

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO FAKULTETO**

SOCIALINIŲ MOKSLŲ IR TAIKOMOSIOS INFORMATIKOS INSTITUTAS

Marketingo ir pardavimų vadybos studijų programa
Kodas 6211LX023

GUSTĖ PERSCINEVIČIŪTĖ

BAIGIAMASIS MAGISTRO DARBAS

**PRODUKTO MONETIZAVIMO SPRENDIMŲ POVEIKIS PREKIŲ ŽENKLO
VERTEI**

Kaunas 2026

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO FAKULTETO**

**SOCIALINIŲ MOKSLŲ IR TAIKOMOSIOS INFORMATIKOS
INSTITUTAS**

GUSTĖ PERSCINEVIČIŪTĖ

BAIGIAMASIS MAGISTRO DARBAS

**PRODUKTO MONETIZAVIMO SPRENDIMŲ POVEIKIS PREKIŲ ŽENKLO
VERTEI**

Darbo vadovas _____	Magistrantas _____
(parašas)	(parašas)
_____ Doc. dr. Giedrius Romeika _____	Darbo įteikimo data _____ 2026-05-21 _____
(darbo vadovo mokslo laipsnis, mokslo pedagoginis vardas, vardas ir pavardė)	Registracijos Nr. _____

Kaunas 2026

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	6
IVADAS	5
1.PRODUKTO MONETIZAVIMO SPRENDIMŲ POVEIKIO PREKIŲ ŽENKLO VERTEI TEORINĖ ANALIZĖ	9
1.1 Produkto monetizavimo strategijos samprata ir pagrindiniai modeliai	9
1.2 Produkto vertės samprata, sudedamieji veiksniai ir vertinimo modeliai.....	15
1.3. Monetizavimo modelių poveikis prekių ženklo vertei.	19
2.PRODUKTO MONETIZAVIMO SPRENDIMŲ POVEIKIO PREKIŲ ŽENKLO VERTEI EMPIRINIS IŠTYRIMO LYGIS IR TYRIMO METODIKA.....	29
2.1. Produkto monetizavimo sprendimų poveikio prekių ženklo vertei tyrimai	29
2.2. Produkto monetizavimo sprendimų poveikio prekių ženklo vertei empirinio tyrimo metodika. 39	
3.MONETIZACIJOS SPRENDIMŲ POVEIKIS PREKIŲ ŽENKLO VERTEI EMPIRINIS TYRIMAS IR REZULTATŲ ĮVERTINIMAS	51
3.1. Kiekybinio, monetizacijos sprendimų poveikio prekių ženklo vertei, tyrimo rezultatai.	51
3.2. Kokybinio, monetizacijos sprendimų poveikio prekių ženklo vertei, tyrimo rezultatai.	60
3.3. Kiekybinio ir kokybinio tyrimo rezultatų įvertinimas.....	67
IŠVADOS.....	73
LITERATŪROS SĄRAŠAS	77
1 PRIEDAS. KOKYBINIO TYRIMO KLAUSIMYNAS	85
2 PRIEDAS. KIEKYBINIO TYRIMO ANKETA.....	86
3 PRIEDAS. KOKYBINIO TYRIMO INTERVIU REZULTATAI	89
4 PRIEDAS. SPSS KIEKYBINIO TYRIMO DUOMENŲ APDOROJIMO REZULTATAI	111

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1	Lentelė. Monetizacijos sampratos palyginimas tarp skirtingų šaltinių	12
2	Lentelė. Monetizacijos modelių palyginimas pagal pagrindinius pajamų generavimo veiksnius	15
3	Lentelė. Monetizacijos modeliai	16
4	Lentelė. Prekių ženklo vertės sampratos palyginimas.....	18
5	Lentelė. „LoveMarks“ modelio schema.....	20
6	Lentelė. Prekių ženklo vertės modelių palyginimas.....	20
7	Lentelė. Monetizacijos sprendimų modelių analizė pagal klasikinių vertės modelių pagrindinius aspektus.....	24
8	Lentelė. Monetizacijos modelių analizė pagal klasikinių vertės modelių pagrindinius aspektus	24
9	Lentelė. Strategijų grupių pasirinkimo gairės remiantis prekių ženklo vertės dimensijomis.....	26
10	Lentelė. Periodinių mokėjimų monetizacijos sprendimą nagrinėjančių tyrimų apibendrinimas	32
11	Lentelė. Empirinių tyrimų nagrinėjančių naudojimo pagrindu grįstus monetizacijos sprendimus apibendrinimas	33
12	Lentelė. Empirinių tyrimų nagrinėjančių reklamos principu grįstus monetizacijos sprendimus apibendrinimas	35
13	Lentelė. Empirinių tyrimų nagrinėjančių komisinių mokesčių principu nagrinėjamus monetizacijos sprendimus apibendrinimas.....	37
14	Lentelė. Empirinių tyrimų nagrinėjančių intelektualio turto principu nagrinėjamus monetizacijos sprendimus apibendrinimas	38
15	Lentelė. Empiriniuose tyrimuose nagrinėjamų pagrindinių monetizacijos sprendimų poveikis prekių ženklo vertei.....	39
16	Lentelė. Atskirus monetizavimo sprendimus nagrinėjančių hipotezių tikrinimo klausimai	45

17	Lentelė. Hipotezių klausimų vidinio suderinamumo vertinimas pagal Cronbacho alfa koeficientą	52
18	Lentelė. Hipotezių H1A–H1D vienos imties t testo rezultatai	54
19	Lentelė. Hipotezių H2A–H2C vienos imties t testo rezultatai	55
20	Lentelė. Hipotezių H3A–H3C vienos imties t testo rezultatai	56
21	Lentelė. Skirtingų monetizacijos modelių respondentų vertinimų palyginamoji analizė (Wilcoxon signed-rank testas).....	57
22	Lentelė. Prenumerata grįstų monetizacijos sprendimų kokybinė analizė	60
23	Lentelė. Naudojimo pagrindu grįstų monetizacijos sprendimų kokybinė analizė	61
24	Lentelė. Reklama grįstų monetizacijos sprendimų kokybinė analizė	63
25	Lentelė. Respondentų lyginamasis monetizacijos modelių vertinimas.....	65

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1	pav. Monetizacijos sprendimų poveikis prekių ženklo vertės komponentams	27
2	pav. Monetizacijos sprendimų poveikio empirinio tyrimo modelis.....	42
3	pav. Monetizacijos sprendimų poveikio modelis.....	65

IVADAS

Temos aktualumas. Šiuolaikinėje verslo rinkoje įvairios produkto monetizavimo strategijos tampa svarbiu veiksnio, lemiančiu įmonės finansinius rezultatus, konkurencingumą ir net prekių ženklo vertę. Sparti skaitmenizacija ne tik atvėrė daugybę naujų kanalų leidžiančių kurti pajamas, atrasti klientus, bet ir pakeitė vertės kūrimo ir mainų logiką- vis dažniau pajamos gaunamos nebe už fizinį produktą bet ir už duomenis, dėmesį ar net patirtį. Dėl besikeičiančių sąlygų įmonės verčiamos įmonės ieškoti naujų, inovatyvių būdų kaip generuoti pajamas ir tai pasiekti puikiai padeda įvairios monetizavimo strategijos. Tuo pačiu metu auganti konkurencija, besikeičianti vartotojų elgsena, didelės pasirinkimo galimybės kelia įmonėms didelius iššūkius.

Monetizacijos sprendimai dažniausiai priklauso nuo ekonominių veiksnių, tačiau šiuolaikinėje rinkoje vis dažniau pabrėžiama vartotojo patirtis su produktu, jo ryšys. Strategijų kaip monetizuoti turimus išteklius yra daugybė, tačiau netinkamas jų pasirinkimas gali turėti ir neigiamą efektą- pakenkti įmonės reputacijai, sumažinti suvokiamą vertę, kas galiausiai sukeltų ir nuostolių ilgalaikėje perspektyvoje. Todėl vis dažniau kalbama apie skirtingas monetizacijos sprendimai

ir kaip tinkamai jas pritaikyti verslui. Tinkamai pateikti monetizacijos sprendimai tampa ne tik pajamų šaltiniu, bet ir prekių ženklo vertės stiprinimo priemone- leidžia išsiskirti rinkoje, paskatinti vartotojų įsitraukimą ir lojalumą ir kitus teigiamus rodiklius įmonei.

Atsižvelgiant į minėtus aspektus, tampa akivaizdu, kad tema yra aktuali ir reikšminga šiuolaikinėje rinkoje, tačiau prieš taikant konkrečius monetizacijos sprendimus būtina nuosekliai išanalizuoti jų poveikį skirtingiems prekių ženklo vertės aspektams bei įvertinti jų tinkamumą pagal ženklo stipriąsias savybes - tik taip galima priimti strategiškai pagrįstus sprendimus, atitinkančius tiek verslo tikslus, tiek ilgalaikės vertės kūrimo principus.

Problemų iširtumas. Monetizacijos sprendimų poveikio prekių ženklo vertei tema pastaraisiais metais vis dažniau nagrinėjama tarptautiniuose tyrimuose, tačiau literatūroje vyrauja fragmentuotas požiūris - dauguma autorių analizuoja tik pavienius vertės komponentus, nesiejant jų su sistemingu strateginiu modeliavimu. Keller (1993) ir Aaker (1991) laikomi kaip suformulavę pagrindą prekių ženklo vertės modeliams, šia autoriai išskyrė esminius komponentus tokius kaip emocinis ryšys,

lojalumas, pasitikėjimas, suvokiama kokybė, taip pat žinomumas. Darbuose pateikiami ir dar keli klasikiniai, tačiau mažiau žinomi modeliai tokie kaip Brand Relationship Quality (BRQ) (Fournier, 1998), Meaning Transfer Model (McCracken, 1986), kurie plačiai nagrinėjo santykius su vartotoju, tokius kaip pasitikėjimas, partnerystė, prisirišimas.

Remiantis šiais klasikiniais darbais vėliau buvo kuriami ir plėtojami nauji modeliai: Customer Equity (Rust, Zeithaml, ir Lemon, 2000) kuris nagrinėjo vertės įtaką pirkimo sprendimams, Kapferer's brand identity prism modelis (2004) įnešė komunikacinį ir identiteto aspektus, jame vertė nagrinėjama per šešias dimensijas: fizinį vaizdą, asmenybę, kultūrą, santykį, savęs pateikimą ir atspindį. Taip pat 2003 sukurtas Net Promoter Score (NPS) metodas, kuris, nors ir paprastas, laikomas vienu iš prekių ženklo vertės indikatorių, nes atskleidžia vartotojų pasitikėjimą bei tikimybę rekomenduoti produktą kitiems (Rao, 2018).

Naujų modelių kūrimas nesustoja iki šių dienų, rinka keičiasi ir modelių pritaikymo svarba plačiai pabrėžiama, todėl naujausi modeliai, tokie kaip: LoveMarks (Cristea ir Munteanu2022), BrandZ (Cristea ir Munteanu, 2022) ir BAV (Gutiérrez, Pérez, ir Bonilla 2024), papildoma vertės suvokimą tokiais aspektais kaip autentiškumas, vartotojo įsitraukimas, jausmai ar diferenciacija. Pastarieji tyrimai rodo, kad šiuolaikinėje rinkodaroje vartotojo sąveika su prekių ženklu apima ne tik emocinius ar funkcinis veiksnius, bet ir vertybinius bei santykių su įmone pagrindus (Kim, 2022; Tantasane, 2024). Vis dėlto, dauguma autorių analizuoja poveikį konkrečiam aspektui (pvz., lojalumui ar kokybei), tačiau trūksta darbų, kurie išsamiai įvertintų, kaip monetizacijos sprendimai veikia visus prekių ženklo vertės komponentus vieningame modelyje.

Tyrimų analizė taip pat atskleidžia, kad kai kurios monetizacijos formos, tokios kaip „freemium“ prenumeratos ar reklamos modeliai, buvo nagrinėtos iš psichologinio ar ekonominio vartotojų elgsenos požiūrio, tačiau ne visada buvo įvertinta jų įtaka prekių ženklo vertei ilgalaikėje perspektyvoje. Pavyzdžiui, Chen (2024) pabrėžia, kad periodinių mokėjimų modeliai gali stiprinti emocinį ryšį, tačiau jie taip pat gali sukelti diskomfortą, kai vartotojas nesijaučia gaunantis pakankamai vertės. Tuo tarpu Tyrväinen ir Karjalainen (2024) akcentuoja „freemium“ modelio įtaką vartotojo pasitikėjimui ir savarankiškam sprendimui, bet pastebi, kad ne visose rinkose toks modelis suvokiamas kaip tinkamas. Wu (2022) bei Lim, Agarwal ir Mehrotra (2024) tyrė komisinius modelius platformų kontekste, išryškindami jų keliamas rizikas dėl pasitikėjimo ir reputacijos. Nors šie tyrimai pateikia vertingų įžvalgų, jie neformuoja integruoto vertinimo pagrindo, kuris leistų strategiškai pasirinkti monetizacijos būdą remiantis prekių ženklo stiprybėmis.

Problemos esmė - Kaip produkto monetizavimo strategijos paveikia prekių ženklo vertę?

Darbo objektas - Produkto monetizavimo strategijos poveikis prekių ženklo vertei.

Darbo tikslas- Išnagrinėti produkto monetizavimo sprendimų poveikį prekių ženklo vertei.

Darbo uždaviniai:

1. Išnagrinėti produkto monetizavimo sprendimų sampratą bei išskirti pagrindinius modelius ir jų taikymo ypatumus.
2. Išnagrinėti produkto vertės sampratą, sudedamuosius veiksnius ir vertinimo modelius.
3. Įvertinus monetizacijos sprendimų ir prekių ženklo vertės teorinius bei praktinius tyrimų rezultatus, suformuoti monetizacijos sprendimų poveikio prekių ženklo vertei analizės modelį.
4. Empiriškai patikrinti sukurtą monetizacijos sprendimų poveikio prekių ženklo vertei analizės modelį.

Darbo struktūra. Darbas susideda iš vienos teorinės dalies, kurioje nuosekliai analizuojama monetizacijos sprendimų įtaka prekių ženklo vertei. Pirmame poskyryje aptariama monetizacijos sprendimų samprata ir pagrindiniai taikymo modeliai. Antrame poskyryje analizuojama prekių ženklo vertės samprata, ją sudarantys komponentai ir vertinimo principai. Trečiame poskyryje atliekama monetizacijos sprendimų poveikio prekių ženklo vertei analizė ir pateikiamas teorinis modelis, kuriuo remiantis planuojamas empirinio tyrimo etapo įgyvendinimas. Antrajame skyriuje nagrinėjama empiriniai tyrimai atlikti darbo tema, jų metodika, bei rezultatai. Remiantis išnagrinėtais tyrimais antro skyriaus antrajame poskyryje nusistatoma metodika pagal kurią būtų atliekamas tyrimas, aptariama imtis, atrankos, bei tyrimo vykdymo būdai. Pirmoje dalyje sukurtas teorinis modelis pakoreguojamas pagal išnagrinėtus empirinius tyrimus ir pritaikomas iškeltoms hipotezėms.

Darbo ir tyrimo metodai. Baigiamajame darbe taikytas teorinės analizės metodas, kuriuo remiantis buvo nagrinėjamos monetizacijos sprendimų sampratos, jų klasifikavimas, poveikio prekių ženklo vertei modeliai bei prekių ženklo vertės komponentai. Siekiant struktūrizuoti teorinę medžiagą, buvo atlikta lyginamoji skirtingų mokslininkų požiūrių analizė, apimanti tiek klasikinius, tiek šiuolaikinius prekių ženklo vertės modelius. Remiantis teorine analize, sudarytas pakoreguotas tyrimo modelis į kurį įtraukiamos išsikeltos hipotezės, taip susidarant pagrindą atlikti empiriniam tyrimui. Antrojoje darbo dalyje literatūra analizuojama pagal atskirus monetizavimo sprendimus, siekiant įvertinti ne tik teorinį bet ir empirinį kitų autorių nustatytą poveikį prekių ženklo vertei. Apžvelgiama ir metodika, kaip tyrimai atliekami kuria remiantis nusistatoma būsimo empirinio tyrimo metodai, imtis, atrankos būdai ir sudaromas tyrimo modelis kuriuo remiantis bus atliekamas tolimesnis problemos tyrimas.

Darbe naudoti literatūros šaltiniai. Teorinėje darbo dalyje naudotasi pagrinde užsienio autorių moksline literatūra, kurioje analizuojamos produkto monetizavimo strategijos, jų klasifikacija bei poveikio vartotojui ir prekių ženklui modeliai. Pagrindinis dėmesys skirtas šaltiniams, nagrinėjantiems monetizacijos formų įtaką emociniam ryšiui, pasitikėjimui, lojalumui, suvokiamai kokybei ir kitoms prekių ženklo vertės dedamosioms. Remiamasi klasikinių modelių autoriais, tokiais kaip Keller ir Aaker, bei šiuolaikiniais - Kim, Tantasane, Tyrväinen ir Karjaluoto, kurie nagrinėjo aktualius vartotojo įsitraukimo, autentiškumo, diferenciacijos bei vertės suvokimo klausimus. Antrojoje darbo dalyje nagrinėjami kitų autorių atlikti empiriniai tyrimai, kurie atskirai nagrinėja skirtingus monetizavimo sprendimus. Nagrinėjama visi teorinėje dalyje išsikelti monetizavimo sprendimai tokie kaip periodinių mokėjimų, naudojimu pagrindu, reklamos, komisinių mokesčių ir intelektualio turto sprendimai. Peržvelgiami tiek kiekybiniai tiek kokybiniai tyrimai autorių tokių kaip Banerjee ir Pal, 2023; Iyengar et al., 2020; Zhang ir Luo, 2024; Kang ir Feng, 2024 ir kt..

Darbo teorinė reikšmė.

- Patikslintas produkto monetizacijos sprendimų teorinis apibrėžimas, išskiriant jų sąsajas su vartotojo elgsena ir prekių ženklo verte.
- Susisteminti pagrindiniai monetizacijos modeliai bei jų klasifikavimo principai pagal galimas sąsajas su skirtingomis prekių ženklo vertės dedamosiomis.
- Remiantis klasikine ir šiuolaikine literatūra, identifikuotos aštuonios literatūroje dažniausiai akcentuojamos prekių ženklo vertės formavimo dimensijos, apimančios emocinius, funkcinius ir vertybinius komponentus.
- Sudarytas teorinis modelis, integruojantis skirtingų autorių teorines nuostatas į vientisą analitinę sistemą, leidžiančią analizuoti monetizacijos sprendimų sąsajas su prekių ženklo verte.
- Apibendrinti skirtingų empirinių tyrimų rezultatai, susiję su monetizacijos sprendimų ir prekių ženklo vertės sąsajomis.
- Sudarytas analitinis modelis, apjungiantis monetizacijos sprendimų ir prekių ženklo vertės komponentų sąsajas, kuris gali būti pagrindas tolimesniems tyrimams.

Darbo apimtis. Darbas susideda iš vienos teorinės, kuri suskirstyta į tris poskyrius, vienos analitinės- metodinės dalies, kuri suskirstyta į du poskyrius, bei vienos tyrimo rezultatų dalies, kuri skirstoma į tris poskyrius. Darbą sudaro 64, jame pateikti 3 paveikslai, 25 lentelių, 66 literatūros šaltiniai ir x priedų.

1. PRODUKTO MONETIZAVIMO SPRENDIMŲ POVEIKIO PREKIŲ ŽENKLO VERTEI TEORINĖ ANALIZĖ

Siekiant tinkamai išnagrinėti produkto monetizavimo strategijos poveikį prekių ženklo vertei pirmiausia svarbu išnagrinėti kas apskritai yra produkto monetizavimas, kokiomis strategijomis jis gali būti naudojamas, kokie yra pagrindiniai modeliai. Tokia analizė suteikia pagrindą tolimesniam nagrinėjimui, kuomet išsiaiškinama kaip įmonė kuriasi pajamas. Toliau nagrinėjama produkto vertės samprata, jos sudedamieji veiksniai bei vertinimo modeliai. Galiausiai teoriniu lygmeniu nagrinėjamas monetizavimo strategijų poveikis

1.1 Produkto monetizavimo strategijos samprata ir pagrindiniai modeliai

Monetizacijos sprendimai tampa vis aktualesni šiuolaikinėje skaitmeninėje ekonomikoje, ypač platformose, kuriose vertė kuriama netiesioginiais būdais. Monetizavimo strategijos yra plačiai aptariamose ir įvairiai apibrėžiamose įvairiuose moksliniuose darbuose, priklausomai nuo tyrimo konteksto. Šiame skyriuje siekiama išnagrinėti ir palyginti skirtingų autorių požiūrius į tai, kas apskritai yra monetizacija.

Visgi, „monetizacijos sprendimai – tai socialinė-techninė praktika, leidžianti turinio gamybą paversti finansine nauda“ (Tantasane, 2024). Langee (2024) teigia, kad monetizacija suprantama kaip procesas, kurio metu turima vertė, kuri gali apimti tiek produktus, paslaugas, tiek duomenis, paverčiama į finansinius rezultatus, taigi tai yra procesas, kuriuo iš esamų išteklių generuojama išmatuojama ekonominė nauda. Taip pat Tantasane (2024) plačiau pažymi, kad „monetizacija veikia kaip tiltas tarp organizacijos siūlomos teorinės vertės ir realaus jos įgyvendinimo rinkoje“. Žodynuose ši sąvoka aprašoma daug paprasčiau- veiksmas, kuomet kažkas paverčiama pinigais (Cambridge Dictionary. n.d)

Visgi, pasak Puaschunder (2024), šiuolaikinėje ekonomikoje monetizacija tampa vis dažniau susijusi su nematerialių vertybių, tokių kaip vartotojų dėmesys ar duomenys, pavertimu piniginėmis pajamomis. Tai ypač ryšku skaitmeninėse platformose, kur naudotojai tiesiogiai nemoka už naudojimąsi, bet jų veikla generuoja pajamas trečiosioms šalims per reklamą ar duomenų analizę. Taigi monetizacija, priešingai nei produkto pardavimas gali sukurti pajamas ir iš fiziškai neegzistuojančio produkto, kaip yra įprasta su tradiciniais pardavimais, šiuo atveju kaip teigia E. Salamon (2025) monetizacija yra daug platesnę struktūrą, kurioje tiek vartotojai tiek kūrėjai yra įtraukiami į pajamų kūrimo sistemą.

Pajamų gavimas monetizacijos būdu nuo tradicinių produktų pardavimo skiriasi pirmiausia požiūriu į vertės generavimą. Tradicinis produktų pardavimas apima tiesioginius mainus, kai klientas moka fiksuotą kainą už nuosavybės teisę į produktą ar paslaugą. Šiuo atveju pajamų gavimas apima

įvairias strategijas, nebūtinai perduodant nuosavybės teisę. Pavyzdžiui, pajamų gavimas gali apimti reklamą, prenumeratas, licencijas, freemium modelius arba duomenimis pagrįstus pajamų srautus (Appel ir kt., 2020).

Be to, pajamų gavimo strategijos gali dinamiškai prisitaikyti prie vartotojų elgsenos ir pageidavimų, pasitelkiant skaitmenines platformas ir analizę, siekiant optimizuoti pajamas. Produktų pardavimas paprastai yra statinis, visiems pirkėjams siūlomas tas pats produktas nustatytomis sąlygomis. Šiuo atveju pajamų gavimas suteikia daugiau lankstumo, pvz., kinta kainodara, prieigos lygiai arba įvairiems klientų segmentams pritaikytos paslaugos (Martinez-Lopez ir Li, 2022).

Apibendrinant šių autorių nuomonę, esminiai elementai pateikiami lentelėje (žr. 1 lentelė) galime pastebėti, kad visi jie sutaria su idėja, kad monetizacija yra vertės mainai į pajamas. Visgi vieninteliame žodyne, monetizacija įvardijama kai keičiama bet kokia vertė, nagrinėjant literatūrinius šaltinius stipriai išskiriama, kad tai nėra fizinis produktas, nes tai labiau atitiktų pardavimo sąvoką, šiuo atveju monetizacija- pajamų gavimas iš labiau neapčiuopiamos vertės, neperduodant nuosavybės teisių, tokios kaip turinio, vartotojo dėmesys, ir pan.. Martínez-López ir Li, (2022) taip pat pažymi, kad monetizacija skiriasi nuo pardavimo tuo, kad ji lengvai pritaikoma prie vartotojo, taip pat E. Salamon (2025) išskiria, kad pajamas kuria ne tik gamintojai, bet ir vartotojai.

1 lentelė

Monetizacijos sampratos palyginimas tarp skirtingų šaltinių

Autorius	Požiūris
(Cambridge Dictionary. n.d)	Bet ko vertimas pinigais
Tantasane (2024)	Turinio gamybos vertimas pinigais
Puaschunder (2024)	Nematerialių vertybių tokių kaip dėmesys vertimas pinigais
Appel ir kt., (2020)	Pažymi kad nebūtina perduoti nuosavybės teisę
Martínez-López ir Li, (2022)	Monetizacija leidžia prisitaikyti prie vartotojo
E. Salamon (2025)	Į pajamų kūrimo sistemą įtraukiami ir vartotojai

Šaltinis: sudaryta autorės.

Apibendrinant autorių nuomonę, dauguma sutaria, kad monetizacija- vertės mainai į pajamas, tačiau priešingai nei tradicinis pardavimas, ji dažniausiai apima nematerialią vertę, tokią kaip turinys, vartotojo dėmesys ar net duomenys. Taip pat priešingai nei pardavimai, monetizacija nereikalauja fizinio

nuosavybės perdavimo. Šis procesas išskiriamas ir kaip lankstesnė pajamų gavimo alternatyva, kuri leidžia pajamas generuoti ne tik kūrėjams, bet ir vartotojams.

Išnagrinėjus monetizacijos sprendimų sampratą, pereinama prie konkrečių jos taikymo modelių analizės. Dėmesys skiriamas tam, kuo šie modeliai skiriasi vienas nuo kito bei kokias vertės kūrimo logikas atspindi. Bartels, Koch, Schmitt ir Gordijn, (2023) besiremiami įvairiais empiriniais duomenimis sudėliojo plačią sistemą, kurioje apžvelgiama visos monetizacijos sprendimai ir šie modeliai buvo susisteminti, išskirstyti pagal pajamų šaltinį t.y. kas moka, ar galutinis vartotojas ar paslaugos tiekėjas, taip pat skirstoma pagal tai kas yra monetizuojama ir kokia yra kaina.

Vienas iš plačiausiai taikomų yra prenumeratos modelis, kuomet „prieiga prie platformos suteikiama už mėnesinį, abonentinį mokestį“ (Bartels ir kt., 2023). Sundar, Chowdhury, ir Kamarthi, (2024) pažymi, kad taip „užtikrinamas nuolatinis pajamų srautas ir ilgesnis vartotojo įsipareigojimas paslaugai“. Taip pat Libai, Muller ir Schoenmueller (2025) išskiria skirtingus prenumeratos tipus, kurie nagrinėjami pagal tai ar kaina yra fiksuota, ar pakopinė, kuomet skiriasi pagal naudotojų skaičių, funkcijų kiekį arba kokybę ir vartojimo pagrindu, kuomet mokama už faktinį naudojimą, pavyzdžiui atliktų skambučių ar peržiūrų kiekį.

Taip pat išskiriamas ir dar vienas prenumeratos modelis „freemium“, kuomet pajamų gavimas apibrėžiamas kaip hibridinis modelis, kai pagrindinės paslaugos teikiamos nemokamai, o už pažangias funkcijas ar virtualias prekes reikia mokėti, todėl nuolat gaunamos pajamos (Tantane, 2024, p. 12). Günzel-Jensen ir Holm (2015) pažymi, kad didžioji dalis tokios paslaugos vartotojų naudojasi nemokamomis paslaugomis, tačiau tiekėjas vis tiek gauna pinigus iš trečiųjų šalių, kaip pavyzdžiui iš reklamų.

Kaip dar vienas monetizacijos tipas išskiriamas komisinis modelis, kuomet platformos naudojimas yra nemokamas, tačiau uždirbamos pajamos tiesiog imant procentą nuo sandorių kurie vyksta per jų sistemą. Visgi išskiriama du skirtingi komisinių mokesčių tipai - kuomet moka vartotojas, ir kuomet moka tiekėjas. Tačiau pažymima, kad nors ir tiek vartotojai, tiek tiekėjai gali būti formalūs mokėtojai, tačiau dažnai kaštai perkeliama į kitą pusę (Bartels ir kt., 2023). Tai reiškia, kad net jei įmonė turėtų oficialiai mokėti šį mokestį, galiausiai bus keliama kaina ir vis tiek mokės vartotojas. Visgi yra variantų ir kai kainą nustato pati platforma, todėl klientui ji nėra kintanti, o paslaugos tiekėjas turi susimokėti nuo uždarbio, toks būdas populiarus vežėjų platformoms tokioms kaip „uber“ ar „bolt“ (Keivanpour ir Yarahmadi, 2024)

Taip pat ganėtinai populiarus modelis išskiriamas reklamos naudojimas nemokamose platformose, kuriuose pajamos gaunamos rodant reklamas vartotojams. „Reklamos modelis yra

efektyvus didelės vartotojų bazės platformose, nes leidžia maksimaliai išnaudoti vartotojų generuojamą srautą“ (Duan ir Yang, 2024). Dažniausiai reklama naudojama kartu su kitais modeliais, kaip pavyzdžiui su „freemium“, o už tokią paslaugą sumoka reklamos užsakovas, nes jam pritraukiamas srautas, tuo tarpu platformos savininkas uždirba ir iš užsakovų ir iš vartotojų kurie nenorėdami matyti reklamos perka prenumeratas (Bartels ir kt., 2023).

Perkamos funkcijos nors ir kartais siūlomos su prenumeratomis, tačiau struktūriškai priklauso kitam monetizacijos modeliui. Tai reiškia kai platforma uždirba pajamas leisdamą naudotojams įsigyti funkcijas ar paslaugas už mokestį (Bartels ir kt., 2023). Tokia funkcija dažnai naudojama žaidimuose, kuomet galima nusipirkti papildomų gyvybių, naujų aprangų ir pan. taip pat gali būti naudojama turinio atblokavimui, papildomoms funkcijoms ir t.t.

Mokestis už naudojimą (angl. pay per use), taip pat monetizacijos tipas, tačiau priešingai negu prenumeratą nėra ilgalaikis, nenaudojamas nuolat o tik tam tikromis progomis ar kiekiais. Mokestis šiuo atveju mokamas už kiekviena naudojamą paslaugą o ne bendrą prieigą (Bartels ir kt., 2023).

Donacijomis grįstas modelis priskiriamas platformos operatoriaus ir paslaugų tiekėjo pajamų šaltinių grupėms. Tai reiškia, kad tiek pati platforma tiek jos naudotojai gali priimti paramą (Bartels ir kt., 2023). Šis modelis išskiria tuo, kad žmonės savanoriškai aukoja pinigus, taip pat pasirenka ir kokį kiekį bei kaip dažnai nori aukoti, nėra tikslų nustatytų kainų. Vienas iš tokių modelių yra minios finansavimas, kuomet pagrindinis motyvas aukoti yra noras prisidėti prie bendro gėrio arba socialinių pokyčių (Cicchiello, Gallo ir Monferrà, 2022). Taip pat kaip donacijomis grįstas modelis Jöntgen, Lingnau, Hinz ir Holten (2024) išskiriamas ir finansinė parama kūrėjams tokiose platformose kaip „patreon“ šiuo atveju priešingai nei anksčiau paminima ir tai, kad mainais į paramą, kūrėjai suteikia papildomo turinio, tačiau tai nėra prievolė. T.y. vartotojai skiria pinigus, tačiau turinį nebūtinai gaus. Sistema leidžia rinktis tarp mėnesinių mokėjimų arba už konkretų turinį.

Pană, Titu ir Ungureanu (2023) išskiria dar vieną monetizacijos modelį- licencijavimą, kuris yra pateikiamas kaip vienas iš būdų monetizuoti intelektinį kapitalą. Kokrečiau pažymima ir tai, kad organizacijos gali licencijuoti savo technologijas ar produktus. Tokia kapitalo apsauga reiškia ne tik idėjų apsaugą, bet ir kaip pajamų priedą, kuomet galima ne tik parduoti produktą bet ir žinias. Johnson, Hemmatian, Lanaham ir Joshi (2022) pritaria, kad licencijavimas yra priemonė paversti savo žinias ar technologijas pajamų šaltiniu. Taip pat pažymi, kad tai leidžia įmonėms išlaikyti nuosavybės teises į savo išradimus, išplėsti rinką be papildomų gamybos ar platinimo kaštų.

Dar vienas svarbus ir vis labiau analizuojamas modelis yra duomenų monetizacija. Loers ir Roye (2025) tokį modelį išreiškia, kaip vertės išgavimą iš duomenų. Kaip populiariausia išskiriama

monetizacija kuomet duomenys tiesiogiai parduodami. Dažniausiai tokiomis paslaugomis naudojasi įmonės, siekiant atlikti sėkmingą rinkos analizę, tačiau taip pat gali būti ir viešieji sektoriai, ar akademinės institucijos kuomet duomenys naudojami tyrimams, įvairiam planavimui.

Apibendrinant autorių pateiktus pagrindinius monetizacijos modelius, galima išskirti, kad vienas pagrindinių analizuojamų aspektų yra pajamų gavimo būdas. Būtent šis kriterijus dominuoja tiek teoriniuose, tiek praktiniuose šaltiniuose kaip esminis veiksnys vertinant monetizacijos modelių struktūrinius skirtumus. Atsižvelgiant į tai monetizacijos modeliai palyginami pagal tai, kokius pagrindinius pajamų generavimo veiksnys jie atitinka (žr. 2 lentelė)

2 lentelė

Monetizacijos modelių palyginimas pagal pagrindinius pajamų generavimo veiksnys

Monetizacijos modelis	Periodiniai mokėjimai	Naudojimo pagrindu	Reklamos pajamos	Komisiniai iš sandorių	Intelektinis kapitalas / žinios
Prenumerata	+	±	-	-	-
„Freemium“	+	+	+	-	-
Komisinis modelis	-	-	-	+	-
Reklamos modelis	+	+	+	-	-
Perkamos funkcijos	-	+	-	-	-
Mokestis už naudojimą	-	+	-	-	-
Donacijos / minios finansavimas	+	-	-	-	-
Licencijavimas	+	-	-	-	+
Duomenų monetizacija	-	+	+	-	+

Šaltinis: Sudaryta autorės.

Šioje lentelėje pateikiamas monetizacijos modelių palyginimas, pagrįstas pajamų generavimo veiksniais, kurie išskirti remiantis nagrinėta literatūra, Kiekvienas modelis vertinamas pagal tai, ar jame taikomi tokie aspektai kaip: periodiniai mokėjimai, naudojimo pagrindu grįstos pajamos, reklamos integracija, komisiniai iš sandorių ir intelektualio kapitalo ar žinių monetizavimas, Atsižvelgiant į tai, jog pateikti modeliai skiriasi savo vertės generavimo principais, jie gali būti sistemiskai sugrupuoti, kas leidžia nuosekliau įvertinti strategijų pranašumus bei skirtumus bei tokiu būdu išvengiama modelių dubliavimo ir palengvinama tolimesnė analizė.

Remiantis skirtumų analize galime išskirti penkias pagrindines monetizacijos grupes kurios pateikiamos lentelėje (žr. 3 lentelė).

Monetizacijos modeliai

Monetizacijos grupė	Pajamų gavimo būdas	Priskiriami modeliai
Periodinių mokėjimų	Reguliarūs mokėjimai norint pasiekti paslaugą ar turinį	Prenumerata, donacijos.
Naudojimo pagrindu	Norint naudotis tam tikromis funkcijomis mokamas nustatytas mokestis	„Fremium“, mokestis už naudojimą
Reklamos modeliai	Pajamos generuojamos iš trečiųjų šalių pritraukiant vartotojų dėmesį	Tiesioginė reklama
Komisinių mokesčių modeliai	Pajamos gaunamos kaip procentas nuo sandorių kurios padeda sudaryti platforma	Komisiniai mokesčiai
Intelektinio turto modeliai	Parduodamos įvairios žinios ir taip gaunamos pajamos	Licencijavimas, duomenų pardavimas.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Šioje lentelėje pateikiamas siūlomas modelių grupavimas pagal pagrindinį pajamų gavimo principą- periodinius mokėjimus, naudojimo pagrindu, licencijavimą, reklamą ar kitus šaltinius. Šis požiūris leidžia ne tik sisteminti modelius, bet ir suteikia pagrindą jų analitinei lyginamajai analizei. Pirmoji išskiriama grupė yra periodinių mokėjimų, kurioje pagrindinis pajamų gavimo tipas yra įvairūs mokėjimai kurie atliekami kas tam tikrą laiko tarpą ir suteikia galimybę pasiekti paslaugą arba turinį. Antroji grupė - naudojimo pagrindu grįsti modeliai. Šiuo atveju pajamos generuojamos remiantis faktiniu naudotojo elgesiu, t. y. mokama tik tada, kai paslaugos ar funkcijos realiai naudojamos. Trečioji grupė - reklamos modeliai, kurių esmė yra pajamų gavimas iš trečiųjų šalių, remiantis vartotojų srauto ar dėmesio monetizavimu. Pajamos čia kuriamos ne tiesiogiai iš vartotojo, o iš reklamos užsakovų, todėl naudotojai dažnai gauna paslaugą nemokamai. Ketvirtoji grupė - komisinių mokesčių modeliai. Jie pagrįsti tuo, kad platforma gauna pajamas kaip procentinį mokestį nuo naudotojų ar paslaugos teikėjų sandorių, vykstančių per jų sistemą. Na ir paskutinė, penktoji grupė - intelektinio turto modeliai, kuriuose vertė monetizuojama per žinių, duomenų ar technologijų panaudojimą. Tokios pajamos dažniausiai gaunamos licencijuojant intelektinį kapitalą ar parduodant duomenis.

Apibendrinant galima teigti, kad monetizacija šiuolaikinėje ekonomikoje suprantama kaip pajamų generavimas iš nematerialios vertės, nenaudojant tradicinio nuosavybės teisių perdavimo. Išanalizavus mokslinėje literatūroje pateikiamus monetizacijos sprendimus, paaiškėjo, kad nors modelių yra daug ir jie apima įvairias veiklas, juos galima sisteminti pagal bendrus pajamų gavimo kriterijus.

Remiantis nagrinėtais pajamų gavimo būdais, išskiriamos penkios pagrindinės monetizacijos sprendimų grupės: periodinių mokėjimų, naudojimo pagrindu, reklamos, komisinių mokesčių bei intelektualio turto modeliai.

Sekančiame poskyryje plačiau nagrinėjama produkto vertės samprata, bei nagrinėjami pateikiami vertės vertinimo modeliai.

1.2 Produkto vertės samprata, sudedamieji veiksniai ir vertinimo modeliai

Įmonės veiksmų sėkmė vis dažniau analizuojama ne tik pagal finansinę grąžą, bet ir per jų poveikį vartotojų santykiui su prekių ženklu. Šiame darbe siekiama išnagrinėti monetizacijos poveikį prekių ženklo vertei, todėl svarbu pirmiausia apibrėžti pačią prekių ženklo vertės sąvoką.

Prekių ženklo vertė akademiniuose šaltiniuose išskiriama įvairiai, pavyzdžiui Baudrillard (2020) Stanfordo enciklopedijoje ji įvardijama kaip prekės simbolinė vertė, kuri viršija praktinę naudą ar mainų vertę. Mandic ir Kennell (2021) prekių ženklo vertę daugiausiai grindžia vartotojo požiūriu. Tuo tarpu Njoroge ir Kinyua (2025) nagrinėja šią sąvoką plačiau, prekių ženklo vertė išskiriama kaip papildoma, kuomet vartotojo žinojimas, pasitikėjimas ir lojalumas prekės ženklui sudaro jo vertę. Taip pat pabrėžiama, kad prekių ženklas veikia kaip psichologinis veiksnys, kuris gali daryti įtaką pirkimo sprendimams. Hao ir kt. (2025) pabrėžia ir emocinę vertę, kad prekių ženklo vertė formuoja psichologinį ryšį su vartotoju ir leidžia įmonei išsiskirti be kainų mažinimo - vartotojai renkasi brangesnį produktą jei jo prekių ženklo vertė yra didelė. Nagrinėjama ir tai, kad aukšta prekių ženklo vertė vertinga ne tik vartotojui, bet ir partneriams, investuotojams ir darbuotojams, kuomet didesnis suvokiamas prestižas, stabilumas, pasitikėjimas ir pasididžiavimas. Loureiro, Bilro ir Ruediger (2022) prekių ženklo vertę išskiria pagal 3 lygmenis:

1. Ekonominis aspektas- kuomet prekių ženklo vertė, nagrinėjama kaip įmonės finansinės vertės didinimo veiksnys susijęs su pelningumu, rinkos verte.
2. Psichologinis aspektas- akcentuojamas vartotojų pasitikėjimas, emocinis ryšys, suvokiama kokybė.
3. Rinkodaros aspektas- prekių ženklas kaip komunikacijos ir pozicionavimo įrankis rinkodaroje, kuomet tinkamos priemonės gali padidinti prekių ženklo vertę.

Šie trys prekių ženklo vertės aspektai glaudžiai susiję tarpusavy ir papildomai išplėtoti įvairiuose šaltiniuose. Hao ir kt. (2025) pabrėžia, kaip ekonominiu požiūriu prekių ženklo vertė laikoma nematerialiuoju turtu, kuris prisideda prie finansinės vertės, investicinio patrauklumo ir pelningumo augimo. Psichologinis aspektas, kurį plačiai aptaria Njoroge ir Kinyua (2025), formuoja ilgalaikį ryšį su ženklu. Taip pat, išskiriama, kad prekių ženklas tampa vartotojo tapatumo išraiška, kuomet vartotojas ne

tik perka, bet ir komunikuoja save per ženklą. Tai ypač ryšku aukštos pridėtinės vertės segmentuose, kur ženklai parodo statusą. Taip pat šie autoriai nagrinėja ir rinkodaros aspektą, atskleidžiama, kad prekių ženklas veikia kaip strateginis komunikacijos įrankis, kuomet leidžiama pozicionuotis rinkoje, perteikti norimas vertybes ir kurti nuoseklią vartotojų patirtį. Tokiu būdu visų trijų aspektų sąveika leidžia ne tik sukurti prekių ženklo vertę, bet ir išlaikyti ir stiprinti ją.

Galime pastebėti, kad autorių nuomonė kas yra prekių ženklo vertė tikrai išsiskiria nagrinėjant vienais aspektais, tačiau sutampa kitais, todėl sampratos palyginimas pateikiamas lentelėje (žr. 4 lentelė)

4 lentelė

Prekių ženklo vertės sampratos palyginimas

Autorius (-iai)	Prekių ženklo vertės samprata	Akcentuojamas aspektas
Baudrillard (2020)	Simbolinė reikšmė, viršijanti praktinę naudą ar mainų vertę	Psichologinis
Mandic ir Kennell (2021)	Vertė per vartotojo požiūrį ir patirtį	Psichologinis
Njoroge ir Kinyua (2025)	Vertė iš žinojimo, pasitikėjimo, lojalumo; ženklas kaip tapatybės dalis	Psichologinis + rinkodaros
Hao ir kt. (2025)	Emocinė ir ekonominė vertė, didinanti vartotojų norą mokėti daugiau	Psichologinis + ekonominis
Loureiro, Bilro ir Ruediger (2022)	Trys vertės lygiai: ekonominis, psichologinis, rinkodaros	Psichologinis + ekonominis + rinkodaros

Šaltinis: sudaryta autorės.

