinį, o ne orientuojasi į kuo didesnę skaitomumą, šiais rezultatais galėtų pasinaudoti įvairios organizacijos, ieškančios atsakymų, kaip pasiekti geresnių rezultatų šioje srityje. Kaip veiksniai, darantys įtaką vartotojų ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete, šiame darbe buvo nustatyti vartotojų domėjimasis naujienomis, suvokiama turinio kokybė, suvokiamas turinio išskirtinumas, prenumeratos kaina, suvokiama vertė apie mokamą žiniasklaidos turinį internete, subjektyvios normos bei suvokiama elgesio kontrolė. Panašu, kad pačios žiniasklaidos priemonės daugiausia galių turi valdyti savo kuriamą turinį ir siūlomą kainą, todėl, žinodamos, jog šie aspektai turi daug įtakos vartotojų ketinimui prenumeruoti,

turėtų pasistengti tai daryti taip, kad patenkintų lūkesčius bei skatintų už turinį mokėti pinigus. Remiantis literatūrine analize, vartotojai paprastai labiau vertina kokybišką turinį, kuris išsiskiria nuo kitų žiniasklaidos priemonių, yra unikalus, neįprastas. Kainos kategorijoje organizacijoms būtų galima atsižvelgti į tai, jog respondentai mato didesnę vertę, kai prenumeratos kaina yra mažesnė.

IŠVADOS, PASIŪLYMAI IR APRIBOJIMAI

1. Išnagrinėjus tiriamos srities mokslinę literatūrą, pastebėta, kad anksčiau iš reklamos pajamų daugiausia gyvenusios žiniasklaidos priemonės pastaruoju metu dėl šios rinkos nestabilumo pereina prie prenumeratos modelio, kuris turėtų užtikrinti stabiliai gaunamas pajamas iš vartotojų. Dėl taikomos prenumeratos turinys yra matomas tik tiems, kurie sumoka vienkartinį arba nuolatinį mokestį. Įprastai prenumerata gali būti trijų rūšių: kai apmokamas visas turinys, kai nemokamų straipsnių būna nustatytas kiekis arba mokėti nereikia už tam tikros rūšies turinį. Kai kurie tyrėjai prenumeratos modelį skirsto dar detaliau: pagal savanorišką žiniasklaidos priemonės rėmimą, mokėjimą tik už tam tikro skyriaus naujienas, siūlomą turinį pagal geografinę vietą.

2. Išnagrinėjus tiriamos srities mokslinę literatūrą, galima matyti, kad vartotojų ketinimo prenumeruoti tyrimai yra daugiausia grindžiami pagrįstų veiksmų bei planuotos elgsenos teorijomis. Pastaroji šioje srityje naudojama dažniausiai, nes yra laikoma pagrįstų veiksmų teorijos praplėtimu, todėl gaunami tikslesni rezultatai. Pagal planuotos elgsenos teoriją, ketinimo pirkti modelio konstruktai susideda iš požiūrio, subjektyvių normų ir suvokiamo elgesio teorijos. Šiuo atveju požiūris buvo pakeistas suvokiama verte. Daugelis autorių šį modelį papildė ir kitais naujais konstruktais.

3. Remiantis mokslinės literatūros duomenimis, vartotojai žiniasklaidos kuriamą turinį prenumeruoja dėl tam tikrų priežasčių. Kaip pagrindinius veiksnius, darančius įtaką ketinimui mokėti už turinį, autoriai išskiria demografinius, psichosocialinius ir rinkodaros. Analizuotoje mokslinėje literatūroje nustatyta, kad psichosocialiniai ir rinkodaros veiksniai daro didelę įtaką vartotojų ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete. Psichosocialiniai veiksniai skirstomi į suvokiamą vertę, vartotojų domėjimąsi naujienomis, žiniasklaidos naudojimą, skaitmeninių produktų vartojimą, norą prisidėti prie žiniasklaidos priemonės finansinio stabilumo, socialinio statuso palaikymą, prenumeravimą dėl darbdavių ar šeimos narių poveikio. Prie rinkodaros veiksnių priskiriama turinio kokybė, išskirtinumas, autorystė, kaina, siūlomas prenumeratos paketas, žiniasklaidos priemonės tipas. Žiniasklaidos priemonės, ieškomos būdų, kaip pritraukti potencialius lojalius prenumeratorius, turėtų atsižvelgti į tai, kas vartotojams svarbu priimančiam sprendimą mokėti už turinį arba ne.

4. Toliau darbe nuspręsta apsistoti ties septyniais svarbiausiais rinkodaros ir psichosocialiniais veiksniais: suvokiama verte, vartotojų domėjimusi naujienomis, vartotojų kitų

skaitmeninių produktų vartojimu, suvokiama turinio kokybė, suvokiamu turinio išskirtinumu, vartotojų noru prisidėti prie žiniasklaidos priemonės finansinio stabilumo bei prenumeratos kaina. Tyrimo modelis sudarytas remiantis planuotos elgsenos teorija, todėl taip pat įtraukta subjektyvios normos, suvokiama elgesio kontrolė, ketinimas prenumeruoti. Siekta išsiaiškinti, kaip skirtinga kaina – 4,49 Eur ir 8,98 Eur – veikia ketinimą prenumeruoti naujienų portalo „Delfi“ mokamą turinį. Iškeltooms hipotezėms patikrinti buvo sudaryti du klausimynai, kuriuose į klausimus respondentai atsakė internetu.

5. Tyrime dalyvavo 593 respondentai. Iškeltos hipotezės buvo tikrinamos regresinės arba koreliacinės analizės būdu. Paaiškėjo, kad 9 hipotezės yra priimtose, o 3 atmestos. Nustatyta, jog du veiksniai įtakos ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete neturi: kitų skaitmeninių produktų vartojimas ir vartotojų noras prisidėti prie žiniasklaidos priemonės finansinio stabilumo. Mokslinėje literatūros analizėje aptartų tyrimų autoriai šiuos veiksnius išskyrė kaip darančius įtaką ketinimui prenumeruoti, tačiau šiame tyrime gauti priešingi rezultatai. Taip galėjo nutikti dėl dalyvavusių respondentų charakteristikos, šalies, kuriame buvo atliktas tyrimas.

6. Atlikus tyrimą, nustatyta, kad suvokiama vertė, vartotojų domėjimasis naujienomis, suvokiama turinio kokybė, suvokiamas turinio išskirtinumas, prenumeratos kaina, subjektyvios normos, suvokiama elgesio kontrolė įtakos ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete turėjo. Pastebėta, jog didžiausią įtaką šiam ketinimui turėjo vartotojų suvokiama mokamo žiniasklaidos turinio internete vertė, subjektyvios normos bei prenumeratos kaina. Būtent į šiuos veiksnius, kaip į svarbiausius, galėtų orientuotis žiniasklaidos priemonės, norinčios pritraukti prenumeratorių.

