

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA

Kristijonas Vaičiukauskas
MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

PSICHOLOGINIAI VEIKSNIAI, MOTYVACIJA IR JŲ SĄSAJA SU KETINIMU PRENUMERUOTI SKAITMENINIO TURINIO PLATFORMAS MODERUOJANT SAVIVERTEI IR BAIMEI PRALEISTI GALIMYBĘ	PSYCHOLOGICAL FACTORS, MOTIVATION AND THEIR RELATIONSHIP WITH THE INTENT TO SUBSCRIBE TO DIGITAL CONTENT PLATFORMS MODERATED BY SELF-ESTEEM AND FEAR OF MISSING OUT
---	--

Darbo vadovas Doc. Dr. Mindaugas Degutis

Vilnius, 2026

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	4
ĮVADAS	5
1. PSICHOLOGINIŲ VEIKSNIŲ IR MOTYVACIJOS TEORINĖ ANALIZĖ SKAITMENINIO TURINIO PRENUMERAVIMO KONTEKSTE	8
1.1. SDT, psichologiniai poreikiai ir motyvacijos kokybė	8
1.1.1. Savideterminacijos teorija (SDT): principai ir pagrindinės sąvokos	8
1.1.2. Psichologinių poreikių išraiškos prenumeratos kontekste	10
1.1.3. Motyvacijos kokybė: vidinė motyvacija, identifikuota ir išorinė reguliacija	13
1.2. Baimė praleisti galimybę ir savivertė kaip skaitmeninio vartojimo psichologiniai veiksniai	16
1.2.1. Baimės praleisti galimybę reiškiny ir jo teorinis pagrindas	16
1.2.2. Savivertės samprata ir jos reikšmė šiuolaikinėje visuomenėje	17
1.2.3. Savivertės ir baimės praleisti galimybę sąsajos skaitmeninėse platformose	19
1.3. Turinio prenumeravimas internete	23
1.3.1. Skaitmeninio prenumeravimo paslaugų ekonomikos bruožai ir ketinimas prenumeruoti 23	
1.3.2. Baimės praleisti galimybę mechanizmų taikymas prenumeratos platformose	24
2. PSICHOLOGINIŲ VEIKSNIŲ, MOTYVACIJOS IR JŲ SĄSAJOS SU KETINIMU PRENUMERUOTI SKAITMENINIO TURINIO PLATFORMAS MODERUOJANT SAVIVERTEI IR BAIMEI PRALEISTI GALIMYBĘ TYRIMO METODOLOGIJA	28
2.1. Tyrimo metodika, modelis ir hipotezės	28
2.2. Tyrimo instrumentas ir organizavimas	32
2.3. Imties dydžio nustatymas	39
3. PSICHOLOGINIŲ VEIKSNIŲ, MOTYVACIJOS IR JŲ SĄSAJOS SU KETINIMU PRENUMERUOTI SKAITMENINIO TURINIO PLATFORMAS MODERUOJANT SAVIVERTEI IR BAIMEI PRALEISTI GALIMYBĘ TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ	40

3.1.	Skalių patikimumo tikrinimas	40
3.2.	Demografinių duomenų aprašomoji statistika	41
3.3.	Pagrindinių tyrimo kintamųjų aprašomoji statistika, pasiskirstymo normalumas ir tarpusavio ryšiai	43
3.4.	Hipotezių tikrinimas.....	45
	IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	52
	BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS	55
	SANTRAUKA.....	69
	SUMMARY	70
	PRIEDAI.....	72

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė <i>Standartizuotos kiekvieno konstrukto skalės</i>	33
2 lentelė <i>Skalių patikimumo įvertinimas</i>	40
3 lentelė <i>Sociodemografinių charakteristikų pasiskirstymas tyrimo imtyje</i>	42
4 lentelė <i>Pagrindinių tyrimo kintamųjų aprašomoji statistika</i>	43
5 lentelė <i>Pagrindinių tyrimo kintamųjų koreliacijos</i>	44
6 lentelė <i>Tyrimo hipotezių tikrinimo apibendrinimas</i>	49

IVADAS

Šiuo metu, kai skaitmeninės žiniasklaidos vartojimas tapo svarbia mūsų kasdienio gyvenimo dalimi, internetinio turinio prenumeratų tendencijų supratimas yra svarbus kaip niekada anksčiau. „Forbes“ duomenimis (2024), 99 proc. visų Jungtinių Amerikos Valstijų namų ūkių prenumeruoja bent vieną internetinio turinio platformą, o vienas vartotojas vidutiniškai praleidžia tris valandas ir devynias minutes vartodamas turinį internete. „Statista“ duomenys (2023) rodo, kad internetines video turinio platformas naudoja 3,5 mln. vartotojų pasaulyje, o „IFPI“ duomenimis (2023), muzikos platformas prenumeruoja 78 proc. vartotojų. Šie duomenys iliustruoja, kokią svarbą ši industrija turi kasdieniame žmonių gyvenime.

Šiame darbe pateikiamas požiūris, pagrįstas savideterminacijos teorija (SDT), kuri skiria vidines ir išorines motyvacijos formas ir pabrėžia autonomijos, kompetencijos ir ryšio poreikių vaidmenį skatinant tam tikrą elgesį (Deci ir Ryan, 1985). Tyrimai rodo, kad poreikių patenkinimas siejasi su aukštesne motyvacijos kokybe ir palankesniais elgesio rezultatais, o skirtingos reguliacijos formos nulemia elgesio kokybę ir pastovumą (Ryan ir Deci, 2000; Ryan ir Deci, 2020; Van den Broeck ir kt., 2021; Howard ir kt., 2020). Skaitmeninių prenumeratų kontekste šias intencijas papildo suvoktas naudingumas, mėgavimasis bei vartojimo įpročiai (Chang ir Murai, 2016; Camilleri ir Falzon, 2021; Walsh ir Singh, 2022; Guo, 2022). Be motyvacijos dimensijų, šiame tyrime nagrinėjamos ir poreikių išraiškų sąsajos su baime praleisti galimybę (FOMO) bei saviverte. Baimė praleisti galimybę, apibrėžiama kaip nuolatinis nerimas, jog kiti patiria prasmingas patirtis be mūsų (Przybylski ir kt., 2013), glaudžiai siejasi su socialinio palyginimo procesais (Festinger, 1954; Meier ir Johnson, 2022; Diefenbach ir Anders, 2022) ir yra susijusi su intensyvesniu bei impulsyviu vartojimu (Roberts ir David, 2020; Hussain ir kt., 2023; Dinh ir Lee, 2022). Tyrimai taip pat rodo, kad žemesnė savivertė susijusi su didesne baime praleisti galimybę bei probleminiu skaitmeninių paslaugų vartojimu (Riordan ir kt., 2020; Servidio, 2023; Isneniah ir kt., 2024). Atsižvelgiant į tai, darbe konstruojamas modelis, kuriame poreikių patenkinimas prognozuoja ketinimą prenumeruoti skaitmeninio turinio platformas per motyvacijos kokybę, o FoMO ir savivertė veikia kaip moderuojantys kintamieji, darantys įtaką šių ryšių stiprumui.

Ankstesni tyrimai, susiję su vartotojų ketinimu prenumeruoti internetinį turinį, daugiausiai nagrinėjo: bendrus veiksnius, darančius įtaką vartotojų ketinimams prenumeruoti video ir audio turinį internete (Singh ir Walsh, 2022; Ruangkanjanases ir kt., 2021; Camilleri ir Falzon, 2021; Chang ir Murai, 2016); asmenybės įtaką prenumeruojamo turinio internete vartojimui (Bhatt, 2022; Ferwerda ir kt., 2019).

Apibendrinant galima teigti, kad nors tyrimų apie vartotojų elgseną skaitmeninio turinio prenumeratų rinkoje yra nemažai, vis dėlto psichologiniai veiksniai ir jų sąsajos su motyvacija iki

šiول buvo nagrinėjami fragmentiškai. Ypač trūksta empirinių įžvalgų apie tai, kaip bazinių psichologinių poreikių patenkinimas, aiškinamas savideterminacijos teorijos, sąveikauja su saviverte ir baimė praleisti galimybę, formuodamas vartotojų ketinimus prenumeruoti skaitmeninį turinį. Atsižvelgiant į tai, kad baimė praleisti galimybę daro reikšmingą įtaką pirkimo sprendimams ir kad prenumeratų rinka yra sparčiai auganti, šis darbas yra svarbus žingsnis siekiant giliau suprasti, koku būdu psichologiniai veiksniai ir motyvacijos procesai lemia vartotojų elgseną skaitmeninio turinio platformų kontekste.

Darbo problema – kaip savivertė ir baimė praleisti galimybę moderuoja psichologinių veiksnių bei motyvacijos sąsajas su vartotojų ketinimu prenumeruoti skaitmeninio turinio platformas?

Darbo tikslas – nustatyti, kokiais būdais psichologiniai veiksniai ir motyvacija, grindžiama savideterminacijos teorija, veikia vartotojų ketinimą prenumeruoti skaitmeninį turinį, atsižvelgiant į savivertės ir baimės praleisti galimybę poveikį.

Darbo uždaviniai:

- išanalizuoti baimės praleisti galimybę sąvoką ir jos ryšį su saviverte;
- apžvelgti prenumeratos ekonomikos ypatumus ir vartotojų elgsenos bruožus skaitmeninio turinio platformose;
- išnagrinėti savideterminacijos teorijos (SDT) principus bei poreikių (autonomijos, kompetencijos, giminystės) reikšmę motyvacijai;
- teoriškai pagrįsti ryšius tarp psichologinių veiksnių, motyvacijos, baimės praleisti galimybę, savivertės ir ketinimo prenumeruoti;
- parengti tyrimo modelį ir suformuluoti hipotezes;
- pagrįsti empirinio tyrimo metodiką (imtį, instrumentus, analizės metodus);
- atlikti tyrimą, interpretuoti rezultatus ir pateikti įžvalgas;
- remiantis tyrimo išvadomis, suformuluoti pasiūlymus dėl psichologinių veiksnių, motyvacijos, savivertės ir baimės praleisti galimybę įtakos vartotojų ketinimui prenumeruoti skaitmeninį turinį.

Darbo metodai: mokslinės literatūros analizei buvo taikoma naratyvinė analizė, nagrinėjami moksliniai straipsniai ir teoriniai šaltiniai, pateikiamos skirtingų autorių tyrimų išvados bei įžvalgos apie savideterminacijos teoriją, psichologinius poreikius, motyvacijos kokybę, savivertę ir baimę praleisti galimybę skaitmeninio vartojimo kontekste. Metodinėje darbo dalyje taikomas kiekybinės apklausos metodas, siekiant empiriškai ištirti psichologinių veiksnių ir motyvacijos sąsajas su ketinimu prenumeruoti skaitmeninio turinio platformas.

Trečiojoje darbo dalyje, naudojant IBM SPSS statistinę programą, atliekama surinktų duomenų statistinė analizė ir pateikiami hipotezių tikrinimo rezultatai.

Darbo struktūra: šis magistrinis rašto darbas sudarytas iš įvado, teorinės dalies, metodologinės dalies, empirinio tyrimo rezultatų analizės bei išvadų ir rekomendacijų. Teorinėje darbo dalyje nagrinėjama savideterminacijos teorija, baziniai psichologiniai poreikiai (autonomija, kompetencija ir giminystė), motyvacijos kokybė, savivertė ir baimė praleisti galimybę, taip pat šių veiksnių reikšmė skaitmeninio turinio prenumeravimo kontekste. Metodologinėje darbo dalyje pristatomas tyrimo modelis, tyrimo problema ir tikslas, formuluojamos hipotezės, aprašomas tyrimo instrumentas, imties sudarymas ir duomenų analizės metodai. Empirinio tyrimo rezultatų analizės dalyje pateikiami atlikto tyrimo rezultatai, tikrinamas hipotezių patvirtinamumas ir pateikiamas gautų rezultatų apibendrinimas. Darbas baigiamas išvadomis ir rekomendacijomis.

1. PSICHOLOGINIŲ VEIKSNIŲ IR MOTYVACIJOS TEORINĖ ANALIZĖ SKAITMENINIO TURINIO PRENUMERAVIMO KONTEKSTE

1.1. SDT, psichologiniai poreikiai ir motyvacijos kokybė

1.1.1. Savideterminacijos teorija (SDT): principai ir pagrindinės sąvokos

Savideterminacijos teorija (SDT) yra plačiai taikoma žmogaus motyvacijos ir asmenybės supratimo sistema, kurią 1980 m. sukūrė psichologai Edward L. Deci ir Richard M. Ryan. Iš esmės SDT teigia, kad žmonės yra aktyvūs, į augimą orientuoti organizmai, turintys natūralų polinkį ieškoti iššūkių, siekti tikslų ir plėtoti savo žinias bei įgūdžius. Tačiau tai, kiek šis įgimtas polinkis atsiskleidžia, didžiąja dalimi priklauso nuo socialinių ir aplinkos sąlygų. Palankios sąlygos gali skatinti optimalią motyvaciją, įsitraukimą ir gerovę, o kontroliuojanti ar psichologinius poreikius slopinanti aplinka gali sumažinti motyvaciją (Gendolla ir Wright 2005, Chen ir Thorson, 2024). Priešingai nei tradicinės elgsenos teorijos, kurios dėmesį skiria tik išorinėms paskatoms, SDT pabrėžia motyvacijos kokybę ir teigia, kad ilgiausiai išliekanti ir kokybiškiausia motyvacija yra ta, kuri yra savarankiškai nustatyta (kylanti iš asmens savęs suvokimo), o ne priverstinė dėl išorinio spaudimo (Ryan ir kt., 2022).

Savideterminacijos teorijos pagrindinis principas yra tai, kad visi žmonės turi tris įgimtus psichologinius poreikius, kurie yra būtini psichologiniam augimui, motyvacijai ir gerovei (Lynch 2004, Youn ir Tiberius 2023). Šie pagrindiniai poreikiai apibūdinami kaip universalūs ir įgimti, o tai reiškia, kad visų žmonių, nepaisant kultūrinių ar socialinių skirtumų, psichologiniai poreikiai turi būti patenkinti, kad jie galėtų optimaliai funkcionuoti. Šie trys poreikiai yra:

- **Autonomija** – poreikis jausti savo elgesio valingumą ir savarankiškumą. Žmogui esant autonomiškam, jis suvokia savo veiksmus kaip kylančius iš jo paties interesų ir vertybių, o ne kaip kontroliuojamus išorinių jėgų ar spaudimo (Deci ir Ryan 2002, Niemiec ir kt., 2010, Deci ir Ryan 2012). Autonomijos palaikymas gali apimti pasirinkimo galimybių suteikimą žmonėms, jų nuomonės gerbimą ir spaudimo ar reikalavimų mažinimą.
- **Kompetencija** – poreikis jaustis veiksmingu, gabiu, gerai atliekančiu savo veiklą. Kompetencija siejama su meistriškumo jausmu ir įsitikinimu, kad galima patikimai pasiekti norimų rezultatų. Žmonės yra motyvuoti ieškoti optimalaus iššūkio, įgyti naujų įgūdžių ir gauti grįžtamąjį ryšį, kuris patvirtintų jų veiksmingumą. Jausmas, kad esi kompetentingas tam tikroje veikloje, gali padidinti motyvaciją toliau į ją

įsitraukti, ypač kai užduotis yra tinkamo sudėtingumo lygio ir grįžtamasis ryšys yra teigiamas (Harter 1978, Deci ir Ryan 2012).

- Giminytė – poreikis jaustis socialiai priklausančiu tam tikrai grupei, taip pat jausti kitų rūpestį, patirti bendrystės jausmą. Kai žmonės patiria šiltus, jautrius ir palaikančius tarpasmeninius ryšius su kitais, tai patenkina jų giminytės poreikį. Šis poreikis yra akivaizdus tokiose aplinkose kaip mokyklos, darbo vietos, kur draugiškumo ir nuoširdaus rūpesčio jausmas gali padidinti motyvaciją (Deci ir Ryan, 2012, Allen ir kt., 2022)

Pagal SDT, šie trys poreikiai yra būtini optimaliam motyvacijos lygiui pasiekti. Kai autonomijos, kompetencijos ir giminytės poreikiai yra patenkinti, žmonės yra labiau linkę internalizuoti savo tikslus, mėgautis savo veikla ir ugdyti didesnę vidinę motyvaciją bei gerovę (Ryan ir kt., 2021, Bandhu ir kt., 2024, Gagné ir Hewett, 2025). Pavyzdžiui, mokinys, kuris jaučia nuoširdų susidomėjimą dalyku (autonomija), yra pajėgus įsisavinti medžiagą (kompetencija) ir yra palaikomas mokytojų ir bendraklasių (giminytė), yra labiau linkęs giliai įsitraukti į mokymąsi ir dalyko neatsisakyti. Psichologinių poreikių tenkinimas ne tik stiprina vidinę motyvaciją, bet ir padeda žmonėms įsisąmoninti išorinę motyvaciją. Priešingai, kai šie poreikiai yra nepatenkinami, motyvacija ir gerovė dažniausiai nukenčia (Niemiec ir Ryan 2009, Monagas ir kt. 2022). Kontrolė darbo vietoje, kai darbuotojai yra pernelyg smulkmeniškai valdomi (pažeidžiama jų autonomija) arba patiria socialinę izoliaciją (neatliepiamas giminytės poreikis), greičiausiai sukels didesnę nenorą, žemos kokybės motyvaciją ar netgi atsiribojimą. Laikui bėgant, poreikių frustracija gali sukelti tokius padarinius kaip išsekimas, nerimas arba pasyvi būseną, kai žmogui trūksta motyvacijos (Slemp ir kt. 2021, Parenrengi 2025).

Kitas svarbus SDT aspektas yra vidinės ir išorinės motyvacijos skirtumas. Vidinė motyvacija reiškia veiklą, kurią atliekame dėl jos pačios teikiamo pasitenkinimo, pavyzdžiui, skatome knygą, nes istorija mums įdomi, arba žaidžiame sportą dėl malonumo ir iššūkio jausmo. Vidinė motyvacija laikoma savarankiškos veiklos prototipu, nes elgesys visiškai atitinka asmens interesus ir vertybes (Ryan ir Deci 2000, Ryan ir Deci 2020). SDT teigia, kad vidinė motyvacija yra natūralus žmogaus polinkis ir labiausiai tikėtina, kad ji atsiras, kai bus patenkinti visi trys pagrindiniai poreikiai (Ryan ir Patrick 2009, Vansteenkiste ir kt. 2010, Ryan ir kt. 2021). Kita vertus, išorinė motyvacija reiškia veiklos vykdymą dėl atskiro rezultato, pavyzdžiui, norint gauti atlygį, išvengti bausmės ar pelnyti aplinkos pritarimą (Bear ir kt. 2017). Tradiciškai išorinė motyvacija buvo laikoma priešinga savarankiškai motyvuotam elgesiui, tačiau SDT pateikia subtilesnę požiūrį, kuris paaiškina, kad ne visi išoriniai veiksniai yra vienodi – kai kurie išoriniai motyvai gali būti priimti asmens ir tapti vertinami ar net integruoti į jo asmens suvokimą (Ryan ir Deci 2000, Ryan 2021, Gagné ir Hewett 2025). Šis internalizacijos procesas yra pagrindinis SDT

elementas, paaiškinantis, kaip asmenys gali tapti savarankiški net ir veiklose, kurios iš pradžių yra motyvuojamas išorinių veiksnių (Chong ir kt. 2024).

Dėl savo dėmesio autonomijai, SDT taip pat pabrėžia kontrastą tarp autonomiją remiančios ir kontroliuojančios aplinkos. Kai autoritetai taiko autonomiją paremiančią taktiką, jie ugdo autonominę motyvaciją (angl. *autonomous motivation*) kituose (Flunger ir kt. 2024). Tokioje aplinkoje žmonės jaučia, kad jų autonomija ir kompetencija yra gerbiama, o jų motyvacija yra labiau internalizuota ir nuolatinė. Priešingai, kontroliuojanti aplinka, kurioje naudojamas spaudimas, bausmės, stebėjimas ar pernelyg dideli atlygiai už paklusnumą, dažnai trukdo autonomijai. Tokioje aplinkoje žmonės gali jaustis verčiami daryti, ko nenori, o tai dažnai silpnina vidinę motyvaciją ir gali sukelti nepasitenkinimą ar pasipriešinimą (Paulmann ir kt., 2023). SDT leidžia analizuoti ne tik žmonių motyvaciją darbo vietose ar švietimo institucijose, bet ir skaitmeninėse erdvėse, ypač kalbant apie vartotojų elgseną. Internetinė erdvė dažnai yra struktūrizuota pagal bendraamžių matomumą, tendencijų spaudimą ir algoritmines rekomendacijas, o tai gali sukurti socialinę kontrolę, kuri pažeidžia autonomiją (Howard ir kt., 2025). Tokia dinamika atitinka SDT išvadas, kad aplinka, kurioje vyrauja didelis socialinis spaudimas, skatina kontroliuojamą motyvaciją (angl. *controlled motivation*), kai veiksmai reguliuojami išorinių veiksnių ar kaltės vengimo, o ne valios. Susiję tyrimai rodo, kad FOMO prisideda prie kompulsyvaus skaitmeninių paslaugų naudojimo, o tai dar labiau išryškina, kaip internetinė aplinka gali trukdyti autonomijos poreikio patenkinimui (Fioravanti, 2021).

Apibendrinant, savideterminacijos teorija suteikia vertingą prizmę, per kurią galima nagrinėti motyvacijos mechanizmus, formuojančius asmenų sprendimus skaitmeninėje aplinkoje. Teorija pabrėžia, kad žmogaus elgesys yra tvariausias tada, kai psichologiniai poreikiai – autonomija, kompetencija ir giminystė – yra patenkinami, o ne slopinami. Tokiose aplinkose kaip socialiniai tinklai ir kitos skaitmeninės erdvės, kur labai ryški bendraamžių įtaka, palyginimai ir suvokiamos socialinės normos, šie poreikiai gali būti arba remiami, arba silpninami. Kai asmenys jaučiasi laisvi elgtis pagal savo asmenines vertybes, jie yra labiau linkę ugdyti autonominę motyvaciją. Atvirkščiai, kai elgesį lemia noras išvengti atskirties ar patenkinti išorinius lūkesčius, gali dominuoti kontroliuojama motyvacija. Todėl supratimas apie poreikių tenkinimo, FOMO ir savivertės sąveiką yra būtinas norint paaiškinti, kodėl kai kurie vartotojai prenumeruoja paslaugas iš vidinio susidomėjimo, o kiti tai daro dėl socialinio spaudimo ar suvokiamos pareigos.