Nagrinėjant prekių ženklo vertės sampratą matome, kad remiamasi ne į suteikiamos prekės ar paslaugos praktinę naudą ir kokybę, o į kitus veiksnius, tokius kaip vartotojo pasitikėjimas, požiūris, noras mokėti daugiau. Išskiriami 3 lygmenys- psichologinis, ekonominis ir rinkodaros, didžioji dauguma nagrinėtų autorių kaip pagrindinį ir svarbiausią išskiria būtent psichologinį lygmenį. Nagrinėjant kitus lygmenius nuomonė išsiskiria- Njoroge ir Kinyua (2025) pabrėžia rinkodaros lygmens svarbą, Hao ir kt. (2025) ekonominio, o Loureiro, Bilro ir Ruediger (2022) išskiria visus 3 lygmenis kaip vienodai svarbius.

Apibendrinant prekių ženklo vertę šiuolaikinėje analizėje suprantama įvairiai, tačiau pagrįdė apimama ne apčiuopiama, funkcinė nauda, o ta kuri realios naudos neduoda, tačiau gerina įmonės rezultatus. Didžiausias dėmesys skiriamas psichologiniam lygmeniui, kuriame svarbiausi veiksniai yra vartotojo pasitikėjimas, lojalumas, žinojimas ir gebėjimas tapatintis su ženklu. Taip pat nagrinėjami ekonominis aspektas - susijęs su finansine nauda, ir rinkodaros aspektas - susijęs su ženklu kaip pozicionavimo ir vertybių perdavimo įrankiu.

Išnagrinėjus kas yra prekių ženklo vertė apskritai, toliau aptariami modeliai kurie leidžia vertę nustatyti. Siekiant įvertinti prekių ženklo vertę, visi anksčiau nagrinėti darbai pabrėžia Keller (1993) modelį, pagal kurį prekių ženklo vertę vertina pagal 4 lygmenis, kurie dažnai sudedami kaip piramidė

1. Identitetas- kas tu esi? Tai prekių ženklo žinomumo ir atpažįstamumo lygmuo, kuris sudaro pamatus tolimesniam vertės kūrimui. Šiame lygmenyje svarbu, ar vartotojas apskritai atpažįsta ženklą
2. Reikšmė- ką tu reiški? Apima vartotojo suvokiamą prekių ženklo kokybę ir asociacijas. Tai reiškia, kaip vartotojas interpretuoja ženklą per jo veikimą ir įvaizdį.
3. Atsakas- ką aš apie tave galvoju? Šiame etape formuojasi vartotojo nuomonės apie ženklą bei emocinės reakcijos – nuo racionalaus įvertinimo iki jausmų.
4. Santykis- koks mano ryšys su tavimi? Aukščiausias prekių ženklo vertės lygmuo, kuriame pasiekiamas gilus, ilgalaikis emocinis ryšys. Vartotojas ne tik renkasi ženklą, bet aktyviai su juo tapatinasi, išlieka lojalus, tampa prekių ženklo ambasadoriumi.

Visgi atsižvelgiant į tai kaip senai jis yra sudarytas reikėtų atsižvelgti ir į jo tinkamumą šiuolaikinėje rinkoje. Tai gana plačiai savo tyrime nagrinėjo Kim (2022), pabrėžiant, kad tai visgi išlieka vienas plačiausiai taikomų prekių ženklo kūrimo ir vertinimo įrankių, dėl savo aiškos struktūros, logiškos hierarchijos bei orientacijos į vartotojo patirtį. Autorius atkreipia dėmesį į tai, kad šių dienų vartotojai aktyviai dalyvauja prekių ženklo kūrime- tampa ne tik informacijos gavėjais, bet ir bendraautoriai, todėl norint išlaikyti modelio aktualumą, rekomenduojama jį praplėsti, įtraukiant tokius aspektus kaip- ar vartotojai ženklą laiko nuoširdžiu, ar atitinka jų vertybes, kas ypač svarbu „Z“ kartai, ar vartotojas tampa aktyviais prekių ženklo formuotojais, kuomet turinys yra dalijamasis savo interpretacijomis, prisidedama prie produkto idėjų. Taip pat autorius išskiria daugialypį sąlytį, kuomet vertinamas ne tik vienas taškas, kuriame gaunama reakcijos, bet visa vartotojo patirtis su prekių ženklu, nagrinėjama tokie veiksniai kaip pavyzdžiui ar vartotojai kurie dalyvauja soc. tinkluose turi mobiliąją programėlę. Taip nagrinėjama, ar vartotojas suvokia prekių ženklą kaip visuminę patirtį, ko neatskleidžia tik Keller modelis.

Pereinant prie šiuolaikinių modelių nagrinėjimo Gutiérrez, Páez ir Bonilla, (2024) kaip vienas plačiausiai naudojamų modelių yra „BAV“, kuris pagrįstas keturiais aspektais: diferenciacija, aktualumu, pagarba ir žiniomis. Kurio pagrindiniai kintamieji yra kuo prekių ženklas skiriasi nuo kitų, kiek ženklas atitinka vartotojo poreikius, kaip ženklą vertina vartotojai, bei kiek jie žino apie ženklą. Tačiau ne ką mažiau svarbus ir „BrandZ“- kurio „vertinimas grindžiamas penkiais komponentais: buvimas, aktualumas, veikimas, pranašumas ir emocinis ryšys “ (Cristea ir Munteanu, 2022), šiame modelyje papildomai nuo kitų vertinama ir tai ar ženklas atitinka vartotojo poreikius, ar atlieka tai ką žada, taip pat palyginama su konkurentais nagrinėjimo (Gutiérrez, Páez, ir Bonilla, 2024). Triono (2021) kaip labai svarbų modelį pabrėžia - „CBBE“ (Consumer-Based Brand Equity)- kuris yra iš esmės vartotojo pagrindu sukurtas modelis, kurio pagrindas - tai, kaip ženklas egzistuoja vartotojo sąmonėje.

Nagrinėjama pagal keturias dimensijas: žinomumą, asociacijas, suvoktą kokybę bei lojalumą. Visgi, kadangi psichologiniai aspektai vertinami kaip svarbiausia prekių ženklo vertės dalis Cristea ir Munteanu, (2022) išskiria dar vieną modelį „LoveMarks“, kuris vienas stipriausiai besiremiančių psichologija ir vertina ne tik racionalų vartotojo santykį, bet ir gilų emocinį ryšį. Vartotojo požiūris analizuojamas per du veiksnius, meilę- kuomet vartotojas turi gilų emocinį prisirišimą, kuris nėra pagrindžiamas funkcinė nauda ar pasitenkinimu ir taip pat pagarba- kuri priešingai nei meilė pastatomas per laiką suteikiant vartotojui kokybę, patikimumą, nuoseklumą ir profesionalumą. Khan (2022) šį modelį pateikia per kvadratinę schemą (žr. 5 lentelė)

5 lentelė

„LoveMarks“ modelio schema

Pagarba/ Meilė	Žema meilė	Aukšta meilė
Žema pagarba	Reikiamos prekės	Tik mylimos prekės
Aukšta pagarba	Tradiciniai prekių ženklai	„LoveMarks“

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Khan (2022)

Lentelėje pateikiama, kad reikiamos prekės yra kai nėra nei meilės nei pagarbos, tačiau pasirenkama pirkti dėl būtinybės. Atsiradus aukštai pagarbai, tačiau išlikus mažai meilei priskiriamos tokios prekės kurios žinomos kaip kokybiškos, vertingos, todėl perkamos tačiau jos nėra mylimos, todėl gali keistis pasirinkimai. Priešingai- jei meilė yra aukšta, tačiau žema pagarba, veikia panašiai kaip anksčiau minėtas, perkama nes patinka, tačiau ilginiui netenkina vartotojo lūkesčių ir gali būti keičiamas. Na ir idealus ženklas yra kai vartotojas jį ir myli ir pasitiki, tokie ženklai tampa vartotojo gyvenimo dalimi, sukelia prisiminimus jausmus ir taip kuria vertę ir įmonei (Khan 2022)

Visi nagrinėjami modeliai skiriasi savo požiūriu į tai, kaip vertinama prekių ženklo vertė. Lentelėje pateikti pagrindiniai kiekvieno modelio vertinimo aspektai leidžia aiškiai palyginti jų metodologinius skirtumus (žr. 6 lentelė).

6 lentelė

Prekių ženklo vertės modelių palyginimas

Modelis	Autorius	Vertinami aspektai
Keller modelis	Keller (1993)	Žinomumas, asociacijos, suvokta kokybė, emocinis ryšys, lojalumas
Keller modelio plėtra	Kim (2022)	Autentiškumas, vertybių atitikimas, vartotojo kuriamas turinys, daugialypė patirtis
CBBE (Consumer-Based Brand Equity)	Triono (2021)	Žinomumas, asociacijos, suvokta kokybė, lojalumas
LoveMarks	Khan (2022)	Meilė (emocinis prisirišimas), pagarba (kokybė, patikimumas, nuoseklumas)
BAV (Brand Asset Valuator)	Gutiérrez Gutiérrez, Perona Páez, ir Gutiérrez Bonilla (2024)	Diferenciacija, aktualumas, pagarba, žinios apie ženklą

BrandZ	Cristea ir Munteanu (2022)	Buvimas, aktualumas, veikimas, pranašumas, emocinis ryšys
--------	----------------------------	---

Šaltinis: Sudaryta autorės.

Palyginime galime matyti, kad dauguma modelių kaip svarbų aspektą prekių ženklo vertei pateikia suvokiamą kokybę, emocinį ryšį ir vartotojo lojalumą. Kim (2022) išskiria ir vartotojo įsitraukimą kaip bendraautoriams, apima autentiškumą, vertybių atitikimą ir visuminę patirtį. „LoveMarks“ modelis išskiria gilų emocinį prisirišimą bei pagarbą, o „BAV“ ir „BrandZ“ suteikia didelį dėmesį tam, kaip prekių ženklas skiriasi nuo kitų, ar jis aktualus vartotojams, ar turi konkurencinį pranašumą.

Apibendrinant šį poskyrį, galima matyti kad prekių ženklo vertės samprata labiausiai siejama su nematerialiais veiksniais- simboline reikšme, emociniu ryšiu, vartotojo pasitikėjimu ir gebėjimu tapatintis su ženklu. Šią vertę siekiama įvertinti naudojant įvairius teorinius modelius, klasikiniai tokie kaip Keller (1993) ar CBBE orientuojasi į žinomumą, vartotojo asociacijas, kokybę ir lojalumą. Tuo tarpu naujesni modeliai praplečia vertės komponentus, įtraukdami tokius kaip stiprius emocinius ryšius, vartotojo įsitraukimą, konkurencinį pranašumą, įsipareigojimų vykdymą, autentiškumą ar gebėjimą vykdyti pažadus. Visi šie komponentai pateikiami kaip svarbūs siekiant išsamiai ir tinkamai ištirti prekių ženklo vertę, ypač atsižvelgiant į šiuolaikinius vartotojų elgsenos pokyčius bei rinkos dinamiką.

Apibendrinus monetizacijos ir prekių ženklo vertės teorinius pagrindus, kitame poskyryje analizuojama, kaip skirtingi monetizacijos sprendimai lemia prekių ženklo vertės pokyčius.

1.3. Monetizavimo modelių poveikis prekių ženklo vertei.

Šiuolaikinės rinkodaros aplinkoje vis svarbesniu veiksmu tampa ne tik tai, kokius monetizacijos sprendimus pasirenka organizacijos, bet ir tai, kaip šie pasirinkimai veikia vartotojų santykį su prekių ženklu. Nors monetizacija dažniau vertinama per finansinių rezultatų prizmę, vis labiau akcentuojama jos įtaka vartotojo patirčiai, pasitikėjimui ir emociniam ryšiui. Todėl šiame skyriuje nagrinėjama kaip pasirinkti skirtingi monetizacijos modeliai, prisideda arba, priešingai, kenkia ilgalaikės prekių ženklo vertės kūrimui, pagal tris anksčiau įvardintus lygmenis- psichologinį, ekonominį ir rinkodaros.

Chen (2024) gana plačiai nagrinėjo periodinių mokėjimų modelių poveikį prekių ženklo vertei. Psichologiniu aspektu, pažymima, kad periodinių mokėjimų modelis stiprina emocinį ryšį ir įsipareigojimą. Reguliarūs mokėjimai sukuria įprotį, o tai prisideda prie ilgalaikio lojalumo. Tačiau taip pat pabrėžiama, kad tam tikrais atvejais prenumerata gali kelti psichologinį diskomfortą, ypač jei vartotojas pamiršta paslaugą naudoti, tačiau privalo už ją sumokėti. Tai gali kelti kaltės jausmą ir sumažinti pasitenkinimą prekių ženklu, kai išlaidos laikomos nevertingomis. Nagrinėjant ekonominiu

aspektu modelis užtikrina nuolatinį pajamų srautą, kas gerina verslo stabilumą. Taip pat kliento pasilikimas pabrėžiamas kaip ekonomiškai efektyvesnis nei naujo pritraukimas, tačiau paslauga turi būti pakankamai naudinga klientui, kad jis matytų ją kaip ekonomiškai racionalų pasirinkimą. Galiausiai nagrinėjant iš rinkodaros pusės pabrėžiama, kad periodinių mokėjimų modeliai leidžia įmonei strategiškai pozicionuoti prekių ženklą kaip ilgalaikį partnerį, formuojant kaip nuoseklaus, profesionalaus prekių ženklo įvaizdį.

Nagrinėjant modelius kurie mokami naudojimo pagrindu, akcentuojama kad noras pirkti priklauso nuo kelių tarpusavyje susijusių teorinių veiksnių, kurie daro poveikį tiek vartotojo suvokiamai vertei, tiek pasitikėjimui prekių ženklu. Tantasanee (2024) pabrėžia, kad pirkimo ketinimus įtakoja suvokiama vertė, kurią sudaro tiek funkciniai, tiek emociniai siūlomo produkto aspektai. Psichologiniu aspektu, „Freemium“ paslauga leidžia sukurti pasitikėjimą prekių ženklu, nes vartotojas savarankiškai įvertinęs naudos ir kaštų skirtumą, pats sprendžia ar jam reikia papildomų funkcijų, kas mažina suvokiamą riziką ir stiprina emocinį ryšį (Tyrväinen ir Karjaluoto, 2024). Visgi vartotojo suvokiama vertė yra pagrindinis veiksnys, lemiantis „freemium“ modelio sėkmę, įskaitant naudotojų atliekamą kaštų ir naudos analizę. (Tantasanee, 2024). Ekonominiu požiūriu, modelis leidžia pasiekti didelę vartotojų bazę, o tai leidžia pritraukti daugiau didesnį mokesčių klientų skaičių, kas ilgainiui didina prekių ženklo vertę. Rinkodaros lygmeniu, „freemium“ veikia kaip natūrali prekių ženklo reklamos forma- nemokamas vartojimas paskatina naudojimąsi. Visgi svarbu ir tinkamai pateikti nemokamą versiją- jei ji pateikta nekokybiškai, papildomų funkcijų klientas nenorės pirkti. Taip pat vartotojas gali jaustis ribojamas, ypač, jei per dažnai primenama apie mokėjimus, suteikiama per mažai funkcijų, tai gali kelti neigiamą sąsają su ženklu (Tyrväinen ir Karjaluoto, 2024). Čia Tantasanee (2024) pažymi ir dar vieną psichologinį aspektą, jei pereiti prie mokamo modelio siūloma per dažnai, vartotojai gali išleisti daugiau, nors to nenori ir tai didins neigiamą požiūrį į platformą. Visgi pabrėžiama ir tai, kad „freemium“ modelis netinka aukštos kokybės prekių segmentuose, nes vartotojo suvokimu tas kas yra nemokama, nėra vertinga (Tyrväinen ir Karjaluoto, 2024).

Nagrinėjant reklamos modelius pateikiama, kad gerai sukurta reklama stiprina emocinį ryšį, ypač jai ji perteikia vartotojui artimas vertybes, ar naudojama humoro, autentiškumo ar empatijos forma (Iyer, 2024). Tačiau pernelyg dažna, agresyvi reklama, gali sukelti reklamavimo nuovargį, dėl kurios sumažėja ir pasitikėjimas prekių ženklu (Khan et al., 2024). Ekonominiu lygmeniu toks modelis leidžia pajamas gauti neapmokestinant galutinio vartotojo, kas yra ypač efektyvu didelio srauto paslaugose (Iyer, 2024). Visgi išryškinamos ir grėsmės- jei reklama klaidinanti ar trukdanti, tai gali paskatinti vartotojų pasitraukimą, nepasitenkinimą, kas ilguoju laikotarpiu neigiamai veiktų finansinę prekių ženklo vertę

(Khan et al., 2024). Nagrinėjant šį modelį rinkodaros lygmeniu pažymima, kad tokia priemonė gali susilpninti prekių ženklo pozicionavimą, jei komercinės žinutės tampa ne papildomu, o dominuojančiu komunikacijos šaltiniu (Khan et al., 2024). Visgi, jei reklamos integruojamos strategiškai bei vartotojui pažymima, kad tai leidžia suteikti nemokamą turinį, jos gali stiprinti prekių ženklo matomumą (Iyer, 2024).

Komisinis modelio poveikis prekių ženklo vertei taip pat gana plačiai nagrinėjamas. Psichologiniu lygmeniu esminis veiksnys ar vartotojui patiks paslauga ir ar ja naudosis yra platformos patikimumas (Wu, 2022). Visgi taip pat Lim, Agarwal, ir Mehrotra (2024) pamini ir tai, kad platforma veikianti kaip tarpininkas prisiima atsakomybę už prekės ar paslaugos kokybę, kuri dažniausiai priklauso nuo pardavėjo. Neigiama patirtis susiduriant su prasta paslauga, netikrais atsiliepimais ar sukčiavimu kenkia pačios platformos reputacijai. Vartotojų suvokimą apie platformą veikia ir tai kaip elgiamasi su paslaugos tiekėjais- jei laikomi aukšti komisiniai mokesčiai, pardavėjai jaučiasi išnaudojami, toks nepasitenkinimas paplinta ir kenkia suvokiamai prekių ženklo vertei. Taip pat komisiniai mokesčiai gali būti neigiamai priimti kuomet keliama paslaugos kaina, norint išlaikyti pelną (Wu, 2022). Nagrinėjant ekonominiu lygmeniu, komisinių mokesčių modelis leidžia platformai sparčiai augti plečiant tiek vartotojų tiek tiekėjų tinklą, taip pat lengva diversifikacija- klientai naudodami vieną platformą greičiausiai naudosis ir nauja (Competition and Consumer Commission of Singapore 2020). Tačiau, kad tai pasiekti visų pirma reikalinga sukurti platų lojalių klientų ratą bei didelį pasitikėjimą, kas yra esminiai veiksniai teigiamiems įmonės rezultatams, todėl šiuo atveju prekių ženklo vertę labiausiai veikia būtent psichologiniai aspektai (Christiaens, 2025).

Intelektinio turto monetizacijos modeliai pateikiami kaip būdas paversti intelektinį kapitalą į tvarų pajamų šaltinį, leidžiantis ženklui išlaikyti nuosavybės teises, bet plėstis be papildomų kaštų. O duomenys tampa vertingu turtu kai panaudojami verslo sprendimams ar parduodami trečiosioms šalims. Tokiu būdu ženklas kuria finansinę grąžą nepriklausomai nuo fizinės gamybos apimčių, o tai didina jo rinkos vertę. Rinkodaros lygmenyje toks modelis įgauna reikšmę kaip vertės pozicionavimo priemonės. Jei intelektinis kapitalas rinkoje pateikiamas kaip unikalus ir rinkoje vertinamas ištekliu, jis gali sustiprinti prekių ženklo vertę. Nagrinėjant psichologiniu lygmeniu ši monetizacijos forma kelia tiek pasitikėjimo tiek rizikos. Atsakingai naudojant šį modelį didinamas vartotojų pasitikėjimas ženklu, tačiau nekontroliuojamas licencijavimas dėl dažno kokybės prastėjimo gali silpninti prekių ženklo reputaciją. Dar labiau akcentuojama neigiamas poveikis kalbant apie duomenų rinkimą- jei įmonė nekomunikuoja skaidriai, kaip renka ir naudoja duomenis, vartotojai ilgalaikėje perspektyvoje praranda pasitikėjimą, kas tiesiogiai mažina ryšį ir lojalumą.

Nagrinėjant įvairius monetizacijos modelius tampa akivaizdu, kad jie tikrai daro poveikį vartotojo suvokimui apie prekių ženklą. Siekiant sistemiškai įvertinti šį poveikį, kiekvienas iš šių modelių visų pirma išnagrinėjami pagal klasikinių modelių iškeliamus vertės veiksnius (žr. 7 lentelė)

7 lentelė

Monetizacijos sprendimų modelių analizė pagal klasikinių vertės modelių pagrindinius aspektus

Modelis	Emocinis ryšys	Pasitikėjimas	Lojalumas	Suvokiama kokybė
Periodiniai mokėjimai	+ kuria įprotį ir lojalumą	+ jei paslauga patikima ir nuosekli	+ sukuria pasikartojimo įprotį	+ jei nuolat teikiama vertė
Naudojimo pagrindu	+ pasirinkimo laisvė stiprina pasitikėjimą	+ laisvas pasirinkimas didina pasitikėjimą	+/- gali skatinti, jei vertė aiški	- nemokama versija gali atrodyti prastesnė
Reklamos	+/- priklauso nuo reklamos turinio	- agresyvi reklama mažina pasitikėjimą	- mažina, jei patirtis trikdoma reklamomis	- reklamos mažina kokybės įspūdį
Komisinių	- neigiamos patirtys mažina prisirišimą	- priklauso nuo tiekėjų kokybės	+/- didėja, jei platforma patikima	+/- priklauso nuo paslaugos tiekėjo
Intelektinio turto	+/- skaidrumas lemia ryšio stiprumą	+/- sumažėja jei neaiškiai naudojami duomenys	+ jei nuosekliai laikomasi pažadų	+ jei aiški vertė duomenyse ar licencijose

Šaltinis: Sudaryta autorės.

Ši modelių analizė parodė, kad skirtingi monetizacijos modeliai nevienodai prisideda prie prekių ženklo vertės formavimo klasikinių aspektų - emocinio ryšio, pasitikėjimo, lojalumo ir suvokiamos kokybės. Periodiniai mokėjimai išsiskiria kaip palankiausias modelis, nes nuoseklus naudojimas formuoja vartojimo įprotį, stiprina emocinį prisirišimą ir pasitikėjimą. Tuo tarpu modeliai, pagrįsti reklamomis ar komisiniais mokesčiais, pasižymi didele rizika - neigiamas vartotojo patyrimas ar agresyvi komunikacija dažnai silpnina pasitikėjimą bei lojalumą. Naudojimo pagrindu grindžiami modeliai, tokie kaip „freemium“, gali skatinti pozityvų ryšį, tačiau tik tuo atveju, jei nemokama versija išlaiko pakankamą kokybės lygį. Intelektinio turto modeliai dažnai kelia pasitikėjimo iššūkių, ypač jei duomenų naudojimas nėra tinkamai paaiškinamas vartotojui. Taigi, pagrindiniai iššūkiai išryškėja būtent pasitikėjimo ir kokybės suvokimo srityse - tai sritys, kuriose daugumai modelių vis dar trūksta nuoseklumo ir vartotojo perspektyvos supratimo.

Visgi siekiant tinkamai įvertinti modelių įtaką prekių ženklo vertei svarbu atsižvelgti ir į šiuolaikinių modelių iškeliamus aspektus (žr. 8 lentelė)

Monetizacijos modelių analizė pagal klasikinių vertės modelių pagrindinius aspektus

Modelis	Autentiškumas / vertybių atitikimas	Vartotojo įsitraukimas	Diferenciacija	Aktualumas vartotojui
Periodiniai mokėjimai	+ jei pozicionavimas aiškus	- pasyvus vartotojo vaidmuo	- standartizuotas modelis	+ aktualus dėl stabilumo
Naudojimo pagrindu	- jei nemokama versija prasta	+ naudotojas renkasi, ko jam reikia	+ lankstumas leidžia išsiskirti	+ labai lankstus ir pritaikomas
Reklamos	- dažnai suvokiama kaip komercinė	- dažniausiai pasyvus turinio gavėjas	- reklaminis turinys dažnai vienodas	+ jei turinys aktualus, reklama veikia
Komisiniai	+/- priklauso nuo komunikacijos	- mažas įsitraukimas	+ jei platforma orientuota į nišą	+ aktualus, jei siūlo platų pasirinkimą
Intelektinis turtas	+ jei duomenų naudojimas etiškas	- nebent duomenys panaudojami interaktyviai	+ unikalus žinių turinys ar technologija	+ labai aktualus jei duomenys vertingi

Šaltinis: sudaryta autorės.

Analizuojant monetizacijos modelius pagal šiuolaikinius prekių ženklo vertės aspektus išryškėja daugiau veiksnių galinčių nulemti monetizacijos modelio sėkmę. Pavyzdžiui, periodinių mokėjimų modelis, kuris klasikinėje analizėje buvo vertinamas palankiai, vertinant pagal šiuolaikinius modelius tampa vienas rizikingiausių. Vertinant pagal autentiškumą, vartotojo įsitraukimą ar diferenciaciją, šis modelis pasirodo kaip mažai įtraukiantis, sunkiai išsiskiriantis ir dažnai suvokiamas kaip pasyvus ar net nuobodus. Toks vertinimų skirtumas parodo, kad tradiciniai lojalumo ar pasitikėjimo matavimai ne visada atskleidžia ilgalaikės prekių ženklo vertės kūrimo rizikas. Taip pat stipriai išryškėja įsitraukimo problema- didžioji dauguma modelių nėra įtraukiantys.

Remiantis atlikta teorine skirtingų monetizacijos modelių analize, paaiškėjo, kad jų poveikis prekių ženklo vertei yra gana platus ir priklauso nuo įvairių veiksnių - tiek klasikiniuose modeliuose pateiktų (emocinio ryšio, pasitikėjimo, lojalumo, suvokiamos kokybės), tiek šiuolaikiniuose modeliuose (autentiškumo, vartotojo įsitraukimo, diferenciacijos, aktualumo). Atskleidžiama ir tai, kad monetizacijos sprendimų pasirinkimas priklauso ne vien nuo ekonominių veiksnių, labiau jis yra susijęs su vartotojo patirtimi ir tuo, kaip jis suvokia prekių ženklą, o modelio sėkmė priklauso nuo tinkamo jo pritaikymo. Akivaizdu ir tai, kad nėra vieno universalaus modelio, kiekvienas turi tiek rizikas, tiek privalumus, kurie gali kisti nuo verslo sferos, vartotojų tipo ir pan. Dėl šios priežasties išryškėja teorinio analizės modelio poreikis, kuris sistemingai apjungtų šiuos veiksnius ir leistų tinkamai pasirinkti monetizacijos sprendimus skirtinguose kontekstuose.

Atlikta prekių ženklo vertės modelių analizė parodė, kad labai svarbu tinkamai pasirinkti monetizacijos sprendimą atsižvelgiant į tai, kokias stipriausias savybes turi produktas ar paslauga. Ne visos strategijų grupės vienodai veikia vartotojo suvokimą - kai kurios gali stiprinti emocinį ryšį ar

pasitikėjimą, o kitos, priešingai, sukelti nepasitenkinimą ar sumažinti prekių ženklo vertę. Todėl labai svarbu sukurti teorinį modelį, kuris padėtų susieti prekių ženklo savybes su tinkamiausiomis strategijomis, užtikrinant, kad pasirenkamas monetizavimo būdas ne tik kurtų pajamas, bet ir stiprintų ilgalaikį santykį su vartotoju.

Siekiant tinkamai įvertinti poveikį vertei, reikiamtis remiantis anksčiau teorinėje dalyje išanalizuotais prekių ženklo vertės modeliais, išsiskiriamos prekių ženklo stiprybės. Remiantis Keller (1993) bei CBBE modeliu, esminiai prekių ženklo vertės komponentai yra emocinis ryšys, pasitikėjimas, lojalumas ir suvokiama kokybė. Modeliai, tokie kaip *BrandZ* ar *BAV*, papildomai išskiria ir tokius šiuolaikiškus veiksnius kaip autentiškumas, aktualumas ir diferenciacija, kurie yra itin svarbūs šiuolaikinėje rinkoje. Taip pat svarbu įtraukti ir vartotojo įsitraukimą, nes, kaip pastebėjo Kim (2022) ir LoveMarks modelio autoriai, šiuolaikiniai vartotojai ne tik pasyviai vertina ženklą, bet ir aktyviai jį formuoja - per turinį, grįžtamąjį ryšį ar dalyvavimą platformose. Todėl šie aspektai parinkti kaip pagrindiniai sprendimo veiksniai pagal kuriuos galima įvertinti, kokios monetizacijos sprendimų grupės padeda sustiprinti prekių ženklo vertę arba priešingai - gali jai pakenkti.

Remiantis atlikta monetizavimo modelių poveiki prekių ženklo vertei teorine analize, pastebėta, kad skirtingi monetizacijos sprendimai jautrūs skirtingiems aspektams. Todėl siekiant tai sistemingai įvertinti modelių stiprybės ir silpnybės susiejamoms su pagrindiniais prekių ženklo vertės formavimo aspektais. Pagal tai sudaroma lentelė kuria reikėtų vadovautis siekiant tinkamai pasirinkti monetizacijos sprendimus pagal pagrindines prekių ženklo stiprybes (žr. 9 lentelė)

9 lentelė

Strategijų grupių pasirinkimo gairės remiantis prekių ženklo vertės dimensijomis

Prekių ženklo stiprybė	Tinkamos grupės	Rizikingos	Vengtinios grupės
Emocinis ryšys	Periodiniai mokėjimai, naudojimo pagrindu	Reklamos, Intelektinio turto	Komisiniai
Pasitikėjimas	Periodinių mokėjimų, naudojimo pagrindu	Intelektinio turto	Reklamos, komisiniai
Lojalumas	Periodinių mokėjimų, intelektinio turto	Naudojimo pagrindu, komisiniai	Reklamos
Suvokiama kokybė	Intelektinio turto modeliai, Periodinių mokėjimų	Komisiniai	Naudojimo pagrindu, reklamos
Autentiškumas / vertybių atitikimas	Periodiniai mokėjimai, intelektinis turtas	Komisiniai	Naudojimo pagrindu, reklamos
Vartotojo įsitraukimas	Naudojimo pagrindu	-	Periodinių mokėjimų, reklamos, komisiniai, intelektinis turtas
Diferenciacija	Naudojimo pagrindu, komisiniai, intelektinis turtas	-	Periodiniai mokėjimai, reklama

Aktualumas vartotojui	Periodiniai mokėjimai, naudojimo pagrindu, reklamos, komisiniai, intelektinis turtas	-	-
-----------------------	--	---	---

Šaltinis: sudaryta autorės.

Lentelėje pateikiama strategijos grupių pasirinkimo aspektai, pagrįsti prekių ženklo vertės dimensijomis, leidžiančios sistemiškai įvertinti, kurie monetizacijos sprendimai yra tinkamiausi konkrečioms prekių ženklo stiprybėms. Kiekvienai stiprybei, tokioms kaip emocinis ryšys, pasitikėjimas, lojalumas, suvokiama kokybė, autentiškumas, vartotojo įsitraukimas, diferenciacija bei aktualumas vartotojui, priskiriamos monetizacijos grupės kurios, kurios gali būti laikomos tinkamomis, kuomet stiprybė pilnai atitinka strategiją, remiantis nagrinėta literatūra, arba rizikinga ar net vengtina, kuomet strategija neleis nei pasiekti nei išlaikyti pasirinktos strategijos.

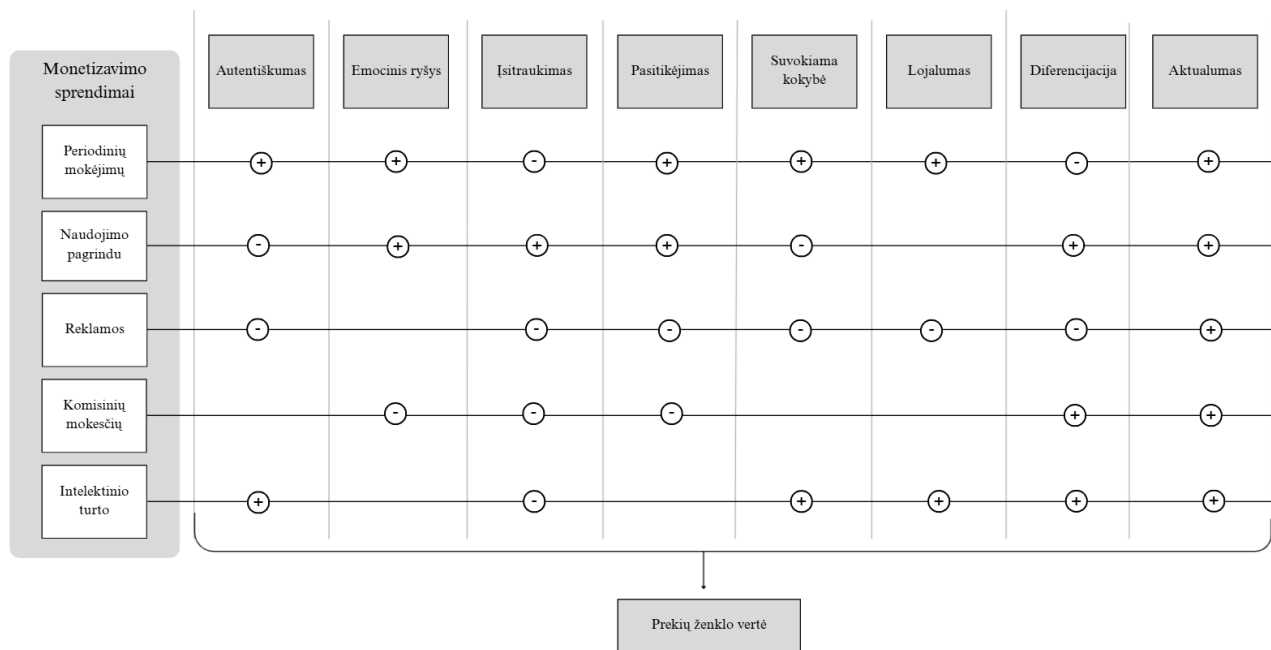
Tinkamos strategijos nurodo tuos modelius, kurie labiausiai dera su konkrečia prekių ženklo verte ir padeda ją stiprinti. Rizikingos strategijos pasižymi neapibrėžtu arba stipriai priklausančiu nuo aplinkybių poveikiu- jos gali būti veiksmingos, tačiau veiks tik tam tikroms specifinėms aplinkybėms egzistuojant. Vengtinios strategijos identifikuojamos kaip tokios kurios nesuderinamos su nurodytomis prekių ženklo stiprybėmis ir gali turėti neigiamą poveikį jų išlaikymui ar plėtrai. Tokio tipo klasifikavimas leidžia nuosekliai ir pagrįstai priimti strateginius sprendimus, taikant skirtingus monetizacijos modelius ir išvengti galimos rizikos.

Apibendrinant galima daryti išvadas, kad monetizacijos sprendimų poveikis prekių ženklo vertei yra įvairus ir priklauso tiek nuo tradicinių tiek nuo šiuolaikinių literatūroje išskiriamų vertės komponentų. Strategijos efektyvumas pagrinde priklauso nuo jos suderinamumo su konkrečiomis prekių ženklo stiprybėmis, bei vartotojo suvokimo ypatumais, o ne vien nuo ekonominio teisingumo. Atlikta platesnė analizė, kaip prekių ženklo vertę veikia monetizacijos sprendimai, parodė, kad nėra vieno universalaus modelio kuris tiktų visiems kontekstams, kiekviena strategija pasižymi tiek nauda tiek rizika.

Atsižvelgiant į išnagrinėtus monetizacijos sprendimus, bei prekių ženklo vertės formavimo dimensijas, iškyla poreikis šias įžvalgas sujungti į nuoseklų teorinį modelį, kuris padėtų įvertinti pasirinktų strateginių sprendimų poveikį prekių ženklo vertei. Kaip pažymi Kim (2022), šiuolaikinėje rinkoje vartotojai vis aktyviau įsitraukia į santykį su prekių ženklu, kuris dažnai formuojamas ne tik komunikacijos, bet ir pačius monetizacijos veiklos principus. Prekių ženklo vertė šiais laikais yra dinamiška sistema, kurioje susipina ne tik ekonominiai bet ir emociniai, funkciniai ir vertybių komponentai.

Siūlomas teorinis modelis grindžiamas prielaida, kad skirtingi monetizavimo sprendimai daro tiesioginį ir netiesioginį poveikį prekių ženklo vertės komponentams. Skirtingai nei klasikiniai rinkodaros modeliai, siekiantys nustatyti prekių ženklo vertę, šis orientuotas į ekonominių sprendimų, tokių kaip monetizacijos formos pasirinkimą, bei sąveiką su skirtingomis vertės dedamosiomis. Teorinis modelis apjungia ankstesnėse dalyse nagrinėtus mokslinius šaltinius į vieningą sistemą, kuri leidžia plačiau analizuoti ar monetizacija stiprina ar silpnina konkrečius prekių ženklo vertės komponentus. Taip modelis tampa ne tik apibendrinantis teorines išvadas, bet ir vertingas įrankis tolimesniems nagrinėjimams.

Pagal tai sudaromas teorinis modelis, kuris vaizduoja monetizacijos sprendimų įtaka skirtingoms prekių ženklo vertės dedamosioms (žr. pav. 1)



Šaltinis: sudaryta autorės

1 pav. Monetizacijos sprendimų poveikis prekių ženklo vertės komponentams

Modelio struktūra grindžiama priežastiniu principu, pagal kurį skirtingi monetizacijos sprendimai daro tiesioginę ar netiesioginę įtaką vartotojo požiūriui į prekių ženklą per konkrečias vertės dimensijas. Kiekviena dimensija įtraukta į modelį pagrįstai - remiantis nagrinėta literatūra, jos tiesiogiai siejasi su prekių ženklo verte ir yra paveikiama monetizacijos sprendimų. Emocinis ryšys yra vienas esminių vartotojo sąveikos su prekių ženklu aspektų. Pasak Roberts (2004), emocinis prisirišimas yra tai, kas skiria „LoveMarks“ nuo paprastų prekių ženklų - tai reiškia meilę, pasitikėjimą ir ištikimybę. Keller

(1993) teigia, kad emocinis ryšys ilgainiui virsta stipriu asociatyviniu prisirišimu. Monetizacijos sprendimai, kurie formuoja pozityvią vartotojo patirtį (pvz., aiškos sąlygos, nuspėjamumas), prisideda prie tokio ryšio stiprinimo. Kim (2022) pažymi, kad šiuolaikiniai vartotojai vertina prekių ženklus pagal tai, kiek jie yra sąžiningi sprendimų, įskaitant monetizaciją, atžvilgiu. Pasitikėjimas ypač svarbus prenumeratiniuose ar pasikartojančiuose mokėjimų modeliuose, kur pirkimo rizika pasiskirsto laikui bėgant, todėl įvardina pasitikėjimą kaip kartinę vertės dalį. Lojalumas dažnai laikomas galutiniu tikslu formuojant prekių ženklo vertę. Keller (1993) lojalumą apibūdina kaip ne tik pakartotinių pirkimų seriją, bet ir pasiryžimą likti su prekių ženklu net tada, kai atsiranda alternatyvų. Monetizacijos sprendimai, kurie sukuria įsipareigojimo jausmą gali stiprinti lojalumą. Suvokiama kokybė yra viena svarbiausių prekių ženklo vertės dedamųjų. Ji lemia pirmąjį vartotojo įspūdį apie prekių ženklą ir neretai nulemia tolimesnį sprendimą įsigyti ar atpažinti produktą. Kaip pažymi Tantasane (2024), suvokiama kokybė išlieka vienu svarbiausių prekių ženklo vertės veiksnių. Kim (2022) ir BrandZ modelis nurodo, kad svarbiausia autentiškumas ir vertybių atitikimas, kuris skatina stipresnį psichologinį ryšį. Strategijos, kurios vengia agresyvios reklamos, dažnai laikomos autentiškesnėmis ir artimesnėmis vartotojui. Keller (2009) pažymi, kad aktyvus įsitraukimas sustiprina prekių ženklo prisiminimą ir emocinį ryšį. Freemium ar pasirinktiniai planai didina vartotojo įtrauktį ir leidžia jam jaustis sprendimo dalimi. Diferenciacija yra vienas iš BAV (Brand Asset Valuator) modelio kertinių veiksnių. Ji leidžia vartotojui lengviau atpažinti prekių ženklą rinkoje. Unikali monetizacijos formos ne tik išskiria prekių ženklą, bet ir padeda jam sukurti unikalų vertės pasiūlymą. Pasak BrandZ modelio, aktualumas yra būtina, bet nepakankama vertės sąlyga – be jos vartotojas net nesvarstys pasirinkimo. Monetizacijos sprendimai, kurie prisitaiko prie šiuolaikinių vartojimo formų, didina prekių ženklo aktualumą. Todėl modelyje atsideria visos šios dalys, nes jos skirtingų autorių išskiriamos kaip pačios svarbiausios, modelis šiuo atveju- apibendrina daug skirtingų variantų.

Teorinis modelis atspindi loginę sąsają tarp monetizacijos strateginių sprendimų ir prekių ženklo vertės dedamųjų. Kadangi anksčiau lentelėje (žr. 9 lentelė) pateikta analizė atskleidė, jog nė viena monetizavimo strategijų grupė nėra universaliai tinkama visoms prekių ženklo vertės dimensijoms, teoriniame modelyje pateikiami apibendrinti ryšiai tarp monetizavimo modelių ir prekių ženklo vertės dimensijų, neakcentuojant konkretaus poveikio pobūdžio, kuris detalizuojamas darbe anksčiau. Modelio pradžia- monetizacijos sprendimai, kas atspindi priimta monetizacijos taikymo pasirinkimą. Monetizacijos sprendimai išsiskiria į pagrindinius mokslinėje literatūroje pateiktus ir šiame darbe apibendrintus sprendimų tipus, tokius kaip, periodinių mokėjimų, naudojimo pagrindu, reklamos, komisinių, ir intelektualio turto. Šie sprendimai daro poveikį visoms pagrindinėms prekių ženklo vertės

dimensijoms, kurios modelyje išdėstytos sekančiame žingsnyje, Kiekviena vertės dedamoji yra laikoma savarankiška, bet lygiavertė su kitomis dalimis.

Svarbu paminėti tai, kad modelis apima tik esmines prekių ženklo vertės dimensijas, jis neatspindi visų galimų išorinių veiksnių tokių kaip rinkos konkurencijos lygio, kultūrinės aplinkos, kurie taip pat gali keisti vartotojo reakcijas į monetizacijos sprendimus. Tačiau jis yra naudingas atliekant empirinį tyrimą, nes atsižvelgiant į šias išskirtas dimensijas, modelis padeda ne tik suprasti monetizacijos sprendimų poveikį, bet ir praktiškai planuoti empirinį tyrimą - nustatant, kokie vartotojo požiūrio aspektai turėtų būti tiriami ir kaip juos galima išmatuoti. Kadangi modelis parengtas remiantis mokslinėje literatūroje pateiktomis teorijomis, jis suteikia tvirtą pagrindą tyrimui ir leidžia patikrinti, ar teorinės prielaidos atitinka tikrovę. Taigi, šis modelis ne tik apibendrina teorines žinias, bet ir padeda suplanuoti, kaip jas praktiškai ištirti.

Apibendrinant galima teigti, kad suformuotas teorinis modelis leidžia sistemingai įvertinti, kaip skirtingos monetizacijos sprendimai daro poveikį svarbiausioms prekių ženklo vertės dimensijoms. Remiantis literatūriniais šaltiniais, modelyje integruojami tiek klasikiniai, tiek šiuolaikiniai vertės aspektai, todėl jis tampa ne tik teoriniu apibendrinimu, bet ir praktiniu įrankiu tolesniems tyrimams. Modelio taikymas padeda tikslingai planuoti empirinį tyrimą, pagrįstą aiškiai apibrėžtomis sąsajomis tarp strateginių sprendimų ir vartotojo požiūrio į prekių ženklą.