APRIBOJIMAI

1. Šiame tyrime pasirinkta viena konkreti žiniasklaidos priemonė, kuri galėjo turėti įtakos kai kuriems respondentų atsakymams, priklausomai nuo jų nuomonės apie naujienų portalą. Būtų tikslinga tyrimą atlikti naudojant daugiau konkrečių žiniasklaidos priemonių siekiant patikrinti, ar skiriasi atsakymai.

2. Tyrimas atliktas Lietuvoje, todėl rezultatai kitose valstybėse gali skirtis.

PASIŪLYMAI

1. Šiame tyrime ženkliai daugiau dalyvavo moterų, todėl būtų tikslinga ateityje atlikti tyrimų, kuriuose didesnis skaičius respondentų būtų vyrai, siekiant išsiaiškinti, ar jų pasirinkimai

yra tokie patys. Kai kurie ankstesni autoriai, analizavę šią temą, buvo nustatę, jog prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete labiau yra linkę būtent vyrai.

2. Šiame darbe buvo tiriamas ketinimas prenumeruoti mokamą „Delfi“ turinį internete. Konkrečios žiniasklaidos priemonės pasirinkimas, kurioje naujienas skaitė daugelis respondentų, lėmė tai, kaip žmonės atsakė į tam tikrus klausimus: pavyzdžiui, apie suvokiamą turinio kokybę, išskirtinumą. Ateityje būtų galima tyrimą atlikti naudojant kitą žiniasklaidos priemonę siekiant pažiūrėti, ar vis tiek išlieka tie patys veiksniai, kurie daro įtaką ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete.

3. Verslui, o konkrečiai žiniasklaidos priemonėms, ieškančioms sprendimo būdų, kaip pritraukti potencialius prenumeratorius ir paversti juos lojaliais vartotojais, siūloma atsižvelgti į nustatytus svarbiausius psichosocialinius bei rinkodaros veiksnius. Šiame tyrime nustatyta, kad labiausiai įtaką ketinimui prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete daro suvokiama vertė, subjektyvios normos ir prenumeratos kaina. Šie veiksniai daro įtaką vartotojų ketinimui prenumeruoti, todėl, turint tai omenyje, galėtų būti lengviau pritraukti prenumeratorių ir gauti iš jų pajamų. Tai leistų ne tik didinti lojalių skaitytojų skaičių, bet ir, siekiant atsisakyti pajamų iš reklamos, gauti jų iš prenumeratorių.

LITERATŪROS SARAŠAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*. DOI:10.1002/hbe2.195.
- Ananny, M. ir Bighash, L. (2016). Why Drop a Paywall? Mapping Industry Accounts of Online News Decommodification. *International Journal of Communication*, 10, 3359–3380. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5096/1715>.
- Aral, S. ir Dhillon, P. S. (2020). Digital Paywall Design: Implications for Content Demand and Subscriptions. *Management Science*, 67(4), 2381-2402. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3650>.
- Arrese, A. (2016). From Gratis to Paywalls. *Journalism Studies*, 17(8), 1051-1067. DOI: 10.1080/1461670X.2015.1027788.
- Becker, T. (1995). The multidimensional view of commitment and the theory of reasoned action: A comparative evaluation. *Journal of Management*, 21(4), 617–638. DOI:10.1016/0149-2063(95)90002-0.
- Benson, R. (2019). Paywalls and public knowledge: How can journalism provide quality news for everyone? *Journalism*, 20(1), 146-149. <https://doi.org/10.1177/1464884918806733>.
- Berger, B., Matt, Ch., Steininger, D. M. ir Hess, T. (2015). It Is Not Just About Competition with „Free“: Differences Between Content Formats in Consumer Preferences and Willingness to Pay. *Journal of Management Information Systems*, 32(3), 105-128. DOI: 10.1080/07421222.2015.1095038.
- Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, 30(4), 411-420. DOI: 10.1109/3468.852435.
- Bosnjak, M., Ajzen, I. ir Schmidt, P. (2020). The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352–356. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>.

- Bruner II, G. C. (2009). *Marketing Scales Handbook. A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research. Volume 5.* Prieiga internetu: <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/49248/1/189.pdf>.
- Burroughs, J. E. (2005). *Personal Correspondence.* Prieiga internetu: <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/49248/1/189.pdf>.
- Catalog Coalition Research Project (1993). *A commercial research project sponsored by a consortium of catalog retailers lead by Sears shop at home services.* Hoffman Estates (IL).
- Chang, M. K. (1998). *Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior.* *Journal of Business Ethics*, 17, 1825–1834. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1023/A:1005721401993.pdf?pdf=button>.
- Chen, W. ir Thorson, E. (2019). *Perceived individual and societal values of news and paying for subscriptions.* *Journalism*, 22(6), 1296–1316. <https://doi.org/10.1177/1464884919847792>.
- Chyi, H. I. (2005). *Willingness to Pay for Online News: An Empirical Study on the Viability of the Subscription Model.* *Journal of Media Economics*, 18(2), 131-142. DOI: 10.1207/s15327736me1802_4.
- Chyi, H. I. (2012) *Paying for What? How Much? And Why (Not)? Predictors of Paying Intent for Multiplatform Newspapers.* *International Journal on Media Management*, 14(3), 227-250, DOI: 10.1080/14241277.2012.657284.
- Chyi, H. I. ir Lee, A. M. (2013). *Online news consumption.* *Digital Journalism*, 1(2), 194-211. DOI: 10.1080/21670811.2012.753299.
- Chyi, H. I. ir Margaret Ng, Y. M. (2020). *Still Unwilling to Pay: An Empirical Analysis of 50 U.S. Newspapers' Digital Subscription Results.* *Digital Journalism*, 8(4), 526-547. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1732831>.
- Christensen, C. M. (2013). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail.* Prieiga internetu: shorturl.at/nzAY4.
- Christensen, C. M., McDonald, R., Altman, E. J. ir Palmer, J.E. (2018). *Disruptive Innovation: An Intellectual History and Directions for Future Research.* *Journal of Management Studies*, 55, 1043-1078. <https://doi.org/10.1111/joms.12349>.
- Collier, J., Kim, Y. ir Stroud, N. J. (2021). *How News Images Affect Clicking on Subscription Appeals.* *Journalism Practice*, 15(4), 489-507. DOI: 10.1080/17512786.2020.1738262.