1.1.2. Psichologinių poreikių išraiškos prenumeratos kontekste

Kaip minėta anksčiau, savideterminacijos teorija (SDT) išskiria tris pagrindinius poreikius kaip esminius veiksnius, užtikrinančius optimalų motyvacijos ir gerovės lygį. Šie poreikiai yra

abstrakčios savybės, tačiau jie pasireiškia kasdieniuose psichologiniuose konstruktuose, kurie formuoja žmonių mąstymą, jausmus ir elgesį. Šiame poskyryje nagrinėjami trys konstruktai, esantys realaus gyvenimo išraiškos SDT poreikiams – saviveiksmingumas (angl. self-efficacy), socialinio pripažinimo poreikis (angl. social approval) ir suvokiamas asmeninis aktualumas (angl. perceived personal relevance). Saviveiksmingumas apibrėžiamas kaip žmogaus tikėjimas savo gebėjimu organizuoti ir vykdyti veiksmus, reikalingus numatomoms situacijoms valdyti, arba kitaip, tai yra savo paties kompetencijos vertinimas (Bandura, 1978). Tai yra konkretus kognityvinis kompetencijos poreikio patenkinimo matas, nes veiksmingumo jausmas reiškia, kad žmogus save laiko gebančiu ir kompetentingu. Saviveiksmingumas paprastai matuojamas pagal konkrečios srities skalę, kuri vertina pasitikėjimą norimų rezultatų pasiekimu tam tikrame kontekste, pavyzdžiui, akademinio saviveiksmingumo skalė, vertinanti asmens tikėjimą gauti gerus pažymius (Gafoor et. al, 2007). Tokios priemonės leidžia įvertinti, kaip kompetentingas asmuo save vertina atitinkamose veiklos srityse, ir parodo, kaip gerai tenkinamas SDT pažymėtas kompetencijos poreikis. Paminėtina, kad saviveiksmingumas yra glaudžiai susijęs su žmogaus motyvacija ir pasiekiamais rezultatais. Tyrimai rodo, kad asmenys turintys aukštą saviveiksmingumo lygį, paprastai mažiau nerimauja dėl praleistų galimybių, nes jaučiasi labiau pajėgūs savarankiškai kurti ar pasinaudoti galimybėmis (Deniz, 2021). Be to, stiprus saviveiksmingumas dažnai teigiamai koreliuoja su saviverte, nes pakartotinės meistriskumo patirtys ir kompetencijos jausmas stiprina bendrą savivertę (Solanki, 2022). Kalbant apie elgesio ketinimus (pvz. ketinimą prenumeruoti), kompetencijos jausmas gali sustiprinti asmens pasiryžimą imtis naujų iniciatyvų, pavyzdžiui, žmogus, turintis aukštą saviveiksmingumo lygį, gali turėti stipresnius ketinimus imtis sudėtingų užduočių ar pradėti naudotis naujomis paslaugomis, atitinkančiomis jo tikslus (Kumal ir kt., 2020). Apibendrinant, saviveiksmingumas yra SDT kompetencijos poreikio išraiška realiame gyvenime ir iliustruoja, kaip poreikio jaustis kompetentingu patenkinimas gali sumažinti nerimą ir padidinti pasitikėjimą savimi. Tačiau verta paminėti, kad saviveiksmingumas yra kontekstualus ir kognityvinio pobūdžio, todėl, nors ir atspindi kompetencijos poreikį, jis gali skirtis skirtingose srityse.

Kitas svarbus konstruktas yra socialinio pripažinimo poreikis, kuris atspindi SDT giminystės poreikio apraišką. Socialinio pripažinimo poreikis reiškia asmens norą būti pripažintam, vertinamam ar patvirtinamam kitų – iš esmės tai yra siekis gauti teigiamą socialinį grįžtamąjį ryšį ir jaustis svarbiu grupėje (Canli ir kt., 2021). Šis konstruktas atitinka pagrindinį poreikį būti susijusiam, giminingam su kitais, pabrėžiant asmens priklausymo ir priėmimo socialiniame kontekste jausmą. Kai žmonės siekia pripažinimo, jie iš esmės ieško įrodymų, kad yra susiję su kitais ir kad kiti vertina jų vertę. Poreikis būti pripažintam paprastai matuojamas savęs vertinimo priemonėmis, kurios padeda įvertinti, kiek asmenys teikia pirmenybę gauti ar

siekia patvirtinimo, pagyrimo ir socialinio pripažinimo iš bendraamžių ar visuomenės (Franzen ir kt., 2020). Pavyzdžiui, anketose respondentų gali būti prašoma įvertinti, kiek jiems svarbu gauti komplimentus, apdovanojimus ar viešą pripažinimą už savo pastangas. Tokie rodikliai matuoja asmens pripažinimo motyvo stiprumą, atspindėdami realų siekį patenkinti susijusius poreikius. Pripažinimo poreikio ryšys su platesniais psichologiniais kintamaisiais yra akivaizdus. Viena vertus, pripažinimo ir vertinimo jausmas gali sustiprinti asmens savivertę ir socialinę savimone, nes išorinis patvirtinimas gali signalizuoti, kad žmogus yra kompetentingas ir nusipelnęs įvertinimo kitų akyse (Prieler ir kt., 2021). Šio poreikio tenkinimas per palaikančius santykius ir grįžtamąjį ryšį siejamas su didesne saviverte ir geresne savijauta. Kita vertus, pernelyg didelis ar nepatenkintas pripažinimo poreikis gali būti susijęs su socialinio nerimo jausmu ir tokiais reiškiniais kaip baime praleisti galimybę. Asmenys, kurie labai trokšta pripažinimo, socialinėje aplinkoje gali patirti FOMO jausmą – nerimauti, kad praleis renginius, įvykius ar galimybes, kurios galėtų jiems atnešti daug dėmesio ar įtraukties (Nesbit ir Lole, 2025). Jei jie jaučia, kad kiti yra pripažinti, o jie ne, baimė praleisti galimybę gali sustiprėti, o tai iliustruoja, kaip nepatenkintas giminytės poreikis gali sukelti neigiamus jausmus. Be to, pripažinimo poreikis gali subtiliai paveikti elgesio ketinimus, pavyzdžiui, žmogus, kuris nejaučia tinkamo pripažinimo iš aplinkos, gali būti labiau linkęs prisijungti prie populiarių grupių, tinklų ar turinio, būti į jį įsitraukęs ar jį prenumeruoti, siekdamas socialinio matomumo ir pritarimo (Jitpaisarnwattana ir Soontornthum, 2021). Tokiais atvejais prisijungimas prie populiarių veiklų ar prisitaikymas prie jų nėra vien savarankiškas veiksmas, jį iš dalies motyvuoja noras būti socialiai pripažintam. Taigi, pripažinimo poreikis parodo, kaip pagrindinis giminytės poreikis veikia kasdieniame gyvenime, skatindamas žmones siekti socialinių ryšių ir patvirtinimo, bet taip pat reikalauja pusiausvyros, kad būtų puoselėjami tikri tarpasmeniniai ryšiai, o ne tik pritarimas.

Trečiasis konstruktas, suvokiamas patirties valdymas (angl. controllability) įgyvendina SDT autonomijos poreikį. Jis atspindi jaučiamą laisvę ir kontrolę dėl to, ką, kada ir kaip žmogus daro (pvz., turinio pasirinkimas, greitis, pauzės/atsukimas atgal) nurodydamas, kad elgesys yra savanoriškas (Bennett ir Mekler, 2024). Didesnis suvokiamas patirties valdymas rodo autonomijos pasitenkinimą, kuris palengvina internalizaciją (remia identifikuotą reguliavimą) ir yra susijęs su didesniu vidiniu susidomėjimu autonomiją remiančiomis sąlygomis (Ryan ir kt., 2015). Kontrolės jausmas taip pat gali sumažinti socialinį lyginimąsi ir baimę praleisti galimybę (Littman-Ovadia ir kt., 2024). Autonomijos pasitenkinimas yra susijęs ir su stabilesne saviverte, nes savivertė yra grindžiama savarankiškais veiksmais, o ne išoriniu pritarimu (Ma ir kt., 2022). Taigi, suvokiamas patirties valdymas yra susijęs su platformų teikiamomis funkcinėmis galimybėmis – ką, kada, kaip žiūrėti, kaip personalizuoti savo patirtį. Šios galimybės leidžia vartotojui jaustis savarankišku, taip patenkindamos autonomiją, palengvindamos internalizaciją (identifikuotą reguliavimą).

Apibendrinant, saviveiksmingumas, pripažinimo poreikis ir suvokiama patirties kontrolė atitinkamai įgyvendina SDT kompetencijos, giminystės ir autonomijos poreikius, nurodydami, ar asmenys jaučiasi pajėgūs, socialiai vertinami ir vertybiškai tvirti. SDT prognozuoja, kad didesnis šių apraiškų patenkinimas duoda geresnę motyvacijos kokybę ir gerovę, o jų frustracija sukelia neigiamus padarinius (Tang ir kt., 2021). Tyrimai sieja jų patenkinimą su mažesniu socialiniu nerimu ir baime praleisti galimybę, didesne saviverte ir stipresniais ketinimais imtis vertingų veiksmų. Atvirkščiai, saviveiksmingumo, pripažinimo ar suvokiamos patirties kontrolės trūkumas siejamas su sumažėjusia motyvacija. Šie konstruktai sujungia abstrakčius poreikius ir išmatuojamus rezultatus, leidžiant analizuoti, kaip kompetencijos, giminystės ir autonomijos palaikymas formuoja požiūrį ir elgesį taikomoje aplinkoje.

1.1.3. Motyvacijos kokybė: vidinė motyvacija, identifikuota ir išorinė reguliacija

Vidinė motyvacija (angl. intrinsic motivation), identifikuotas reguliavimas (angl. identified regulation) ir išorinis reguliavimas (angl. extrinsic motivation) yra vieni esminių SDT konstrukto, kurie paaiškina, kodėl žmonės elgiasi taip, kaip elgiasi, ir kaip kinta jų motyvacijos kokybė. Vidinė motyvacija reiškia dalyvavimą veikloje dėl jos teikiamo pasitenkinimo (susidomėjimo, malonumo, smalsumo ir kt.), nesiremiant konkrečiais rezultatais (Vansteenkiste ir kt. 2006, Howard ir kt. 2020). Priešingai, išorinė reguliacija yra mažiausiai autonomiška, nes elgesį lemia išorinės aplinkybės (paskatos, spaudimas, socialinės normos ir kt.) (Festé 2010, Broeck ir kt. 2021). Identifikuotas reguliavimas yra labiau autonomiška išorinės motyvacijos forma – asmuo sąmoningai vertina tikslą ir pritaria elgesiui kaip asmeniškai svarbiam, net jei veikla savaime nėra maloni (Daci ir Ryan 2000, Reeve ir kt. 2012., Ryan ir kt. 2021.) Terminologiškai „vidinė motyvacija“ yra naudojama, kai motyvas ir veikla yra suvienyti (nereikalingas konkretus rezultatas), o išorinės formos yra vadinamos „reguliavimais“, siekiant pabrėžti, kad elgesį lemia reguliavimo procesai (išoriniai arba internalizuoti), susiję su rezultatais, atskirais nuo pačios veiklos Ryan ir Daci 2000, Reiss 2012, Morris ir kt. 2022).

SDT teigia, kad pagrindinių poreikių – autonomijos, kompetencijos ir giminystės – tenkinimas skatina vidinę motyvaciją ir palengvina išorinių motyvų internalizavimą. Kai žmonės patiria autonomiją, kompetenciją ir giminystę, jie yra labiau linkę veikti iš vidinio intereso ar identifikuotos reguliacijos, o kai šie poreikiai yra varžomi, veiksmai yra labiau linkę likti išorės reguliuojami arba nemotyvuoti (Ryan ir Moller 2017, Slem ir kt. 2021). Empiriškai, autonomiją remiančios aplinkybės didina vidinę motyvaciją ir perėjimą nuo išorinės prie identifikuotos reguliacijos, o kontroliuojančios aplinkybės (pvz., perdėtas stebėjimas iš išorės, akivaizdūs

apdovanojimais, grėsmė būti vertinamam) silpnina vidinę motyvaciją ir išlaiko kontroliuojamą išorinę reguliaciją (Guay 2001). Ši dinamika turi įtakos požiūrio formavimui ir ketinimams:

- vidinė motyvacija patikimai prognozuoja malonumą, atkaklumą ir palankius vertinimus;
- identifikuotas reguliavimas prognozuoja stabilų įsipareigojimą vertingiems tikslams;
- išorinis reguliavimas prognozuoja paklusnumą, kuris priklauso nuo paskatų ar socialinio spaudimo ir todėl yra labiau trapus (Cerasoli ir kt. 2014, Broeck 2021)

Taip pat šiuolaikiniai tyrimai sieja baimę praleisti galimybę ir savivertę su motyvacijos reguliavimo skirtumais. Baimė praleisti galimybę yra siejama su kontroliuojamomis reguliavimo formomis, atitinkančiomis dalinę poreikių frustraciją (ypač susijusią su giminyste ir autonomija) (Alabri 2022, Servidio 2023, Amelisastris ir kt. 2024). Kai elgesys yra grindžiamas siekiu išvengti atskirties ar sekti tendencijas, dominuoja išorinės aplinkybės, dėl kurių motyvacija tampa mažiau autonomiška (Broeck 2021). Priešingai, saugi (autonomiška) savivertė, paprastai siejama su tvirtu psichologinių poreikių tenkinimu, yra teigiamai susijusi su vidine motyvacija ir identifikuotu reguliavimu (Broeck 2021, Autin ir kt. 2022). Šios sąsajos reiškia, kad individualūs skirtumai, formuojantys jautrumą socialiniam vertinimui ar palyginimui, gali pakreipti pusiausvyrą tarp autonominės ir kontroliuojamos motyvacijos formų, o tai turi pasekmių ketinimams ir ilgalaikiam įsitraukimui (Koestner 2023).

Vartotojų elgsenos kontekste (įskaitant prenumeravimo ketinimus) šios motyvacijos kryptys reiškia skirtingus dalykus. Vidinė motyvacija – veiklos mėgimas dėl pačios veiklos – leidžia numatyti ilgalaikį įsitraukimą ir teigiamą požiūrį į pasirinkimą; identifikuotas reguliavimas – vertės suvokimas vykdant veiklą – leidžia numatyti apgalvotą, vertei atitinkantį priėmimą ir tęstinumą; išorinis reguliavimas – veiksmai dėl paskatų, spaudimo ar baimės prarasti – leidžia numatyti trumpalaikį paklusnumą, kuris išnyksta aplinkybėms pasikeitus (Schwartz 2016, Kim ir Ahn 2017). Todėl poreikius atitinkantys savybės paprastai stiprina vidinius ir identifikuotus motyvus, atitinkamai didindami ketinimų stiprumą ir stabilumą, o poreikius slopinančios savybės išlaiko išorinį reguliavimą ir nestabilius ketinimus (Passalacqua ir kt. 2021).

Apibendrinant, SDT išskiria, kodėl žmonės veikia ir kaip reguliuojami išoriniai motyvai. Vidinė motyvacija vadinama „motyvacija“, nes veikla yra savaime atlyginanti, o identifikuotos ir išorinės formos vadinamos „reguliavimu“, nes elgesys organizuojamas aplink konkrečius rezultatus per reguliavimo procesus (Ryan ir kt. 2021). Remiantis teorija ir tyrimų rezultatais, didesnis pagrindinių poreikių tenkinimas reguliavimą perkelia link autonomijos (vidinės, identifikuotos), o poreikių nepatenkinimas palaiko kontrolę (išorinę) ir pažeidžiamumą tokiam spaudimui kaip baimė praleisti galimybę. Šie skirtumai yra labai svarbūs aiškinant požiūrį,

ketinimus ir įsitraukimo trukmę taikomojoje aplinkoje, be to, jie sudaro konceptualų pagrindą modeliuojant, kaip psichologiniai poreikiai ir motyvacijos kokybė kartu formuoja sprendimų rezultatus.

1.2. Baimė praleisti galimybę ir savivertė kaip skaitmeninio vartojimo psichologiniai veiksniai

1.2.1. Baimės praleisti galimybę reiškinyje ir jo teorinis pagrindas

Baimė praleisti galimybę (angl. Fear of Missing Out; FOMO) yra modernus psichologinis reiškinyje, kurio aktualumas išaugo skaitmeninės komunikacijos ir socialinių tinklų pakilimo laikotarpiu. Akademiniuose šaltiniuose baimė praleisti galimybę yra apibrėžiama kaip žmogaus supratimas ir nuolatinis nuogąstavimas, kad kiti žmonės dalyvauja naudingoje, didelę reikšmę turinčioje veikloje, o jis jį nedalyvauja, kartu norėdamas sekti ir būti nuolat prisijungęs prie kitų žmonių veiklos (Alabri, 2022). Nors emociniai veiksniai, susiję su baimė praleisti galimybę, tokie kaip pavydas, nesaugumo jausmas ir socialinės priklausomybės poreikis, nėra nauji, dabartinės visuomenės kasdienybėje užima vis didesnę dalį, tad tampa nuolatine kasdienio psichologinio gyvenimo dalimi.

Pagrindinė teorinė sistema, aiškinanti baimę praleisti galimybę, yra anksčiau minėta, Deci ir kt. (1985) sukurta Savideterminacijos teorija (angl. Self-Determination Theory; SDT), kuri aiškina, kad žmonės motyvuojami trijų įgimtų psichologinių poreikių – kompetencijos, autonomijos ir giminystės – patenkinimas. Pasak Przybylski ir kt. (2013), asmenys, kurių poreikiai šiose srityse yra mažiau patenkinti, yra labiau linkę patirti baimę praleisti galimybę. Baimės praleisti galimybę konstruktas dažniausiai matuojamas naudojant Przybylski ir kt. (2013) sukurta 10 punktų skalę. Ši skalė buvo sukurta siekiant įvertinti plintantį nuogąstavimą, kad kiti gali turėti naudingų patirčių, kuriose asmuo nedalyvauja. Elementai atspindi ir emocinį diskomfortą, ir elgesio tendencijas, susijusias su atsiribojimu nuo socialinės ar skaitmeninės veiklos. Baimės praleisti galimybę skalė ypač svarbi skaitmeninių prenumeratų elgsenos tyrimams, nes atspindi motyvacinius veiksniai, skatinančius nuolatinį įsitraukimą ir norą išlikti socialiniu ar kultūriniu požiūriu „įvykių sūkurėje“. Ypač svarbų vaidmenį sąsajoje su baimė praleisti galimybę atlieka nepatenkinti giminystės poreikiai, apibrėžiami kaip socialinio ryšio jausmas, dėl kurio asmenys nuolat stebi kitus, siekdami išvengti suvokiamos socialinės atskirties (angl. social exclusion) (Alabri, 2022). Emocinis diskomfortas, kylantis dėl šio suvokiamo atskirties jausmo, gali pasireikšti kompulsyviu elgesiu, pavyzdžiui, per dažnu išmaniųjų įrenginių naudojimu, dažnu socialinių tinklų naujienų tikrinimu arba impulsyviu kitų technologijų vartojimu.

Socialinės psichologijos požiūriu, baimė praleisti galimybę yra glaudžiai susijusi su socialiniu palyginimu (angl. social comparison). Kaip nurodyta Festinger (1954) Socialinio palyginimo teorijoje (angl. Social Comparison Theory; SCT), asmenys save vertina pagal kitus, ypač kai nėra objektyvių savęs vertinimo standartų. Internetinėje aplinkoje, kurioje vartotojai

nuolat susiduria su idealizuotais ir kuruojamais kitų žmonių gyvenimo vaizdais, palyginimų dažnumas ir intensyvumas labai padidėja (Meier ir kt., 2022). Šie palyginimai gali sukelti nepritapimo, pavydo ir nepasitenkinimo jausmus, ypač tiems asmenims, kurie jau turi žemesnę savivertę arba padidėjusį jautrumą atstūmimui.

Naujausi tyrimai rodo, kad baimė praleisti galimybę teigiamai susijusi su probleminiu elgesiu skaitmeninėje erdvėje, įskaitant kompulsyvų išmaniojo telefono naudojimą ir priklausomybę nuo socialinių tinklų (Alshakhsi ir kt., 2023). Taip pat įrodyta, kad baimė praleisti galimybę yra svarbi impulsyvaus vartotojų elgesio, pavyzdžiui, pirkimo išpardavimų metu, remiantis laikinomis tendencijomis ir vis dažniau skaitmeninio turinio prenumeravimo, prognozuotojas ar sukėlėjas (Hamizar ir kt., 2024). Teigiama, kad baimė praleisti galimybę skatina emocinį sprendimų priėmimą, nes didina suvokiamą skubą ir stygių – dvi vartotojų psichologijoje gerai žinomos kognityvinės tendencijos (Platon, 2024). Dėl šios priežasties baimę praleisti galimybę patiriantys asmenys gali prenumeruoti turinio platformas ne vien dėl naudos ir susidomėjimo, bet ir dėl nerimo, kad neteks galimybės naudotis socialiai priimtina ar ribota turinio patirtimi.

Be to, baimė praleisti galimybę nėra vienodai paplitusi tarp gyventojų. Empiriniai duomenys rodo, kad asmenys, kurių savivertės lygis žemesnis, neurotiškumas didesnis arba kuriems labiau reikia socialinio pritapimo, dažniau ir stipriau patiria baimę praleisti galimybę (Kusrin ir kt., 2024). Šie psichologiniai pažeidžiamumai sudaro palankią terpę rinkodaros specialistams ir turinio platformoms pasinaudoti stimulais, pavyzdžiui, riboto laiko ar kainos pasiūlymais, išskirtinėmis savybėmis ar socialinio patvirtinimo (angl. social proof) mechanizmais, pavyzdžiui, išryškinant, kas dabar populiariu ar naudojantis nuomonės formuotojų paslaugomis.

Apibendrinant galima teigti, kad baimė praleisti galimybę yra daugialypis konstruktas, kuris jungia individualius psichologinius trūkumus ar silpnybes, technologines galimybes ir vartotojų elgsenos veiksnius. Jo galia slypi gebėjime paaiškinti tiek vidines emocines būsenas, tiek išorinius stimulus, kurie skatina įsitraukimą į skaitmeninį gyvenimą ir elgseną, susijusią su prenumeravimu. Baimės praleisti galimybę supratimas per psichologinės teorijos ir empirinių įrodymų prizmę suteikia svarbų pagrindą nagrinėti jos vaidmenį formuojant žemos savivertės asmenų ketinimus prenumeruoti internetinį turinį.

1.2.2. Savivertės samprata ir jos reikšmė šiuolaikinėje visuomenėje

Ankstyvieji psichologai padėjo pagrindą pasitikėjimo savimi arba savivertės, kaip esminio savęs suvokimo aspekto, supratimui. Dar XVIII a. tokie filosofai kaip David Hume pabrėžė teigiamos nuomonės apie save svarbą motyvacijai ir asmeniniam tobulėjimui. XIX a. pabaigoje

William James (1890) pateikė vieną pirmųjų formalių savivertės pagrindų, išskirdamas subjektyvųjį „aš“ ir objektyvųjį „aš“ kaip tapatybės komponentus. James išreiškė mintį, kad savivertė atspindi sėkmių ir norų santykį, t. y. kad savivertės gerinimas reiškia, jog reikia arba daugiau pasiekti, arba mažiau trokšti.. Ši idėja pabrėžė, kad savivertė nėra įgimtas bruožas, bet gali keistis kartu su žmogaus pasiekimais ir požiūriu į save.

XX a. vidurio teoretikai išplėtė šias sąvokas. Abraham Maslow (1943) pasitikėjimą savimi arba savivertę įtraukė į jo išvystytą ir dabar plačiai paplitusią poreikių hierarchiją, kurioje savivertės poreikiai (pagarba, kompetencija, pripažinimas) pagal svarbą žmogaus gerovei yra vos žemiau savirealizacijos poreikių (Maslow, 1943). Maslow teorija pabrėžė, kad pagarbos, tiek sau, tiek kitiems, siekimas yra esminis dalykas, leidžiantis asmenims tobulėti ir realizuoti savo potencialą. Maždaug tuo pačiu metu sociologas Morris Rosenberg (1965) suvokė savivertę kaip bendrą požiūrį į save ir sukūrė Rosenberg savivertės skalę (RSES), iki dabar plačiai naudojamą matuoti visuotinę savivertę. Šis darbas suteikė praktinį būdą įvertinti savivertę ir paskatino atlikti išsamius empirinius savivertės priežasčių ir pasekmių tyrimus. Anksčiau minėtas Festinger (1954) pastebėjo, kad lyginimasis su blogiau gyvenančiais gali sustiprinti žmogaus savivertę, o lyginimasis su geriau gyvenančiais gali ją sumažinti – šis gyvenimo principas nepraranda aktualumo ir dažnai padeda suvokti savivertę socialinėse situacijose. Šie klasikiniai požiūriai nustatė, kad savivertė yra daugialypis psichologinis konstruktas, apimantis kognityvinį savęs vertinimą, pagrindinius žmogaus poreikius ir socialinius palyginimus. Apibrėždamiavigarbą ir kurdami jos matavimo būdus, pirmieji mokslininkai, tokie James, Maslow ir Rosenberg, pastatė pamatus šiuolaikinėms teorijoms, kurios toliau aiškina, kodėl savivertė yra tokia gyvybiškai svarbi ir kaip ji veikia šiuolaikiniame gyvenime.