2. PRODUKTO MONETIZAVIMO SPRENDIMŲ POVEIKIO PREKIŲ ŽENKLO VERTEI EMPIRINIS IŠTYRIMO LYGIS IR TYRIMO METODIKA

Siekiant nuosekliai suformuluoti tyrimo kryptį ir parinkti tinkamą metodologinį pagrindą, visų pirma būtina išanalizuoti, kaip nagrinėjama produkto monetizavimo sprendimų įtaka prekių ženklo vertei akademiniuose šaltiniuose. Šiame skyriuje atliekama empirinių tyrimų analizė, remiantis kuria formuluojamas tyrimo modelis bei detalizuojama empirinio tyrimo metodika.

2.1. Produkto monetizavimo sprendimų poveikio prekių ženklo vertei tyrimai

Šiame poskyryje analizuojamas temos ištirtumo lygis, siekiant nustatyti, kaip įvairūs autoriai empiriniu lygmeniu nagrinėjo produkto monetizavimo sprendimų poveikį prekių ženklo vertei. Šios dalies tikslas, išnagrinėti kiek ir kokiais būdais mokslinėje literatūroje ši tema yra išnagrinėta. Gauti rezultatai padėtų formuoti pagrindą tolimesniam tyrimui ir modelio plėtojimui.

Banerjee ir Pal (2023) atliktas empirinis tyrimas, kurio metu naudota struktūrizuota apklausa kurioje dalyvavo 326 respondentai, siekiant nustatyti statistiškai reikšmingus ryšius tarp taikomų monetizavimo sprendimų ir vartotojų požiūrio į prekių ženklą, nustatė, kad prenumeratos sprendimas statistiškai reikšmingai susijęs su lojalumo ir suvokiamos kokybės rodikliais, regresinės analizės rezultatai parodė teigiamą ryšį tarp prenumeratos ir šių dviejų aspektų ($p < 0.05$), kas leidžia teigti, kad vartotojai šį modelį vertina kaip vertingą ir patikimą. Iyengar, Park ir Yu (2020) atliko tyrimą Azijos grožio prekių mažmenininko duomenis, analizuojant daugiau nei 24 tūkst. vartotojų elgsenos duomenis. Tyrimas taip pat patvirtino kad prenumeratos modelis turi didelę įtaką vartotojų lojalumui. Visgi pabrėžė ir tai, kad modelis veikia labiau ne per racionalius sprendimus, o sukelia psichologinį narystės efektą – įsitraukimą skatina ne tiek finansiniai aspektai, o įsipareigojimo jausmas prekių ženklui. Visgi Olawore ir bendraautorių (2025) atliktas mišrus tyrimas, naudojant tiek kokybinius tiek kiekybinius metodus – interviu, fokus grupes, turinio analizę, apklausas, naudojimo duomenų analizę, nustatė, kad pasitikėjimas yra pagrindinis veiksnys lemiantis vartotojų pasitenkinimą platforma. Cobzaru ir Tugui (2024) atliktas kokybinis tyrimas parodė, prenumeratą iš kitokios prizmės nei ankstesni nagrinėti. Rezultatai labai stipriai pabrėžia tai, kad vartotojai yra pavargę nuo daugybės egzistuojančių prenumeratų rinkoje, įvairių paslaugų yra daug, jos kartojasi todėl nebeturi autentiškumo ar diferenciacijos, todėl vartotojai vangiai ją renkasi bei kyla stiprios, neigiamos emocijos jei yra priversti dėl tam tikrų aplinkybių pasirinkti. Taip

pat tyrimas pabrėžė ir tai, kad vartotojai menkai vertina prenumeratų suteikiamą vertę ir besikartojančios paslaugos nebeatitinka poreikių.

Šie prenumeratos tyrimai apibendrinami lentelėje (žr. 10 lentelė)

10 lentelė

Periodinių mokėjimų monetizacijos sprendimą nagrinėjančių tyrimų apibendrinimas

Autorius	Monetizacijos sprendimas	Tyrimo metodas	Rezultatai
Banerjee ir Pal (2023)	Periodinių mokėjimų	Struktūrizuota apklausa (n = 326), regresinė analizė	Prenumerata reikšmingai susijusi su lojalumu ir suvokiama kokybe ($p < 0.05$)
Iyengar, Park ir Yu (2020)	Periodinių mokėjimų	Elgsenos duomenų analizė (>24 000 vartotojų)	Prenumerata stiprina lojalumą per psichologinį narystės efektą
Cobzaru ir Tugui (2024)	Periodinių mokėjimų	Kokybinis tyrimas	Vartotojai pavargę nuo prenumeratų, silpnėja autentiškumas

Šaltinis: sudaryta autorės.

Nagrinėjant šiuos prenumeratos sprendimą tiriančius tyrimus aiškiai matoma, kad tyrimai atliekami mišriai naudojant tiek kokybinius, tiek kiekybinius skirtingus metodus. Visgi rezultatai nėra vieningi, vieni, tokie kaip Banerjee ir Pal (2023), bei Iyengar, Park ir Yu (2020) parodo kad prenuferizmeratos principu vykdomi monetizacijos sprendimai turi teigiamą poveikį prekių ženklo vertei, veikiant per veiksnius tokius kaip lojalumas, suvokiama kokybė ir pan. Visgi Cobzaru ir Tugui (2024) pabrėžia kitą pusę, kad prenumerata šiais laikais nebėra autentiškas, išskirtinis produktas, taip pat jų yra tiek daug, kad vartotojai jau yra pavargę ir nebenori rinktis tokio modelio.

Apibendrinant tyrimus nagrinėjančius monetizavimą prenumeratos principu galime pastebėti ryškią problemą- nuovargį nuo tokio principo paslaugų ar prekių tiekimo. Ši problema gali turėti reikšmingą įtaką tiek prekių ženklo vertei tiek ekonominiams įmonės rezultatams, todėl renkant šį monetizavimo sprendimą, geriausia būtų išsinauginėti papildomus veiksnius leidžiančius geriau pritaikyti paslaugą rinkai.

Tyrimuose dažnai išskiriami naudojimo pagrindu veikiantys monetizavimo sprendimai kaip papildinys prenumeratai. Visų pirma leidžiama naudoti nemokamai, tačiau ribojamos funkcijos ar laikas taip skatinant pereiti prie prenumeratos. Feiz, Arman ir Basirat (2024) atliko kokybinį tyrimą, kurio metu apklausta 16 marketingo ekspertų, dalyviai atrinkti naudojant „snowball“ atranką pagal rekomendacijas ir profesinę patirtį. Tyrimu nustatyta, kad vartotojai kurie gali išbandyti suteikiamą paslaugą be jokios rizikos - nemokamai, yra labiau linkę pereiti prie prenumeratos, nei tie kurie prieigos prie paslaugos išvis

neturėjo. Taip pat vartotojai išbandė nemokamas funkcijas vėliau labiau vertina ir mokamas, supranta jas kaip kokybiškesnes, geresnes, todėl labiau vertinamas ir prekių ženklas. Visgi Banerjee ir Pal (2023) atliktas tyrimas nagrinėjant naudojimo pagrindu grįstus monetizavimo sprendimus sulaukė mišrių rezultatų, nors jis skatino pirminį įsitraukimą ir padėjo pasiekti platesnę auditoriją, vartotojai vis dažniau kelia klausimus dėl prekių ženklo patikimumo. Tyrimo duomenys parodė, kad naudojimo pagrindu grįsti monetizacijos sprendimai turi reikšmingą, tačiau neigiamą poveikį pasitikėjimui ir kokybės suvokimui ($p < 0.05$). Panašius rezultatus pateikia ir Chaerul (2025) atliktas tyrimas nagrinėjant vieną iš platformų, kuri taiko būtent tokį monetizavimo sprendimą - prieiga yra nemokama, tačiau norint platesnių ir kokybiškesnių funkcijų taikoma prenumerata. Visgi pradėjus taikyti tokį sprendimą vartotojų kiekis stipriai augo 27.9% per mėnesį, tačiau vos 0.41% nuo nemokamos versijos pereidavo į mokamą. Atliktu kokybiniu apklausos tyrimu nustatyta, kad pagrindinės priežastys yra kainos neatitikimas lūkesčių, nes nemokamas turinys pritraukia didelę dalį auditorijos kuri nenori ir neturi galimybių mokėti už prenumeratos turinį. Roongta ir Hari (2021) taip pat nagrinėjo priežastis kodėl vartotojai nesirenka mokamo turinio kuomet suteikiamas nemokamas. Tai darė atliekant mišrų kokybinį ir kiekybinį tyrimą taikant atvejų analizę bei apklausą ($n = 100$). Šiuo tyrimu nustatė, kad vartotojai dažnai lieka prie nemokamų funkcijų, nes nemato pakankamai vertės, net jei programa aiškiai pateikia kokias papildomas naudas suteikia mokama versija arba netenkina kaina. Mäntymäki, Islam ir Benbasat (2019) atlikta kiekybinė analizė ($n = 1053$) taip pat nagrinėjo šias priežastis ir gavo tokius pačius rezultatus - vartotojai retai pereina prie mokamo modelio. Pagrindinė šio monetizacijos sprendimo sukeliamą problema - menka suvokiama vertė.

Apibendrinant šiuos tyrimus esminiai gauti rezultatai ir metodai pateikiami lentelėje (žr. 11 lentelė).

**Empirinių tyrimų nagrinėjančių naudojimo pagrindu grįstus monetizacijos sprendimus
apibendrinimas**

Autorius	Monetizacijos sprendimas	Tyrimo metodas	Rezultatai
Feiz, Arman ir Basirat (2024)	Naudojimo pagrindu	Ekspertų interviu (n = 16), sniego gniūžtės atranka	Nemokamas išbandymas skatina prenumeratą ir didina suvokiamą kokybę
Banerjee ir Pal (2023)	Naudojimo pagrindu	Struktūrizuota apklausa (n = 326), regresinė analizė	Neigiamas poveikis pasitikėjimui ir suvokiamai kokybei ($p < 0.05$)
Chaerul (2025)	Naudojimo pagrindu	Kokybinė apklausa	Augimas 27.9%, bet tik 0.41% pereina į mokamą versiją
Roongta ir Hari (2021)	Naudojimo pagrindu	Mišrus tyrimas (apklausa, atvejų analizė, n = 100)	Maža suvokiama vertė, kaina netenkina
Mantymaki, Islam ir Benbasat (2019)	Naudojimo pagrindu	Kiekybinė analizė (n = 1053)	Retas perėjimas prie mokamo modelio dėl menkos vertės

Šaltinis: sudaryta autorės.

Nagrinėjant kaip atliekami tyrimai šia tema galime pastebėti, kad vyrauja kokybiniai metodai, tačiau taip pat naudojami ir kiekybiniai - pagrindu apklausos. Tyrimų imtis labai skirtinga nuo 16 iki 1053 respondentų, tačiau pagrindu imtis skiriasi pagal nustatytus metodus. Tyrimų rezultatai labai priešingi, bet daugiausia parodantys kad naudojimo pagrindu grįstas monetizacijos sprendimas yra neigiamai veikiantis prekių ženklo vertę. Mantymaki, Islam ir Benbasat (2019), Roongta ir Hari (2021), bei Banerjee ir Pal (2023) pabrėžę menką vartotojų suvokiamą vertę, bei neigiamą poveikį pasitikėjimui ir suvokiamai kokybei. Visgi Feiz, Arman ir Basirat (2024) ir Chaerul (2025) tyrimuose šis sprendimas atsiskleidė kaip vertingesnis nei prenumerata, su didesniu įsitraukimu išbandyti paslaugą apskritai, tačiau pabrėžiama ir tai, kad sunku priversti vartotojus pereiti prie mokamos versijos.

Apibendrinant naudojimo pagrindu grįsti monetizacijos sprendimai tyrimuose išryškėja kaip vertingesni nei prenumeratos, rekomenduojant naudoti juos kartu - naudojant nemokamą bandymą, tačiau ribojant funkcijų prieigą arba leisti visateisę prieigą prie paslaugos, tačiau tai suteikti ribotam laiko tarpui po kurio būtų skatinama pereiti prie prenumeratos. Visgi išlieka klausimas kaip išlaikyti prekių ženklo vertę ir sumažinti įtaką pasitikėjimui, nes šie veiksniai iškeliami kaip reikšmingai neigiamai veikiantys vertę.

Dar vienas monetizacijos sprendimas- reklamos naudojimas. Šis tyrimuose išryškėja kaip vartotojams labiau priimtinas nei naudojimo pagrindu, nes vartotojai nejaučia spaudimo mokėti, todėl tokios paslaugos sulaukia daugiau įsitraukimo, tačiau ilginiui pasitenkinimas mažėja (Saborido, Khomh, Guéhéneuc ir Antoniol, 2017). Anksčiau nagrinėtas Roongta ir Hari (2021) tyrimas taip pat nustatė, kad reklamos dažnai neerzina vartotojų, arba randami kiti sprendimai kurie leidžia tas reklamas apeiti, pavyzdžiui „add blocker“ funkcijos arba alternatyvios programos be reklamų, todėl mažai pateikiamų reklamų pasiekia vartotojus. Reklamos modelį taip pat plačiai nagrinėjo May ir kiti autoriai (2025), kurie taikė mišrų analizės metodą- kokybinį, kuomet apklausti 10 rinkodaros vadovų interviu forma, bei kiekybinį kuomet 120 dalyvių buvo pateikiama elektroninės formos struktūrizuota anketa. Gauti duomenys analizuojami taikant „chi kvadrato“ testą, bei „SPSS“ programinę įrangą. Gauti rezultatai parodė, kad reklamos monetizacijos sprendimas gali ir teigiamai paveikti vartotojų patirtį, tačiau tik tuo atveju jei tai daroma saikingai ir autentiškai. Jei reklama yra perteklinė tyrimas parodė, kad stipriai mažėja vartotojų suvokiamas autentiškumas kas tiesiogiai veikia prekių ženklo vertę. Banerjee ir Pal (2023) atliktas tyrimas parodė tokius pat rezultatus - vartotojų suvokiama vertė ir pasitenkinimas yra reikšmingai paveikiami pasirinkto monetizavimo modelio - skaidrūs sprendimai, minimaliai trikdantys vartotojų patirtį, bei nenaudojant agresyvios monetizacijos, tokios kaip neaiškių mokesčių, perteklinės reklamos ir pan., turėjo teigiamą poveikį vartotojų pasitikėjimui ir lojalumui. Vieną iš tyrimų šia tema atliko Oguntoye (2025), kuri pasirinko kokybinį tyrimą, kuomet atrinko 9 nano ir mikro socialinių tinklų verslininkus (nuomonės formuotojus), atrinktus pagal specialius kriterijus ir atliko apklausas su kiekvienu iš jų atskirai, tuomet naudojo fokus grupės strategiją siekiant patikrinti ir išplėsti gautas įžvalgas. Tyrimu nustatyta, kad dalyviai, kurie derino autentiškumą su duomenimis grįstu sprendimų priėmimu, pasižymėjo stipresniu auditorijos įsitraukimu, didesniu prekių ženklo išlaikymu ir geresniu prisitaikymu prie platformų pokyčių. Tai reiškia, kad labai svarbu reklamos nuoširdumas, autentiškumas ir kiti faktoriai kad ji būtų sėkminga.

Atlikti tyrimai apie reklamos principu naudojamus monetizacijos sprendimus ir tyrimo metodai pateikiami lentelėje (žr. 12 lentelė)

**Empirinių tyrimų nagrinėjančių reklamos principu grįstus monetizacijos sprendimus
apibendrinimas**

Autorius	Monetizacijos sprendimas	Tyrimo metodas	Rezultatai
Saborido, Khomh, Guéhéneuc ir Antoniol (2017)	Reklamos	Analitinė apžvalga	Reklamos modelis priimtinesnis nei naudojimo pagrindu, bet ilginiui mažėja pasitenkinimas
Roongta ir Hari (2021)	Reklamos	Mišrus tyrimas (apklausa, atvejų analizė)	Reklamos dažnai neerzina, vartotojai jas apeina (add blocker), todėl mažai jų pasiekia
May, Oyekunle, Matthew, Bunmi ir Ugbomeh (2025)	Reklamos	Mišrus tyrimas - 10 interviu + 120 apklausų, chi kvadrato testas	Saikinga, autentiška reklama teigiamai veikia patirtį; perteklinė mažina autentiškumą ir ženklo vertę
Banerjee ir Pal (2023)	Reklamos	Struktūrizuota apklausa (n = 326), regresinė analizė	Skaidrūs monetizavimo sprendimai didina pasitikėjimą ir lojalumą
Oguntoye (2025)	Reklamos	Kokybinis tyrimas - 9 apklausos, fokus grupės	Autentiškumas ir duomenimis grįsti sprendimai stiprina įsitraukimą ir ženklo išlaikymą

Šaltinis: sudaryta autorės

Šiuo atveju tyrimai atliekami taip pat ganėtinai įvairiai, naudojami tiek kiekybiniai tiek kokybiniai metodai, visgi dažniau jie taikomi ir mišriai. Saborido, Khomh, Guéhéneuc ir Antoniol (2017) palygino anksčiau nagrinėta naudojimo pagrindu grįsta monetizacijos sprendimą su reklamomis, rezultatai parodė, kad vartotojams labiau priimtini būtent reklamos sprendimai. Tam pritaria ir kiti autoriai tokie kaip May, Oyekunle, Matthew, Bunmi ir Ugbomeh (2025), Banerjee ir Pal (2023), Oguntoye (2025), kurių tyrimai buvo atlikti skirtingais metodais, tačiau suteikė tuos pačius rezultatus- reklamos principu vykdomi monetizacijos sprendimai reikšmingai didina autentiškumą, pasitikėjimą, lojalumą bei įsitraukimą kas yra pagrindas prekių ženklo vertės. Visgi autoriai pabrėžia ir tai, kad reklama privalo būti autentiška, įtraukianti, skaidri ir saikinga, tik tuo atveju prekių ženklo vertė ne tik nenukentės, bet ir augs.

Apibendrinant reklamos sprendimais taikomą monetizaciją kuri buvo prieštaringai vertinama teorinėje analizėje, empiriniuose tyrimuose priešingai išryškėja kaip mažiausiai žalos atnešantis pasirinkimas- mažiausiai erziantis ir tinkamai pritaikius reklamą, išlaikius jos autentiškumą, taikant

skaidrius sprendimus bei nenaudojant agresyvios reklamos tai gali būti priimtinausias variantas paslaugos tiekėjui, sukeliantis mažiausią žalą prekių ženklo vertei, ir net ją didinantis per autentiškumo, lojalumo, pasitikėjimo ir įsitraukimo dimensijas, tačiau svarbu užtikrinti reikiamus veiksnius.

Li ir Wang (2025) nagrinėjo komisinių mokesčių pritaikymo įtaką, visgi tokiose platformose kaip ir nagrinėta anksčiau taikomi komisiniai mokesčiai perkeliami klientui didinant kainą. Šis autorių atliktas tyrimas nagrinėjo kaip pasikeis restoranų pajamos ir užsakymų kiekis, per 5 mėnesius, šiuos mokesčius pritaikius ir pradėjus tiekti maistą per didžiąsias žinomas platformas tokias kaip „wolt“, „uber eat“ ir pan.. Visgi rezultatai buvo skirtingi ir pagal tai kokio dydžio restoranai buvo- mažesniems šis pasirinkimas buvo neigiamas, 2,5% mažiau užsakymo ir 3,9% mažiau pajamų. Didesniems ir gerai žinomiems restoranų tinklams priešingai- 4,5% daugiau užsakymų ir daugiau pajamų. Nagrinėjant priežastis kodėl taip galėjo būti prieita išvados, kad net ir tokiose platformose algoritmo dėka aukščiau iškeliamos gerai žinomi restoranai, taip pat prisideda vartotojų įprotis rinktis žinomus prekių ženklus, todėl mažesni sulaukė mažiau susidomėjimo ir dėl komisinių mokesčių iškeltos kainos. Wu (2022) taip pat atliko tyrimą, anketinę apklausą (n = 331). Tyrimu nustatyta, kad tokiems monetizacijos sprendimams nėra svarbu platformos technologija ar kiti faktoriai, svarbiausia yra tai kokie produktai pateikiami, kokios paslaugos ir kokia yra reputacija. Nuo šių veiksnų stipriai priklauso klientų pasitenkinimas, pasitikėjimas ir lojalumas. Sampson ir Narteh-Kofi (2025) atliktas tyrimas (n= 420) nagrinėjo plačiau mokesčių dydį, aukšti pritaikyti komisiniai turėjo neigiamą poveikį anksčiau minėtiems veiksniams- vartotojų suvokiamai vertei, lojalumo indeksui bei sandorių pasikartojimui, o mažesnius komisinius taikančios platformos priešingai- sulaukė didesnio vartotojų pasitikėjimo ir pasižymėjo geresniais klientų išlaikymo rodikliais.

Tyrimai nagrinėjantys komisinių mokesčių principu taikomus monetizacijos sprendimus apibendrinami lentelėje (žr. 13 lentelė)

Empirinių tyrimų nagrinėjančių komisinių mokesčių principu nagrinėjamus monetizacijos sprendimus apibendrinimas

Autorius	Modelis	Tyrimo metodas	Rezultatai
Li ir Wang (2025)	Komisiniai mokesčiai	Empirinis tyrimas - pajamų ir užsakymų analizė per 5 mėn.	Mažiems restoranams - sumažėjo užsakymų ir pajamų; dideliems - augimas dėl žinomumo ir algoritmų
Wu (2022)	Komisiniai mokesčiai	Anketinė apklausa (n = 331)	Svarbiausi veiksniai - paslaugų kokybė, reputacija, produktų turinys
Sampson ir Narteh-Kofi (2025)	Komisiniai mokesčiai	Kiekybinis tyrimas (n = 420)	Dideli komisiniai mažina pasitikėjimą, vertę, lojalumą; maži komisiniai - teigiamas poveikis

Šaltinis: Sudaryta autorės

Komisiniai mokesčiai nagrinėjami pagrinde kiekybiniais tyrimais, vienintelis Li ir Wang (2025) tyrimas atliktas kokybiniu metodu analizuojant gautus rezultatus. Išskiriami keli svarbus veiksniai- paslaugų ir paslaugų kokybė, reputacija. Tačiau kaip svarbiausias veiksnys iškeliamas komisinių mokesčių dydis, kuris svarbus tiek vartotojams tiek paslaugos tiekėjams. Li ir Wang (2025) pabrėžia dar ir tai, kad mažesni verslai yra jautresni komisiniam mokesčiui.

Zhang ir Luo (2024) plačiai nagrinėjo intelektualinį turtą, bei atliko kiekybinį empirinį tyrimą, naudojant internetinę apklausą su 5 balų Likerto skalo (n = 436). Tyrimas parodė, kad intelektualinio turto monetizacijai labai svarbu atpažįstamumas- kuo geriau komunikuojama tuo didesnis ir vartotojo noras pirkti pateikiamus intelektualinio turto produktus. Taip pat nustatyta, kad intelektualinis turtas kuris turi aukštą kūrybinę, emocinę ar kultūrinę vertę vartotojų suvokiamas kaip aukštos vertės. Kang ir Feng (2024) atliktas kiekybinis tyrimas tokiu pačiu būdu (n = 420) parodė, kad intelektualinio turto monetizavimas per licencijavimą gerina suvokiamą kokybę, ženklo vertę ir vartotojų lojalumą. Visgi anksčiau atliktas tyrimas Rouet (2014), naudojant apklausą (n = 300) parodė, kad labai svarbu atsirinkti ir tai kam licencija išduodama- jei partneris turi stiprų įvaizdį intelektualinio turto kokybė ir ženklo vertė stiprėja, jei partneris silpnas- vartotojai suvokia riziką ir tai sumažina ženklo vertę net jei ir padidinamas produkto pasiekiamumas galutiniam vartotojui. Jiang, Deng, Fan ir Jia (2022) kiekybinis tyrimas atliktas internetine apklausa (n=436) išryškino kitus svarbius veiksnius- intelektualinio turto monetizacija sėkminga tuo atveju jei sukuriamas emocinė ir simbolinė reikšmė, jei vartotojas tapatinasi su pateikiamu produktu reikšmingai padidėja suvokiama ženklo vertė. Visi šie tyrimai apibendrinami lentelėje (žr. 14 lentelė)

Empirinių tyrimų nagrinėjančių intelektualio turto principu nagrinėjamus monetizacijos sprendimus apibendrinimas

Autorius	Modelis	Tyrimo metodas	Rezultatai
Zhang ir Luo (2024)	Intelektinis turtas	Internetinė apklausa su 5 balų Likerto skale (n = 436)	Atpažįstamumas ir kultūrinė/emocinė vertė padidina vartotojo norą pirkti
Kang ir Feng (2024)	Intelektinis turtas	Kiekybinis tyrimas (n = 420)	Licencijavimas pagerina ženklo vertę, kokybę ir lojalumą
Rouet (2014)	Intelektinis turtas	Apklausa (n = 300)	Partnerio įvaizdis lemia ar licencijavimas sustiprins ar susilpnins prekių ženklo vertę
Jiang, Deng, Fan ir Jia (2022)	Intelektinis turtas	Internetinė apklausa (n = 436)	Sėkmė priklauso nuo emocinės ir simbolinės reikšmės vartotojui

Šaltinis: sudaryta autorės.

Šiuo atveju visi autoriai nusprendė atlikti būtent kiekybinę analizę taikant vienoki ar kitoki apklausos metodą. Visų autorių imtis gana didelė tačiau panaši 300-400 respondentų. Rezultatai gana skirtingi, tačiau visi teigiami- intelektualio turto monetizacijos sprendimai gerina prekių ženklo vertę vienais ar kitais aspektais, tačiau išskiriami skirtingi veiksniai, Zhang ir Luo (2024) išskiria atpažįstamumą, Rouet (2014) pabrėžia partnerio svarbą o Jiang, Deng, Fan ir Jia (2022) pabrėžia ir emocinės reikšmės vartotojui svarbą.

Monetizacijos sprendimai tokie kaip intelektualio turto ir komisinių mokesčių turi skirtingą poveikį ženklo vertei, dažniausiai jis yra teigiamas tačiau būtina užtikrinti kelis esminius veiksnius. Siekiant sėkmingo monetizavimo sprendimo komisiniais mokesčiais nagrinėti tyrimai rodo, kad labai svarbu yra pats komisinio mokesčio dydis, netinkamai nustatytas gali stipriai kenkti ženklo vertei. Ypač komisiniam mokesčiui jautrios yra mažesnės organizacijos. Net nėra net tiek svarbu pačios platformos veikimo technologija kiek paslaugų kokybė, reputacija ir minėta kaina. Nagrinėjant intelektualio turto nuosavybės monetizaciją iškeliami daugiau veiksnių kurie lemia sėkmę- partnerių reputacija, komunikacijos aiškumas, bei emocinė vertė vartotojui. Tačiau pagrindiniai veiksniai kurie lemia ar šis monetizacijos modelis bus veiksmingas priklauso ne nuo pačio tiekėjo o trečiųjų šalių, tų kurie paslauga naudojami ir perduoda galutiniam vartotojui.

Empiriniai tyrimai atskleidžia, kad skirtingi produkto monetizavimo sprendimai daro nevienodą poveikį prekių ženklo vertei. Prenumeratos modeliai dažnai siejami su teigiamu poveikiu lojalumui ir suvokiamai kokybei, tačiau kai kuriuose tyrimuose pabrėžiamas ir vartotojų nuovargis, atsirandantis dėl paslaugų pertekliaus ar pasikartojimo. Naudojimo pagrindu modeliai, nors padeda pasiekti platesnę

auditoriją, dažnai susiduria su menka suvokiama verte, o konversijų į mokamus planus lygis išlieka žemas. Reklamos modelis, priešingai nei teoriškai teigiama, empiriškai vertinamas kaip vartotojams priimtinesnis sprendimas - ypač jei taikomas saikingai ir autentiškai. Komisiniai mokesčiai turi skirtingą poveikį priklausomai nuo verslo dydžio: mažesniems - dažniausiai neigiamą, o didesniems žinomiems prekių ženklams - neutralų ar net teigiamą. Intelektinio turto monetizacija, pasitelkiant licencijavimą, siejama su aukšta vartotojų suvokiama verte, ypač kai perteikiama aiški emocinė ar simbolinė reikšmė. Apibendrinant, nė vienas modelis nėra universaliai efektyvus - jų sėkmė priklauso nuo taikymo būdo, tikslinės auditorijos ir gebėjimo išlaikyti vartotojų pasitikėjimą bei emocinio ryšio su prekių ženklu.

Visgi nagrinėjant pagrindinius autorių išskirtus monetizacijos sprendimus, tokius kaip periodinių mokėjimų, naudojimo pagrindu ir reklamos, tiek empiriniuose tyrimuose, tiek teorinėje analizėje išryškėja dvejopos autorių nuomonės, bei nėra vieno šiuos sprendimus apjungiančio tyrimo leidžiančio tinkamai nustatyti kuris sprendimas priimtinausias įmonėms, auginant prekių ženklo vertę.

Kiti autorių atlikti empiriniai tyrimai parodė, kad monetizacijos sprendimai nevienodai siejama su prekių ženklo verte- apibendrinta informacija pateikiama lentelėje (žr. 15 lentelė)

15 lentelė

Empiriniuose tyrimuose nagrinėjamų pagrindinių monetizacijos sprendimų poveikis prekių ženklo vertei

Prekių ženklo vertės dimensija/Monetizacijos strategija	Periodiniai mokėjimai	Naudojimo pagrindu	Reklamos
Emocinis ryšys	+	+/-	+
Pasitikėjimas	+	-	+
Lojalumas	+	+/-	+
Suvokiama kokybė	+	+/-	-
Autentiškumas / vertybių atitikimas	-	+/-	+/-
Vartotojo įsitraukimas	-	+	+

Šaltinis: Sudaryta autorės

Kur teigiamai (+) pažymimos prekių ženklo vertės dimensijos kurios leidžia didinti, vidutiniškai (+/-) pažymėtos dimensijos gali tiek augti tiek mažėti naudojant pasirinktą monetizacijos sprendimą, priklausomai nuo kitų veiksnių ir aplinkybių, ir neigiamai (-) kuomet visi autoriai sutaria su mintimi, kad šis sprendimas neigiamai siejamas su prekių ženklo verte.

Apibendrinant šį poskyrį, galime pastebėti, kad empiriniai duomenys, kaip ir teoriniai nesuteikia vieningo paaiškinimo kaip turėtų būti naudojami monetizacijos sprendimai ir kuris iš jų sėkmingiausias, ar priimtinausias įmonėms, bei darantis mažiausiai žalos prekių ženklo vertei. Visi išskirti monetizacijos sprendimai turi ir gerų pusių ir rizikų. Periodinių mokėjimų modelis išskiriamas kaip vertingas prekių ženklo vertei didinant lojalumą ir ilgalaikį įsipareigojimą, tačiau laikomas neautentišku, keliančiu nuovargį. Naudojimo pagrindu grindžiami monetizacijos sprendimai išryškėja kaip daugiau įtraukiantys, sukeliantys didesnį pasitikėjimą, tačiau menkas perėjimas į mokamą versiją. Reklamos išryškinamas kaip vienas efektyviausių ir mažiausių žalą prekių ženklo vertei darančių sprendimų, tačiau labai svarbu užtikrinti reklamos autentiškumą, išskirtinumą ir saikingai ją naudoti. Komisinių mokesčių ir intelektualio turto monetizacijos sprendimai dažniausiai sėkmingi, tačiau stipriausiai priklauso ne nuo vartotojų o nuo trečiųjų šalių, todėl sunkiai vertinami iš vartotojo perspektyvos, todėl tolimesnė analizė susiaurinama ir apsiribojama tik tais monetizacijos sprendimais kuriuos galima įvertinti iš vartotojo perspektyvos.

2.2. Produkto monetizavimo sprendimų poveikio prekių ženklo vertei empirinio tyrimo metodika.

Šiame poskyryje, remiantis teorinės ir empirinės analizės rezultatais, grindžiama tolimesnio tyrimo eiga, identifikuojami esamų tyrimų trūkumai, iškeliamas tyrimo problema, formuluojamos empirinio tyrimo hipotezės ir nagrinėjamos problemos tyrimo modelis, išsikeliami tikslai, uždaviniai bei pristatoma empirinio tyrimo metodika, parengta siekiant empiriškai patikrinti iškeltas hipotezes ir įvertinti tyrimo modelyje numatytus ryšius.

Empirinis tyrimas atliekamas remiantis atlikta literatūros ir anksčiau atliktų empirinių tyrimų analize. Nagrinėjant monetizacijos sprendimus, bei jų veikiamas prekių ženklo vertės dedamąsias išryškėjo platus galimų tiek sprendimų, tiek kintamųjų spektras. Todėl toliau darbe remiamasi Pavlou, Ambler, Seaman, Guttman, Elliott, King ir Omar (2015) kurie nagrinėja, kaip galima didinti prognozavimo modelių tikslumą. Šiuo atveju autoriai pateikia, kad esant daugiau skirtingų nagrinėjamų veiksmų, kaip šiuo atveju skirtingi monetizavimo sprendimai, ir taip pat daug skirtingų kintamųjų atlikus teorinę ir empirinę analizę reikia išskirti vertingiausius ir reikalingiausius tyrimui. Todėl šiuo atveju tolimesniame tyrime, naudojamas abstrahavimo metodas ir atsisakoma nagrinėti monetizacijos sprendimus tokius kaip intelektualio turto ir komisinių mokesčių, nes jie daugiausiai priklauso nuo trečiųjų šalių ir jų sėkmę tiek sunku įvertinti iš vartotojo perspektyvos, tiek prognozuoti. Taip pat susiaurinama

ir prekių ženklo vertės dedamųjų spektras, liekantis tik prie pačių aktualiausių, kurios ne vieną kartą išskiriamos skirtingų autorių tiek teorinėje tiek empirinėse analizėse.

Tyrime taikytas nuoseklus aiškinamasis mišrus tyrimo dizainas, kai pirmiausia atliekamas kiekybinis tyrimas, o vėliau kokybinis, skirtas kiekybinių rezultatų interpretacijai ir paaiškinimui. Toks metodologinis sprendimas pasirinktas siekiant plačiai ir aiškiai įvertinti nagrinėjamą problemą – monetizavimo sprendimų poveikį prekių ženklo vertei. Mišrus metodas taip pat leis apjungti kiekybinius duomenis vertinant su gilesniu kokybiniu patirčių suvokimu.

Kiekybinis tyrimas atliekamas pirmuoju tyrimo etapu, taikant struktūruotą vartotojų apklausą, skirtą empiriškai patikrinti iškeltas hipotezes ir įvertinti, kaip respondentai suvokia skirtingų monetizacijos sprendimų sąsajas su prekių ženklo vertės dedamosiomis. Šis scenarijus leidžia atlikti palyginamąją analizę tarp periodinių mokėjimų, naudojimo pagrindu ir reklama grįstų monetizavimo sprendimų, remiantis vartotojų vertinimais. Kokybinis tyrimas formuojamas po kiekybinio, įtraukiant gautus rezultatus ir klausimų kryptis. Tyrimas būtų įgyvendinamas taikant pusiau struktūruotus interviu su vartotojais, turinčiais patirties su visomis analizuojamomis monetizavimo sprendimų grupėmis. Kokybinis tyrimas skirtas papildyti kiekybinio tyrimo rezultatus, atskleidžiant vartotojų patirčių, emocinių reakcijų ir vertinimų kontekstą, kuris negali būti pilnai atskleistas vien tik kiekybiniais metodais.

Tyrimo tikslas - įvertinti skirtingų monetizavimo sprendimų (periodinių mokėjimų, naudojimo pagrindu ir reklama) sąsajas su prekių ženklo verte iš vartotojų perspektyvos, remiantis pasirinktų prekių ženklo vertės dedamųjų analize.

Tyrimo uždaviniai:

- 1 Nustatyti, kaip skirtingi monetizavimo sprendimai yra vertinami vartotojų požiūriu pagal pasirinktas prekių ženklo vertės dedamąsias.
- 2 Palyginti kaip vartotojai vertina periodinių mokėjimų, naudojimo pagrindu ir reklama grįstų monetizavimo sprendimų poveikį prekių ženklo vertės dedamosioms.
- 3 Įvertinti, kurios prekių ženklo vertės dedamosios respondentų vertinimu yra labiausiai siejamos su skirtingais monetizacijos sprendimais.
- 4 Empiriškai patikrinti iškeltas tyrimo hipotezes, taikant kiekybinio tyrimo metodus ir vertinant respondentų suvokiamas monetizacijos sprendimų sąsajas su prekių ženklo vertės dedamosiomis.
- 5 Papildyti ir interpretuoti kiekybinio tyrimo rezultatus, remiantis kokybinio tyrimo duomenimis.

Siekiant empiriškai patikrinti tyrimo tikslą bei įvertinti vartotojų suvokiamą skirtingų monetizavimo sprendimų poveikį prekių ženklo vertei, toliau formuluojamos empirinio tyrimo hipotezės.

Nors teorinėje ir empirinėje analizėje nustatyta, kad skirtingi monetizavimo sprendimai gali daryti poveikį kelioms prekių ženklo vertės dedamosioms, empirinio tyrimo hipotezės suformuluotos orientuojantis į pasirinktus, literatūroje dažniausiai pasikartojančius ir teoriškai reikšmingiausius ryšius. Toks sprendimas priimtas siekiant užtikrinti hipotezių aiškumą, empirinio patikrinimo galimybes ir tyrimo apimties kontrolę.

H1. Periodinių mokėjimų (prenumeratos) monetizacijos sprendimai respondentų vertinimu yra statistiškai reikšmingai, tačiau nevienodai siejami su skirtingomis prekių ženklo vertės dedamosiomis.

H1A: Periodinių mokėjimų monetizacijos sprendimai respondentų vertinimu teigiamai siejami su emociniu ryšiu.

H1B: Periodinių mokėjimų monetizacijos sprendimai respondentų vertinimu teigiamai siejami su suvokiama kokybe.

H1C: Periodinių mokėjimų monetizacijos sprendimai respondentų vertinimu neigiamai siejami su suvokiamu autentiškumu.

H1D: Periodinių mokėjimų monetizacijos sprendimai respondentų vertinimu neigiamai siejami su vartotojų įsitraukimu.

H2. Naudojimo pagrindu grįsti monetizacijos sprendimai respondentų vertinimu yra statistiškai reikšmingai, tačiau nevienodai siejami su skirtingomis prekių ženklo vertės dedamosiomis.

H2A: Naudojimo pagrindu grįsti monetizacijos sprendimai respondentų vertinimu neigiamai siejami su emociniu ryšiu.

H2B: Naudojimo pagrindu grįsti monetizacijos sprendimai respondentų vertinimu neigiamai siejami su pasitikėjimu.

H2C: Naudojimo pagrindu grįsti monetizacijos sprendimai respondentų vertinimu teigiamai siejami su vartotojų įsitraukimu.

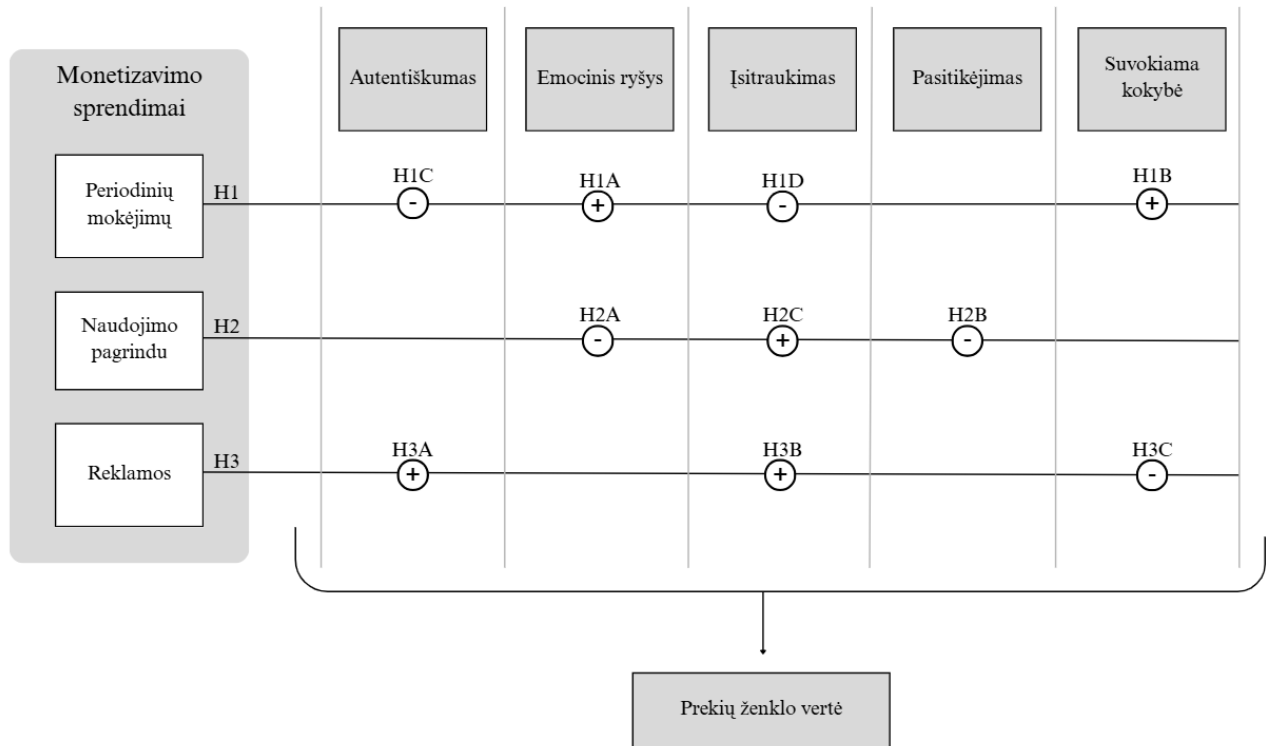
H3. Reklama grįsti monetizacijos sprendimai respondentų vertinimu yra statistiškai reikšmingai, tačiau nevienodai siejami su skirtingomis prekių ženklo vertės dedamosiomis.

H3A: Saikinga ir aktualia reklama grįsti monetizacijos sprendimai respondentų vertinimu teigiamai siejami su suvokiamu autentiškumu.

H3B: Saikinga ir aktualia reklama grįsti monetizacijos sprendimai respondentų vertinimu teigiamai siejami su vartotojų įsitraukimu.

H3C: Saikinga ir aktualia reklama grįsti monetizacijos sprendimai respondentų vertinimu neigiamai siejami su suvokiama kokybe.

Iškeltos hipotezės sudaro pagrindą nagrinėjamos problemos empirinio tyrimo modelio formavimui, kuris toliau taikomas hipotezių tikrinimui (žr. 2 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės

2 pav. Monetizacijos sprendimų poveikio empirinio tyrimo modelis

Nagrinėjamos problemos tyrimo modelis suformuotas remiantis teorinės ir empirinės analizės rezultatais, skirtas įvertinti monetizavimo sprendimų poveikį prekių ženklo vertei. Šiame modelyje, priešingai nei anksčiau pateiktame teoriniame, atsispindi tik aktualiausi atrinkti tiek monetizacijos sprendimai, tiek prekių ženklo vertės dedamosios. Visų pirma hipotezės išskiriamos į 3 pagrindines grupes, pagal skirtingus monetizavimo sprendimus. Tuomet kiekviena hipotezė išsiskiria į subhipotezes kuriose tiksliau nagrinėjama monetizavimo sprendimo poveikis aktualiausioms prekių ženklo vertės dedamosioms atskirai. Modelyje subhipotezės pateikiamos apskritimais, kurių viduje +/- rodo atitinkamai teigiamą arba neigiamą poveikį nagrinėjamai prekių ženklo dedamajai. Galiausiai kiekviena hipotezė per tarpinius kintamuosius (prekių ženklo vertės dedamąsias) keliauja į priklausomą kintamąjį – prekių ženklo vertę, kuri bendrai veikiama visų dedamųjų. Tokia struktūra leidžia įvertinti ne tik respondentų suvokiamą poveikį atskiroms dedamosioms, bet ir jų bendrą indėlį į vartotojo suvokiamą prekių ženklo vertę.

