



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Vartotojo socialinio identiteto įtaka ketinimui pirkti naujas  
prekes: vartotojo inovatyvumo vaidmuo**

Baigiamasis magistro projektas

---

**Viktorija Kochanauskaitė**

Projekto autorė

**Prof. dr. Jūratė Banytė**

Vadovė

---

**Kaunas, 2019**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

# **Vartotojo socialinio identiteto įtaka ketinimui pirkti naujas prekes: vartotojo inovatyvumo vaidmuo**

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

---

**Viktorija Kochanauskaitė**

Projekto autorė

**Prof. dr. Jūratė Banytė**

Vadovė

**Prof. dr. Rita Kuvykaitė**

Recenzentė

---

**Kaunas, 2019**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Viktorija Kochanauskaitė

## **Vartotojo socialinio identiteto įtaka ketinimui pirkti naujas prekes: vartotojo inovatyvumo vaidmuo**

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad mano, Viktorijos Kochanauskaitės, baigiamasis projektas tema „Vartotojo socialinio identiteto įtaka ketinimui pirkti naujas prekes: vartotojo inovatyvumo vaidmuo“ yra parašytas visiškai savarankiškai ir visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

---

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

---

(parašas)

Kochanauskaitė, Viktorija. Vartotojo socialinio identiteto įtaka ketinimui pirkti naujas prekes: vartotojo inovatyvumo vaidmuo. Magistro baigiamasis projektas / vadovė prof. dr. Jūratė Banytė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų krypčių grupė): Verslas ir viešoji vadyba, Rinkodara.

Reikšminiai žodžiai: vartotojo socialinis identitetas, ketinimas pirkti naujas prekes, vartotojo inovatyvumas.

Kaunas, 2019. 87 p.

## Santrauka

**Projekto temos aktualumas ir problema.** Naujų prekių įvedimas į rinką jau ne vieną dešimtmetį laikomas įmonių konkurencingumo garantu. Esamas ištirtumas šia tema atskleidžia, kad daugelis tyrėjų iki šiol koncentravosi į inovacijų sklaidos procesą bei į inovatyvių prekių charakteristikas. Tačiau pasigendama studijų apie šį procesą skatinančias ar ribojančias vartotojų savybes. Be to, analizuojant vartotojų lygmenį, pastebima, kad iki šiol literatūroje dominuoja asmeninis vartotojų inovatyvumo bruožas. Vis dėlto, pasigendama mokslinių tyrimų, skirtų socialinio konteksto įtakai vartotojo elgsenai, ypač ketinimui pirkti naujas prekes, aptarti. Dėl šios priežasties ypač aktualus tampa vartotojo socialinio identiteto ir ketinimo pirkti naujas prekes sąsajų klausimas. Atsižvelgiant į atliktų tyrimų rezultatus ir jų ribotumus, magistro projekte formuluojami šie probleminiai klausimai: kokią įtaką vartotojų ketinimui pirkti naujas prekes daro socialinis identitetas ir kokią vaidmenį šiuo atveju atlieka vartotojų inovatyvumas?

Šio **projekto objektu** pasirinktos vartotojo socialinio identiteto ir ketinimo pirkti naujas prekes sąsajos. **Projekto tikslas** – teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojo socialinio identiteto ir atskirų jo dimensijų įtaką ketinimui pirkti elektromobilį, atskleidžiant vartotojo inovatyvumo vaidmenį.

### Projekto uždaviniai:

1. Apibrėžti vartotojo socialinio identiteto ir elgsenos sąsajų ištirtumą, argumentuojant esamų tyrimų problematiką.
2. Atskleisti vartotojo socialinio identiteto koncepcijos esmę, apibrėžiant sampratą ir dimensijas.
3. Teoriškai pagrindus vartotojo socialinio identiteto raišką elgsenoje, konceptualizuoti tiriamų kintamųjų sąsajas naujų prekių įsigijimo kontekste.
4. Pagrįsti vartotojo inovatyvumo vaidmenį socialinio identiteto ir ketinimo pirkti naujas prekes ryšyje.
5. Parengti konceptualų vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti naujas prekes modelį ir jį empiriškai pagrįsti ketinimo pirkti elektromobilį atveju.
6. Apibrėžti teorinių ir empirinių studijų rezultatais pagrįsto modelio taikymo galimybes ir tolesnių tyrimų kryptis.

**Pagrindiniai projekto rezultatai.** Teorinių studijų bazėje parengtas daugiadimensis vartotojo socialinio identiteto konstruktas, ketinimo įsigyti naujas prekes bei vartotojų inovatyvumo kintamuosius apjungiantis konceptualus modelis. Jam empiriškai pagrįsti Lietuvos vartotojų pavyzdžiu pasirinktas elektromobilių atvejis. Empirinis tyrimas atliktas remiantis atsakymais iš 396 respondentų, kurie domisi elektromobiliais arba svarsto apie elektromobilio įsigijimą. Empirinio

tyrimo rezultatai atskleidė, jog vartotojo socialinis identitetas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti elektromobilį. Stipriausią reikšmingą teigiamą įtaką ketinimui pirkti elektromobilį daro vartotojo socialinio identiteto emocinė dimensija. Vartotojo inovatyvumo kaip tiriamą ryšį moderuojančio veiksnio įtaka patvirtinta ne visais tirtais atvejais. Reikšmingu tyrimo radiniu laikoma tai, jog išskirtas specifinio vartotojo inovatyvumo lygmuo stiprina vartotojo socialinio identiteto ir jo emocinės dimensijos įtaką ketinimui pirkti naują prekę – elektromobilį, kai tuo tarpu visuminis ir bendrasis vartotojo inovatyvumas vartotojo socialinio identiteto ir atskirų jo dimensijų įtaką ketinimui pirkti elektromobilį silpnina.

Kochanauskaitė, Viktorija. Impact of Consumer Social Identity on Intention to Buy New Products: Role of Consumer Innovativeness. Master's Final Degree Project / supervisor prof. dr. Jūratė Banytė; The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Study field and area (study field group): Business and Public Management, Marketing.

Keywords: consumer social identity, consumer intention to buy new products, consumer innovativeness.

Kaunas, 2019. 87 pages.

## Summary

**Relevance of the topic and problem.** The introduction of new products into the market has been a competitiveness guarantee of companies for decades. Existing research on this topic reveals that many researchers have so far focused on the innovation diffusion process and the characteristics of innovative products. However, there is a lack of study on the characteristics of consumers which promote or limit this process. In addition, when analyzing the level of the consumer, it is noticed that the personal trait of consumer innovation is still prevalent in literature. However, there is a lack of research to discuss the impact of the social context on consumer behaviour, especially the intention to buy new products. For this reason, the issue of the link between the consumer's social identity and his intention to buy new products becomes particularly relevant. In the light of the results of the research carried out and their limitations, the following problematic issues are formulated in the Master's Thesis: what impact does social identity have on the consumer's intention to buy new products, and what role does consumer innovativeness take in this case?

**The object** of this project was to identify the links between consumers social identity and intention to buy new products. **The purpose** of the project is to theoretically and empirically justify the influence of the consumer's social identity and individual dimensions on the intention to buy an electric car, revealing the role of consumer's innovativeness.

### Project objectives:

1. To define the examination of the relationship between consumer social identity and behaviour, arguing about the problems in existing research.
2. To reveal the essence of the concept of consumer social identity, defining the concept and its dimensions.
3. Theoretically justify the basics of consumer social expression in behaviour, conceptualize the interfaces of the studied variables in the context of the acquisition of new products
4. Justify the role of consumer innovativeness in the relationship between social identity and intent to buy new products.
5. Prepare a conceptual model of consumers social identity influence on intention to buy a new products and empirically base it on the intention to buy an electric car.
6. To define possibilities of application of theoretical and empirical results based model and further research directions.

**Results and applications of the project.** The theoretical study base has developed a multidimensional construct of consumer social identity, a conceptual model combining the intention

to acquire new products and consumer innovation variables. The case of electric cars chosen by Lithuanian consumers is empirically based on it. The empirical study was based on responses from 396 respondents who are interested in electric cars or are considering buying an electric car. The results of the empirical research revealed that the consumer's social identity has a positive effect on the intention to buy an electric car. The strongest positive impact on the intention to buy an electric car is caused by the emotional dimension of the user's social identity. The influence of consumer innovation as a moderating factor of the investigated connection was not confirmed for all investigated cases. A significant finding of the study is that the distinguished level of specific innovativeness of consumer strengthens the influence of the consumer's social identity and its emotional dimension on the intention to buy a new product - an electric car, whereas the overall and general consumer innovativeness influence on the intention to buy an electric car weakens the consumer's social identity and its individual dimensions.

## Turinys

|  |           |
|--|-----------|
| Lentelių sąrašas.....  | 9         |
| Paveikslų sąrašas.....   | 11        |
| Įvadas .....   | 12        |
| <b>1. Vartotojo socialinio identiteto ir elgsenos sąsajos: ištirtumas ir problematika .....</b>  | <b>13</b> |
| <b>2. Teorinė vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti naujas prekes analizė: vartotojo inovatyvumo vaidmuo.....</b>                                    | <b>19</b> |
| 2.1. Vartotojo socialinio identiteto koncepcija.....   | 19        |
| 2.1.1. Socialinio identiteto esmė.....   | 19        |
| 2.1.2. Socialinis identitetas ir vartotojų tyrimai.....  | 20        |
| 2.1.3. Vartotojo socialinio identiteto samprata ir dimensijos.....   | 23        |
| 2.2. Vartotojo socialinio identiteto raiškos elgsenoje teorinis pagrindimas.....   | 25        |
| 2.2.1. Vartotojo socialinio identiteto sąsajos su ketinimu pirkti .....  | 25        |
| 2.2.2. Vartotojo socialinio identiteto sąsajos su pirkimu .....  | 27        |
| 2.2.3. Vartotojo socialinio identiteto sąsajos su prekių vartojimu ir atsisakymu .....   | 29        |
| 2.3. Vartotojo socialinio identiteto ir elgsenos perkant naujas prekes teorinė analizė .....   | 31        |
| 2.4. Vartotojo inovatyvumas, kaip socialinio identiteto įtaką ketinimui pirkti naujas prekes moderuojantis veiksnys .....  | 33        |
| 2.4.1. Vartotojo inovatyvumo samprata.....   | 33        |
| 2.4.2. Vartotojų inovatyvumo lygiai ir tipai.....  | 35        |
| 2.4.3. Vartotojų inovatyvumo matavimas ir ištirtumas ketinimo pirkti naujas prekes kontekste ...   | 36        |
| 2.5. Konceptualus vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti naujas prekes modelis ...  | 39        |
| <b>3. Empirinio vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti naujas prekes tyrimo metodologija .....</b>  | <b>43</b> |
| 3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas .....  | 43        |
| 3.2. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės .....   | 44        |
| 3.3. Empirinio tyrimo tipas, metodas ir objekto operacionalus apibūdinimas .....   | 46        |
| 3.4. Empirinio tyrimo imties nustatymo ir duomenų analizės procedūros.....   | 47        |
| <b>4. Empirinio vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti elektromobilių tyrimo rezultatai ir diskusija .....</b>  | <b>49</b> |
| 4.1. Bendrosios tyrimo ir respondentų charakteristikos.....  | 49        |
| 4.2. Konceptualaus vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti naujas prekes modelio konstrukto struktūros pagrindimas elektromobilių atveju.....          | 51        |
| 4.3. Konceptualaus vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti naujas prekes modelio konstrukto priežastinių ryšių pagrindimas elektromobilių atveju ..... | 55        |
| 4.3.1. Tiesioginės vartotojo socialinio identiteto ir atskirų jo dimensijų įtakos ketinimui pirkti elektromobilių analizė.....   | 55        |
| 4.3.2. Vartotojo socialinio identiteto ir atskirų jo dimensijų įtakos ketinimui pirkti elektromobilių analizė moderuojant vartotojo inovatyvumui.....                  | 58        |
| 4.4. Vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti naujas prekes tyrimo elektromobilių atveju rezultatų apibendrinimas ir diskusija .....                    | 69        |
| 4.5. Vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti naujas prekes modelio taikymo galimybės, ribotumai ir tolesnių tyrimų kryptys .....                       | 74        |



|  |           |
|--|-----------|
| <b>Išvados ir rekomendacijos .....</b>   | <b>77</b> |
| <b>Literatūros sąrašas.....</b>  | <b>79</b> |
| <b>Priedai .....</b>   | <b>88</b> |
| 1 priedas. Empirinio tyrimo skalių pagrindimas.....  | 88        |
| 2 priedas. Empirinio tyrimo anketa.....  | 90        |
| 3 priedas. Faktorišės vartotojo socialinio identiteto, vartotojo inovatyvumo ir ketinimo pirkti elektromobilį konstruktyų analizės rezultatai..... | 93        |
| 4 priedas. Konstruktyų normalumo (Kolmogorovo – Smirnov testas) tikrinimas .....   | 95        |
| 5 priedas. Vartotojo socialinio identiteto ir ketinimo pirkti naujas prekes koreliacijos analizės rezultatai.....                                  | 96        |
| 6 priedas. Paprastojo moderavimo rezultatai.....   | 97        |
| 7 priedas. Bendrojo ir specifinio vartotojo inovatyvumo kaip moderatoriaus efekto vizualinės funkcijos H3 ir H4 hipotezių atveju.....              | 114       |
| 8 priedas. Hipotezių tikrinimo rezultatai.....   | 116       |

## Lentelių sąrašas

|  |    |
|--|----|
| <b>1 lentelė.</b> Vartotojų elgsenai įtakos turinčių socialinio konteksto kintamųjų iširtumas .....  | 13 |
| <b>2 lentelė.</b> Vartotojo socialinio identiteto ir elgsenos sąsajų iširtumas.....  | 15 |
| <b>3 lentelė.</b> Vartotojo inovatyvumo ir socialinės aplinkos kintamųjų sąsajų iširtumas .....  | 17 |
| <b>4 lentelė.</b> Vartotojų tyrimai susiję su socialiniu identitetu .....  | 21 |
| <b>5 lentelė.</b> Socialinio konteksto kintamųjų ir ketinimo pirkti sąsajos.....   | 26 |
| <b>6 lentelė.</b> Vartotojo socialinio identiteto ir pirkimo sąsajų tyrimai.....   | 28 |
| <b>7 lentelė.</b> Vartotojo socialinio identiteto sąsajos su prekių vartojimu ir atsakymu .....  | 30 |
| <b>8 lentelė.</b> Vartotojo socialinio identiteto ir elgsenos perkant naujas prekes sąsajų iširtumas .....   | 32 |
| <b>9 lentelė.</b> Vartotojo inovatyvumo sampratos interpretavimas .....  | 34 |
| <b>10 lentelė.</b> Vartotojo inovatyvumo matavimo skalės .....   | 37 |
| <b>11 lentelė.</b> Vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti naujas prekes tyrimų kontekstai.  | 43 |
| <b>12 lentelė.</b> Vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti elektromobilį tyrimo hipotezės ..   | 44 |
| <b>13 lentelė.</b> Tyrime naudotų skalių patikimumo koeficientai .....   | 49 |
| <b>14 lentelė.</b> Demografinės respondentų charakteristikos .....   | 49 |
| <b>15 lentelė.</b> Vartotojo socialinio identiteto konstrukto faktorinės analizės rezultatai .....   | 52 |
| <b>16 lentelė.</b> Vartotojo inovatyvumo konstrukto faktorinės analizės rezultatai.....  | 53 |
| <b>17 lentelė.</b> Vartotojo ketinimo pirkti naują prekę – elektromobilį faktorinės analizės rezultatai.....   | 54 |
| <b>18 lentelė.</b> Vartotojo socialinio identiteto / atskirų jo dimensijų ir ketinimo pirkti elektromobilį koreliacijos analizės rezultatai.....                   | 56 |
| <b>19 lentelė.</b> Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojo socialinio identiteto ir ketinimo pirkti elektromobilį rezultatai .....                         | 56 |
| <b>20 lentelė.</b> Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojo socialinio identiteto dimensijų ir ketinimo pirkti elektromobilį rezultatai .....                | 57 |
| <b>21 lentelė.</b> Vartotojo socialinio identiteto ir vartotojo inovatyvumo įtaka ketinimui pirkti elektromobilį.....  | 58 |
| <b>22 lentelė.</b> Vartotojo socialinio identiteto įtaka ketinimui pirkti elektromobilį: vartotojo inovatyvumo kaip moderatoriaus vaidmuo .....                    | 58 |
| <b>23 lentelė.</b> Vartotojo socialinio identiteto dimensijų ir inovatyvumo įtaka ketinimui pirkti elektromobilį.....  | 60 |
| <b>24 lentelė.</b> Vartotojo socialinio identiteto dimensijų įtaka ketinimui pirkti elektromobilį: vartotojo inovatyvumo kaip moderatoriaus vaidmuo .....          | 61 |
| <b>25 lentelė.</b> Vartotojo socialinio identiteto ir bendrojo vartotojo inovatyvumo įtaka ketinimui pirkti elektromobilį.....                                     | 62 |
| <b>26 lentelė.</b> Vartotojo socialinio identiteto įtaka ketinimui pirkti elektromobilį: bendrojo vartotojo inovatyvumo kaip moderatoriaus vaidmuo .....           | 63 |
| <b>27 lentelė.</b> Vartotojo socialinio identiteto dimensijų ir bendrojo vartotojo inovatyvumo įtaka ketinimui pirkti elektromobilį.....                           | 64 |
| <b>28 lentelė.</b> Vartotojo socialinio identiteto dimensijų įtaka ketinimui pirkti elektromobilį: bendrojo vartotojo inovatyvumo kaip moderatoriaus vaidmuo ..... | 65 |
| <b>29 lentelė.</b> Vartotojo socialinio identiteto ir specifinio vartotojo inovatyvumo įtaka ketinimui pirkti elektromobilį.....                                   | 66 |
| <b>30 lentelė.</b> Vartotojo socialinio identiteto įtaka ketinimui pirkti elektromobilį: specifinio vartotojo inovatyvumo kaip moderatoriaus vaidmuo .....         | 66 |