Pastaraisiais dešimtmečiais psichologai pasiūlė pažangių modelių, paaiškinančių savivertės funkciją ir dinamiką. Vienas iš svarbių modelių yra teroro valdymo teorija (angl. Terror Management Theory; TMT), kurioje teigiama, kad savivertė tarnauja kaip nerimo slopinimo mechanizmas žmogaus mirtingumo kontekste (Greenberg ir kt., 1986). Pasak TMT, teigiamas savęs vertinimas suteikia gyvenimui prasmę ir vertę, todėl padeda įveikti egzistencinę baimę. Empiriniai tyrimai rodo, kad kai žmonių savivertė sustiprinama, pvz. pagyrimais, jie mažiau nerimauja dėl mirties ir didesnių grėsmių, o tai patvirtina nuomonę, kad aukšta savivertė apsaugo nuo giliai įsišaknijusio nerimo (Pyszczynski ir kt., 2004). Pagal šį aiškinimą galime suprasti, kad žemos savivertės asmenys yra labiau pažeidžiami nerimo ir nesaugumo jausmo, nes jiems trūksta psichologinės stiprybės, kurią suteikia tvirtas savivertės jausmas.

Kitas svarbus šiuolaikinis požiūris yra sociometro teorija (angl. Sociometer Theory), kurioje savivertė suvokiama kaip vidinis socialinio pripažinimo ir atmetimo matas (Leary, 1995). Sociometro teorija teigia, kad žmonės išsivystė tam, kad stebėtų savo santykių vertę. Kai

jaučiamės įtraukti ir vertinami kitų, sociometras fiksuoja aukštą savivertę, o atskirties ar kritikos atvejai lemia savivertės sumažėjimą. Kitaip tariant, savivertė veikia kaip socialinis barometras – žemas savivertės rodmuo signalizuoja poreikį atkurti ar pagerinti socialinius ryšius. Ši perspektyva ypač svarbi siekiant suprasti, kodėl socialiniai reiškiniai, tokie kaip FOMO, gali turėti įtakos savigarbai: jei žmogus mano, kad kiti mėgaujasi patirtimis be jo, jo savigarba gali sumažėti, nes kyla grėsmė jo socialinės įtraukties jausmui (Lyngdoh ir kt., 2023).

Be šių teorijų, mokslininkai tyrinėjo, kaip savivertė grindžiama įvairiomis gyvenimo sritimis, pvz. akademiniiais pasiekimais, išvaizda, kitų pritarrimu ar karjeros sėkme (Crocker, 2002). Pavyzdžiui, žmogus, kurio savivertė priklauso nuo socialinio pritarrimo, patirs savivertės svyravimus, susijusius su pagyromis ar nepritarrimu, todėl jis bus ypač jautrus socialinių tinklų komentarams, atsiliėpimams ar FOMO signalams. Šiuolaikiniai tyrimai taip pat skiria savivertę pagal bruožus (asmens ilgalaikis, bazinis savęs vertinimas) ir savivertę pagal būseną (momentiniai savivertės svyravimai reaguojant į įvykius) (Heatherton ir kt., 2002). Šis skirtumas yra svarbus, nes sąveika su skaitmeninėmis priemonėmis gali sukelti greitus savivertės pokyčius (pvz. dėl neigiamų komentarų socialiniuose tinkluose gali trumpam sumažėti savivertė, net jei žmogaus bazinė savivertė yra vidutinė).

Apibendrinant, šiuolaikiniai modeliai savivertę vaizduoja ne kaip statiską bruožą, o kaip dinamišką sistemą, susipynusią su pagrindiniais žmogaus motyvais. Nesvarbu, ar tai būtų apsauga nuo egzistencinio nerimo (TMT), ar socialinio priklausymo stebėseną (sociometro teorija), savigarba suvokiama kaip reaguojanti į aplinkos grįžtamąjį ryšį. Šie požiūriai padeda paaiškinti, kodėl savigarbai gali daryti didelę įtaką šiuolaikinis socialinis kontekstas ir kodėl žmonės deda daug pastangų, pvz. kartais imasi neįprasto elgesio skaitmeninėje erdvėje, kad apsaugotų arba sustiprintų savo savivertės jausmą.

1.2.3. Savivertės ir baimės praleisti galimybę sąsajos skaitmeninėse platformose

Socialinių tinklų ir skaitmeninio bendravimo plitimas atvėrė naujas erdves, kurios priverčia savivertę nuolat kaitaliojti, pakilti ir nukristi. Veikla skaitmeninėje erdvėje, pvz. bendravimas socialiniuose tinkluose, dalijimasis nuotraukomis, vaizdo ar teksto įrašais, gali atspindėti ir paveikti asmens savivertę. Viena vertus, žemos savivertės žmonės gali būti linkę naudoti internetinėmis platformomis kaip priemone ieškoti patvirtinimo iš kitų ir žmogiško ryšio, kurį sunkiai randa neprisijungę prie interneto (Schivinski, 2020). Kita vertus, tos pačios platformos turi ir kitą pusę – nuolatinis kitų žmonių nuotraukų rodymas dažnai skatina socialinį lyginimąsi, o tai gali pakirsti savivertę. Tyrimais nuolat nustatoma, kad dažnas lyginimasis socialinių tinklų svetainėse, pvz. iš pažiūros tobulų bendraamžių gyvenimų peržiūra „Instagram“, yra susijęs su

žemesne saviverte ir didesniu pavydu (Abdellatif, 2022). Vartotojai yra linkę lyginti savo tikrąjį gyvenimą su kruopščiai kuruojamais kitų žmonių įrašais, o jausmas, kad kiti gyvena geresnį, laimingesnį gyvenimą, gali ypač pakenkti asmenų, kurie yra linkę į abejojimą savimi, savivertei.

Socialiniai tinklai taip pat sukuria kiekybinius populiarumo rodiklius (reakcijų paspaudimai, komentarai, sekėjų skaičius), kurie naudojami kaip socialinio patvirtinimo ženklai. Daugeliui žmonių, ypač tiems, kurie nepasitiki savimi, kitų žmonių pritarimas internete tampa savivertės rodikliu – kiekvienas reakcijų paspaudimas laikinai pakelia savivertę, o tyla ar neigiami atsiliepimai gali suduoti smūgį savivertei (Diefenbach, 2022). Šis patvirtinimo siekiantis elgesys yra skiriamasis skaitmeninio amžiaus bruožas. Žemos savivertės asmenys dažnai yra labiau priklausomi nuo išorinio patvirtinimo, todėl gali dažniau dalintis įrašais arba rūpintis savo skaitmenine asmenybe, siekdami teigiamo grįžtamojo ryšio iš kitų (Dhingra ir kt., 2022). Pavyzdžiui, nesaugiai besijaučiantis asmuo gali įkyriai tikrinti savo įrašus ir jausti nerimą, jei į juos nereaguoja pakankamai žmonių, o tai rodo, kad jo savivertė priklauso nuo skaitmeninio patvirtinimo. Ilgainiui tai gali sukurti pažeidžiamumo užburtą ratą - asmuo pasikliauja tuo, kas vyksta socialiniuose tinkluose, kad padidintų savo vertę, tačiau intensyviai naudodamasis minėtomis skaitmeninėmis bendravimo priemonėmis jis taip pat patiria daugiau palyginimų ir galimos kritikos, o tai kelia dar didesnę pavojų jo savivertei.

Baimė praleisti galimybę atlieka svarbų vaidmenį šiuose skaitmeninės savivertės procesuose. Kaip minėta anksčiau, baimė praleisti galimybę – tai nuolatinis nuogąstavimas, kad kiti patiria naudingas, įdomias ir, apskritai, pozityvias patirtis, kuriose subjektas nedalyvauja. Tyrimai rodo, kad žmonės, kurių savivertė žemesnė, yra jautresni baimei praleisti galimybę – jie gali greičiau pajusti, kad yra neįtraukti į įdomius įvykius, patirtis ar socialines grupes, galimai dėl to, kad jau anksčiau buvo neužtikrinti savo socialiniu pritapimu (Isneniah, 2024). Šis padidėjęs baimės praleisti galimybę jausmas gali paskatinti juos dar intensyviau naudotis socialiniais tinklais, kad išvengtų atskirties. Taigi skaitmeniniame amžiuje savivertė, socialinis lyginimasis, pripažinimo ieškojimas ir baimė praleisti galimybę yra glaudžiai susiję. Asmenims, kurių savivertė yra žemesnė, gresia pavojus pernelyg įsitraukti į skaitmeninio patvirtinimo paieškos elgesio modelius, kurie laikinai nuramina, bet galiausiai sustiprina nepilnavertiškumo jausmą.

Savivertė yra glaudžiai susijusi su įvairiomis nerimo formomis, įskaitant ir tokį nerimą, kuris yra baimės praleisti galimybę pagrindas. Psichologiniu požiūriu žema savivertė dažnai susijusi su didesniu nerimo lygiu apskritai – tokie asmenys yra linkę labiau nerimauti dėl socialinio atstūmimo, nepalankaus vertinimo ir nesėkmės (Fernandes ir kt., 2022). Tai atitinka sociometro teoriją – jei žmogaus vidinis socialinio pripažinimo (savivertės) matuoklis rodo žemą lygį, jis siunčia pavojaus signalą dėl galimo atstūmimo, kuris pasireiškia kaip socialinis nerimas arba jautri reakcija į atstūmimo ženklus. Baimės praleisti galimybę kontekste šis nerimas sutelkiamas į

galimybę kažką praleisti. Žmonės, kurių savivertė yra žemesnė, gali labai nerimauti, kad jei praleis susitikimą, pokalbį ar internetinę tendenciją, jų menka socialinė padėtis gali pablogėti arba jie patvirtins savo baimę, kad bendraamžiai jų nevertina (Malouf ir kt., 2022). Taigi baimę praleisti galimybę galima laikyti ir žemos savivertės asmenų nerimo priežastimi, ir pasekme: baimė prarasti patirtį kelia nerimą, o nerimas savo ruožtu sustiprina žmogaus neadekvatumo ar nevisavertiškumo jausmą.

TMT prideda dar vieną lygmenį, teigdama, kad savivertės lygis yra susijęs su psichologiniu saugumu, t. y., kai jis aukštesnis, asmuo jaučiasi geriau tiek dėl didelių, tiek dėl mažų pavojų ar problemų (Lifshin ir kt., 2021). Be aukštos savivertės apsaugos poveikio, asmenys gali ne tik labiau bijoti mirties ar kitų didelių egzistencinių pavojų, bet ir stipriau reaguoti į mažesnes grėsmes, pvz. išstūmimą iš savo socialinio rasto ar įvairių galimybių. Empiriniais baimės praleisti galimybę tyrimais nustatyta, kad aukštesnis baimės praleisti galimybę lygis yra susijęs su mažesniu pasitenkinimu gyvenimu ir prastesne nuotaika (Deniz, 2021). Pavyzdžiui, žmogus, kuriam būdingas stiprus poreikis priklausyti ir kartu žema savivertė, gali patirti kankinančią baimę praleisti galimybę, kai internete pamato draugus, leidžiančius laiką renginyje. Šis kankinantis jausmas gali sukelti vienatvės ar depresijos jausmą, jei asmuo interpretuoja praleistą patirtį kaip savo socialinės vertės trūkumo įrodymą. Kai kurie tyrimai rodo, kad pats poreikis priklausyti yra pagrindinis baimės praleisti galimybę intensyvumo rodiklis – asmenys, trokštantys pripažinimo (dažnai abejojantys savo socialine verte), nurodo aukščiausią baimės praleisti galimybę lygį (Alabri, 2022). Tai rodo, kad baimė praleisti galimybę yra ne tik lengvabūdiška socialinių tinklų mada, bet ir psichologinis reiškiny, susijęs su pagrindiniais pagarbos ir priklausymo poreikiais.

Be socialinių situacijų, savivertė taip pat atlieka svarbų vaidmenį vartotojų elgsenai ir vartojimo įpročiams. Dešimtmečius atliekami psichologijos ir rinkodaros tyrimai rodo, kad žemesnę savivertę turintys asmenys yra linkę pirkti tam tikrus daiktus, kad kompensuotų savo nesaugumo jausmą. Viena iš gerai užfiksuotų elgesio formų yra impulsyvus pirkimas – neplanuoti, momentiniai pirkiniai, kuriuos lemia emocijos, o ne poreikiai. Tyrimai parodė, kad žema savivertė yra susijusi su didesne impulsyvaus pirkimo tendencija, nes vartotojai impulsyviai perka, kad akimirksniu pagerintų savo nuotaiką ar savęs įvaizdį (Dhanda, 2020). Pirkimas gali trumpam pakelti savijautą arba suteikti kontrolės ir atlygio jausmą, o tai gali būti patrauklu žmogui, kuris kitu atveju save vertina neigiamai. Tačiau tai gali sukelti pirkėjo gailėjimosi ir finansinio streso ciklus, kurie galiausiai mažai prisideda prie bendros savivertės gerinimo ar net jai kenkia.

Savivertė taip pat turi įtakos tam, ką žmonės renkasi pirkti. Thornstein Veblen (1899) stebėjo sociologinius procesus, susijusius su vartotojų elgsena, ir pažymėjo, kad kai kuriuos vartojimo būdus lemia ne naudingumas, o noras parodyti savo statusą ir įgyti pagarbą, t. y.

naudojimasis turtu, kad kitų akyse būtų sustiprinama žmogaus vertė. Šiuolaikiniame kontekste tai gali pasireikšti prabangių prekės ženklų, naujausių prietaisų ar kitų produktų, kurie laikomi statuso simboliais arba yra populiarūs ir yra susiję su socialiniu spaudimu, pirkimu, siekiant kompensuoti vidinį nepilnavertiškumo jausmą. Tokį elgesį skatina socialinio palyginimo procesai: matant kitus su geidžiamais daiktais, žmonės gali kilti pavydas ir baimė likti nuošalyje, o tai skatina pirkti, kad neatsiliktų nuo tendencijų. Šį reiškinį dar labiau sustiprina socialiniai tinklai, kuriuose vartotojai nuolat demonstruoja savo daiktus ir patirtis. Nuolatinis kitų žmonių gyvenimo būdo matomumas gali sustiprinti materialistinius impulsus, ypač tiems, kurie savo savivertę sieja su socialiniu pritarimu arba lygiavertiškumu. Jei asmens vertės jausmas yra žemas, jis gali manyti, kad įsigydamas tokius pačius produktus ar patirtį kaip ir kiti, bent laikinai pagerins savo socialinę padėtį ir įvaizdį (Van Tran ir kt., 2023).

Neseniai rinkodaros mokslininkai įvedė terminą „FOMOSumerizmas“ (angl. FOMOSumerism), apibūdinantį vartotojų elgseną, kurią aiškiai lemia baimė praleisti galimybę (Bobby ir kt., 2022). „FOMOSumerizmas“ parodo, kaip rinkodaros specialistai ir vartotojai reaguoja į mintį, kad galima praleisti vertingą produktą, išskirtinį pasiūlymą ar tendenciją. Pavyzdžiui, riboto laiko pasiūlymai, staigūs išpardavimai ar riboto kiekio įspėjimai – tai taktikos, kuriomis pasinaudojant baime praleisti galimybę skatinami greiti sprendimai pirkti. Empiriniai vartotojų tyrimai rodo, kad nemažą dalį pirkinių, ypač internetu ir socialiniuose tinkluose, iš tiesų lemia baimė praleisti galimybę (Sönmezay, 2024). Toks baimės praleisti galimybę sukeltas pirkimas dažnai yra impulsyvus ir emociškai įtemptas, užgožiantis racionalų poreikio ar vertės įvertinimą. Ilgainiui, sekant kiekvieną tendenciją, žmonės gali tapti apkrauti finansiškai, o pozityvaus efekto savivertei nebus.

Apibendrinant galima teigti, kad žema savivertė turi įtakos ne tik tam, kad vartotojai impulsyviai perka, bet ir tam, kodėl jie perka. Ji skatina vartotojus ieškoti išorinių vertės simbolių ir stipriai reaguoti į baime praleisti galimybę paremtus raginimus. Šio ryšio supratimas turi didelę reikšmę tiek vartotojų gerovei, tiek etiškos rinkodaros srityje. „FOMOSumerizmo“ sąvoka dar labiau pabrėžia, kad socialinių tinklų ir greitos prieigos kultūroje baimė praleisti tapo galingu vartojimo varikliu, glaudžiai susijusiu su savivertės dinamika.

1.3. Turinio prenumeravimas internete

1.3.1. Skaitmeninio prenumeravimo paslaugų ekonomikos bruožai ir ketinimas prenumeruoti

Per pastarąjį dešimtmetį skaitmeninio turinio prenumeratų paslaugos sparčiai augo ir iš esmės pakeitė vartotojų prieigą prie medijų, naujienų, pramogų, švietimo ar kito turinio. Nuo vaizdo transliacijos platformų, tokių kaip „Netflix“ ir „Disney+“, iki kūrėjų valdomų ekosistemų, tokių kaip „Patreon“ ir „Substack“, prenumeratomis grindžiamas modelis siūlo nuolatinę prieigą prie kuruojamo ar išskirtinio skaitmeninio turinio mainais į periodinius mokėjimus (Olimjonovich, 2024). Šios paslaugos atitinka ir hedonistinius, ir utilitarinius motyvus: vartotojai gali jas užsisakyti dėl pramogos, informacijos, mokymosi, patogumo ar priklausymo jausmo (Kerschbaumer, 2023). Vadinamosios prenumeratų ekonomikos (angl. subscription economy) iškilimas atspindi platesnį vartojimo pokytį, kai nuo produkto nuosavybės pereinama prie į prieigą orientuotos patirties – tai ne tik ekonominis, bet ir psichologinis motyvas.

Šiuolaikiniai vartotojai nėra tik pasyvūs turinio gavėjai, jie yra įsitraukę į algoritmiškai kuruojamas aplinkas, kurios skatina įsitraukimą ir emocines investicijas. Srautinio perdavimo paslaugose (angl. streaming services) taikomos elgsenos dizaino strategijos, pvz. personalizuotos rekomendacijos, automatinio paleidimo funkcijos ir išskirtinis turinys, kuris gilina įprastą naudojimą ir suvokiamą priklausomybę (Neglur ir kt., 2024). Tokioje aplinkoje vartotojo elgseną lemia vidiniai motyvai (susidomėjimas, malonumas, mokymasis) ir išorinis spaudimas, kaip noras neatitolėti nuo naujovių, likti įtrauktam ir socialiai svarbiam. Tarp šių išorinių veiksnių FOMO tapo stipria vartojimo, susijusio su prenumeravimu, elgsenos varomąja jėga, ypač kai kalbama apie prieigą prie laikui jautraus, išskirtinio ar socialiai aktualaus turinio.

Svarbu tai, kad psichologiniai mechanizmai, kuriais grindžiami prenumeravimo sprendimai, nėra universalūs, o priklauso nuo individualių savybių, įskaitant ir savivertės lygį. Žemą savivertę turintiems naudotojams nuolatinis ryšys, kuruojamas turinys ir bendruomenės jausmas gali patenkinti iki tol nepatenkintus psichologinius įtraukties ir pripažinimo poreikius. Ir atvirkščiai, jei šių patirčių toks vartotojas neturės arba matys, kad kiti yra labiau įtraukti ar informuoti, tai gali sukelti nerimą ir sustiprinti nepilnavertiškumo jausmą (Roberts ir kt., 2020). Taigi prenumeratų platformų architektūra, kurioje dažnai integruojami skubos signalai ir socialinio išskirtinumo ženklai, tampa ypač paveiki pažeidžiamiems asmenims, kurie siekia kompensuoti vidinį nesaugumą skaitmeniniu priklausymu.

Vartotojų elgsenos tyrimuose ketinimas prenumeruoti ar pirkti paprastai apibrėžiamas kaip subjektyvi tikimybė, kad asmuo artimiausiu metu ims konkretaus vartojimo

elgesio (Jadil ir kt., 2022). Planuotos elgsenos teorija (Ajzen, 1991), elgesio ketinimas suprantamas kaip kognityvinio ir emocinio vertinimo, apimančio nuostatas, suvokiamus socialinius lūkesčius ir suvokiamą elgesio kontrolę, rezultatas. Skaitmeninio turinio platformų kontekste šis ketinimas atspindi ne tik racionalius sumetimus, tokius kaip turinio vertė ar ekonomiškumas, bet ir gilesnius psichologinius motyvus. Ši sąvoka dažnai naudojama kaip patikimas faktinio vartotojų elgesio skaitmeninėje aplinkoje, kurioje nuolatinis dalyvavimas dažnai pakeičia vienkartinius pirkimus, prognozuotojas.

Apibendrinant, internetinė prenumerata yra daugiau nei ekonomiškai naudingo pasiūlymo pasirinkimas, ji yra susijusi su sudėtingu psichologinių, socialinių ir platformos numatytų veiksmų tinklu. Ši dinamika sudaro palankią terpę tokiems reiškiniams kaip FOMO, kurie lemia ne tik tai, kaip naudotojai įsitraukia į turinį, bet ir tai, kodėl jie apskritai renkasi prenumeratas. Žemą savivertę turintiems asmenims tokia aplinka gali sustiprinti nerimastingo vartojimo, abejojimo dėl tapatybės ir skaitmeninės priklausomybės ciklą.

1.3.2. Baimės praleisti galimybę mechanizmų taikymas prenumeratos platformose

Kaip minėta anksčiau, baimė praleisti galimybę yra glaudžiai susijusi su padidėjusiu socialinių tinklų ir kitų skaitmeninių produktų vartojimu, turinio išskirtinumu, taikymusi prie tendencijų. Prenumerata pagrįstos platformos, tokios kaip „Netflix“, „Spotify“, „Patreon“, „YouTube Premium“ ir „OnlyFans“, gali tapti ypač didelės baimės praleisti galimybę sukelėjos. Šiose platformose taikomos įvairios įtikinamo dizaino strategijos, kuriomis siekiama padidinti naudotojų išlaikymą, emocinį įsitraukimą ir suvokiamą svarbą. Tai – anksčiau minėtas turinio išskirtinumas, dirbtinai sukeltas trūkumo jausmas, laikui jautri (angl. time sensitive) prieiga, algoritminis personalizavimas, socialinio pateisinimo mechanizmai ir nuolatinių pranešimų sistemos (Neglur ir kt., 2024). Visa tai yra giliai pagrįsta psichologiniais principais, tokiais kaip socialinio palyginimo arba savideterminacijos teorija. Naujausi moksliniai tyrimai rodo, kad tokie metodai yra prioritetinės sritys, kurias vysto platformos tam, kad paskatintų naudotojų emocinį ir socialinį prisirišimą bei prenumeratos vertės suvokimą (Kembau, 2024).

Vienas dažniausių būdų, kaip platformos sukelia baimę praleisti galimybę – siūlyti išskirtinį turinį, kuris prieinamas tik mokantiems prenumeratoriams. Pavyzdžiui, „Netflix Originals“, „Spotify“ išskirtinės tinklalaidės ar užrakinti „Patreon“ įrašai aiškiai atskiria tuos, kurie yra įtraukti, nuo tų, kurie nėra, ir taip sustiprina suvokiamą prenumeratos vertę. Tai dažnai derinama su pakopinės prieigos modeliais (angl. tiered access models), kai daugiau mokantys vartotojai gauna papildomų privilegijų (pvz. užkulisinį turinį, išankstinę prieigą, bendruomenės pokalbių kambarius), o tai sustiprina socialinį susiskirstymą ir trūkumo jausmą (angl. scarcity)

(George, 2024). Pats trūkumas, tikras ar tariamas, sustiprina šį poveikį. Daugelyje platformų naudojami riboto laiko pasiūlymai (pvz. „liko 7 dienos žiūrėti“, „paskutinė galimybė prisijungti prie šios narystės pakopos“) arba skatinami staigūs prenumeratos išpardavimai, raginantys vartotojus įsigyti, kol galimybė neišnyko. Vartotojų psichologijos tyrimai rodo, kad trūkumas didina suvokiamą vertę ir skatina imtis veiksmų (Harikrishnan ir kt., 2024). Tai susiję su vengimu patirti nuostolių – pagrindiniu perspektyvos teorijos (angl. Prospect Theory) principu, pagal kurį žmonės labiau motyvuoja nuostolių baimė, o ne viltis gauti naudos (Tversky ir kt., 1979). Motyvacinio požiūriu čia taip pat svarbi anksčiau minėta SDT: žmonės siekia giminystės ir kompetencijos – priklausymo jausmo ir asmeninio veiksmingumo. Išskirtinis turinys suteikia ir viena, ir kita – prenumeratorius jaučiasi ypatingas (kompetencijos jausmas) ir įtrauktas į grupę. Ir atvirkščiai, neprenumeravimas kelia suvokiamą grėsmę šiems poreikiams, todėl sustiprėja nerimas, kad kažko trūksta, ar kad jie neįtraukti į kažką, į ką yra įtraukti kiti.