Tyrimo metodai

Kiekybinis tyrimas šiame darbe atliekamas taikant struktūruotos anketinės apklausos metodą, kuris leidžia sistemingai surinkti ir įvertinti vartotojų nuomonę apie skirtingų monetizavimo sprendimų poveikį prekių ženklo vertei. Anketinė apklausa yra vienas dažniausiai taikomų kiekybinių duomenų rinkimo metodų socialiniuose ir rinkodaros tyrimuose, nes suteikia galimybę per santykinai trumpą laiką surinkti didesnės apimties duomenis ir atlikti jų statistinę analizę (Saunders, Lewis ir Thornhill, 2019). Pasak Ranganathan ir Caduff (2023) anketinė apklausa ypač naudinga tais atvejais, kai siekiama įvertinti respondentų subjektyvų požiūrį į tam tikrus reiškinius, išlaikant duomenų rinkimo standartizaciją ir rezultatų palyginamumą. Šiame tyrime tai leidžia palyginti vartotojų vertinimus skirtingų monetizavimo sprendimų atžvilgiu.

Struktūruota anketa būtų sudaryta iš 2 pagrindinių dalių, 1oji dalis būtų prasidėtų nuo klausimų apie patį respondentą, siekiant išsiaiškinti lytį, amžių, demografinę informaciją kuri leis tiksliau analizuoti tyrimo atsakymus. Tuomet antroji dalis būtų skiriama trimis skirtingoms hipotezėms patikrinti. Anketa sudaroma taip, kad respondentai galėtų aiškiai ir nuosekliai įvertinti analizuojamus monetizavimo sprendimus pagal pasirinktus prekių ženklo vertės komponentus. Respondentų nuomonė apie teiginius, susijusius su nagrinėjama tema, vertinama naudojant Likerto tipo skales, kurios plačiai taikomos vartotojų požiūrio ir suvokimo tyrimuose (Koo ir Yang, 2025). Likerto skalės leidžia nustatyti respondentų sutikimo ar nesutikimo su pateiktais teiginiais laipsnį ir sudaro prielaidas kiekybiškai įvertinti. Kiekybinis tyrimas orientuotas į respondentų vertinimų skirtumų bei suvokiamų sąsajų tarp analizuojamų kintamųjų įvertinimą, todėl anketinė apklausa buvo sudaryta taip, kad leistų empiriškai patikrinti iškeltas hipotezes. Standartizuota klausimų forma užtikrina, kad visi respondentai vertina tuos pačius teiginius tomis pačiomis sąlygomis, o tai didina tyrimo rezultatų patikimumą ir leidžia atlikti palyginamąją analizę tarp skirtingų monetizavimo sprendimų grupių (Ranganathan ir Caduff, 2023).

Tyrimas atliekamas siekiant užpildyti mokslinių tyrimų spragą, susijusią su skirtingų monetizavimo sprendimų apibendrinto poveikio prekių ženklo vertei vertinimu, kadangi ankstesniuose empiriniuose tyrimuose šie sprendimai dažniausiai nagrinėjami atskirai, analizuojant pavienius prekių ženklo vertės komponentus. Dėl šios priežasties klausimynui sudaryti nėra remiamasi vienu konkrečiu tyrimu, o atskirais: Vartotojų lojalumo matavimui remiamasi Banerjee ir Pal (2023) bei Iyengar, Park ir Yu (2020) tyrimais, pasitikėjimo vertinimui - Mäntymäki, Islam ir Benbasat (2019) bei Banerjee ir Pal

(2023) darbais, o vartotojo įsitraukimo vertinimui - Feiz, Arman ir Basirat (2024) bei Chaerul (2025) tyrimais.

Antroji kiekybinio tyrimo dalis būtų išskiriama į dar tris dalis, kuriose klausimai būtų orientuoti į atskirų monetizavimo sprendimų poveikio analizę, siekiant detaliau patikrinti H1–H3 hipotezes (žr. 16 lentelė). Prieš kiekvieną tyrimo dalį būtų pateikiami trumpi, lengvai suprantami paaiškinimai respondentui kurie leistų tiksliau suprasti šiuos 3 monetizacijos sprendimus ir esminius skirtumus tarp jų. Pilna respondentams pateikiama anketa pridedama prieduose (žr. 2 priedas)

16 lentelė

Atskirus monetizavimo sprendimus nagrinėjančių hipotezių tikrinimo klausimai

Hipotezė	Klausimai
H1 - Periodinių mokėjimų (prenumeratos) monetizacijos sprendimai daro statistiškai reikšmingą, tačiau skirtingą poveikį prekių ženklo vertės dedamosioms.	1. Prenumerata stiprina mano emocinį ryšį su skaitmenine paslauga/platforma. 2. Reguliarus mokėjimas didina mano prisirišimą prie skaitmeninės paslaugos/platformos 3. Prenumeratos modelis sudaro aukštesnės skaitmeninės paslaugos/platformos kokybės įspūdį. 4. Mokėdamas(-a) prenumeratą tikiuosi geresnės skaitmeninės paslaugos/platformos kokybės. 5. Prenumeratos modelis didina skaitmeninės paslaugos/platformos autentiškumo įspūdį 6. Prenumerata orientuotos skaitmeninės paslaugos/platformos man atrodo perdėtai komercinės 7. Dažnai neabejoju ar rinktis skaitmeninę paslaugą/platformą jei ji pateikiama kaip prenumerata 8. Nuolatinis mokestis gali mažinti mano norą aktyviai pradėti naudotis skaitmenine paslauga/platforma
H2. Naudojimo pagrindu grįsti monetizacijos sprendimai daro statistiškai reikšmingą, tačiau skirtingą poveikį prekių ženklo vertės dedamosioms.	1. Mokėjimas pagal naudojimą dažniausiai neskatina mano emocinio ryšio su skaitmenine paslauga/platforma. 2. Mokėjimas pagal naudojimą skatina didesnę mano prisirišimą prie skaitmeninės paslaugos/platformos. 3. Mokėjimas pagal naudojimą skatina mano pasitikėjimą skaitmenine paslauga/platforma. 4. Skaitmeninė paslauga/platforma kurioje galiu mokėti tik už tai kiek naudoju man dažniausiai atrodo patikima.

	5. Nemokamos tačiau ribotos skaitmeninės paslaugos/platformos funkcijos skatina mane išbandyti. 6. Galimybė mokėti tik už naudojimą didina mano įsitraukimą į skaitmeninę paslaugą/platformą.
H3. Reklama grįsti monetizacijos sprendimai daro statistiškai reikšmingą, tačiau skirtingą poveikį prekių ženklo vertės dedamosioms.	1. Saikinga, aktuali reklama man didina skaitmeninės paslaugos/platformos kurioje ji pateikiama autentiškumo įspūdį 2. Net ir dažnai rodoma bei neaktuali reklama gali sudaryti autentiškos skaitmeninės paslaugos/platformos įspūdį. 3. Galimybė naudotis skaitmenine paslauga/platforma nemokamai, kurioje pateikiamos saikingos, aktualios reklamos skatina mane ją išbandyti. 4. Net ir esant dažnai rodomai bei neaktualiai reklamai, galimybė nemokamai naudotis skaitmenine paslauga/platforma gali skatinti mane ją išbandyti. 5. Saikinga ir aktuali reklama leidžia man suvokti skaitmeninę paslaugą/platformą kaip kokybišką. 6. Net ir esant dažnai rodomai ar neaktualiai reklamai, skaitmeninė paslauga/platforma man gali atrodyti kokybiška.

Šaltinis: sudaryta autorės.

H1–H3 hipotezių patikrinimui naudojami klausimai grindžiami ankstesniuose empiriniuose tyrimuose taikytais prekių ženklo vertės komponentų matavimais. Vartotojų lojalumas literatūroje dažniausiai vertinamas per ilgalaikio naudojimo ir pakartotinio pasirinkimo intencijas (Banerjee ir Pal, 2023; Iyengar, Park ir Yu, 2020), vartotojų įsitraukimas – per aktyvesnį paslaugos naudojimą (Feiz, Arman ir Basirat, 2024; Chaerul, 2025), o pasitikėjimas – per patikimumo ir abejonių vertinimus (Mäntymäki, Islam ir Benbasat, 2019; Banerjee ir Pal, 2023). Todėl klausimai formuluojami taip, kad atspindėtų šių komponentų pokytį skirtingų monetizavimo sprendimų kontekste. Kadangi trečiojoje hipotezėje labai svarbus yra aktualumo ir saikingumo veiksnys, šiuo atveju klausimai pateikiami taip, kad būtų galima analizuoti ar jie tikrai svarbūs.

Kokybinis tyrimas šiame darbe taikomas, siekiant paaiškinti kiekybinio tyrimo metu nustatytus skirtumus tarp skirtingų monetizavimo sprendimų ir atskleisti, kodėl vartotojai vienus sprendimus vertina palankiau nei kitus. Atsižvelgiant į tyrimo tikslą ir nagrinėjamos problemos pobūdį, pasirinktas pusiau struktūruoto interviu metodas, leidžiantis kryptingai analizuoti vartotojų patirtis ir kartu gilintis į jų

vertinimo priežastis (Braun, Clarke, Boulton, Davey ir McEvoy, 2021). Interviu pradžioje pateikiami bendro pobūdžio klausimai, skirti išsiaiškinti respondentų patirtį naudojantis skirtingais monetizavimo sprendimais. Vėliau pereinama prie teminių klausimų, orientuotų į tai, kodėl tam tikri monetizavimo sprendimai sukelia didesnę autentiškumą, emocinį ryšį, įsitraukimą, pasitikėjimą ir suvokiamą kokybę nei kiti, bei kokios patirtys lemia priešingas reakcijas, galiausiai respondentams pateikiami keli palyginamieji klausimai.

Kokybinio tyrimo interviu klausimynas (1 priedas) sudarytas remiantis atlikta empirinių tyrimų analize. Tyrime plačiau būtų nagrinėjama periodinių mokėjimų modelių sąsaja su didesniu lojalumu ir pasitikėjimu (Banerjee ir Pal, 2023; Iyengar, Park ir Yu, 2020), naudojimo pagrindu grindžiamų sprendimų poveikį vartotojų įsitraukimui ir pasitikėjimui (Mäntymäki, Islam ir Benbasat, 2019; Chaerul, 2025), o reklama grįstų sprendimai vertinami pagal priklausymą nuo reklamos skaidrumo ir pateikimo pobūdžio (May et al., 2025; Banerjee ir Pal, 2023). Atsižvelgiant į šias išvagas, interviu klausimai orientuoti į tai, kodėl ir kokiomis sąlygomis skirtingi monetizavimo sprendimai vartotojų patirtyje lemia didesnę ar mažesnę pasitikėjimą, lojalumą ir įsitraukimą, taip sudarant prielaidas interpretuoti kiekybinio tyrimo metu galinčius išryškėti skirtumus.

Duomenų apdorojimo metodai

Empirinio tyrimo metu surinkti kiekybiniai ir kokybiniai duomenys apdorojami taikant tarpusavyje papildančius analizės metodus, leidžiančius kompleksiskai įvertinti monetizavimo sprendimų poveikį prekių ženklo vertei vartotojų perspektyvoje. Kiekybiniai duomenys analizuojami siekiant nustatyti bendras tendencijas ir ryšius tarp monetizavimo sprendimų ir pasirinktų prekių ženklo vertės dedamųjų, o kokybiniai duomenys naudojami šių tendencijų gilesniam paaiškinimui ir interpretacijai.

Kiekybinio tyrimo metu surinkti anketinės apklausos duomenys apdorojami naudojant statistinės analizės programinę įrangą SPSS. Visų pirma peržvelgta bendrinė informacija, demografinis pasiskirstymas, bei hipotezėms iškeltų atsakymų pasiskirstymas. Ši analizė leido įvertinti bendras nuostatas. Siekiant įvertinti klausimų, skirtų tai pačiai problemai matuoti, vidinį suderinamumą, taikomas Cronbach α koeficientas. Tais atvejais, kai vidinis suderinamumas pakankamas, sudaromi sudėtiniai indeksai, apskaičiuojant į juos įtrauktų klausimų aritmetinį vidurkį. Taip analizę galima atlikti patikimiau ir paprasčiau, sujungiant klausimus kurie nagrinėja tą pačią problemą. Tais atvejais, kai vidinis suderinamumas nepakankamas, klausimai analizuoti atskirai. Papildomai atskirai analizuojamų klausimų poroms vertinama Pearson koreliacija, siekiant įvertinti tarpusavio ryšio stiprumą.

Hipotezių tikrinimui taikomas vienos imties Student t testas (One-Sample t-test), leidžiantis įvertinti, ar respondentų atsakymų vidurkiai statistiškai reikšmingai skiriasi nuo neutralios 5 balų Likerto skalės reikšmės (3), atitinkančios poziciją „nei sutinku, nei nesutinku“, toks metodas pasirinktas kadangi tyrimo tikslas yra vertinti respondentų suvokiamą monetizacijos sprendimų poveikį prekių ženklo vertės dedamosioms, o ne nustatyti objektyvų priežastinį ryšį. Tokia analizė leidžia nustatyti, ar respondentų vertinimai kryptingai nukrypsta nuo neutralios pozicijos ir kaip jie suvokia skirtingų monetizacijos sprendimų sąsajas su nagrinėjamomis prekių ženklo vertės dedamosiomis.

Taip pat, buvo apskaičiuotas Cohen's d efekto dydis, leidžiantis įvertinti ne tik statistinį reikšmingumą, bet ir praktinį nustatyto efekto dydį, kuris interpretuotas pagal dažniausiai taikomas ribas: apie 0,2 – mažas efektas, apie 0,5 – vidutinis, apie 0,8 – didelis efektas. Statistinis reikšmingumas visais atvejais vertintas taikant $p < 0,05$ reikšmingumo lygmenį.

Siekiant papildyti pagrindinę hipotezių analizę ir tiesiogiai palyginti respondentų vertinimus tarp skirtingų monetizacijos modelių, taikytas Wilcoxon signed-rank testas. Šis neparametrinis metodas pasirinktas todėl, kad buvo lyginami susiję tų pačių respondentų vertinimai, gauti naudojant Likerto skalę, todėl testas yra tinkamas porinių palyginimų analizei, kai duomenys neatitinka parametrinių testų taikymo prielaidų. Palyginimai atlikti tarp skirtingų monetizacijos modelių, kai respondentai tas pačias arba konceptualiai artimas prekių ženklo vertės dedamąsias vertino skirtinguose monetizacijos scenarijuose (Field, 2018). Kadangi papildomoje lyginamojoje analizėje atliekami keli poriniai palyginimai tarp skirtingų monetizacijos modelių, gauti statistinio reikšmingumo rezultatai interpretuojami atsargiai, atsižvelgiant į padidėjusią atsitiktinių statistiškai reikšmingų rezultatų tikimybę.

Kokybinio tyrimo metu gauti pusiau struktūruotų interviu duomenys analizuojami taikant teminės analizės metodą. Analizės metu respondentų pasisakymai sisteminami ir grupuojami pagal iš anksto numatytas kategorijas, atitinkančias prekių ženklo vertės dedamąsias - emocinį ryšį, suvokiamą kokybę, autentiškumą, pasitikėjimą ir įsitraukimą. Kiekvienos kategorijos viduje išskiriamos subkategorijos, atspindinčios skirtingus vartotojų patirties aspektus, pavyzdžiui, teigiama, neigiama ar mišri patirtis. Tokiu būdu, duomenų analizė grindžiama ne pavieniais pasisakymais, o pasikartojančiomis temomis, leidžiančiomis sistemiškai palyginti vartotojų patirtis skirtingų monetizavimo sprendimų kontekste.

Tyrimo imtis:

Empirinio tyrimo imtis formuojama atsižvelgiant į tyrimo tikslą - įvertinti skirtingų monetizavimo sprendimų poveikį prekių ženklo vertei vartotojų perspektyvoje. Tyrime taikomi du duomenų rinkimo metodai - kiekybinė vartotojų apklausa ir kokybiniai pusiau struktūruoti interviu, todėl

imtis sudaroma atskirai kiekvienam tyrimui, taikant skirtingus, tačiau tyrimo logiką atitinkančius atrankos principus.

Kiekybinio tyrimo imtį sudaro vartotojai, turintys patirties naudojantis skaitmeninėmis paslaugomis ar produktais, kuriuose taikomi periodinių mokėjimų, naudojimo pagrindu arba reklama grįsti monetizavimo sprendimai. Respondentai atrenkami taikant patogiąją atranką, pasitelkiant internetines apklausos platinimo priemones bei asmeninius socialinius tinklus. Toks atrankos būdas pasirinktas atsižvelgiant į tyrimo pobūdį ir galimybes pasiekti tikslinę respondentų grupę, kuri realiai naudoja analizuojamais monetizavimo sprendimais. Kiekybinio tyrimo imties dydis nustatomas taikant Paniotto imties dydžio apskaičiavimo formulę:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} \approx 400$$

Kur:

- n = reikalingas imties dydis
- N = bendras populiacijos dydis (2,09 mln. Lietuvoje, remiantis 2024 m. oficialia statistika)
- Δ = priimtina paklaidos riba (0,05)

Esant 95 % patikimumo lygmeniui, 5 % paklaidai, bei apie 2,09 mln. gyventojų kurie aktyviai naudoja socialiniais tinklais (Kemp 2025), nes socialiniai tinklai stipriai siejasi su nagrinėjama tema ir taip pat yra vienas iš monetizacijos sprendimų. Gautas rekomenduojamas minimalus imties dydis sudaro 400 respondentų, todėl siekiama surinkti ne mažesnę apklausos atsakymų skaičių.

Kokybinio tyrimo imtį sudaro vartotojai, turintys realios patirties su visais trimis analizuojamais monetizavimo sprendimų tipais. Respondentai atrenkami taikant kriterinę atranką, siekiant užtikrinti, kad interviu dalyviai galėtų pateikti savo patirtį ir palyginti skirtingus monetizavimo modelius. Respondentai būtų atrenkami tie, kurie per paskutinius metus naudojo mokamomis paslaugomis tokiais kaip prenumeratos ar naudojimo pagrindu grįstais, taip pat naudojo bent vieną programą kuri finansuojama 3jų šalių iš reklamos. Kokybinio tyrimo imties dydis nustatomas remiantis duomenų prisotinimo principu, pagal kurį interviu skaičius laikomas pakankamu tuomet, kai papildomi interviu nebeatneša naujos, reikšmingos informacijos, o respondentų atsakymai ima kartotis. Atsižvelgiant į aiškiai apibrėžtą tyrimo problemą, struktūruotus interviu klausimų blokus ir gana tikslią respondentų grupę, planuojama atlikti 6–10 pusiau struktūruotų interviu, kas tyrimų metodologijoje dažnai laikoma pakankama apimtimi kokybinei analizei.

Toks imties formavimo sprendimas leidžia suderinti kiekybinio tyrimo rezultatų patikimumą ir apimtį su kokybinio tyrimo duomenų gyliu ir interpretacine verte. Kiekybinė imtis suteikia galimybę identifikuoti bendras vartotojų vertinimų tendencijas, o kokybinė imtis leidžia šias tendencijas paaiškinti ir papildyti vartotojų patirties kontekstu, taip užtikrinant išsamesnį nagrinėjamos problemos įvertinimą.

Tyrimo apribojimai:

Atliekant empirinį tyrimą, būtina atsižvelgti į tam tikrus metodologinius apribojimus, kurie gali turėti įtakos gautų rezultatų interpretavimui. Pirmasis apribojimas susijęs su tiek kiekybinio, tiek kokybinio tyrimo atrankos būdais. Patogiosios atrankos būdu parinkti respondentai pirmajam kiekybiniam tyrimui gali neturėti gilios patirties su tiriamu reiškiniu ir atsakyti į klausimus paviršutiniškai, arba priešingai- apklausa pritrauks tik tuos kurie yra labai įsitraukę ir neatitinka visos populiacijos nuomonės. Taip pat kokybinio tyrimo kriterinė atranka gali net ir nesąmoningai sukelti šališkumo riziką, kuomet atrenkami tik tam tikros vienos socialinės grupės vartotojai, todėl duomenys neatspindės bendros nuomonės.

Antrasis tyrimo apribojimas susijęs su subjektyviu respondentų vertinimų pobūdžiu. Kiekybinio tyrimo metu respondentai vertina savo patirtį ir požiūrį, kurie gali būti veikiami individualių emocijų, asmeninių lūkesčių ar pastarojo naudojimosi patirties. Panašiai ir kokybinio tyrimo metu gauti interviu duomenys atspindi subjektyvius vartotojų pasakojimus, kurie nebūtinai visiškai atspindi objektyvią monetizavimo sprendimų įtaką prekių ženklo vertei. Šis apribojimas iš dalies kompensuojamas derinant kiekybinius ir kokybinius duomenis, leidžiančius geriau suprasti nustatytas tendencijas.

Trečiasis tyrimo apribojimas susijęs su analizuojamų monetizavimo sprendimų ir prekių ženklo vertės dedamųjų pasirinkimu. Tyrime pasirinktos tik tam tikros monetizavimo strategijos ir prekių ženklo vertės komponentai, kurie išryškėjo analizuojant mokslinę literatūrą, todėl klausimai ir hipotezės tiria gana siaurai ir išlieka tikimybė kitų, neaptartų, tiek monetizavimo sprendimų, tiek prekių ženklo vertės dedamųjų, kurios galėtų būti aktualios kitose industrijose ar kontekstuose, tačiau šiame tyrime neanalizuojamos. Ateities tyrimuose būtų tikslinga išplėsti analizuojamų veiksnių spektrą ir taikyti platesnes imtis.

Apibendrinant tyrimo metodiką pagrįsta mišriu kiekybinio ir kokybinio tyrimo dizainu, siekiant išsamiai įvertinti skirtingų skaitmeninių monetizavimo sprendimų poveikį prekių ženklo vertei vartotojų požiūriu. Kiekybinė struktūruota apklausa atliekama pirmuoju tyrimo etapu, siekiant empiriškai patikrinti iškeltas hipotezes bei įvertinti respondentų vertinimus apie skirtingų monetizacijos sprendimų sąsajas su pagrindinėmis prekių ženklo vertės dedamosiomis. Remiantis gautais rezultatais formuojamas kokybinis pusiau struktūruotų interviu etapas, kuris padeda interpretuoti kiekybines tendencijas,

atskleidžiant vartotojų patirties kontekstą. Kiekybiniai duomenys analizuojami naudojant SPSS programinę įrangą, taikant aprašomąją statistiką, Cronbach α patikimumo analizę, Spearman koreliaciją atskirais atvejais, vienos imties Student t testą bei Cohen's d efekto dydžio vertinimą. Kokybiniai sisteminant atsakymus pagal iš anksto nustatytas temas. Imčių formavimas grindžiamas tyrimo tikslais: kiekybiniam tyrimui taikoma patogioji atranka su siekiu surinkti bent 400 atsakymų, o kokybiniam - kriterinė atranka, paremta duomenų prisotinimo principu. Tokia tyrimo metodika užtikrina kiekybinių duomenų apimtį ir patikimumą bei kokybinių duomenų gylį, bei leidžia išsamiau suprasti vartotojų suvokimą apie analizuojamus monetizavimo modelius.

3. MONETIZACIJOS SPRENDIMŲ POVEIKIS PREKIŲ ŽENKLO VERTEI

EMPIRINIS TYRIMAS IR REZULTATŲ ĮVERTINIMAS

Šiame skyriuje pateikiami atlikto empirinio tyrimo rezultatai, kuriais siekiama įvertinti skirtingų monetizacijos sprendimų sąsajas su prekių ženklo verte iš vartotojų perspektyvos. Atsižvelgiant į tai, kad tyrime taikytas mišrus tyrimo metodas, analizė suskirstyta į tris dalis. Pirmojoje dalyje pristatomi kiekybinio tyrimo rezultatai, leidžiantys statistiškai įvertinti iškeltų hipotezių pagrįstumą bei nustatyti, kaip respondentai vertina skirtingų monetizacijos sprendimų sąsają su prekių ženklo vertės dedamosiomis kryptį ir santykinį stiprumą. Antrojoje dalyje pateikiami kokybinio tyrimo rezultatai, kurie padeda giliau atskleisti vartotojų patirtis, požiūrius bei paaiškinti kiekybinėje analizėje išryškėjusias tendencijas. Trečiojoje dalyje atliekamas abiejų tyrimo etapų rezultatų palyginimas, siekiant įvertinti jų tarpusavio nuoseklumą, identifikuoti sutapimus ar prieštaravimus bei galutinai įvertinti iškeltų hipotezių patvirtinimą. Toks analizės nuoseklumas leidžia ne tik kiekybiškai įvertinti monetizacijos sprendimų poveikį, bet ir išsamiau suprasti vartotojų suvokimą bei jų reikšmę prekių ženklo vertei.

3.1. Kiekybinio, monetizacijos sprendimų poveikio prekių ženklo vertei, tyrimo rezultatai.

Kiekybinis tyrimas buvo vykdomas 2 mėnesius, per kuriuos buvo surinkti 441 respondento duomenys. Vis dėlto ne visi respondentai buvo tinkami tolesnei analizei. Ketvirtasis klausimas buvo skirtas nustatyti, ar respondentai per paskutinius 3 mėnesius naudojo nagrinėjamais monetizacijos sprendimais. Respondentai, kurie per šį laikotarpį nesinaudojo minėtomis paslaugomis, nebuvo įtraukti į analizę, nes tyrimas orientuotas į jų naudojimo patirtį, vertinimą ir elgseną. Neturėdami naujausios naudojimosi patirties, šie respondentai negalėtų patikimai atspindėti analizuojamo reiškinių. Todėl duomenų apdorojimo etape jų atsakymai buvo eliminuoti, o tolimesnei analizei naudoti 382 respondentų duomenys. Tačiau tiriant atskirus monetizacijos sprendimus tokius kaip prenumeratos, reklamos ir naudojimo pagrindu keliami papildomi klausimai ar respondentai naudojo kiekvienu iš jų. Todėl ties prenumeratos ir naudojimo pagrindu monetizacijos sprendimų surinkta 377 respondentų atsakymai, o ties reklamos 372.

Pasiskirstymas tarp respondentų gana įvairus. Beveik tolygiai pasiskirstė moterų (51%) ir vyrų (49%), tarp amžiaus grupių dominavo 18-25 metų asmenys (37%). Didžiausia dalis apklaustų respondentų šiais monetizacijos sprendimais grįstomis platformomis ar paslaugomis naudoja kasdien (30.3%), taip pat 26% apklaustųjų naudoja bent kartą per savaitę. Respondentų kurie susidurtų rečiau nei per mėnesį yra taip pat gana daug- 12%.

Duomenų apdorojimas pradedamas nuo apklausos atsakymų tokių kaip lytis, amžius išsilavinimas ir pan. perkodavimas į skaitines reikšmes, kad būtų tinkami statistinei analizei. Siekiant

sumažinti automatinio atsakymo riziką, kuomet respondentas tiesiog pritaria klausimui, dalis klausimų buvo formuluojami priešinga kryptimi. Pavyzdžiui H2A hipotezė teigia, kad naudojimu grįsti monetizacijos sprendimai neigiamai siejama su emociniu ryšiu, o klausimas tiriantis šį reiškinių formuluojamas atvirkščiai: 17. Mokėjimas pagal naudojimą skatina didesnę mano prisirišimą prie produkto/paslaugos. Todėl apdorojant duomenis, siekiant užtikrinti vienodą skalių interpretavimo kryptį, klausimai, kurių formuluočių buvo priešinga atitinkamos hipotezės kryptimi, buvo perkoduoti atvirkštine tvarka (reverse coding), kad aukštesnės reikšmės nuosekliai atspindėtų stipresnį matuojamo veiksnio kryptį. Buvo perkoduoti šie klausimai: 11, 13, 17, 18, 19, 26 ir 27, vėliau analizėje jie žymimi pridedant „R“ raidę.

Kiekviena hipotezė, siekiant patikimesnių atsakymų, tirinama dviem klausimais. Prieš sujungiant juos į sudėtinį indeksą, buvo vertinamas jų vidinis suderinamumas, nagrinėjant ar gauti atsakymai panašūs, ar respondentai juos suvokė panašiai. Šis klausimas nagrinėjamas taikant Cronbach α koeficientą. Gauti rezultatai pateikiami lentelėje (žr. 17 lentelė)

17 Lentelė

Hipotezių klausimų vidinio suderinamumo vertinimas pagal Cronbacho alfa koeficientą

Hipotezė	Klausimai	Cronbach α	Sujungiama/nesujungiama
H1A	Q7, Q8	0,319	Analizuojama atskirai
H1B	Q9, Q10	0,810	Sudaromas sudėtinis indeksas
H1C	Q11R, Q12	0,738	Sudaromas sudėtinis indeksas
H1D	Q13R, Q14	0,704	Sudaromas sudėtinis indeksas
H2A	Q16, Q17R	0,735	Sudaromas sudėtinis indeksas
H2B	Q18R, Q19R	0,839	Sudaromas sudėtinis indeksas
H2C	Q20, Q21	0,799	Sudaromas sudėtinis indeksas
H3A	Q23, Q24	0,414	Analizuojama atskirai
H3B	Q25, Q26R	0,714	Sudaromas sudėtinis indeksas
H3C	Q27R, Q28	0,128	Analizuojama atskirai

Šaltinis: sudaryta autorės.

Didžiosios daugumos klausimų vidinis suderinamumas yra dažniausiai laikomas priimtiniu $>0,7$, tačiau H1A subhipotezei skirti du klausimai neparodė pakankamo vidinio suderinamumo (Cronbach $\alpha = 0,319$; tarpusavio koreliacija $r = 0,190$), todėl jų sujungimas į vieną sudėtinį rodiklį nėra tinkamas ir tolimesnėje analizėje klausimai buvo nagrinėjami atskirai. Tikėtina, kad tokį rezultatą lėmė tai, kad vienas klausimas tiria emocinį ryšį, o kitas prisirišimą, todėl greičiausiai respondentai tai mato kaip skirtingus veiksnius ir tolimesnėje analizėje šie klausimai nagrinėjami atskirai. H3A subhipotezei skirti klausimai taip pat neparodė pakankamo vidinio suderinamumo (Cronbach $\alpha = 0,414$), tarp šių klausimų

taip pat buvo patikrinta koreliacija, tačiau ji nors ir statistiškai reikšminga, bet silpna ($r = 0,245$; $p < 0,001$) todėl nebuvo jungiami į bendrą rodiklį. Nors teoriškai buvo tikimasi, kad klausimai, vertinantys aktualios bei neaktualios reklamos poveikį autentiškumui, atskleis aiškiai priešingas respondentų nuostatas, gauti rezultatai neparodė pakankamo suderinamumo, todėl analizuojami atskirai. H3C subhipotezės klausimai taip pat neparodė pakankamo vidinio suderinamumo (Cronbach $\alpha = 0,128$), taip pat ir koreliacija tarp šių klausimų labai silpna ir statistiškai nereikšminga, todėl negalime teigti, kad tarp šių klausimų yra ryšys ir jie nebuvo vertinami kaip vienas rodiklis. Apklausos rezultatai parodė skirtingą respondentų reakciją į aktualios ir saikingos reklamos bei neaktualios ir per dažnos reklamos poveikį suvokiamai kokybei, todėl šie klausimai taip pat nebuvo vertinami kaip vienas bendras sudėtinis indeksas ir tolimesnėje analizėje nagrinėjami atskirai. Klausimams, kurių vidinis suderinamumas buvo pakankamas, buvo sudaryti sudėtiniai indeksai, apskaičiuojant į juos įtrauktų klausimų aritmetinį vidurkį. Toks sprendimas leidžia sukurti vieną apibendrintą rodiklį.

Siekiant patikrinti iškeltas hipotezes, buvo taikytas vienos imties t-testas (One-Sample t-test), kuriuo vertinama, ar respondentų atsakymų vidurkiai statistiškai reikšmingai skiriasi nuo neutralios 5 balų Likerto skalės reikšmės (3), atitinkančios poziciją „nei sutinku, nei nesutinku“. Kadangi tyrimo hipotezės orientuotos į respondentų suvokiamo monetizacijos sprendimų poveikio krypties vertinimą, o ne objektyvaus priežastinio ryšio nustatymą, šis metodas laikytas tinkamu tyrimo logikai. Tokia analizė leidžia įvertinti, kaip respondentai vertina skirtingų monetizacijos sprendimų poveikį atskiroms prekės ženklo vertės dedamosioms. Papildomai buvo apskaičiuotas Cohen's d efekto dydis, leidžiantis įvertinti ne tik statistinį reikšmingumą, bet ir praktinį nustatyto efekto dydį.

Visų pirma analizuojama pirmoji pagrindinė hipotezė (H1), vertinanti respondentų požiūrį į prenumerata grįstų monetizacijos sprendimų sąsajas su skirtingomis prekių ženklo vertės dedamosiomis. Šiai hipotezei tirti buvo analizuojami 7–14 klausimai, apimantys emocinio ryšio, suvokiamos kokybės, autentiškumo bei vartotojų įsitraukimo vertinimą. Gauti rezultatai iš 377 respondentų, kurie į 6-ąją anketos klausimą atsakė teigiamai, patvirtino kad naudojosi prenumerata grįštais monetizacijos sprendimais, pateikiami lentelėje (žr. 18 lentelė).

Hipotezių H1A–H1D vienos imties t testo rezultatai

Hipotezė:	Klausimai	N	Mean	Standartinis nuokrypis	t	p	Cohen's d
H1A	Q7	377	3,56	1,195	9,092	<0,001	0,473
	Q8	377	3,58	1,241	9,052	<0,001	0,471
H1B	Q9-Q10 sudėtinis	377	3,6162	1,11773	10,605	<0,001	0,551
H1C	Q11R-Q12 sudėtinis	377	3,777	0,95332	15,678	<0,001	0,815
H1D	Q13R-Q14 sudėtinis	377	3,6	0,9575	12,054	<0,001	0,627

Šaltinis: Sudaryta autorės.

H1A subhipotezei skirti klausimai dėl nepakankamo vidinio suderinamumo buvo analizuojami atskirai. Abiejų klausimų vidurkiai viršijo neutralią reikšmę: 7 klausimo vidurkis siekė 3,56, o 8 klausimo – 3,58. Vienos imties t testo rezultatai parodė, kad šie skirtumai yra statistiškai reikšmingi, o Cohen's d reikšmės rodo mažo–vidutinio stiprumo efektą. H1B subhipotezės sudėtinio indekso vidurkis siekė 3,62, todėl respondentų vertinimai kryo teigiama linkme. Statistiškai reikšmingi rezultatai bei vidutinio stiprumo efekto dydis rodo teigiamą prenumeratos modelio poveikio suvokiamai kokybei vertinimą. H1C subhipotezės sudėtinio indekso vidurkis siekė 3,78. Statistiškai reikšmingas skirtumas bei didelio stiprumo efekto dydis rodo ryškiausią prenumeratos modelio poveikį tarp visų H1 subhipotezių. H1D subhipotezės sudėtinio indekso vidurkis siekė 3,60, o statistiškai reikšmingas skirtumas nuo neutralios reikšmės kartu su vidutinio stiprumo efekto dydžiu rodo, kad respondentų vertinimai atitinka hipotezėje numatytą kryptį. Apibendrinant H1 rezultatus, galima teigti, kad respondentų vertinimu prenumerata grįsti monetizacijos sprendimai yra statistiškai reikšmingai siejami su visomis nagrinėtomis prekių ženklo vertės dedamosiomis, tačiau nustatytų sąsajų stiprumas tarp atskirų dedamųjų skiriasi.

Antroji pagrindinė hipotezė (H2) vertina respondentų požiūrį į naudojimu grįstų monetizacijos sprendimų sąsajas su skirtingomis prekių ženklo vertės dedamosiomis. Šiai hipotezei tirti buvo analizuojami 16–21 klausimai, apimantys emocinio ryšio, pasitikėjimo bei vartotojų išitraukimo vertinimą. Gauti, taip pat 377 respondentų, kurie į 15-ąją anketos klausimą atsakė teigiamai, patvirtindami, kad yra naudojęsi naudojimo pagrindu grįstais monetizacijos sprendimais, rezultatai pateikiami lentelėje (žr. 19 lentelė).

Hipotezių H2A–H2C vienos imties t testo rezultatai

Hipotezė:	Klausimai	N	Mean	Standartinis nuokrypis	t	p	Cohen's d
H2A	Q16-Q17R sudėtinis	377	3,6095	0,98885	11,855	<0,001	0,616
H2B	Q18R-Q19R sudėtinis	377	2,4824	1,074	-9,27	<0,001	-0,482
H2C	Q20-Q21 sudėtinis	377	3,7757	1,0173	14,667	<0,001	0,762

Šaltinis: Sudaryta autorės.

H2A subhipotezės sudėtinio indekso vidurkis siekė 3,61, todėl respondentų vertinimai buvo aukštesni už neutralią reikšmę ir atitiko numatytą hipotezės kryptį. Vienos imties t testo rezultatai parodė, kad šis skirtumas yra statistiškai reikšmingas, o Cohen's d reikšmė rodo vidutinio stiprumo efektą. H2B subhipotezės sudėtinio indekso vidurkis siekė 2,48, todėl respondentų vertinimai buvo žemesni už neutralią reikšmę ir krypo priešinga nei hipotezėje numatyta kryptimi. Vienos imties t testo rezultatai parodė, kad šis skirtumas yra statistiškai reikšmingas, o Cohen's d reikšmė rodo vidutinio stiprumo efektą. Tai rodo, kad respondentų vertinimai nepatvirtina numatytos neigiamos sąsajos su pasitikėjimo vertinimu.. H2C subhipotezės sudėtinio indekso vidurkis siekė 3,78, todėl respondentų vertinimai buvo aukštesni už neutralią reikšmę ir rodė teigiamą poveikio kryptį. Statistiškai reikšmingas skirtumas bei gana stiprus Cohen's d efekto dydis rodo ryškų respondentų polinkį sutikti, kad naudojimu grįsti monetizacijos sprendimai teigiamai siejami su įsitraukimu. Apibendrinant H2 rezultatus, galima teigti, kad respondentų vertinimu naudojimu grįsti monetizacijos sprendimai statistiškai reikšmingai siejami su emocinio ryšio bei vartotojų įsitraukimo vertinimu, tačiau pasitikėjimo dedamosios atveju nustatyta priešinga nei hipotezėje numatyta sąsajos kryptis.

Trečioji pagrindinė hipotezė (H3) vertina respondentų požiūrį į saikingą ir aktualia reklama grįstų monetizacijos sprendimų sąsajas su skirtingomis prekių ženklo vertės dedamosiomis. Šiai hipotezei tirti buvo analizuojami 23–28 klausimai, apimant saikingos ir aktualios bei dažnos ir neaktualios reklamos poveikio vertinimą, bei kaip ji siejama su autentiškumu (H3A), vartotojų įsitraukimu (H3B) bei suvokiama kokybe (H3C). Gauti rezultatai iš 372 respondentų, kurie į 22-ąją anketos klausimą atsakė teigiamai, patvirtindami, kad yra naudojęsi reklamos monetizacijos sprendimais. Analizė skirta šių hipotezių patvirtinimui pateikiama lentelėje (žr. 20 lentelė)

Hipotezių H3A–H3C vienos imties t testo rezultatai

Hipotezė:	Klausimai	N	Mean	Standartinis nuokrypis	t	p	Cohens's d
H3A	Q23	372	2,56	0,854	-9,804	<0,001	-0,51
H3A	Q24	372	2,49	0,983	-9,891	<0,001	-0,514
H3B	Q25- Q26R sudėtinis	370	3,6932	0,97799	13,635	<0,001	0,709
H3C	Q27R	370	2,92	1,447	-1,042	0,298	-0,054
H3C	Q28R	370	3,75	1,147	13,188	<0,001	0,652

Šaltinis: sudaryta autorės.

H3A subhipotezei skirti klausimai dėl nepakankamo vidinio suderinamumo buvo analizuojami atskirai. 23 klausimo, vertinančio saikingos ir aktualios reklamos poveikį autentiškumui, vidurkis siekė 2,56, o 24 klausimo, vertinančio respondentų požiūrį į dažnos ir neaktualios reklamos poveikį autentiškumui, vidurkis siekė 2,49. Abiem atvejais vidurkiai buvo žemesni už neutralią reikšmę, todėl respondentai nebuvo linkę sutikti su šiais teiginiais. Vienos imties t testo rezultatai parodė, kad šie skirtumai yra statistiškai reikšmingi, o Cohen's d reikšmės rodo vidutinio stiprumo efektą. Tai rodo, kad reklama grįsti monetizacijos sprendimai respondentų nėra siejami su didesniu autentiškumo suvokimu. H3B subhipotezės sudėtinio indekso vidurkis siekė 3,69, todėl respondentų vertinimai buvo aukštesni už neutralią reikšmę ir rodė teigiamą kryptį. Vienos imties t testo rezultatai parodė, kad šis skirtumas yra statistiškai reikšmingas, o Cohen's d reikšmė rodo vidutinio–stipraus poveikio dydį. Tai leidžia teigti, kad reklama grįsti monetizacijos sprendimai siejami su didesniu vartotojų įsitraukimu. H3C subhipotezei skirti klausimai taip pat buvo analizuojami atskirai dėl nepakankamo vidinio suderinamumo. 27 klausimo (perkoduoto) vidurkis siekė 2,92, todėl buvo labai artimas neutraliai reikšmei. Vienos imties t testo rezultatai parodė, kad skirtumas nuo neutralios reikšmės nėra statistiškai reikšmingas, o Cohen's d reikšmė rodo praktiškai nereikšmingą efektą. Tuo tarpu 28 klausimo vidurkis siekė 3,75, todėl respondentų vertinimai buvo aukštesni už neutralią reikšmę. Statistiškai reikšmingas rezultatas bei stiprus efekto dydis rodo, kad respondentai linkę sutikti, kad dažna/neaktuali reklama mažina suvokiamą kokybę. Apibendrinant H3 rezultatus, galima teigti, kad respondentų vertinimu reklama grįsti monetizacijos sprendimai statistiškai reikšmingai siejami su didesniu vartotojų įsitraukimu, tačiau autentiškumo dedamosios atveju nustatyta priešinga nei hipotezėje numatyta vertinimo kryptis. Suvokiamos kokybės vertinimo rezultatai išliko nevienareikšmiai.

Taip pat, siekiant sustiprinti skirtingų monetizacijos sprendimų palyginimą, buvo taikytas Wilcoxon signed-rank testas. Šis neparametrinis testas pasirinktas todėl, kad buvo lyginami tų pačių

respondentų vertinimai, pateikti Likerto skalėje, tarp skirtingų monetizacijos modelių. Analizė taikyta poriniams palyginimams pagal tas pačias arba konceptualiai artimas prekės ženklo vertės dedamąsias, tokias kaip emocinis ryšys, autentiškumas, suvokiama kokybė ir vartotojų įsitraukimas. Ši analizė buvo naudojama kaip papildoma lyginamoji priemonė, leidžianti įvertinti, ar respondentų vertinimai tarp skirtingų monetizacijos sprendimų statistiškai reikšmingai skiriasi. Rezultatai pateikiami lentelėje (žr. 21 lentelė).

21 lentelė

Skirtingų monetizacijos modelių respondentų vertinimų palyginamoji analizė (Wilcoxon signed-rank testas)

Lyginama prekių ženklo vertės dedamoji	Lyginami monetizacijos modeliai	Z	p
Emocinis ryšys	Prenumerata vs naudojimo pagrindu	-2,183	0,029
Autentiškumas	Prenumerata vs saikinga / aktuali reklama	-12,858	< 0,001
	Prenumerata vs dažna / neaktuali reklama	-12,577	< 0,001
Suvokiama kokybė	Prenumerata vs saikinga / aktuali reklama	-6,841	< 0,001
	Prenumerata vs dažna / neaktuali reklama	-1,753	0,080
Vartotojų įsitraukimas	Prenumerata vs naudojimo pagrindu	-2,870	0,004
	Prenumerata vs reklama	-1,386	0,166
	Naudojimo pagrindu vs reklama	-1,079	0,280

Šaltinis: sudaryta autorės.