|  |    |
|--|----|
| <b>31 lentelė.</b> Vartotojo socialinio identiteto dimensijų ir specifinio vartotojo inovatyvumo įtaka ketinimui pirkti elektromobilį.....                           | 67 |
| <b>32 lentelė.</b> Vartotojo socialinio identiteto dimensijų įtaka ketinimui pirkti elektromobilį: specifinio vartotojo inovatyvumo kaip moderatoriaus vaidmuo ..... | 68 |

## Paveikslų sąrašas

|   |    |
|---|----|
| <b>1 pav.</b> Vartotojo inovatyvumo tipai (sudaryta pagal Kuswati ir Irmawati, 2018) .....  | 35 |
| <b>2 pav.</b> Gyvensenos inovatyvumo skalės (sudaryta pagal Roehrich, 2004).....  | 37 |
| <b>3 pav.</b> Le Louarn (1997) vartotojo inovatyvumo skalės elementai (sudaryta pagal Roehrich, 2004) .....   | 39 |
| <b>4 pav.</b> Konceptualus vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti naujas prekes modelis .  | 40 |
| <b>5 pav.</b> Empirinio vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti elektromobilį tyrimo modelis: vartotojo inovatyvumo vaidmuo.....  | 45 |
| <b>6 pav.</b> Respondentų procentinis pasiskirstymas pagal požiūrį į elektromobilį .....  | 50 |
| <b>7 pav.</b> Vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti elektromobilį, moderuojant vartotojo inovatyvumui, vizualinė funkcija .....   | 59 |
| <b>8 pav.</b> Vartotojo socialinio identiteto vertinamosios ir kognityvinės dimensijų įtakos ketinimui pirkti elektromobilį, moderuojant vartotojo inovatyvumui, vizualinė funkcija ..... | 62 |
| <b>9 pav.</b> Empirinio tyrimo rezultatais grįstas vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti naujas prekes modelis: vartotojo inovatyvumo vaidmuo .....                     | 70 |

## Įvadas

**Projekto temos aktualumas.** Gebėjimas sukurti ir į rinką įvesti naujas prekes jau keletą dešimtmečių yra laikomas įmonių konkurencingumo garantu, todėl sulaukia didelio rinkodaros tyrėjų dėmesio. Esamas ištirtumas rodo, kad nemaža dalis tyrimų iki šiol koncentravosi į spartesnę inovacijų sklaidą bei priėmimą rinkoje įgalinančias naujų prekių charakteristikas, o šį reiškinį skatinančiomis ar ribojančiomis vartotojų savybėmis buvo domimasi mažiau. Analizuojant vartotojų lygmenį, pastebima, kad šiandieninėje literatūroje dažniausiai pasitelkiamas asmeninis, vartotojų inovatyvumo veiksnys (Persaud and Schillo, 2017), tačiau pasigendama informacijos apie socialinio konteksto kintamųjų poveikį ketinimui pirkti naujas prekes. Šiuo požiūriu, aktualus tampa vartotojo socialinio identiteto raiškos vartotojų elgsenoje pažinimo klausimas.

**Projekto problema.** Nepaisant esamo vartotojų elgsenos ir ją lemiančių veiksnių ištirtumo, socialinio konteksto kintamųjų įtaka ketinimui pirkti naujas prekes analizuota gan ribotai. Nors socialinio identiteto teorija apibrėžia individualaus asmens supratimą apie priklausymą socialinei grupei ir suteikia rinkodaros specialistams naudingų įžvalgų, numatant galimą naujų prekių įsigijimo elgseną (Amiot and Sansfacon, 2011), tyrėjų dėmesys vartotojo socialinio identiteto raiškai tokioje elgsenoje pažinti yra labai mažas. Tuo tarpu vartotojų inovatyvumas, kaip asmeninis veiksnys, aptariamas dažniau, nors jo vaidmens interpretavimas nėra vienareikšmiškas. Atsižvelgiant į atliktų tyrimų rezultatus ir jų ribotumus, magistro projekte formuluojami šie probleminiai klausimai: **kokią įtaką vartotojų ketinimui pirkti naujas prekes daro socialinis identitetas ir kokią vaidmenį šiuo atveju atlieka vartotojų inovatyvumas?**

**Projekto tikslas** – teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojo socialinio identiteto įtaką ketinimui pirkti naujas prekes, atskleidžiant vartotojo inovatyvumo vaidmenį.

**Projekto objektas** – vartotojo socialinio identiteto ir ketinimo pirkti naujas prekes sąsajos.

### Projekto uždaviniai:

1. Apibrėžti vartotojo socialinio identiteto ir elgsenos sąsajų ištirtumą, argumentuojant esamų tyrimų problematiką.
2. Atskleisti vartotojo socialinio identiteto koncepcijos esmę, apibrėžiant sampratą ir dimensijas.
3. Teoriškai pagrindus vartotojo socialinio identiteto raišką elgsenoje, conceptualizuoti tiriamų kintamųjų sąsajas naujų prekių įsigijimo kontekste.
4. Pagrįsti vartotojo inovatyvumo vaidmenį socialinio identiteto ir ketinimo pirkti naujas prekes ryšyje.
5. Parengti conceptualų vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti naujas prekes modelį ir jį empiriškai pagrįsti ketinimo pirkti elektromobilį atveju.
6. Apibrėžti teorinių ir empirinių studijų rezultatais pagrįsto modelio taikymo galimybes ir tolesnių tyrimų kryptis.

**Tyrimo metodai.** Atliekant problemos analizę ir rengiant teorinius sprendimus, taikyti mokslinės literatūros palyginamosios analizės ir sisteminimo metodai. Atliekant empirinį tyrimą, naudotas kiekybinis duomenų rinkimo metodas – apklausa.

## 1. Vartotojo socialinio identiteto ir elgsenos sąsajos: ištirtumas ir problematika

Siekiant suprasti vartotojo socialinio identiteto įtaką ketinimui pirkti naujas prekes ir identifikuoti su jos pažinimu susijusias problemas, svarbu išanalizuoti šią tematiką atliepiančią teorinę medžiagą, išnagrinti atliktus empirinius tyrimus bei aptarti jų rezultatus.

Esamas teorinių ir empirinių studijų, apimančių vartotojų elgseną ir ją lemiančius veiksnius, kiekis bei turinys atskleidžia **vartotojų reagavimo į inovacijas** – naujas prekes, paslaugas ar idėjas **temos aktualumą**. Mokslinės literatūros analizė rodo, jog šia tema yra sukaupta daug teorinės medžiagos, tačiau identifikuojamas naujausių empirinių tyrimų stygius. Pasak Persaud ir Schillo (2017), didžioji dalis mokslinės literatūros akcentuoja vartotojo inovatyvumą, kaip asmens polinkį ieškoti naujų prekių ar idėjų daug ankščiau nei kiti arba kaip asmenybės bruožą, kuris leidžia nuspėti vartotojo elgseną, susijusią su naujomis prekėmis. Be to, nemaža dalis tyrėjų (Hauser and Toubia, 2005; Hirunyawipada and Paswan, 2006; Strutton, Lumpkin, Vitell, 2011; Kim, di Benedetto, Hunt, 2012) orientuojasi į skirtingų prekių grupių vartotojų inovatyvumą, o šių tyrimų tikslas yra atskleisti inovatyvumo raišką specifinių prekių grupių vartotojų elgsenoje, bet ne pagrįsti inovatyvumą, kaip asmenybės bruožą. Remiantis jau atliktomis studijomis, galima teigti, kad vyrauja vieningas požiūris į vartotojo inovatyvumo apraiškas, tokių prekių atžvilgiu, kaip ekologiškas maistas, aukštosios technologijos, vaistai ar medicininės priemonės, pavyzdžiui, naminiai kraujospūdžio matuokliai ir kt.

Reikšmingu vartotojo inovatyvumo tyrimų kontekste laikytinas Persaud ir Schillo (2017) darbas, kuriame vartotojo inovatyvumas analizuojamas, kaip socialinio konteksto kintamųjų – socialinio identiteto ir socialinės grupės, ryšio su vartotojų ketinimui pirkti naujas prekes moderatorius. Šių tyrimų svarbą patvirtina Bertrandias ir Elgaaied-Gambier (2014) teiginys, jog socialinių veiksnių ir vartotojo ketinimo pirkti ryšys yra mažai analizuotas. Iki šiol sąsajos tarp socialiniam kontekstui priskiriamų kintamųjų ir vartotojų elgsenos nagrinėję autoriai ir jų tyrimų rezultatai pateikti 1 lentelėje.

**1 lentelė.** Vartotojų elgsenai įtakos turinčių socialinio konteksto kintamųjų ištirtumas

| Autorius, metai                               | Socialinio konteksto kintamieji  |
|---|--|
| Ajzen (2002)                                  | Vartotojų elgsenai įtakos turi socialinės grupės   |
| Delre, Wander, Bijholt, Janssen (2007)        | Vartotojų pasirinkimą pirkti veikia socialinė grupė  |
| Delre, Wander, Tammo, Bijholt, Janssen (2010) | Grupių nuomonių lyderiai ar profesionalai socialinėje aplinkoje                                  |
| Isaksen, Roper (2012)                         | Vartotojų elgsenai įtakos turi socialinių grupių spaudimas                                       |
| Honkanen, Verplanken, Olsen (2015)            | Vartotojų elgseną ypač ketinimą pirkti, veikia svarbių socialinių grupių nuomonė, rekomendacijos |
| Felix, Braunsberger (2016)                    | Apsisprendimui įtaką daro priklausymas socialinei grupei   |
| Badaoui, Lebrun, Su, Bouchet (2016)           | Pirkimo elgseną veikia religinės pažiūros, socialinės grupės                                     |

Ajzen (2002), remiantis planuotos elgsenos teorija, nustatė, kad vartotojo prekių pasirinkimui įtakos turi socialinės grupės. Pagrindinės socialinės ar įtakos grupės, Ajzen (2002) nuomone, yra šeima, draugai bei antroji pusė. Pasak autoriaus, vartotojo veiksmus reikšmingai veikia jam svarbių socialinių grupių nuomonė. Aiški ir nusistovėjusi socialinės grupės narių nuomonė gali paveikti

vartotojo pasirinkimą pirkti tam tikros rūšies prekes ar užsiimti tam tikra veikla, pavyzdžiui, lankyti sporto klubą. Šiai minčiai pritaria ir Delre et al. (2007), kurių nuomone vartotojas dažnai renkasi prekes, pamėgtas socialinės grupės tarpe. Anot autorių, vartotojas neretai pasirenka prekę, kuri jam nekuria apčiuopiamos naudos, tačiau suteikia pripažinimą grupėje. Vėlesniuose tyrimuose šis požiūris nekito. Pasak Delre et al. (2010), socialinės grupės, ypač nuomonės lyderių, įtaka laikui bėgant tik stiprėjo. Vartotojai ir toliau rinkosi prekes, kurios nesuteikė funkcinės vertės, bet sukūrė pripažinimo idealizuojamoje grupėje jausmą.

Isaksen, Roper (2012) pastebėjo, jog vartotojas suvokia jam socialinės grupės narių daromą įtaką ir tai ypač pasireiškia, kai svarstoma įsigyti naują prekę. Autorių atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, jog vartotojas, net ir suprasdamas prekės ne funkcionalumą, vis tik svarsto galimybę įsigyti ar pirkti, kadangi negali atsispirti nuomonės lyderio ar kitų grupės narių įtakai. Panašus požiūris dominuoja ir kituose socialinių veiksmų ir vartotojų elgsenos sąsajų tyrimuose. Socialinio konteksto kintamųjų analizės darbuose svarbiomis laikytinos visuomenės ar nuomonės lyderių rekomendacijos susijusios su preke (Honkanen et al., 2015). Vartotojas labiau linkęs rinktis prekes, kurios atitinka socialinės grupės, kuriai jis priklauso, nuostatas. Svarbu atkreipti dėmesį, jog vartotojas gali priklausyti ne vienai socialinei grupei. Situacijoje, kai atstovaujamose grupėse požiūris į prekę ir narių rekomendacijos yra sąlyginai panašūs, egzistuoja maksimali tikimybė, jog vartotojas pasirinktų teigiamai įvertintą prekę.

Felix ir Braunsberger (2016) pastebi, jog vartotojo elgsenai stiprų poveikį turi religinės pažiūros. Šie autoriai atliko tyrimą, kuriuo siekė išsiaiškinti, kokią įtaką ekologiškų prekių pasirinkimui daro religija ir visuomenės požiūris į ekologiją. Tyrimas atliktas aukštu vartotojų religingumu pasižyminčioje šalyje – Meksikoje. Rezultatai atskleidė, jog teigiamas religinių institucijų požiūris į ekologiškas prekes veikia vartotojų įsitikinimus bei nulemia prekių pasirinkimą. Autoriai, kaip pagrindinius socialinio konteksto kintamuosius, turinčius įtakos elgsenai, pažymėjo socialines grupes ir kultūrą. Tai patvirtino Badaoui et al. (2016) tyrimų rezultatai, kurie papildomai atskleidė, jog pirkimo elgseną stipriai veikia socialinės grupės, kuriose daugumą sudaro tos pačios amžiaus grupės asmenys.

Remiantis aukščiau aptartomis studijomis, daroma išvada, kad dažniausiai analizuojamas socialinio konteksto kintamasis, kuris turi įtakos vartotojo elgsenai, yra socialinė grupė. Be to, socialinė grupė daugelyje tyrimų minima, kaip pagrindinis veiksnys prisidedantis prie vartotojo socialinio identiteto susiformavimo.

Vartotojo socialinį identitetą grupė, kuriai jis priklauso, formuoja nuo tada, kai individas dar neturi suvokimo apie socialinį statusą ar priklausymą grupei, t.y. nuo gimimo. Ankstyviausios ir labiausiai vartotojo socialinį identitetą veikiančios grupės yra aukšto savarankiškumo. Tai grupės, kurios turi aiškias ir įsisenėjusias elgsenos normas, požiūrius bei vertybes. Tokia grupė identifikuojama vartotojo šeima (Hanzaee and Teimourpour, 2011). Jai priklausantis vartotojas taip pat neretai turi aukštą savarankiškumo laipsnį. Ši charakteristika reikšmingai pasireiškia vartotojo elgsenoje.