Antrasis svarbus mechanizmas – tai laikui jautraus turinio naudojimas, kuriuo siekiama padidinti poreikį nedelsiant užsiprenumeruoti arba kitaip įsitraukti. Pavyzdžiui, turinio pašalinimo atgalinis skaičiavimas, riboto laiko prenumeratorių išskirtinės privilegijos ir realiuoju laiku vykstantys tiesioginiai renginiai, transliuojami platformose. Šios taktikos sukuria psichologinę dilemą „dabar arba niekada“, kuri padidina emocinę kaltę, kurią jaučia tas, kuris delsia įsigyti ar dalyvauti (Oberoi, 2024). Šis požiūris grindžiamas numatomo apgailestavimo teorija (angl. Anticipated Regret Theory), pagal kurią vartotojai veikia ne siekdami maksimaliai padidinti malonumą, bet norėdami išvengti neigiamų jausmų susijusių su potencialiai vertingo dalyko praleidimu (Li ir kt., 2021). Žinojimas, kad filmas, daina ar kūrėjo tiesioginė transliacija netrukus bus neprieinama, verčia vartotojus išlaikyti arba atnaujinti prenumeratos statusą. Tokios platformos kaip „YouTube Premium“ ir „Twitch“ reklamuoja išskirtines transliacijas arba ankstyvą turinio išleidimą prenumeratoriams, taip sustiprindamos baimę praleisti kultūriškai svarbius momentus ar įsitraukimą į bendruomenės veiklą. Šis metodas ypač veiksmingas epizodinio turinio modeliuose kai įsitraukimą lemia serijinis pasakojimas arba aptarinėjimas realiuoju laiku. Kai „Netflix“ iškart išleidžiami pilni serialų sezonai, žiūrovai jaučia poreikį iš karto žiūrėti serijas, kad išliktų socialiai aktualūs, žinotų, kas vyksta ir galėtų apie tai kalbėti su savo bendraamžiais ar kita bendruomene. Tai sujungia vengimą prarasti (angl. loss aversion) ir socialinį palyginimą: baimė neatsilikti nuo bendraamžių skatina nedelsti veikti (Fa'im Rosli ir kt., 2024).

Dauguma šiuolaikinių platformų naudoja algoritminį kuravimą, kad iškeltų populiarių ir personalizuotą turinį, o tokia praktika tiesiogiai sustiprina baimę praleisti galimybę. Populiariausių filmų, serialų ar dainų sąrašai ir topai išryškina turinį, kuris atrodo ir socialiai, ir asmeniškai svarbus. Šitaip dvigubai įreminamas turinys sukuria subtilų spaudimą: turinys ne tik algoritmiškai

rekomenduojamas, bet ir kultūriškai aktualus. Tai yra susiję su prieinamumo euristika, kai vartotojai daro prielaidą, kad tai, kas pateikiama matomiausiu būdu, yra svarbiausia arba labiausiai skubu (Zhang, 2022). Kadangi algoritmai pritaikomi pagal įsitraukimo duomenis, jie paprastai sustiprina turinio populiarumą, o tai savo ruožtu skatina dar didesnę vartojimą – taip sukuriama matomumo ir suvokiamo būtinumo ratas (Abdollahpouri ir kt., 2021). Personalizuotos rekomendacijos taip pat verčia vartotojus manyti, kad turinys yra pritaikytas būtent jiems, todėl dar labiau norisi įsitraukti. „Spotify“ atveju, personalizuotai kuruojami grojaraščiai reguliariai atnaujinami nauja muzika. Jei naudotojai praleidžia ciklą (dažniausiai grojaraščiai atnaujinami kas savaitę), jie rizikuoja daugiau niekada neišgirsti pateiktų dainų – tai subtili, bet veiksminga muzikinės baimės praleisti galimybę forma. Toks turinio atnaujinimo pulsas sukuria įprastą tikrinimo elgeną, kurią lemia ne tik susidomėjimas, bet ir nerimas, kad kažkas reikšmingo ar malonaus bus praleista.

Čia svarbus ir anksčiau jau minėtas socialinis patvirtinimas – psichologinis reiškiny, kai žmonės, norėdami vadovautis savo elgesiu, remiasi kitų žmonių nuomone. Tai yra dar vienas baimės praleisti galimybę pagrindas prenumeratos platformose. Iš „Netflix“ regioninių topų, „Patreon“ viešų rėmėjų skaičiaus ir „Spotify“ draugų aktyvumo galima spręsti, kas šiuo metu yra populiaru ir socialiai patvirtinta. Šie rodikliai skatina socialinį palyginimą – naudotojai vertina, ką vartoja kiti, ir jaučia poreikį atitinkamai suderinti savo elgesį, kad nesijaustų nuošalyje (Tandon ir kt., 2025). Pavyzdžiui, „Patreon“ svetainėje kūrėjai dažnai rodo savo rėmėjų skaičių ir atlygio orientyrus (pvz. „Bus atrakinta, kai pasieksime 1000 rėmėjų“), todėl neremiantys jaučiasi praradę bendruomenės patirtį. Net ir tokiais nišiniais atvejais, kaip dažniausiai pornografijai naudojamose platformose „OnlyFans“, prenumeratorių skaičius, išskirtinės prieigos pakopos arba bendravimas su kūrėjais realioju laiku suteikia socialinio išskirtinumo aspektą. Pagrindinė prielaida yra ta, kad kiti gauna kažką, ko jūs negaunate, ir tai skatina veikti ne iš smalsumo, o iš baimės būti atstumtam (Alabri, 2022). Šios strategijos suaktyvina žmogaus giminystės poreikį, kaip siūloma SDT. Buvimas socialiai aktualių įvykių kūryje reiškia socialinę integraciją, o buvimas nuošalyje emociškai brangiai kainuoja, ypač tiems, kurie linkę į baimę praleisti galimybę arba turi žemesnę savivertę.

Nuolatiniai pranešimai (angl. notifications) ir perspėjimas yra dar viena tiesioginė baimės praleisti galimybę skatinimo forma. Pranešimai apie naują turinį, priminimai tęsti serialų peržiūrą arba perspėjimai apie naują sekamo atlikėjo albumą psichologiškai pririša vartotojus prie platformos (Gavilan ir kt., 2022). Ši baimės praleisti galimybę forma yra pagrįsta baime, kad kažkas vertingo vyksta būtent tą akimirką, vartotojui nežinant ir nedalyvaujant. Pranešimai skatina kompulsyvų tikrinimą, kurį dažnai lemia dopamino trūkumo ir nerimo reguliavimo sintezė. „YouTube Premium“ atveju tokios funkcijos kaip pranešimai, kada prenumeruojamas kanalas

įkelia naują turinį, sukuria nuolatinį turinio laukimą – vartotojai lieka prenumeratoriais, kad nepraleistų kito mėgstamo kūrėjo turinio. Ilgainiui visa tai sukelia pranešimais pagrįstą nerimą (angl. notification-based anxiety) – jausmą, kad net vieno pranešimo praleidimas reiškia kultūrinės ar asmeninės vertės praradimą. Asmenims, turintiems didesnę polinkį į baimę praleisti galimybę arba žemą savivertę, šie pranešimai yra ne tik turinio priminimai, bet ir emociniai dirgikliai, signalizuojantys apie priklausymą arba atskirtį (He ir kt., 2024).

Skaitmeninės prenumeratoriais paremtos turinio platformos tapo ekosistemomis, kuriose baimę praleisti galimybę yra ne atsitiktinė, o sukurta. Tokios platformos kaip „Netflix“, „Spotify“, „Patreon“, „YouTube Premium“ ir „OnlyFans“ dėl išskirtinumo, trūkumo jausmo sukeltimo, algoritmų ypatybių, socialinio patvirtinimo ir pranešimų realiuoju laiku giliai į savo naudotojų patirtį įtraukia baimę praleisti galimybę sukeliančius elementus. Šie mechanizmai pagrįsti patikimomis psichologinėmis teorijomis, įskaitant socialinio palyginimo teoriją, SDT, euristika pagrįstą sprendimų priėmimą ir kitas, todėl jie yra veiksmingi ir jiems sunku atsispirti. Nors šios strategijos gali padidinti įsitraukimą ir pajamas, jos taip pat kelia svarbių klausimų, susijusių su emocine gerove ir vartotojų autonomija, ypač kalbant apie tuos, kurių savivertė žemesnė ir kurie gali būti labiau pažeidžiami baimės praleisti galimybę poveikio.

2. PSICHOLOGINIŲ VEIKSNIŲ, MOTYVACIJOS IR JŲ SĄSAJOS SU KETINIMU PRENUMERUOTI SKAITMENINIO TURINIO PLATFORMAS MODERUOJANT SAVIVERTEI IR BAIMEI PRALEISTI GALIMYBĘ TYRIMO METODOLOGIJA

2.1. Tyrimo metodika, modelis ir hipotezės

Šio tyrimo kontekste priklausomas kintamasis yra ketinimas prenumeruoti – respondentų nurodyta tikimybė, kad artimiausioje ateityje jie įsigys (arba tęs) skaitmeninio turinio prenumeratą. Lietuva yra tinkama vieta tyrimui, nes skaitmeninis įsitraukimas ir socialinių tinklų naudojimas tarp darbingo amžiaus suaugusiųjų yra labai platus, o prenumerata pagrįstas turinio platinimo modelis yra tapęs įprastu. Naujausi statistiniai duomenys rodo, kad suaugusieji beveik visuotinai naudoja internetą, o socialinių tinklų svarba yra didelė (Valstybės duomenų agentūra, 2024). Rinkos duomenys taip pat rodo augantį prenumerata grįstų paslaugų paplitimą Lietuvoje (Lietuvos radijo ir televizijos komisija, 2024). Dėl šių tendencijų ketinimas prenumeruoti tampa svarbiu ir išmatuojamu reiškiniu Lietuvos darbingo amžiaus vartotojams, kurie dažnai susiduria su platformų pasiūlymais prenumeruoti turinį ir turi finansinių galimybių jais pasinaudoti.

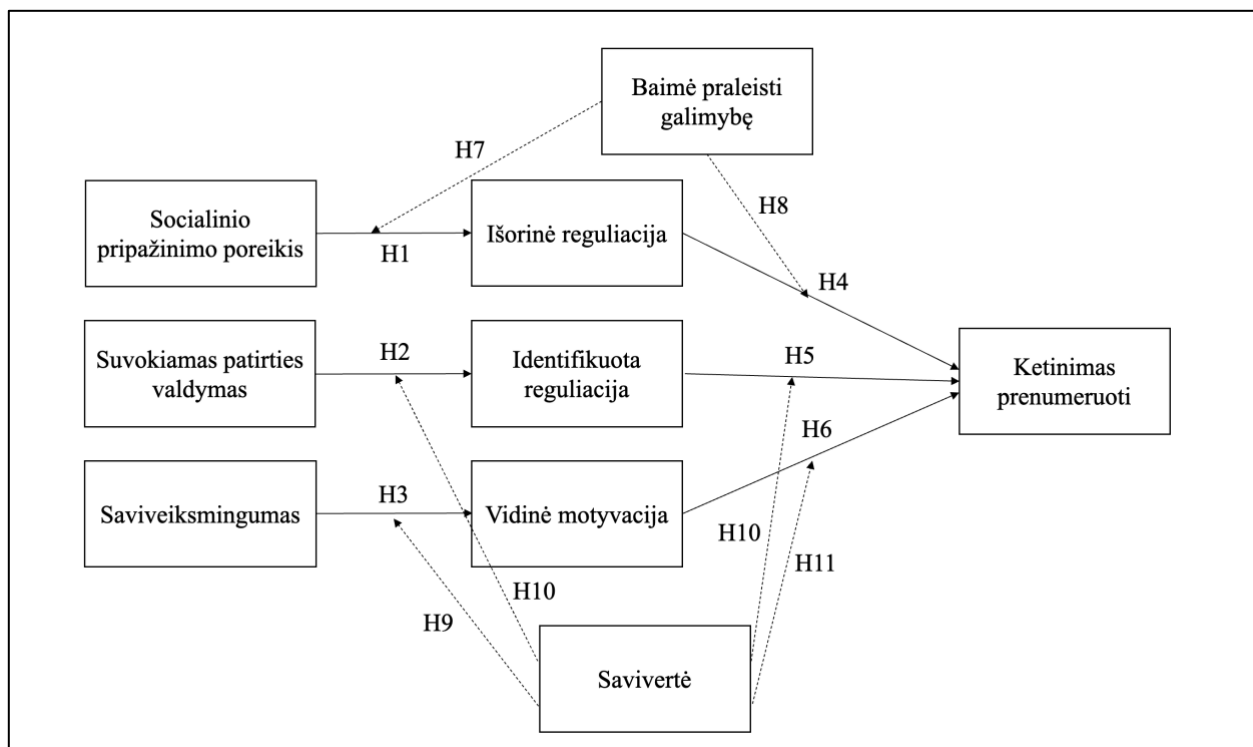
Tyrimo problema. Pagrindinė šiame tyrime nagrinėjama problema – kaip pagrindinių psichologinių poreikių pasireiškimai ir motyvacijos kokybė paaiškina ketinimą prenumeruoti, ir kaip šiuos santykius veikia baimė praleisti galimybę ir savivertė? Tyrime klausiama, kokį poveikį saviveiksmingumas, suvokiamas asmeninis aktualumas ir pripažinimo poreikis turi vidinei motyvacijai, identifikuotam ir išoriniam reguliavimui, o tai savo ruožtu – ketinimui prenumeruoti, ir ar baimė praleisti galimybę ir savivertė stiprina ar silpnina šiuos ryšius.

Tyrimo tikslas. Šiuo tyrimu siekiama empiriškai patikrinti modelį, paaiškinantį Lietuvos suaugusiųjų ketinimą prenumeruoti skaitmeninį turinį.

Tyrimo modelio pagrindas – savideterminacijos teorija (SDT) ir jos organizminės integracijos modelis, skiriantis vidinę motyvaciją nuo išorinių reguliavimų, kurie skiriasi autonomiškumu (identifikuojami arba išoriniai) (Deci ir Ryan, 2002). Šiame tyrime veiksmingumas atitinka kompetencijos poreikį, suvokiamas asmeninis aktualumas atitinka autonomijos poreikį, o pripažinimo poreikis atitinka giminystę. Šie veiksniai veikia kaip motyvacijos kokybės prielaidos. Baimė praleisti galimybę yra konceptualizuojama kaip socialinis spaudimas, susijęs su poreikių frustracijos (neišpildymo) procesais, o savivertė rodo stabilų vertės jausmą, kuris gali palengvinti autonomišką įsitraukimą arba, esant tam tikroms aplinkybėms,

pakreipti elgesį kontrolės link. Dėl šių priežasčių tyrimas išplečia SDT šiuolaikiname turinio prenumeravimo kontekste, analizuodamas ryšius tarp poreikių tenkinimo, motyvacijos kokybės ir ketinimo prenumeruoti, esant baimės praleisti galimybę ir savivertės nustatomoms sąlygoms. Siekiant ištirti, kaip psichologiniai veiksniai ir motyvacijos kokybė daro įtaką ketinimui prenumeruoti skaitmeninio turinio platformas moderuojant baimei praleisti galimybę ir savivertei, remiantis teorine sistema ir ankstesniais empiriniais skaitmeninės vartotojų elgsenos ir psichologinės motyvacijos tyrimais buvo sukurtas tyrimo modelis (žr. 1 pav.).

1 pav. Tyrimo modelis



Šaltinis: sudaryta autoriaus

Mokslininkai jau seniai pripažino, kad troškimas gauti socialinį pritarimą ir pripažinimą gali stipriai skatinti išorinę motyvaciją (Maslow, 1954; Baumeister & Leary, 1995). Poreikis gauti socialinį pripažinimą nukreipia elgesį į išorinius rezultatus, kurie yra išorinio reguliavimo SDT požymis. Tyrimai rodo, kad pripažinimo siekimas lemia išorinius įsitraukimo ir pirkimo motyvus (Vranic ir kt., 2023). Kitaip tariant, siekis būti socialiai pripažintam gali paskatinti veikti dėl išorinių paskatų, o tai yra išorinio reguliavimo esmė. Remdamiesi šiuo samprotavimu, siūlome šią hipotezę:

H1. Socialinio pripažinimo poreikis tiesiogiai teigiamai veikia išorinę reguliaciją.

Leidžiant asmenims valdyti ar kontroliuoti savo patirtį, galima palengvinti motyvacijos internalizavimą (Benita ir kt., 2021). Kai vartotojai jaučia, kad gali pritaikyti ir organizuoti savo patirtį su paslauga ar veikla pagal savo pageidavimus jie yra labiau linkę asmeniškai vertinti tą veiklą. Jausmas, kad turi kontrolę, yra panašus į autonomiją remiančią aplinką, kuri, kaip rodo tyrimai, skatina identifikuotą reguliavimą – išorinės motyvacijos formą, kai elgesys laikomas asmeniškai svarbiu ir savanoriškai pritariama jam (Pelletier ir kt., 2023). Autonomiją remiančiame kontekste išoriniai motyvai tampa vidiniais, nes asmuo tapatinasi su elgesio nauda. Šis suvokiamas patirties valdymas didina tikimybę, kad motyvacija naudotis paslauga pereis nuo išorinio paskatinimo prie asmeninės vertės. Todėl tikimasi, kad kai asmenys jaus, kad turi didesnę savo patirties kontrolę, jie suvoks didesnę identifikuotą reguliavimą, tad keliama hipotezė:

H2. Suvokiamas patirties valdymas tiesiogiai teigiamai veikia identifikuotą reguliaciją.

SDT kontekste kompetencijos jausmas yra pagrindinis psichologinis poreikis, kuris skatina vidinę motyvaciją (Ryan & Deci, 2000). Kai žmonės tiki, kad gali veiksmingai atlikti veiklą, jie linkę manyti, kad ta veikla yra įdomesnė ir labiau tenkinanti (Komarraju & Nadler, 2013). Empiriniai tyrimai švietimo ir organizacinių aplinkų srityje patvirtina teigiamą ryšį tarp saviveiksmingumo ir vidinio susidomėjimo: kai asmenys tampa labiau pasitikintys savo įgūdžiais, jie dažnai tampa smalsesni ir labiau linkę dalyvauti veikloje dėl pačios veiklos malonumo, o ne tik dėl išorinių atlygių (Sokmen, 2021). Todėl stiprus veiksmingumo jausmas gali paversti veiklą asmeninio pasitenkinimo ir malonumo šaltiniu. Remdamiesi šiais teoriniais ir empiriniais įrodymais, keliama hipotezė:

H3. Saviveiksmingumas tiesiogiai teigiamai veikia vidinę motyvaciją.

Net jei elgesys yra nulemtas išorinių reguliavimų, jis vis tiek gali lemti tvirtą ketinimą veikti, jei išoriniai paskatinimai yra įtikinami. Vartotojų elgsenos rodo, kad išoriniai motyvatoriai, tokie kaip piniginių paskatos, akcijos ar socialinis spaudimas, gali turėti didelės įtakos asmenų ketinimams užsisakyti ar pradėti naudotis paslauga (Barus, 2023). Tad kai yra išorinių veiksmų, pvz., prenumeratos paslauga, teikianti apčiuopiamą naudą, arba kai draugų įtaka yra stipri, vartotojai nusprendžia užsiprenumeruoti paslaugą kaip atsaką į šias išorines aplinkybes. Dėl šios priežasties keliama hipotezė:

H4. Išorinė reguliacija tiesiogiai teigiamai veikia ketinimą prenumeruoti.

Kai vartotojai supranta paslaugos prenumeratos vertę sau ar savo tikslams, jie greičiausiai susiformuos stipresnį ketinimą ją prenumeruoti. Ankstesni tyrimai įvairiose srityse patvirtina, kad identifikuota motyvacija veda prie įsipareigojimo ir ketinimo – pavyzdžiui, kai mokiniai suvokia

mokymosi veiklos svarbą, jie rodo didesnę ketinimą ją tęsti (Radovic ir kt., 2024). Prenumeratų kontekste, jei vartotojas nuoširdžiai tiki, kad paslauga atitinka jo poreikius ar vertybes, ši identifikuota motyvacija virst konkrečiu ketinimu prenumeruoti. Dėl šios priežasties daroma hipotezė:

H5. Identifikuota reguliacija tiesiogiai teigiamai veikia ketinimą prenumeruoti.

Kai asmenys jaučia vidinę motyvaciją naudotis paslauga ar dalyvauti veikloje, jie suvokia to veiksmo vertę savaime, o tai padidina jų pasiryžimą tęsti (Huang ir kt., 2024). Tyrimai rodo, kad vidinė motyvacija yra patikimas ketinimų ir faktinio elgesio prognozės rodiklis įvairiose srityse, pvz., švietime, sporto veikloje ir technologijų naudojime (Su ir kt., 2021). Pavyzdžiui, vartotojai, kuriems tikrai patinka prenumeruojamos paslaugos turinys ar patirtis, natūraliai susiformuoja stipresnis ketinimas prenumeruoti ir toliau naudotis paslauga, nes ši veikla atitinka jų vidinius interesus ar poreikius. Atsižvelgiant į šiuos argumentus, siūloma hipotezė:

H6. Vidinė motyvacija tiesiogiai teigiamai veikia ketinimą prenumeruoti.

Baimė praleisti galimybę reiškia nuolatinį nerimą, kad kiti gali patirti malonių įspūdžių, kurių tu negali patirti, ir norą nuolat būti informuotam apie tai, ką daro kiti (Przybylski ir kt., 2013). Asmenys, kuriems būdingas didelė baimė praleisti galimybę, paprastai teikia didesnę svarbą socialinei įtraukčiai ir galimybės nepraleisti progų, o tai sustiprina jų poreikį būti socialiai pripažintiems (Nesbit ir kt., 2025). Dėl to baimė praleisti galimybę gali sustiprinti socialinio pripažinimo poreikio įtaką išorinei motyvacijai. Kitaip tariant, kai žmogus labai bijo praleisti kažką, jį dar labiau motyvuoja išoriniai socialiniai signalai – jis labiau sieks pripažinimo, populiarumo ar įtraukties, kad išvengtų jausmo, jog yra paliktas nuošalyje. Tad keliama hipotezė:

H7. Baimė praleisti galimybę stiprina teigiamą socialinio pripažinimo poreikio poveikį išorinei reguliacijai.

Baimė praleisti galimybę taip pat gali sustiprinti išorės reguliavimo poveikį elgesio ketinimams. Kai baimė praleisti galimybę yra didelė, asmenys jautriau reaguoja į išorės paskatas ar socialinį spaudimą, nes bijo būti atskirti ar palikti nuošalyje (Batool ir kt., 2025). Ankstesni tyrimai rodo, kad žmonės, bijantys praleisti kažką svarbaus, yra labiau linkę veikti pagal reklamos pranešimus ar bendraamžių įtaką (Dinh ir kt., 2022). Dėl šios priežasties daroma prielaida, kad kuo labiau asmuo patiria baimę praleisti galimybę, tuo stipresnis tampa ryšys tarp išorinės reguliacijos ir jo ketinimo užsiprenumeruoti. Keliama hipotezė:

H8. Baimė praleisti galimybę stiprina teigiamą išorinės reguliacijos poveikį ketinimui prenumeruoti.

Savivertė gali turėti įtakos tam, kaip motyvaciniai veiksniai virsta rezultatais. Asmenys, turintys aukštą savivertę, paprastai labiau pasitiki savimi, yra atsparesni ir linkę optimistiškai žiūrėti į užduotis (Moloud ir kt., 2022). Kai žmonės tiki savo gebėjimais (aukštas saviveiksmingumas) ir turi teigiamą savęs vertinimą (aukšta savivertė), jie ypač linkę jausti malonumą ir susidomėjimą veikla, nes tada jie mažiau abejoja savimi (Wulandari, 2021). Remiantis šiais argumentais, keliama hipotezė:

H9. Savivertė stiprina teigiamą saviveiksmingumo poveikį vidinei motyvacijai.