- Conner, M. ir Armitage, C. J. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1429-1464. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685>.
- Conner, M. ir Armitage, Ch. J. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x>.
- Dan, Y. ir Chieh, H. Ch. (2008). A Reflective Review of Disruptive Innovation Theory. *Prieiga internetu: <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=4599648&tag=1>*.
- Davoudi, H., Rashidi, Z., An, A., Zihayat, M. ir Edall, G. (2021). Paywall Policy Learning in Digital News Media. *IEEE transactions on knowledge and data engineering*, 33(10). *Prieiga internetu: <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=8968338&tag=1>*.
- Davoudi, H., Zihayat, M., An, A. ir Edall, G. (2018). Adaptive Paywall Mechanism for Digital News Media. *KDD*, 205–214. <https://doi.org/10.1145/3219819.3219892>.
- De Groot, J. ir Steg, L. (2007). General Beliefs and the Theory of Planned Behavior: The Role of Environmental Concerns in the TPB. *Journal of Applied Social Psychology*, 37, 1817-1836. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2007.00239.x>.
- De Pelsmacker, Patrick & Geuens, Maggie & Anckaert, P. (2003). Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity. *Journal of Advertising*, 31. DOI: 10.1080/00913367.2002.10673666.
- Diddi, A. ir LaRose, R. (2006). Getting Hooked on News: Uses and Gratifications and the Formation of News Habits Among College Students in an Internet Environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 193-210. DOI: 10.1207/s15506878jobem5002_2.
- Dodds, W. B., Monroe, K. ir Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3). DOI:10.2307/3172866.
- Fletcher, R. ir Nielsen, R. K. (2017). Paying for Online News. *Digital Journalism*, 5(9), 1173-1191. DOI: 10.1080/21670811.2016.1246373.
- Fletcher, R. ir Nielsen, R. K. (2020). Are Netflix and Spotify Subscribers More Likely to Pay for Online News? Comparative Analysis of Data From Six Countries. *International Journal of Communication* 14, 3439–3457. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11402>.
- Geidner, N. ir D'Arcy, D. (2015). The effects of micropayments on online news story selection and engagement. *New Media & Society*, 17(4), 611-628. <https://doi.org/10.1177/1461444813508930>.

- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198–212. DOI 10.1108/10662240410542634.
- Goyanes, M. (2014). An empirical study of factors that influence the willingness to pay for online news. *Journalism Practice*, 8(6), 742-757. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.882056>.
- Goyanes, M. (2015). The Value of Proximity: Examining the Willingness to Pay for Online Local News. *International Journal of Communication*, 9, 1505–1522. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3388/1383>.
- Goyanes, M. (2020). Why Do Citizens Pay for Online Political News and Public Affairs? Socio-psychological Antecedents of Local News Paying Behaviour. *Journalism Studies*, 21(4), 547-563. DOI: 10.1080/1461670X.2019.1694429.
- Goyanes, M., Artero, J. P. ir Zapata, L. (2018). The effects of news authorship, exclusiveness and media type in readers' paying intent for online news: An experimental study. *Journalism*, 22(7), 1720-1738. <https://doi.org/10.1177/1464884918820741>.
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26, 499-510. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7.
- Gregg, J. G. (2011). Review of Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach. *The Journal of Social Psychology*, 151(3), 382-385. DOI: 10.1080/00224545.2011.563209.
- Grewal, D., Monroe, K. ir Krishnan, R. (1998). The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value and Transaction Value. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59. DOI:10.2307/1252160.
- Han, W., Sharman, R. ir Rao, H. R. (2015). Understanding Subscription Switching Behavior in the Context of Campus Emergency Notification Services: An Extended Privacy Calculus Model. *ICIS, Proceedings*, 14. Prieiga internetu: <https://core.ac.uk/download/pdf/301367633.pdf>.
- Hansen, T., Jensen, J. M. ir Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004>.
- Herrero, J. V., Rodriguez, A. S., Negreira-Rey, M. C., Toural-Bran, C. ir Garcia, X. L. (2022). Total Journalism. Models, Techniques and Challenges, 97. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-88028-6>.

- Hulin, C., Netemeyer, R. ir Cudeck, R. (2001). Can a Reliability Coefficient Be Too High? *Journal of Consumer Psychology*, 10(1/2), 55-58. Prieiga internetu: <https://www.jstor.org/stable/1480474>.
- Jere, M. ir Borain, R. (2018). Willing seller, unwilling buyer: Factors influencing intention to pay for online news in South Africa. Proceedings of the 2018 Annual Conference of the Emerging Markets Conference Board. Prieiga internetu: shorturl.at/dmpyM.
- Kadakas, M. H. ir Kouts, R. (2015). Who Is Willing to Pay for Online Journalistic Content? *Turbulences of the Central and Eastern European Media*, 3(4). <https://doi.org/10.17645/mac.v3i4.345>.
- Kammer, A., Boeck, M., Hansen, J. V. ir Hauschildt, L. J. H. (2015). The Free-to-Fee Transition: Audiences' Attitudes Toward Paying for Online News. *Journal of Media Business Studies*, 12(2), 107–120. <https://doi.org/10.1080/16522354.2015.1053345>.
- Kim, Y. ir Kim, B. (2020). Selection Attributes of Innovative Digital Platform-Based Subscription Services: A Case of South Korea. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 6(3):70. DOI:10.3390/joitmc6030070.
- Kim, H. Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative dentistry & endodontics*, 38(1), 52-54. DOI:10.5395/rde.2013.38.1.52.
- King, A. A. ir Baartartogtokh, B. (2015). How Useful Is the Theory of Disruptive Innovation? *Mitsloan Management Review*. Prieiga internetu: <https://sloanreview.mit.edu/article/how-useful-is-the-theory-of-disruptive-innovation/>.
- Kleine, R. E. III, Kleine, S. S. ir Kernan, J. B. (1993). Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2, 209-235. DOI: 10.1016/S1057-7408(08)80015-0.
- Kormelink, T. G. (2022). Why people don't pay for news: A qualitative study. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849221099325>.
- Kristensen, L. ir Solvoll, M. (2019). Digital payments for a digital generation. *Nordic Journal of Media Studies*, 1(1), 125-136. DOI:10.2478/njms-2019-0008.
- Kwong, S. W. ir Park, J. (2008). Digital music services: consumer intention and adoption. *The Service Industries Journal*, 28(10), 1463–1481. DOI: 10.1080/02642060802250278.

- Laverie, D. A., Kleine, R. E. III ir Kleine, S. S. (2002). Reexamination and Extension of Kleine, Kleine, and Kernan's Social Identity Model of Mundane Consumption: the Mediating Role of the Appraisal Process. *JCR*, 28, 659-669. <https://doi.org/10.1086/338208>.
- Lee, C. Ch., Nagpal, P., Ruane, S. G. ir Lim, H. S. (2018). Factors Affecting Online Streaming Subscriptions. *Communications of the IIMA*, 16(1). Prieiga internetu: <https://scholarworks.lib.csusb.edu/ciima/vol16/iss1/2>.
- Lin, T. Ch, Hsu, J. S. Ch. ir Chen, H. Ch. (2013). Customer willingness to pay for online music: the role of free mentality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 315-333. Prieiga internetu: http://www.jecr.org/sites/default/files/14_4_p03.pdf.
- Manstead, A. S. R. ir Parker, D. (1995). Evaluating and Extending the Theory of Planned Behaviour. *European Review of Social Psychology*, 6(1), 69-95. DOI: 10.1080/14792779443000012.
- Maree, T. (2017). The Social Media Use Integration Scale: Toward Reliability and Validity. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 33(12), 963-972. DOI: 10.1080/10447318.2017.1301041.
- Mathwick, Ch., Malhotra, N. ir Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2).
- Miller, Z. D. (2017). The Enduring Use of the Theory of Planned Behavior. *Human Dimensions of Wildlife*, 22(6), 583-590. DOI: 10.1080/10871209.2017.1347967.
- Myllylahti, M. (2017). What Content is Worth Locking Behind a Paywall? *Digital Journalism*, 5(4), 460-471, DOI: 10.1080/21670811.2016.1178074.
- Myllylahti, M. (2018) An attention economy trap? An empirical investigation into four news companies' Facebook traffic and social media revenue. *Journal of Media Business Studies*, 15(4), 237-253. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1527521>.
- Nechushtai, E. ir Zalmanson, L. (2019). 'Stay informed', 'become an insider' or 'drive change': Repackaging newspaper subscriptions in the digital age. *Journalism*, 22(8), 2035-2052. <https://doi.org/10.1177/1464884919847350>.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K. ir Nielsen, R. K. (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022. Reuters institute. Prieiga internetu: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf.