Pasak Reed, Forehand, Puntoni, Warlop (2012), apie vartotojo socialinio identiteto įtaką elgsenai buvo užsiminta ne viename darbe, tačiau dėl neegzistuojančio bendrai priimto sąvokos apibrėžtumo šis ryšys nebuvo tyrinėtas giliau. Be to, autoriai atkreipė dėmesį, jog pasigendama darbų aptariančių bendrus principus, galinčius paaiškinti ryšį tarp elgsenos ir vartotojo socialinio identiteto. Iki šiol

mokslinėje literatūroje dažniausiai pastebima tyrimų kryptis yra vartotojo socialinio identiteto ir pirkimo elgsenos sąsajos, rečiau aptariant prekių atsisakymą ar ketinimą pirkti (žr. 2 lentelę).

**2 lentelė.** Vartotojo socialinio identiteto ir elgsenos sąsajų ištirtumas

| Vartotojo elgsena              | Tyrimų rezultatai  |
|--------------------------------|--|
| Ketinimas pirkti               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Socialinė savi-identifikacija su grupe daro įtaką ketinimui pirkti (Shen, Cheung, Lee, Wang, 2007)</li> <li>• Vartotojo socialinis identitetas formuoja ketinimą pirkti prekę ar pasirinkti prekės ženklą (Chattaraman, Lennon, Rudd, 2010)</li> <li>• Socialinis identitetas bei vartotojo socialinis identitetas yra stipriai susiję su ketinimu pirkti prabangos prekes (Gil, Kwon, Good, Johnson, 2012)</li> </ul>  |
| Ketinimas pirkti naujas prekes | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vartotojas ketina įsigyti naują prekę dėl socialinio identiteto raiškos visuomenėje (Chaudhuri, Majumdar, 2006)</li> <li>• Ketinimui pirkti naujas prekes įtaką daro socialinis identitetas, vertė, socialinė aplinka (Persaud, Schillo, 2017)</li> </ul>   |
| Pirkimas                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vartotojas suprantantis prekės kuriamą vertę socialiniam identitetui greičiau priima sprendimą pirkti (O'Shaughnessy, 2002)</li> <li>• Vartotojo socialinis identitetas yra svarbus kintamasis lemiantis sprendimą pirkti (Phillips, 2003)</li> <li>• Pasirinkimą pirkti lemia prekės pridėtinė vertė kuriant vartotojo socialinį identitetą (Christopher, Schlenker, 2004)</li> <li>• Vartotojas perka prekes remdamasis kuriu socialiniu identitetu (Dalton, Huang, 2013)</li> <li>• Vartotojo socialinis identitetas ir priklausymas grupėms veikia jo pirkiminius sprendimus (Champaniss, Wilson, Macdonald, 2015)</li> </ul> |
| Vartojimas ir atsisakymas      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vartotojas atsisako prekių, kurios kelia grėsmę socialiniam identitetui (Anderson, Green, 2001)</li> <li>• Vartotojas susirūpinęs savo socialiniu identitetu atsisako prekės dėl grupės požiūrio (Baumeister, Twenge, Nuss, 2002)</li> <li>• Vartotojas atsisako prekės, jei ši kelia grėsmę socialiniam identitetui (White, Argo, Sengupta, 2012)</li> <li>• Vartotojas perka arba atsisako prekių dėl vertės ar grėsmės socialiniam identitetui (Coleman, Williams, Morales, 2018)</li> </ul>   |

2 lentelėje pateikta esama vartotojo socialinio identiteto ir elgsenos ištirtumo analizė leidžia tvirtinti, kad socialinis vartotojo identitetas yra glaudžiai susijęs su elgsena. Rastuose tyrimuose dominuojantys veiksniai, siejantys vartotojo socialinį identitetą ir elgseną, yra prekės vertė statuso formavimui bei socialinės grupės nuomonės įtaka.

**Ketinimas pirkti.** Vartotojo socialinio identiteto sąsajos su ketinimu pirkti nėra plačiai aptarta tema. Vis dėlto, esama autorių, kurie aptarė minėtas sąsajas ir atkreipė dėmesį, jog vartotojo ryšys su socialine aplinka daro įtaką ketinimui pirkti (Shen et al., 2007). Vartotojui yra svarbu identifikuotis su socialinėmis grupėmis, todėl neretai pastarojo elgsena yra lemiamą grupės narių požiūrio, vertybių ir kt. Be kita ko, Chattaraman, Lennon, Rudd (2010) tyrimo metu pastebėjo, jog vartotojo socialinis identitetas daro įtaką elgsenai, pabrėždami, ketinimą pirkti. Remiantis autorių tyrimo rezultatais, išvelgiama, kad vartotojo ketinimas pirkti galimai priklauso nuo lygio, kuris nusako kaip stipriai vartotojas jaučiasi artimas socialinei grupei. Kiek vėlesniame tyrime Gil et al. (2012) aptarė veiksnius, lemiančius paauglių ketinimą pirkti prabangos prekes. Autorių pateiktuose



tyrimo rezultatuose atsispindi, jog paaugliai vartotojai yra veikiami bendraamžių grupės ir joje vyraujančių nuomonių.

**Ketinimas pirkti naujas prekes.** Ketinimas pirkti naujas prekes rinkodaros kontekste, kaip ir pirkimas, dažniausiai siejamas su vartotojo inovatyvumu ir rečiau su socialinės aplinkos veiksniais. Tyrimų aptariančių vartotojo ketinimo pirkti naujas prekes ir socialinio identiteto sąsajas yra vos keli. Anksčiausiuose tyrimuose šia tematika, Chaudhuri ir Majumdar (2006) atkreipė dėmesį, jog vartotojas siekia įsigyti naujas prekes remdamasis noru išreikšti socialinį identitetą. Pasak autorių, vartotojui yra svarbu identifikuotis su grupe neprarandant individualumo jausmo. Dėl šios priežasties vartotojai linkę ketinti pirkti naujas prekes, kurios būtų priimtinos grupei, bet ir leistų vartotojui išsiskirti kaip unikaliai asmenybei. Naujausiuose tyrimuose Persaud ir Schillo (2017), aptarė vartotojo socialinio identiteto ir socialinės aplinkos įtaką ketinimui pirkti naujas prekes per suvokiamos vertės prizmę, kur vartotojo inovatyvumui buvo priskirtas moderatoriausias vaidmuo. Autorių atlikto tyrimo rezultatai atskleidė egzistuojantį stiprų ryšį tarp vartotojo socialinio identiteto ir ketinimo pirkti naujas prekes. Pasak autorių, vartotojas ketina pirkti naujas prekes veikiamas socialinio identiteto ir grupės įtakos, tačiau šiam ryšiui įtakos turi ir inovatyvumo lygmuo. Vis dėlto, atsižvelgiant į atliktus tyrimus, ketinimo pirkti naujas prekes ir socialinio identiteto tematika, šis laukas lieka siaurai aptartas ir reikalaujantis gilesnio tyrėjų dėmesio.

**Pirkimas.** Vartotojo socialinio identiteto ir elgsenos sąsajų ištirtumo kontekste, pirkimo ir socialinio identiteto tema yra bene labiausiai išvystyta. Remiantis 2 lentelėje pateiktų autorių atliktais tyrimais, vartotojai suvokiantys savo socialinį identitetą teikia pirmenybę prekėms, kurios padeda jį puoselėti. O'Shaughnessy (2002) teigė, jog vartotojas įsitikinęs, kad prekė suteiks pridėtinės vertės socialiniam identitetui, būtinai ją įsigys. Šiai minčiai pritarė ir Phillips (2003), pasak kurio, vartotojo sprendimo priėmimą pirkti gali paskubinti suvokimas, jog prekė sustiprins socialinį identitetą grupėje. Panašiomis mintimis dalinasi Christopher ir Schlenker (2004) bei Dalton ir Huang (2013), pasak kurių, vartotojo pasirinkimą pirkti lemia būtent suvokiama prekės vertė socialinio identiteto kūrimui ar tobulinimui. Vėlesniuose tyrimuose apie vartotojo socialinio identiteto įtaką pirkiminei elgsenai, nuomonės žymiai nekito. Champniss, Wilson, Macdonald (2015) palaikė požiūrius, kad vartotojo socialinis identitetas yra svarbus kintamasis pirkimo procese. Pasak autorių, grupės įtaka ir pirkiminė elgsena yra neatskiriami kintamieji veikiantys vienas kitą. Be kita ko, autoriai pastebi, jog rinkodaros specialistai siekiantys padidinti pardavimus, ypač naujoms prekėms, turėtų pozicijuoti prekes, kaip stiprinančias socialinį identitetą. Veiksmingu metodu Champniss, Wilson, Macdonald (2015) įvardijo galimybes, jog prekė gali suburti naują vartotojų grupę, ko rezultatas būtų naujo socialinio identiteto vartotojui sukūrimas.

**Vartojimas ir atsisakymas.** Anderson ir Green (2001) pabrėžia, kad vartotojas yra jautrus socialinių grupių nuomonėms, todėl neretai vartoja prekes, kurios sukelia teigiamą grupės reakciją ar atsisako tų, kurios kelia grėsmę socialiniam identitetui. Pasak autorių, vartotojas yra linkęs atsikratyti įsigytų prekių susidūrus su neigiama socialinės grupės reakcija. Šiai minčiai pritarė Baumeister, Twenge, Nuss (2002), Sengupta, White, Argo (2012), Coleman, Williams, Morales (2018), pažymėję, jog jautrus socialinės grupės įtakai vartotojas teikia didelį dėmesį socialinio identiteto išlaikymui. Dėl šios priežasties, prekėmis, kurios kelia grėsmę socialiniam identitetui, yra atsikratoma ir liekama lojaliu prekėms, kurios yra teigiamai vertinamos socialinės grupės narių.

Vartotojo priklausymas grupei dažnai atskleidžiamas per jo asmenines savybes, tokias kaip noras susikurti statusą, būti išskirtiniu ar unikaliu, atpažįstamu ir identifikuojamu su grupe. Dėl šių

virtotojo siekių formuojasi gilesnis virtotojo socialinio identiteto raiškos elgsenoje pažinimo poreikis. Remiantis analizuota literatūra galima teigti, jog virtotojo socialinio identiteto įtaka ketinimui pirkti yra mažai tyrinėta. Vis dėlto, net ir esant siauram ištirtumui, pastebėtina, jog virtotojas dažniau ketina pirkti prekes, kurios sukuria pridėtinę vertę jo identitetui grupėje. Apžvelgus esamus tyrimų, susijusių su virtotojo socialinio identiteto ir elgsenos sąsajomis, rezultatus, įdomus tampa analizuojamo kintamojo poveikis ketinimui pirkti naujas prekes, kuris iki šiol yra mažai aptartas.

Naujų prekių įsigijimas moksliniame diskurse neretai minimas, kaip būdas virtotojui sąmoningai išsiskirti iš socialinės grupės narių ir atkreipti į save dėmesį (Simonson and Nowlis, 2000). Pasak Bartels ir Reinders (2010), virtotojo ketinimas įsigyti naują prekę yra neretai lemiamas virtotojo socialinių įsitikinimų, pavyzdžiui, savęs suvokimo kaip grupės nario, socialinio atsakingumo jausmo ar socialinės grupės nuomonės. Be kita ko, remiantis Chaudhuri ir Majumdar (2006), virtotojas ketina pirkti naujas prekes, siekdamas sukurti unikalų įvaizdį ir save pristatyti kaip išskirtinės socialinės grupės narį. Dėl šios priežasties yra pastebimas glaudus, tačiau mažai aptartas, ryšys tarp virtotojo socialinio identiteto ir ketinimo pirkti naujas prekes. Vis dėlto, tyrimų kontekste, kai aptariamas virtotojo polinkis įsigyti naujas prekes, pagrindiniu įtakos veiksniu yra išskiriamas virtotojo inovatyvumas. Rinkodaros literatūroje gausu tyrimų aptariančių virtotojo motyvaciją priimti naujoves – naujas prekes, paslaugas, idėjas. Būtent **virtotojo** polinkis pirkti naujas prekes vadinamas **inovatyvumu**. Ši sąvoka rinkodaros kontekste neretai aptariama arba kaip polinkis ieškoti naujų prekių anksčiau nei kiti socialinės aplinkos nariai (Rogers and Shoemaker, 1971; cit. iš Persaud and Schillo, 2017), arba kaip asmenybės bruožas, darantis įtaką naujų prekių priėmimui (Migdey and Dowling, 1978; cit. iš Persaud ir Schillo, 2017). Tačiau, kalbant apie inovatyvumą ir jo rolę virtotojo elgsenos kontekste, pasigendama daugiau informacijos apie šio veiksnio sąsajų su kitais elgsenai įtaką darančiais kintamaisiais, pavyzdžiui, socialine aplinka. Iki šiol atlikti virtotojo inovatyvumo ir socialinės aplinkos kintamųjų sąsajų tyrimai pateikiami 3 lentelėje.

**3 lentelė.** Virtotojo inovatyvumo ir socialinės aplinkos kintamųjų sąsajų ištirtumas

| <b>Autorius, metai</b>               | <b>Virtotojo inovatyvumo ir socialinės aplinkos sąsajos</b>                                      |
|--------------------------------------|--|
| Grewal, Mehta, Kardes (2000)         | Virtotojo priklausymas grupėms daro įtaką jo inovatyvumo lygiui                                  |
| Berger, Heath (2007)                 | Inovatorius yra linkęs pabrėžti socialinį identitetą ir priklausymą grupei per pirkininę elgseną |
| Bertrandias, Elgaaied-Gambier (2014) | Virtotojo inovatyvumui įtaką daro socialinis identitetas   |
| Sethna, Blythe (2016)                | Virtotojas gali nuslopinti ketinimą pirkti naują prekę dėl socialinės grupės nuomonės            |
| Persaud, Schillo (2017)              | Virtotojas ketina įsigyti naujas prekes siekdami pasirodyti prieš socialinės grupės narius       |

3 lentelėje pateikta virtotojo inovatyvumo ir socialinės aplinkos kintamųjų sąsajos analizė rodo, jog šie veiksniai yra stipriai tarpusavyje susiję. Virtotojų inovatyvumo tyrimai atskleidžia šio bruožo ryšį su socialinio identiteto formavimosi procesu. Pasak Grewal, Mehta, Kardes (2000), virtotojo socialinis identitetas yra svarbi inovacijų difuzijos dedamoji. Be to, asmeninės virtotojo savybės bei priklausymas grupėms daro įtaką inovatyvumo lygiui. Autorių tyrimo rezultatai atskleidžia, kad virtotojo inovatyvumas gali būti stiprinamas ar slopinamas, atsižvelgiant į socialinės grupės narių įtaką. Pasak Sethna ir Blythe (2016), virtotojas gali sąmoningai nuslopinti net ir įgimtą

inovatyvumo jausmą bei ketinimą pirkti naują prekę dėl svarbios socialinės grupės nuomonės, pavyzdžiui, šeimos narių neigiamo požiūrio. Be to, remiantis Timmor ir Katz-Navon (2008) nuomone, vartotojas jaučia poreikį identifikuotis su grupe, tačiau kartu siekia ir iš jos išsiskirti, kitaip tariant, nori būti grupės nariu išlaikant tam tikrą identitetą, kuris atskleistų jį kaip unikalią asmenybę (cit. iš Sethna and Blythe, 2016). Šio siekio vedinas vartotojas, tikėtina, vadovautusi įgimtu inovatyvumu ir šis bruožas būtų svarbus ketinimo pirkti naujas prekes procese. Be to, Persaud ir Schillo (2017) pastebi, jog vartotojai ketina įsigyti naujas prekes siekdami pasirodyti inovatyvūs prieš socialinės grupės narius ar sustiprinti ryšį su inovatorių grupe. Ankstesniuose tyrimuose taip pat pastebimas vartotojo inovatyvumo ir socialinio identiteto ryšys. Pasak Berger ir Heath (2007), vartotojai priklausantys inovatorių grupėms yra linkę pabrėžti socialinį identitetą ir priklausymą grupei per pirkiminę elgseną. Šiai minčiai pritaria Bertrandias ir Elgaaied-Gambier (2014), kurių nuomone inovatyvūs vartotojai yra atidūs savo socialiniam identitetui. Inovatoriaus atidumas socialiniam identitetui labiausiai atsiskleidžia per pirkiminę elgseną. Pasak autorių, inovatoriui svarbu išlikti aktyviam grupėje ir tai atsispindi jo pirkiminėje elgsenoje. Siekdamas sustiprinti socialinį identitetą vartotojas sieks įsigyti naujas prekes.