Papildomos analizės rezultatai parodė, kad vertinant emocinį ryšį prenumerata grįstas monetizacijos sprendimas respondentų vertinimu buvo stipriau siejamas su emocinio ryšio kūrimu nei naudojimo pagrindu grįstas sprendimas ($Z = -2,183$; $p = 0,029$). Autentiškumo dimensijoje nustatyti ryškiausi skirtumai – tiek saikinga ir aktuali reklama ($Z = -12,858$; $p < 0,001$), tiek dažna ir neaktuali reklama ($Z = -12,577$; $p < 0,001$) respondentų buvo vertinamos kaip reikšmingai labiau mažinančios prekių ženklo autentiškumo suvokimą nei prenumerata grįstas sprendimas. Tai leidžia teigti, kad respondentų vertinimu reklama, nepriklausomai nuo jos pateikimo pobūdžio, dažniau siejama su mažesniu prekių ženklo autentiškumu.

Vertinant vartotojų suvokiamą kokybę nustatyta, kad prenumerata grįstas sprendimas respondentų buvo dažniau siejamas su aukštesne suvokiama kokybe nei saikinga ir aktuali reklama grįstas sprendimas ($Z = -6,841$; $p < 0,001$), tačiau lyginant prenumeratą su dažna ir neaktuali reklama

statistiškai reikšmingo skirtumo nenustatyta ($Z = -1,753$; $p = 0,080$). Tai rodo, kad respondentų suvokimu reklamos poveikis suvokiamos kokybės vertinimui nėra vienareikšmis ir gali priklausyti nuo konkretaus reklamos pateikimo pobūdžio.

Vertinant vartotojų įsitraukimą nustatyta, kad naudojimo pagrindu grįstas sprendimas respondentų buvo siejamas su didesniu vartotojų įsitraukimu nei prenumerata grįstas sprendimas ($Z = -2,870$; $p = 0,004$). Tuo tarpu lyginant reklamą su prenumerata ($Z = -1,386$; $p = 0,166$) bei reklamą su naudojimo pagrindu grįstu sprendimu ($Z = -1,079$; $p = 0,280$), statistiškai reikšmingų skirtumų nenustatyta. Tai leidžia teigti, kad respondentų vertinimu reklama grįsto monetizacijos sprendimo ryšys su vartotojų įsitraukimu nėra aiškiai išsiskiriantis kitų modelių atžvilgiu.

Papildomai buvo vertinta, ar respondentų demografinės charakteristikos, tokios kaip amžius, lytis, išsilavinimas bei naudojimosi skaitmeninėmis paslaugomis dažnumas, yra susijusios su stipriausiai pasireiškusiais tyrimo rezultatais. Tam taikyta Spearman koreliacinė analizė, tačiau statistiškai reikšmingų ryšių nenustatyta ($p > 0,05$), todėl galima teigti, kad šie demografiniai veiksniai reikšmingos įtakos nustatytiems vertinimams neturėjo.

Atlikto kiekybinio tyrimo rezultatai parodė, kad skirtingi monetizacijos sprendimai nevienodai siejasi su vartotojų suvokiama prekių ženklo verte. Vertinant, kaip respondentai suvokia prenumerata grįstų monetizacijos sprendimų sąsajas su prekių ženklo vertės dedamosiomis, nustatyta, kad pirmoji hipotezė gali būti patvirtinama, tačiau skirtingų dedamųjų atveju nustatytų sąsajų stiprumas skyrėsi. Emocinio ryšio atveju nustatyta silpniausia, tačiau teigiama sąsaja, suvokiamos kokybės atveju – vidutinio stiprumo teigiama sąsaja. Taip pat nustatyta statistiškai reikšminga neigiama sąsaja su vartotojų įsitraukimo vertinimu, o stipriausia neigiama sąsaja nustatyta autentiškumo dedamosios atveju. Kadangi visų subhipotezių rezultatai buvo statistiškai reikšmingi ir atitiko numatytą hipotezių kryptį, pirmoji pagrindinė hipotezė gali būti laikoma patvirtinta respondentų vertinimų kontekste – prenumerata grįsti monetizacijos sprendimai respondentų vertinimu statistiškai reikšmingai siejami su skirtingomis prekių ženklo vertės dedamosiomis, tačiau šių sąsajų stiprumas nėra vienodas.

Antroji hipotezė, nagrinėjanti naudojimo pagrindu grįstų monetizacijos sprendimų sąsajas su prekių ženklo vertės dedamosiomis, parodė tiek hipotezę patvirtinančių, tiek priešingų rezultatų. H2A subhipotezė, teigianti, kad šis monetizacijos sprendimas neigiamai siejamas su emociniu ryšiu, gali būti patvirtinama, nes nustatyta vidutinio stiprumo statistiškai reikšminga neigiama sąsaja. Tuo tarpu pasitikėjimo dedamosios atveju nustatytas statistiškai reikšmingas, tačiau priešingas nei hipotezėje numatytas rezultatas, leidžiantis teigti, kad respondentų vertinimu naudojimo pagrindu grįsti monetizacijos sprendimai dažniau siejami su didesniu, o ne mažesniu pasitikėjimu. Vartotojų įsitraukimo

atveju nustatyta vidutinio–stipraus teigiama sąsaja. Atsižvelgiant į tai, antroji pagrindinė hipotezė gali būti patvirtinama tik iš dalies – respondentų vertinimu naudojimo pagrindu grįsti monetizacijos sprendimai statistiškai reikšmingai siejami su prekių ženklo vertės dedamosiomis, tačiau ne visomis kryptimis taip, kaip buvo numatyta hipotezėje.

Trečiosios hipotezės atveju buvo tikimasi, kad respondentų vertinimu saikinga ir aktuali reklama bus labiau teigiamai siejama su prekių ženklo vertės dedamosiomis, o per dažna ir neaktuali reklama – labiau neigiamai, tačiau gauti rezultatai gana reikšmingai skyrėsi nuo teorinėje dalyje aptartų prielaidų. H3A subhipotezės rezultatai parodė priešingą nei hipotezėje numatytą sąsajos kryptį – respondentų vertinimu tiek saikinga ir aktuali, tiek per dažna ar neaktuali reklama buvo siejama su mažesniu autentiškumo vertinimu. Todėl hipotezėje numatyta teigiama sąsaja autentiškumo dedamosios atveju nepasitvirtino. H3B subhipotezės rezultatai parodė statistiškai reikšmingą teigiamą sąsają su vartotojų įsitraukimo vertinimu, o nustatytas efekto dydis rodo vidutinio–stipraus stiprumo sąsają. Tai leidžia teigti, kad respondentų vertinimu saikinga ir aktuali reklama dažniau siejama su didesniu vartotojų įsitraukimu. Tuo tarpu H3C rezultatai buvo nevienareikšmiai – vienas klausimas neparodė statistiškai reikšmingo skirtumo nuo neutralios reikšmės, o tai rodo skirtingus respondentų vertinimus dėl reklama grįstų monetizacijos sprendimų sąsajų su suvokiama kokybe. Tuo tarpu 28-ojo klausimo rezultatai, vertinę per dažnos ir neaktualios reklamos sąsajas su suvokiama kokybe, parodė statistiškai reikšmingą vidutinio stiprumo neigiamą sąsają. Tai leidžia teigti, kad respondentų vertinimu saikinga ir aktuali reklama gali būti suvokiama nevienareikšmiškai, tačiau per dažna ir neaktuali reklama aiškiau siejama su mažesniu suvokiamos kokybės vertinimu. Atsižvelgiant į tai, trečioji pagrindinė hipotezė gali būti patvirtinama tik iš dalies – respondentų vertinimu reklama grįsti monetizacijos sprendimai siejami su didesniu vartotojų įsitraukimu, tačiau autentiškumo ir suvokiamos kokybės dedamųjų atveju hipotezėje numatytos sąsajų kryptys nepasitvirtino.

Apibendrinant papildomos lyginamosios analizės rezultatus, nustatyta, kad respondentų vertinimu skirtingi monetizacijos modeliai yra suvokiami nevienodai. Prenumerata grįstas modelis buvo labiau siejamas su stipresniu emociniu ryšiu bei aukštesne suvokiama kokybe nei kai kurie alternatyvūs modeliai, tuo tarpu reklama grįsti sprendimai, nepriklausomai nuo reklamos pobūdžio, buvo aiškiai siejami su mažesniu autentiškumo suvokimu. Naudojimo pagrindu grįstas modelis respondentų vertinimu labiau siejamas su didesniu vartotojų įsitraukimu nei prenumerata, tačiau kitų reikšmingų skirtumų įsitraukimo dimensijoje nenustatyta.

Atlikto kiekybinio tyrimo rezultatai parodė, kad skirtingi monetizacijos sprendimai nevienodai siejasi su vartotojų suvokiama prekių ženklo verte. Respondentų vertinimu prenumerata grįsti

monetizacijos sprendimai buvo įvertinti palankiausiai, nes statistiškai reikšmingai siejosi su visomis nagrinėtomis prekių ženklo vertės dedamosiomis: emociniu ryšiu, suvokiama kokybe, autentiškumu ir vartotojų įsitraukimu. Naudojimo pagrindu grįsti monetizacijos sprendimai taip pat buvo statistiškai reikšmingai siejami su emocinio ryšio bei vartotojų įsitraukimo vertinimu, tačiau hipotezė dėl neigiamos sąsajos su pasitikėjimu nepasitvirtino, nes respondentų vertinimu šis modelis dažniau buvo siejamas su didesniu, o ne mažesniu pasitikėjimu prekės ženklu. Reklama grįstų monetizacijos sprendimų rezultatai buvo nevienareikšmiai – respondentų vertinimu jie siejosi su didesniu vartotojų įsitraukimu, tačiau nebuvo teigiamai siejami su autentiškumo vertinimu, o suvokiamos kokybės atveju rezultatai išliko prieštaringi. Papildoma demografinių veiksnių analizė statistiškai reikšmingų ryšių nenustatė, todėl galima teigti, kad respondentų vertinimai nebuvo reikšmingai susiję su amžiumi, lytimi, išsilavinimu ar naudojimosi skaitmeninėmis paslaugomis dažnumu.

3.2. Kokybinio, monetizacijos sprendimų poveikio prekių ženklo vertei, tyrimo rezultatai.

Kokybinio tyrimo metu respondentai atrinkti tie kurie turi patirties su visais trimis monetizacijos sprendimais. Surinkti 8 respondentų atsakymai, kurie pateikė savo nuomonę tiriamais klausimais. Visų pirma kokybiniame tyrime buvo nagrinėjama prenumerata, rezultatai parodė, kad respondentų požiūris į prenumerata grįstus monetizacijos sprendimus gana panašūs su kiekybinio tyrimo rezultatais, tačiau taip pat pateikė ir naujų, platesnių įžvalgų. Apibendrinti kokybinio tyrimo rezultatai pateikiami lentelėje (žr. 22 lentelė)

Prenumerata grįstų monetizacijos sprendimų kokybinė analizė

Kategorija	Subkategorija	Iliustruojantys teiginiai
Emocinis ryšys H1A	Teigiamas poveikis	R1: „Kai už paslaugą moki reguliariai, natūraliai atsiranda noras ją naudotis dažniau, kad mokėjimas būtų prasmingas.“ R2: „Prenumerata sukuria įprotį, todėl ilginiui atsiranda prisirišimas prie paslaugos.“ R5: „Jeigu paslauga naudojama nuolat, pradedi ją priimti kaip kasdienybės dalį.“
	Neutralus / neigiamas poveikis	R3: „Prisirišimas priklauso ne nuo mokėjimo modelio, o nuo to, kiek pati paslauga naudinga.“ R7: „Vien mokėjimas savaime emocinio ryšio nesukuria.“
Suvokiama kokybė H1B	Teigiamas poveikis	R1: „Mokamos paslaugos dažniausiai atrodo kokybiškesnės, nes tikiesi kažko geresnio už tai, už ką moki.“ R4: „Jeigu yra prenumerata, atrodo, kad paslauga labiau išvystyta ir profesionalesnė.“ R6: „Mokama platforma dažnai sukelia didesnio patikimumo įspūdį.“
	Neutralus poveikis	R3: „Kokybę vertinu pagal pačią paslaugą, ne pagal tai, ar ji mokama.“
Autentiškumas H1C	Neigiamas poveikis	R2: „Jeigu atrodo, kad viskas užrakinta tik tam, kad mokėtum daugiau, tai mažina pasitikėjimą prekių ženklu.“ R7: „Kartais susidaro įspūdis, kad svarbiausia ne vartotojas, o pajamos.“
	Neutralus / teigiamas poveikis	R4: „Jeigu kaina atrodo pagrįsta, prenumerata man autentiškumo nemažina.“ R6: „Tai normalus verslo modelis, todėl savaime neatrodo neigiamai.“
Vartotojų įsitraukimas H1D	Teigiamas poveikis	R1: „Kai jau sumoki, natūraliai nori naudotis daugiau.“ R5: „Prenumerata skatina grįžti, nes kitaip jautiesi be reikalo išleidęs pinigus.“ R8: „Tai skatina dažnesnį naudojimą, nes nori išnaudoti galimybę.“
	Neigiamas poveikis	R3: „Kartais prenumerata sukelia spaudimą naudotis, ir tai tampa labiau pareiga nei noras.“ R7: „Jeigu nejauti vertės, prenumerata gali net atstumti.“

Šaltinis: sudaryta autorės

Nagrinėjant poveikį emociniam ryšiui, dauguma respondentų siejo prenumeratą su didesniu prisirišimu, pabrėždami, kad reguliarius mokėjimas skatina dažnesnį naudojimąsi, įpročio formavimąsi bei didesnį įsipareigojimo jausmą. Vis dėl to dalis respondentų pažymėjo, kad šis ryšys atsiranda labiausiai ne nuo pasirinkto mokėjimo modelio o nuo pačios paslaugos vertės. Tačiau nagrinėjant suvokiamą kokybę dominavo teigiama nuomonė- patvirtinanti, kad mokama prenumerata dažniausiai siejama ir su aukštesne kokybe, profesionalumu bei didesniu patikimumu, „...Mokama platforma dažnai sukelia didesnio patikimumo įspūdį.“. Didesniajai daliai respondentų vien pats mokėjimo faktas veikė kaip aukštesnės kokybės signalas. Vertinant autentiškumą, respondentų nuomonės išsiskyrė. Dalis respondentų šį monetizacijos sprendimą vertino kaip natūralų ir priimtina verslo sprendimą, kuris savaime nemažina autentiškumo, kuomet kaina atrodo pagrįsta ir atitinkanti suteikiamą vertę. Tačiau kita respondentų dalis pažymėjo, kad pernelyg agresyvus prenumeratos modelis gali sudaryti įspūdį, jog prekių ženklas „...kad svarbiausia ne vartotojas, o pajamos“. Vartotojų įsitraukimo klausimuose, kai kurie respondentai paminėjo teorijoje nagrinėtus aspektus, tokius kaip sukeliamas apmokėjimo spaudimas, sumažėjęs noras naudotis, tačiau dauguma, dar kartą pabrėžė faktą minėtą prie emocinio

prisirišimo- kad nuolatinis mokėjimas skatina ir įsitraukti ir naudotis dažniau, daugiau, todėl respondentų nuomone prenumerata teigiamai siejama su įsitraukimu.

Apibendrinant kokybinio tyrimo rezultatus nagrinėjančius pirmąją hipotezę, galima teigti, kad šiuo atveju respondentai pritarė H1A ir H1B dalims, teigiančioms, kad prenumerata teigiamai siejama su emociniu ryšiu ir suvokiamą kokybę, taip pat pateikė papildomų įžvalgų, kad dažnai įsitraukimas labai stipriai siejasi su kokybe, ne tik su pasirinktu monetizacijos sprendimu, bet taip pat ir kokybė suvokiama kaip aukštesnė jei paslauga ar produktas monetizuojami per prenumeratą. Respondentų nuomonė su išsikeltomis hipotezėmis nesutapo ties įsitraukimu, bei autentiškumu, respondentai pabrėžė kaip tik aukštesnį įsitraukimą bei pateikė įvairias nuomones apie autentiškumą.

Kokybiniame tyrime nagrinėjamas naudojimu grįstas monetizavimo sprendimas taip pat sulaukė įvairių respondentų įžvalgų, taip pat išryškėjo ir kelios aiškos tendencijos. Apibendrinta ir susisteminta kokybinio tyrimo metu surinkta informacija apie naudojimo pagrindu grįstus monetizacijos sprendimus pateikiama lentelėje (žr. 23 lentelė)

23 Lentelė

Naudojimo pagrindu grįstų monetizacijos sprendimų kokybinė analizė

Kategorija	Subkategorija	Iliustruojantys teiginiai
Emocinis ryšys H2A	Neigiamas poveikis	R1: „Kai moki tik už naudojimą, nėra tokio prisirišimo, nes tai labiau momentinis sprendimas.“ R2: „Toks modelis neskatina ilgalaikio ryšio, nes naudojiesi tik tada, kai reikia.“ R5: „Nesijaučia tokio įsipareigojimo kaip prenumeratos atveju, todėl emocinis ryšys silpnesnis.“
	Neutralus / teigiamas poveikis	R3: „Jeigu paslauga labai gera, ryšys gali atsirasti nepriklausomai nuo mokėjimo modelio.“ R6: „Kartais lankstumas kaip tik sukuria geresnį jausmą, nes nejauti spaudimo.“
Pasitikėjimas H2B	Teigiamas poveikis	R1: „Mokėti tik už tai, kuo realiai naudojiesi, atrodo sąžininga.“ R4: „Toks modelis atrodo skaidrus, nes aišku už ką moki.“ R6: „Man tai netkelia daugiau pasitikėjimo nei prenumerata, nes nėra paslėpto įsipareigojimo.“
	Neigiamas poveikis	R2: „Jeigu kainodara neaiški, atsiranda neapibrėžtumas ir nepasitikėjimas.“ R7: „Jei nežinai, kiek galų gale sumokėsi, tai kelia diskomfortą.“
Vartotojų įsitraukimas H2C	Teigiamas poveikis	R3: „Jei kaina atrodo pagrįsta, toks modelis skatina išbandyti paslaugą.“ R5: „Mokėjimas pagal naudojimą leidžia naudotis tada, kada reikia, todėl atrodo patogų.“
	Neigiamas poveikis	R1: „Jeigu kiekvienas naudojimas kainuoja, pradeda save stabdyti.“ R2: „Kartais galvoji, ar tikrai verta naudotis, nes kiekvienas veiksmas kainuoja.“ R8: „Tai riboja spontanišką naudojimą, nes nuolat galvoji apie kainą.“

Šaltinis: Sudaryta autorės.

Nagrinėjant emocinį ryšį, dauguma respondentų tokį monetizacijos sprendimą vertino kaip turintį neigiamą poveikį, ir nekuriantį ilgalaikio ryšio tarp vartotojo ir paslaugos tiekėjo. Respondentai, pabrėžė kad mokėjimas pagal naudojimą dažniausiai yra „... labiau momentinis sprendimas“, konkreitiems vienetiniams poreikiams patenkinti ir į ilgalaikį ryšį retai, kada pereina. Šis aspektas buvo aptariamas ir

kitų autorių tiek teorinėse analizėse tiek atliktuose empiriniuose tyrimuose. Kai kurie respondentai paminėjo ir priešingą nuomonę, teigdami, kad emocinis ryšys pirmiausia priklauso nuo pačios paslaugos vertės, teigiant kad jei paslauga/produktas vertingi emocinis ryšys sukuriamas, „... ryšys gali atsirasti nepriklausomai nuo mokėjimo modelio“. Tokiu atveju lankstumas ir galimybė išbandyti paslaugą gali būti vertinama teigiamai, nes vartotojas nejaučia spaudimo ar ilgalaikio finansinio įsipareigojimo. Todėl galima teigti, kad daugiausiai šiuo atveju emocinis ryšys priklauso nuo pateikiamo produkto/paslaugos, pasirinktas naudojimo pagrindu grįstas monetizavimo būdas tiesioginės įtakos, respondentų nuomone, neturi. Nagrinėjant pasitikėjimą, respondentų nuomonė išsiskyrė dar labiau. Didžioji dalis respondentų tokį monetizavimo sprendimą pateikė kaip sąžiningą ir skaidrų, nes gali pasirinkti ar mokėti ar ne, ar jiems reikia papildomų funkcijų, taip pat gali išbandyti paslaugą ir įvertinti jos naudą ir vertę mokėti. Kai kurie respondentai pabrėžė, kad toks monetizavimo modelis „...kelia daugiau pasitikėjimo nei prenumerata, nes nėra paslėpto įsipareigojimo“. Visgi taip pat dalis respondentų pateikė svarbią jiems detalę, kuri stipriai įtakoja pasitikėjimo aspektą- kainodara. „...jeigu kainodara neaiški, atsiranda neapibrėžtumas ir nepasitikėjimas“, taip pat pabrėžiama, kad „...jei nežinai, kiek galų gale sumokėsi, tai kelia diskomfortą“. Todėl šiuo atveju respondentai pažymėjo priešingą nuomonę nei išsikelta hipotezėje, tačiau pabrėžia skaidrios kainodaros svarbą. Vertinant įsitraukimą, respondentai tokį monetizacijos sprendimą vertino teigiamai, pabrėžiant anksčiau minėtą faktą- galimybę išnaudoti programą nemokamai ir įsivertinti kiek finansų jai galėtų skirti. Tačiau taip pat pabrėžiama ir tai, kad mokėjimas pagal naudojimą skatina didesnę sąmoningumą ir atsargumą naudojant, „...jeigu kiekvienas naudojimas kainuoja, pradėdi save stabdyti“. Tai leidžia teigti, kad nors toks modelis gali būti vertinamas kaip lankstus ir patogus trumpalaikiam naudojimui, tačiau ilgalaikio ir intensyvaus naudojimo jis nebūtinai skatina.

Apibendrinant šios kokybinio tyrimo dalies rezultatus, galima teigti, kad naudojimo pagrindu grįsti sprendimai dažniau siejami su mažesniu emociniu prisirišimu, retai pereina į ilgalaikį naudojimą, šiuo atveju atitinka išsikeltą H2A hipotezę. Tačiau priešingai nei išsikelta H2B hipotezėje pažymimas aukštesnis pasitikėjimas tokio tipo monetizacija, dėl galimybės išbandyti paslaugą, patiems pasirinkti kiek nori skirti jai finansų, tačiau labai svarbus tokio monetizacijos sprendimo skaidrumas, aiški ir lengvai suprantama kainodara, padedanti paprastai įsivertinti klientui jam suteikiamos kokybės ir kainos santykį. H2C atveju nors respondentų atsakymai buvo gana mišrūs, vertinant pradinį vartotojų įsitraukimą dominuoja teigiamas požiūris. Dauguma respondentų paminėjo, kad išbandyti ir naudotis paslauga trumpuoju laikotarpiu toks monetizavimo sprendimas tikrai skatina, todėl galime teigti, kad respondentų nuomonė šiuo atveju taip pat atitinka išsikeltą H2C hipotezę.

Trečiojoje kokybinio tyrimo dalyje buvo tiriama reklama grįstų monetizacijos sprendimų poveikis prekių ženklo vertės dedamosioms tokioms, kaip autentiškumas, vartotojų išitraukimas bei suvokiama kokybė. Apibendrinta iš respondentų surinkta informacija pateikiama lentelėje (žr. 24 lentelė)

24 Lentelė

Reklama grįstų monetizacijos sprendimų kokybinė analizė

Kategorija	Subkategorija	Iliustruojantys teiginiai
Autentiškumas H3A	Teigiamas / neutralus poveikis	R1: „Jeigu reklamos nėra per daug ir jos aktualios, tai man tai atrodo normalus modelis.“ R4: „Nemokama paslauga su reklama savaime neatrodo mažiau autentiška, jei reklamos pateikiamos saikingai.“ R6: „Jeigu suprantu, kad taip paslauga uždirba, tai man tai atrodo priimtina.“
	Neigiamas poveikis	R2: „Kai reklamos per dažnos, atrodo, kad svarbiausia tik parodyti kuo daugiau reklamos, o ne vartotojo patirtis.“ R5: „Per daug reklamos mažina pasitikėjimą prekių ženklu.“ R8: „Jeigu reklama visiškai nesusijusi su tuo, ką naudoju, tai atrodo neprofesionaliai.“
Vartotojų išitraukimas H3B	Teigiamas poveikis	R1: „Nemokama paslauga leidžia lengviau pradėti naudotis, nes nereikia iš karto mokėti.“ R3: „Reklama grįstas modelis skatina bent jau išbandyti paslaugą.“ R6: „Jeigu reklama nėra įkyri, galiu naudotis ilgiau be problemų.“
	Neigiamas poveikis	R2: „Jeigu reklamos pertraukia naudojimąsi, greitai atsiranda noras išeiti.“ R5: „Per daug reklamos labai mažina norą likti platformoje.“ R7: „Kartais reklama taip erzina, kad nebenori tęsti naudojimosi.“
Suvokiama kokybė H3C	Neigiamas poveikis	R1: „Nemokamos reklama finansuojamos paslaugos dažnai atrodo mažiau kokybiškos nei mokamos alternatyvos.“ R4: „Didesnis reklamos kiekis dažnai sukuria pigesnio produkto įspūdį.“ R7: „Jeigu visur reklamos, paslauga atrodo mažiau profesionali.“
	Neutralus / teigiamas poveikis	R3: „Jeigu pati paslauga gera, reklamos buvimas kokybės nebūtinai mažina.“ R6: „Jeigu reklamos nėra agresyvios, kokybės vertinimo tai stipriai nekeičia.“

Šaltinis: sudaryta autorės.

Kokybinio tyrimo metu, rezultatai parodė, kad respondentų požiūris į reklama grįstus monetizacijos sprendimus buvo gana ne vienareikšmis, tačiau išryškėjo aiški tendencija, patvirtinanti 3-iosios hipotezės pagrindą. Jeigu reklama pateikiama saikingai, ir pritaikyta tikslinei auditorijai, t.y. aktuali klientui, ji daro daug mažesnę neigiamą įtaką. Šis aspektas buvo pabrėžiamas daugelio respondentų nagrinėjant visas 3 prekių ženklo vertės dedamąsias. Didžiausią įtaką, ir dažniausiai respondentų tai buvo pateikiama nagrinėjant poveikį autentiškumui – „nemokama paslauga su reklama savaime neatrodo mažiau autentiška, jei reklamos pateikiamos saikingai.“. Taip pat pabrėžta kiek svarbus yra paaiškinimas, kodėl klientui rodoma reklama „Jeigu suprantu, kad taip paslauga uždirba, tai man tai atrodo priimtina“. Nagrinėjant vartotojų išitraukimą, dalis respondentų nurodė, kad reklama grįstas modelis skatina bent jau pradinį paslaugos išbandymą, nes nereikia iš karto prisiimti finansinio įsipareigojimo. Nemokama prieiga kai kuriems respondentams buvo svarbus veiksnys, leidžiantis lengviau pradėti naudotis nauja paslauga ar platforma. Tačiau ilgalaikio išitraukimo vertinimuose dominavo kritiškesnė nuomonė. Respondentai pažymėjo, kad nors reklama gali paskatinti išbandyti

paslaugą, pernelyg dažni reklaminiai intarpai, naudojimosi trikdžiai ar prasta vartotojo patirtis ilgainiui mažina norą likti platformoje. Kai kurie respondentai akcentavo, kad reklama tampa pagrindiniu veiksniu, skatinančiu pereiti prie mokamų alternatyvų arba visiškai atsisakyti paslaugos. Todėl dar kartą pabrėžiamas saikingos ir aktualios reklamos svarba. Aptariant suvokiamą kokybę respondentų nuomonės buvo gana panašios. Dauguma respondentų reklamomis finansuojamas paslaugas siejo su mažesne kokybe, mažesniu profesionalumu bei silpnesniu bendros paslaugos vertės suvokimu. Reklama dažnai buvo interpretuojama kaip požymis, kad paslauga negali išsilaikyti kitais būdais arba orientuojasi į kiekybinį vartotojų išnaudojimą, o ne kokybišką patirtį. Vis dėlto dalis respondentų pažymėjo, kad pati reklamos egzistencija nebūtinai mažina kokybės vertinimą, jei pati paslauga išlieka funkcionali, naudinga ir reklamos nėra pernelyg trikdančios. Tai rodo, kad kokybės vertinime reklama dažniausiai suvokiama neigiamai, tačiau ši sąsaja nėra vienodai stipri visiems vartotojams.

Apibendrinant H3 hipotezės dalį kokybiniame tyrime, pasitvirtino saikingos ir aktualios reklamos svarba. Tokiu atveju teigiamai siejama su autentiškumu. Nagrinėjant įsitraukimą, didelio skirtumo ar reklama saikinga ar ne nepastebėta, svarbiau yra būtent nemokama galimybė išbandyti, didesnė įtaka respondentų pabrėžiama vertinant ilgalaikėje perspektyvoje, jeigu reklama nėra trikdanči patirties klientai gali išlikti lojalūs, tačiau priešingu atveju pradeda ieškoti alternatyvų. Taigi tiek H3A tik H3B šiuo atveju atitinka respondentų nuomonę. Visgi H3C teigia, kad reklama neigiamai siejama su suvokiamą kokybę taip pat atitiko kokybinio tyrimo metu išreikštą respondentų nuomonę, tik šiuo atveju jau didelės įtakos nedaro reklamos saikingumas ir aktualumas, didžioji dalis respondentų išsireiškė, kad bet kokių atveju paslauga/produktas atrodo kaip prastesnės kokybės.

Papildomai respondentams buvo pateikiami keli apibendrinamieji klausimai, skatinantys palyginti šiuos monetizavimo sprendimus tarpusavyje, skirtingų prekių ženklo vertės dedamųjų kontekste. Pagrindinė apibendrinta interviu informacija pateikiama lentelėje (žr. 25 lentelė)

Respondentų lyginamasis monetizacijos modelių vertinimas

Vertinimo aspektas	Dominuojantis monetizacijos modelis	Iliustruojantys teiginiai
Labiausiai pasitikėjimą keliantis modelis	Naudojimo pagrindu / prenumerata	R1: „Naudojimo pagrindu, nes moki tik už tai, kuo naudojiesi, tai atrodo sąžiningiausia.“ R3: „Prenumerata atrodo patikima, nes aišku, ką gauni už nustatytą kainą.“ R6: „Naudojimo pagrindu modelis atrodo skaidresnis nei kiti.“
Didžiausią vartotojų įsitraukimą skatinantis modelis	Prenumerata	R2: „Prenumerata labiausiai skatina naudotis, nes jau esi sumokėjęs.“ R5: „Kai turi prenumeratą, dažniau grįžti prie paslaugos.“ R7: „Prenumerata skatina aktyvesnį naudojimąsi, nes nori išnaudoti sumokėtą vertę.“
Autentiškiausiu / labiausiai į vartotoją orientuotu laikomas modelis	Naudojimo pagrindu	R4: „Naudojimo pagrindu modelis atrodo labiausiai orientuotas į vartotoją, nes nėra priverstinio įsipareigojimo.“ R6: „Tai atrodo sąžiningiausias modelis, nes moki tik už realų naudojimą.“ R8: „Toks modelis atrodo mažiau agresyvus nei kiti.“
Bendrai palankiausiai vertinamas modelis	Prenumerata / naudojimo pagrindu	R1: „Man labiausiai priimtina prenumerata dėl stabilumo.“ R2: „Rinkčiausi naudojimo pagrindu modelį dėl lankstumo.“ R5: „Reklamos modelio rinkčiausi mažiausiai.“

Šaltinis: sudaryta autorės.

Vertinant pasitikėjimą, respondentų nuomonės daugiausia kryo į naudojimo pagrindu bei prenumerata grįstus monetizacijos sprendimus. Naudojimo pagrindu modelis respondentams dažnai atrodė skaidriausias ir sąžiningiausias, nes mokėjimas tiesiogiai susiejamas su realiu naudojimu, o tai suteikia didesnę kontrolės jausmą bei mažina suvokiamą finansinę riziką. Tuo tarpu dalis respondentų pasitikėjimą siejo su prenumeratos modeliu, argumentuodami aiškia kainodara bei iš anksto suprantama paslaugos verte. Reklama grįsti modeliai šiame kontekste buvo vertinami gerokai kritiškiau, nes respondentams dažniau kėlė komercinio spaudimo ir mažesnio skaidrumo įspūdį. Vertinant vartotojų įsitraukimą, ryškiausiai išsiskyrė prenumerata grįstas monetizacijos modelis. Respondentai pažymėjo, kad reguliarus mokėjimas skatina aktyvesnį naudojimąsi, nes atsiranda noras maksimaliai išnaudoti jau sumokėtą paslaugą. Šis modelis dažnai buvo siejamas su įpročio formavimu, dažnesniu grįžimu prie platformos bei didesniu įsipareigojimu. Tokie rezultatai rodo, kad prenumerata respondentų suvokiama ne tik kaip mokėjimo modelis, bet ir kaip mechanizmas, galintis skatinti ilgalaikį naudojimąsi. Vertinant autentiškumą, respondentų atsakymai aiškiausiai išsiskyrė naudojimo pagrindu grįstą modelį. Respondentai šį modelį dažnai apibūdino kaip mažiausiai agresyvų, sąžiningą bei lankstų, nes vartotojas

nėra įpareigojamas reguliariai mokėti už paslaugą, kuria gali naudotis nevienodai intensyviai. Toks modelis daugeliui respondentų kūrė didesnio vartotojo interesų prioriteto įspūdį, lyginant su prenumerata ar reklama grįstais sprendimais. Tai leidžia teigti, kad būtent lankstumas ir kontrolės galimybė yra svarbūs veiksniai formuojant autentiškesnio prekių ženklo įspūdį. Vertinant bendrą monetizacijos modelių palankumą, respondentų nuomonės daugiausia pasiskirstė tarp prenumerata ir naudojimo pagrindu grįstų sprendimų. Prenumeratos modelis buvo vertinamas dėl stabilumo, aiškumo ir nuoseklios paslaugos patirties, tuo tarpu naudojimo pagrindu modelis buvo siejamas su didesniu lankstumu bei sąžiningesniu atsiskaitymo principu. Reklama grįsti monetizacijos sprendimai bendrame vertinime buvo aiškiai mažiausiai palankūs, daugiausia dėl trikdančios vartotojo patirties, mažesnio pasitikėjimo bei neigiamos įtakos kokybės suvokimui.

Apibendrinant galima teigti, kad kokybinio tyrimo lyginamieji rezultatai atskleidė gana nuoseklią respondentų vertinimo logiką: prenumerata labiausiai siejama su didesniu vartotojų įsitraukimu, naudojimo pagrindu grįsti sprendimai - su didesniu pasitikėjimu bei autentiškumu, o reklama grįsti monetizacijos modeliai vertinami kritiškiausiai.

3.3. Kiekybinio ir kokybinio tyrimo rezultatų įvertinimas.

Atliktas mišrus tyrimas leido išsamiai įvertinti skirtingų monetizacijos sprendimų poveikį vartotojų suvokiamai prekių ženklo vertei, analizuojant tiek bendrąsias tendencijas kiekybinio tyrimo metu, tiek individualias vartotojų patirtis. Kokybinis tyrimas taip pat parodė, ne tik tai kokie pasirinkimai dominuoja, bet ir leido plačiau suprasti šių pasirinkimų priežastis ir išsikeltas hipotezes papildyti platesnėmis įžvalgomis. Šiame skyriuje nagrinėjama šių dviejų tyrimų rezultatai, aptariama ir įvertinama išsikeltų hipotezių patvirtinimas arba paneigimas.

Pirmąja iškelta hipoteze buvo siekiama nustatyti, kaip respondentai suvokia prenumerata grįstų monetizacijos sprendimų sąsajas su prekių ženklo vertės dedamosiomis. Kiekybinis tyrimas parodė, kad respondentų vertinimu prenumerata grįsti monetizacijos sprendimai statistiškai reikšmingai siejami su visomis nagrinėtomis prekių ženklo vertės dedamosiomis. Nustatyta, kad šis monetizacijos sprendimas teigiamai siejamas su emociniu ryšiu bei suvokiama kokybe, taip pat statistiškai reikšmingai susijęs su mažesniu suvokiamu autentiškumu bei mažesniu vartotojų įsitraukimu. Stipriausia sąsaja nustatyta autentiškumo dedamosios atveju, kas leidžia teigti, kad dalis respondentų prenumeratos modelį gali sieti su didesniu komerciškumu ir mažesniu dėmesiu vartotojo interesams. Kokybinio tyrimo rezultatai H1 atveju tik iš dalies patvirtino kiekybinę analizę, tačiau kartu suteikė gilesnį supratimą apie vartotojų vertinimų priežastis. Respondentai iš esmės patvirtino teigiamas prenumeratos sąsajas su emociniu ryšiu

bei suvokiama kokybė – dauguma prenumeratą siejo su didesniu prisirišimu, nuolatiniu naudojimu, įpročio formavimu bei stipresniu paslaugos profesionalumo ir vertės suvokimu. Kokybinės įžvalgos leido geriau suprasti, kad vien pats reguliarus mokėjimas kai kuriems vartotojams veikia kaip psichologinis įsipareigojimo mechanizmas, skatinantis ne tik dažnesnį naudojimąsi, bet ir stipresnį emocinį santykį su paslauga. Taip pat išryškėjo, kad suvokiama kokybė dažnai formuojama ne tik pagal realią paslaugos patirtį, bet ir pagal patį mokamo modelio signalą – vartotojai linkę manyti, kad mokama paslauga turėtų būti profesionalesnė ir kokybiškesnė.

Autentiškumo klausimu respondentų nuomonės išsiskyrė – dalis prenumeratą laikė natūraliu ir priimtiniu verslo modeliu, o kita dalis pažymėjo, kad pernelyg agresyvus prenumeratos modelis mažina prekės ženklo autentiškumo suvokimą. Ši kokybinė įžvalga padėjo tiksliau suprasti kiekybinio tyrimo rezultatą – ne pats prenumeratos modelis savaime mažina autentiškumą, bet tai, kaip jis įgyvendinamas praktikoje ir ar vartotojas jaučia aiškų vertės bei kainos santykį. Didžiausias skirtumas tarp tyrimo dalių išryškėjo vertinant vartotojų įsitraukimą. Kiekybinėje analizėje nustatyta statistiškai reikšminga neigiama sąsaja, tuo tarpu kokybiniame tyrime dauguma respondentų prenumeratą siejo su didesniu įsitraukimu, argumentuodami, kad sumokėjus už paslaugą atsiranda motyvacija ją naudotis aktyviau. Tai leido suprasti, kad vartotojų įsitraukimas gali būti priklausomas ne tik nuo pasirinkto monetizacijos modelio, bet ir nuo individualaus vartotojo požiūrio į mokėjimą – vieniems prenumerata tampa paskata aktyviau naudotis, kitiems – spaudimo ar pareigos šaltiniu. Tai rodo, kad šiuo aspektu individualios vartotojų patirtys gali būti įvairesnės nei kiekybinėje analizėje išryškėjusi bendra respondentų vertinimų tendencija.

Apibendrinant H1 galima teigti, kad pirmoji hipotezė po abiejų tyrimo etapų iš esmės patvirtinama, tačiau ne visos jos dalys vienodai nuosekliai atsispindėjo abiejuose tyrimo etapuose. Aiškiai pasitvirtino teigiamos prenumeratos sąsajos su emociniu ryšiu ir suvokiama kokybe – tiek kiekybiniai, tiek kokybiniai rezultatai šiuo aspektu buvo nuoseklūs. Autentiškumo dedamosios atveju kiekybinis tyrimas parodė stiprią neigiamą sąsają, o kokybinis tyrimas padėjo paaiškinti, kad šis vertinimas priklauso nuo konkretaus prenumeratos modelio įgyvendinimo – agresyvus ar vartotojui nepalankus modelis mažina autentiškumo suvokimą, tačiau priimtinas ir aiškų vertę kuriantis modelis nebūtinai vertinamas neigiamai. Vartotojų įsitraukimo klausimu išryškėjo didžiausias skirtumas tarp tyrimo etapų – kiekybinis tyrimas parodė statistiškai reikšmingą neigiamą sąsają, tačiau kokybiniai duomenys atskleidė mišrias individualias patirtis, kuriose prenumerata daliai vartotojų tampa paskata aktyviau naudotis paslauga. Todėl galima teigti, kad H1A, H1B ir H1C hipotezės pasitvirtino, o H1D

patvirtinama kiekybinio tyrimo pagrindu, tačiau kokybiniai rezultatai rodo, kad ši sąsaja individualių vartotojų patirties lygmeniu nėra vienareikšmė.

Analizuojant antrąją hipotezę (H2), buvo vertinamos respondentų suvokiamos naudojimo pagrindu grįstų monetizacijos sprendimų sąsajos su emociniu ryšiu, pasitikėjimu bei vartotojų įsitraukimu. Kiekybinis tyrimas parodė, kad šis modelis statistiškai reikšmingai siejamas su mažesniu emociniu ryšiu bei didesniu vartotojų įsitraukimu, tačiau hipotezė dėl neigiamos sąsajos su pasitikėjimu nepasitvirtino – priešingai, respondentų vertinimai parodė didesnę pasitikėjimą tokiu modeliu. Tai leidžia teigti, kad naudojimo pagrindu grįsti sprendimai vartotojams dažniau suvokiami kaip lankstūs, racionalūs ir sąžiningi, tačiau nebūtinai kuriantys ilgalaikį emocinį santykį su paslauga ar prekės ženklu.

Kokybiniai rezultatai šiuo atveju iš esmės patvirtino kiekybinės analizės kryptį, tačiau kartu padėjo giliau suprasti vartotojų vertinimų priežastis. Emocinio ryšio klausimu respondentai aiškiai pabrėžė, kad mokėjimas pagal naudojimą dažniausiai suvokiamas kaip trumpalaikis, situacinis sprendimas, skirtas konkrečiam poreikiui patenkinti, todėl retai skatina prisirišimą ar ilgalaikį lojalumą. Pasitikėjimo klausimu kokybiniai rezultatai taip pat patvirtino kiekybinėje analizėje nustatytą kryptį – dauguma respondentų tokį modelį laikė sąžiningu, skaidriu ir vartotojui palankiu, nes mokama tik už realų naudojimąsi. Vis dėlto respondentai akcentavo, kad šis pasitikėjimas stipriai priklauso nuo aiškos ir lengvai suprantamos kainodaros, nes neapibrėžtumas dėl galutinės kainos gali mažinti pasitikėjimą. Vertinant vartotojų įsitraukimą išryškėjo mišresnis vaizdas – nors dalis respondentų tokį modelį laikė patogu pradiniam naudojimuisi ar paslaugos išbandymui, nemaža dalis pažymėjo, kad nuolatinis kainos vertinimas ilgainiui mažina spontanišką ir intensyvų naudojimąsi. Ši kokybinė išvalga padėjo tiksliau interpretuoti kiekybinį rezultatą, parodant, kad teigiama sąsaja su įsitraukimu labiau gali būti siejama su pradiniu ar trumpalaikiu vartotojų įsitraukimu, tačiau ilgalaikėje perspektyvoje šis poveikis gali silpnėti.