Asmenys, turintys aukštą savivertę, paprastai yra aktyvesni ir atkaklesni siekdami veiklos, kuri jiems teikia malonumą, ir savo vidinį pasitenkinimą paverčia konkrečiais ketinimais ar veiksmais (Pierce ir kt., 2004). Pavyzdžiui, net jei du žmonės vienodai mėgaujasi paslauga, tas, kuris turi aukštesnę savivertę, yra labiau užtikrintas savo sprendimu prenumeruoti, o tas, kuris turi žemesnę savivertę, gali abejoti savo susidomėjimu ir dėl to mesti veiklą. Todėl daroma prielaida, kad savivertė sustiprina vidinės motyvacijos poveikį prenumeratos ketinimams:

H10. Savivertė stiprina teigiamą vidinės motyvacijos poveikį ketinimui prenumeruoti.

Asmenys, turintys aukštesnę savivertę, yra labiau linkę elgtis pagal savo tikruosius pageidavimus ir vertybes, nes pasitiki savo sprendimais (Du ir kt., 2023). Jei toks asmuo yra nustatęs priežastis, dėl kurių nori užsiprenumeruoti (pavyzdžiui, „ši paslauga padės man pasiekti savo tikslus“), jo teigiamas požiūris į save paskatins jį laikytis tų priežasčių. Aukšta savivertė suteikia pasitikėjimo savo sprendimais, mažina baimę priimti neteisingą sprendimą ir taip sustiprina motyvacijos virsmą į realų ketinimą (Shultziner, 2025). Ankstesni savęs suvokimo tyrimai rodo, kad žmonės, turintys aukštesnę savivertę, rodo didesnę savo požiūrio ir elgesio nuoseklumą (Chen ir kt., 2022). Taigi, jei jie mano, kad prenumerata yra svarbi, jie greičiau ketins tai padaryti. Atitinkamai, siūloma galutinė hipotezė:

H11. Savivertė stiprina teigiamą identifikuotos reguliacijos poveikį ketinimui prenumeruoti.

2.2. Tyrimo instrumentas ir organizavimas

Siekiant patikrinti SDT pagrindu sudarytame modelyje iškeltas hipotezes, šiame tyrime taikomas kiekybinis tyrimo metodas – anketinė apklausa. Struktūrizuotas klausimynas leis patikimai išmatuoti saviveiksmingumą (kompetencijos išraiška), socialinio pripažinimo poreikį (giminystės išraiška), suvokiamą patirties valdymą (autonomijos išraiška), motyvacinės reguliacijos tipus (vidinę motyvaciją, identifikuotą ir išorinę reguliaciją), taip pat moderuojančius veiksniai –

baimę praleisti galimybę ir savivertę – bei priklausomą kintamąjį – ketinimą prenumeruoti skaitmeninio turinio platformas. Pasirinkta metodika sudaro prielaidas statistiškai įvertinti tiesioginius ryšius, taip pat sąlyginį poveikį (moderaciją), ir nustatyti efektų stiprumą bei kryptį platesnėje darbinio amžiaus Lietuvos interneto vartotojų imtyje. Dalyviai internetu užpildys anketą, kurioje bus pateiktos standartizuotos kiekvieno konstrukto skalės (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

Standartizuotos kiekvieno konstrukto skalės

Konstruktas	Teiginiai	Chronbach's alpha	Šaltinis
Savivertė	1. Jaučiu, kad esu vertingas žmogus, bent jau lyginant su kitais. 2. Turiu daug gerų savybių. 3. Apskritai esu patenkintas savimi. 4. Galiu daryti dalykus taip pat gerai kaip dauguma kitų žmonių. 5. Jaučiu, kad turiu kuo didžiuotis. 6. Jaučiu, kad esu nenaudingas žmogus. (atvirkščias kodavimas) 7. Kartais man atrodo, kad nesu geras žmogus. (atvirkščias kodavimas) 8. Nesijaučiu vertas pagarbos. (atvirkščias kodavimas) 9. Norėčiau labiau pasitikėti savimi. (atvirkščias kodavimas)	0,84	Rosenberg Self-Esteem Scale, Rosenberg (1965)

	10. Jaučiuosi nepilnavertis, palyginus su kitais. (atvirkščias kodavimas)		
Baimė praleisti galimybę	1. Bijau, kad kiti gali patirti daugiau įdomių patirčių nei aš. 2. Jaučiu nerimą, kai matau, kad draugai dalyvauja renginiuose be manęs. 3. Man neramu, kai nežinau, ką veikia mano draugai. 4. Jaučiuosi blogai, kai praleidžiu galimybę susitikti su kitais. 5. Noriu visada būti informuotas apie tai, ką veikia kiti. 6. Nerimauju, kad kažką praleisiu. 7. Man svarbu dalyvauti tuo metu populiariuose dalykuose. 8. Kai kiti dalinasi įdomia veikla, jaučiu spaudimą irgi dalyvauti. 9. Jaučiu poreikį nuolat tikrinti socialinius tinklus. 10. Jaučiu stresą, kai nežinau, apie ką kalba mano draugai.	0,87	Fear of Missing Out Scale, Przybylski ir kt. (2013)
Suvokiamas patirties valdymas	1. Galiu valdyti savo žiūrėjimo patirtį: pats (-i) sprendžiu, ką ir kada žiūrėti. 2. Lengvai valdau peržiūrą (pvz., stabdau, atsuku, prasuku)	0,81	Perceived Controllability Subscale, Guo (2022), adaptuota iš Ajzen (2002)

	naudodamasis (-i) nuotolinio valdymo pultu / programėle. 3. Turiu kontrolę pasirinkdamas (-a) turinį ir žiūrėjimo laiką pagal savo poreikius.		
Socialinis pripažinimas	1. Man svarbu, kad kiti pastebėtų ir įvertintų tai, ką darau. 2. Jaučiuosi geriau, kai sulaukiu komplimentų ar pagyrimų. 3. Priimdama (-as) sprendimus dažnai atsižvelgiu į tai, ar jie patiks kitiems. 4. Jei mano pastangos nelabai pastebimos, jaučiu nusivylimą. 5. Man rūpi, ką kiti galvoja apie mano pasirinkimus internete ir už jo ribų. 6. Man patinka jaustis pripažintam (-ai) ar matomam (-ai) bendruomenėje / grupėje. 7. Stengiuosi elgtis taip, kad gaučiau kitų pritarimą. 8. Kai kiti pastebi mano pasiekimus, labiau pasitikiu savimi.	0,67	The Need for Social Approval Scale, adaptuota iš Franzen ir kt. (2020)
Saviveiksmingumas	1. Visada galiu išspręsti sudėtingas problemas, jei pakankamai stengiuosi. 2. Jei kas nors man prieštarauja, sugebu rasti būdų pasiekti, ko noriu.	0,76	General Self-Efficacy Scale (GSE), Schwarzer ir Jerusalem (1995)

	3. Man lengva laikytis savo tikslų ir juos įgyvendinti. 4. Esu tikras (-a), kad gebu veiksmingai tvarkytis su netikėtais įvykiais. 5. Dėl savo išsradingumo žinau, kaip susidoroti su nenumatytomis situacijomis. 6. Galiu išspręsti daugumą problemų, jei įdedu reikiamų pastangų. 7. Susidūręs (-usi) su sunkumais išlaikau ramybę, nes pasitikiu savo gebėjimais tvarkytis. 8. Susidūręs (-usi) su problema paprastai randu kelis galimus sprendimus. 9. Patekęs (-usi) į bėdą dažniausiai sugalvoju išeitį. 10. Galiu susitvarkyti su viskuo, kas man nutinka.		
Vidinė motyvacija	1. Nes man tai būtų įdomu. 2. Nes tai teiktų malonumą. 3. Nes tokia veikla man smagi. 4. Nes jaučiuosi gerai, kai tai darau.	0,87	Adaptuota iš Guay ir kt. (2000), Situational Motivational Scale
Identifikuota reguliacija	1. Nes laikau tai asmeniškai svarbiu dalyku. 2. Nes manau, kad tai būtų naudinga man pačiam (-iai). 3. Nes tai atitinka mano tikslus / vertybes.	0,87	Adaptuota iš Guay ir kt. (2000), Situational Motivational Scale

	4. Nes tai yra mano paties (-čios) sprendimas, kurį laikau teisingu.		
Išorinė reguliacija	1. Nes jaučiu, kad „reikia“ taip daryti. 2. Nes kiti tikisi / daro spaudimą taip elgtis. 3. Nes neturiu didelio pasirinkimo. 4. Nes „taip priklauso“ (taip nusistovėję, taip daro dauguma).	0,87	Adaptuota iš Guay ir kt. (2000), Situational Motivational Scale
Ketinimas prenumeruoti	1. Artimiausiu metu ketinu užsiprenumeruoti skaitmeninį turinį. 2. Jeigu turėčiau galimybę, užsiprenumeruočiau pasirinktą platformą dabar. 3. Labai tikėtina, kad ateityje prenumeruosiu mokamą skaitmeninį turinį. 4. Rekomenduočiau kitiems prenumeruoti skaitmeninį turinį.	0,81	Adaptuota iš Ajzen (1991)

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis nurodytais šaltiniais.

Apklauso formatas pasirinktas dėl to, kad jis yra lengvai pritaikomas, efektyviai išnaudoja laiką ir gali pasiekti skaitmeniniu požiūriu aktyvią demografinę grupę, kuri atitinka tyrimo tikslinę auditoriją – suaugusiuosius nuo 18 m., kurie gyvena Lietuvoje ir reguliariai vartoja turinį per prenumeruojamas skaitmenines platformas.

Anketos pradžioje respondentams pateikiamas klausimas „Ar per pastaruosius 12 mėnesių buvote užsiprenumeravę „Laisvės TV“?“. Respondentai, kurie į klausimą atsako „taip“, toliau apklausoje nedalyvauja, nes siekiama išsiaiškinti, kokie psichologiniai veiksniai galėtų daryti įtaką respondentų ketinimui prenumeruoti. Anketos pradžioje pateikiamas kreipimasis į respondentą; įvade paaiškinama, kas atlieka tyrimą, abstrakčiai aprašoma tyrimo tema ir tikslas. Apklausoje

pažymima, kad anketa yra anonimiška bei įvardijamas jos užpildymo preliminarus laikas. Anketa pateikiama internetinėje aplinkoje dėl vartotojų ir duomenų kaupimo patogumo. Respondentų atrankai taikoma patogumo atranka dėl laiko ir resursų apribojimų; dėl šios priežasties respondentai pasiekiami tiesioginiu bendravimu – siunčiant žinutes per socialinių tinklų platformas „Facebook“, „Instagram“, „WhatsApp“. Anketoje naudojama Likerto skalė: daugumoje blokų taikoma 7 taškų sistema (1 – „visiškai nesutinku“, 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“), tačiau kai kurioms validuotoms skalėms išlaikoma 4 taškų sistema be neutralaus pasirinkimo pagal originalias metodikas (pvz., savivertės RSES, saviveiksmingumo GSE).

Surinkti tyrimo duomenys buvo analizuojami naudojant statistinės analizės programą IBM SPSS Statistics 29.0. Analizė buvo vykdoma keliais etapais, atsižvelgiant į tyrimo tikslus, hipotezes ir faktinį duomenų pobūdį.

Pirmiausia buvo atliktas naudotų skalių patikimumo vertinimas, apskaičiuojant Cronbacho alfa (Cronbach's α) koeficientus. Kiekviena skalė buvo laikoma patikima, jei Cronbacho alfa reikšmė buvo ne mažesnė nei 0,70. Tyrimo rezultatai parodė, kad visų naudotų skalių patikimumas buvo labai aukštas (Cronbach's $\alpha > 0,90$), todėl visos skalės buvo tinkamos tolimesnei analizei.

Toliau buvo apskaičiuoti sudėtiniai kintamieji (vidurkiai) kiekvienam tyrime analizuotam konstruktui, naudojant rekoduotus ir atitinkamai suformuotus teiginius. Apskaičiuoti šie pagrindiniai kintamieji: teigiama savivertė, neigiama savivertė, baimė praleisti galimybę (FOMO), socialinio pripažinimo poreikis, suvokiamas patirties valdymas, saviveiksmingumas, vidinė, identifikuota ir išorinė motyvacinė reguliacija bei ketinimas prenumeruoti.

Tyrimo duomenims apibūdinti buvo taikyta aprašomoji statistika, apskaičiuojant kintamųjų vidurkius, standartinius nuokrypius, minimaliąsias ir maksimaliąsias reikšmes. Aprašomoji statistika leido įvertinti bendras respondentų nuostatas ir kintamųjų pasiskirstymo tendencijas.

Ryšiams tarp pagrindinių tyrimo kintamųjų nustatyti buvo atlikta Pearsono koreliacinė analizė, kuri parodė statistiškai reikšmingus ryšius tarp savivertės, FOMO, motyvacinių reguliacijų ir ketinimo prenumeruoti. Koreliacinė analizė buvo naudojama kaip papildomas pagrindas regresinių modelių taikymui.

Tyrimo hipotezėms tikrinti buvo taikoma tiesinė regresinė analizė, kuria buvo vertinamas nepriklausomų kintamųjų poveikis priklausomiems kintamiesiems. Paprastosios tiesinės regresijos buvo naudojamos H1–H6 hipotezėms tikrinti, kai kiekvienas prediktorius buvo analizuojamas atskirai. Regresinių modelių tinkamumas buvo vertinamas pagal determinacijos koeficientą (R^2), F kriterijų ir regresijos koeficientų statistinį reikšmingumą.

Moderaciniams ryšiams analizuoti (H7–H11) buvo taikyta hierarchinė regresinė analizė, į regresijos modelius įtraukiant pagrindinius prediktorius, moderuojančius kintamuosius ir jų sąveikos (interakcijos) terminus. Moderacijos efektai buvo vertinami pagal sąveikos kintamųjų

reikšmingumą. Dėl labai stiprių korelacijų tarp kai kurių kintamųjų buvo papildomai tikrinamas multikolinearumas, naudojant tolerancijos ir VIF rodiklius. Nustačius didelį multikolinearumą kai kuriuose daugialypiuose modeliuose, hipotezių interpretacija buvo grindžiama atskirais regresiniais modeliais, kaip rekomenduojama metodologinėje literatūroje.

Analizei buvo naudojami tik tinkami respondentų atsakymai. Iš viso apklausoje dalyvavo 312 respondentų, tačiau dalis atsakymų buvo atmesti dėl filtravimo kriterijų ir trūkstamų duomenų. Galutinei hipotezių analizei buvo panaudoti 241 respondento duomenys, kurie atitiko tyrimo sąlygas ir buvo tinkami statistinei analizei.

2.3. Imties dydžio nustatymas

Šiame tyrime taikyta neatsitiktinė patogioji atranka, siekiant pasiekti tyrimui aktualią populiaciją – suaugusius (18 m. ir vyresnius) skaitmeninio turinio vartotojus, kurie per pastaruosius 12 mėnesių nebuvo prenumeravę „Laisvės TV“. Kadangi tikslaus tokios populiacijos dydžio nustatyti nėra galimybės (populiacija yra didelė, dinamiška ir neturi viešai prieinamo registruoto sąrašo), imties dydis papildomai pagrįstas taikant didelėms populiacijoms naudojamą imties nustatymo formulę, paremtą 95 % pasikliautiniu lygmeniu ir 5 % paklaida: $n = (z^2 \times p \times q) / e^2$, kur:

- n – imties dydis;
- z – standartizuoto normaliojo skirstinio reikšmė (95 % pasikliautinis lygmuo, $z = 1,96$);
- p – nagrinėjamo požymio pasireiškimo tikimybė ($p = 0,5$);
- q – tikimybė, kad požymis nepasireikš ($q = 1 - p = 0,5$);
- e – leidžiama paklaida ($e = 0,05$).

Pagal šią formulę minimali rekomenduojama imtis sudaro: $n = (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) / 0,05^2 \approx 385$.

Vis dėlto ši formulė pirmiausia taikoma tuomet, kai tyrimo tikslas – įvertinti populiacijos parametrus (pvz., proporcijas) su konkrečia paklaida. Šio darbo tikslas yra tikrinti teorinius ryšius tarp kintamųjų (koreliacijos, regresinės ir moderacijos analizės), todėl imties pakankamumas vertinamas atsižvelgiant į hipotezių testavimui taikomų statistinių metodų reikalavimus ir praktikoje socialiniuose moksluose dažnai naudojamas imčių apimtis.

Tyrimo metu iš viso buvo surinkti 312 respondentų atsakymai. Vykdamas duomenų paruošimą analizei buvo pritaikyti atrankos ir duomenų valymo kriterijai (pvz., neaktualių atvejų pašalinimas pagal atrankos/filtravimo klausimą), todėl hipotezių testavimui buvo naudojama 241 respondentų imtis. Duomenų analizė atlikta „IBM SPSS Statistics“ programine įranga.

3. PSICHOLOGINIŲ VEIKSNIŲ, MOTYVACIJOS IR JŲ SĄSAJOS SU KETINIMU PRENUMERUOTI SKAITMENINIO TURINIO PLATFORMAS MODERUOJANT SAVIVERTEI IR BAIMEI PRALEISTI GALIMYBĘ TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ

3.1. Skalių patikimumo tikrinimas

Prieš atliekant pagrindinių hipotezių testavimą, buvo patikrintas tyrime naudojamų skalių vidinis suderinamumas. Skalių patikimumui įvertinti taikytas Cronbach's alpha koeficientas, kuris parodo, kiek skalės teiginiai tarpusavyje nuosekliai matuoja tą patį konstrukto aspektą. Literatūroje nurodoma, kad Cronbach's alpha reikšmė, didesnė nei 0,6, laikoma pakankama, didesnė nei 0,7 – gera, o viršijanti 0,9 – labai aukšta.

Šiame tyrime buvo vertinamos šios skalės: savivertė (atskirai teigiami ir neigiami teiginiai), baimė praleisti galimybę (FOMO), vidinė motyvacija, identifikuota reguliacija, išorinė reguliacija bei ketinimas prenumeruoti. Visi patikimumo skaičiavimai buvo atlikti naudojant „IBM SPSS Statistics“ programinę įrangą.

Gauti rezultatai rodo, kad visų tyrime naudotų skalių Cronbach's alpha reikšmės yra labai aukštos, todėl galima teigti, kad pasirinkti matavimo instrumentai yra patikimi ir tinkami tolesnei statistinei analizei. Išsamūs skalių patikimumo rezultatai pateikiami 2 lentelėje.

2 lentelė

Skalių patikimumo įvertinimas

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius skalėje	Cronbach's alpha
Savivertė (teigiami teiginiai)	5	0,991
Savivertė (neigiami teiginiai)	4	0,937
Baimė praleisti galimybę (FOMO)	10	0,995
Vidinė motyvacija	4	0,980
Identifikuota reguliacija	4	0,983
Išorinė reguliacija	4	0,939
Ketinimas prenumeruoti	3	0,965

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo duomenimis.

Atsižvelgiant į tai, kad visų skalių Cronbach's alpha koeficientai viršija rekomenduojamą 0,7 ribą, galima teigti, jog tyrime naudotos skalės pasižymi aukštu vidiniu suderinamumu. Tai leidžia užtikrintai pereiti prie tolesnių analizės etapų – aprašomosios statistikos bei hipotezių testavimo, naudojant tiesinę regresiją ir moderacijos efektų analizę.

3.2. Demografinių duomenų aprašomoji statistika

Respondentų imtis šiame tyrime buvo sudaryta taikant patogiosios atrankos metodą. Apklausa buvo platinama socialiniuose tinkluose, todėl tyrime dalyvavo savanoriškai atrinkti respondentai, atitinkantys tyrimo kriterijus. Iš viso tyrime dalyvavo 312 respondentų.

Dėl apklausos eigoje taikytų filtro logikos pakeitimų dalis respondentų neturėjo galiojančių sociodemografinių atsakymų. Todėl sociodemografinių charakteristikų analizė buvo atlikta remiantis tik validžiais atsakymais, o rezultatų interpretacijai naudoti „Valid Percent“ rodikliai. Galiojančių atsakymų skaičius sociodemografiniams kintamiesiems sudarė 249 respondentus.

Respondentų sociodemografinės charakteristikos pateikiamos 3 lentelėje. Pagal lytį tyrimo imtyje dominavo moterys – jos sudarė 51,0 %, o vyrai – 28,2 % respondentų. Nedidelė dalis apklaustųjų (0,6 %) nurodė kitą lytį. Aprašant respondentų demografines charakteristikas pastebėta, kad lyties kintamojo procentinė suma nesiekia 100 proc. Tai susiję su tuo, kad galutinėje duomenų analizėje buvo naudojama tik dalis apklausos metu surinktų atsakymų, atitinkančių tyrimo atrankos kriterijus. Dėl šios priežasties ne visi demografiniai duomenys buvo įtraukti į galutinę analizę. Svarbu pabrėžti, kad lyties kintamasis šiame tyrime buvo naudojamas tik imties aprašymui ir nebuvo taikomas hipotezių testavimui ar regresinėms analizėms. Todėl ši aplinkybė neturėjo įtakos pagrindinių tyrimo rezultatų patikimumui ar jų interpretacijai.

Analizuojant respondentų amžiaus pasiskirstymą (žr. 3 lentelę), nustatyta, kad didžiausią dalį sudarė 22–32 metų amžiaus grupė (53,2 %). Antroje vietoje buvo 33–45 metų amžiaus respondentai (12,8 %), o mažiausią dalį sudarė 56 metų ir vyresni asmenys (1,0 %).

Vertinant respondentų išsilavinimą (žr. 3 lentelę), nustatyta, kad daugiausia apklaustųjų turėjo aukštąjį universitetinį išsilavinimą (45,8 %). Taip pat reikšmingą dalį sudarė respondentai, turintys nebaigtą aukštąjį išsilavinimą (13,5 %) bei aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą (12,8 %).

Respondentų asmeninių pajamų analizė (žr. 3 lentelę) parodė, kad didžiausia dalis apklaustųjų nurodė gaunantys 1000–1500 eurų per mėnesį (27,6 %). Antroje vietoje buvo 1501–1999 eurų pajamų grupė (18,9 %), o 17,3 % respondentų nurodė, kad jų mėnesinės pajamos siekia 2000 eurų ir daugiau.

3 lentelė

Sociodemografinių charakteristikų pasiskirstymas tyrimo imtyje

Demografiniai duomenys	Kintamasis	Respondentų dalis tyrimo imtyje (%)
Lytis	Vyras	28,2 proc.
	Moteris	51,0 proc.
Amžius	Kita	0,6 proc.
	18–21 m.	8,3 proc.
	22–32 m.	53,2 proc.
	33–45 m.	12,8 proc.
	46–55 m.	4,5 proc.
Išsilavinimas	56 m. ir daugiau	1,0 proc.
	Pagrindinis	0,6 proc.
	Vidurinis	3,2 proc.
	Profesinis	3,8 proc.
	Nebaigtas aukštasis	13,5 proc.
	Aukštasis neuniversitetinis	12,8 proc.
Asmeninės pajamos per mėnesį (atskaičius mokesčius)	Aukštasis universitetinis	45,8 proc.
	Iki 777 Eur (MMA)	9,6 proc.
	778–999 Eur	6,4 proc.
	1000–1500 Eur	27,6 proc.
	1501–1999 Eur	18,9 proc.

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo duomenimis

Apibendrinant galima teigti, kad tyrimo imtį daugiausia sudaro jauno ir vidutinio amžiaus respondentai, kurių didžioji dalis yra 22–32 metų amžiaus. Imtyje dominuoja moterys, o nemaža respondentų dalis pasirinko nenurodyti arba nenurodyti tradicinės lyties kategorijos. Dauguma tyrimo dalyvių turi aukštąjį universitetinį arba nebaigtą aukštąjį išsilavinimą, o jų pajamos dažniausiai patenka į vidutinių arba aukštesnių nei vidutinių pajamų kategoriją.

Tokia imties struktūra laikoma tinkama tolesnei tyrimo duomenų analizei ir iškeltų hipotezių tikrinimui.