Rinkodaros literatūroje netrūksta tyrimų susijusių su vartotojo inovatyvumu bei socialinės aplinkos kintamųjų įtaka elgsenai. Apžvelgus esamą ištirtumą formuojasi susidomėjimas vartotojo socialinio identiteto įtaka ketinimui pirkti naujas prekes. Ketinimas pirkti naujas prekes siejamas su vartotojo inovatyvumu. Nemaža dalis tyrimų atsižvelgia į vartotojo inovatyvumo ir socialinės aplinkos kintamųjų sąsajas ketinime pirkti. Daugiausiai tirta sritis yra grupės įtaka inovatyviai elgsenai, tačiau pasigendama tyrimų akcentuojančių vartotojo socialinio identiteto įtaką. Dėl šių mokslinių studijų stygiaus formuojasi susidomėjimas vartotojo socialinio identiteto įtaka ketinimui pirkti naujas prekes ir tuo kaip šiame ryšyje pasireiškia vartotojo inovatyvumas.

Atsižvelgiant į aptartas teorines studijas ir naujausių tyrimų rezultatus bei pripažįstant informacijos trūkumą analizuojama tema, magistro projekte sprendžiama mokslinė problema formuluojama klausimu – **kokią įtaką ketinimui pirkti naujas prekes turi vartotojo socialinis identitetas bei koks vaidmuo šiame ryšyje atitenka vartotojo inovatyvumui?**

## 2. Teorinė vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti naujas prekes analizė: vartotojo inovatyvumo vaidmuo

### 2.1. Vartotojo socialinio identiteto koncepcija

#### 2.1.1. Socialinio identiteto esmė

Socialinių mokslų srities darbuose identitetas yra dažnai minima sąvoka, kuri vartojama kalbant apie asmenį ir jo elgseną. Remiantis esama moksline literatūra, ypač Tajfel bei Turner (1979, cit. iš Trepte, Loy, 2017) socialinio identiteto teorija, **socialinis identitetas šiame magistro projekte apibrėžiamas kaip asmens priklausymas / savęs priskyrimas socialinei grupei ar grupėms.** Tajfel ir Turner (1979, cit. iš Trepte, Loy, 2017) socialinio identiteto teorija atskleidžia, kad asmuo save priskiria socialinei grupei pagal asmenines nuostatas ir specifinius grupei būdingus požymius, pavyzdžiui, domėjimąsi sporto šaka ar požiūrį į bet kokios srities inovacijas (cit. iš Sethna and Blythe, 2016). Pasak Jusienės ir Laurinavičiaus (2007), asmens socialinis identitetas dar gali būti laikomas individualia savivoka apie tai, kuo asmuo jaučiasi esąs. Naujausiose mokslinėse studijose socialinis identitetas aptiriamas kaip psichologinis konstruktas, kuris apibrėžia, kuo ir kas esame pagal charakterį, požiūrį ir mus veikiančius socialinės aplinkos veiksnius (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, Sen, 2012).

Nuo gimimo kiekvienas asmuo tapatinasi su aplinka, kurioje auga. Šiame kontekste pagrindinis vaidmuo atitenka religijai, kultūrai, šeimai, draugams, mokyklai, daiktams, aprangos stiliui ir kt. Tapatinimosi procesas vyksta tol, kol asmuo yra pakankamai brandus ir jaučiasi neabejingas abstraktiems idealams. Toks tapatinimosi procesas vadinamas **savęs identifikavimu** (Crisafulli, Milia, Cappai, Vitelli, 2009) ir padeda asmeniui įgyti socialinį vaidmenį. Be to, pasak Giddens (2005, cit. iš Itulua-Abumere, 2013), asmuo savęs identifikavimo proceso metu įgyja tinkamą socialinį vaidmenį pagal esamą socialinę padėtį. Kitų tyrėjų darbuose galima aptikti teiginių, jog **asmuo save gali priskirti neribotam skaičiui grupių.** Identitetas susiformuoja tada, kai žmogus priskiria save tautinėms, socialinėms, kultūrinėms, religinėms grupėms ar save identifikuoja su valstybe. Kitaip tariant, identitetą formuoja aplink asmenį vykstantys socialiniai procesai. Susiformavusį asmens socialinį identitetą palaikyti, keisti ar performuoti gali socialiniai ryšiai su kitomis grupėmis. Pasak sociologų, asmens identitetas gali būti įgyjamas, palaikomas ar keičiamas, kas reikštų, jog identitetas nėra statiškas procesas, o nuolatos kintantis, todėl privalo būti stebimas (Berger, 1995; cit. iš Krasauskaitė, 2004). Remiantis Krasauskaitės (2004) išvalgomis, asmens socialinis identitetas pasireiškia savęs identifikavimo procese. Asmuo kategorizuodamas ir siedamas save su kitais socialinės aplinkos dalyviais atskleidžia ir sutvirtina individualius bei kolektyvinius ryšius. Remiantis ankstesnių tyrimų rezultatais, asmenys, turintys aukštą identifikavimosi su grupe laipsnį dažniau save sieja su bendra grupės veikla, bendru požiūriu ar transformuoja savuosius pomėgius taip, jog būtų panašūs į kitus narius (Tropp and Wright, 2001). Be to, Stets ir Burke (2000) pastebi, jog asmenys su aiškiu socialiniu identitetu ir aukštu savęs identifikavimo su grupe laipsniu nesiekia išskirtinumo bei analizuoja situacijas ne iš asmeninės, bet iš grupės narių perspektyvos.

Verta atkreipti dėmesį į tai, jog asmuo ne tik pats save priskiria grupei, bet ir **gali būti priskirtas kitų socialinės aplinkos narių** pagal tai, kaip pastarieji jį mato ir vertina. Toks grupavimas sukuria asmens įvaizdį kitiems socialinės aplinkos dalyviams: kokio tipo žmogus, kokiai socialinei klasei

priklauso, koku požūriu vadovaujasi, kę jaučia ir kaip galimai elgsis tam tikrose situacijose (Oyserman, 2009).

Svarbiu socialinio identiteto aspektu laikomas **išskirtinumas** (Tajfel and Turner, 2004). Išskirtinumo sąvoka nurodo tikimybę, kad tam tikri identiteto požymiai išryškės priklausomai nuo aplinkybių (Bartelsand, 2010) arba bus pastebimi skirtingose socialinėse situacijose (Stets and Burke 2002). Mokslinėse diskusijose pastebima, jog socialinio identiteto sąvokai pakeisti vartojamas sinonimas yra **savęs suvokimas**. Tačiau svarbu pažymėti, kad nors šios sąvokos gali būti laikomos analogiškomis, jos turi vieną esminį skirtumą. Savęs suvokimas yra asmens savęs identifikavimas bei sąmoningas tapatybės kūrimas (Epstein, 1973, cit. iš Craven and Marsh, 2000). Tuo tarpu socialinis identitetas aiškinamas kaip pagrindinis asmens vaidmuo visuomenėje bei jo pozicija kitų narių tarpe. Kitaip tariant, socialinis identitetas atskleidžia priklausymą grupei ir socialinei klasei. Kiekviena asmens savybė sukuria jo kaip socialinės visuomenės dalyvio portretą. Asmuo kuria savo socialinį identitetą per ir dėl socialinių santykių su aplinka. Be to, socialinio identiteto pagalba, asmuo pristato save skirtingai, priklausomai nuo socialinės grupės konteksto. Sociologijos literatūroje aptinkama informacijos, jog asmuo supranta turintis tam tikrą socialinį identitetą ir tuo naudojasi save pristatydamas kitiems, bei tikėdamasis jo lūkesčius atitinkančios kitų socialinės aplinkos narių reakcijos. Be kita ko, sociologai pritarianys funkcionalizmo idėjoms tikina, kad asmens socialinio vaidmens įgijimas ir gyvenimas pagal jį yra nekintantis ir pastovus visuomenės kultūros elementas. Pasak sociologų, asmens socialinis identitetas yra kultūros dalis ir yra kuriamas dėl egzistuojančių lūkesčių, siektinos vertės. Grupės nustatytų taisyklių individas laikosi be diskusijų ar papildomų interpretacijų, kadangi, pasak Giddens (2005, cit. iš Itulua-Abumere, 2013), pats asmuo aktyviai dalyvauja socializacijos procese tai suvokdamas ir savo noru priimdamas jam priskiriamus socialinius vaidmenis. Apibendrinant išanalizuotą literatūrą, konstatuojama, kad socialinis identitetas yra žmogaus asmeninių bruožų kompleksas, kuriuo pasiremdamas individas save pristato visuomenei ir priskiria vienai ar keletui socialinių grupių.

### 2.1.2. Socialinis identitetas ir vartotojų tyrimai

Socialinių mokslų srities literatūroje identitetas apibrėžiamas kaip asmens savęs priskyrimas grupei pagal specifinius kriterijus. Lygiagrečiai rinkodaros tyrėjų darbuose teigiama, jog vartotojas priskiria save vienai ar kitai socialinei klasei ir laikosi jos sukurtų elgsenos normų, ko **rezultatas yra vartotojo socialinio identiteto susiformavimas**. Vartotojų kategorizavimas į atskiras socialines grupes pagal identitetą nepaneigia asmens unikalumo. Tyrėjai socialinio identiteto teoriją studijose apibrėžia kaip vartotojo savęs suvokimą, kuris kyla iš priklausymo grupei ar grupėms. Kitaip tariant, socialinis identitetas reiškia asmens subjektyvų vidinės grupės suvokimą, apie kurią kalbama trečiuoju asmeniu – mes. Be to, socialinis identitetas dar apibūdinamas kaip asmens priklausymo grupei jausmas (Han, Kim, Park, 2001). Rinkodaros diskurse socialinis identitetas įvardijamas kaip svarbi dedamoji tiriant vartotojo pasirinkimą. Dažnu atveju vartotojas yra priskiriamas socialinei klasei vadovaujantis ekonominiais pragyvenimo rodikliais, tačiau šis priskyrimas nėra visiškai tikslingas. Pasak Pikturienės (2010), vartotojas turėtų būti priskiriamas socialinei klasei pagal gyvenimo būdą, puoselėjamas vertybes ar požūrį kalbant populiariomis temomis, kaip, pavyzdžiui, politika, bet ne vien pagal finansines galimybes. Šį požūrį patvirtina ekonomistų Akerlof ir Kranton (2000) atliktas tyrimas, kurio rezultatai atskleidė, kaip asmens tapatybės poveikis atsispindi įmonės finansiniuose pardavimų rodikliuose. Pasak autorių, individo socialinis identitetas yra vienas iš daugelio vartotojo elgseną motyvuojančių veiksnių. Vartotojas

renkasi prekę ne tik ieškodamas fizinės vertės, bet ir vadovaudamasis asmeniniais socialiniais įsitikinimais. Kitaip tariant, vartotojas prieš išsirinkdamas prekę atkreipia dėmesį į socialinės grupės narių nuomonę. Atitinkanti socialinės grupės lūkesčius prekę kuria didesnę pridėtinę vertę vartotojui nei jų neatitinkanti ar tik atitinkanti iš dalies. Prekės pridėtinė vertė vartotojui pasireiškia tada, kai ją įsigydamas yra identifikuojamas su socialine grupe. Priešingu atveju, jei siekiama įsigyti prekę neigiamai vertinama socialinės grupės, vartotojas junta grėsmę socialiniam identitetui bei patiria kognityvinį disonansą. Davis (2007) analizuodamas vartotojo socialinį identitetą mini ekonomistų Akerlof ir Kranton (2000) tyrimą bei prieštarauja jų mintims. Pasak autoriaus, tyrimas paremtas aiškinimu, jog socialinis identitetas yra ne kas kita kaip socialinis įvaizdis. Tačiau, Davis (2007) nuomone, aptariant vartotojo socialinį identitetą, svarbu atkreipti dėmesį ne tik į socialinio konteksto suformuotas savybes, bet ir į tas, kurios nuo jo nepriklauso. Autorius šią mintį remia teigdamas, jog nors vartotojas yra identifikuojamas bei siejamas su socialine grupe dėl panašių ar tapačių bruožų, tačiau pirkimo metu vadovaujasi ne tik socialinės grupės suformuotomis vertybėmis, bet ir individualiomis savybėmis. Kita vertus, nors Davis (2007) pastebi svarbią vartotojo pasirinkimui dedamąją, jo individualias savybes, tačiau jas iširti ar atrasti ryšį su pirkimo elgsena yra sunku, kadangi kiekvieno vartotojo individualios savybės yra ne vienodos. Atliekant kiekybinį tyrimą gauti rezultatai gali tarpusavyje nekoreliuoti, kas neleisų tyrėjui prieiti prie konkrečios išvados, o rezultatas būtų labiau spėlionės nei konkretūs rezultatai. Esamas ištirtumas, susijęs su socialiniu identitetu ir vartotojo elgsena, lyginant su kitais socialinio konteksto kintamaisiais, yra ganėtinai kuklus. Ankstesniuose tyrimuose socialinio identiteto koncepcija buvo aptariama aiškinantis, kaip vartotojas suvokia produkto vertę, tačiau pastaruoju laikotarpiu vis didesnis dėmesys telkiamas į įtaką, pirmenybės prekei teikimą, ketinimą pirkti bei vartojimą. Iki šiol daugiausiai vartotojų tyrimų yra susiję ne tiek su socialiniu identitetu, kiek su vartotojo asmenybės bruožais, kurie padeda kurti identitetą visuomenėje (žr. 4 lentelę).