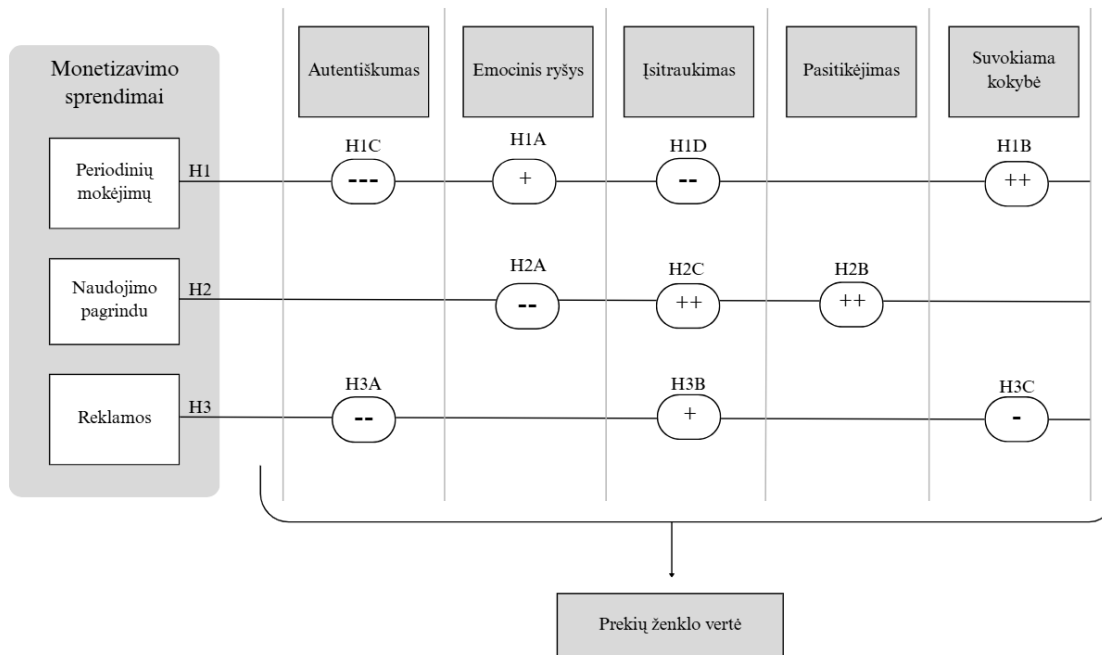
Apibendrinant H2 galima teigti, kad antroji hipotezė po abiejų tyrimo etapų patvirtinama iš dalies. H2A pasitvirtino, nes tiek kiekybinis, tiek kokybinis tyrimas parodė, kad naudojimo pagrindu grįsti monetizacijos sprendimai siejami su silpnesniu emociniu ryšiu ir rečiau skatina ilgalaikį prisirišimą prie paslaugos ar prekės ženklo. H2B nepasitvirtino, kadangi abu tyrimai parodė priešingą nei hipotezėje numatytą sąsajos kryptį – šis modelis respondentų dažniau siejamas su didesniu pasitikėjimu dėl suvokiamo sąžiningumo, lankstumo ir didesnės vartotojo kontrolės. H2C taip pat patvirtinama tik iš dalies – kiekybinis tyrimas parodė teigiamą sąsają su vartotojų įsitraukimu, tačiau kokybiniai rezultatai atskleidė, kad ši sąsaja labiau būdinga pradiniam paslaugos išbandymui ar trumpalaikiam naudojimuisi, o ilgalaikėje perspektyvoje gali silpnėti.

Trečioji hipotezė (H3) nagrinėjo respondentų suvokiamas reklama grįstų monetizacijos sprendimų sąsajas su autentiškumu, vartotojų įsitraukimu bei suvokiama kokybe. Kiekybinio tyrimo rezultatai parodė, kad reklama grįsti monetizacijos sprendimai respondentų vertinimu nėra siejami su didesniu autentiškumu, tačiau yra statistiškai reikšmingai siejami su didesniu vartotojų įsitraukimu, o sąsajos su suvokiama kokybe išliko nevienareikšmės. Tai rodo, kad reklama kaip monetizacijos modelis vartotojų vertinama jautriausiai ir jos suvokimas stipriai priklauso nuo konkretaus reklamos pateikimo pobūdžio.

Kokybiniai rezultatai šias tendencijas iš esmės patvirtino ir padėjo giliau suprasti vartotojų vertinimų priežastis. Respondentai aiškiai akcentavo, kad reklamos vertinimas priklauso nuo jos intensyvumo, aktualumo bei poveikio bendrai vartotojo patirčiai. Saikinga ir aktuali reklama daugeliui buvo priimtina, o kai kuriais atvejais net nelaikyta mažinančia paslaugos ar prekės ženklo autentiškumą. Tačiau per dažna, trikdanti ar neaktuali reklama buvo vertinama itin neigiamai ir dažnai siejama su mažesniu autentiškumu, suvokiamos kokybės bei bendros vartotojo patirties vertinimu. Vartotojų įsitraukimo klausimu respondentai dažniausiai pažymėjo, kad reklama gali paskatinti pradinį paslaugos išbandymą dėl nemokamos prieigos, tačiau ilgalaikio naudojimosi kontekste dažniau tampa atstumiančiu veiksniumi. Ši kokybinė įžvalga padėjo tiksliau interpretuoti kiekybinį rezultatą, parodant, kad teigiama sąsaja su įsitraukimu labiau gali būti siejama su pradiniu įsitraukimu, o ne ilgalaikiu vartotojų išlaikymu. Suvokiamos kokybės klausimu kokybiniai rezultatai gana aiškiai rodė neigiamą reklama grįstų monetizacijos sprendimų vertinimą, net ir tais atvejais, kai pati paslauga išlieka funkcionali.

Apibendrinant H3 galima teigti, kad trečioji hipotezė po abiejų tyrimo etapų taip pat patvirtinama tik iš dalies. H3A nepasitvirtino, nes tiek kiekybinis, tiek kokybinis tyrimas parodė, kad respondentai reklama grįstus monetizacijos sprendimus dažniau sieja su mažesniu autentiškumu, o ne su hipotezėje numatyta teigiama sąsaja. H3B gali būti laikoma patvirtinta, nes tiek kiekybiniai, tiek kokybiniai rezultatai parodė, kad reklama grįsti monetizacijos sprendimai siejami su didesniu vartotojų įsitraukimu, nors kokybinė analizė atskleidė, kad ši sąsaja labiau būdinga pradiniam paslaugos išbandymui nei ilgalaikiam naudojimuisi. H3C stipriausiai atsiskleidė kokybinėje tyrimo dalyje, kur reklama gana aiškiai buvo siejama su mažesniu suvokiamos kokybės vertinimu. Tuo tarpu kiekybinio tyrimo rezultatai šios hipotezės vienareikšmiškai patvirtinti neleido, nes respondentų vertinimai šiuo klausimu buvo nevienodi.

Apibendrinus gautus rezultatus jie perkeliama į sukurta modelį. Ne visi nustatyti ryšiai atitiko tai, kas buvo išsikelta nagrinėjant teorines ir empirines kitų autorių įžvalgas, todėl šį modelį būtina pakoreguoti, pagal gautus tyrimo rezultatus.



Šaltinis: sudaryta autorės

3 pav. Monetizacijos sprendimų poveikio modelis

Apibendrinus tyrimo rezultatus, sudarytas empirinis respondentų suvokiamų monetizacijos sprendimų sąsajų su prekės ženklo vertės dedamosiomis modelis, atspindintis nustatytų sąsajų kryptį bei santykinį stiprumą. Modelyje teigiamos ir neigiamos sąsajos žymimos atitinkamais simboliais, o jų skaičius parodo nustatytų sąsajų santykinį stiprumą – nuo silpno iki stipraus.

Modelis aiškiai parodo, kad plačiausios ir stipriausios respondentų suvokiamos sąsajos su prekės ženklo vertės dedamosiomis nustatytos prenumerata grįstų monetizacijos sprendimų atveju. Šis modelis statistiškai reikšmingai siejamas su visomis nagrinėtomis dedamosiomis, tačiau nevienodu stiprumu. Stipriausia nustatyta neigiama sąsaja siejama su autentiškumo dedamąja, rodanti, kad respondentai prenumeratos modelį dažniau interpretuoja kaip stipriau komercinį ir mažiau į vartotojo interesus orientuotą monetizacijos sprendimą. Tuo tarpu suvokiamos kokybės atveju nustatyta vidutinio stiprumo teigiama sąsaja, leidžianti teigti, kad mokamas modelis respondentų dažniau siejamas su aukštesnės kokybės paslaugos išpūdžiu. Emocinio ryšio atveju nustatyta silpniausia teigiama sąsaja, o vartotojų įsitraukimo atveju – vidutinio stiprumo neigiama sąsaja. Tai rodo, kad prenumeratos modelis vartotojų gali būti siejamas su didesniu kokybės ir prisirišimo suvokimu, tačiau kartu su mažesniu autentiškumo vertinimu bei daliai vartotojų keliamu spaudimo aktyviau naudotis pojūčiu.

Naudojimo pagrindu grįstų monetizacijos sprendimų sąsajų struktūra modelyje yra nuoseklesnė. Nustatyta vidutinio stiprumo neigiama sąsaja su emocinio ryšio dedamąja rodo, kad respondentų vertinimu toks monetizacijos modelis silpniau siejamas su ilgalaikio santykio su paslauga ar prekės ženklu formavimusi. Tuo pačiu modelis parodė dvi stipriausias teigiamas sąsajas – su vartotojų įsitraukimu bei pasitikėjimu. Tai leidžia teigti, kad naudojimo pagrindu grįsti sprendimai respondentų pirmiausia suvokiami kaip lankstūs, racionalūs ir sąžiningi, suteikiantys didesnės kontrolės bei mažesnės finansinės rizikos pojūtį.

Reklama grįstų monetizacijos sprendimų modelis pasižymi mažiausiai nuoseklia respondentų vertinimų struktūra. Nors nustatytos sąsajos nėra vienakryptės, aiškiausia neigiama sąsaja nustatyta autentiškumo dedamosios atveju, rodanti, kad reklama grįsti monetizacijos sprendimai respondentų dažniau siejami su mažesniu prekės ženklo autentiškumo vertinimu. Vartotojų įsitraukimo atveju nustatyta vidutinio–stipraus stiprumo teigiama sąsaja, leidžianti teigti, kad reklama grįsti modeliai gali skatinti pradinį vartotojų įsitraukimą, ypač dėl nemokamos prieigos prie paslaugos. Tačiau kokybiniai rezultatai parodė, kad ši sąsaja labiau būdinga paslaugos išbandymo etapui, o ilgalaikio naudojimosi kontekste reklama dažniau tampa atstumiančiu veiksniu. Suvokiamos kokybės atveju rezultatai išliko nevienareikšmiai – kiekybinė analizė neparodė vienareikšmės tendencijos, tačiau kokybiniai duomenys atskleidė gana aiškų reklama grįstų sprendimų siejimą su mažesniu kokybės ir profesionalumo vertinimu. Tai leidžia teigti, kad reklama grįstų monetizacijos sprendimų sąsajos su prekės ženklo vertės dedamosiomis yra jautriausios kontekstui ir labiausiai priklauso nuo konkretaus reklamos pateikimo pobūdžio, intensyvumo bei aktualumo vartotojui.

Bendra modelio analizė leidžia teigti, kad, kaip ir buvo nagrinėta teorinėje šio darbo dalyje, nei vienas iš analizuotų monetizacijos sprendimų nėra universalus ir visapusiškai tinkamas visiems vartotojams ar vienodai palankus visoms prekės ženklo vertės dedamosioms. Kiekvienas monetizacijos sprendimas pasižymi skirtingu respondentų suvokiamų sąsajų profiliu – su tam tikromis prekių ženklo vertės dedamosiomis siejamas palankiau, o su kitomis – mažiau palankiai ar net neigiamai. Tai leidžia teigti, kad monetizacijos sprendimo pasirinkimas turėtų būti grindžiamas ne universaliu efektyvumu, bet konkretaus produkto, paslaugos ar prekės ženklo strateginiais tikslais bei stiprybėmis. Tinkamai parinktas monetizacijos modelis gali būti siejamas su palankesniu pageidaujamų prekės ženklo vertės dedamųjų vertinimu, o apgalvotas jo pritaikymas gali padėti sumažinti galimas neigiamas vartotojų suvokimo asociacijas.

IŠVADOS

1. Remiantis išanalizuota literatūra, galima teigti, kad produkto monetizavimo strategija šiuolaikinėje skaitmeninėje ekonomikoje apibrėžiama kaip įvairių mechanizmų taikymas, siekiant paversti nematerialią vertę, tokią kaip turinys, vartotojo dėmesys ar duomenys, finansine nauda neperduodant nuosavybės teisių. Nagrinėdami pagrindinius modelius, autoriai pabrėžia, kad jie pasižymi skirtingomis vertės kūrimo logikomis, todėl buvo susisteminti į penkias pagrindines strategijų grupes: periodinių mokėjimų, naudojimo pagrindu, reklamos, komisinių mokesčių bei intelektualio turto modelius. Toks klasifikavimas leidžia tiksliau įvertinti šių strategijų struktūrinius skirtumus, jų taikymo ypatumus ir funkcionalumą skaitmeninėje aplinkoje.
2. Išnagrinėjus prekių ženklo vertės sampratą, matyti, kad ji vis labiau siejama su nematerialiais veiksniais - vartotojo pasitikėjimu, lojalumu, emociniu ryšiu ir gebėjimu tapatintis su ženklu. Autoriai siūlo trijų aspektų analizę - psichologinę, ekonominę ir rinkodaros, iš kurių psichologinė išskiriamas kaip esminė. Prekių ženklo vertės įvertinimui taikomi įvairūs teoriniai modeliai: klasikiniai, tokie kaip Keller ar CBBE, orientuojasi į žinomumą, suvokiamą kokybę bei lojalumą, o šiuolaikiniai modeliai, kaip LoveMarks, BrandZ ar BAV, papildo analizę giliais emociniais, diferencijacijos, vartotojo įsitraukimo bei autentiškumo aspektais. Tokia modelių įvairovė leidžia visapusiškai vertinti prekių ženklo vertę, atsižvelgiant į kintančią vartotojų elgseną ir konkurencinę aplinką.
3. Remiantis atlikta teorine ir empirine analize, nustatyta, kad monetizacijos sprendimų poveikis yra daugialypis, priklausantis nuo konkrečių prekių ženklo vertės dedamųjų, tokių kaip emocinis ryšys, pasitikėjimas, lojalumas, suvokiama kokybė, autentiškumas, vartotojo įsitraukimas, diferenciacija ir aktualumas. Nei viena strategija nėra universali - kiekviena turi tiek stiprybių, tiek rizikų, priklausomai nuo prekių ženklo savybių ir vartotojo patirties. Komisinių mokesčių bei intelektualio turto monetizacijos sprendimai yra labiausiai veikiami ne vartotojų ar įmonės sprendimų o trečiųjų šalių, todėl toliau atskiriama trys pagrindiniai monetizacijos sprendimų tipai – periodinių mokėjimų, naudojimo pagrindu ir reklamos modeliai, kurių poveikis prekių ženklo vertės dedamosioms tokioms kaip lojalumui, pasitikėjimui ir įsitraukimui yra apibendrinamas analitiniame modelyje, kuris gali būti naudojamas kaip pagrindas tolimesniems tyrimams.
4. Empirinio tyrimo metu sukurtas monetizacijos sprendimų sąsajų su prekių ženklo vertės dedamosiomis analizės modelis buvo patikrintas, taikant mišrų tyrimo metodą ir apjungiant kiekybinio bei kokybinio tyrimo rezultatus. Tyrimo rezultatai parodė, kad pagrindinė modelio prielaida pasitvirtino – skirtingi monetizacijos sprendimai nevienodai siejasi su vartotojų

suvokiama prekių ženklo verte, tačiau ne visi teoriškai numatyti ryšiai buvo patvirtinti empiriniu lygmeniu. Nustatyta, kad prenumerata grįsti monetizacijos sprendimai respondentų vertinimu teigiamai siejami su emociniu ryšiu bei suvokiama kokybe, tačiau taip pat siejami su mažesniu autentiškumo vertinimu, o vartotojų įsitraukimo klausimu rezultatai išliko nevienareikšmiai. Naudojimo pagrindu grįsti sprendimai buvo nuosekliausiai vertinami kaip lankstūs, racionalūs ir sąžiningi – jie siejami su silpnesniu emociniu ryšiu, tačiau didesniu pasitikėjimu bei vartotojų įsitraukimu, nors kokybiniai duomenys atskleidė, kad ši sąsaja labiau būdinga trumpalaikiam ar pradiniam naudojimuisi nei ilgalaikiai perspektyvai. Reklama grįsti monetizacijos sprendimai pasirodė kaip labiausiai kontekstui jautrus modelis – respondentų vertinimu jie gali būti siejami su didesniu pradinio vartotojų įsitraukimu, tačiau dažniau taip pat siejami su mažesniu autentiškumo bei suvokiamos kokybės vertinimu, ypač kai reklama pateikiama pernelyg dažnai ar nėra aktuali vartotojui. Todėl galima teigti, kad pradinis teorinis modelis empiriniu tyrimu buvo tik iš dalies patvirtintas ir, remiantis gautais rezultatais, pakoreguotas taip, kad geriau atspindėtų realius vartotojų vertinimus.

PASIŪLYMAI

1. Prenumerata grįstus monetizacijos sprendimus taikyti tais atvejais, kai siekiama stiprinti ilgalaikį vartotojo santykį su prekių ženklu bei suvokiamos kokybės vertinimą. Tyrimo rezultatai parodė, kad respondentų vertinimu prenumerata grįsti sprendimai siejami su stipresniu emociniu ryšiu bei aukštesniu suvokiamos kokybės vertinimu. Todėl toks modelis gali būti tinkamas įmonėms, kurių tikslas – kurti ilgalaikį vartotojų prisirišimą, lojalumą ir nuolatinį paslaugos naudojimo įprotį.
2. Vengti perteklinio prenumeratos modelio komerciškumo, kuris gali silpninti prekių ženklo autentiškumo suvokimą. Tyrimas atskleidė, kad pernelyg agresyviai taikomi prenumeratos ribojimai ar nuolat plečiamos mokamos funkcijos gali sudaryti įspūdį, kad įmonė pirmiausia orientuojasi į pajamų generavimą, o ne vartotojo vertės kūrimą. Todėl rekomenduojama užtikrinti aiškų vertės pasiūlymą, skaidrią kainodarą bei vengti dirbtinio nemokamų funkcijų ribojimo.
3. Naudojimo pagrindu grįstus monetizacijos sprendimus taikyti vartotojams, kuriems svarbus lankstumas, kontrolė ir sąžiningumo pojūtis. Tyrimo rezultatai parodė, kad respondentų vertinimu naudojimo pagrindu grįsti modeliai stiprina pasitikėjimą, nes leidžia mokėti tik už faktiškai naudojamą paslaugą. Tokie sprendimai gali būti ypač tinkami paslaugoms, kur vartojimo intensyvumas tarp klientų stipriai skiriasi.
4. Atsargiai vertinti naudojimo pagrindu grįstų modelių poveikį ilgalaikiam vartotojų įsitraukimui. Nors kiekybinio tyrimo rezultatai parodė teigiamą sąsają su vartotojų įsitraukimu, kokybinė analizė atskleidė, kad toks poveikis gali būti labiau susijęs su trumpalaikiu naudojimu nei ilgalaikio santykio formavimu. Todėl įmonėms rekomenduojama šį modelį papildyti priemonėmis, kurios skatintų vartotojo sugrįžimą bei nuoseklų santykio su prekių ženklu formavimą.
5. Reklama grįstus monetizacijos sprendimus taikyti tik kruopščiai valdant vartotojo patirtį. Tyrimas parodė, kad reklama grįsti modeliai gali skatinti pradinį vartotojų įsitraukimą, nes sumažina įėjimo barjerą ir leidžia išbandyti paslaugą be finansinės rizikos. Tačiau perteklinė ar neaktuali reklama neigiamai veikia suvokiamą kokybę bei gali silpninti autentiškumo suvokimą.
6. Reklamų kiekį ir aktualumą valdyti kaip strateginį prekių ženklo valdymo veiksnį. Kadangi tyrimas atskleidė stiprų reklamos sprendimų jautrumą perteklinei reklamai, rekomenduojama reklamas integruoti saikingai, užtikrinant jų aktualumą ir kuo mažesnę vartotojo patirties trikdymą. Tokiu būdu galima sumažinti neigiamą poveikį prekių ženklo vertės suvokimui.
7. Monetizacijos sprendimus rinktis ne tik pagal pajamų generavimo potencialą, bet ir pagal siekiamą prekių ženklo pozicionavimą. Tyrimas parodė, kad skirtingi monetizacijos modeliai respondentų vertinimu siejami su skirtingomis prekių ženklo vertės dedamosiomis, todėl universalus sprendimas neegzistuoja. Įmonėms rekomenduojama monetizacijos strategiją derinti su tuo, kokias prekių ženklo savybes siekiama stiprinti – emocinį ryšį, pasitikėjimą, suvokiamą kokybę ar vartotojų įsitraukimą.
8. Monetizacijos sprendimų vertinimą integruoti į platesnį prekių ženklo valdymo procesą. Tyrimo rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad monetizacijos sprendimai turėtų būti vertinami ne tik kaip finansinis sprendimas, bet ir kaip strateginis vartotojo patirties bei prekių ženklo vertės formavimo įrankis. Todėl įmonėms rekomenduojama reguliariai vertinti, kaip pasirinkti monetizacijos modeliai veikia vartotojų požiūrį į prekių ženklą.

SUMMARY

The aim of this master's thesis is to examine the impact of product monetization decisions on brand equity from the consumer perception perspective. In the contemporary digital business environment, monetization strategies have become not only a financial mechanism for revenue generation, but also an important factor influencing consumer relationships with brands. Different monetization models may shape consumer attitudes, perceived quality, emotional attachment, trust, engagement, and authenticity in different ways, making this topic strategically relevant for modern businesses.

The theoretical part of the thesis analyzes the concept of product monetization, identifies the main monetization models, and examines brand equity concepts and dimensions based on classical and contemporary academic literature. A theoretical analytical model was developed to explain the relationship between monetization decisions and brand equity components.

The empirical part of the study applies a mixed-method research design, combining quantitative and qualitative approaches. The quantitative research was conducted through an online survey, analyzing consumer evaluations of subscription-based, usage-based, and advertisement-based monetization models using statistical analysis in IBM SPSS. The qualitative part consisted of semi-structured interviews aimed at gaining deeper insights into consumer experiences and explaining patterns identified in the quantitative findings.

The research results indicate that different monetization decisions are associated with different dimensions of brand equity from the respondents' perspective. Subscription-based models were associated with stronger emotional attachment and higher perceived quality, but weaker authenticity perceptions. Usage-based models were associated with higher trust and engagement, although qualitative findings suggest this effect may be more short-term in nature. Advertisement-based models appeared to be the most context-sensitive, as they may encourage initial engagement but often weaken perceived quality and authenticity when poorly implemented.

The study concludes that monetization decisions should be evaluated not only as revenue-generating mechanisms but also as strategic brand management tools that influence consumer perceptions and long-term brand value.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Aaker, D. A. (1991). *Brand equity: La gestione del valore della marca*. Prieiga per: <http://geca.area.ge.cnr.it/files/367409.pdf>
2. Appel, G., Libai, B., Muller, E., ir Shachar, R. (2020). *On the monetization of mobile apps*. International Journal of Research in Marketing, Elsevier. Prieiga per: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811619300473>
3. Banerjee, S., & Pal, A. (2023). *I hate ads but not the advertised brands: A qualitative study on Internet users' lived experiences with YouTube ads*. *Internet Research*, 33(1), 39–56. Prieiga per: <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2021-0377>
4. Bartels, N., Koch, M., Schmitt, A., ir Gordijn, J. (2024). *A taxonomy for platform revenue models: An empirical-to-conceptual development approach*. In International Conference on Business Information Systems. Springer. Prieiga per internetą: https://research.vu.nl/ws/portalfiles/portal/361662105/A_Taxonomy_for_Platform_Revenue_Models_An_Empirical-to-Conceptual_Development_Approach.pdf
5. Bas, T., A., Keivanpour, S., ir Yarahmadi, A. (2024). *Freight broker business models in the digital age: A comparative analysis and recommendations for start-ups*. Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management (IEOM), Dubai. Prieiga per internetą: <https://ieomsociety.org/proceedings/2024dubai/176.pdf>
6. Braun V., Clarke V., Boulton E., Davey L., McEvoy C. (2021). *The online survey as a qualitative research tool*. *International Journal of Social Research Methodology*, 24(6), 641–654. Prieiga per DOI: <https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1805550>
7. Chaerul R. A. (2025). *Analyzing user expectation and experience to formulate data-driven strategy for elevating paid subscription engagement in AI educational tools*. *Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 3(4). Prieiga per: <https://www.journalenrichment.com/index.php/jr/article/view/452/388>
8. Chen, C. Q. (2024). *Literature review and theoretic critique to the research of subscription sales*. University of Massachusetts Lowell. Prieiga per: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5005389

9. Christiaens, T. (2025). *Trust and power in Airbnb's digital rating and reputation system*. *Ethics and Information Technology*, 27(18). Prieiga per: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10676-025-09825-6>
10. Cicchiello, A. F., Gallo, S., ir Monferrà, S. (2022). *Financing the cultural and creative industries through crowdfunding: The role of national cultural dimensions and policies*. *Journal of Cultural Economics*. Prieiga per: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-022-09452-9>
11. Cobzaru P., Tugui A. (2024). *The subscription economy and its contribution to the global economy*. *Management Studies*, 12(3), 137–145. Prieiga per DOI: <https://doi.org/10.17265/2328-2185/2024.03.001>
12. Competition and Consumer Commission of Singapore. (2020). *Market studies* [Ataskaita]. Prieiga per: <https://isomer-user-content.by.gov.sg/45/f8f8ec3b-40c3-4b4f-8884-3fcb640ae7f7/CCCS%20Ecommerce%20Platforms%20Market%20Study%20Report.pdf>
13. Cristea, A., & Munteanu, C.-C. (2022). *A holistic perspective on brand equity measurement methods*. Prieiga per: https://www.researchgate.net/publication/362531078_A_holistic_perspective_on_brand_equity_measurement_methods
14. Duan, H., ir Yang, J. (2024). *Training or trading? Resource allocation and data monetization*. Prieiga per: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5024344
15. Feiz, D., Arman, M., & Basirat, A. (2024). *Elgsenos veiksniai ir barjerai „freemium“ rinkodaroje: naudotojų patirčių ir pasekmių analizė*. *New Marketing Research Journal*, 14(4), 93–118. Prieiga per DOI: <https://doi.org/10.22108/NMRJ.2025.143601.3125>
16. Field A. P. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. 5th edition. Sage. Prieiga per internetą: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3504991>
17. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. Prieiga per: <https://doi.org/10.1086/209515>
18. Günzel-Jensen, F., ir Holm, A. B. (2015). *Freemium business models as the foundation for growing an e-business venture: A multiple case study of industry leaders*. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 11(1). Prieiga per: <https://5ww.jemi.edu.pl/vol-11-issue-1-2015/freemium-business-models-as-the-foundation-for-growing-an-e-business-venture-a-multiple-case-study-of-industry-leaders>

19. Gutiérrez Gutiérrez, M. M., Perona Páez, J. J. ir Gutiérrez Bonilla, F. de P. (2024). Models of brand equity. *A systematic and critical review. Cogent Business & Management*, 11(1), 2433168. Prieiga per: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433168>
20. Hao, X., Manikandan, V. V., Sijo, D., Demir, E., ir Eyers, D. (2025). *Visual narratives and audience engagement: Edutainment interactive strategies with computer vision and natural language processing. Journal of Research in Interactive Marketing*. Prieiga per: <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2024-0088>
21. Iyengar, R., Park, Y.-H., & Yu, Q. (2020). *The impact of subscription programs on customer purchases*. Unpublished manuscript. Prieiga per: <https://faculty.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2020/08/SSRN-id3529681.pdf#:~:text=loyalty%20programs%20%28e,Additionally%2C%20a%20program%20may>
22. Iyer, P. (2024). *(UN)surveillance capitalism: A framework to build trust between brands and consumers for a democratic future* (Daktaro disertacija). Prieiga per: <https://repositories.lib.utexas.edu/server/api/core/bitstreams/9b859f7b-5642-4f7c-a3ed-ec51bd473c9e/content>
23. Jean Baudrillard. (2020). In *Stanford Encyclopedia of Philosophy (Spring 2020 Edition)*. Prieiga per: <https://plato.stanford.edu/archIves/spr2020/entries/ baudrillard/#:~:text=proliferation%20of%20sign,see%20Goldman%20and%20Papson%201996>
24. Jiang X., Deng N., Fan X., Jia H. (2022). *Examining the role of perceived value and consumer innovativeness on consumers' intention to watch intellectual property films*. *Entertainment Computing*, 40, 100453. Prieiga per: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1875952121000501?.com>
25. Johnson, E. E., Hemmatian, I., Lanaham, L., ir Joshi, A. M. (2022). *A framework and databases for measuring entrepreneurial ecosystems*. *Research Policy*, 51. Prieiga per: https://www.researchgate.net/publication/356625362_A_Framework_and_Databases_for_Measuring_Entrepreneurial_Ecosystems
26. Jöntgen, H., Lingnau, N. V., Hinz, O., ir Holten, R. (2024). *This is why we pay—Motivational factors for supporting subscription-based crowdfunding campaigns*. *Electronic Markets*. Prieiga per: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-024-00710-6>

27. Kang Y., Feng Q. (2024). *Impact of Brand and IP Co-branding on Retention Intention: Consumer Perception Perspective*. *Procedia Computer Science*, 242, 243–248. Prieiga per DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.08.249>
28. Kapferer, J.-N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (3rd ed.). London: Kogan Page. Prieiga per: [https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=8PoItiB7bicC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Kapferer,+J.-N.+\(2004\).+The+New+Strategic+Brand+Management:+Creating+and+Sustaining+Brand+Equity+Long+Term+\(3rd+ed.\).&ots=eAZ84ypGPv&sig=VhutlgS3XAfgltdtwWeqLAA2HWg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=8PoItiB7bicC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Kapferer,+J.-N.+(2004).+The+New+Strategic+Brand+Management:+Creating+and+Sustaining+Brand+Equity+Long+Term+(3rd+ed.).&ots=eAZ84ypGPv&sig=VhutlgS3XAfgltdtwWeqLAA2HWg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
29. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing Research*, 57(1). Prieiga per: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
30. Kemp S. (2025). *Digital 2025: Lithuania*. DataReportal. Prieiga per internetą: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-lithuania>
31. Khan, F. A. (2022). *Leveraging brand equity through brand love and brand respect: A conceptual extension through Lovemarks theory*. COMSATS University Islamabad. Prieiga per: https://www.researchgate.net/publication/379899315_Leveraging_Brand_Equity_through_Brand_Love_and_Brand_Respect_A_Conceptual_Extension_through_Lovemarks_Theory
32. Khan, M. A., Minhaj, S. M., Vivek, M., Alhashem, M., Nabi, M. K., Saifi, M. A., ir Inkesar, A. (2024). Unleashing the role of e-word of mouth on purchase intention in select Facebook fan pages of smart phone users. *PLOS ONE*, 19(9), e0305631. Prieiga per: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0305631>
33. Kim, M. (2022). How can I be as attractive as a fitness YouTuber in the era of COVID-19? The impact of digital attributes on flow experience, satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102778. Prieiga per: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102778>
34. Koo M., Yang S.-W. (2025). Likert-Type Scale. *Encyclopedia*, 5(1), 18. Prieiga per DOI: <https://doi.org/10.3390/encyclopedia5010018>
35. Langee, H. E. (2024). *Realization of data-driven business models in incumbent companies* [Doctoral dissertation, Leuphana University]. Leuphana Repository. Prieiga per: https://www.researchgate.net/publication/354902480_Realization_of_Data-Driven_Business_Models_in_Incumbent_Companies_An_Exploratory_Study_Based_on_the_Resource-Based_View

36. Libai, B., Muller, E., ir Schoenmueller, V. (2025). *The effects of churn on the growth of subscription services: Adopters, users, money*. International Journal of Research in Marketing, Elsevier. Prieiga per: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811625000254>
37. Lim, W. M., Agarwal, R., ir Mehrotra, A. (2024). The rise of fake reviews: Toward a marketing-oriented framework for understanding fake reviews. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 33(2). Prieiga per: <https://doi.org/10.1177/14413582241283505>
38. Loers, M., ir Roye, D. (2025). *Effective Data Monetization Strategies to Strengthen the European Data Economy*. Prieiga per : https://epub.fir.de/frontdoor/deliver/index/docId/3814/file/fir_loers_u_roye_Datamite_UdZ_1_2_025.pdf
39. Loureiro, S. M. C., Bilro, R. G., ir Ruediger, K. H. (2022). Brand equity and brand value: Similar or different concepts? *Journal of Business Research*, 139, 1116–1127. Prieiga per: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.054>
40. May, E. E., Oyekunle, D. O.-T., Matthew, U. O., Bunmi, E. E., & Ugbomeh, W. O. (2025). *Social media monetization policy in Nigeria: Increasing consumer engagement in digital marketing with AI*. *Recent Research Reviews Journal*, 4(1), 31–49. Prieiga per: <https://irojournals.com/rrrj/article/view/4/1/3>
41. May, E. E., Oyekunle, D. O.-T., Matthew, U. O., Bunmi, E. E., & Ugbomeh, W. O. (2025). *Social media monetization policy in Nigeria: Increasing consumer engagement in digital marketing with AI*. *Recent Research Reviews Journal*, 4(1), 31–49. Prieiga internete: https://www.researchgate.net/publication/336725623_Social_Media_Monetization_Policy_in_Nigeria_Increasing_Consumer_Engagement_in_Digital_Marketing_with_AI
42. Mandic, A., ir Kennell, J. (2021). *Smart governance for heritage tourism destinations: Contextual factors and destination management organization perspectives*. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100862. Prieiga per: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100862>
43. Mäntymäki M., Islam A. K. M. N., Benbasat I. (2019). *What drives subscribing to premium in freemium services? A consumer value-based view of differences between upgrading to and staying with premium*. *Information Systems Journal*. Prieiga per DOI: <https://doi.org/10.1111/isj.12262>
44. Martínez-López, F. J., ir Li, Y. (2022). *Social Media Monetization*. Springer. Prieiga per: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-14575-9>

45. McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. Prieiga per: <https://doi.org/10.1086/209217>
46. Monetization. (n.d.). In *Cambridge Dictionary*. Retrieved April 22, 2025. Prieiga per: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/monetization>
47. Njoroge, N. W., ir Kinyua, G. M. (2025). *Strategic Orientation as an Antecedent of Competitive Advantage: Evidence from Review of Literature*. International Journal of Education and Research, 13(3). Prieiga per: <https://ijern.com/journal/2025/March-2025/02.pdf>
48. Oguntoye, A. O. (2025). *Exploring the business strategies used by nano and micro social media entrepreneurs to successfully grow their businesses*. Prieiga per: <https://www.proquest.com/openview/40a88766a4bcfa6c2fc2f0620fc75012/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
49. Olawore, O. C., Aiki, T. R., Banjo, O. J., Tambari, B. B., Okoh, V. O., Ojedokun, F. I., Olafimihan, T. O., Oyerinde, K. O., Olawore, F. C., & Kozah, J. E. (2025). *Comparative analysis between subscription economy and ownership: A new consumer behavioral model*. *International Journal of Business and Economics Management*, 11(4), 70–81. <https://doi.org/10.56201/ijbem.vol.11.no.4.2025.pg70.81>
50. Pană, M.-M., Titu, A. M., ir Ungureanu, A.-M. (2023). *Strategies for protecting the intellectual capital in the knowledge-based organizations*. Pristatyta konferencijoje „The XXVII International Conference INVENTICA 2023. Science of creativity“, Iasi, Rumunija. Prieiga per: <https://doi.org/10.2478/9788367405201-007>
51. Pavlou M., Ambler G., Seaman S. R., Guttman O., Elliott P., King M., Omar R. Z. (2015). *How to develop a more accurate risk prediction model when there are few events*. *BMJ*, 351, h3868. Prieiga per DOI: <https://doi.org/10.1136/bmj.h3868>
52. Puaschunder, J.M. (2024). *Big Data Inequality*. Proceedings of the 36th International RAIS Conference. Prieiga per: <https://rais.education/wp-content/uploads/2024/07/0415.pdf>
53. Ranganathan P., Caduff C. (2023). *Designing and validating a research questionnaire – Part 1*. *Perspectives in Clinical Research*, 14(3), 152–155. Prieiga per DOI: https://doi.org/10.4103/picr.picr_140_23
54. Rao, D. N. (2018). *How net promoter score relates to organizational growth*. Jain University. Prieiga per:

- https://www.researchgate.net/publication/328305049_HOW_NET_PROMOTER_SCORE_RELATES_TO_ORGANIZATIONAL_GROWTH
55. Roongta D., Hari S. (2021). *Analysis of irrational consumer behaviour in relation to the Freemium model*. Georgia Institute of Technology; The International School, Bangalore. Prieiga per: https://www.researchgate.net/publication/357418877_Analysis_of_irrational_consumer_behaviour_in_relation_to_the_Freemium_model
 56. Rouet É. (2014). *The Impact of Brand Licensing on the Consumers' Perceptions – The Case of the Luxury Brand*. Magistro baigiamasis darbas, Novancia Business School. Prieiga per: https://www.researchgate.net/profile/Etienne-Rouet/publication/273764681_THE_IMPACT_OF_BRAND_LICENSING_ON_THE_CONSUMERS%27_PERCEPTIONS_-_The_case_of_the_Luxury_Brand/links/550b424a0cf2855640970469/THE-IMPACT-OF-BRAND-LICENSING-ON-THE-CONSUMERS-PERCEPTIONS-The-case-of-the-Luxury-Brand.pdf?utm_source=chatgpt.com&__cf_chl_tk=.JLjLwGPtXH5v18KIok5Si.XG7qSYgkSc1qOK1ve79k-1763054480-1.0.1.1-yHBwcTVoF1aS2hKulZ8Em84oXY9srkQ6zOXbTVhd0wk
 57. Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2000). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. The Free Press. Prieiga per: https://books.google.lt/books?hl=en&lr=&id=PtEGi7wLQfAC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Customer+Equity+Rust+Lemon+Zeithaml+1995&ots=qf5qHzx_fn&sig=cq1p-KcRsyUk4mD6jZw7O8IdLfU&redir_esc=y#v=onepage&q=Customer%20Equity%20Rust%20Lemon%20Zeithaml%201995&f=false
 58. Salamon, E. (2025). Peripheral creator labor: Navigating regional marginalization and resistance in social media entertainment. *New Media ir Society*. Prieiga per: <https://doi.org/10.1177/14614448241308520>
 59. Sampson E., Narteh-Kofi E. (2025). *Digital sales transformation in Sub-Saharan Africa: Impacts on cross-border trade and global market integration*. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 27(3), 1092–1101. Prieiga per DOI: <https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.27.3.3249>
 60. Saunders M. N. K., Lewis P., Thornhill A. (2019). *Research methods for business students* (8-asis leid.). Pearson Education. Prieiga per: <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/business-and-management/Research-methods-for-business-students-8e-saunders.html?utm.com>

61. Sundar, P. S., Chowdhury, C., ir Kamarthi, S. (2024). *Industrial Internet of Things enabled Kata methodology*. Prieiga per: <https://www.mdpi.com/2227-9717/12/11/2611>
62. Tantasanee, S. (2024). *Factors influencing the purchase intention of micro transactions in freemium mobile games in Bangkok: A case of Honkai Star Rail*. ResearchGate. Prieiga per: https://www.researchgate.net/publication/385888569_FACTORS_INFLUENCING_THE_PURCHASE_INTENTION_OF_MICRO_TRANSACTIONS_IN_FREEMIUM_MOBILE_GAMES_IN_BANGKOK_A_CASE_OF_HONKAI_STAR_RAIL
63. Tyrväinen, O., ir Karjaluo, H. (2024). *Willingness to pay for freemium services: Addressing the differences between monetization strategies*. International Journal of Information Management, 77, 102787. Prieiga per: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102787>
64. Triono, S. P. H. (2021). The influence of user-generated content to consumer-based brand equity through involvement in Indonesia's top brand lipstick consumer. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 21(1). Prieiga per: <https://doi.org/10.25124/jmi.v21i1.2461>
65. Wu, D. (2022). *Research on platform loyalty and influencing factors of cross-border online shopping consumers*. Zhejiang Gongshang University, School of Business Administration. Prieiga per: <https://www.scitepress.org/Papers/2022/111566/111566.pdf>
66. Zhang H., Luo X. (2024). *Exploring how IP marketing (media marketing) influences consumer shopping psychology through quantitative and empirical analysis*. *Frontiers in Psychology*. Prieiga per DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1296236>

KOKYBINIO TYRIMO KLAUSIMYNAS

Įvadiniai klausimai:

1. Papasakokite, kokiomis skaitmeninėmis paslaugomis ar platformomis dažniausiai naudojėtės ir kokius mokėjimo modelius jose esate patyrę (prenumerata, mokėjimas pagal naudojimą, reklama).

Teminiai

Prenumerata:

2. Kaip prenumeratos modelis veikia jūsų santykį su paslauga ar prekių ženklu? Ar jis keičia jūsų prisirišimą prie paslaugos? Jei taip, kaip?
3. Ar mokama prenumerata keičia jūsų suvokimą apie paslaugos ar produkto kokybę? Jei taip, kaip?
4. Ar prenumeratos modelis keičia jūsų požiūrį į prekių ženklą? Ar toks modelis gali sudaryti įspūdį, kad prekių ženklas labiau orientuotas į pajamas nei į vartotojo patirtį? Kodėl?
5. Kaip prenumeratos modelis veikia jūsų aktyvumą naudojantis paslauga? Ar jis skatina naudotis daugiau, ar kartais priešingai – mažina įsitraukimą? Kodėl?

Naudojimo pagrindu:

6. Kaip freemium modelis veikia jūsų santykį su paslauga? Ar toks modelis leidžia formuotis ilgalaikiam prisirišimui?
7. Kaip vertinate freemium modelį pasitikėjimo požiūriu? Ar jis atrodo skaidrus ir sąžiningas, ar kelia neapibrėžtumo? Kodėl?
8. Ar freemium modelis skatina naudotis paslauga aktyviau, ar priešingai – riboja naudojimą? Nuo ko tai priklauso?

Reklamos:

9. Ar nemokama, reklamomis finansuojama paslauga jums atrodo tokia pat patikima ir autentiška kaip mokamos alternatyvos? Kodėl?
10. Kaip reklama grįstas monetizacijos modelis veikia jūsų įsitraukimą naudojantis skaitmenine paslauga? Ar toks modelis skatina naudotis aktyviau, ar priešingai – mažina norą įsitraukti? Kodėl?
11. Kaip reklamos buvimas veikia jūsų suvokimą apie paslaugos kokybę? Ar nemokama, reklamomis finansuojama paslauga atrodo mažiau kokybiška? Kodėl?

Lyginamieji:

12. Lyginant prenumeratą, freemium ir reklama grįstą modelį, kuris jums atrodo patikimiausias? Kodėl?
13. Kurio modelio atveju jaučiate didžiausią įsitraukimą, o kurio mažiausią? Kodėl?
14. Kurio modelio atveju labiausiai jaučiate, kad paslaugos teikėjas siekia suteikti vertę vartotojui, o ne tik uždirbti pajamas? Kodėl?

KIEKYBINIO TYRIMO ANKETA

Gerbiamas(-a) respondente,

Ši apklausa yra vykdoma Vilniaus universiteto Kauno fakulteto magistrantės Gustės Perscinevičiūtės magistrinio darbo tikslais. Tyrimo tikslas - įvertinti, kaip skirtingi monetizavimo sprendimai (prenumerata, mokėjimas pagal naudojimą ir reklama) veikia vartotojų suvokiamą prekių ženklą vertę.

Jūsų dalyvavimas yra savanoriškas, o visi pateikti atsakymai bus anonimiški ir naudojami tik apibendrintai mokslinėje analizėje. Tyrimo rezultatai bus naudojami tik akademiniams tikslams.

Ačiū už skiriamą laiką!