- Nysveen, H., Pedersen, P. ir Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to Use Model Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 330-346. DOI: 10.1177/0092070305276149.
- O'Brien, D. (2022). Free lunch for all? – A path analysis on free mentality, paying intent and media budget for digital journalism. *Journal of media economics*, 34(1), 29–61. <https://doi.org/10.1080/08997764.2022.2060241>.
- O'Brien, D., Wellbrock, Ch. M. ir Kleer, N. (2020). Content for Free? Drivers of Past Payment, Paying Intent and Willingness to Pay for Digital Journalism – A Systematic Literature Review. *Digital Journalism*, 8(5), 643-672. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1770112>.
- Oechslein, O. ir Hess, T. (2013). Paying for News: Opportunities for a New Business Model through Personalized News Aggregators (PNAs). *Americas Conference on Information Systems. Proceedings*. 18. Prieiga internetu: <https://aisel.aisnet.org/amcis2013/eBusinessIntelligence/GeneralPresentations/18/>.
- Oh, H., Animesh, A. ir Pinsonneault, A. (2016). Free versus for-a-fee: the impact of a paywall on the pattern and effectiveness of word-of-mouth via social media. *MIS Quarterly*, 40(1), 31-56. Prieiga internetu: <https://www.jstor.org/stable/26628383>.
- Ohlsoon, J. ir Facht, U. (2017). Ad Wars. Digital Challenges for Ad-Financed News Media in the Nordic Countries. Prieiga internetu: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/59562/gupea_2077_59562_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Olsen, R. K. (2020). Understanding the relationship people in their early adulthood have to small-town news and paywalls. *Journalism*, 21(4). <https://doi.org/10.1177/1464884919886438>.
- Olsen, R. K. ir Solvoll, M. K. (2018). Bouncing off the Paywall – Understanding Misalignments Between Local Newspaper Value Propositions and Audience Responses. *International Journal on Media Management*, 20(3), 174-192. <https://doi.org/10.1080/14241277.2018.1529672>.
- Olsen, R. K., Kammer, A. ir Solvoll, M. K. (2019). Paywalls' Impact on Local News Websites' Traffic and Their Civic and Business Implications. *Journalism Studies*, 21(2), 197-216. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1633946>.
- Park, H. S. (2000). Relationships among attitudes and subjective norms: Testing the theory of reasoned action across cultures. *Communication Studies*, 51(2), 162-175, DOI: 10.1080/10510970009388516.

- Pattabhiramaiah, A., Overby, E. M. ir Xu, L. (2020). Spillovers from Online Engagement: How A Newspaper Subscriber's Activation of Digital Paywall Access Affects Her Retention and Subscription Revenue. *Management Science. Georgia Tech Scheller College of Business Research Paper*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.4092>.
- Paul, J., Modi, A. ir Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>.
- Pickard, W. ir Williams, A. (2014). Salvation or Folly? The Promises and Perils of Digital Paywalls. *Digital Journalism*, 2(2), 195-213. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.865967>.
- Powell, A., Wiley, J. ir Gray, P. (2019). Habit formation: How the Wall Street Journal turned user-level data into strategy to keep subscribers coming back. NiemanLab. Prieiga internetu: <https://www.niemanlab.org/2019/06/habit-formation-how-the-wall-street-journal-turned-user-level-data-into-a-strategy-to-keep-subscribers-coming-back/>.
- Radcliffe, D. (2021). 50 ways to make media pay. Prieiga internetu: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4075441.
- Robert, V., Paul, D., Jean-Pierre, C., Luc, P. ir Claude, M. (1992). Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action as Applied to Moral Behavior: A Confirmatory Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 98-109. DOI: 10.1037/0022-3514.62.1.98.
- Rodgers, S. (2004). The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorships, *JA*, 32 (4), 67-76. DOI: 10.1080/00913367.2003.10639141.
- Ross, A., Lester, L. ir Konkes, C. (2021). Audience Perspectives on Paying for Local News: A Regional Qualitative Case Study. *Journalism Studies*, 22(8), 1066-1082. DOI: 10.1080/1461670X.2021.1916985.
- Russell, R. (2020). Getting consumers to pay for content: the role of value discrepancy in freemium models. Prieiga internetu: https://aisel.aisnet.org/ecis2020_rp.
- Russell, R., Stich, L., Berger, B. ir Spann, M. (2020). Consumer Response to Digital Paywall Configurations: Choice vs. Quantity Restrictions. *ICIS 2020 Proceedings*, 6. Prieiga internetu: https://aisel.aisnet.org/icis2020/user_behaviors/user_behaviors/6.
- Sandstrom, Ch., Berglund, H. ir Magnusson, M. (2014). Symmetric Assumptions in the Theory of Disruptive Innovation: Theoretical and Managerial Implications. *Creativity and innovation management*, 23(4), 472-483. <https://doi.org/10.1111/caim.12092>.