**4 lentelė.** Vartotojų tyrimai susiję su socialiniu identitetu

| <b>Autorius, metai</b>                 | <b>Tyrimų tematika</b>   |
|--|--|
| Jamal, Goode (2001)                    | Vartotojo socialinis identitetas daro įtaką prekės pasirinkimui                                |
| Escalas, Bettman (2003)                | Vartotojas dalyvauja pirkimo procese iš dalies tam, kad sukurtų savo identitetą                |
| Algesheimer, Dholakia, Herrmann (2005) | Vartotojo pirkiniai gali atspindėti jo ryšį su šeima, visuomene ir (ar) kultūrine grupe        |
| Sutherland (2008)                      | Pasirenkami prekių ženklai leidžia identifikuoti vartotojo socialinį identitetą grupės nariams |
| Chernev, Hamilton, Gal (2011)          | Vartotojas renkasi prekės ženklą, kuris, jo nuomone, atspindi jo socialinę padėtį visuomenėje  |
| Khamis, Prakash, Siddique (2012)       | Vartotojo priklausymo religinėms grupėms turi įtakos elgsenai                                  |
| Chan, Berger, Van Boven (2012)         | Socialinio identiteto įtaka pasirinkimui   |
| Addis, Grünhagen (2014)                | Socialinio identiteto įtaka kaimo vartotojų pasirinkimui pirkti tik vietines prekes            |
| Bartels, Reinders (2015)               | Vartotojo priklausymo kelioms socialinėms grupėms įtaka pirkimo elgsenai                       |
| Fuchs, Schreier van Osselaer (2015)    | Pasirinkta prekę atspindi kokiai socialinei grupei priklauso vartotojas                        |
| Jacobsen, Barnes (2017)                | Vartojimas daro įtaką socialiniam identitetui  |

Jamal ir Goode (2001) atliko tyrimą, kuriuo siekė išsiaiškinti, kaip vartotojo identitetas yra susijęs su prekės pasirinkimu. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog vartotojo socialinis identitetas iš esmės veikia prekės pasirinkimą. Nustatyta, jog kuo aukštesnis vartotojo savęs suvokimas, tuo atidžiau bus ieškomi skirtumai tarp prekių ženklų, o pasirinkimas stipriai apgalvotas. Vartotojas rinksis prekę, kuri geriausiai atvaizduos socialinį identitetą. Šiems teiginiams pritaria Escalas, Bettman (2003), kurių tyrimo esmė buvo išsiaiškinti, kaip vartotojo socialinis identitetas yra susijęs su pasirinkimu bei motyvacija. Pasak autorių, vartotojas rinksis ne tik prekes, jog sustiprintų socialinio identiteto įvaizdį, bet ir tam, kad jį sukurtų. Socialinį identitetą, rinkdamasis prekes, vartotojas kurs pagal jį supančią socialinę aplinką ir artimiausius grupės narius. Šį teiginį patvirtina Algesheimer et al. (2005), kurie tyrė, kaip socialinė aplinka veikia vartotojo socialinį identitetą ir kaip atsižvelgiant į tai vartotojas save priskiria prekės ženklo grupei. Be to, autoriai pastebi, jog būtent vartotojo pasirenkamas prekės ženklas gali atspindėti ir jo ryšį su grupėmis, kurioms jis priklauso. Pasak tyrėjų, labiausiai iš vartotojo pasirinkimų atsispindi jo ryšis su šeima, visuomene ir kultūrine grupe. Tuo tarpu Sutherland (2008) atkreipė dėmesį, jog iš vartotojo prekės pasirinkimo ne tik galima suprasti, kokiai grupei pastarasis priklauso, bet ir kaip norima atrodyti grupės akivaizdoje. Autoriaus nuomone, pasirinkdamas prekę vartotojas leidžia save identifikuoti kitiems socialinės aplinkos dalyviams. Kaip pavyzdį Sutherland (2009) pateikia 1970 metais vystytą mintį, jog vartoti vandenį mažos talpos plastikiniuose buteliukuose yra sveika. Tuo metu vartotojai, kurie pasirodydavo su mažais buteliukais vandens, sudarė sveiką gyvenimo būdą propaguojančių individų įvaizdį. Su šia autoriaus mintimi sutiko Chernev et al. (2011), kuomet studijoje apie vartotojo saviraišką ir prekės ženklo pasirinkimą aptarė socialinės aplinkos dalyvių nuomonės svarbą. Darbe pastebėta, jog vartotojui svarbu pasirinkti prekes, kurios grupės nariams ir kitiems socialinės aplinkos dalyviams leis suprasti, kokiai socialinei klasei jis priklauso. Vartotojas rinkdamasis prekę tenkina hedonistinius poreikius bei siekia atskleisti, kokią padėtį užima visuomenėje.

Khamis et al. (2012) siekė išsiaiškinti, kaip vartotojo priklausymas religinei grupei daro įtaką jo elgsenai. Autoriai suskirstė Indijos rajonų gyventojus į socialines grupes pagal religinius įsitikinimus. Atliekant tyrimą buvo apžvelgtas skirtingų religinių grupių požiūris į svarbiausias kasdienio vartojimo ir hedonistinius poreikius tenkinančias prekes. Grupės, kurios turėjo aukštą religinio tikėjimo laipsnį, rinkosi prekes, nereikalaujančias didelių finansų. Tuo tarpu žemesnio laipsnio tikėjimo grupės rinkosi prekes, kurios kainavo vidutiniškai ar daugiau pagal rinkos kainas. Tyrimo autoriai pastebėjo, jog religingesnės grupės nariai išreikšdavo socialinį identitetą ir priklausymą grupei vadovaudamiesi tikėjimo normomis, bet ne todėl, jog jų pajamos būtų žemesnės nei vidutinės. Be to, tyrimo rezultatai atskleidė, jog stiprias asociacijas su religine grupe jaučiantys vartotojai renkasi prekes pagal socialinėje grupėje numatytas normas siekdami neišsiskirti. Atvirkštinę socialinio identiteto išraišką grupėse pastebėjo Chan et al. (2012) tirdami socialinio identiteto kintamųjų įtaką prekių pasirinkimui. Tyrimu siekta išsiaiškinti, kokie socialinio identiteto kintamieji ir kaip jie veikia vartotojo pasirinkimą. Rezultatai atskleidė, jog aukšto savarankiškumo grupėje vartotojas neretai gali pasirinkti mažesnio populiarumo prekę dėl noro išsiskirti ir unikalaus įvaizdžio grupėje siekiamybės. Autorių tyrimo rezultatuose atsispindėjo, kaip vartotojo socialinio identiteto kintamieji, pavyzdžiui, charakteris, ir asmeniniai motyvai veikia vartotojo pasirinkimą. Vartotojai, turintys aukštą savarankiškumo laipsnį, siekia unikalumo ir pripažinimo grupėje. Be kita ko, pasak autorių, vartotojas siekia priklausyti socialinei grupei, tačiau nori būti išskirtinis narys, todėl dažnai priima sprendimą pirkti grupei priimtinas prekes, tačiau mažiau populiarias ar inovatyvesnes.

Addis et al. (2014) studijoje apie kaimo gyventojų, kaip vartotojų, socialinį identitetą ir jo poveikį pasirinkimui pirkti vietines prekes, pastebėjo, jog vartotojui svarbu, kaip yra vertinama jo socialinė grupė. Šio tyrimo rezultatai atskleidė stiprų socialinio identiteto indėlį į ketinimą pirkti. Atliktų apklausų rezultatai rodo, kad kaimo gyventojai sudaro atskiras grupes: patenkintas, vertinančias savo priklausymą kaimo bendruomenei nepaisant kitų požiūrio, ir grupes, kurioms svarbu, jog jų socialinė grupė būtų teigiamai vertinama pašalinių. Antrajai grupei svarbu jausti teigiamas emocijas, susijusias su gyvenamuoju kraštu ir jame parduodamomis prekėmis. Tyrimo rezultatuose atsispindėjo vartotojų požiūris dėl jų socialinio identiteto. Jei vartotojas yra patenkintas priklausymu grupei, tuomet jis priims sprendimą, kuris bus jai naudingas ir didžiuosiu pirkdamas prekes parduodamas jo socialinėje aplinkoje.

Pasak Bartels et al. (2015), vartotojas gali turėti skirtingą identitetą, priklausomai nuo aplinkos, kurioje tuo metu dalyvauja. Autoriai siekė atskleisti vartotojo socialinių identitetų poveikį elgsenai. Tyrimo rezultatai leido daryti išvadą, jog vartotojas elgiasi ir priima sprendimus pagal tai, kokiai socialinei grupei priklauso, tačiau pasirinkimo nuspėjimas tampa sunkus, kadangi vartotojai, turintys daugiau nei vieną socialinį identitetą, turi skirtingus vaidmenis skirtingose grupėse. Tad nors ir priklausydamas socialinei grupei, kurios finansinės pajamos laikytinos aukštesnėmis nei vidutinės, vartotojas taip pat gali priklausyti grupei, kuri netoleruoja puikavimosi ir vertina vidutinės vertės prekes. Toks priklausymas dvejoms grupėms daro įtaką pasirinkimui, kadangi nors ir vartotojas turi visas galimybes įsigyti prekes, kurios yra orientuotos į aukštesnes pajamas gaunančius vartotojus, tačiau jis jų nesirinks dėl priklausymo taupumu pasižyminčiai socialinei grupei. Šią mintį papildė Fuchs et al. (2015), kurių studijoje apie vartotojo prekės pasirinkimą teigiama, jog įsigyta prekė atspindi grupę, kuriai priklauso vartotojas. Tuo tarpu naujausi tyrimai, kuriuos atliko Jacobsen ir Barnes (2017) atskleidžia, jog svarbu susikoncentruoti į įtaką, kurią socialinis identitetas daro vartojimui ir kokie elementai gali veikti ryšį tarp šių kintamųjų. Autoriai dėmesį skyrė e. komercijai tirdami vartotojų elgseną.

Aptartos studijos leidžia daryti išvadą, jog kiekvienas vartotojas priklauso vienai ar daugiau socialinių grupių, kurios daro įtaką jo elgsenai. Be to, pasak analizuotų autorių, vartotojas rinkdamasis prekes siekia parodyti, kokiai socialinei klasei priklauso ar apskritai pabrėžti savo socialinę padėtį bei pritaipyti prie grupės narių. Būtent priklausymas socialinėms grupėms ir vadovavimasis jose egzistuojančiomis nuomonėmis ar vertybėmis kuria **vartotojo socialinį identitetą**. Siekiant atskleisti, kaip vartotojo socialinis identitetas yra susijęs su elgsena bei kokią įtaką jai daro, svarbu apsibrėžti šios sąvokos esmę bei dimensijas.

### 2.1.3. Vartotojo socialinio identiteto samprata ir dimensijos

Šiuolaikinės rinkodaros kampanijos neretai yra orientuotos į specifinių vartotojų grupių narius. Kuriamos reklamos skirtos vartotojų auditorijoms pagal jų amžių, lytį, religines pažiūras, nacionalinį identitetą ir kt. Vartotojo socialinis identitetas formuojasi identifikuojantis su grupėmis ir joms taikomomis prekėmis. Individai modifikuoja savo pirkimo sprendimus ir kuria socialinį identitetą atsižvelgdami į socialinės grupės, kuriai priklauso, požiūrius. Šiame procese susiformuoja vartotojo socialinis identitetas, kuris apibūdinamas individo elgsena ir įsigyjamomis prekėmis, kuriomis išreiškiamas priklausymas socialinei grupei (Tajfel and Turner, 2004). Vartotojo socialinis identitetas susiformuoja dėl identifikavimosi su socialine grupe, kuri daro įtaką elgsenai. Remiantis egzistuojančia literatūra, vartotojas gali pats priskirti save socialinei grupei arba gali jai būti priskiriamas kitų, remiantis tuo kokioje šeimoje pastarasis auga ar užaugo. Subrendęs asmuo gali



priklausyti ir ne vienai socialinei grupei ir kiekvienoje iš jų turėti išskirtinį savęs suvokimą (Stets and Burke, 2000). Naujoms grupėms vartotojas save priskiria pagal tai kaip nori atrodyti visuomeniniame kontekste ir pagal suvokiamą, kaip nario, vaidmenį socialinėje aplinkoje (Reed et al., 2012). Tam, kad įrodytų savo priklausymą grupei, vartotojas perka ir vartoja prekes būdingas jo socialinei grupei ar grupėms. Atsižvelgiant į tai, daroma prielaida, kad vartotojo pirkininė elgsena yra rodiklis nurodantis kokias visuomenės grupeis pastarasis priklauso. Rinkodaros specialistams socialinio identiteto suvokimas gali atskleisti kokioms prekėms yra skiriama vartotojo ketinimo ir pasirinkimo pirkti pirmenybė. Be to, socialinio identiteto teorija aiškina, jog asmuo apibūdina save remiantis ne tik socialiniais, bet ir asmeniniais aspektais. Asmeninis identitetas apibūdina vartotojo išskirtines charakteristikas, tokias kaip asmenybės bruožai bei talentai. Tuo tarpu, socialinis vartotojo identitetas labiau apibūdina vartotojo priklausymą grupei. Šie aspektai yra stipriai tarpusavyje susiję, kadangi vartotojo socialinis identitetas pasireiškia asmens savivokoje, tada, kai remiantis savęs suvokimu, individas prisiskiria socialinei grupei ar grupėms, kurioms jaučia prielankumą. Apskritai, vartotojo socialinis identitetas yra sudėtingas reiškinys, kuris dažniausiai aptariamas kaip viendimensinis konstruktas. Vis dėlto, remiantis Wang (2017), vartotojo socialinio identiteto teorija atskleidžia tris susijusias **dimensijas: kognityvinę, vertinamąją ir emocinę.**

**Kognityvinė socialinio identiteto dimensija** (angl. *Cognitive*) atkreipia dėmesį į asmens suvokimą apie priklausymą grupei ir gebėjimą prisitaikyti bei apibrėžia asmens suvokiamą savivaizdį ir jo atitikimą grupei. Individas suvokdamas savo socialinį identitetą nebūtinai patenka tik į vieną grupę. Dažnu atveju, pastebima, jog kuo labiau išvystytas asmens suvokimas apie asmenybę, tuo daugiau grupių pastarasis priklauso. Pagrindinės grupės, kurioms priklauso asmuo yra skirstomos pagal profesiją, nacionalinį identitetą ir lytį (Luhtanen and Crocker, 1992; cit. iš Wang, 2017). Be to, mokslinėje literatūroje pastebėta, jog asmens elgsena yra skirtinga vertinant pagal tai ar asmuo pats priskyrė save grupei, ar buvo jai priskirtas socialinės aplinkos narių. Šioje situacijoje pasireiškia vertinamoji socialinio identiteto dimensija (Ellemers, Kortekaas, Ouwerkerk, 1999; cit. iš Wang, 2017). **Vertinamoji socialinio identiteto dimensija** (angl. *Evaluative*) atskleidžia grupės savęs vertinimą ir siekiamą išskirtinumą iš kitų grupių bei atspindi socialinės grupės svarbą ir kuriamą vertę asmeniui, asmens svarbą ir kuriamą vertę grupei. Vertinamoji dimensija atspindi ką asmeniui reiškia grupė, kuriai jis priklauso ir kokią vertę ji kuria socialiniam identitetui. Tikėtina, kad vertinamoji socialinio identiteto dimensija daro įtaką vartotojo elgsenai. Šios dimensijos įtaka ypač stipri tada, kai vartotojas yra sukūręs artimą ryšį su viena ar daugiau socialinių grupių (Dholakia, Bagozzi, Pearo, 2004). Neretai vertinamoji dimensija yra painiojama su emocine dėl jas siejančių panašumų. **Emocinė dimensija** (angl. *Affective*) nurodo asmens jausmus jį siejančius su grupe bei vartotojo emocinį indėlį į siekį kuo stipriau identifikuotis su grupe. Ankstesnėse studijose emocinė socialinio identiteto dimensija buvo vertinama kaip pagrindinis veiksnys, kuris lemia elgseną prie kitų socialinės grupės narių (Ellemers, Kortekaas, Ouwerkerk, 1999; cit. iš Wang, 2018). Šiai idėjai pritarė Bagozzi ir Dholakia (2002), kurių nuomone, emocinei vartotojo socialinio identiteto dimensijai yra skiriama per mažai dėmesio, nors ji yra svarbus elementas elgsenos ir socialinės grupės sąsajų kontekste.

Esamas vartotojo socialinio identiteto dimensijų ištirtumas, pasak Wang (2017), yra menkas, kadangi ankstesniuose tyrimuose vartotojo socialinis identitetas buvo apžvelgiamas, kaip vienalytis konstruktas ir tik vėliau pradėtos tirti šio kintamojo dimensijos. Be to, ankstesniais tyrimais bandyta įrodyti, jog daugiausiai įtakos turinčios socialinio identiteto dimensijos yra kognityvinė bei vertinamoji, kadangi emocinė dimensija buvo tapatinama su vertinamąja ir atskirai neaptariama.

Remiantis iki šiol atliktais tyrimais, ypač Schillewaert, Ahearne, Lam (2010) rekomendacijomis, šios trys dimensijos privalo būti atskirtos, kadangi kiekviena iš jų turi skirtingą poveikį vartotojų elgsenai.