1. Jūsų lytis:
2. Jūsų amžius:
3. Jūsų išsilavinimas
4. Ar per paskutinius 3 mėnesius naudojotės bent viena skaitmenine paslauga/platforma? pvz. prenumeratos, freemium modeliai su mokamomis papildomomis funkcijomis ar reklama finansuojamos platformos
5. Kaip dažnai naudojotės šiomis skaitmeninėmis paslaugomis/platformomis?
6. Ar esate naudojęsi prenumeratos pagrindu veikiančiomis skaitmeninėmis paslaugomis/platformomis (kai paslauga prieinama tik atliekant periodinius mokėjimus)?

Toliau pateiktuose 7-14 klausimuose prašome įvertinti kiek sutinkate su kiekvienu teiginiu, naudojant 5 balų skalę, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“.

7. Prenumerata stiprina mano emocinį ryšį su skaitmenine paslauga/platforma.
8. Reguliarus mokėjimas didina mano prisirišimą prie skaitmeninės paslaugos/platformos
9. Prenumeratos modelis sudaro aukštesnės skaitmeninės paslaugos/platformos kokybės įspūdį.
10. Mokėdamas(-a) prenumeratą tikiuosi geresnės skaitmeninės paslaugos/platformos kokybės.
11. Prenumeratos modelis didina skaitmeninės paslaugos/platformos autentiškumo įspūdį
12. Prenumerata orientuotos skaitmeninės paslaugos/platformos man atrodo perdėtai komercinės
13. Dažnai neabejoju ar rinktis skaitmeninę paslaugą/platformą jei ji pateikiama kaip prenumerata
14. Nuolatinis mokestis gali mažinti mano norą aktyviai pradėti naudotis skaitmenine paslauga/platforma

2 PRIEDAS (tęsinys)

15. Ar esate naudoję naudojimo pagrindu grįstas skaitmenines paslaugas/platformas? („freemium“ kuomet programa yra nemokama tik ribotomis funkcijomis, arba tik tam tikrą laiką)

Toliau pateiktuose 16-21 klausimuose prašome įvertinti kiek sutinkate su kiekvienu teiginiu, naudojant 5 balų skalę, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“.

16. Mokėjimas pagal naudojimą dažniausiai neskatina mano emocinio ryšio su skaitmenine paslauga/platforma.
17. Mokėjimas pagal naudojimą skatina didesnę mano prisirišimą prie skaitmeninės paslaugos/platformos.
18. Mokėjimas pagal naudojimą skatina mano pasitikėjimą skaitmenine paslauga/platforma.
19. Skaitmeninė paslauga/platforma kurioje galiu mokėti tik už tai kiek naudoju man dažniausiai atrodo patikima.
20. Nemokamos tačiau ribotos skaitmeninės paslaugos/platformos funkcijos skatina mane išbandyti.
21. Galimybė mokėti tik už naudojimą didina mano įsitraukimą į skaitmeninę paslaugą/platformą.
22. Ar esate naudojęsi skaitmenine paslauga/platforma kurioje visi produktai/paslaugos prieinami nemokamai tačiau rodoma reklama.

Toliau pateiktuose 23-28 klausimuose prašome įvertinti kiek sutinkate su kiekvienu teiginiu, naudojant 5 balų skalę, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“.

23. Saikinga, aktuali reklama man didina skaitmeninės paslaugos/platformos kurioje ji pateikiama autentiškumo įspūdį
24. Net ir dažnai rodoma bei neaktuali reklama gali sudaryti autentiškos skaitmeninės paslaugos/platformos įspūdį.
25. Galimybė naudotis skaitmenine paslauga/platforma nemokamai, kurioje pateikiamos saikingos, aktualios reklamos skatina mane ją išbandyti.
26. Net ir esant dažnai rodomai bei neaktualiai reklamai, galimybė nemokamai naudotis skaitmenine paslauga/platforma gali skatinti mane ją išbandyti.

27. Saikinga ir aktuali reklama leidžia man suvokti skaitmeninę paslaugą/platformą kaip kokybišką.
28. Net ir esant dažnai rodomai ar neaktualiai reklamai, skaitmeninė paslauga/platforma man gali atrodyti kokybiška.

KOKYBINIO TYRIMO INTERVIU REZULTATAI

Respondentas 1:

1. Papasakokite, kokiomis skaitmeninėmis paslaugomis ar platformomis dažniausiai naudojate ir kokius mokėjimo modelius jose esate patyrę: prenumerata, freemium modelis, reklama. Dažniausiai naudojuosi „Spotify“, „YouTube“, „Netflix“, „Instagram“, „TikTok“, „Canva“ ir įvairiomis mokymosi platformomis. Esu susidūres su prenumeratos modeliu, kai kas mėnesį moku už muziką, filmus ar papildomas funkcijas. Taip pat dažnai matau freemium modelį, kai bazinė paslaugos versija yra nemokama, bet norint daugiau funkcijų, geresnės kokybės ar patogesnės patirties reikia mokėti. Reklamomis grįstą modelį patiriu socialiniuose tinkluose ir nemokamose vaizdo platformose, kur paslauga nemokama, bet rodoma daug reklamų.

2. Kaip prenumeratos modelis veikia jūsų santykį su paslauga ar prekės ženklu? Ar jis keičia jūsų prisirišimą prie paslaugos? Jei taip, kaip? Prenumerata mane labiau pririša prie paslaugos, nes jeigu jau moku kas mėnesį, atsiranda noras ją naudoti dažniau. Kai už paslaugą moki reguliariai, natūraliai atsiranda noras ją naudoti dažniau, kad mokėjimas būtų prasmingas. Tada ta paslauga po truputį tampa kasdienybės dalimi, nebe kažkokiu papildomu pasirinkimu. Pavyzdžiui, „Spotify Premium“ naudoju beveik kasdien, todėl man atrodo normalu už tai mokėti ir net nelabai svarstau kitų alternatyvų. Manau, kad per tokį reguliarų naudojimą prenumerata sukuria įprotį, o tas įprotis dar labiau sustiprina prisirišimą.

3. Ar mokama prenumerata keičia jūsų suvokimą apie paslaugos ar produkto kokybę? Jei taip, kaip? Taip, man mokama prenumerata dažniausiai sudaro įspūdį, kad paslauga yra kokybiškesnė. Mokamos paslaugos dažniausiai atrodo kokybiškesnės, nes tikiesi kažko geresnio už tai, už ką moki. Kai jau moku, automatiškai laikiu geresnės patirties: kad nebūtų reklamų, būtų daugiau funkcijų, geresnis turinys ar tiesiog patogesnis naudojimas. Jeigu paslauga yra mokama, man atrodo, kad ji turėtų būti labiau išbaigta ir profesionalesnė.

4. Ar prenumeratos modelis keičia jūsų požiūrį į prekės ženklą? Ar toks modelis gali sudaryti įspūdį, kad prekės ženklas labiau orientuotas į pajamas nei į vartotojo patirtį? Kodėl? Priklauso nuo to, kaip prenumerata pateikiama. Jeigu kaina normali ir aišku, ką už ją gaunu, požiūris į prekės ženklą gerėja. Bet jeigu paslauga nuolat brangsta arba daug funkcijų perkeliama tik į mokamą planą, tada atrodo, kad prekės ženklui labiau rūpi pajamos. Ypač erzina, kai nemokama versija specialiai padaroma nepatogi, kad žmogus būtų priverstas mokėti.

5. Kaip prenumeratos modelis veikia jūsų aktyvumą naudojantis paslauga? Ar jis skatina naudotis daugiau, ar kartais priešingai – mažina įsitraukimą? Kodėl? Dažniausiai prenumerata mane skatina naudotis paslauga daugiau, nes jeigu jau esu už ją sumokėjęs, norisi tą mokėjimą kažkaip išnaudoti. Kai jau sumoki, natūraliai nori naudotis daugiau. Pavyzdžiui, jei turiu „Netflix“, tada dažniau pasižiūriu, kas naujo, paieškau, ką galėčiau pažiūrėti, net jei iš pradžių nebuvo specialiai suplanavęs. Aišku, jeigu paslauga atsibosta ar neberandu joje vertės, tada prenumerata gali pradėti erzinti, nes atrodo, kad moku už tai, kuo beveik nesinaudoju.

6. Kaip freemium modelis veikia jūsų santykį su paslauga? Ar toks modelis leidžia formuotis ilgalaikiam prisirišimui? Kai moki tik už naudojimą, man tai atrodo mažiau įpareigojantis variantas. Kai moki tik už naudojimą, nėra tokio prisirišimo, nes tai labiau momentinis sprendimas. Tuo metu tiesiog pasinaudoji paslauga, kai jos reikia, ir tiek, bet ji nebūtinai tampa tavo kasdienybės dalimi. Dėl to ilgalaikis prisirišimas susiformuoja silpniau, nes nėra tokio nuolatinio ryšio kaip su prenumerata. Pavyzdžiui, jei sumoku tik už vieną konkretų įrankį ar funkciją, tai nereiškia, kad vėliau būtinai grįšiu prie tos pačios paslaugos.

7. Kaip vertinate freemium modelį pasitikėjimo požiūriu? Ar jis atrodo skaidrus ir sąžiningas, ar kelia neapibrėžtumo? Kodėl? Freemium modelis man atrodo sąžiningas tada, kai aiškiai suprantu, kas yra nemokama, o už ką jau reikėtų papildomai mokėti. Mokėti tik už tai, kuo realiai naudojiesi, atrodo sąžininga. Man patinka, kai galiu pats nuspręsti, ar tos papildomos funkcijos man tikrai reikalingos ir ar jos vertos pinigų. Tada nėra jausmo, kad permoku už tai, ko nenaudoju. Bet jeigu funkcijos paslepiamos iki paskutinio momento arba nuolat rodomi raginimai mokėti, tada pasitikėjimas tokia paslauga mažėja.

8. Ar freemium modelis skatina naudotis paslauga aktyviau, ar priešingai – riboja naudojimą? Nuo ko tai priklauso? Jeigu už kiekvieną naudojimą reikia mokėti atskirai, man tai labiau stabdo įsitraukimą, o ne skatina naudotis aktyviau. Jeigu kiekvienas naudojimas kainuoja, pradedi save stabdyti. Tada prieš naudodamasis vis pagalvoji, ar tikrai verta, ar tikrai reikia, ir paslauga nebėra tokia patogi kasdieniam naudojimui. Man atrodo, kad dėl to žmogus gali naudotis rečiau, nes kiekvienas veiksmas primena apie papildomas išlaidas. Tokiu atveju paslauga tampa labiau vienkartinio pasirinkimu, o ne įpročiu.

9. Ar nemokama, reklamomis finansuojama paslauga jums atrodo tokia pat patikima ir autentiška kaip mokamos alternatyvos? Kodėl? Ne visada reklama paremtos paslaugos man atrodo blogai. Jeigu reklamos nėra per daug ir jos aktualios, tai man tai atrodo normalus modelis. Tada suprantu, kad paslauga kažkaip turi išsilaikyti, ypač jeigu aš už ją tiesiogiai nemoku. Aišku, jeigu reklamų pasidaro per daug

arba jos labai trukdo naudotis paslauga, tada pradeda atrodyti, kad platformai svarbiau parodyti kuo daugiau reklamų, o ne suteikti gerą patirtį. Bet kai reklamos pateikiamos saikingai ir netrukdo, toks modelis man atrodo visai priimtinas.

10. Kaip reklama grįstas monetizacijos modelis veikia jūsų įsitraukimą naudojantis skaitmenine paslauga? Ar toks modelis skatina naudotis aktyviau, ar priešingai – mažina norą įsitraukti?

Kodėl? Nemokamas paslaugos modelis man dažnai atrodo patogus, nes galima pradėti naudotis be didelio įsipareigojimo. Nemokama paslauga leidžia lengviau pradėti naudotis, nes nereikia iš karto mokėti. Tada paprasčiau išbandyti, ar paslauga apskritai tinka, ar ji naudinga, ir tik vėliau galvoti apie mokamą versiją. Aišku, jeigu nemokama paslauga turi daug reklamų, jos gali blaškyti ir gadinti patirtį. Bet pats nemokamas startas man tikrai skatina įsitraukti, nes nėra rizikos iš karto išleisti pinigų.

11. Kaip reklamos buvimas veikia jūsų suvokimą apie paslaugos kokybę? Ar nemokama, reklamomis finansuojama paslauga atrodo mažiau kokybiška? Kodėl? Taip, man reklama finansuojamos paslaugos dažnai sudaro prastesnį įspūdį, ypač jeigu reklamų yra daug. Nemokamos reklama finansuojamos paslaugos dažnai atrodo mažiau kokybiškos nei mokamos alternatyvos. Nebūtinai pati platforma yra bloga, bet reklamos sukuria tokį pigesnį, mažiau profesionalų įspūdį. Man kokybiška paslauga labiau siejasi su sklandžiu naudojimu, o kai reklamos nuolat pertraukia ar blaško, tas sklandumas iškart dingsta.

12. Lyginant prenumeratą, freemium ir reklama grįstą modelį, kuris jums atrodo patikimiausias?

Kodėl? Patikimiausia man atrodo prenumerata, nes aišku, už ką moku ir ką gaunu. Freemium taip pat atrodo gana patikimas, jei nemokama versija nėra dirbtinai apribota. Mažiausiai patikimas man yra reklama grįstas modelis, nes tada kyla klausimų, kaip naudojami mano duomenys ir kodėl man rodomos tam tikros reklamos.

13. Kurio modelio atveju jaučiate didžiausią įsitraukimą, o kurio mažiausią? Kodėl? Didžiausią įsitraukimą jaučiu prenumeratos ir freemium modeliuose. Prenumerata skatina naudotis, nes už ją moku, o freemium leidžia įsitraukti be rizikos. Mažiausią įsitraukimą jaučiu reklamomis grįstame modelyje, nes reklamos dažnai erzina ir blaško.

14. Kurio modelio atveju labiausiai jaučiate, kad paslaugos teikėjas siekia suteikti vertę vartotojui, o ne tik uždirbti pajamas? Kodėl? Labiausiai vertę vartotojui jaučiu freemium modelyje, jei nemokama versija tikrai naudinga. Tada atrodo, kad paslaugos teikėjas leidžia pirmiausia išbandyti vertę, o tik tada

siūlo mokėti. Prenumerata taip pat gali rodyti orientaciją į vertę, bet tik tada, kai kaina pagrįsta. Reklamų modelyje dažniau atrodo, kad svarbiausia yra pajamos iš reklamuotojų.

Respondentas 2:

1. Papasakokite, kokiomis skaitmeninėmis paslaugomis ar platformomis dažniausiai naudojate ir kokius mokėjimo modelius jose esate patyrę: prenumerata, freemium modelis, reklama. Dažniausiai naudojuosi „Netflix“, „Spotify“, „Google Drive“, „LinkedIn“, „Canva“, „YouTube“, naujienų portalais ir įvairiais produktyvumo įrankiais. Prenumeratos modelį patiriu per pramogų, muzikos ir įvairių talpkylų paslaugas. Freemium modelį matau „LinkedIn“, „Canva“ ir kai kuriuose darbo įrankiuose, kur pagrindinė versija nemokama, bet už pažangesnes funkcijas reikia mokėti. Reklamomis grįstas modelis dažniausiai pasitaiko socialiniuose tinkluose, naujienų portaluose ir nemokamose vaizdo platformose.

2. Kaip prenumeratos modelis veikia jūsų santykį su paslauga ar prekės ženklu? Ar jis keičia jūsų prisirišimą prie paslaugos? Jei taip, kaip? Prenumerata man tikrai gali kurti ilgalaikį santykį su paslauga, ypač jeigu ta paslauga yra reikalinga ir dažnai naudojama. Prenumerata sukuria įprotį, todėl ilgainiui atsiranda prisirišimas prie paslaugos. Kai moku kiekvieną mėnesį ir paslauga veikia stabiliai, ji po truputį tampa mano rutinos dalimi. Tada atsiranda daugiau pasitikėjimo, pripranti prie tos platformos ir mažiau norisi ieškoti kitų alternatyvų.

3. Ar mokama prenumerata keičia jūsų suvokimą apie paslaugos ar produkto kokybę? Jei taip, kaip? Taip, mokama prenumerata kelia kokybės lūkesčius. Aš tikiuosi, kad paslauga bus patikima, be trikdžių, su aiškia verte. Jei moku, man svarbu ne tik funkcijos, bet ir vartotojo patirtis, klientų aptarnavimas, saugumas.

4. Ar prenumeratos modelis keičia jūsų požiūrį į prekės ženklą? Ar toks modelis gali sudaryti įspūdį, kad prekės ženklas labiau orientuotas į pajamas nei į vartotojo patirtį? Kodėl? Prenumerata gali atrodyti profesionaliai, bet kartu ji gali kelti ir neigiamų jausmų, jeigu neaišku, už ką tiksliai moki. Dabar labai daug paslaugų nori mėnesinio mokėjimo, todėl kartais atrodo, kad prekių ženklai pirmiausia siekia pastovių pajamų, o ne realios naudos vartotojui. Jeigu atrodo, kad viskas užrakinta tik tam, kad mokėtum daugiau, tai mažina pasitikėjimą prekių ženklu. Man prenumerata atrodo priimtina tada, kai ji suteikia aiškią naudą, pavyzdžiui, daugiau funkcijų, geresnę patirtį ar patogesnę naudojimą. Bet jeigu mokestis imamas už labai bazines funkcijas, tada požiūris į tokį prekės ženklą tikrai pablogėja.

5. Kaip prenumeratos modelis veikia jūsų aktyvumą naudojantis paslauga? Ar jis skatina naudotis daugiau, ar kartais priešingai – mažina įsitraukimą? Kodėl? Jeigu paslauga reikalinga kasdien, prenumerata skatina naudotis daugiau. Pavyzdžiui, debesų saugykla ar muzikos platforma tikrai naudojama nuolat. Tačiau jei paslauga nėra būtina, prenumerata gali tapti pasyvia išlaida. Tada įsitraukimas neauga, o tik atsiranda poreikis peržiūrėti, ar verta mokėti.

6. Kaip freemium modelis veikia jūsų santykį su paslauga? Ar toks modelis leidžia formuotis ilgalaikiam prisirišimui? Mokėjimo tik už naudojimą modelis man atrodo patogus trumpam poreikiui, bet jis nelabai kuria ilgalaikį prisirišimą. Toks modelis neskatina ilgalaikio ryšio, nes naudojiesi tik tada, kai reikia. Tada paslauga netampa kasdienybės dalimi, nes ją prisimeni tik konkrečioje situacijoje. Man atrodo, kad toks santykis yra labiau vienkartinis ar epizodinis. Jeigu poreikio nėra, apie tą paslaugą tiesiog negalvoji ir nebūtinai prie jos grįžti.

7. Kaip vertinate freemium modelį pasitikėjimo požiūriu? Ar jis atrodo skaidrus ir sąžiningas, ar kelia neapibrėžtumo? Kodėl? Freemium modelis man atrodo skaidrus tada, kai labai aiškiai parodyta, kokias funkcijas gaunu nemokamai ir už ką reikėtų mokėti papildomai. Jeigu kainodara neaiški, atsiranda neapibrėžtumas ir nepasitikėjimas. Tada pradedi abejoti, ar paslauga tikrai sąžininga, nes nežinai, kiek galiausiai teks mokėti. Man svarbu, kad nebūtų taip, jog pradžioje viskas atrodo nemokama, o vėliau paaiškėja, kad svarbiausios funkcijos vis tiek yra mokamos. Tokiais atvejais atsiranda nusivylimas ir pasitikėjimas paslauga sumažėja.

8. Ar freemium modelis skatina naudotis paslauga aktyviau, ar priešingai – riboja naudojimą? Nuo ko tai priklauso? Mokėjimo už kiekvieną naudojimą modelis man dažnai labiau pristabdo įsitraukimą, nes tada pradedi labiau skaičiuoti, ar tikrai verta naudotis paslauga. Kartais galvoji, ar tikrai verta naudotis, nes kiekvienas veiksmas kainuoja. Dėl to paslauga nebūtinai tampa įpročiu, nes kiekvieną kartą reikia iš naujo apsispręsti, ar nori mokėti. Man atrodo, kad toks modelis labiau tinka vienkartiniams ar retesniems poreikiams, bet kasdieniam naudojimui jis gali būti mažiau patrauklus.

9. Ar nemokama, reklamomis finansuojama paslauga jums atrodo tokia pat patikima ir autentiška kaip mokamos alternatyvos? Kodėl? Dažniausiai reklama finansuojamos paslaugos man atrodo priimtinos tik tada, kai reklamos netrukdo naudotis pačia paslauga. Jeigu jų yra saikingai, dar galima suprasti, nes paslauga vis tiek turi kažkaip išsilaikyti. Kai reklamos per dažnos, atrodo, kad svarbiausia tik parodyti kuo daugiau reklamos, o ne vartotojo patirtis. Tada paslauga pradeda atrodyti mažiau

3 PRIEDAS (tęsinys)

patikima, nes susidaro įspūdis, kad platforma labiau dirba reklamuotojams nei vartotojams. Ypač jei reklamos labai personalizuotos ar nuolat kartojasi, tada jau pradedi galvoti ir apie duomenų naudojimą.

10. Kaip reklama grįstas monetizacijos modelis veikia jūsų įsitraukimą naudojantis skaitmenine paslauga? Ar toks modelis skatina naudotis aktyviau, ar priešingai – mažina norą įsitraukti?

Kodėl? Reklamos dažniausiai mažina mano įsitraukimą, ypač jeigu jos trukdo normaliai naudotis paslauga. Aš vertinu savo laiką ir nenoriu, kad mane nuolat pertrauktų neaktualus turinys. Jeigu reklamos pertraukia naudojimąsi, greitai atsiranda noras išeiti. Jei reklamos yra subtilios, trumpos ir netrukdo pačiai patirčiai, jas dar galiu toleruoti. Bet jeigu jos agresyvios, dažnos ar pasirodo netinkamu metu, tada tokios paslaugos tiesiog pradėdau vengti.

11. Kaip reklamos buvimas veikia jūsų suvokimą apie paslaugos kokybę? Ar nemokama, reklamomis finansuojama paslauga atrodo mažiau kokybiška? Kodėl? Reklamos dažnai mažina kokybės įspūdį. Net jei pati paslauga veikia gerai, per didelis reklamos kiekis sukuria chaoso jausmą. Man kokybiška paslauga turi būti švari, aiški ir netrukdanti.

12. Lyginant prenumeratą, freemium ir reklama grįstą modelį, kuris jums atrodo patikimiausias? Kodėl? Patikimiausia man atrodo prenumerata, nes joje aiškiausiai suprantu santykį: moku pinigus ir gaunu paslaugą. Freemium yra patikimas tada, kai aiškiai komunikuojamos ribos. Reklamos modelis man mažiausiai patikimas dėl duomenų ir dėmesio komercializavimo.

13. Kurio modelio atveju jaučiate didžiausią įsitraukimą, o kurio mažiausią? Kodėl? Didžiausią įsitraukimą jaučiu prenumeratos modelyje, jei paslauga tikrai reikalinga. Freemium taip pat gali įtraukti, nes leidžia išbandyti be rizikos. Mažiausią įsitraukimą jaučiu reklamos modelyje, nes reklamos mane blaško.

14. Kurio modelio atveju labiausiai jaučiate, kad paslaugos teikėjas siekia suteikti vertę vartotojui, o ne tik uždirbti pajamas? Kodėl? Labiausiai vertę jaučiu prenumeratos arba freemium modelyje. Prenumerata rodo vertę tada, kai už mokestį gaunu gerą patirtį. Freemium rodo vertę tada, kai nemokama versija yra tikrai naudinga. Reklamomis grįstame modelyje dažniau atrodo, kad pagrindinis klientas yra reklamuotojas, o ne vartotojas.

Respondentas 3:

1. Papasakokite, kokiomis skaitmeninėmis paslaugomis ar platformomis dažniausiai naudojātės ir kokius mokėjimo modelius jose esate patyrę: prenumerata, freemium modelis, reklama. Naudoju naujienų portalus, „YouTube“, kartais „Netflix“ ir kelias programėles telefone. Su prenumeratomis

susiduriu filmų, muzikos ar naujienų paslaugose. Freemium modelį matau, kai programėlė leidžia naudotis nemokamai, bet papildomos funkcijos, didesnės galimybės ar patogesnė versija kainuoja. Reklamas dažniausiai matau naujienų portaluose, socialiniuose tinkluose ir nemokamose platformose.

2. Kaip prenumeratos modelis veikia jūsų santykį su paslauga ar prekės ženklu? Ar jis keičia jūsų prisirišimą prie paslaugos? Jei taip, kaip? Prenumerata manęs nebūtinai labiau pririša prie paslaugos. Kartais net priešingai – ji sukelia atsargumą, nes tai yra nuolatinis įsipareigojimas. Prisirišimas priklauso ne nuo mokėjimo modelio, o nuo to, kiek pati paslauga naudinga. Aš labiau mėgstu jausti kontrolę ir mokėti tik už tai, kas man tikrai reikalinga. Jeigu prenumerata duoda aiškią naudą, tada galiu ją turėti, bet pats prisirišimas atsiranda dėl realios vertės, o ne vien dėl to, kad moku kas mėnesį.

3. Ar mokama prenumerata keičia jūsų suvokimą apie paslaugos ar produkto kokybę? Jei taip, kaip? Mokama prenumerata man ne visada reiškia geresnę kokybę. Kokybę vertinu pagal pačią paslaugą, ne pagal tai, ar ji mokama. Kartais atrodo, kad moki tik už tai, kad nebūtų reklamų, bet pati paslauga iš esmės nėra labai pagerėjusi. Todėl man svarbiau, kaip paslauga veikia, ar ji patogi, ar naudinga ir ar tikrai suteikia geresnę patirtį. Vien tai, kad ji mokama, dar nereiškia, kad ji automatiškai kokybiškesnė.

4. Ar prenumeratos modelis keičia jūsų požiūrį į prekės ženklą? Ar toks modelis gali sudaryti įspūdį, kad prekės ženklas labiau orientuotas į pajamas nei į vartotojo patirtį? Kodėl? Taip, gali. Ypač jei paslauga anksčiau buvo prieinama nemokamai arba už vienkartinį mokestį, o vėliau tapo prenumerata. Tada man atrodo, kad įmonė labiau siekia pastovių pajamų. Man nepatinka, kai vartotojas įtraukiamas į mokėjimą, kurį vėliau pamiršta atšaukti.

5. Kaip prenumeratos modelis veikia jūsų aktyvumą naudojantis paslauga? Ar jis skatina naudotis daugiau, ar kartais priešingai – mažina įsitraukimą? Kodėl? Man prenumerata ne visada skatina naudotis paslauga daugiau. Kartais prenumerata sukelia spaudimą naudotis, ir tai tampa labiau pareiga nei noras. Tada atsiranda jausmas, kad naudojuosi ne todėl, jog tikrai noriu, o todėl, kad jau moku. Tai sumažina malonumą ir pati paslauga pradeda atrodyti kaip įsipareigojimas. Jeigu ji tikrai reikalinga, tada viskas gerai, bet jeigu ne, prenumerata tampa tiesiog erzinančia išlaida.

6. Kaip freemium modelis veikia jūsų santykį su paslauga? Ar toks modelis leidžia formuotis ilgalaikiam prisirišimui? Freemium modelis man priimtinesnis nei tiesioginė prenumerata, nes pirmiausia galiu išbandyti paslaugą be finansinės rizikos. Jeigu paslauga labai gera, ryšys gali atsirasti nepriklausomai nuo mokėjimo modelio. Man svarbiausia, kad pati paslauga būtų naudinga, patogi ir suteiktų realią vertę. Jeigu nemokama versija veikia gerai ir nėra tik būdas privilioti prie mokamo plano,

tada prie tokios paslaugos tikrai galima priprasti. Tokiu atveju ilgalaikis prisirišimas atsiranda ne todėl, kad modelis freemium, o todėl, kad paslauga iš tikrųjų tinka ir norisi ja naudotis.

7. Kaip vertinate freemium modelį pasitikėjimo požiūriu? Ar jis atrodo skaidrus ir sąžiningas, ar kelia neapibrėžtumo? Kodėl? Freemium gali būti sąžiningas, bet tik tuo atveju, jei ribos yra aiškios. Man nepatinka, kai naudojuosi paslauga, o tik vėliau sužinau, kad svarbiausias veiksmas ar funkcija yra mokama. Tada jaučiuosi tarsi buvau įtrauktas apgaule. Jei iš karto aišku, kas mokama, pasitikiu labiau.

8. Ar freemium modelis skatina naudotis paslauga aktyviau, ar priešingai – riboja naudojimą? Nuo ko tai priklauso? Jeigu mokėjimo už naudojimą modelyje kaina yra aiški ir neatrodo per didelė, jis gali paskatinti pabandyti paslaugą. Jei kaina atrodo pagrįsta, toks modelis skatina išbandyti paslaugą. Tada nėra tokio didelio įsipareigojimo kaip prenumeratoje, nes moki tik tada, kai tau tikrai reikia. Man tai atrodo patogiu, nes gali pats kontroliuoti išlaidas ir nuspręsti, ar paslauga verta pinigų. Bet jeigu kiekvienas veiksmas kainuoja per daug arba neaišku, už ką moki, tada noras naudotis greitai sumažėja.

9. Ar nemokama, reklamomis finansuojama paslauga jums atrodo tokia pat patikima ir autentiška kaip mokamos alternatyvos? Kodėl? Ne, reklamomis finansuojamos paslaugos man atrodo mažiau patikimos. Aš suprantu, kad įmonės turi uždirbti, bet kai pajamos ateina iš reklamų, kyla klausimas, kiek objektyvus yra turinys ir kaip naudojami vartotojo duomenys.

10. Kaip reklama grįstas monetizacijos modelis veikia jūsų įsitraukimą naudojantis skaitmenine paslauga? Ar toks modelis skatina naudotis aktyviau, ar priešingai – mažina norą įsitraukti? Kodėl? Reklama grįstas modelis man gali būti priimtinas, nes nereikia iš karto mokėti už paslaugą. Reklama grįstas modelis skatina bent jau išbandyti paslaugą. Tada lengviau suprasti, ar ji apskritai naudinga ir ar verta ją naudoti toliau. Aišku, jeigu reklamos pasirodo per dažnai, tada noras naudotis mažėja, nes pradeda atrodyti, kad paslauga negerbia vartotojo laiko. Bet kaip pradinis būdas susipažinti su paslauga toks modelis man atrodo visai tinkamas.

11. Kaip reklamos buvimas veikia jūsų suvokimą apie paslaugos kokybę? Ar nemokama, reklamomis finansuojama paslauga atrodo mažiau kokybiška? Kodėl? Jeigu reklamos nėra per daug ir jos netrukdo naudotis, man jos nebūtinai sugadina bendrą paslaugos įspūdį. Jeigu pati paslauga gera, reklamos buvimas kokybės nebūtinai mažina. Svarbiausia, kad puslapis ar programėlė veiktų patogiai, būtų aišku, kur rasti pagrindinį turinį, ir reklamos neužgožtų pačios paslaugos. Aišku, jeigu reklamų labai daug, tada jau gali atrodyti, kad paslauga perkrauta ar mažiau profesionali. Bet vien tai, kad paslauga turi reklamų, man dar nereiškia, kad ji yra prastos kokybės.

12. Lyginant prenumeratą, freemium ir reklama grįstą modelį, kuris jums atrodo patikimiausias?

Kodėl? Man patikimiausias yra freemium modelis, jei jis sąžiningas. Jis leidžia išbandyti paslaugą ir tada pačiam nuspręsti, ar verta mokėti. Prenumerata gali būti patikima, bet dažnai per daug įpareigojanti. Reklamos modeliu pasitikiu mažiausiai.

13. Kurio modelio atveju jaučiate didžiausią įsitraukimą, o kurio mažiausią? Kodėl? Didžiausią įsitraukimą jaučiu freemium modelyje, nes galiu pradėti naudotis be įsipareigojimo. Prenumerata man kelia spaudimą, todėl įsitraukimas ne visada natūralus. Mažiausias įsitraukimas yra reklamos modelyje, nes reklamos erzina.

14. Kurio modelio atveju labiausiai jaučiate, kad paslaugos teikėjas siekia suteikti vertę vartotojui, o ne tik uždirbti pajamas? Kodėl? Labiausiai vertę vartotojui matau freemium modelyje, jei nemokama versija yra realiai naudinga. Tada atrodo, kad paslaugos teikėjas pasitiki savo produktu ir leidžia vartotojui pačiam įsitikinti verte. Prenumerata kartais atrodo labiau orientuota į pajamas, ypač jei sunku ją atšaukti.

Respondentas 4:

1. Papasakokite, kokiomis skaitmeninėmis paslaugomis ar platformomis dažniausiai naudojate ir kokius mokėjimo modelius jose esate patyrę: prenumerata, freemium modelis, reklama. Naudoju daug skaitmeninių paslaugų: „Spotify“, „YouTube Premium“, „ChatGPT“, „Adobe“, „Netflix“, „Google One“, įvairias produktyvumo ir dirbtinio intelekto platformas. Prenumeratos man įprastos, nes daug kokybiškų paslaugų veikia būtent taip. Freemium modelį matau programėlėse, kur nemokama versija leidžia išbandyti paslaugą, bet pažangesnės funkcijos, didesnės ribos ar geresnė patirtis yra mokamos. Reklamų modelį dažniausiai matau socialiniuose tinkluose ir nemokamose turinio platformose.

2. Kaip prenumeratos modelis veikia jūsų santykį su paslauga ar prekės ženklu? Ar jis keičia jūsų prisirišimą prie paslaugos? Jei taip, kaip? Prenumerata labai stiprina mano santykį su paslauga, jei ji kokybiška. Tada jaučiuosi kaip nuolatinis klientas, o ne atsitiktinis vartotojas. Jeigu paslauga reguliariai atnaujinama, atsiranda lojalumas ir pasitikėjimas prekės ženklu.

3. Ar mokama prenumerata keičia jūsų suvokimą apie paslaugos ar produkto kokybę? Jei taip, kaip? Taip, man mokama prenumerata dažnai sudaro įspūdį, kad paslauga yra rimtesnė. Jeigu yra prenumerata, atrodo, kad paslauga labiau išvystyta ir profesionalesnė. Tada automatiškai tikiuosi geresnės kokybės, stabilesnio veikimo ir nuolatinio tobulinimo. Man atrodo, kad už prenumeratą

paslauga turėtų pasiūlyti daugiau funkcijų, mažiau trikdžių, patogesnę dizainą ir profesionalesnę aptarnavimą.

4. Ar prenumeratos modelis keičia jūsų požiūrį į prekės ženklą? Ar toks modelis gali sudaryti įspūdį, kad prekės ženklas labiau orientuotas į pajamas nei į vartotojo patirtį? Kodėl? Prenumerata man nebūtinai blogina požiūrį į prekės ženklą. Jeigu paslauga yra naudinga, nuolat tobulinama ir aišku, už ką moku, toks modelis atrodo visai normalus. Jeigu kaina atrodo pagrįsta, prenumerata man autentiškumo nemažina. Tada atrodo, kad prekės ženklas tiesiog turi būdą palaikyti ir gerinti paslaugą. Bet jeigu funkcijos dirbtinai ribojamos arba kainos keliamos per dažnai, tada jau gali susidaryti įspūdis, kad pajamos svarbiau už vartotoją.

5. Kaip prenumeratos modelis veikia jūsų aktyvumą naudojantis paslauga? Ar jis skatina naudotis daugiau, ar kartais priešingai – mažina įsitraukimą? Kodėl? Prenumerata mane skatina naudotis daugiau. Kai turiu mokamą versiją, dažniau išnaudoju funkcijas, nes patirtis būna geresnė. Pavyzdžiui, be reklamų ir su papildomomis galimybėmis paslauga tampa patogesnė, todėl įsitraukimas didėja.

6. Kaip freemium modelis veikia jūsų santykį su paslauga? Ar toks modelis leidžia formuotis ilgalaikiam prisirišimui? Freemium modelis yra labai geras būdas pritraukti vartotoją. Man patinka, kai galiu pirmiausia išbandyti paslaugą ir tik tada nuspręsti, ar verta mokėti. Ilgalaikis prisirišimas gali susiformuoti labai stiprus, nes vartotojas pradeda nuo nemokamos versijos, pripranta prie produkto, o vėliau gali pereiti prie mokamos.

7. Kaip vertinate freemium modelį pasitikėjimo požiūriu? Ar jis atrodo skaidrus ir sąžiningas, ar kelia neapibrėžtumo? Kodėl? Freemium modelis man atrodo skaidrus tada, kai mokamos funkcijos yra aiškiai pažymėtos ir iš karto suprantu, už ką reikėtų mokėti. Toks modelis atrodo skaidrus, nes aišku už ką moki. Man tai net kelia pasitikėjimą, nes įmonė leidžia pirmiausia išbandyti produktą ir tik tada nuspręsti, ar verta pirkti papildomas funkcijas. Neapibrėžtumas atsiranda tada, kai tik vėliau paaiškėja, kad be mokamo plano paslauga beveik nenaudinga.

8. Ar freemium modelis skatina naudotis paslauga aktyviau, ar priešingai – riboja naudojimą? Nuo ko tai priklauso? Freemium dažnai skatina naudotis aktyviau, nes mažina pradžios barjerą. Vartotojas gali laisvai tyrinėti paslaugą. Bet jeigu nemokama versija per daug apribota, ji gali sukelti nusivylimą. Geras freemium modelis turi parodyti vertę, bet ne priversti mokėti per greitai.

9. Ar nemokama, reklamomis finansuojama paslauga jums atrodo tokia pat patikima ir autentiška kaip mokamos alternatyvos? Kodėl? Nemokama paslauga su reklama man nebūtinai atrodo mažiau

patikima ar mažiau autentiška. Nemokama paslauga su reklama savaime neatrodo mažiau autentiška, jei reklamos pateikiamos saikingai. Tada suprantu, kad tai yra būdas paslaugai išsilaikyti, ypač jeigu vartotojas už ją tiesiogiai nemoka. Aišku, jeigu reklamų labai daug arba jos nuolat pertraukia naudojimąsi, tada paslauga pradeda atrodyti mažiau patogi ir mažiau orientuota į vartotoją. Bet jeigu reklamos pateikiamos normaliai ir netrukdo, toks modelis man atrodo visai priimtinas.

10. Kaip reklama grįstas monetizacijos modelis veikia jūsų įsitraukimą naudojantis skaitmenine paslauga? Ar toks modelis skatina naudotis aktyviau, ar priešingai – mažina norą įsitraukti?

Kodėl? Reklamos dažniausiai mažina mano įsitraukimą. Jos pertraukia naudojimą ir gadina patirtį. Dėl to dažnai renkuosi mokamą versiją, kad galėčiau naudotis paslauga be trukdžių.

11. Kaip reklamos buvimas veikia jūsų suvokimą apie paslaugos kokybę? Ar nemokama, reklamomis finansuojama paslauga atrodo mažiau kokybiška? Kodėl? Taip, reklamos man dažnai mažina bendrą kokybės įspūdį, ypač jeigu jų yra daug. Didesnis reklamos kiekis dažnai sukuria pigesnio produkto įspūdį. Tada paslauga atrodo mažiau švari, mažiau patogi ir ne tokia „premium“. Man kokybiška skaitmeninė paslauga turėtų būti greita, aiški ir netrukdanti naudotis pagrindinėmis funkcijomis. Jeigu reklamos nuolat blaško, iš karto atrodo, kad pati paslauga yra mažiau profesionali.

12. Lyginant prenumeratą, freemium ir reklama grįstą modelį, kuris jums atrodo patikimiausias?

Kodėl? Patikimiausia man atrodo prenumerata, nes ji leidžia paslaugos teikėjui turėti stabilias pajamas ir investuoti į produktą. Freemium taip pat patikimas, jei sąžiningai parodo vertę. Reklamų modelis man atrodo mažiausiai patikimas, nes jis dažnai paremtas vartotojo dėmesio pardavimu.

13. Kurio modelio atveju jaučiate didžiausią įsitraukimą, o kurio mažiausią? Kodėl? Didžiausią įsitraukimą jaučiu prenumeratos modelyje, nes gaunu pilną funkcionalumą ir geriausią patirtį. Freemium taip pat gali stipriai įtraukti, ypač pradžioje. Mažiausią įsitraukimą jaučiu reklamos modelyje, nes reklamos trukdo.

14. Kurio modelio atveju labiausiai jaučiate, kad paslaugos teikėjas siekia suteikti vertę vartotojui, o ne tik uždirbti pajamas? Kodėl? Labiausiai vertę vartotojui jaučiu prenumeratos modelyje, jei paslauga nuolat tobulinama. Freemium taip pat gali būti labai orientuotas į vertę, nes leidžia pirmiausia išbandyti produktą. Reklamų modelis man atrodo labiau orientuotas į reklamuotojus.

Respondentas 5:

1. Papasakokite, kokiomis skaitmeninėmis paslaugomis ar platformomis dažniausiai naudojate ir kokius mokėjimo modelius jose esate patyrę: prenumerata, freemium modelis, reklama.

Dažniausiai naudojuosi banko programėle, elektroniniu paštu, naujienų portalais, „YouTube“, kartais filmų platformomis ir keliomis telefono programėlėmis. Prenumeratų turiu nedaug, nes nemėgstu daug mėnesinių mokėjimų. Freemium modelį esu matęs programėlėse, kur pagrindinė versija nemokama, bet už papildomas galimybes, daugiau vietos ar patogesnę naudojimą reikia mokėti. Reklamų daugiausia matau naujienų portaluose, socialiniuose tinkluose ir „YouTube“.

2. Kaip prenumeratos modelis veikia jūsų santykį su paslauga ar prekės ženklu? Ar jis keičia jūsų prisirišimą prie paslaugos? Jei taip, kaip? Prenumerata man patogi tik tada, kai paslauga naudojama dažnai ir tikrai yra reikalinga. Jeigu paslauga naudojama nuolat, pradėdi ją priimti kaip kasdienybės dalį. Tada natūraliai atsiranda įprotis, daugiau pasitikėjimo ir mažiau noro ieškoti kitų alternatyvų. Bet jeigu ta paslauga naudojama retai, prenumerata manęs nepririša. Tokiu atveju ji labiau atrodo kaip nereikalinga išlaida, o ne kaip naudinga kasdienė paslauga.

3. Ar mokama prenumerata keičia jūsų suvokimą apie paslaugos ar produkto kokybę? Jei taip, kaip? Iš dalies taip. Jei moku, tikiuosi, kad paslauga bus kokybiškesnė, paprastesnė ir be reklamų. Tačiau vien tai, kad paslauga mokama, dar nereiškia, kad ji tikrai gera. Man svarbiausia, ar ji praktiškai naudinga.

4. Ar prenumeratos modelis keičia jūsų požiūrį į prekės ženklą? Ar toks modelis gali sudaryti įspūdį, kad prekės ženklas labiau orientuotas į pajamas nei į vartotojo patirtį? Kodėl? Taip, gali. Kai matau, kad beveik visos paslaugos nori prenumeratos, atsiranda nuovargis. Atrodo, kad visi nori gauti pinigus kas mėnesį. Jei paslauga tikrai reikalinga, tai suprantama, bet jei vertė maža, prekės ženklas atrodo labiau orientuotas į pajamas.

5. Kaip prenumeratos modelis veikia jūsų aktyvumą naudojantis paslauga? Ar jis skatina naudotis daugiau, ar kartais priešingai – mažina įsitraukimą? Kodėl? Jeigu jau moku už prenumeratą, dažniausiai stengiuosi ją naudotis daugiau. Prenumerata skatina grįžti, nes kitaip jautiesi be reikalo išleidęs pinigus. Tada atsiranda toks vidinis spaudimas bent kartais prisijungti ar pasinaudoti paslauga, kad mokėjimas neatrodytų veltui. Aišku, kartais vis tiek pamirštu, kad turiu prenumeratą, ir tada ji nebeskatina aktyvumo, o tiesiog tampa dar viena išlaida. Dėl to prenumeratas vertinu gana atsargiai.