- Sarver, Jr. V. Th. (1983). Ajzen and Fishbein's "Theory of Reasoned Action": A Critical Assessment. *Journal for the theory of social behaviour*, 13(2), 155-164.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.1983.tb00469.x>.
- Schmidt, G. M. ir Druehl, C. T. (2008). When Is a Disruptive Innovation Disruptive? *Journal of Product Innovation Management*, 25, 347-369. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2008.00306.x>.
- Sehl, A., Nielsen, R. K., Cornia, A. ir Simon, F. (2017). Pay Models in European News. Reuters institute. Prieiga internetu: <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2017/pay-models-european-news/>.
- Shrum, L. J., Burroughs, J. E. ir Rindfleisch, A. (2005). Television's Cultivation of Material Values. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 473–479. <https://doi.org/10.1086/497559>.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. ir Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>.
- Sjøvaag, H. (2015). Introducing the Paywall: A Case Study of Content Changes in Three Online Newspapers. *Journalism Practice*. DOI: 10.1080/17512786.2015.1017595.
- Sniehotta, F. F., Presseau, J. ir Araújo-Soares, V. (2014). Time to retire the theory of planned behaviour. *Health Psychology Review*, 8(1), 1-7. DOI: 10.1080/17437199.2013.869710.
- Sparks, P., Guthrie, C.A. ir Shepherd, R. (1997). The Dimensional Structure of the Perceived Behavioral Control Construct. *Journal of Applied Social Psychology*, 27, 418-438.
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1997.tb00639.x>.
- Speakman, B. ir Funk, M. (2021). What's on your page, on your pa-a-a-ge: Zombie content and paywall policies in American community newspapers, 2015-2020. *ISOJ Journal*, 11(1), 139-157. Prieiga internetu: <https://isoj.org/research/whats-on-your-page-on-your-pa-a-a-ge-zombie-content-and-paywall-policies-in-american-community-newspapers-2015-2020/>.
- Sweeney, J. C. ir Soutar G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77 (2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0).
- Taylor, S. ir Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176. Prieiga internetu: <http://www.jstor.org/stable/23011007>.
- Trafimov, D. (2009). The Theory of Reasoned Action A Case Study of Falsification in Psychology. *Theory & Psychology*, 19(4), 451-574. <https://doi.org/10.1177/0959354309336319>.

- Wadbring, I. ir Bergstrom, L. (2021). Audiences behind the Paywall: News Navigation among Established versus Newly Added Subscribers. *Digital Journalism*, 9(3), 319-335. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1878919>.
- Wang, Ch. L., Zhang, Y., Ye, L. R. ir Nguyen Dat-Dao (2005). Subscription to fee-based online services: what makes consumer pay for online content? *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4). Prieiga internetu: http://www.jecr.org/sites/default/files/06_4_p04.pdf.
- Wang, H. Y. ir Wang, S. H. (2010). Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 598-608. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.11.001>.

**THE INFLUENCE OF PSYCHOSOCIAL AND MARKETING FACTORS ON
THE INTENTION OF CONSUMERS TO SUBSCRIBE TO PAID MEDIA
CONTENT ONLINE**

EMA MILIŪNAITĖ

Master thesis

Marketing and integrated communication master study programme

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – jr. assistant Evelina Blažinauskytė

Vilnius, 2024

SUMMARY

99 pages, 21 charts, 3 pictures, 103 references.

The main purpose of this master thesis is to identify the psychosocial and marketing factors influencing consumers' intention to subscribe to paid media content online.

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

The literature analysis focuses on paid online media content, where the subscription model and categorisation are examined, and the theories explaining consumers' intention to purchase are discussed: reasoned action and planned behaviour. It also describes the factors influencing the intention to subscribe to paid online media content and analyses in more detail the influence of psychosocial and marketing factors.

Chapter 2 sets out the methodology of the study. It develops a research model based on the theory of planned behaviour. It was decided to focus on key marketing and psychosocial factors: interest in news, consumption of other digital products, perceived quality of content, perceived exclusivity of content, willingness to contribute to the financial stability of a media outlet, and subscription price. Perceived value, subjective norms, perceived behavioural control, intention to subscribe were also used. 12 hypotheses were put forward.

In order to test the hypotheses, an online survey with two questionnaires was conducted. A total of 593 respondents participated. The hypotheses were tested by regression or correlation analysis. It turned out that 9 hypotheses were accepted and 3 were rejected. Two factors - consumption of other digital products and consumers' willingness to contribute to the financial stability of a media outlet -

were found not to affect the intention to subscribe to paid media content online. The remaining factors had an impact on this intention, as has also been reported in the analysis of the academic literature in this area. It was found that the most influential factors were the perceived value of paid media content online, subjective norms and the cost of subscription.

Based on the literature analysis and research, the paper concludes with conclusions, recommendations and limitations. Recommendations are made both for further research on the topic and for organisations that could benefit from taking into account the results obtained in this study.

PRIEDAI

1 priedas. Ankstesnių tyrimų geroji praktika sudarant apklausos teiginius, kurie pateikiami originalo kalba

Konstruktas	Teiginiai	Cronbach alfa	Šaltinis
Vartotojų suvokiama turinio kokybė	<ol style="list-style-type: none"> 1) The _____ appears to be of good quality; 2) The _____ appears to be durable; 3) The _____ appears to be reliable. 	0,95	Grewal ir kt. (1998), kuris adaptavo Dodds ir kt. (1991)
Vartotojų suvokiamas turinio išskirtinumas	<ol style="list-style-type: none"> 1) I think _____'s Internet site is very entertaining; 2) The enthusiasm of _____'s Internet site is catching; it picks me up; 3) _____ doesn't sell products – it entertains me. 	0,88	Mathwick ir kt. (2001), kurie skale pasirėmė iš CatalogCoalition (1993)

<p>Vartotojų domėjimasis naujienomis</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) I watch less television than most people I know; (r) 2) I often watch television on weekends; 3) I spend time watching television almost every day; 4) One of the first things I do in the evening is turn on the television; 5) I hardly ever watch television; (r) 6) I have to admit, I watch a lot of television. 	<p>0,87</p>	<p>Burroughs (2005), skalę adaptavo Shrum ir kt. (2005)</p>
<p>Vartotojų kitų skaitmeninių produktų vartojimas (pvz., socialiniai tinklai, elektroninės knygos, filmai internete ir kt.)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) I enjoy checking my Facebook account 2) I don't like to use Facebook 3) Using Facebook is part of my everyday routine 4) I respond to content that others share using Facebook 	<p>0,766</p>	<p>Maree, 2017</p>
<p>Vartotojų noras prisidėti prie žiniasklaidos priemonės finansinio stabilumo</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) _____ is something I rarely even think about. 2) I really don't have any clear feelings about _____. 3) _____ is an important part of who I am. 	<p>0,79</p>	<p>Laverie ir kt. (2002) adaptavo Klein ir kt. (1993) skalę</p>

<p>Vartotojų suvokiama vertė apie mokamą žiniasklaidos turinį internete</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Compared to the fee I need to pay, the use of MHR offers value for money. 2) Compared to the effort I need to put in, the use of MHR is beneficial to me. 3) Compared to the potential risk I need to bear, the use of MHR is worthwhile to me. 4) Overall, the use of MHR delivers me good value. 	<p>0,92</p>	<p>Wang ir Wang (2010) adaptavo Sirdeshmukh ir kt. (2002) skalę</p>
<p>Subjektyvios normos apie mokamą žiniasklaidos turinį internete</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Most people who are important to me think I should purchase green products when going for purchasing. 2) Most people who are important to me would want me to purchase green products when going for purchasing. 3) People whose opinions I value would prefer that I purchase green products. 4) My friend's positive opinion influences me to purchase green product. 	<p>0,896</p>	<p>Paul ir kt. (2016), kurie adaptavo Sparks ir kt. (1997) skalę</p>
<p>Suvokiama elgesio kontrolė dėl mokamo žiniasklaidos turinio internete</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) I feel free to use the kind of "service" I like to. 2) Using "service" is entirely within my control. 3) I have the necessary means and resources to use "service". 	<p>0,70</p>	<p>Nysveen ir kt. (2005), kurie adaptavo Bhattacharjee (2004) bei Taylor ir Todd (1995) skales</p>

Lentelės tęsinys.