Apibendrinant išanalizuotą literatūrą, daroma išvada, kad vartotojo socialinis identitetas yra individo kuriamas socialinis įvaizdis, kuris formuojasi dėl vartotojo priklausymo socialinėms grupėms, turinčioms įtaką jų elgsenai. Iki šiol atliktų vartotojo socialinio identiteto tyrimų rezultatai (Wang, 2017) atskleidė, jog vartotojo socialinis identitetas yra daugiadimensinis, o dimensijų įtaka elgsenai yra skirtinga. Be to, pastebėta, jog emocinė vartotojo socialinio identiteto dimensija turi didesnę poveikį jau nusipirkto prekės vartojimui, tuo tarpu kognityvinė ir vertinamoji dimensijos daro stipresnę įtaką vartotojo ketinimui pirkti. Vis dėl to, autorius skatina atlikti išsamesnius tyrimus, kadangi jo mokslinis darbas yra per daug aptakus. Esamas vartotojo socialinio identiteto dimensiškumo ištirtumas leidžia pastebėti, kad šia tema yra ypač mažai literatūros, todėl pagrįstai susidaro terpė naujų tyrimų atlikimui bei jų rezultatų interpretavimui.

## **2.2. Vartotojo socialinio identiteto raiškos elgsenoje teorinis pagrindimas**

Remiantis iki šiol atliktų mokslinių tyrimų rezultatais, galima identifikuoti tris vartotojo socialinio identiteto raiškai elgsenoje atskleisti aktualias teorinės analizės kryptis:

- **Vartotojo socialinis identitetas ir ketinimas pirkti** (Guo, Lui, Cui, 2003; O’cass and McEwen, 2004; Sontag and Lee, 2004; Mangleburg, Doney, Bristol, 2004; Escalas and Bettman, 2005; Shen, Cheung, Lee, Wang, 2007; Lin, 2010, Chattaraman, Lennon, Rudd, 2010; Gil, Kwon, Good, Johnson, 2012 ir kt.);
- **Vartotojo socialinis identitetas ir pirkimas** (O’Shaughnessy, 2002; Moynagh and Worsley, 2002; Christopher and Schlenker, 2004; O’Cass and McEwen, 2004; Wattanasuwan, 2005; Sowden and Grimmer, 2009; Champniss et al., 2015; Siddiqui and Shamsi, 2017 ir kt.)
- **Vartotojo socialinis identitetas ir prekių vartojimas / atsisakymas** (Anderson and Green, 2001; Baumeister, Twenge, Nuss, 2002; Dalton and Huang, 2013; Coleman, Williams, Morales, 2018 ir kt.)

### **2.2.1. Vartotojo socialinio identiteto sąsajos su ketinimu pirkti**

Socialinio identiteto teorija apibrėžia individualaus asmens suvokimą, kad jis priklauso socialinės aplinkos grupei. Be to, ši teorija suteikia rinkodaros specialistams naudingų įžvalgų numatant galimą vartotojo ketinimą pirkti (Amiot and Sansfacon, 2011). Chandon (2011) teigia, jog ketinimas pirkti pasireiškia tada, kai vartotojas randa prekę, kuri atitinka jo turimus lūkesčius kokybei, kainai bei suteikia emocinį pasitenkinimą. Pasak Sontag ir Lee (2004), vartotojas siekdamas pritapti prie norimos socialinės grupės bei identifikuoti save narių tarpe, renkasi, jo nuomone, geriausiai socialinį identitetą kuriantį ar sustiprinantį prekės ženklą. Anot autorių, vartotojo ketinamas įsigyti prekės ženklą tampa jo socialinio identiteto rodikliu, kuris leidžia vartotojui sutapti su grupe ar iš jos sąmoningai išsiskirti. Šiam teiginiui pritaria ir Mangleburg, Doney, Bristol (2004), kurie pažymi, jog vartotojo ketinimas pirkti neretai gali būti nuspėjamas, kadangi socialinio identiteto kūrimo procese vartotojas diferencijuoja parduotuves ir prekių ženklus pagal socialinę aplinką. Remiantis minėtų autorių studija, galima teigti, jog vartotojo ketinimą pirkti lemia socialinės aplinkos daroma įtaka. Be to, Mangleburg et al. (2004) pastebi, jog vartotojas

neretai siekdamas tobulinti socialinį identitetą ar jį pakeisti, sąmoningai diferencijuoja visus įmanomus pirkimo pasirinkimus ir renkasi sau tinkamiausią variantą. Vartotojui svarbu, jog jis būtų identifikuojamas ir priskiriamas grupei, kuriai priklauso. Taip yra dėl emocinio vartotojo prisirišimo, noro priklausyti socialinei grupei ir dalintis jai priskiriamu statusu visuomenėje. Todėl tikėtina, kad kuo labiau prekė atspindi vartotojo trokštamą socialinį įvaizdį, tuo egzistuoja didesnė tikimybė, kad jis ketins įsigyti būtent šią prekę (Lin, 2010). Panašiomis mintimis dalinosi Baumeister, Twenge, Nuss (2002), kurių nuomone vartotojai, kurie yra susirūpinę savo socialiniu identitetu, labiau reaguoja į socialinės grupės nuomonę. Pastaroji tampa svarbia dedamąja formuojančia vartotojo prekės pasirinkimą. Be kita ko, socialinės grupės narių požiūris, remiantis autorių tyrimu, yra svarbus veiksnys lemiantis vartotojo sprendimą atsisakyti prekės.

Vartotojo socialinio identiteto apraiškų galima aptikti ne viename ketinimą pirkti analizavusių vartotojų elgsenos tyrėjų darbe. Studijose identifikuojamos socialinės aplinkos ar grupės poveikiu, socialine savi-identifikacija ar socialiniu grupės standartu susijusios tyrimų tematikos (žr. 5 lentelę).

**5 lentelė.** Socialinio konteksto kintamųjų ir ketinimo pirkti sąsajos

| <b>Autorius, metai</b>            | <b>Tyrimų tematika</b>  |
|-----------------------------------|---|
| O’cass, McEwen (2004)             | Socialinės aplinkos narių perkamos prekės, standartai ir požiūris į kokybę daro įtaką ketinimui pirkti              |
| Mangleburg, Doney, Bristol (2004) | Vartotojas ketina pirkti prekes ir diferencijuoja prekių ženklus kurdamas ar tobulindamas savo socialinį identitetą |
| Sontag, Lee (2004)                | Vartotojo ketinimui pirkti prekę įtakos turi socialinis identitetas   |
| Escalas, Bettman (2005)           | Vartotojo ketinimui pirkti įtaką daro norimas sukurti socialinis įvaizdis.  |
| Shen, Cheung, Lee, Wang (2007)    | Socialinė savi-identifikacija su grupe daro įtaką ketinimui pirkti.   |
| Lin (2010)                        | Ketinimas pirkti atsiranda iš vartotojo noro susikurti socialinį įvaizdį  |
| Chattaraman, Lennon, Rudd (2010)  | Vartotojo socialinis identitetas formuoja ketinimą pirkti prekę ar pasirinkti prekės ženklą                         |
| Tracy, van Schijndel (2011)       | Ketinimas pirkti yra veikiamas socialinio identiteto  |
| Gil, Kwon, Good, Johnson (2012)   | Socialinis identitetas bei vartotojo socialinis identitetas yra stipriai susijęs su ketinimu pirkti                 |

O’cass ir McEwen (2004) tyrė vartotojo socialinį statusą ir numatomą pirkimą bei pastebėjo, kad socialinė aplinka yra įtakos vartotojo ketinimui pirkti turintis veiksnys. Pasak autorių, vartotojui svarbu susikurti socialinį statusą visuomenėje. Kurdamas statusą visuomenėje, vartotojas atsižvelgia į grupėje vyraujančius standartus ir suvokiamą prekių ar paslaugų kokybę. Norėdamas neatsilikti nuo grupės ir jaustis jos dalimi vartotojas priima sprendimą pirkti prekę, tik jei ji atitinka jo socialinės aplinkos iškeltus kriterijus. Autorių atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, jog daugeliui vartotojų grupių statusas yra svarbus kintamasis. Todėl ketinimo pirkti studijoje vartotojas atsižvelgia ar prekė turės pridėtinės vertės jo statusui ir ar padės kitiems socialinės aplinkos dalyviams tinkamai įvertinti individo padėtį socialiniame kontekste. Be kita ko, vartotojui prekės pridėtinė vertė atsiskleidžia ir per jos galimybę patobulinti socialinį identitetą (Mangleburg et al., 2004). Prekės pridėtinė vertė socialinio identiteto įvaizdžiui veda vartotoją prie ketinimo pirkti, o esant ne vienam pasirinkimui, laimi prieš konkurentus. Vartotojas, kuris savo socialiniam identitetui skiria daug dėmesio, atidžiai analizuoja jam pateiktas prekių alternatyvas ir tai, kaip šios galėtų

prisidėti prie įvaizdžio grupėje sustiprinimo. Mangleburg et al. (2004) minčiai pritaria Sontag ir Lee (2004), kurie tyrė vartotojo socialinio identiteto įtaką aprangos prekių pasirinkimui. Pasak autorių, vartotojas, siekdamas identifikuotis su grupe, didelį dėmesį skiria aprangai. Ypač didelis dėmesys yra skiriamas prekės ženklui, kuris atspindėtų kokias socialinei klasei priklauso vartotojas. Anot autorių, vartotojo ketinimui įsigyti aprangos prekės ženklą įtaką daro ir sąmoningas noras išreikšti socialinį identitetą, identifikuojantis su grupe ar iš jos išsiskiriant. Be to, idėjai, jog vartotojo ketinimas pirkti yra veikiamas socialinio identiteto pritaria Escalas ir Bettman (2005). Pasak autorių, vartotojo ketinimą pirkti paveikia noras save realizuoti grupėje ar patobulinti socialinį įvaizdį.

Shen et al. (2007) tyrė sąsajas tarp vartotojo ketinimo naudoti aukštų technologijų prekes ir socialinės aplinkos kintamųjų. Autoriai pastebėjo, kad vartotojas ketina naudoti technologinę prekę, jei ši yra priimtina ir įvertinta kitų socialinės aplinkos dalyvių. Vartotojas identifikuojasi su grupe, todėl grupė daro įtaką jo ketinimui pirkti. Tyrimo rezultatai socialinės grupės narių požiūri, normas ir susijusius socialinius identitetus leido įvardyti, kaip pagrindinius veiksnius, turinčius įtakos vartotojo ketinimui pirkti. Be to, Lin (2010) pastebi, jog vartotojai domisi prekėmis ir ketina pirkti tas, kurios geriausiai išpildo lūkesčius dėl norimo susikurti socialinio identiteto. Šiai minčiai pritaria ir Chattaraman et al. (2010), pasak kurių, vartotojo siekis susikurti socialinį identitetą, kuris būtų teigiamai priimtas grupėje pasireiškia ketinime pirkti. Taip pat, remiantis minėtų autorių tyrimu apie socialinio identiteto grįstus prekių ženklų pasirinkimus, ketinimas pirkti yra veikiamas socialinės grupės nuomonės.

Gil et al. (2012) tyrė kaip paauglių vartotojų socialinis identitetas veikia jų ketinimą pirkti prabangos prekes. Remiantis autorių pateiktais tyrimų rezultatais, paaugliai vartotojai yra įvardijami kaip grupė, kuriai bene svarbiausiai yra identifikuotis su kitais nariais. Retais atvejais, paaugliai vartotojai siekia išsiskirti iš grupės trokšdami sukelti neigiamas reakcijas. Tai, anot autorių, pasireiškia ketinime pirkti prabangos prekes, kurios leidžia identifikuotis su socialine klase. Priklausymas svarbiai socialinei klasei daro įtaką ketinimui pirkti, kadangi vartotojo dėmesys sutelkiamas į prekes, kurios tinkamai atskleidžia jo socialinį identitetą ir priklausymą.

Socialinė aplinka atspindi vartotojo siekyje imituoti kitus grupės narius, kurie turi aukštą autoriteto laipsnį. Be to, vartotojas remiasi socialinės grupės narių nuomone, jei pastaraisiais žavisi bei nori perimti jų patirtį. Pasak Tracy ir van Schijndel (2011), vartotojo ketinimui pirkti ir apsisprendimui didžiausią įtaką daro vartotojo socialinis identitetas. Taigi, esamo ištirtumo analizė patvirtina, jog vartotojo socialinis identitetas ir ketinimo pirkti elgsena yra glaudžiai susiję.

### **2.2.2. Vartotojo socialinio identiteto sąsajos su pirkimu**

Vartotojo socialinis identitetas, remiantis šiame darbe analizuota literatūra, yra vienas iš veiksnių lemiančių vartotojo ketinimą pirkti, todėl būtų nenuostabu, kad egzistuoja ryšys su pirkimine elgsena. Ankstyviausioje rinkodaros literatūroje socialinio identiteto įtaka vartotojo elgsenai buvo nediskutuojama arba paneigiama (Phillips, 2003). Vėlesniuose tyrimuose pradėta pastebėti, jog vartotojo socialinio identiteto konstruktas tampa vis svarbesniu veiksniu, analizuojant prekių vartojimą. Be to, atsiradus poreikiui giliau nagrinėti vartotoją kaip į asmenybę, pastebėta, jog prekės neretai tampa įrankiu vartotojui išreikšti savitą išskirtinumą (Arnould, 2002; cit. iš Phillips, 2003). Phillips (2003) tirdamas vartotojo pirkimą skatinančius veiksnius, tarp jų išvelgė nepaneigiamą socialinio identiteto įtaką. Autorius siekė atskleisti prekės įvaizdžio svarbą vartotojui, kuriam

svarbus socialinis identitetas ir identifikavimasis su grupėmis. Remiantis tyrimo rezultatais, vartotojo socialinis identitetas buvo vienas iš kintamųjų, kurie lėmė pasirinkimą pirkti. **Šią mintį plėtojo Piacentini ir Mailer (2004), teigdami, kad vartotojas perka prekes, kurios padėtų kurti, tobulinti ar išlaikyti socialinį identitetą.** Pirkimo elgsenai įtaką darančius veiksniai aptarė Kadirov ir Varey (2006, cit. iš Sowden ir Grimmer, 2009), kurių nuomone vartotojo pirkininiai veiksmai yra veikiami ne tik prekės praktinės naudos, bet ir troškimo save identifikuoti su socialinėmis grupėmis. Daugiau sąsajų tarp vartotojo socialinio identiteto ir pirkimo pateikiama 6 lentelėje.

**6 lentelė.** Vartotojo socialinio identiteto ir pirkimo sąsajų tyrimai

| Autorius, metai               | Tyrimų tematika  |
|-------------------------------|--|
| O'Shaughnessy (2002)          | Sprendimas pirkti yra susijęs su vartotojo priklausymu grupei                  |
| Moynagh, Worsley (2002)       | Pirkimu vartotojas siekia atskleisti socialinį identitetą                      |
| Christopher, Schlenker (2004) | Vartotojo sprendimas pirkti priklauso nuo noro išreikšti identitetą            |
| O'Cass, McEwen (2004)         | Vartotojo perkamos prekės simbolizuoja ir komunikuoja grupę, socialinį statusą |
| Wattanasuwan (2005)           | Įsigytos prekės padeda identifikuotis su grupe                                 |
| Sowden, Grimmer (2009)        | Vartotojas renkasi prekes, kurių įsigijimas suteikia priklausymo grupei jausmą |
| Champaniss et al. (2015)      | Vartotojo pirkimui įtaką daro socialinių grupių nuomonė                        |
| Siddiqui ir Shamsi (2017)     | Pirkimui įtaką daro socialinių grupių požiūris                                 |

O'Shaughnessy (2002) teigimu, vartotojams priklausymas grupei yra svarbus. Suvokę prekės svarbą socialiniam identitetui, jie nedelsdami priima sprendimą pirkti. Noras pritaipyti skatina vartotoją kruopščiai rinktis prekę, kuri priimtina socialinei grupei. Daugeliu atvejų, pirkimo sprendimas priimamas ne tik tam, jog vartotojas būtų identifikuojamas su grupe, bet ir tam, jog neliktų jos atstumtas (Moynagh and Worsley, 2002). Autorių teigimu, vartotojui perkama prekė yra svarbi dėl pridėtinės vertės kuriamam socialiniam identitetui. Be to, autoriai pirkimą apibūdina, kaip veiksmą, kurio metu vartotojo siekis nėra išreikšti savo identitetą koks jis yra, o atvirkščiai, parodyti grupėms koks jis nėra. Kitaip tariant, vartotojui, kuriam svarbus jo socialinis identitetas, yra svarbu parodyti, jog jis nepriklauso grupėms, kurios yra socialiai atmestinos.