6. Kaip freemium modelis veikia jūsų santykį su paslauga? Ar toks modelis leidžia formuotis ilgalaikiam prisirišimui? Mokėjimas tik už naudojimą man atrodo patogus, nes nereikia iš karto įsipareigoti ilgesniam laikui. Nesijaučia tokio įsipareigojimo kaip prenumeratos atveju, todėl emocinis ryšys silpnesnis. Tiesiog pasinaudoji paslauga tada, kai jos reikia, ir tiek. Tai suteikia daugiau kontrolės,

bet kartu paslauga ne taip lengvai tampa įpročiu. Dėl to ilgalaikis prisirišimas gali būti silpnesnis, nes nėra nuolatinio ryšio ar reguliaraus grįžimo.

7. Kaip vertinate freemium modelį pasitikėjimo požiūriu? Ar jis atrodo skaidrus ir sąžiningas, ar kelia neapibrėžtumo? Kodėl? Man jis atrodo sąžiningas, jei aiškiai nurodyta, kas nemokama ir kas mokama. Blogai, kai atrodo, kad paslauga nemokama, bet pradėjus naudotis paaiškėja, jog beveik visos reikalingos funkcijos kainuoja. Tada pasitikėjimas sumažėja.

8. Ar freemium modelis skatina naudotis paslauga aktyviau, ar priešingai – riboja naudojimą? Nuo ko tai priklauso? Mokėjimas pagal naudojimą man atrodo patogus, nes nereikia iš karto įsipareigoti prenumeratai. Mokėjimas pagal naudojimą leidžia naudotis tada, kada reikia, todėl atrodo patogiu. Tada pats gali kontroliuoti, kada ir už ką moki, o tai suteikia daugiau laisvės. Aišku, ar naudosi paslauga aktyviai, priklauso nuo to, kiek ji tuo metu reikalinga. Jei poreikis yra tik kartais, toks modelis visai tinka, nes nemoki už laiką, kai paslauga nesinaudoji.

9. Ar nemokama, reklamomis finansuojama paslauga jums atrodo tokia pat patikima ir autentiška kaip mokamos alternatyvos? Kodėl? Man reklama finansuojamos paslaugos ne visada atrodo blogos, ypač jeigu tai žinoma platforma ir reklamos netrukdo naudotis. Vis dėlto, kai reklamų atsiranda labai daug, paslauga pradeda atrodyti mažiau patikima ir ne tokia solidi. Per daug reklamos mažina pasitikėjimą prekių ženklu. Tada susidaro įspūdis, kad svarbiau ne vartotojo patirtis, o kuo daugiau parodytų reklamų. Dėl to mokama paslauga dažnai atrodo rimtesnė ir profesionalesnė.

10. Kaip reklama grįstas monetizacijos modelis veikia jūsų įsitraukimą naudojantis skaitmenine paslauga? Ar toks modelis skatina naudotis aktyviau, ar priešingai – mažina norą įsitraukti? Kodėl? Reklamos man mažina norą naudotis platforma tada, kai jų pasidaro per daug. Per daug reklamos labai mažina norą likti platformoje. Ypač nepatinka, kai reklamos trukdo greitai rasti informaciją arba nuolat pertraukia naudojimąsi. Tada paslauga pradeda erzinti ir norisi ieškoti kitos alternatyvos. Jei reklamos rodomos saikingai ir netrukdo pagrindinei patirčiai, tada dar galiu jas toleruoti.

11. Kaip reklamos buvimas veikia jūsų suvokimą apie paslaugos kokybę? Ar nemokama, reklamomis finansuojama paslauga atrodo mažiau kokybiška? Kodėl? Taip, daug reklamų mažina kokybės įspūdį. Puslapis atrodo perkrautas, kartais net nepatikimas. Man kokybiška paslauga yra tokia, kuria lengva naudotis ir kuri netrukdo.

12. Lyginant prenumeratą, freemium ir reklama grįstą modelį, kuris jums atrodo patikimiausias? Kodėl? Man patikimiausias yra freemium modelis, jei jis aiškus. Galiu išbandyti ir tik tada spręsti, ar

verta mokėti. Prenumerata patikima tik tada, kai paslauga tikrai reikalinga. Reklamos modelis atrodo mažiausiai patikimas, nes dažnai būna daug trukdžių.

13. Kurio modelio atveju jaučiate didžiausią įsitraukimą, o kurio mažiausią? Kodėl? Didžiausią įsitraukimą jaučiu freemium modelyje, nes galiu pradėti naudotis be rizikos. Prenumerata taip pat gali skatinti naudotis, bet tik tada, kai jau moku. Mažiausią įsitraukimą jaučiu reklamos modelyje, jei reklamos trukdo.

14. Kurio modelio atveju labiausiai jaučiate, kad paslaugos teikėjas siekia suteikti vertę vartotojui, o ne tik uždirbti pajamas? Kodėl? Labiausiai vertę matau freemium modelyje, jei nemokama versija iš tikrųjų naudinga. Tada atrodo, kad įmonė leidžia pirmiausia įsitikinti paslaugos nauda. Reklamų modelyje labiau jaučiasi siekis uždirbti iš reklamos.

Respondentas 6:

1. Papasakokite, kokiomis skaitmeninėmis paslaugomis ar platformomis dažniausiai naudojate ir kokius mokėjimo modelius jose esate patyrę: prenumerata, freemium modelis, reklama. Kasdien naudoju „Instagram“, „TikTok“, „YouTube“, „Spotify“, „Canva“, apsipirkimo programėles ir įvairius turinio kūrimo įrankius. Prenumeratas naudoju muzikai ir kartais filmams. Freemium modelį matau kūrybinėse ar produktyvumo programėlėse, kur pagrindinės funkcijos nemokamos, o už papildomas, profesionalesnes ar patogesnes funkcijas reikia mokėti. Reklamų modelis labai dažnas socialiniuose tinkluose ir nemokamose turinio platformose.

2. Kaip prenumeratos modelis veikia jūsų santykį su paslauga ar prekės ženklu? Ar jis keičia jūsų prisirišimą prie paslaugos? Jei taip, kaip? Prenumerata man sukuria asmeniškesnį santykį su paslauga. Kai moku, jaučiuosi kaip klientė, o ne tik kaip žmogus, kuriam rodomos reklamos. Tai gali didinti prisirišimą, ypač jei paslauga suteikia daugiau privatumo, patogumo ir kontrolės.

3. Ar mokama prenumerata keičia jūsų suvokimą apie paslaugos ar produkto kokybę? Jei taip, kaip? Taip, mokama prenumerata man dažnai atrodo kokybiškesnė, ypač jeigu ji pašalina reklamas, suteikia daugiau funkcijų arba leidžia geriau kontroliuoti savo patirtį. Mokama platforma dažnai sukelia didesnio patikimumo įspūdį. Kai moku už paslaugą, automatiškai tikiuosi, kad ji veiks stabiliau, bus patogesnė ir labiau gerbs mano laiką. Taip pat atsiranda lūkestis, kad mano duomenys bus naudojami atsakingiau, nes paslauga nėra paremta vien reklamomis.

4. Ar prenumeratos modelis keičia jūsų požiūrį į prekės ženklą? Ar toks modelis gali sudaryti įspūdį, kad prekės ženklas labiau orientuotas į pajamas nei į vartotojo patirtį? Kodėl? Jeigu

prenumerata yra aiški ir sąžininga, ji man nebūtinai blogina požiūrį į prekės ženklą. Tai normalus verslo modelis, todėl savaime neatrodo neigiamai. Suprantu, kad paslaugai reikia pajamų, ypač jeigu ji nuolat tobulinama, prižiūrima ir suteikia realią naudą. Bet jeigu nemokama versija specialiai bloginama reklamomis, apribojimais ar nuolatiniais raginimais mokėti, tada jau atrodo, kad prekės ženklas manipuliuoja vartotoju. Tokiu atveju pajamos pradeda atrodyti svarbesnės už gerą patirtį.

5. Kaip prenumeratos modelis veikia jūsų aktyvumą naudojantis paslauga? Ar jis skatina naudotis daugiau, ar kartais priešingai – mažina įsitraukimą? Kodėl? Prenumerata dažnai skatina naudotis daugiau, nes patirtis tampa malonesnė. Be reklamų ar su papildomomis funkcijomis naudotis tiesiog patogiau. Tačiau jei prenumerata brangi, gali atsirasti spaudimas ją išnaudoti, o tai kartais mažina natūralų norą naudotis.

6. Kaip freemium modelis veikia jūsų santykį su paslauga? Ar toks modelis leidžia formuotis ilgalaikiam prisirišimui? Freemium modelis man patinka, nes leidžia pradėti naudotis nemokamai ir be didelio įsipareigojimo suprasti, ar paslauga verta dėmesio. Kartais lankstumas kaip tik sukuria geresnį jausmą, nes nejauti spaudimo. Tada gali pats nuspręsti, kiek naudotis, ar tau užtenka nemokamos versijos, ar vis dėlto verta pereiti prie mokamos. Jeigu nemokama versija yra naudinga ir neatrodo kaip apgaulė, ilgainiui gali atsirasti ir prisirišimas. O jei paslauga tikrai padeda kasdien, tada jau galima svarstyti ir mokamą versiją.

7. Kaip vertinate freemium modelį pasitikėjimo požiūriu? Ar jis atrodo skaidrus ir sąžiningas, ar kelia neapibrėžtumo? Kodėl? Toks modelis man atrodo sąžiningas tada, kai aiškiai nurodyta, kokios funkcijos yra mokamos ir už ką tiksliai reikėtų mokėti. Man tai net kelia daugiau pasitikėjimo nei prenumerata, nes nėra paslėpto įsipareigojimo. Tada gali pats nuspręsti, ar konkreti funkcija tau reikalinga, ir nesijauti pririštas prie nuolatinio mokėjimo. Bet man nepatinka, kai programėlė leidžia pradėti veiksmą, o tik pabaigoje praneša, kad norint išsaugoti ar naudoti rezultatą reikia susimokėti. Tokiais atvejais atsiranda nepasitikėjimas, nes atrodo, kad mokėjimas buvo paslėptas iki paskutinio momento.

8. Ar freemium modelis skatina naudotis paslauga aktyviau, ar priešingai – riboja naudojimą? Nuo ko tai priklauso? Freemium skatina įsitraukti, nes nėra pradinio finansinio barjero. Tačiau naudojimą gali riboti mokamos funkcijos, ypač jei jos būtinos. Jei nemokama versija per daug apribota, jaučiu spaudimą mokėti ir tada galiu tiesiog nustoti naudotis.

9. Ar nemokama, reklamomis finansuojama paslauga jums atrodo tokia pat patikima ir autentiška kaip mokamos alternatyvos? Kodėl? Reklamomis finansuojamos paslaugos man nebūtinai atrodo blogai, jeigu viskas pateikiama aiškiai ir reklamos nėra per daug įkyrios. Jeigu suprantu, kad taip paslauga uždirba, tai man tai atrodo priimtina. Tada suprantu, kad paslauga kažkaip turi išsilaikyti, ypač jei aš už ją tiesiogiai nemoku. Aišku, kartais kyla abejonių dėl privatumo, ypač kai reklamos atrodo labai tiksliai pritaikytos. Tada pasidaro nejauku, bet pats reklamos modelis man nėra problema, jei jis naudojamas saikingai ir skaidriai.

10. Kaip reklama grįstas monetizacijos modelis veikia jūsų įsitraukimą naudojantis skaitmenine paslauga? Ar toks modelis skatina naudotis aktyviau, ar priešingai – mažina norą įsitraukti? Kodėl? Reklamos nebūtinai visada mažina mano įsitraukimą, svarbiausia, kaip jos pateikiamos. Jeigu reklama nėra įkyri, galiu naudotis ilgiau be problemų. Tada ji tiesiog tampa paslaugos dalimi ir labai netrukdo bendrai patirčiai. Aišku, jeigu reklamos pradeda blaškyti, dažnai kartotis ar pertraukinėti naudojimąsi, tada įsitraukimas mažėja. Ypač socialiniuose tinkluose kartais atrodo, kad platformos specialiai bando išlaikyti dėmesį dėl reklamų, ir tada tas naudojimasis nebėra toks teigiamas.

11. Kaip reklamos buvimas veikia jūsų suvokimą apie paslaugos kokybę? Ar nemokama, reklamomis finansuojama paslauga atrodo mažiau kokybiška? Kodėl? Reklamos man nebūtinai visada mažina kokybės įspūdį, jeigu jos pateikiamos normaliai ir netrukdo naudotis paslauga. Jeigu reklamos nėra agresyvios, kokybės vertinimo tai stipriai nekeičia. Tada labiau vertinu pačią platformą: ar ji patogi, ar gerai veikia, ar suteikia tai, ko man reikia. Aišku, jei reklamos dažnos, įkyrios ar pertraukia naudojimąsi, tada platforma pradeda atrodyti mažiau orientuota į vartotoją. Man kokybė susijusi ne tik su funkcijomis, bet ir su tuo, ar jaučiuosi gerbiama kaip vartotoja.

12. Lyginant prenumeratą, freemium ir reklama grįstą modelį, kuris jums atrodo patikimiausias? Kodėl? Patikimiausia man atrodo prenumerata, nes tada aišku, kad moku už paslaugą, o ne savo dėmesiu ar duomenimis. Freemium taip pat gali būti patikimas, jei skaidrus. Reklamomis grįstas modelis kelia daugiausia abejonių dėl privatumo.

13. Kurio modelio atveju jaučiate didžiausią įsitraukimą, o kurio mažiausią? Kodėl? Didžiausią įsitraukimą jaučiu freemium ir prenumeratos modeliuose. Freemium leidžia įsitraukti natūraliai, o prenumerata suteikia geresnę patirtį. Reklamomis grįstame modelyje įsitraukimas gali būti didelis, bet dažnai jis atrodo mažiau sąmoningas ir labiau paremtas dėmesio išlaikymu.

14. Kurio modelio atveju labiausiai jaučiate, kad paslaugos teikėjas siekia suteikti vertę vartotojui, o ne tik uždirbti pajamas? Kodėl? Labiausiai vertę vartotojui jaučiu freemium modelyje, jei nemokama versija tikrai naudinga. Tada atrodo, kad paslauga pirmiausia parodo savo naudą. Prenumerata taip pat gali būti orientuota į vertę, jei aišku, už ką moku. Reklamų modelyje dažniau atrodo, kad vartotojo dėmesys parduodamas reklamuotojams.

Respondentas 7:

1. Papasakokite, kokiomis skaitmeninėmis paslaugomis ar platformomis dažniausiai naudojate ir kokius mokėjimo modelius jose esate patyrę: prenumerata, freemium modelis, reklama. Naudoju „Google Workspace“, „Microsoft 365“, projektų valdymo sistemas, debesų saugyklas, „LinkedIn“, apskaitos programas, dizaino ir analizės įrankius. Verslo aplinkoje dažniausiai susiduriu su prenumeratomis. Freemium modelis dažnas programinės įrangos įrankiuose, kai bazinė versija nemokama, bet komandinės, pažangios ar profesionalios funkcijos yra mokamos. Reklamų modelis labiau būdingas socialiniams tinklams ir turinio platformoms.

2. Kaip prenumeratos modelis veikia jūsų santykį su paslauga ar prekės ženklu? Ar jis keičia jūsų prisirišimą prie paslaugos? Jei taip, kaip? Prenumerata verslo kontekste gali kurti ilgalaikį santykį, bet tik tada, kai paslauga iš tikrųjų tampa darbo proceso dalimi. Vien mokėjimas savaime emocinio ryšio nesukuria. Prisirišimas čia atsiranda labiau ne emocinis, o funkcinis, nes komanda pripranta prie konkretaus įrankio, jo funkcijų ir darbo eigos. Jeigu tas įrankis kasdien padeda dirbti greičiau ar patogiau, tada jo atsisakyti tampa sudėtinga. Bet pats faktas, kad už paslaugą mokama prenumerata, dar nereiškia, kad atsiras stiprus ryšys su ja.

3. Ar mokama prenumerata keičia jūsų suvokimą apie paslaugos ar produkto kokybę? Jei taip, kaip? Taip. Mokama prenumerata kelia aukštesnius kokybės lūkesčius. Verslo paslaugose tikiuosi stabilumo, saugumo, duomenų apsaugos, gero palaikymo ir nuolatinių atnaujinimų. Jei to nėra, prenumerata atrodo nepagrįsta.

4. Ar prenumeratos modelis keičia jūsų požiūrį į prekės ženklą? Ar toks modelis gali sudaryti įspūdį, kad prekės ženklas labiau orientuotas į pajamas nei į vartotojo patirtį? Kodėl? Prenumerata man atrodo normalus modelis, jeigu ji pagrįsta aiškia verte ir vartotojas supranta, už ką moka. Tačiau jei funkcijos suskaidomos į per daug skirtingų planų, o už kiekvieną papildomą galimybę reikia mokėti atskirai, tai pradeda erzinti. Kartais susidaro įspūdis, kad svarbiausia ne vartotojas, o pajamos. Tada

atrodo, kad įmonė labiau galvoja apie tai, kaip daugiau uždirbti, o ne kaip padaryti paslaugą patogesnę. Tokiu atveju požiūris į prekės ženklą tikrai gali pablogėti.

5. Kaip prenumeratos modelis veikia jūsų aktyvumą naudojantis paslauga? Ar jis skatina naudotis daugiau, ar kartais priešingai – mažina įsitraukimą? Kodėl? Prenumerata gali skatinti aktyvumą, jeigu paslauga tikrai integruota į darbo procesus ir komanda ją naudoja reguliariai. Tada kuo dažniau įrankis naudojamas, tuo aiškesnė atrodo jo vertė. Jeigu nejauti vertės, prenumerata gali net atstumti. Ypač tada, kai įrankis yra sudėtingas, nepatogus arba naudojamas tik retkarčiais. Tokiu atveju prenumerata nebeatrodo kaip naudinga investicija, o labiau kaip nereikalinga sąnaudų eilutė.

6. Kaip freemium modelis veikia jūsų santykį su paslauga? Ar toks modelis leidžia formuotis ilgalaikiam prisirišimui? Freemium modelis versle labai naudingas, nes leidžia išbandyti įrankį prieš priimant sprendimą dėl pirkimo. Ilgalaikis prisirišimas gali formuotis, jei komanda pradeda naudoti nemokamą versiją ir pamato realią naudą. Tada perėjimas prie mokamo plano atrodo natūralus.

7. Kaip vertinate freemium modelį pasitikėjimo požiūriu? Ar jis atrodo skaidrus ir sąžiningas, ar kelia neapibrėžtumo? Kodėl? Freemium modelis atrodo skaidrus tada, kai aišku, kokios funkcijos įtrauktos į nemokamą planą ir kada jau reikia mokėti papildomai. Verslo vartotojui ypač svarbu suprasti kainodarą iš anksto, kad būtų galima planuoti išlaidas. Jei nežinai, kiek galų gale sumokėsi, tai kelia diskomfortą. Tada atsiranda nepasitikėjimas, nes nėra aišku, ar įrankis vėliau netaps daug brangesnis nei atrodė pradžioje. Jeigu mokami apribojimai paaiškėja tik pradėjus naudoti įrankį, toks modelis atrodo mažiau sąžiningas.

8. Ar freemium modelis skatina naudotis paslauga aktyviau, ar priešingai – riboja naudojimą? Nuo ko tai priklauso? Freemium gali skatinti aktyvų naudojimą, nes komanda gali pradėti testuoti įrankį be didelio įsipareigojimo. Tačiau ribojimai, pavyzdžiui, vartotojų skaičiaus, projektų kiekio ar integracijų, gali pristabdyti įsitraukimą. Jei apribojimai logiški, jie priimtini. Jei per griežti, įrankio atsisakoma.

9. Ar nemokama, reklamomis finansuojama paslauga jums atrodo tokia pat patikima ir autentiška kaip mokamos alternatyvos? Kodėl? Verslo kontekste reklamomis finansuojamos paslaugos man atrodo mažiau patikimos. Jos gali tikti asmeniniam naudojimui, bet darbui svarbu saugumas, stabilumas ir profesionalumas. Reklamos darbo įrankiuose atrodytų neprofesionaliai.

10. Kaip reklama grįstas monetizacijos modelis veikia jūsų įsitraukimą naudojantis skaitmenine paslauga? Ar toks modelis skatina naudotis aktyviau, ar priešingai – mažina norą įsitraukti? Kodėl? Reklamos dažniausiai mažina mano įsitraukimą, nes jos blaško ir trukdo normaliai naudotis

paslauga. Darbo aplinkoje jos išvis būtų nepriimtinos, nes mažintų produktyvumą ir atitrauktų dėmesį nuo užduočių. Kartais reklama taip erzina, kad nebenori tęsti naudojimosi. Net asmeniniame naudojime reklamos dažnai mažina efektyvumą, ypač jeigu jos dažnos, įkyrios ar pertraukia veiksmus. Tokiu atveju paslauga pradeda kelti nepatogumą, o ne norą ja naudotis.

11. Kaip reklamos buvimas veikia jūsų suvokimą apie paslaugos kokybę? Ar nemokama, reklamomis finansuojama paslauga atrodo mažiau kokybiška? Kodėl? Taip, reklamos man stipriai mažina kokybės įspūdį, ypač jeigu kalbame apie profesionalesnes paslaugas. Jeigu visur reklamos, paslauga atrodo mažiau profesionali. Tada susidaro įspūdis, kad produktas nėra orientuotas į rimtą vartotoją arba kad vartotojo patirtis nėra pagrindinis prioritetas. Man profesionali paslauga turėtų būti tvarkinga, aiški ir netrukdanti dirbti ar naudotis pagrindinėmis funkcijomis.

12. Lyginant prenumeratą, freemium ir reklama grįstą modelį, kuris jums atrodo patikimiausias? Kodėl? Verslo kontekste patikimiausia yra prenumerata, nes ji leidžia planuoti biudžetą ir tikėtis aiškaus paslaugos lygio. Freemium yra patikimas kaip išbandymo etapas. Reklamos modelis mažiausiai patikimas, nes nėra tinkamas profesionaliam naudojimui.

13. Kurio modelio atveju jaučiate didžiausią įsitraukimą, o kurio mažiausią? Kodėl? Didžiausias įsitraukimas yra prenumeratos modelyje, nes paslauga tampa darbo proceso dalimi. Freemium skatina pradinį įsitraukimą, ypač testavimo etape. Mažiausias įsitraukimas yra reklamos modelyje, nes jis nesuderinamas su efektyvumu.

14. Kurio modelio atveju labiausiai jaučiate, kad paslaugos teikėjas siekia suteikti vertę vartotojui, o ne tik uždirbti pajamas? Kodėl? Labiausiai vertę vartotojui jaučiu prenumeratos modelyje, jei paslauga užtikrina palaikymą, saugumą ir produkto vystymą. Freemium taip pat gali rodyti vertę, nes leidžia išbandyti produktą. Reklamos modelyje labiau jaučiamas siekis monetizuoti dėmesį.

Respondentas 8:

1. Papasakokite, kokiomis skaitmeninėmis paslaugomis ar platformomis dažniausiai naudojėtės ir kokius mokėjimo modelius jose esate patyrę: prenumerata, freemium modelis, reklama. Dažniausiai naudoju „TikTok“, „Instagram“, „YouTube“, „Spotify“ nemokamą versiją, „Canva“, nemokamas nuotraukų redagavimo programėles ir kelias mokymosi platformas. Dažniausiai susiduriu su reklamomis ir freemium modeliu. Prenumeratų vengiu, nes nenoriu daug mokėti kas mėnesį. Man patinka, kai paslauga leidžia naudotis nemokamai, o mokėti reikia tik už papildomas funkcijas.

2. Kaip prenumeratos modelis veikia jūsų santykį su paslauga ar prekės ženklu? Ar jis keičia jūsų prisirišimą prie paslaugos? Jei taip, kaip? Prenumerata mane gali pririšti, bet kartu ir atbaidyti. Jei paslauga labai patinka, galėčiau mokėti, bet dažniausiai pirmiausia ieškau nemokamos versijos. Prisirišimas man labiau priklauso nuo turinio ir patogumo, o ne nuo to, ar moku.

3. Ar mokama prenumerata keičia jūsų suvokimą apie paslaugos ar produkto kokybę? Jei taip, kaip? Taip, mokama prenumerata atrodo kokybiškesnė, nes dažnai nėra reklamų ir yra daugiau funkcijų. Bet tai nereiškia, kad man visada verta mokėti. Jei nemokama versija pakankamai gera, dažnai lieku prie jos.

4. Ar prenumeratos modelis keičia jūsų požiūrį į prekės ženklą? Ar toks modelis gali sudaryti įspūdį, kad prekės ženklas labiau orientuotas į pajamas nei į vartotojo patirtį? Kodėl? Taip, ypač kai nemokama versija specialiai padaryta nepatogi. Jei reklamos labai dažnos arba funkcijos stipriai apribotos, atrodo, kad vartotojas spaudžiamas mokėti. Tada prekės ženklas atrodo labiau orientuotas į pajamas.

5. Kaip prenumeratos modelis veikia jūsų aktyvumą naudojantis paslauga? Ar jis skatina naudotis daugiau, ar kartais priešingai – mažina įsitraukimą? Kodėl? Jeigu turėčiau prenumeratą, turbūt naudočiausi paslauga dažniau, nes norėčiau ją kuo labiau išnaudoti. Tai skatina dažnesnį naudojimą, nes nori išnaudoti galimybę. Tada atsiranda jausmas, kad jeigu jau moki, reikia bent kartais prisijungti ar pasinaudoti siūlomomis funkcijomis. Aišku, jeigu prenumerata atrodo per brangi, ji gali ir sumažinti mano įsitraukimą, nes tada tiesiog nesirenku tos paslaugos.

6. Kaip freemium modelis veikia jūsų santykį su paslauga? Ar toks modelis leidžia formuotis ilgalaikiam prisirišimui? Freemium modelis man labiausiai patinka, nes galiu naudotis nemokamai ir tik tada spręsti, ar reikia mokamų funkcijų. Jis tikrai leidžia prisirišti prie paslaugos, nes pradedi ją naudoti be spaudimo. Jei priprantu prie platformos, vėliau galiu svarstyti mokamą planą, bet tik jei jis tikrai reikalingas.

7. Kaip vertinate freemium modelį pasitikėjimo požiūriu? Ar jis atrodo skaidrus ir sąžiningas, ar kelia neapibrėžtumo? Kodėl? Man freemium atrodo sąžiningas, jei aišku, kas mokama. Patinka, kai galiu naudotis pagrindinėmis funkcijomis nemokamai. Bet jei beveik viskas užrakinta ir nuolat prašoma mokėti, tada tai atrodo ne kaip nemokama paslauga, o kaip reklama mokamam planui.

8. Ar freemium modelis skatina naudotis paslauga aktyviau, ar priešingai – riboja naudojimą? Nuo ko tai priklauso? Mokėjimas pagal naudojimą man gali būti patogus, bet kartu jis mažina spontanišką

naudojimąsi paslauga. Tai riboja spontanišką naudojimą, nes nuolat galvoji apie kainą. Tada prieš kiekvieną veiksmą pradedi svarstyti, ar tikrai verta mokėti, ar gal galima apsieiti be tos funkcijos. Dėl to naudojimas tampa atsargesnis ir retesnis. Man atrodo, kad toks modelis labiau tinka tada, kai paslaugos reikia tik kartais, bet ne tada, kai norisi naudotis laisvai ir dažnai.

9. Ar nemokama, reklamomis finansuojama paslauga jums atrodo tokia pat patikima ir autentiška kaip mokamos alternatyvos? Kodėl? Jeigu tai žinoma platforma, pavyzdžiui, „YouTube“ ar „TikTok“, ji man gali atrodyti pakankamai patikima, nes suprantu, kad reklamos yra kaina už nemokamą naudojimą. Bet man svarbu, kad tos reklamos bent kažkiek derėtų prie pačios paslaugos ar mano poreikių. Jeigu reklama visiškai nesusijusi su tuo, ką naudoju, tai atrodo neprofesionaliai. Tada net ir pati platforma gali sudaryti prastesnį įspūdį. Ypač mažesnės ar nežinomos platformos su daug atsitiktinių reklamų atrodo mažiau patikimos.

10. Kaip reklama grįstas monetizacijos modelis veikia jūsų įsitraukimą naudojantis skaitmenine paslauga? Ar toks modelis skatina naudotis aktyviau, ar priešingai – mažina norą įsitraukti? Kodėl? Reklamos šiek tiek mažina įsitraukimą, bet aš prie jų esu pripratusi. Jei reklamos trumpos, jos netrukdo. Jei labai ilgos, dažnos ar neleidžia praleisti, tada erzina ir norisi išeiti.

11. Kaip reklamos buvimas veikia jūsų suvokimą apie paslaugos kokybę? Ar nemokama, reklamomis finansuojama paslauga atrodo mažiau kokybiška? Kodėl? Nemokama paslauga nebūtinai atrodo mažiau kokybiška. Pavyzdžiui, „TikTok“ ar „YouTube“ vis tiek atrodo kokybiškos platformos. Bet jei reklamų per daug, tada bendras įspūdis blogėja ir paslauga atrodo pigesnė.

12. Lyginant prenumeratą, freemium ir reklama grįstą modelį, kuris jums atrodo patikimiausias? Kodėl? Man patikimiausias atrodo freemium modelis, nes galiu pirmiausia išbandyti paslaugą nemokamai. Prenumerata gali būti patikima, bet dažnai brangi. Reklamos modelis man priimtinas, jei platforma žinoma, bet jis mažiau patikimas dėl reklamų ir duomenų naudojimo.

13. Kurio modelio atveju jaučiate didžiausią įsitraukimą, o kurio mažiausią? Kodėl? Didžiausią įsitraukimą jaučiu freemium ir reklamomis grįstose platformose, nes jomis galima naudotis nemokamai. Freemium man patrauklesnis, nes galiu naudotis funkcijomis be privalomos prenumeratos. Mažiausią įsitraukimą jaučiu prenumeratos modelyje, nes dažnai nenoriu mokėti.

14. Kurio modelio atveju labiausiai jaučiate, kad paslaugos teikėjas siekia suteikti vertę vartotojui, o ne tik uždirbti pajamas? Kodėl? Labiausiai vertę vartotojui jaučiu freemium modelyje, jei nemokama versija tikrai naudinga. Tada atrodo, kad paslauga leidžia naudotis be spaudimo ir tik vėliau siūlo

3 PRIEDAS (tęsinys)

papildomas galimybes. Reklamų modelis taip pat leidžia naudotis nemokamai, bet ten labiau jaučiasi, kad uždirbama iš dėmesio. Prenumerata gali būti vertinga, bet man ji mažiau prieinama.

4 PRIEDAS

SPSS KIEKYBINIO TYRIMO DUOMENŲ APDOROJIMO REZULTATAI

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
8. Reguliarus mokėjimas didina mano prisirišimą prie skaitmeninės paslaugos/platformos	370	3,58	1,241	,064

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
8. Reguliarus mokėjimas didina mano prisirišimą prie skaitmeninės paslaugos/platformos	9,052	369	<,001	<,001	,584	,46	,71

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
7. Prenumerata stiprina mano emocinį ryšį su paslauga ar prekės ženklu.	370	3,56	1,195	,062

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
7. Prenumerata stiprina mano emocinį ryšį su paslauga ar prekės ženklu.	9,092	369	<,001	<,001	,565	,44	,69

One-Sample Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
H1B_index	Cohen's d	1,11773	,551	,442	,660
	Hedges' correction	1,12001	,550	,441	,659

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

4 PRIEDAS (tęsinys)

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
H1B_index	370	3,6162	1,11773	,05811

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
H1B_index	10,605	369	<,001	<,001	,61622	,5020	,7305

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
H1C_index	370	3,7770	,95332	,04956

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
H1C_index	15,678	369	<,001	<,001	,77703	,6796	,8745

One-Sample Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
H1C_index	Cohen's d	,95332	,815	,697	,932
	Hedges' correction	,95526	,813	,696	,930

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
H1D_index	370	3,6000	,95750	,04978

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
H1D_index	12,054	369	<,001	<,001	,60000	,5021	,6979

One-Sample Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
H1D_index				Lower	Upper
	Cohen's d	,95750	,627	,515	,738
	Hedges' correction	,95945	,625	,514	,736

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
H2A_index	370	3,6095	,98885	,05141

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
H2A_index	11,855	369	<,001	<,001	,60946	,5084	,7105

4 PRIEDAS (tęsinys)

One-Sample Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
H2A_index	Cohen's d	,98885	,616	,505	,727
	Hedges' correction	,99087	,615	,504	,726

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
H2B_index	370	2,4824	1,07400	,05583

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
H2B_index	-9,270	369	<,001	<,001	-,51757	-,6274	-,4078

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
H2C_index	370	3,7757	1,01730	,05289

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
H2C_index	14,667	369	<,001	<,001	,77568	,6717	,8797

One-Sample Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
H2B_index				Lower	Upper
	Cohen's d	1,07400	-,482	-,589	-,374
	Hedges' correction	1,07619	-,481	-,588	-,373

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

4 PRIEDAS (tęsinys)

One-Sample Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
23. Saikinga, aktuali reklama man didina skaitmeninės paslaugos/platformos kurioje ji pateikiama autentiškumo įspūdį	Cohen's d	,854	-,510	-,618	-,401
	Hedges' correction	,855	-,509	-,616	-,400
24. Net ir dažnai rodoma bei neaktuali reklama gali sudaryti autentiškos skaitmeninės paslaugos/platformos įspūdį.	Cohen's d	,983	-,514	-,622	-,405
	Hedges' correction	,985	-,513	-,621	-,405

- a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the sample standard deviation.
Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

One-Sample Effect Sizes

				95% Confidence Interval	
Standardizer ^a			Point Estimate	Lower	Upper
H2C_index	Cohen's d	1,01730	,762	,646	,878
	Hedges' correction	1,01938	,761	,645	,876

- a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the sample standard deviation.
Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
23. Saikinga, aktuali reklama man didina skaitmeninės paslaugos/platformos kurioje ji pateikiama autentiškumo įspūdį	370	2,56	,854	,044
24. Net ir dažnai rodoma bei neaktuali reklama gali sudaryti autentiškos skaitmeninės paslaugos/platformos įspūdį.	370	2,49	,983	,051

One-Sample Test

		Test Value = 3				95% Confidence Interval of the Difference	
		t	df	Significance	Mean Difference	Lower	Upper
				One-Sided p	Two-Sided p		
23. Saikinga, aktuali reklama man didina skaitmeninės paslaugos/platformos kurioje ji pateikiama autentiškumo įspūdį		-9,804	369	<,001	<,001	-,52	-,35
24. Net ir dažnai rodoma bei neaktuali reklama gali sudaryti autentiškos skaitmeninės paslaugos/platformos įspūdį.		-9,891	369	<,001	<,001	-,61	-,40

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
H3B_index	370	3,6932	,97799	,05084

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
H3B_index	13,635	369	<,001	<,001	,69324	,5933	,7932

One-Sample Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
H3B_index	Cohen's d	,97799	,709	,594	,822
	Hedges' correction	,97998	,707	,593	,821

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
27. Saikinga ir aktuali reklama leidžia man suvokti skaitmeninę paslaugą/platformą kaip kokybišką.	370	2,92	1,447	,075
28. Net ir esant dažnai rodomai ar neaktualiai reklamai, skaitmeninė paslauga/platforma man gali atrodyti kokybiška.	370	2,23	1,131	,059

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
27. Saikinga ir aktuali reklama leidžia man suvokti skaitmeninę paslaugą/platformą kaip kokybišką.	-1,042	369	,149	,298	-,078	-,23	,07
28. Net ir esant dažnai rodomai ar neaktualiai reklamai, skaitmeninė paslauga/platforma man gali atrodyti kokybiška.	-13,054	369	<,001	<,001	-,768	-,88	-,65

One-Sample Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
27. Saikinga ir aktuali reklama leidžia man suvokti skaitmeninę paslaugą/platformą kaip kokybišką.	Cohen's d	1,447	-,054	-,156	,048
	Hedges' correction	1,450	-,054	-,156	,048
28. Net ir esant dažnai rodomai ar neaktualiai reklamai, skaitmeninė paslauga/platforma man gali atrodyti kokybiška.	Cohen's d	1,131	-,679	-,791	-,565
	Hedges' correction	1,133	-,677	-,790	-,564

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
H2A_index - 7. Prenumerata stiprina mano emocinį ryšį su paslauga ar prekės ženklu.	Negative Ranks	145 ^a	139,34	20204,50
	Positive Ranks	144 ^b	150,70	21700,50
	Ties	81 ^c		
	Total	370		

a. H2A_index < 7. Prenumerata stiprina mano emocinį ryšį su paslauga ar prekės ženklu.

b. H2A_index > 7. Prenumerata stiprina mano emocinį ryšį su paslauga ar prekės ženklu.

c. H2A_index = 7. Prenumerata stiprina mano emocinį ryšį su paslauga ar prekės ženklu.

Test Statistics^a

H2A_index - 7. Prenumerata stiprina mano emocinį ryšį su paslauga ar prekės ženklu.	
Z	-,532 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,594

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

4 PRIEDAS (tęsinys)

Wilcoxon Signed Ranks Test

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
H3B_index - H2C_index	Negative Ranks	144 ^a	133,59	19236,50
	Positive Ranks	123 ^b	134,48	16541,50
	Ties	103 ^c		
	Total	370		

a. H3B_index < H2C_index

b. H3B_index > H2C_index

c. H3B_index = H2C_index

Test Statistics^a

	H3B_index - H2C_index
Z	-1,079 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,280

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on positive ranks.

Wilcoxon Signed Ranks Test

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
H3B_index - H1D_index	Negative Ranks	130 ^a	134,97	17546,50
	Positive Ranks	148 ^b	143,48	21234,50
	Ties	92 ^c		
	Total	370		

a. H3B_index < H1D_index

b. H3B_index > H1D_index

c. H3B_index = H1D_index

Test Statistics^a

	H3B_index - H1D_index
Z	-1,386 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,166

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

4 PRIEDAS (tęsinys)

Wilcoxon Signed Ranks Test

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
H2C_index - H1D_index	Negative Ranks	120 ^a	147,24	17669,00
	Positive Ranks	175 ^b	148,52	25991,00
	Ties	75 ^c		
	Total	370		

a. H2C_index < H1D_index

b. H2C_index > H1D_index

c. H2C_index = H1D_index

Test Statistics^a

	H2C_index - H1D_index
Z	-2,870 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,004

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

Wilcoxon Signed Ranks Test

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Q28R - H1B_index	Negative Ranks	133 ^a	155,26	20650,00
	Positive Ranks	172 ^b	151,25	26015,00
	Ties	65 ^c		
	Total	370		

a. Q28R < H1B_index

b. Q28R > H1B_index

c. Q28R = H1B_index

Test Statistics^a

	Q28R - H1B_index
Z	-1,753 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,080

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

4 PRIEDAS (tęsinys)

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
27. Saikinga ir aktuali reklama leidžia man suvokti skaitmeninę paslaugą/platformą kaip kokybišką. - H1B_index	Negative Ranks	213 ^a	183,68	39123,00
	Positive Ranks	117 ^b	132,41	15492,00
	Ties	40 ^c		
	Total	370		

- a. 27. Saikinga ir aktuali reklama leidžia man suvokti skaitmeninę paslaugą/platformą kaip kokybišką. < H1B_index
- b. 27. Saikinga ir aktuali reklama leidžia man suvokti skaitmeninę paslaugą/platformą kaip kokybišką. > H1B_index
- c. 27. Saikinga ir aktuali reklama leidžia man suvokti skaitmeninę paslaugą/platformą kaip kokybišką. = H1B_index

Test Statistics^a

27. Saikinga ir
aktuali reklama
leidžia man
suvokti
skaitmeninę
paslaugą/platf
ormą kaip
kokybišką. -
H1B_index

Z	-6,841 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	<,001

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on positive ranks.

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
16. Mokėjimas pagal naudojimą dažniausiai neskatina mano emocinio ryšio su skaitmenine paslauga/platforma. - 7. Prenumerata stiprina mano emocinį ryšį su paslauga ar prekės ženklu.	Negative Ranks	122 ^a	128,50	15677,00
	Positive Ranks	149 ^b	142,14	21179,00
	Ties	99 ^c		
	Total	370		

- a. 16. Mokėjimas pagal naudojimą dažniausiai neskatina mano emocinio ryšio su skaitmenine paslauga/platforma. < 7. Prenumerata stiprina mano emocinį ryšį su paslauga ar prekės ženklu.
- b. 16. Mokėjimas pagal naudojimą dažniausiai neskatina mano emocinio ryšio su skaitmenine paslauga/platforma. > 7. Prenumerata stiprina mano emocinį ryšį su paslauga ar prekės ženklu.
- c. 16. Mokėjimas pagal naudojimą dažniausiai neskatina mano emocinio ryšio su skaitmenine paslauga/platforma. = 7. Prenumerata stiprina mano emocinį ryšį su paslauga ar prekės ženklu.

4 PRIEDAS (tęsinys)

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
24. Net ir dažnai rodoma bei neaktuali reklama gali sudaryti autentiškos skaitmeninės paslaugos/platformos įspūdį. - H1C_index	Negative Ranks	273 ^a	157,82	43086,00
	Positive Ranks	33 ^b	117,73	3885,00
	Ties	64 ^c		
	Total	370		

- a. 24. Net ir dažnai rodoma bei neaktuali reklama gali sudaryti autentiškos skaitmeninės paslaugos/platformos įspūdį. < H1C_index
- b. 24. Net ir dažnai rodoma bei neaktuali reklama gali sudaryti autentiškos skaitmeninės paslaugos/platformos įspūdį. > H1C_index
- c. 24. Net ir dažnai rodoma bei neaktuali reklama gali sudaryti autentiškos skaitmeninės paslaugos/platformos įspūdį. = H1C_index

Test Statistics^a

24. Net ir dažnai rodoma bei neaktuali reklama gali sudaryti autentiškos skaitmeninės paslaugos/platformos įspūdį. - H1C_index

Z	-12,714 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	<,001

- a. Wilcoxon Signed Ranks Test
- b. Based on positive ranks.

4 PRIEDAS (tęsinys)

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
23. Saikinga, aktuali reklama man didina skaitmeninės paslaugos/platformos kurioje ji pateikiama autentiškumo įspūdj - H1C_index	Negative Ranks	288 ^a	164,55	47389,50
	Positive Ranks	34 ^b	135,69	4613,50
	Ties	48 ^c		
	Total	370		

- a. 23. Saikinga, aktuali reklama man didina skaitmeninės paslaugos/platformos kurioje ji pateikiama autentiškumo įspūdj < H1C_index
- b. 23. Saikinga, aktuali reklama man didina skaitmeninės paslaugos/platformos kurioje ji pateikiama autentiškumo įspūdj > H1C_index
- c. 23. Saikinga, aktuali reklama man didina skaitmeninės paslaugos/platformos kurioje ji pateikiama autentiškumo įspūdj = H1C_index

Test Statistics^a

23. Saikinga, aktuali reklama man didina skaitmeninės paslaugos/platformos kurioje ji pateikiama autentiškumo įspūdj - H1C_index	
Z	-12,858 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	<,001

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
23. Saikinga, aktuali reklama man didina skaitmeninės paslaugos/platformos kurioje ji pateikiama autentiškumo įspūdj - H1C_index	Negative Ranks	311 ^a	180,91	56262,00
	Positive Ranks	42 ^b	148,07	6219,00
	Ties	56 ^c		
	Total	409		

a. 23. Saikinga, aktuali reklama man didina skaitmeninės paslaugos/platformos kurioje ji pateikiama autentiškumo įspūdj < H1C_index

b. 23. Saikinga, aktuali reklama man didina skaitmeninės paslaugos/platformos kurioje ji pateikiama autentiškumo įspūdj > H1C_index

c. 23. Saikinga, aktuali reklama man didina skaitmeninės paslaugos/platformos kurioje ji pateikiama autentiškumo įspūdj = H1C_index

Test Statistics^a

23. Saikinga,
aktuali reklama
man didina
skaitmeninės
paslaugos/plat
formas kurioje
ji pateikiama
autentiškumo
įspūdj -
H1C_index

Z	-13,103 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	<,001

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on positive ranks.