Mokamo žiniasklaidos turinio internete kaina	1) ____ is reasonably priced. 2) ____ offers value for money. 3) ____ is a good product for the price. 4) ____ would be economical.	0,80	Sweeney ir Soutar, 2001
Ketinimas prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete	1) I'm likely to make a purchase. 2) I would like to have more information. 3) I'm interested in _____.	0,73	Rodgers, 2004

2 priedas. Ankstesnių tyrimų geroji praktika sudarant apklausos teiginius

Konstruktas	Teiginiai	Cronbach alfa	Šaltinis
Vartotojų suvokiama turinio kokybė	<ol style="list-style-type: none"> 1) „Delfi“ kuriamas turinys atrodo geros kokybės; 2) „Delfi“ kuriamas turinys atrodo ilgaaamžis; 3) „Delfi“ kuriamas turinys atrodo patikimas. 	0,95	Grewal ir kt. (1998), kuris adaptavo Dodds ir kt. (1991)
Vartotojų suvokiamas turinio išskirtinumas	<ol style="list-style-type: none"> 1) Manau, kad „Delfi“ kuriamas turinys yra labai įdomus; 2) „Delfi“ kuriamas turinys man atrodo patraukliai; 3) „Delfi“ kuriamas turinys suteikia man pramogą. 	0,88	Mathwick ir kt. (2001), kurie skale pasirėmė iš CatalogCoalition (1993)
Vartotojų domėjimasis naujienomis	<ol style="list-style-type: none"> 1) Naujienas skaitau mažiau nei dauguma mano pažįstamų; 2) Naujienas dažnai skaitau savaitgaliais; 	0,87	Burroughs (2005), skalę adaptavo Shrum ir kt. (2005)

	<ol style="list-style-type: none"> 3) Beveik kiekvieną dieną leidžiu laiką skaitydamas naujienas; 4) Vienas pirmų dalykų, kuriuos padarau vakare, yra naujienų perskaitymas; 5) Beveik niekada neskaitau naujienų; 6) Turiu prisipažinti, kad skaitau daug naujienų. 		
Vartotojų kitų skaitmeninių produktų vartojimas (pvz., socialiniai tinklai, elektroninės knygos, filmai internete ir kt.)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Man patinka vis patikrinti savo naudojamus skaitmeninius produktus; 2) Nemėgstu naudotis skaitmeniniais produktais; 3) Naudojimasis skaitmeniniais produktais yra mano kasdienybės dalis; 4) Mėgstu reaguoti į tai, ką kiti veikia savo skaitmeninių produktų paskyrose. 	0,766	Maree, 2017
Vartotojų noras prisidėti prie žiniasklaidos priemonės finansinio stabilumo	<ol style="list-style-type: none"> 1) Apie prisidėjimą prie „Delfi“ finansinio stabilumo pagalvoju retai; 2) Neturiu aiškiai išreikštų jausmų dėl noro prisidėti prie „Delfi“ finansinio stabilumo; 3) Prisidėjimas prie „Delfi“ finansinio stabilumo yra svarbi mano asmenybės dalis. 	0,79	Laverie ir kt. (2002) adaptavo Klein ir kt. (1993) skalę

Lentelės tęsinys.

<p>Vartotojų suvokiama vertė apie mokamą žiniasklaidos turinį internete</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pagal tai, kokią kainą už mokamą turinį siūlo „Delfi“, tuo naudotis yra ekonomiškai naudinga; 2) Pagal tai, kiek pastangų reikia įdėti, naudotis „Delfi“ mokamu turiniu man yra naudinga; 3) Naudotis „Delfi“ mokamu turiniu atrodo verta rizikos; 4) Apskritai, „Delfi“ mokamas turinys suteikia man gerą vertę. 	<p>0,92</p>	<p>Wang ir Wang (2010) adaptavo Sirdeshmukh ir kt. (2002) skalę</p>
<p>Subjektyvios normos apie mokamą žiniasklaidos turinį internete</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Dauguma man svarbių žmonių mano, kad turėčiau prenumeruoti mokamą „Delfi“ turinį internete; 2) Dauguma man svarbių žmonių norėtų, kad prenumeruočiau „Delfi“ turinį internete; 3) Žmonės, kurių nuomonė man svarbi, norėtų, kad prenumeruočiau mokamą „Delfi“ turinį internete; 4) Teigiama mano draugo(ės) nuomonė daro man įtaką prenumeruoti mokamą „Delfi“ turinį internete. 	<p>0,896</p>	<p>Paul ir kt. (2016), kurie adaptavo Sparks ir kt. (1997) skalę</p>

<p>Suvokiama elgesio kontrolė dėl mokamo žiniasklaidos turinio internete</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Galiu laisvai prenumeruoti tokį mokamą žiniasklaidos turinį internete, koks man patinka; 2) Mokamo žiniasklaidos turinio internete naudojimas visiškai priklauso nuo manęs; 3) Turiu reikiamų priemonių ir išteklių, kad galėčiau naudotis mokamu žiniasklaidos turiniu internete. 	<p>0,70</p>	<p>Nysveen ir kt. (2005), kurie adaptavo Bhattacharjee (2004) bei Taylor ir Todd (1995) skales</p>
<p>Mokamo žiniasklaidos turinio internete kaina</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mokamas „Delfi“ turinys yra už prieinamą kainą; 2) „Delfi“ savo mokamą turinį pateikia už gerą kainos ir kokybės santykį; 3) „Delfi“ savo mokamą turinį siūlo už gerą kainą; 4) „Delfi“ mokamas turinys kainos požiūriu yra ekonomiškąs. 	<p>0,80</p>	<p>Sweeney ir Soutar, 2001</p>
<p>Ketinimas prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tikėtina, kad aš prenumeruosiu mokamą „Delfi“ turinį; 2) Norėčiau turėti daugiau informacijos apie mokamą „Delfi“ turinį; 3) Mane domina mokamas „Delfi“ turinys. 	<p>0,73</p>	<p>Rodgers, 2004</p>

3 priedas. Apklauso anketos

A KLAUSIMYNAS (APKLAUSOS ANKETA)

PSICHOSOCIALINIŲ IR RINKODAROS VEIKSNIŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ KETINIMUI PRENUMERUOTI MOKAMĄ ŽINIASKLAIDOS TURINĮ INTERNETE

Gerbiamas respondente,

esu Vilniaus universiteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistrantūros programos paskutinio kurso studentė. Šiuo metu atlieku tyrimą, kuriuo siekiu išsiaiškinti psichosocialinių bei rinkodaros veiksmų įtaką vartotojų ketinimui prenumeruoti mokamą naujienų portalo „Delfi“ turinį internete*. Apklausa yra anoniminė, surinkti duomenys bus skirti tik moksliniams tikslams neidentifikuojant anketą pildžiusio asmens.