Christopher ir Schlenker (2004) nuomone, vartotojui renkantis prekę svarbiausia yra jos tinkamumas atskleisti socialinį identitetą aplinkiniams. Remiantis autorių mintimis, vartotojų prekės pasirinkimo etapo trukmė priklauso nuo motyvacijos išreikšti identitetą. Šiai minčiai antrino Sowden ir Grimmer (2009), kurie teigė, kad vartotojui svarbu jausti artimą ryšį su grupe. Pasak autorių, vartotojui svarbu prekės kuriama emocinė pridėtinė vertė. Ši pripažįstama, kai išpildo lūkesčius bei leidžia vartotojui pajusti pasitenkinimą įsigijus prekę ar bendrumo jausmą su socialinės grupės nariais.

O'Cass ir McEwen (2004), Wattanasuwan (2005) atlikti tyrimai pagrindė ryšį tarp pirkimo ir socialinio identiteto. Jų rezultatai atskleidė, jog prekės, kurias įsigyja vartotojas, simbolizuoja bei komunikuoja bruožus, kurie yra tendencingi grupėje. Prekės tampa simboliu, kuris ikūnija priemonę, kuriančią ir komunikuojančią narystę grupėje bei socialinį statusą. Pasak Sowden ir Grimmer (2009), prekės, kurios yra reikšmingos socialinei grupei, yra svarbios ir vartotojui. Individas jaučia poreikį ir pareigą įsigyti prekę, kuri yra populiari tarp narių grupėje. Vienu iš

svarbiausių aspektų autoriai įvardijo priklausymo grupei jausmą. Remiantis Sowden ir Grimmer (2009) tyrimo rezultatais, daroma prielaida, jog prekė nors ir nefunkcionaliai yra išigyjama dėl noro identifikuotis su socialine grupe.

Vartotojo socialinį identitetą, kaip labai svarbų elgsenai veiksnį, apibrėžė Champniss et al. (2015). Remdamiesi iki tol egzistavusia mokslinė literatūra, autoriai pastebėjo, jog socialinis identitetas yra plačiai aptarta sąvoka, tačiau jo įtaka elgsenai nebuvo gausiai tirta. Pasak autorių, vartotojui yra svarbi nuomonė narių, priklausančių jo socialinei grupei. Vartotojas siekdamas išlikti grupėje rinksis prekes, kurios kuria pridėtinę vertę jo socialiniam identitetui. Be to, autoriai dalinosi mintimi, jog rinkodaros specialistai siekiantys vartotojų lojalumo, turėtų į rinką įvesti prekes, kurių pirkimas formuotų jį išigijančių vartotojų socialinę grupę.

Naujausiuose tyrimuose Siddiqui ir Shamsi (2017) analizavo vartotojo elgseną veikiančius veiksmus, renkantis organines prekes. Bene svarbiausiu veiksmu autoriai įvardijo socialinės grupės požiūrį. Žvelgiant į vartotoją, kaip į asmenybę, daroma prielaida, jog pastarasis yra jautrus aplinkinių nuomonių. Remiantis Siddiqui ir Shamsi (2017) atlikto tyrimo rezultatais, susidaro nuomonė, kad vartotojas dažniau perka žaliąsias prekes ne dėl vedamo sveiko gyvenimo būdo, bet dėl socialinėje aplinkoje plintančio teigiamo požiūrio į sveiką gyvenseną. Be to, autoriai interpretuodami tyrimo rezultatus, atkreipė dėmesį į vartotojo siekį turėti autoritetą ar pripažinimą grupėje. Dėl šios priežasties tikėtina, jog vartotojas, kurio siekis identifikuotis su grupe yra aukštas, pirs organines prekes tokiu atveju, jei jo socialinėje aplinkoje dauguma narių propaguos sveiką gyvenseną.

Atsižvelgiant į iki šiol atliktus tyrimus vartotojų socialinio identiteto ir pirkimo tema, konstatuojama, jog socialinis identitetas yra svarbus veiksnys, turintis įtakos pirkimo sprendimams. Vartotojas pasirenka pirkti prekes, kurios yra teigiamai vertinamos ar populiarios jo socialinėje aplinkoje. Pirkimo metu svarbia tampa socialinės aplinkos narių nuomonė apie prekes, kurių išigijimą svarsto vartotojas. Siekis identifikuotis su socialine grupe ir pasirodyti pilnaverčiu nariu, vartotoją priverčia ieškoti ir pirkti prekes, kurios dar labiau sustiprintų jo socialinį identitetą. Be to, socialinės aplinkos daroma įtaka gali pakeisti vartotojo įpročius. Pasak Siddiqui ir Shamsi (2017), sveikos gyvensenos nepropaguojantis vartotojas gali pradėti pirkti organines prekes būtent dėl jų populiarumo socialinėje grupėje. Naujausiuose vartotojo socialinio identiteto ir pirkimo sąsajų tyrimuose aiškiai išskiriama ir pabrėžiama įtaka, kurią vartotojui daro socialinės grupės spaudimas. Socialinių grupių spaudimas tampa svarbiu antecedentu vartotojui priimančiam sprendimą pirkti.

### 2.2.3. Vartotojo socialinio identiteto sąsajos su prekių vartojimu ir atsisakymu

Remiantis iki šiol darbe analizuota mokslinė literatūra, teigtina, jog vartotojas gali pastebėti prekę, kuri jį domina, tačiau jei ši susilaukia neigiamo požiūrio iš socialinės aplinkos, pirkimas neįvyksta. Dėl šios priežasties tampa įdomus ryšys tarp vartotojo socialinio identiteto, prekės vartojimo bei atsisakymo. Remiantis Sengupta, White, Argo (2012) tyrimų rezultatais apie vartotojo socialinio identiteto ryšį su elgsena, formuojasi nuomonė, jog **vartotojas dėl neigiamo socialinės aplinkos požiūrio sąmoningai toliau vartoja arba atsisako nenaudingų prekių**. Pasak autorių, vartotojas yra linkęs vadovautis socialinės aplinkos nulemtomis tendencijomis, todėl neretai atmeta prekes, kurios galimai kelia grėsmę jo kuriamam socialiniam identitetui. Svarbiu veiksmu prekės vartojime ar atsisakyme tampa prekės, kurios kuria vartotojo išvaizdą: apranga, makiažas, aksesuarai ir kt.

Vartotojui siekiančiam pritaipyti prie socialinės grupės, kurioje ypač vertinama išvaizda, svarbiomis tampa prekės, kurios teigiamai veikia 5 jusles: regą, klausą, kvapą, lytėjimą bei skonį. Prekės neišpildančios vartotojo lūkesčių, susijusių su socialinio identiteto kūrimu, yra sąmoningai atmetamos. Tuo tarpu prekės, kurios kuria pridėtinę vertę socialiniam identitetui yra toliau vartojamos.

Vartotojo pasirinkimą likti prie prekės arba ja atsikratyti dažniausiai veikia socialinės grupės su kuriomis pastarasis praleidžia daugiausiai laiko - **šeima ir draugai**. Knowles ir Gardner (2008) pastebi, jog vartotojo sprendimą atsisakyti prekės lemia ir socialinės aplinkos, vertinančios kultūrą, nuomonė. Autoriai pabrėžia vartotojų pasirinkimą atmesti prekes dėl tokių motyvų kaip pirmenybė vietinių šalies gamintojų prekėms. Tai reikštų, jog vartotojas, kuris save identifikuoja su stipriu nacionalizmo pojūčiu grupe, atsisakys prekių importuojamų iš užsienio rinkų.

Sengupta, White, Argo (2012) pastebi, jog vartotojai neretu atveju sąmoningai atsisako prekių dėl jaučiamos grėsmės socialiniam identitetui ir yra linkę likti prie tų, kurios palaiko teigiamą socialinį identitetą grupėje. Grėsmė socialiniam identitetui yra viena iš pagrindinių priežasčių, lemiančių vartotojo sprendimą atsisakyti prekės. Remiantis Tajfel ir Turner (1986, cit. iš Dalton and Huang, 2013) socialinio identiteto teorija, **grėsmė socialiniam identitetui kyla individui susidūrus su grupės narių reakcija, kuri yra neigiama**. Pasak autorių, vartotojai pajutę silpnėjantį socialinio identiteto įvaizdį sąmoningai stengiasi save apsaugoti nuo grėsmės šaltinių bei ieško naujų būdų kaip sustiprinti įvaizdį. Vienas iš grėsmių šaltinių neretai būna netinkama prekė, kuri dėl neigiamos grupės nuomonės, yra atmetama.

Tyrimai šia tematika yra ganėtinai nauji, todėl ištirtumas nėra platus. Keletos autorių, analizavusių socialinio identiteto ryšį su prekių vartojimu ir atsisakymu, tyrimų rezultatai pateikiami 7 lentelėje.

**7 lentelė.** Vartotojo socialinio identiteto sąsajos su prekių vartojimu ir atsisakymu

| <b>Autorius, metai</b>                 | <b>Vartotojo socialinio identiteto, vartojimo ir prekių atsisakymo ištirtumas</b>                                       |
|--|---|
| Anderson, Green (2001)                 | Vartotojas sąmoningai atsisako prekės, kuri kelia grėsmę socialiniam identitetui  |
| Baumeister, Twenge, Nuss (2002)        | Vartotojas atsisako prekių dėl kurių gali būti atskirtas nuo grupės   |
| Sedikides, Green, Pinter (2004)        | Vartotojas atsisako ir pamiršta prekes, kurios daro sulaukia neigiamos socialinės grupės reakcijos                      |
| Sengupta, White, Argo (2012)           | Vartotojas atsisako prekių dėl jų keliamos grėsmės socialiniam identitetui  |
| Dalton, Huang (2013)                   | Vartotojo pasirinktos prekės turi palaikyti jo socialinį identitetą   |
| Mandel, Rucker, Levav, Galinsky (2016) | Vartotojas atsisako prekių keliančių grėsmę socialiniam identitetui ir ieško naujų alternatyvų identiteto sustiprinimui |
| Coleman, Williams, Morales (2018)      | Vartotojas didžiuojasi prekėmis, kurios sulaukia teigiamos grupės reakcijos ir atmeta tas, kurios sukelia neigiamas     |

Remiantis 7 lentelėje pateiktais autorių tyrimais, pastebimas vis didėjantis susidomėjimas vartotojo socialinio identiteto, prekių vartojimo bei atsisakymo sąsajomis. Vieni pirmųjų apie šį ryšį pradėjo diskutuoti Anderson ir Green (2001), kurių nuomone, vartotojo prekės atsisakymas yra sąmoningas veiksmas, kurį išprovokuoja socialiniam identitetui iškilusi grėsmė. Autoriai grėsmę vartotojo

socialiniam identitetui įvardija prekes, sukeliančias neigiamas grupės reakcijas. Šią mintį toliau plėtojo Baumeister et al. (2002) papildydami ją idėja, jog viena stipriausių ir jautriausių grėsmių vartotojui, susijusi su socialiniu identitetu, yra tikimybė, jog individas bus atstumtas grupės. Tyrėjai pastebėjo, kad vartotojas kurdamas ir tobulindamas socialinį identitetą labai atsargiai renkasi prekes ir kreipia dėmesį į tas, kurias jau vartoja. Taip yra dėl baimės, kad neapgalvotas prekės pasirinkimas ar vartojimas gali išprovokuoti grupę nusigręžti nuo asmens. Dėl šios priežasties vartotojas atsargiai įvertina vartojamas prekes, atsisako keliančių grėsmę ir ignoruoja tas, kurios yra nepriimtinos tarp socialinės grupės narių. Šioms idėjoms pritarė ir Sedikides et al. (2004) vėlesniuose tyrimuose. Autoriai atkreipė dėmesį, jog vartotojas motyvuotai siekia kuo greičiau pamiršti prekes sukėlusias diskomfortą socialinėje aplinkoje. Į tokias prekes vartotojas daugiau nebeatsigręžia. Socialiniu identitetu susirūpinęs vartotojas sieks išsaugoti prekes ir jas pakartotinai pirks, jei jos sustiprins įvaizdį ir palaikys teigiamas socialinės aplinkos dalyvių nuomones. Socialinės grupės nuomonė ir reakcija šiuo atveju tampa reikšmingu veiksniu, lemiančiu apsisprendimą toliau vartoti ar ne.

Vėlesniuose tyrimuose Dalton ir Huang (2013) išklėlė idėją, jog vartotojo pasirinktos prekės, kurias pastarasis perka pakartotinai, palaiko ir tobulina socialinį identitetą. Pasak autorių, prekės, kuriančios pridėtinę vertę vartotojo socialiniam identitetui, yra palankiai vertinamos ir siekiamos pakartotinai įsigyti. Be kita ko, prekės palaikančios vartotojo socialinį identitetą tampa įdomios ir kitiems socialinės aplinkoms nariams. Palankios socialinės grupės nuomonės į prekes skatina vartotoją didžiuotis tuo ką įsigijo. Prie šios idėjos plėtojimo prisidėjo Mandel et al. (2016), kurie išskyrė, jog prekės, nors ir iš pradžių sulaukusios teigiamos socialinės grupės reakcijos, gali vėliau atsibosti ir būti traktuojamos kaip nebenaudingos. Pasak autorių, tokių prekių pakartotinis vartojimas sąmoningai nutraukiamas, kad neišprovokuotų nepalankios socialinės aplinkos narių reakcijos. Kaip ir ankstesniuose tyrimuose, autoriai pastebi, jog viena svarbiausių priežasčių dėl ko yra atsikratomos prekių, yra vartotojo baimė, jog bus atskirtas nuo grupės.

Naujausiuose tyrimuose Coleman et al. (2018) aptaria visas ankščiau minėtas teorijas ir joms pritaria. Autoriai papildomai pastebi, jog vartotojai, turintys socialinį identitetą palaikančias prekes, jomis didžiuojasi. Vartotojui siekiančiam kuo greičiau ir efektyviau identifikuotis su grupe svarbu išgirsti teigiamas nuomones bei sulaukti palankių reakcijų. Grupės palankumą vartotojas vertina ir siekia išsaugoti, todėl kilus grėsmei socialiniam identitetui, kurią galėjo išprovokuoti prekė, vartotojas pasijunta nesaugus. Patirtas kognityvinis disonansas paveikia vartotoją ir šis kaip įmanoma greičiau atmeta prekę.

Remiantis esamu ištirtumu pastebima, jog vartotojo socialinio identiteto, prekių vartojimo ir atsisakymo sąsajų tema nėra plačiai išnagrinėta, tačiau susilaukia vis daugiau tyrėjų dėmesio. Iki šiol atlikti tyrimai leidžia daryti prielaidą, jog vartotojo socialinis identitetas, ypač socialinės grupės nuomonė, yra susiję su vartojamomis prekėmis ir jų atsisakymu. Vartotojas atidžiai ir nuosekliai kuria socialinį identitetą ir siekia kaip įmanoma tiksliau ir greičiau identifikuotis su grupe, todėl pasirinkimas atmesti prekes, kurios sulaukia neigiamos reakcijos iš socialinės aplinkos narių, yra argumentuotas.