3.3. Pagrindinių tyrimo kintamųjų aprašomoji statistika, pasiskirstymo normalumas ir tarpusavio ryšiai

Šiame poskyryje pateikiama pagrindinių tyrimo kintamųjų aprašomoji statistika bei jų tarpusavio ryšiai. Analizuojami kintamieji apima savivertės dimensijas (pozityvią ir negatyvią), baimę praleisti galimybę (FOMO), skirtingas motyvacijos formas (vidinę, identifikuotą ir išorinę) bei ketinimą prenumeruoti. Aprašomoji statistika leidžia įvertinti kintamųjų pasiskirstymo tendencijas, o koreliacinė analizė – nustatyti ryšių kryptį ir stiprumą tarp tiriamų konstrukto.

Pagrindinių tyrimo kintamųjų vidurkiai, standartiniai nuokrypiai, minimalios ir maksimalios reikšmės pateikiami 4 lentelėje. Kaip matyti 4 lentelėje, visų kintamųjų vidurkiai patenka į teoriškai galimus jų skalių intervalus, o standartiniai nuokrypiai rodo pakankamą atsakymų variaciją, leidžiančią atlikti tolesnę koreliacinę ir regresinę analizę.

4 lentelė

Pagrindinių tyrimo kintamųjų aprašomoji statistika

Kintamasis	Min	Max	M	SD	N
Savivertė (pozityvi)	1	4	3,21	1,21	286
Savivertė (negatyvi)	1	4	2,69	0,83	312
FOMO	1	4	3,21	1,17	302
Ketinimas prenumeruoti	1	5	3,09	1,86	230
Vidinė motyvacija	1	7	4,36	2,12	311
Identifikuota reguliacija	1	7	4,54	2,24	310
Išorinė reguliacija	1	7	3,03	1,57	312

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo duomenimis

Toliau buvo atlikta Pearson koreliacinė analizė, siekiant įvertinti ryšius tarp pagrindinių tyrimo kintamųjų. Koreliacinės analizės rezultatai pateikiami 5 lentelėje. Koreliacijų interpretacijai taikyti Cohen (1988) kriterijai, pagal kuriuos koreliacijos koeficientas iki 0,29 laikomas silpnu, 0,30–0,49 – vidutinio stiprumo, o 0,50 ir daugiau – stipriu ryšiu.

5 lentelė

Pagrindinių tyrimo kintamųjų koreliacijos

5 lentelė

Pagrindinių tyrimo kintamųjų koreliacijos

Kintamasis	1	2	3	4	5	6	7
1. Savivertė (pozityvi)	—						
2. Savivertė (negatyvi)	-0,726***	—					
3. FOMO	0,979***	-0,721***	—				
4. Kėtinimas prenumeruoti	0,675***	-0,667***	0,658***	—			
5. Vidinė motyvacija	0,809***	-0,599***	0,806***	0,538***	—		
6. Identifikuota reguliacija	0,806***	-0,607***	0,800***	0,547***	0,956***	—	
7. Išorinė reguliacija	0,632***	-0,555***	0,633***	0,470***	0,713***	0,731***	—

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo duomenimis

Kaip matyti 5 lentelėje, tarp pagrindinių tyrimo kintamųjų nustatyti statistiškai reikšmingi ryšiai. Savivertės negatyvioji dimensija neigiamai koreliavo su FOMO, visomis motyvacijos formomis ir ketinimu prenumeruoti, o pozityvioji savivertės dimensija – teigiamai su visais analizuojamais kintamaisiais. FOMO buvo stipriai ir teigiamai susijusi su visomis motyvacijos formomis bei ketinimu prenumeruoti. Taip pat nustatyti stiprūs teigiami ryšiai tarp vidinės, identifikuotos ir išorinės motyvacijos formų bei jų sąsajos su ketinimu prenumeruoti. Gauti koreliacinės analizės rezultatai sudaro pagrindą tolesnei regresinei analizei, skirtai hipotezėms tikrinti.

Prieš atliekant regresines ir moderacijos analizes, buvo patikrintas pagrindinių tyrimo kintamųjų pasiskirstymo normalumas. Normalumas buvo vertinamas taikant Kolmogorovo-Smirnovo ir Shapiro-Wilk testus.

Normalumo testų rezultatai parodė, kad visų analizuojamų kintamųjų pasiskirstymas statistiškai reikšmingai nukrypsta nuo normaliojo ($p < 0,05$). Tai rodo, kad formaliai kintamųjų pasiskirstymas neatitinka normalumo prielaidos.

Tačiau, atsižvelgiant į pakankamai didelę tyrimo imtį ($N = 241$) ir centrinės ribos teoremą, buvo taikomi parametriniai duomenų analizės metodai, kurie laikomi tinkamais esant didesnėms imtims, net ir tuo atveju, kai pasiskirstymas nėra idealus. Ši praktika plačiai taikoma socialinių

mokslių tyrimuose, ypač atliekant regresines ir moderacijos analizes. Todėl tolimesnė analizė buvo atliekami naudojant parametrinius metodus.

3.4. Hipotezių tikrinimas

Šiame darbo poskyryje tikrinamos magistro darbe iškeltos hipotezės, naudojant „IBM SPSS Statistics“ programinę įrangą. Hipotezėms tikrinti taikyti tiesinės regresijos ir moderacijos analizės metodai. Kiekvienos hipotezės rezultatai pateikiami atskirai, nurodant taikytą statistinį metodą, pagrindinius rodiklius ir daromas išvadas. Apibendrinti hipotezių tikrinimo rezultatai pateikiami poskyrio pabaigoje.

H1. Socialinio pripažinimo poreikis tiesiogiai teigiamai veikia išorinę reguliaciją.

Regresinės analizės rezultatai parodė, kad socialinio pripažinimo poreikis yra statistiškai reikšmingas išorinės reguliacijos prediktorius ($\beta = 0,644$, $p < 0,001$). Modelio determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,415$) rodo, kad socialinio pripažinimo poreikis paaiškina apie 41,5 % išorinės reguliacijos variacijos. Regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas ($F(1, 305) = 216,523$, $p < 0,001$).

Tai patvirtina teorinę prielaidą, kad asmenys, siekiantys socialinio statuso ir pripažinimo, dažniau veikia vedami išorinių paskatų (Vranic ir kt., 2023). Kadangi nustatytas ryšys yra teigiamas ir statistiškai reikšmingas, **H1 hipotezė yra patvirtinta.**

H2. Suvokiamas patirties valdymas tiesiogiai teigiamai veikia identifikuotą reguliaciją.

Analizuojant identifikuotą reguliaciją nustatyta, kad suvokiamas patirties valdymas daro statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį šiam kintamajam ($\beta = 0,701$, $p < 0,001$). Regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas ($F(1, 307) = 296,66$, $p < 0,001$), o determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,491$) rodo, kad suvokiamas patirties valdymas paaiškina apie 49,1 % identifikuotos reguliacijos variacijos.

Gauti rezultatai leidžia teigti, kad suteikus vartotojams galimybę kontroliuoti ir valdyti savo patirtį, jie labiau linkę internalizuoti veiklą ir suvokti ją kaip asmeniškai svarbią, o tai atitinka savideterminacijos teorijos nuostatą, jog autonomiją palaikanti aplinka skatina gilesnį motyvacijos internalizavimą (Benita ir kt., 2021). Atsižvelgiant į tai, **H2 hipotezė yra patvirtinta.**

H3. Saviveiksmingumas tiesiogiai teigiamai veikia vidinę motyvaciją.

Atlikta tiesinė regresinė analizė parodė, kad saviveiksmingumas yra statistiškai reikšmingas vidinės motyvacijos prediktorius. Nustatyta, kad saviveiksmingumas daro teigiamą poveikį vidinei motyvacijai ($\beta = 0,538$, $p < 0,001$). Modelio determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,289$) rodo, jog saviveiksmingumas paaiškina apie 28,9 % vidinės motyvacijos variacijos. Regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas ($F(1,227) = 92,382$, $p < 0,001$).

Gauti rezultatai leidžia teigti, kad didesnis pasitikėjimas savo gebėjimais yra susijęs su didesniu vidiniu susidomėjimu ir pasitenkinimu veikla. Tai patvirtina savideterminacijos teorijoje akcentuojamą kompetencijos poreikio svarbą vidinei motyvacijai formuotis (Sokmen, 2021). Atsižvelgiant į tai, **H3 hipotezė yra patvirtinta.**

H4. Išorinė reguliacija tiesiogiai prognozuoja ketinimą prenumeruoti.

H5. Identifikuota reguliacija tiesiogiai teigiamai prognozuoja ketinimą prenumeruoti.

H6. Vidinė motyvacija teigiamai prognozuoja ketinimą prenumeruoti.

Siekiant įvertinti skirtingų motyvacijos rūšių poveikį ketinimui prenumeruoti, buvo atliktos atskiros tiesinės regresinės analizės, kuriose ketinimas prenumeruoti (INT) buvo naudojamas kaip priklausomas kintamasis.

Regresinės analizės rezultatai parodė, kad išorinė reguliacija yra statistiškai reikšmingas ketinimo prenumeruoti prediktorius ($\beta = 0,470$, $p < 0,001$). Modelio determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,221$) rodo, kad išorinė reguliacija paaiškina apie 22,1 % ketinimo prenumeruoti variacijos. Modelis yra statistiškai reikšmingas ($F(1, 228) = 64,812$, $p < 0,001$). Šis rezultatas rodo, kad išorinės paskatos, tokios kaip nuolaidos ar socialinis spaudimas, išlieka reikšmingu veiksniumi formuojant vartotojų ketinimus (Barus, 2023). Atsižvelgiant į tai, **H4 hipotezė yra patvirtinta.**

Analizės rezultatai atskleidė, kad identifikuota reguliacija daro stiprų ir statistiškai reikšmingą poveikį ketinimui prenumeruoti ($\beta = 0,547$, $p < 0,001$). Modelio determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,299$) rodo, kad identifikuota reguliacija paaiškina apie 29,9 % ketinimo prenumeruoti variacijos. Regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas ($F(1, 228) = 97,433$, $p < 0,001$). Tai patvirtina, kad paslaugos suvokimas kaip asmeniškai svarbios ir vertingos yra vienas pagrindinių veiksnių, skatinančių sprendimą prenumeruoti. Remiantis šiais rezultatais, **H5 hipotezė yra patvirtinta.**

Taip pat nustatyta, kad vidinė motyvacija yra statistiškai reikšmingas ketinimo prenumeruoti prediktorius ($\beta = 0,538$, $p < 0,001$). Modelio determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,289$) rodo, kad vidinė motyvacija paaiškina apie 28,9 % ketinimo prenumeruoti variacijos. Regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas ($F(1, 227) = 92,382$, $p < 0,001$). Tai reiškia, kad malonumas ir

pasitenkinimas naudojantis paslauga tiesiogiai stiprina vartotojų ketinimą ją įsigyti ar tęsti prenumeratą (Huang ir kt., 2024). Todėl **H6 hipotezė yra patvirtinta**.

H7. Baimė praleisti galimybę stiprina teigiamą socialinio pripažinimo poreikio poveikį išorinei reguliacijai.

H7 hipotezei patikrinti buvo atlikta moderacijos analizė, kurioje socialinio pripažinimo poreikis buvo nepriklausomas kintamasis, išorinė reguliacija – priklausomas kintamasis, o baimė praleisti galimybę (FOMO) – moderuojantis kintamasis. Į regresijos modelį taip pat buvo įtrauktas sąveikos terminas tarp socialinio pripažinimo poreikio ir FOMO.

Regresinės analizės rezultatai parodė, kad sudarytas moderacijos modelis yra statistiškai reikšmingas ($R^2 = 0,469$, $F(3, 294) = 86,463$, $p < 0,001$), o tai rodo, kad modelis paaiškina apie 46,9 % išorinės reguliacijos variacijos.

Sąveikos terminas tarp socialinio pripažinimo poreikio ir FOMO buvo statistiškai reikšmingas ($\beta = -1,075$, $p = 0,005$). Tai reiškia, kad FOMO reikšmingai keičia socialinio pripažinimo poreikio poveikį išorinei reguliacijai. Esant aukštesniam FOMO lygiui, socialinio pripažinimo poreikio ryšys su išorine reguliacija tampa stipresnis, t. y. asmenys, labiau bijantys praleisti svarbias patirtis, yra jautresni socialiniams signalams ir išoriniams paskatinimams (Nesbit ir kt., 2025). Remiantis gautais rezultatais, **H7 hipotezė yra patvirtinta**.

H8. Baimė praleisti galimybę stiprina teigiamą išorinės reguliacijos poveikį ketinimui prenumeruoti

H8 hipotezei patikrinti buvo atlikta moderacijos analizė, taikant daugialypę tiesinę regresiją. Modelyje išorinė reguliacija buvo nepriklausomas kintamasis, ketinimas prenumeruoti – priklausomas kintamasis, o baimė praleisti galimybę (FOMO) – moderuojantis kintamasis. Taip pat į regresijos modelį buvo įtrauktas sąveikos terminas tarp išorinės reguliacijos ir FOMO.

Regresijos modelis buvo statistiškai reikšmingas ($R^2 = 0,514$; $F(3, 221) = 77,928$; $p < 0,001$), o tai rodo, kad į modelį įtraukti kintamieji paaiškina apie 51,4 % ketinimo prenumeruoti variacijos.

Analizės rezultatai parodė, kad sąveikos terminas tarp išorinės reguliacijos ir FOMO yra statistiškai reikšmingas ($\beta = -2,595$, $p < 0,001$). Tai reiškia, kad FOMO reikšmingai modifikuoja išorinės reguliacijos poveikį ketinimui prenumeruoti. Esant aukštesniam FOMO lygiui, išorinės reguliacijos poveikis ketinimui prenumeruoti tampa stipresnis.

Šie rezultatai patvirtina, kad asmenys, kuriems būdingas didesnis FOMO, yra jautresni išoriniams motyvaciniais veiksniams, tokiems kaip socialinis spaudimas, riboto pasiūlymo

efektai ar socialiniai signalai, priimdami sprendimą prenumeruoti paslaugą (Dinh ir kt., 2022). Atsižvelgiant į tai, **H8 hipotezė yra patvirtinta.**

H9. Savivertė stiprina teigiamą saviveiksmingumo poveikį vidinei motyvacijai

H9 hipotezei patikrinti buvo atlikta moderacijos analizė, kurioje saviveiksmingumas buvo nepriklausomas kintamasis, vidinė motyvacija – priklausomas kintamasis, o neigiama savivertė – moderuojantis kintamasis. Į regresijos modelį buvo įtrauktas saviveiksmingumo, neigiamos savivertės ir jų sąveikos terminas.

Gauti rezultatai parodė, kad bendras regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas ($R^2 = 0,641$, $F(3, 225) = 134,094$, $p < 0,001$), o tai reiškia, kad modelis paaiškina apie 64,1 % vidinės motyvacijos variacijos.

Analizė atskleidė, kad sąveikos terminas tarp saviveiksmingumo ir neigiamos savivertės yra statistiškai reikšmingas ($\beta = 1,513$, $p < 0,001$). Tai rodo, jog savivertė reikšmingai moderuoja saviveiksmingumo poveikį vidinei motyvacijai. Kitaip tariant, asmenims, turintiems palankesnę savęs vertinimą (žemesnę neigiamos savivertės lygį), saviveiksmingumo poveikis vidinei motyvacijai yra stipresnis. Tai reiškia, kad pasitikėjimas savo gebėjimais efektyviau virsta vidiniu susidomėjimu ir pasitenkinimu veikla, kai asmuo mažiau linkęs neigiamai vertinti save (Moloud ir kt., 2022). Remiantis gautais rezultatais, **H9 hipotezė yra patvirtinta.**

H10. Savivertė stiprina teigiamą vidinės motyvacijos poveikį ketinimui prenumeruoti

H10 hipotezei patikrinti buvo atlikta moderacijos analizė, kurioje vidinė motyvacija buvo nepriklausomas kintamasis, ketinimas prenumeruoti – priklausomas kintamasis, o neigiama savivertė – moderuojantis kintamasis. Į regresijos modelį buvo įtraukti vidinės motyvacijos, neigiamos savivertės ir jų sąveikos terminas.

Gauti rezultatai parodė, kad bendras regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas ($R^2 = 0,483$, $F(3, 225) = 70,149$, $p < 0,001$), o tai reiškia, kad modelis paaiškina apie 48,3 % ketinimo prenumeruoti variacijos.

Regresinės analizės rezultatai atskleidė, kad sąveikos terminas tarp vidinės motyvacijos ir neigiamos savivertės yra statistiškai reikšmingas ($\beta = 0,586$, $p = 0,002$). Tai reiškia, kad savivertė reikšmingai moderuoja vidinės motyvacijos poveikį ketinimui prenumeruoti. Kitaip tariant, asmenys, turintys palankesnę savęs vertinimą (žemesnę neigiamos savivertės lygį), yra labiau linkę savo vidinį pasitenkinimą ir susidomėjimą paslauga paversti konkrečiu ketinimu ją prenumeruoti. Šie rezultatai atitinka ankstesnius tyrimus, rodančius, kad aukštesnė savivertė stiprina motyvacijos

virsmą į elgesio ketinimus (Pierce ir kt., 2004). Atsižvelgiant į gautus rezultatus, **H10 hipotezė yra patvirtinta.**

H11. Savivertė stiprina teigiamą identifikuotos reguliacijos poveikį ketinimui prenumeruoti

H11 hipotezei patikrinti buvo atlikta moderacijos analizė, kurioje identifikuota reguliacija buvo nepriklausomas kintamasis, ketinimas prenumeruoti – priklausomas kintamasis, o neigiama savivertė – moderuojantis kintamasis. Į regresijos modelį buvo įtraukti pagrindiniai efektai ir identifikuotos reguliacijos bei savivertės sąveikos terminas.

Regresinės analizės rezultatai parodė, kad sudarytas modelis yra statistiškai reikšmingas ($R^2 = 0,485$, $F(3, 226) = 70,829$, $p < 0,001$), todėl galima teigti, jog modelis paaiškina apie 48,5 % ketinimo prenumeruoti variacijos.

Analizuojant sąveikos efektą nustatyta, kad identifikuotos reguliacijos ir savivertės sąveikos terminas yra statistiškai reikšmingas ($\beta = 0,606$, $p = 0,001$). Tai rodo, kad savivertė reikšmingai modifikuoja identifikuotos reguliacijos poveikį ketinimui prenumeruoti. Asmenims, turintiems aukštesnę savivertę, identifikuota motyvacija – suvokiama paslaugos vertė ir asmeninė jos svarba – efektyviau virsta realiu ketinimu prenumeruoti.

Šie rezultatai patvirtina teorines prielaidas, jog aukštesnė savivertė sustiprina asmens pasitikėjimą savo sprendimais ir skatina elgesio nuoseklumą, todėl motyvacija, paremta asmeninėmis vertybėmis, tampa stipresniu elgesio ketinimų prediktoriumi (Shultziner, 2025). Atsižvelgiant į tai, **H11 hipotezė yra patvirtinta.**

6 lentelė

Tyrimo hipotezių tikrinimo apibendrinimas

Hipotezės numeris	Hipotezė	Pritaikytas testas	Rezultatas
H1	Socialinio pripažinimo poreikis tiesiogiai teigiamai veikia išorinę reguliaciją	Tiesinė regresija	Priimta
H2	Suvokiamas patirties valdymas tiesiogiai teigiamai veikia identifikuotą reguliaciją	Tiesinė regresija	Priimta
H3	Saviveiksmingumas tiesiogiai teigiamai veikia vidinę motyvaciją	Tiesinė regresija	Priimta
H4	Išorinė reguliacija tiesiogiai prognozuoja ketinimą prenumeruoti	Tiesinė regresija	Priimta

H5	Identifikuota reguliacija tiesiogiai teigiamai prognozuoja ketinimą prenumeruoti	Tiesinė regresija	Priimta
H6	Vidinė motyvacija teigiamai prognozuoja ketinimą prenumeruoti	Tiesinė regresija	Priimta
H7	FOMO stiprina teigiamą socialinio pripažinimo poreikio poveikį išorinei reguliacijai	Moderacijos analizė	Priimta
H8	FOMO stiprina teigiamą išorinės reguliacijos poveikį ketinimui prenumeruoti	Moderacijos analizė	Priimta
H9	Savivertė stiprina teigiamą saviveiksmingumo poveikį vidinei motyvacijai	Moderacijos analizė	Priimta
H10	Savivertė stiprina teigiamą vidinės motyvacijos poveikį ketinimui prenumeruoti	Moderacijos analizė	Priimta
H11	Savivertė stiprina teigiamą identifikuotos reguliacijos poveikį ketinimui prenumeruoti	Moderacijos analizė	Priimta

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo duomenimis

Atlikus tyrimo duomenų analizę, nustatyta, kad visos magistro darbe iškeltos hipotezės (H1–H11) buvo patvirtintos, taikant tiesinės regresijos ir moderacijos analizės metodus. Gauti rezultatai atskleidžia nuoseklius ir statistiškai reikšmingus ryšius tarp socialinių, motyvacinių ir psichologinių veiksnių bei ketinimo prenumeruoti.

Pirmųjų hipotezių (H1–H3) rezultatai patvirtino savideterminacijos teorijos (SDT) prielaidas, kad skirtingi psichologiniai poreikiai yra susiję su skirtingomis motyvacijos formomis. Socialinio pripažinimo poreikis reikšmingai stiprina išorinę reguliaciją, suvokiamas patirties valdymas didina identifikuotą reguliaciją, o saviveiksmingumas teigiamai veikia vidinę motyvaciją. Šie rezultatai sutampa su ankstesniais tyrimais, pabrėžiančiais autonomijos, kompetencijos ir socialinių veiksnių svarbą motyvacijos formavimuisi.

Toliau buvo nustatyta, kad visos trys motyvacijos formos – išorinė, identifikuota ir vidinė – reikšmingai prognozuoja ketinimą prenumeruoti (H4–H6). Stipriausias poveikis buvo nustatytas identifikuotos reguliacijos atveju, kas rodo, jog vartotojai yra labiausiai linkę prenumeruoti paslaugą tuomet, kai ją suvokia kaip asmeniškai svarbią ir atitinkančią jų vertybes. Šie rezultatai patvirtina ankstesnius tyrimus, kurie pabrėžia vidinės motyvacijos ir internalizuotų paskatų svarbą ilgalaikiams vartotojų sprendimams/

Moderacijos analizės rezultatai (H7–H11) atskleidė, kad baimė praleisti galimybę (FOMO) ir savivertė atlieka reikšmingą stiprinantį vaidmenį analizuojamuose ryšiuose. FOMO sustiprino

tiek socialinio pripažinimo poreikio poveikį išorinei reguliacijai, tiek išorinės reguliacijos poveikį ketinimui prenumeruoti. Tai rodo, kad asmenys, pasižymintys aukštu FOMO lygiu, yra jautresni socialiniams signalams ir išorinėms paskatomis.

Savivertė taip pat pasireiškė kaip svarbus moderuojantis veiksnys, stiprinantis saviveiksmingumo, vidinės motyvacijos ir identifikuotos reguliacijos ryšius su ketinimu prenumeruoti. Tai leidžia teigti, kad aukštesnė savivertė padeda asmenims nuosekliau paversti savo motyvaciją realiais elgesio ketinimais, kas atitinka ankstesnius savęs vertinimo ir motyvacijos tyrimus.

Tyrimo rezultatai leidžia įvertinti, kiek darbe taikytos teorinės prieigos buvo tinkamos analizuojamai problemai aiškinti. Empiriniai duomenys iš esmės patvirtino savideterminacijos teorijos (SDT) prielaidas, kad skirtingos motyvacinės reguliacijos formos turi nevienodą poveikį elgesio ketinimams. Identifikuota reguliacija pasirodė esanti stipriausias ketinimo prenumeruoti prediktorius, o tai atitinka SDT teiginį, jog elgesys, kuris suvokiamas kaip asmeniškai prasmingas ir vertingas, yra tvaresnis nei elgesys, grindžiamas vien išorinėmis paskatomis.

Taip pat patvirtinta, kad vidinė motyvacija reikšmingai prisideda prie ketinimo prenumeruoti, tačiau jos poveikis yra silpnesnis nei identifikuotos reguliacijos. Tai rodo, kad skaitmeninių prenumeratų kontekste ne vien malonumas ar susidomėjimas, bet ir suvokiama paslaugos vertė bei jos atitikimas asmeniniams tikslams yra esminiai veiksniai sprendimų priėmime.