Jūsų nuomonė yra itin svarbi, nes leistų geriau suprasti Jūsų, kaip vartotojo, ketinimą prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete. Užpildyti apklausą truks iki 10 minučių. Prašau užpildyti pateiktą anketą.

Dėkoju už Jūsų atsakymus.

***Pastaba.** *Mokamas žiniasklaidos turinys internete* – tai yra internetinių žiniasklaidos priemonių kuriamos naujienos ir kitas turinys, už kurį vartotojai turi susimokėti. „Delfi“ atveju vartotojai turi susimokėti už tam tikros rūšies turinį.

Ar per pastaruosius 6 mėnesius skaitėte naujienas „Delfi“ portale?

- a) taip
- b) ne

Jeigu atsakymas neigiamas, apklausa toliau nėra tęsiama.

Ar prenumeruojate mokamą „Delfi“ turinį?

- a) taip
- b) ne

Jeigu atsakymas neigiamas, apklausia vis tiek tęsiama toliau siekiant įvertinti, ar respondentai būtų linkę mokėti už turinį daugiau nei moka dabar.

Pirmieji klausimai apims Jūsų domėjimąsi naujienomis ir sąlytį su skaitmeniniais produktais.

1. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina Jūsų domėjimąsi naujienomis. Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Naujienas skaitau mažiau nei dauguma mano pažįstamų							
Naujienas dažnai skaitau savaitgaliais							
Beveik kiekvieną dieną leidžiu laiką skaitydamas naujienas							
Vienas pirmų dalykų, kuriuos padarau vakare, yra naujienų perskaitymas							
Beveik niekada neskaitau naujienų							
Turiu prisipažinti, kad skaitau daug naujienų							

2. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina Jūsų kitų skaitmeninių produktų vartojimą (pavyzdžiui, socialiniai tinklai, elektroninės knygos, filmai internete, programėlės telefone mokamose platformose ir kt.). Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Man patinka vis patikrinti savo naudojamus skaitmeninius produktus							
Nemėgstu naudotis skaitmeniniais produktais							
Naudojimasis skaitmeniniais produktais yra mano kasdienybės dalis							
Mėgstu reaguoti į tai, ką kiti veikia savo skaitmeninių produktų paskyroje							

Tolimesni klausimai bus susiję su naujienu portalu „Delfi“.

3. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina Jūsų suvokiamą „Delfi“ turinio kokybę. Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
„Delfi“ kuriamas turinys atrodo geros kokybės							
„Delfi“ kuriamas turinys atrodo ilgaamžis							
„Delfi“ kuriamas turinys atrodo patikimas							

4. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina Jūsų suvokiamą „Delfi“ turinio išskirtinumą. Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad „Delfi“ kuriamas turinys yra labai įdomus							
„Delfi“ kuriamas turinys man atrodo patraukliai							
„Delfi“ kuriamas turinys suteikia man pramogą							

5. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina Jūsų norą prisidėti prie „Delfi“ finansinio stabilumo. Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Apie prisidėjimą prie „Delfi“ finansinio stabilumo pagalvoju retai							
Neturiu aiškiai išreikštų jausmų dėl noro prisidėti prie „Delfi“ finansinio stabilumo							

Prisidėjimas prie „Delfi“ finansinio stabilumo yra svarbi mano asmenybės dalis							
--------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

6. Įsivaizduokite, kad nuo 2024 metų visas „Delfi“ turinys taps mokamas ir mėnesiui kainuos 4.49 Eur. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina Jūsų suvokiamą šio pasiūlymo vertę. Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Pagal tai, kokią kainą už mokamą turinį siūlo „Delfi“, tuo naudotis yra ekonomiškai naudinga							
Pagal tai, kiek pastangų reikia įdėti, naudotis „Delfi“ mokamu turiniu man yra naudinga							
Naudotis „Delfi“ mokamu turiniu atrodo verta rizikos							
Apskritai, „Delfi“ mokamas turinys suteikia man gerą vertę							

7. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina subjektyvias normas apie mokamą „Delfi“ turinį internete. Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Dauguma man svarbių žmonių mano, kad turėčiau prenumeruoti mokamą „Delfi“ turinį internete							
Dauguma man svarbių žmonių norėtų, kad prenumeruočiau mokamą „Delfi“ turinį internete							
Žmonės, kurių nuomonė man svarbi, norėtų, kad prenumeruočiau mokamą „Delfi“ turinį internete							
Teigiama mano draugo(ės) nuomonė daro man įtaką prenumeruoti mokamą „Delfi“ turinį internete							

8. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina Jūsų suvokiamą elgesio kontrolę dėl mokamo „Delfi“ turinio internete. Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Galiu laisvai prenumeruoti tokį mokamą „Delfi“ turinį internete, koks man patinka							
Mokamo „Delfi“ turinio internete naudojimas visiškai priklauso nuo manęs							
Turiu reikiamų priemonių ir išteklių, kad galėčiau naudotis mokamu „Delfi“ turiniu internete							

9. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina mokamo „Delfi“ turinio internete mėnesiui kainą. Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Mokamas „Delfi“ turinys yra už prieinamą kainą							
„Delfi“ savo mokamą turinį pateikia už gerą kainos ir kokybės santykį							
„Delfi“ savo mokamą turinį siūlo už gerą kainą							
„Delfi“ mokamas turinys kainos požiūriu yra ekonomiškas							

10. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina Jūsų ketinimą prenumeruoti mokamą „Delfi“ turinį internete. Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Tikėtina, kad aš prenumeruosiu mokamą „Delfi“ turinį							

Norėčiau turėti daugiau informacijos apie mokamą „Delfi“ turinį							
Mane domina mokamas „Delfi“ turinys							

Jūsų lytis:

- a) vyras
- b) moteris
- c) kita

Jūsų amžius:

- a) 18–21 m.
- b) 22–32 m.
- c) 33–45 m.
- d) 46–55 m.
- e) 56 ir daugiau m.

Jūsų išsilavinimas:

- a) pagrindinis
- b) vidurinis
- c) profesinis
- d) nebaigtas aukštasis
- e) aukštasis neuniversitetinis
- f) aukštasis universitetinis

Jūsų asmeninės pajamos atskaičius mokesčius per tipinį mėnesį?

- a) iki 633 eurų (MMA)
- b) 634–999 eurų
- c) 1000–1500 eurų
- d) 1501–1999 eurų
- e) 2000 eurų ir daugiau

B KLAUSIMYNAS (APKLAUSOS ANKETA)
PSICHOSOCIALINIŲ IR RINKODAROS VEIKSNIŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ KETINIMUI
PRENUMERUOTI MOKAMĄ ŽINIASKLAIDOS TURINĮ INTERNETE

Gerbiamas respondente,

esu Vilniaus universiteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistrantūros programos paskutinio kurso studentė. Šiuo metu atlieku tyrimą, kuriuo siekiu išsiaiškinti psichosocialinių bei rinkodaros veiksnių įtaką vartotojų ketinimui prenumeruoti mokamą naujienų portalo „Delfi“ turinį internete*. Apklausa yra anoniminė, surinkti duomenys bus skirti tik moksliniams tikslams neidentifikuojant anketą pildžiusio asmens.