Rezultatai parodė, kad FOMO sustiprina tiek socialinio pripažinimo poreikio poveikį išorinei reguliacijai, tiek išorinės reguliacijos poveikį ketinimui prenumeruoti. Tai patvirtina teorines prielaidas, jog FOMO veikia ne kaip izoliuotas motyvas, bet kaip socialinis-psichologinis mechanizmas, didinantis jautrumą išoriniams signalams ir socialinei įtakai.

Galiausiai, savivertės moderuojantis vaidmuo atskleidė, kad individualūs psichologiniai skirtumai yra svarbūs aiškinant, kaip motyvacija virsta elgesio ketinimais. Aukštesnė savivertė sustiprina tiek saviveiksmingumo poveikį vidinei motyvacijai, tiek vidinės ir identifikuotos motyvacijos poveikį ketinimui prenumeruoti. Tai rodo, kad savivertė veikia kaip psichologinis filtras, lemiantis, kiek efektyviai asmens motyvaciniai ištekliai transformuojami į konkrečius sprendimus.

Apibendrinant galima teigti, kad atliktas tyrimas patvirtina siūlomo teorinio modelio pagrįstumą ir parodo, jog prenumeratos ketinimus lemia ne tik skirtingos motyvacijos formos, bet ir individualūs psichologiniai veiksniai, tokie kaip FOMO ir savivertė. Gauti rezultatai prisideda prie savideterminacijos teorijos taikymo prenumeratų ekonomikos kontekste ir atveria galimybes tolesniems tyrimams, į modelį įtraukiant papildomus psichologinius ar situacinius veiksnys.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Atlikus mokslinės literatūros analizę buvo sudarytas tyrimo modelis, paremtas savideterminacijos teorija ir vartotojų elgsenos tyrimais prenumeratos paslaugų kontekste. Parengus tyrimo metodiką ir atlikus empirinį tyrimą tarp respondentų, kurie naudojami arba yra susidūrę su prenumeratos paslaugomis, buvo išanalizuotas socialinio pripažinimo poreikio, suvokiamo patirties valdymo, saviveiksmingumo, skirtingų motyvacijos formų, baimės praleisti galimybę ir savivertės poveikis ketinimui prenumeruoti. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais, daromos šios išvados.

Išvados, atlikus empirinį tyrimą:

1. Tyrimo rezultatai parodė, kad socialinio pripažinimo poreikis daro statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį išorinei reguliacijai. Tai patvirtina savideterminacijos teorijoje išskiriamą ryšį tarp socialinių poreikių ir išorinės motyvacijos bei rodo, kad siekis būti pripažintam skatina elgesį, orientuotą į išorinius signalus ir paskatas.
2. Nustatyta, kad suvokiamas patirties valdymas reikšmingai teigiamai veikia identifikuotą reguliaciją. Tai leidžia daryti išvadą, jog autonomiją palaikanti aplinka skatina motyvacijos internalizavimą ir paslaugos suvokimą kaip asmeniškai prasmingos.
3. Empirinio tyrimo rezultatai patvirtino, kad saviveiksmingumas yra svarbus vidinės motyvacijos prediktorius. Kai vartotojai tiki savo gebėjimu sėkmingai naudotis paslauga, jie dažniau patiria malonumą ir pasitenkinimą pačiu naudojimosi procesu, o tai atitinka savideterminacijos teorijoje akcentuojamą kompetencijos poreikį.
4. Analizuojant motyvacijos formų poveikį ketinimui prenumeruoti nustatyta, kad visos trys motyvacijos rūšys – išorinė, identifikuota ir vidinė – statistiškai reikšmingai prognozuoja ketinimą prenumeruoti. Stipriausias poveikis nustatytas identifikuotos reguliacijos atveju, kas rodo, jog sprendimą prenumeruoti labiausiai lemia paslaugos suvokimas kaip vertingos ir prasmingos asmeniui.
5. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad baimė praleisti galimybę (FOMO) sustiprina socialinio pripažinimo poreikio poveikį išorinei reguliacijai, taip pat moderuoja išorinės reguliacijos ir ketinimo prenumeruoti ryšį. Tai leidžia teigti, kad FOMO veikia kaip svarbus psichologinis mechanizmas, didinantis jautrumą socialiniams signalams ir išorinėms paskatomis.
6. Taip pat nustatyta, kad savivertė sustiprina saviveiksmingumo poveikį vidinei motyvacijai bei vidinės ir identifikuotos motyvacijos poveikį ketinimui prenumeruoti. Tai rodo, kad savivertė padeda motyvacijai efektyviau virsti realiais elgsenos ketinimais.

Atlikus išvadų apibendrinimą, būtina įvertinti ir tyrimo ribotumus, kurie galėjo turėti įtakos gautiems rezultatams:

1. Tyrimas buvo atliktas naudojant patogiosios atrankos metodą, todėl gauti rezultatai negali būti laikomi reprezentatyviais visai populiacijai. Tai riboja galimybę apibendrinti išvadas platesniam vartotojų ratui.
2. Tyrimo duomenys buvo renkami savarankiškai pildomos anketos būdu, todėl egzistuoja subjektyvaus vertinimo rizika.
3. Nors pradinė tyrimo imtis buvo didesnė, dalis respondentų neatsakė į visus klausimus, todėl kai kuriose analizėse faktinė imtis buvo mažesnė. Tai galėjo turėti įtakos statistinių ryšių stiprumui.
4. Tyrime buvo analizuojamas bendras prenumeratos paslaugų kontekstas, neskiriant atskirų prenumeratų tipų, todėl rezultatai gali skirtis nagrinėjant konkrečias paslaugų kategorijas.

Rekomendacijos tolimesniems tyrimams:

1. Ateities tyrimuose būtų tikslinga analizuoti atskiras prenumeratos paslaugų kategorijas (pvz., pramogų, mokymosi, sporto ar technologijų prenumeratas), siekiant nustatyti, ar motyvacijos mechanizmai skiriasi priklausomai nuo paslaugos pobūdžio.
2. Rekomenduojama taikyti reprezentatyvesnę atranką arba atlikti tarpkultūrinius tyrimus, siekiant įvertinti, kaip kultūriniai veiksniai veikia motyvacijos ir ketinimo prenumeruoti ryšius.
3. Ateities tyrimuose būtų naudinga taikyti ilgalaikio tyrimo dizainą, leidžiantį stebėti, kaip motyvacija ir ketinimas prenumeruoti kinta laikui bėgant.
4. Taip pat siūloma įtraukti papildomus psichologinius veiksnius, tokius kaip pasitikėjimas paslauga, suvokiama rizika ar pasitenkinimas, kurie galėtų dar labiau praplėsti prenumeratos elgsenos tyrimų lauką.

Rekomendacijos praktikai:

1. Prenumeratos paslaugas teikiančioms organizacijoms rekomenduojama orientuotis ne tik į trumpalaikes išorines paskatas, bet ir į paslaugos vertės bei prasmingumo komunikavimą, kuris stiprina identifikuotą motyvaciją.
2. Skaitmeninių paslaugų kūrėjams siūloma didinti vartotojų patirties valdymo galimybes, suteikiant daugiau kontrolės ir pasirinkimo, taip skatinant gilesnį vartotojų įsitraukimą.

3. Rekomenduojama investuoti į sprendimus, kurie didina vartotojų saviveiksmingumą (aiški struktūra, instrukcijos, pagalba), nes tai skatina vidinę motyvaciją ir ilgalaikį naudojimąsi paslauga.
4. FOMO elementai rinkodaroje turėtų būti naudojami atsakingai, pabrėžiant bendruomeniškumą ir socialinę įtrauktį, bet vengiant perteklinio spaudimo, kuris gali mažinti pasitikėjimą.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

- Abdellatif, M. (2022). The impact of social media on life satisfaction: The mediating role of social comparison, envy and self-esteem. *Information Sciences Letters*, 11(5), 1805–1813.
- Abdollahpouri, H., Mansoury, M., Burke, R., Mobasher, B., & Malthouse, E. (2021, June). User-centered evaluation of popularity bias in recommender systems. In *Proceedings of the 29th ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization* (pp. 119–129).
- 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. (2002). *Constructing a TpB questionnaire: Conceptual and methodological considerations*. Semantic Scholar. <https://www.semanticscholar.org/paper/Constructing-a-TpB-Questionnaire%3A-Conceptual-and-Ajzen/>.
- Alabri, A. (2022). Fear of missing out (FOMO): The effects of the need to belong, perceived centrality, and fear of social exclusion. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022(1), Article 4824256.
- Allen, K. A., Gray, D. L., Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (2022). The need to belong: A deep dive into the origins, implications, and future of a foundational construct. *Educational Psychology Review*, 34(2), 1133–1156.
- Alshakhsi, S., Babiker, A., Montag, C., & Ali, R. (2023). On the association between personality, fear of missing out (FoMO) and problematic social media use tendencies in European and Arabian samples. *Acta Psychologica*, 240, Article 104026.
- Amelisastri, W., Yandri, H., & Kholidin, F. I. (2024). Fear of Missing Out (FOMO): Exploring its relationship with self-control and self-regulation in college students. *Buletin Konseling Inovatif*, 4(2), 122–132.
- Autin, K. L., Herdt, M. E., Garcia, R. G., & Ezema, G. N. (2022). Basic psychological need satisfaction, autonomous motivation, and meaningful work: A self-determination theory perspective. *Journal of Career Assessment*, 30(1), 78–93.

- Bandhu, D., Mohan, M. M., Nittala, N. A. P., Jadhav, P., Bhadauria, A., & Saxena, K. K. (2024). Theories of motivation: A comprehensive analysis of human behavior drivers. *Acta Psychologica*, 244, Article 10417.
- Bandura, A. (1978). Reflections on self-efficacy. *Advances in Behaviour Research and Therapy*, 1(4), 237–269. [https://doi.org/10.1016/0146-6402\(78\)90012-7](https://doi.org/10.1016/0146-6402(78)90012-7).
- Barus, D. H. N. (2023). The effect of e-commerce promotional tools on customer intention to buy. In *Finance, Accounting and Law in the Digital Age: The Impact of Technology and Innovation in the Financial Services Sector* (pp. 327–337). Springer International Publishing.
- Batool, I., & Batool, H. (2025). From fear of missing out to belonging: How social media and peer pressure shapes conformity in young adults. *Sri Lanka Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(1).
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>.
- Bautista, R., & Saavedra, C. M. (2020). Are you "in" or are you "out"? Impact of FoMO (Fear of Missing Out) on Generation Z's Masstige-brand apparel consumption. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12864.76804>.
- Bear, G. G., Slaughter, J. C., Mantz, L. S., & Farley-Ripple, E. (2017). Rewards, praise, and punitive consequences: Relations with intrinsic and extrinsic motivation. *Teaching and Teacher Education*, 65, 10–20.
- Benita, M., & Matos, L. (2021). Internalization of mastery goals: The differential effect of teachers' autonomy support and control. *Frontiers in Psychology*, 11, Article 599303.
- Bennett, D., & Mekler, E. D. (2024). Beyond intrinsic motivation: The role of autonomous motivation in user experience. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 31(5), 1–41.
- Bhatt, K. (2022). Adoption of online streaming services: Moderating role of personality traits. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Bobby, R. R., Zakkariya, K. A., & Mohan, N. (2022). The mediating role of consumption-oriented SNS usage on fear of missing out and social comparison. *International Journal of E-Adoption (IJEa)*, 14(1), 1–20.

- Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2021). Understanding motivations to use online streaming services: Integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Canlı, D., & Karaşar, B. (2021). Predictors of major depressive disorder: The need for social approval and self-esteem. *Alpha Psychiatry*, 22(1), 38–42. <https://doi.org/10.5455/apd.97683>.
- Cerasoli, C. P., Nicklin, J. M., & Ford, M. T. (2014). Intrinsic motivation and extrinsic incentives jointly predict performance: A 40-year meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 140(4), 980.
- Chang, S., & Murai, A. (2016). Exploring the determinants of continuance usage of online video streaming service. *6th Global Innovation & Knowledge Academy Conference*.
- Chen, W., & Thorson, E. (2024). News subscription motivation: Why audiences pay for news. *Journalism & Communication Monographs*, 26(4), 264–323.
- Chen, Y., Liu, Y., Gao, Y., Wu, X., & Mo, L. (2022). The relationship between self-esteem and self-concept clarity is modulated by spontaneous activities of the dACC. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 926181. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.926181>.
- Chong, J. X., Gagné, M., Dunlop, P. D., & Wee, S. (2024). Facilitating newcomer motivation through internalization: A self-determination theory perspective on newcomer socialization. *Human Resource Management Review*, 34(4), Article 101041.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Crocker, J. (2002). Contingencies of self-worth: Implications for self-regulation and psychological vulnerability. *Self and Identity*, 1(2), 143–149.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Plenum Press.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2012). Self-determination theory. *Handbook of Theories of Social Psychology*, 1(20), 416–436.

- Deniz, M. (2021). Fear of missing out (FoMO) mediate relations between social self-efficacy and life satisfaction. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 34, Article 28.
- DeYoung, C. G., & Tiberius, V. (2023). Value fulfillment from a cybernetic perspective: A new psychological theory of well-being. *Personality and Social Psychology Review*, 27(1), 3–27.
- Dhandra, T. K. (2020). Does self-esteem matter? A framework depicting role of self-esteem between dispositional mindfulness and impulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, Article 102135.
- Dhingra, R., & Parashar, B. (2022). *Validation on social media and adolescents: A matter of self esteem*.
- Diefenbach, S., & Anders, L. (2022). The psychology of likes: Relevance of feedback on Instagram and relationship to self-esteem and social status. *Psychology of Popular Media*, 11(2), 196.
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). “I want to be as trendy as influencers” – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346–364.
- Du, H., Götz, F. M., Chen, A., & Rentfrow, P. J. (2023). Revisiting values and self-esteem: A large-scale study in the United States. *European Journal of Personality*, 37(1), 3–19.
- Dwisuardinata, I. B. N., & Darma, G. S. (2023). The impact of social influence, product knowledge, and fear of missing out (FOMO) towards purchase intention on alcoholic beverage in Bali. *Binus Business Review*.
- Fa'im Rosli, N. S., & Mahudin, N. D. M. (2024). One more episode won't hurt! How stress, social interaction anxiety, and loneliness relate to binge-watching behaviours among university students. *Journal of Communication, Language and Culture*, 4(1), 1–20.
- Fernandes, B., Newton, J., & Essau, C. A. (2022). The mediating effects of self-esteem on anxiety and emotion regulation. *Psychological Reports*, 125(2), 787–803.
- Ferwerda, B., Yang, E., Schedl, M., & Tkalcic, M. (2019). Personality and taxonomy preferences, and the influence of category choice on the user experience for music streaming services. *Multimedia Tools and Applications*.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.

- Festré, A. (2010). Incentives and social norms: A motivation-based economic analysis of social norms. *Journal of Economic Surveys*, 24(3), 511–538.
- Fioravanti, G., Casale, S., Benucci, S. B., Probst, A., Falone, A., Ricca, V., & Rotella, F. (2021). Fear of missing out and social networking sites use and abuse: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 122, Article 106839.
- Flunger, B., Lilleholt, L., Böhm, R., Verdonschot, A., van Gog, T., & Zettler, I. (2024). Testing self-supportive strategies to regulate autonomy and motivation. *PLoS ONE*, 19(10), Article e0311264.
- Franzen, A., & Mader, S. (2020). Can climate skeptics be convinced? The effect of nature videos on environmental concern. *Sustainability*, 12(7), Article 2972. <https://doi.org/10.3390/su12072972>.
- Gafoor, K., & Ashraf, M. (2007). *Academic Self Efficacy Scale*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3930.2640>.
- Gagné, M., & Hewett, R. (2025). Assumptions about human motivation have consequences for practice. *Journal of Management Studies*, 62(5), 2098–2124.
- Gavilan, D., & Martinez-Navarro, G. (2022). Exploring user's experience of push notifications: A grounded theory approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(2), 233–255.
- Gendolla, G. H., & Wright, R. A. (2005). Motivation in social settings. *Social Motivation: Conscious and Unconscious Processes*, 5, 71.
- George, A. S. (2024). Unsubscribe from anxiety: The psychological costs of subscription service overload. *Partners Universal International Innovation Journal*, 2(3), 115–131.
- Greenberg, J., Pyszczynski, T., & Solomon, S. (1986). The causes and consequences of a need for self-esteem: A terror management theory. In *Public Self and Private Self* (pp. 189–212). Springer.
- Guay, F., Boggiano, A. K., & Vallerand, R. J. (2001). Autonomy support, intrinsic motivation, and perceived competence: Conceptual and empirical linkages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(6), 643–650.

- Guay, F., Vallerand, R. J., & Blanchard, C. (2000). On the assessment of situational intrinsic and extrinsic motivation: The Situational Motivation Scale (SIMS). *Motivation and Emotion*, 24(3), 175–213.
- Guo, M. (2022). The impacts of service quality, perceived value, and social influences on video streaming service subscription. *International Journal on Media Management*, 24(2), 65–86.
- Hamizar, A., Karnudu, F., Relubun, D. A., & Saimima, S. (2024, April). Consumer impulse buying behavior based on FOMO psychology in the digital era. In *International Conference of Multidisciplinary Cel: Proceeding* (Vol. 1, No. 1, pp. 134–142).
- Harikrishnan, P. K., Dewani, P. P., & Behl, A. (2022). Scarcity promotions and consumer aggressions: A theoretical framework. *Journal of Global Marketing*, 35(4), 306–323.
- Harter, S. (1978). Effectance motivation reconsidered: Toward a developmental model. *Human Development*, 21(1), 34–64.
- He, Q., & Zeng, Z. (2024). The dark side of smartphone application's smart push function: Exploring its impact on fear of missing out and smartphone addiction. *Communication and the Public*, 9(2), 178–198.
- Heatherton, T. F., & Wyland, C. L. (2003). *Assessing self-esteem*.
- Hongpanarak, T., & Mongkolnavin, J. (2021). A study of relationship between music streaming behavior and big five personality traits of Spotify users. *The 12th International Conference on Advances in Information Technology*.
- Howard, J. L., Gagné, M., & Morin, A. J. (2020). Putting the pieces together: Reviewing the structural conceptualization of motivation within SDT. *Motivation and Emotion*, 44(6), 846–861.
- Howard, J. L., Slemp, G. R., & Wang, X. (2025). Need support and need thwarting: A meta-analysis of autonomy, competence, and relatedness supportive and thwarting behaviors in student populations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 51(9), 1552–1573.
- Huang, F., & Liu, S. (2024). If I enjoy, I continue: The mediating effects of perceived usefulness and perceived enjoyment in continuance of asynchronous online English learning. *Education Sciences*, 14(8), Article 880.

Hussain, S., Raza, A., Haider, A., & Ishaq, M. I. (2023). Fear of missing out and compulsive buying behavior: The moderating role of mindfulness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, Article 103512.

IFPI Global Music Report. (2023). <https://globalmusicreport.ifpi.org/>.

Isnéniah, D., Nuryani, R., & Lindasari, S. W. (2024). Correlational study: Self-esteem and fear of missing out (FoMO) in emerging adulthood. *Holistik Jurnal Kesehatan*, 18(2), 209–217.

Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). *Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective*.

James, W. (1890). *The principles of psychology*. H. Holt and Company.

Jitpaisarnwattana, T., & Soontornthum, T. (2021). *Perceived enjoyment and subscription of video on demand: The moderating roles of trialability and social influence* (Tech. Rep.). Thammasat University.

Kembau, A. S., Lendo, F. B., Felix, A., & Vincent, Y. (2024). The role of FOMO, personalization, and social sharing in driving customer engagement and brand loyalty: Insights from Spotify Wrapped in Indonesia. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 4(2).

Kerschbaumer, R. H., Kreimer, D., Foscht, T., & Eisingerich, A. B. (2023). Subscription commerce: An attachment theory perspective. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(1), 92–115.

Kim, K., & Ahn, S. J. (2017). Rewards that undermine customer loyalty? A motivational approach to loyalty programs. *Psychology & Marketing*, 34(9), 842–852.

Koestner, R., & Levine, S. L. (2023). Causality orientations theory: SDT's forgotten mini-theory. *The Oxford Handbook of Self-Determination Theory*, 124–138.

Komarraju, M., & Nadler, D. (2013). Self-efficacy and academic achievement: Why do implicit beliefs, goals, and effort regulation matter? *Learning and Individual Differences*, 25, 67–72. <https://doi.org/10.1016/j.lindif.2013.01.005>.

Kumar, J. A., Bervell, B., Annamalai, N., & Osman, S. (2020). Behavioral intention to use mobile learning: Evaluating the role of self-efficacy, subjective norm, and WhatsApp use habit. *IEEE Access*, 8, 208058–208074.

- Kusrin, F. T., & Kusumiati, R. Y. E. (2024). Neuroticism and the fear of missing out: Exploring psychological outcomes in young adults. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Terapan*, 211–222.
- Leary, M. R., & Downs, D. L. (1995). Interpersonal functions of the self-esteem motive: The self-esteem system as a sociometer. In *Efficacy, Agency, and Self-Esteem* (pp. 123–144). Springer.
- Li, B., Hu, M., Chen, X., & Lei, Y. (2021). The moderating role of anticipated regret and product involvement on online impulsive buying behavior. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 732459.
- Lietuvos radijo ir televizijos komisija. (2024). <https://www.rtk.lt/lt/naujienos/netflix-vartotoju-skaicius-lietuvoje-perkope-120-000>.
- Lifshin, U., Horner, D. E., Helm, P. J., Solomon, S., & Greenberg, J. (2021). Self-esteem and immortality: Evidence regarding the terror management hypothesis that high self-esteem is associated with a stronger sense of symbolic immortality. *Personality and Individual Differences*, 175, Article 110712.
- Linch, M. (2004). Basic needs and well-being: A self-determination theory view. *Psychology. Journal of Higher School of Economics*, 1(3), 137–142.
- Littman-Ovadia, H., & Russo-Netzer, P. (2024). Exploring the lived experience and coping strategies of fear of missing out (FoMO) among emerging adults. *Current Psychology*, 1–21.
- Lyngdoh, T., El-Manstrly, D., & Jeesha, K. (2023). Social isolation and social anxiety as drivers of generation Z's willingness to share personal information on social media. *Psychology & Marketing*, 40(1), 5–26.
- Ma, C., Ma, Y., & Wang, Y. (2022). Parental autonomy support and mental health among Chinese adolescents and emerging adults: The mediating role of self-esteem. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(21), Article 14029.
- Malouf, K. E., Buckles, T., Nelson, M., Pritchard, M., & Schoenherr, H. (2022). Does meeting belongingness needs through social media impact one's fear of missing out and self-esteem. *Psi Beta Journal of Student Research*, 2(1), 23–38.
- Mamun, M. R. A., Prybutok, V. R., Peak, D. A., Torres, R., & Pavur, R. J. (2023). The role of emotional attachment in IPA continuance intention: An emotional attachment model. *Information Technology & People*, 36(2), 867–894.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370.

Meier, A., & Johnson, B. K. (2022). Social comparison and envy on social media: A critical review. *Current Opinion in Psychology*, 45, Article 101302. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101302>.

Moloud, R., Saeed, Y., Mahmonir, H., & Rasool, G. A. (2022). Cognitive-behavioral group therapy in major depressive disorder with focus on self-esteem and optimism: An interventional study. *BMC Psychiatry*, 22(1), Article 299.

Morris, L. S., Grehl, M. M., Rutter, S. B., Mehta, M., & Westwater, M. L. (2022). On what motivates us: A detailed review of intrinsic v. extrinsic motivation. *Psychological Medicine*, 52(10), 1801–1816.

Neglur, I. S., & PS, R. (2024). Keeping viewers hooked: Netflix's innovative strategies for reducing churn. *Journal of Information Technology Teaching Cases*. <https://doi.org/10.1177/20438869241296895>.

Nesbit, T., & Lole, L. (2025). A qualitative investigation of social media fear of missing out (FoMO) and needs fulfilment among young adults. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 1–17.