Jūsų nuomonė yra itin svarbi, nes leistų geriau suprasti Jūsų, kaip vartotojo, ketinimą prenumeruoti mokamą žiniasklaidos turinį internete. Užpildyti apklausą truks iki 10 minučių. Prašau užpildyti pateiktą anketą.

Dėkoju už Jūsų atsakymus.

***Pastaba.** *Mokamas žiniasklaidos turinys internete* – tai yra internetinių žiniasklaidos priemonių kuriamos naujienos ir kitas turinys, už kurį vartotojai turi susimokėti. „Delfi“ atveju vartotojai turi susimokėti už tam tikros rūšies turinį.

Ar per pastaruosius 6 mėnesius skaitėte naujienas „Delfi“ portale?

- a) taip
- b) ne

Jeigu atsakymas neigiamas, apklausa toliau nėra tęsiama.

Ar prenumeruojate mokamą „Delfi“ turinį?

- a) taip
- b) ne

Jeigu atsakymas neigiamas, apklausia vis tiek tęsiama toliau siekiant įvertinti, ar respondentai būtų linkę mokėti už turinį daugiau nei moka dabar.

Pirmieji klausimai apims Jūsų domėjimąsi naujienomis ir sąlytį su skaitmeniniais produktais.

1. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina Jūsų domėjimąsi naujienomis. Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Naujienas skaitau mažiau nei dauguma mano pažįstamų							
Naujienas dažnai skaitau savaitgaliais							
Beveik kiekvieną dieną leidžiu laiką skaitydamas naujienas							
Vienas pirmų dalykų, kuriuos padarau vakare, yra naujienų perskaitymas							
Beveik niekada neskaitau naujienų							
Turiu prisipažinti, kad skaitau daug naujienų							

2. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina Jūsų kitų skaitmeninių produktų vartojimą (pavyzdžiui, socialiniai tinklai, elektroninės knygos, filmai internete, programėlės telefone mokamose platformose ir kt.). Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Man patinka vis patikrinti savo naudojamus skaitmeninius produktus							
Nemėgstu naudotis skaitmeniniais produktais							
Naudojimasis skaitmeniniais produktais yra mano kasdienybės dalis							
Mėgstu reaguoti į tai, ką kiti veikia savo skaitmeninių produktų paskyrose							

Tolimesni klausimai bus susiję su naujienų portalu „Delfi“.

3. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina Jūsų suvokiamą „Delfi“ turinio kokybę. Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
„Delfi“ kuriamas turinys atrodo geros kokybės							
„Delfi“ kuriamas turinys atrodo ilgaamžis							
„Delfi“ kuriamas turinys atrodo patikimas							

4. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina Jūsų suvokiamą „Delfi“ turinio išskirtinumą. Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad „Delfi“ kuriamas turinys yra labai įdomus							
„Delfi“ kuriamas turinys man atrodo patraukliai							
„Delfi“ kuriamas turinys suteikia man pramogą							

5. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina Jūsų norą prisidėti prie „Delfi“ finansinio stabilumo. Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Apie prisidėjimą prie „Delfi“ finansinio stabilumo pagalvoju retai							
Neturiu aiškiai išreikštų jausmų dėl noro prisidėti prie „Delfi“ finansinio stabilumo							
Prisidėjimas prie „Delfi“ finansinio stabilumo yra svarbi mano asmenybės dalis							

6. Įsivaizduokite, kad nuo 2024 metų visas „Delfi“ turinys taps mokamas ir mėnesiui kainuos 8.98 Eur. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina Jūsų suvokiamą šio pasiūlymo vertę. Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Pagal tai, kokią kainą už mokamą turinį siūlo „Delfi“, tuo naudotis yra ekonomiškai naudinga							
Pagal tai, kiek pastangų reikia įdėti, naudotis „Delfi“ mokamu turiniu man yra naudinga							
Naudotis „Delfi“ mokamu turiniu atrodo verta rizikos							
Apskritai, „Delfi“ mokamas turinys suteikia man gerą vertę							

7. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina subjektyvias normas apie mokamą „Delfi“ turinį internete. Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Dauguma man svarbių žmonių mano, kad turėčiau prenumeruoti mokamą „Delfi“ turinį internete							
Dauguma man svarbių žmonių norėtų, kad prenumeruočiau mokamą „Delfi“ turinį internete							
Žmonės, kurių nuomonė man svarbi, norėtų, kad prenumeruočiau mokamą „Delfi“ turinį internete							
Teigiama mano draugo(ės) nuomonė daro man įtaką prenumeruoti mokamą „Delfi“ turinį internete							

8. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina Jūsų suvokiamą elgesio kontrolę dėl mokamo „Delfi“ turinio internete. Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Galiu laisvai prenumeruoti tokį mokamą „Delfi“ turinį internete, koks man patinka							
Mokamo „Delfi“ turinio internete naudojimas visiškai priklauso nuo manęs							
Turiu reikiamų priemonių ir išteklių, kad galėčiau naudotis mokamu „Delfi“ turiniu internete							

9. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina mokamo „Delfi“ turinio internete mėnesiui kainą. Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Mokamas „Delfi“ turinys yra už prieinamą kainą							
„Delfi“ savo mokamą turinį pateikia už gerą kainos ir kokybės santykį							
„Delfi“ savo mokamą turinį siūlo už gerą kainą							
„Delfi“ mokamas turinys kainos požiūriu yra ekonomiškas							

10. Žemiau pateikti teiginiai apibūdina Jūsų ketinimą prenumeruoti mokamą „Delfi“ turinį internete. Pažymėkite Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Tikėtina, kad aš prenumeruosiu mokamą „Delfi“ turinį							
Norėčiau turėti daugiau informacijos apie mokamą „Delfi“ turinį							
Mane domina mokamas „Delfi“ turinys							

Jūsų lytis:

- a) vyras
- b) moteris
- c) kita

Jūsų amžius:

- a) 18–21 m.
- b) 22–32 m.
- c) 33–45 m.
- d) 46–55 m.
- e) 56 ir daugiau m.

Jūsų išsilavinimas:

- a) pagrindinis
- b) vidurinis
- c) profesinis
- d) nebaigtas aukštasis
- e) aukštasis neuniversitetinis
- f) aukštasis universitetinis

Jūsų asmeninės pajamos atskaičius mokesčius per tipinį mėnesį?

- a) iki 633 eurų (MMA)
- b) 634–999 eurų
- c) 1000–1500 eurų
- d) 1501–1999 eurų
- e) 2000 eurų ir daugiau