Niemiec, C. P., & Ryan, R. M. (2009). Autonomy, competence, and relatedness in the classroom: Applying self-determination theory to educational practice. *Theory and Research in Education*, 7(2), 133–144.

Niemiec, C. P., Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2010). Self-determination theory and the relation of autonomy to self-regulatory processes and personality development. *Handbook of Personality and Self-Regulation*, 169–191.

Oberoï, N. (2024). How can limited-time discounts (such as flash sales and limited-time offers) affect the urgency and impulsive buying behavior of consumers? *EPH-International Journal of Business & Management Science*, 10(1), 1–10.

Olimjonovich, D. B. (2024). The subscription economy: Transforming business models. *Web of Discoveries: Journal of Analysis and Inventions*, 2(3), 71–76.

Parenrengi, S., Jamaluddin, A., S., M. R. D., & Setialaksana, W. (2025). Unlocking employability: The power of autonomy, competence and relatedness in work-based learning engagement and motivation. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 15(4), 775–791.

- Paulmann, S., & Weinstein, N. (2023). Teachers' motivational prosody: A pre-registered experimental test of children's reactions to tone of voice used by teachers. *British Journal of Educational Psychology*, 93(2), 437–452.
- Pelletier, L. G., & Rocchi, M. (2023). Organismic integration theory: A theory of regulatory styles, internalization, integration, and human functioning in society. *The Oxford Handbook of Self-Determination Theory*, 53–83.
- Platon, O. E. (2024). Understanding the influence of hedonic motivation and fear of missing out (Fomo) on online impulse purchase intentions of discounted products. *Challenges of the Knowledge Society*, 684–695.
- Prieler, M., Choi, J., & Lee, H. E. (2021). The relationships among self-worth contingency on others' approval, appearance comparisons on Facebook, and adolescent girls' body esteem: A cross-cultural study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), Article 901.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Pyszczynski, T., Greenberg, J., Solomon, S., Arndt, J., & Schimel, J. (2004). Why do people need self-esteem? A theoretical and empirical review. *Psychological Bulletin*, 130(3), 435.
- Reeve, J., Ryan, R., Deci, E. L., & Jang, H. (2012). Understanding and promoting autonomous self-regulation: A self-determination theory perspective. In *Motivation and Self-Regulated Learning* (pp. 223–244). Routledge.
- Reiss, S. (2012). Intrinsic and extrinsic motivation. *Teaching of Psychology*, 39(2), 152–156.
- Riordan, B. C., Cody, L., Flett, J. A., Conner, T. S., Hunter, J., & Scarf, D. (2020). The development of a single item FoMO (fear of missing out) scale. *Current Psychology*.
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2020). The social media party: Fear of missing out (FoMO), social media intensity, connection, and well-being. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 36(4), 386–392.
- Rosenberg, M. (1965). Rosenberg self-esteem scale. *Journal of Religion and Health*.

Ruangkanjanases, A., Payakka, S., & Kim, D. M. (2021). Determinants of users' intention to purchase legal video streaming services: A comparative study between Thai and American consumers. *International Journal of Electronic Commerce Studies*.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2002). Overview of self-determination theory: An organismic dialectical perspective. *Handbook of Self-Determination Research*, 2(3-33), 36.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary Educational Psychology*, 61, Article 101860.

Ryan, R. M., Deci, E. L., Grolnick, W. S., & La Guardia, J. G. (2015). The significance of autonomy and autonomy support in psychological development and psychopathology. *Developmental Psychopathology: Volume One: Theory and Method*, 795–849.

Ryan, R. M., Deci, E. L., Vansteenkiste, M., & Soenens, B. (2021). Building a science of motivated persons: Self-determination theory's empirical approach to human experience and the regulation of behavior. *Motivation Science*, 7(2), 97.

Ryan, R. M., Duineveld, J. J., Di Domenico, S. I., Ryan, W. S., Steward, B. A., & Bradshaw, E. L. (2022). We know this much is (meta-analytically) true: A meta-review of meta-analytic findings evaluating self-determination theory. *Psychological Bulletin*, 148(11-12), 813.

Ryan, R. M., & Moller, A. C. (2017). Competence as central, but not sufficient, for high-quality motivation. *Handbook of Competence and Motivation: Theory and Application*, 2, 216–238.

Ryan, R. M., & Patrick, H. (2009). Self-determination theory and physical. *Hellenic Journal of Psychology*, 6(2), 107–124.

Santana-Monagas, E., Núñez, J. L., Loro, J. F., Huéscar, E., & León, J. (2022). Teachers' engaging messages: The role of perceived autonomy, competence and relatedness. *Teaching and Teacher Education*, 109, Article 103556.

Schivinski, B., Brzozowska-Woś, M., Stansbury, E., Satel, J., Montag, C., & Pontes, H. M. (2020). Exploring the role of social media use motives, psychological well-being, self-esteem, and affect in problematic social media use. *Frontiers in Psychology*, 11, Article 617140.

- Schwartz, S. H. (2016). Basic individual values: Sources and consequences. *Handbook of Value: Perspectives from Economics, Neuroscience, Philosophy, Psychology and Sociology*, 63, 84.
- Servidio, R. (2023). Fear of missing out and self-esteem as mediators of the relationship between maximization and problematic smartphone use. *Current Psychology*, 42(1), 232–242.
- Shultziner, D. (2025). Identity, collective action and inaction: The role of self-esteem and psychological benefits. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 55(1), Article e12440.
- Slemp, G. R., Lee, M. A., & Mossman, L. H. (2021). Interventions to support autonomy, competence, and relatedness needs in organizations: A systematic review with recommendations for research and practice. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 94(2), 427–457.
- Solanki, K. (2022). Relationship between self esteem and self efficacy. *International Journal of Research in Social Sciences & Humanities*, 12(4), 926–941.
- Su, C. Y., & Chiu, C. H. (2021). Perceived enjoyment and attractiveness influence Taiwanese elementary school students' intention to use interactive video learning. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(6), 574–583.
- Sökmen, Y. (2021). The role of self-efficacy in the relationship between the learning environment and student engagement. *Educational Studies*, 47(1), 19–37.
- Sönmezay, M. (2024). The FOMO effect of social media habits on consumers and the return rate of purchases made under this effect. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 65–80.
- Tandon, A., Laato, S., Islam, N., & Dhir, A. (2025). Social comparisons at social networking sites: How social Media-induced fear of missing out and envy drive compulsive use. *Internet Research*, 35(2), 691–718.
- Tang, M., Wang, D., & Guerrien, A. (2021). The contribution of basic psychological need satisfaction to psychological well-being via autonomous motivation among older adults: A cross-cultural study in China and France. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 734461.
- Thomson, M., Macinnis, D., & Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10.

Valstybės duomenų agentūra. (2024). <https://vda.lrv.lt/en/news/internet-usage-continues-to-grow-over-90-of-lithuanian-households-have-its-access/>.

Van den Broeck, A., Howard, J. L., Van Vaerenbergh, Y., Leroy, H., & Gagné, M. (2021). Beyond intrinsic and extrinsic motivation: A meta-analysis on self-determination theory's multidimensional conceptualization of work motivation. *Organizational Psychology Review*, 11(3), 240–273.

Van Tran, D., Nguyen, T., & Nguyen, D. M. (2023). Understanding how upward social comparison stimulates impulse buying on image-sharing social commerce platforms: A moderated mediation model of benign envy and self-esteem. *Current Psychology*, 42(22), 18777–18792.

Vansteenkiste, M., Lens, W., & Deci, E. L. (2006). Intrinsic versus extrinsic goal contents in self-determination theory: Another look at the quality of academic motivation. *Educational Psychologist*, 41(1), 19–31.

Vansteenkiste, M., Niemiec, C. P., & Soenens, B. (2010). The development of the five mini-theories of self-determination theory: An historical overview, emerging trends, and future directions. *The Decade Ahead: Theoretical Perspectives on Motivation and Achievement*, 105–165.

Veblen, T. (1899). Mr. Cummings's strictures on "The Theory of the Leisure Class". *Journal of Political Economy*, 8, 106–117.

Video streaming worldwide. (2023). *Statista*. <https://www.statista.com/topics/7527/video-streaming-worldwide/#topicOverview>.

Vranić, A., & Vranić, A. The impact of the need for social approval on compulsive buying behavior: Exploring. *Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 125–147.

Walsh, P., & Singh, R. (2022). Determinants of millennial behaviour towards current and future use of video streaming services. *Young Consumers*.

Wulandari, A. P. J. (2021, April). The effect of self-esteem and self-efficacy on the academic resilience of undergraduate students in Jakarta. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 729, No. 1, p. 012094). IOP Publishing.

Zhang, S. (2022, June). The effects of availability heuristic cues on online related purchasing decisions. In *2022 2nd International Conference on Economic Development and Business Culture (ICEDBC 2022)* (pp. 662–669). Atlantis Press.

**PSICHOLOGINIAI VEIKSNIAI, MOTYVACIJA IR JŲ SĄSAJA SU KETINIMU
PRENUMERUOTI SKAITMENINIO TURINIO PLATFORMAS MODERUOJANT
SAVIVERTEI IR BAIMEI PRALEISTI GALIMYBĘ**

KRISTIJONAS VAIČIUKAUSKAS

Magistro baigiamasis darbas

Rinkodara ir integruota komunikacija

Vilniaus universitetas, Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovas Doc. Dr. Mindaugas Degutis

Vilnius, 2026

SANTRAUKA

51 puslapis, 6 lentelės, 1 paveikslas, 143 šaltiniai.

Pagrindinis šio magistrinio baigiamojo darbo tikslas – ištirti psichologinių veiksmų ir motyvacijos sąsajas su ketinimu prenumeruoti skaitmeninio turinio platformas, moderuojant savivertei ir baimėi praleisti galimybę. Darbą sudaro trys dalys: teorinė literatūros analizė, tyrimo metodologija bei empirinio tyrimo rezultatų analizė, išvados ir rekomendacijos.

Teorinėje darbo dalyje atliekama naratyvinė mokslinės literatūros analizė, apimanti savideterminacijos teoriją (SDT), bazinius psichologinius poreikius (autonomiją, kompetenciją ir giminystę), motyvacijos kokybę, baimę praleisti galimybę, savivertę bei skaitmeninio turinio prenumeravimo ypatumus. Remiantis literatūros analize, sudarytas teorinis tyrimo modelis ir suformuluotos hipotezės, numatančios psichologinių veiksmų poveikį ketinimui prenumeruoti per motyvacijos kokybę, atsižvelgiant į savivertės ir baimės praleisti galimybę moderuojantį vaidmenį.

Empirinis tyrimas atliktas taikant kiekybinės apklausos metodą. Duomenys rinkti naudojant struktūruotą internetinį klausimyną ir analizuoti IBM SPSS statistine programa. Analizei taikyta aprašomoji statistika, skalių patikimumo vertinimas, koreliacinė, regresinė ir moderacijos analizė.

Tyrimo rezultatai parodė, kad psichologinių poreikių patenkinimas ir motyvacijos kokybė yra reikšmingai susiję su ketinimu prenumeruoti skaitmeninio turinio platformas. Taip pat nustatyta, kad savivertė ir baimė praleisti galimybę reikšmingai keičia šių ryšių stiprumą. Darbo išvados ir rekomendacijos gali būti naudingos skaitmeninio turinio platformų kūrėjams ir rinkodaros specialistams, siekiantiems geriau suprasti vartotojų motyvaciją ir prenumeravimo sprendimus.

**PSYCHOLOGICAL FACTORS, MOTIVATION AND THEIR RELATIONSHIP WITH
THE INTENT TO SUBSCRIBE TO DIGITAL CONTENT PLATFORMS MODERATED
BY SELF-ESTEEM AND FEAR OF MISSING OUT**

KRISTIJONAS VAIČIUKAUSKAS

Master's thesis

Marketing and integrated communication study programme

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – Assoc. Dr. Mindaugas Degutis

Vilnius, 2026

SUMMARY

51 pages, 6 tables, 1 picture, 143 references.

The main aim of this master's thesis is to examine the relationships between psychological factors and motivation and the intention to subscribe to digital content platforms, with self-esteem and fear of missing out acting as moderating variables. The thesis consists of three parts: a theoretical literature analysis, research methodology, and the analysis of empirical research results, followed by conclusions and recommendations.

The theoretical part of the thesis presents a narrative review of scientific literature covering Self-Determination Theory (SDT), basic psychological needs (autonomy, competence, and relatedness), motivation quality, fear of missing out, self-esteem, and the characteristics of digital content subscription. Based on the literature analysis, a theoretical research model was developed and hypotheses were formulated, predicting the effects of psychological factors on the intention to subscribe through motivation quality, considering the moderating role of self-esteem and fear of missing out.

The empirical study was conducted using a quantitative survey method. Data were collected through a structured online questionnaire and analyzed using IBM SPSS statistical software. The analysis included descriptive statistics, scale reliability assessment, correlation analysis, regression analysis, and moderation analysis.

The results of the study revealed that the satisfaction of psychological needs and motivation quality are significantly related to the intention to subscribe to digital content platforms. In addition, self-esteem and fear of missing out were found to significantly moderate the strength of these relationships. The conclusions and recommendations of this thesis may be

useful for digital content platform developers and marketing professionals seeking to better understand user motivation and subscription decision-making.

PRIEDAI

1 priedas. Tyrimo anketa

Psichologiniai veiksniai, motyvacija ir jų sąsaja su ketinimu prenumeruoti skaitmeninio turinio platformas moderuojant savivertei ir baimei praleisti galimybę (FOMO)

Sveiki,

Aš esu Kristijonas Vaičiukauskas, Vilniaus universiteto Ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto Rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistrantas. Kviečiu dalyvauti apklausoje, kuri yra mano magistro baigiamojo darbo dalis. Tyrime siekiu suprasti, kaip psichologiniai veiksniai ir motyvacija siejasi su žmonių ketinimais prenumeruoti turinį internete.

Šiam tyrimui pasirinkta „Laisvės TV“ prenumerata kaip konkretus pavyzdys, leidžiantis įvertinti, kaip žmonių vidiniai ir išoriniai motyvai, savivertė, baimė praleisti galimybę (FOMO) ir savideterminacijos poreikiai (autonomija, kompetencija ir ryšys) susiję su ketinimu užsiprenumeruoti turinį internete.

Apklausoje pateikiami klausimai apie Jūsų kasdienę patirtį, nuostatas ir galimą naudojimąsi „Laisvės TV“ prenumerata. Apklausa yra anoniminė ir dalyvavimas yra savanoriškas. Atsakymai bus analizuojami apibendrintai, tik moksliniais tikslais, neatskleidžiant atskirų dalyvių.

Apklausa truks apie 8 minutes.

Jei turite klausimų, parašykite el. paštu: kristijonas.vaiciukauskas@evaf.stud.vu.lt.

Iš anksto dėkoju už Jūsų laiką ir indėlį!

Rezultatai yra prieinami tik autoriui

Ar per pastaruosius 12 mėnesių buvote užsiprenumeravę „Laisvės TV“? 🇵🇱

☐ Taip

☐ Ne

Įvertinkite teiginius apie jūsų savivertę. ✖

Pažymėkite, kiek kiekvienas teiginys jums tinka.

Vertinkite pagal 4 balų skalę: 1 – Visiškai nesutinku | 2 – Nesutinku | 3 – Sutinku | 4 – Visiškai sutinku

Visiškai
nesutinku

Nesutinku

Sutinku

Visiškai
sutinku

Jaučiu, kad esu vertingas žmogus, bent jau lyginant su kitais

☐☐☐☐

Turiu daug gerų savybių.

☐☐☐☐

Apskritai esu patenkintas(-a) savimi.

☐☐☐☐

Galiu daryti dalykus taip pat gerai kaip dauguma kitų žmonių.

☐☐☐☐

Jaučiu, kad turiu kuo didžiuotis.

☐☐☐☐

Jaučiu, kad esu nenaudingas žmogus.

☐☐☐☐

Kartais man atrodo, kad nesu geras žmogus.

☐☐☐☐

Nesijaučiu vertas(-a) pagarbos.

☐☐☐☐

Norėčiau labiau pasitikėti savimi.

☐☐☐☐

Jaučiuosi nepilnavertis(-ė), palyginus su kitais.

☐☐☐☐

Įvertinkite teiginius apie socialinio pripažinimo poreikį. ★

Pažymėkite, kiek kiekvienas teiginys jums tinka. Vertinkite pagal 5 balų skalę:

1 – Visiškai nesutinku | 2 – Iš dalies sutinku | 3 – Sutinku | 4 – Labai sutinku | 5 – Visiškai sutinku

Visiškai nesutinku
Iš dalies sutinku
Sutinku
Labai sutinku
Visiškai sutinku

Man svarbu, kad kiti pastebėtų ir įvertintų tai, ką darau.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Jaučiuosi geriau, kai sulaukiu komplimentų ar pagyrimų.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Priimdama (-as) sprendimus dažnai atsižvelgiu į tai, ar jie patiks kitiems.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Jei mano pastangos nelabai pastebimos, jaučiu nusivylimą.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Man rūpi, ką kiti galvoja apie mano pasirinkimus internete ir už jo ribų.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Man patinka jaustis pripažintam (-ai) ar matomam (-ai) bendruomenėje / grupėje.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Stengiuosi elgtis taip, kad gaučiau kitų pritarimą.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kai kiti pastebi mano pasiekimus, labiau pasitikiu savimi.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Įvertinkite teiginius apie saviveiksmingumą (angl. self-efficacy). ★

Pažymėkite, kiek kiekvienas teiginys jums tinka. Vertinkite pagal 4 balų skalę:

1 – Visiškai nesutinku | 2 – Nesutinku | 3 – Sutinku | 4 – Visiškai sutinku

Visiškai nesutinku
Nesutinku
Sutinku
Visiškai sutinku

Visada galiu išspręsti sudėtingas problemas, jei pakankamai stengiuosi.

☐ ☐ ☐ ☐

Jei kas nors man prieštarauja, sugebu rasti būdų pasiekti, ko noriu.

☐ ☐ ☐ ☐

Man lengva laikytis savo tikslų ir juos įgyvendinti.

☐ ☐ ☐ ☐

Esu tikras (-a), kad gebu veiksmingai tvarkytis su netikėtais įvykiais.

☐ ☐ ☐ ☐

Dėl savo išradingumo žinau, kaip susidoroti su nenumatytomis situacijomis.

☐ ☐ ☐ ☐

Galiu išspręsti daugumą problemų, jei įdedu reikiamų pastangų.

☐ ☐ ☐ ☐

Susidūręs (-usi) su sunkumais išlaikau ramybę, nes pasitikiu savo gebėjimais tvarkytis.

☐ ☐ ☐ ☐

Susidūręs (-usi) su problema paprastai randu kelis galimus sprendimus.

☐ ☐ ☐ ☐

Patekęs (-usi) į bėdą dažniausiai sugalvoju išeitį.

☐ ☐ ☐ ☐

Galiu susitvarkyti su viskuo, kas man nutinka.

☐ ☐ ☐ ☐

Įvertinkite teiginius apie baimės praleisti galimybę (angl. FOMO, Fear of Missing Out) jausmą. 🚫

Pažymėkite, kiek kiekvienas teiginys jums tinka. Vertinkite pagal 5 balų skalę:

1 – Visiškai nesutinku | 2 – Iš dalies sutinku | 3 – Sutinku | 4 – Labai sutinku | 5 – Visiškai sutinku

Visiškai neteisingai
Iš dalies teisingai
Teisingai
Labai teisingai
Visiškai teisingai

Bijau, kad kiti turi vertingesnių patirčių nei aš.

☐☐☐☐☐

Bijau, kad mano draugai turi vertingesnių patirčių nei aš.

☐☐☐☐☐

Aš nerimauju, kai sužinau, kad mano draugai linksmai leidžia laiką be manęs.

☐☐☐☐☐

Aš nerimauju, kai nežinau, ką mano draugai planuoja veikti.

☐☐☐☐☐

Man svarbu suprasti savo draugų juokelius, pokštus.

☐☐☐☐☐

Kartais susimąstau, ar aš ne per daug laiko praleidžiu sekdamas/-s viską, kas vyksta.

☐☐☐☐☐

Mane slegia, kai praleidžiu galimybę susitikti su draugais

☐☐☐☐☐

Kai gerai leidžiu laiką, man svarbu pasidalinti apie tai socialiniuose tinkluose

☐☐☐☐☐

Mane slegia, kai praleidžiu planuotą pasibuvimą

☐☐☐☐☐

Per atostogas seku, ką veikia mano draugai

☐☐☐☐☐

[vertinkite teiginius apie savo patirtį vartojant turinį internete. ⚡]

Pažymėkite, kiek kiekvienas teiginys jums tinka. Vertinkite pagal 5 balų skalę:

1 – Visiškai nesutinku | 2 – Nesutinku | 3 – Nei sutinku, nei nesutinku | 4 – Sutinku | 5 – Visiškai sutinku

Visiškai nesutinku
Nesutinku
Nei sutinku, nei nesutinku
Sutinku
Visiškai sutinku

Turiu galimybę valdyti savo žiūrėjimo patirtį: pats (-i) sprendžiu, ką ir kada žiūrėti.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Lengvai valdau peržiūrą (pvz., stabdau, atsuku, prasuku) naudodamasis (-i) nuotolinio valdymo pultu / programėle.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Turiu kontrolę pasirinkdamas (-a) turinį ir žiūrėjimo laiką pagal savo poreikius.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

[vertinkite teiginius apie ketinimą prenumeruoti „Laisvės TV“ turinį internete. ⚡]

Pažymėkite, kiek kiekvienas teiginys jums tinka. Vertinkite pagal 7 balų skalę:

1 – Visiškai nesutinku | 2 – Nesutinku | 3 – Iš dalies nesutinku | 4 – Nei sutinku, nei nesutinku | 5 – Iš dalies sutinku | 6 – Sutinku | 7 – Visiškai sutinku

Visiškai nesutinku
Nesutinku
Iš dalies nesutinku
Nei sutinku, nei nesutinku
Iš dalies sutinku
Sutinku
Visiškai sutinku

Tikėtina, kad įsigysiu „Laisvės TV“ prenumeratą.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Norėčiau turėti daugiau informacijos apie „Laisvės TV“ prenumeratą.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Mane domina „Laisvės TV“ prenumerata.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Atsakykite, kodėl svarstytumėte prenumeruoti „Laisvės TV“. 🚫

Pažymėkite, kiek kiekvienas teiginys jums tinka. Vertinkite pagal 7 balų skalę:

1 – Visiškai nesutinku | 2 – Nesutinku | 3 – Iš dalies nesutinku | 4 – Nei sutinku, nei nesutinku | 5 – Iš dalies sutinku | 6 – Sutinku | 7 – Visiškai sutinku

Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
...nes man tai būtų įdomu.						
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...nes tai teiktų malonumą.						
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...nes tokia veikla man smagi.						
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...nes jaučiuosi gerai, kai tai darau.						
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...nes laikau tai asmeniškai svarbiu dalyku.						
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...nes manau, kad tai būtų naudinga man pačiam (-iai).						
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...nes tai atitinka mano tikslus / vertybes.						
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...nes tai yra mano paties (-čios) sprendimas, kurį laikau teisingu.						
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...nes jaučiu, kad „reikia“ taip daryti.						
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...nes kiti tikisi / daro spaudimą taip elgtis.						
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...nes neturiu didelio pasirinkimo.						
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...nes „taip priklauso“ (taip nusistovėję, taip daro dauguma).						
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Jūsų lytis: ⚠

- ☐ Vyras
- ☐ Moteris
- ☐ Kita

Jūsų amžius: ⚠

- ☐ 18–21 m.
- ☐ 22–32 m.
- ☐ 33–45 m.
- ☐ 46–55 m.
- ☐ 56 ir daugiau m.

Jūsų išsilavinimas ⚠

- ☐ pagrindinis
- ☐ vidurinis
- ☐ profesinis
- ☐ nebaigtas aukštasis
- ☐ aukštasis neuniversitetinis
- ☐ aukštasis universitetinis

Jūsų asmeninės pajamos atskaičius mokesčius per tipinį mėnesį: ⚠

- ☐ iki 777 eurų (MMA)
- ☐ 778-999 eurų
- ☐ 1000-1500 eurų
- ☐ 1501-1999 eurų
- ☐ 2000 eurų ir daugiau