### **2.3. Vartotojo socialinio identiteto ir elgsenos perkant naujas prekes teorinė analizė**

Šiuolaikinėje rinkoje naujų prekių kūrimo greitis tampa vis svarbesniu dėl trumpėjančio gyvavimo ciklo, senėjimo bei augančios konkurencijos. Rinkodaros specialistai pastebi, kad, siekiant išlaikyti ar sustiprinti poziciją rinkoje, nauja prekė privalo atitikti vartotojo lūkesčius susijusius su jo



socialinio identiteto kūrimu. Vartotojo asmenybė unikali dedamoji pasirinkimo procese, kadangi ji nėra žymiai kintanti ir nuolatos reaguojanti į aplinką. Remiantis Martins ir Terblanche (2003) išvalgomis, vartotojo socialinio identiteto analizė yra reikalinga norint į rinką įvesti tinkamą prekę ar prekės ženklą. Tai patvirtina Kotler (2000) teigdamas, jog siekiant vartotoją pritraukti, pavyzdžiui, į kavos restoraną, reikia sukurti aplinką, kurioje vartotojas pasijustų savas, atsipalaiduotų ir jaustų malonumą bendrauti prie puodelio kavos. Be to, remiantis Sethna ir Blythe (2016), vartotojo socialinis identitetas ir priklausymas grupėms lemia prekės pasirinkimą, ypač kalbant apie naujai į rinką įvestas prekes. Anksčiau projekte aptarta, jog vartotojo priklausymas grupei turi stiprų poveikį vartotojo elgsenai. Neigiamą socialinės grupės požiūrį turinti prekė ar jos prekės ženklas, net ir inovatyvūs, gali sulaukti atmetimo reakcijos iš siekiamo ir novatoriško vartotojo. Aptarta socialinio identiteto ir grupės įtaka elgsenai yra taikoma ne tik kalbant apie standartines prekes, bet ir apie inovatyvias. Pastarosioms yra keliami aukštesni standartai, kadangi prekė ne tik turi kurti pridėtinę vertę savo naujumu, bet ir turi įtikti vartotojams, besirūpinantiems savo socialiniu identitetu. Labiau nei įprasta prekė, inovatyvi gali kelti grėsmę vartotojo socialiniam identitetui, ko rezultatu taptų sąmoningas prekės atmetimas ar ignoravimas. Atsižvelgiant į egzistuojantį vartotojo socialinio identiteto ir jo sąsajų su ketinimu pirkti naujas prekes iširtumą, išskiriama, kad socialinis identitetas yra svarbi dedamoji, turinti tiesioginę įtaką elgsenos procesams bei adaptacijai prie ypač naujos prekės. 8 lentelėje apibendrinamas esamas vartotojo socialinio identiteto ir elgsenos perkant naujas prekes sąsajų iširtumas.

**8 lentelė.** Vartotojo socialinio identiteto ir elgsenos perkant naujas prekes sąsajų iširtumas

| Autorius, metai   | Tyrimų esmė   |
|---|---|
| Chaudhuri, Majumdar (2006)  | Vartotojai renkasi naują prekę siekdami parodyti savo socialinį identitetą                                      |
| Schiffman, Kanuk (2007, cit. iš Vijayalakshmi ir Mahalakshmi, 2013) | Vartotojo noras pirkti visiškai naują prekę yra atspindys jo socialinio identiteto                              |
| Amue, Adiele (2012)   | Naujos prekės yra svarbi dedamoji vartotojui, kuriančiam savo socialinį identitetą                              |
| Kircova, Enginkaya, Yilmaz (2015)                                   | Nauja prekė patenkina vartotojo socialinius poreikius ir tampa socialinio statuso ar savi-realizacijos simboliu |
| Persaud, Schillo (2017)   | Vartotojo socialinis identitetas daro įtaką ketinimui pirkti naujas prekes                                      |

Chaudhuri ir Majumdar (2006) teigimu, naujų prekių pardavimai auga tada, kai jos yra sietinos su tikslinio vartotojo socialiniu identitetu. Autoriai atliko tyrimą, kurio respondentais pasirinko Indijos gyventojos, tuo metu, kai į rinką atėjo daug naujų prekinių ženklų iš Europos. Studija atskleidė, jog vartotojai, gyvenantys aplink šalies sostinę Naująjį Delį, pradėjo pirkti naujas rinkoje prekes tam, kad sustiprintų savo socialinį statusą, kadangi šioje srityje gyvenantys vartotojai yra labiau pasiturintys. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog vokiečių gamintojo „Mercedes-Benz“ automobilių pardavimai regione, kuriame pradėjo augti ekonominė galia, peraugo pardavimus didžiausiuose Indijos miestuose. Chaudhuri ir Majumdar (2006) tyrimo rezultatus interpretavo, jog augant ekonominei vartotojo galiai, pastarasis susirūpina socialiniu identitetu ir jaučia polinkį išreikšti save perkant naujas prekes.

Schiffman ir Kanuk (2007, cit. iš Vijayalakshmi ir Mahalakshmi, 2013) pagrindė sąsają tarp vartotojo socialinio identiteto ir naujos prekės ketinimo pirkti. Anot Schiffman ir Kanuk (2007, Vijayalakshmi ir Mahalakshmi, 2013) vartotojo ketinimas pirkti naują prekę bei gebėjimas

adaptuotis prie naujovės yra jo individualių, intelektinių, suvokimo, asmeninės patirties ir socialinės aplinkos dedamųjų funkcija. Be to, vartotojas, kuris suvokia savo socialinį identitetą ir aktyviai siekia dėmesio iš socialinės aplinkos dalyvių yra natūraliai linkęs rinktis naujas prekes. Pasak autorių, vartotojai, kurie turi stipraus charakterio savybes ir polinkį į domėjimąsi naujomis prekėmis yra atviri naujai patirčiai ir teikia pirmenybę prekėms galinčioms ją sukurti.

Amue ir Adiele (2012) empiriškai tyrė naujų prekių įvedimo į rinką ir vartotojo elgsenos sąsajas. Rengdami tyrimą autoriai vadovavosi požiūriu, jog naujos prekės dažnai yra išskirtinės ir galinčios įvesti naujas tendencijas tarp vartotojų ir konkurentų. Dėl šios priežasties Amue ir Adiele (2012) konstatavo, kad naujos prekės atlieka svarbų vaidmenį vartotojo socialinio identiteto kontekste. Šie autoriai vieni pirmųjų įvardijo socialinį identitetą kaip svarbią dedamąją naujų prekių adaptacijoje ir pasklidime. Taip pat, tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojas susirūpinęs savo socialiniu identitetu renkasi naują prekę nebūtinai, tam kad sustiprintų savo statusą, bet kad būtų priimtas į socialinę grupę, kurios dalimi siekia tapti. Tad jei siekis tapti kitos socialinės grupės nariu yra stiprus, tikėtina, kad vartotojas lengviau adaptuosis prie naujos prekės.

Remiantis Kircova, Enginkaya, Yilmaz (2015) atlikto tyrimo rezultatų interpretavimu, autoriai vieni pirmųjų pastebėjo, kad vartotojo socialinis identitetas turi įtakos ketinimui pirkti naujai į rinką įvestas prekes. Tyrimo rezultatuose atsispindi vartotojo siekis įsigyti naujas prekes, gimstantis dėl noro patenkinti socialinius poreikius. Autorių nuomone, nauja prekė kuria pridėtinę vertę vartotojui, jei ji tampa jo socialinio statuso įrodymu.

Aptariant atliktą esamo ištirtumo analizę, konstatuojama, kad vartotojo socialinis identitetas yra vienas iš įtaką naujos prekės pasirinkimui darančių veiksnių. Analizuotoje literatūroje atkreipiamas dėmesys į tai, jog nauja prekė vartotoją nebūtinai patraukia savo funkcionalumu, bet yra vartojama dėl kuriamos pridėtinės vertės socialiniam identitetui. Be to, pastebėtina, jog nauja prekė gali tapti įrankiu vartotojui, siekiančiam ištraukti iš jam įdomios socialinės grupės veiklą. Vis dėlto, tiriant vartotojo socialinį identitetą, kaip reiškinį darantį įtaką naujos prekės įsigijimui, svarbu nepamiršti ir vartotojo inovatyvumo vaidmens. Moksliniame vartotojo elgsenos diskurse naujos prekės priėmimas yra įvardijamas kaip vartotojo inovatyvumas. Dėl tos priežasties įdomu suprasti kaip vartotojo socialinis identitetas ir inovatyvumas gali būti tarpusavyje susiję ir kaip tai veikia naujos prekės pasirinkimo elgseną.

## **2.4. Vartotojo inovatyvumas, kaip socialinio identiteto įtaką ketinimui pirkti naujas prekes moderuojantis veiksnys**

### **2.4.1. Vartotojo inovatyvumo samprata**

Rinkodaros literatūroje vartotojo polinkis rinktis naujas prekes yra įvardijamas kaip vartotojo inovatyvumas (Frambach and Schillewaert, 2002). Inovatyvumo bruožas pripažįstamas kaip viena iš pagrindinių dedamųjų, kalbant apie sėkmingą naujos prekės įvedimą į rinką (Hauser, Tellis, Griffin, 2006). Vartotojo inovatyvumui nuolatinis dėmesys skiriamas siekiant suprasti ir paaiškinti reakcijas bei elgseną susijusią su naujos prekės priėmimu. Todėl nenuostabu, jog moksliniame diskurse šios sąvokos apibrėžimų netrūksta. Nors daugelis autorių savaip interpretuoja vartotojo inovatyvumo reikšmę, visos nuomonės yra ganėtinai tapačios. 9 lentelėje pateikiamas vartotojo inovatyvumo sampratos interpretavimas pagal skirtingus autorius.

**9 lentelė.** Vartotojo inovatyvumo sampratos interpretavimas

| <b>Autorius, metai</b>                                   | <b>Vartotojo inovatyvumo apibrėžimas</b>   |
|--|--|
| Midgey, Dowling (1978; cit. iš Chao, Reid Mavondo, 2013) | Vartotojo inovatyvumas yra polinkis pirkti naujas prekes dažniau ir reaguoti į jas greičiau nei kiti                           |
| Roehrich (2004)  | Vartotojo inovatyvumas – tai įgimtas vartotojo bruožas   |
| Hauser, Toubia (2005)                                    | Vartotojo inovatyvumas – tai teikiamas pirmumas inovatyvioms prekėms   |
| Hirunyawipada, Paswan (2006)                             | Vartotojo inovatyvumu laikomas noras būti išskirtiniu, polinkis į dar neišbandytas prekes, naujų prekių paieška bei įsigijimas |
| Bartel, Reinders (2011)                                  | Vartotojo inovatyvumu laikomas vartotojo pirmumas grupėje įsigyjant naują prekę  |
| Strutton, Lumpkin, Vitell (2011)                         | Vartotojo inovatyvumas – tai vartotojo pasirinkimas įsigyti visiškai naują prekę pirmiau nei kiti                              |
| Kim, di Benedetto, Hunt (2012)                           | Vartotojo inovatyvumo elgsena svarbi pardavėjams siekiantiems į rinką įvesti naujas prekes                                     |

Iš 9 lentelėje pateikiamų vartotojo inovatyvumo apibrėžimų matyti, jog mokslinėje literatūroje šios sąvokos aiškinimai yra panašūs. Dažniausiai remiamasi teiginiu, jog vartotojo inovatyvumas – tai savybė pirkti visiškai naujas prekes pirmesniems nei kiti (Midgey and Dowling, 1978; cit. iš Chao et al., 2013). Šiuo apibrėžimu vadovaujasi ir kiti tyrėjai, kurie vartotojo inovatyvumą apibrėžia kaip įgimtą bruožą (Roehrich, 2004), pirmenybės teikimą naujai prekei (Hauser and Toubia, 2005) bei siekį išsiskirti iš kitų socialinės grupės narių (Hirunyawipada and Paswan, 2006).

Bartel ir Reinders (2011), Strutton et al. (2011) atliko savarankiškus tyrimus, tačiau panašiai apibūdino vartotojo inovatyvumą. Anot minėtų autorių, vartotojo inovatyvumas – tai pirmenybės teikimas naujai rinkoje prekei bei jos įsigijimas pirmiau nei ja susidomi kiti. Vėlesniuose tyrimuose apie vartotojo inovatyvumą pradėta kalbėti kaip apie savybę, kurią būtina tirti norint suvokti poveikį prekės pasirinkimui. Šią mintį plėtojo Kim et al. (2012), kurių teigimu, svarbu tirti vartotojo elgseną ir kokią įtaką jai daro vartotojo inovatyvumas. Be to, autoriai pastebėjo, jog tikslinga identifikuoti vartotoją, kuris yra novatorius, kadangi būtent šio tipo asmuo supažindina likusią socialinės aplinkos narių dalį ir siūlo išbandyti naujas prekes. Šiuo bruožu pasižymintys vartotojai yra nuomonės lyderiai, darantys įtaką kitų socialinės aplinkos narių pasirinkimui.

Mokslinėse diskusijose, susijusiose su vartotojo inovatyvumu, dažnai aptinkami ir vartotoją charakterizuojantys bruožai. Remiantis analizuojamais autoriais, siekiant apibrėžti inovatyvų vartotoją, neretai naudojamos jo socialinės ar psichologinės savybės (noras keisti nusistovėjusias sampratas ir daiktus į naujus, gebėjimas daryti įtaką kitiems socialinės aplinkos nariams, siekis spręsti socialines ir organizacines problemas). Be to, pastebima, jog novatoriai taip pat gali būti atpažinti pagal pajamų, išsilavinimo, polinkio rizikuoti ir amžiaus kintamuosius.

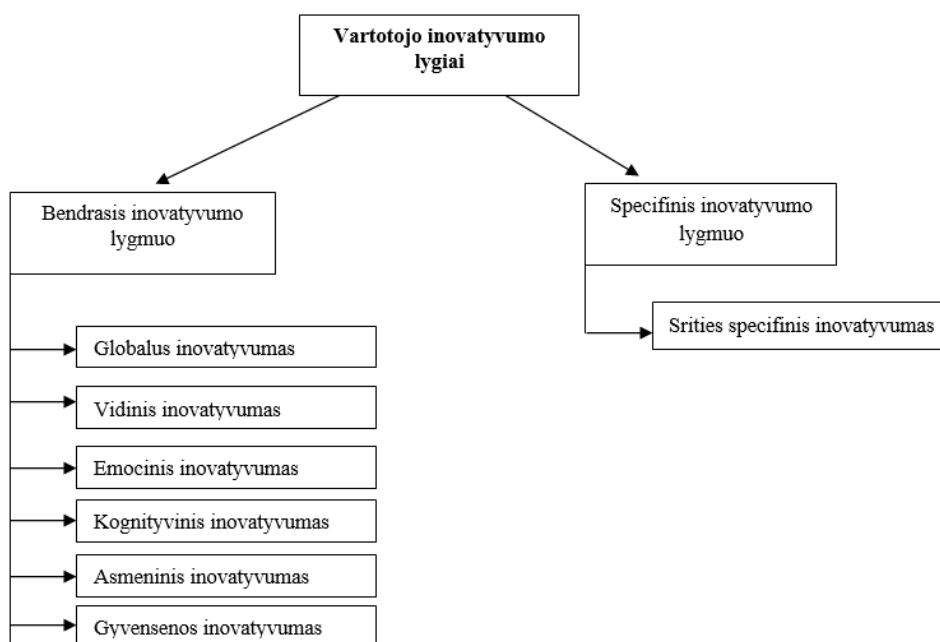
Apibendrinant vartotojų inovatyvumo sampratos interpretavimą, daroma išvada, jog tirti vartotojo inovatyvumą yra problematiška. Nepaisant to, empiriniai tyrimai susiję su vartotojo inovatyvumu, yra plačiai paplitę. Kartu reikia pažymėti, kad nors šios sąvokos ištirtumas yra gausus, priežastingumas lieka neapibendrintas. Pasak Chao et al. (2013), ši problema gali būti susijusi su išsiskiriančiu tyrėjų požiūriu į vartotojo inovatyvumą, kadangi pirmuosiuose darbuose apie vartotojo inovatyvumą buvo kalbama kaip apie nekintantį įgimtą bruožą. O vėlesnėse studijose vartotojo inovatyvumas pradėtas sieti su tokiais kintamaisiais, kaip išsilavinimas, socialinis ir

profesinis statusas, amžius bei pajamos. Dėl šios priežasties pradėta manyti, jog vartotojo inovatyvumas yra labiau socialiai išprovokuotas nei įgimtas.

#### 2.4.2. Vartotojų inovatyvumo lygiai ir tipai

Rinkodaros literatūroje neretai sutinkama nuomonė, kad klasifikuoti vartotojus pagal jų inovatyvumą, žinant galimus vartotojų inovatyvumo lygius, nėra sudėtinga. Pagrindinė problema, su kuria susiduria tyrėjai, yra nevienodas vartotojų inovatyvumas skirtingose prekių kategorijose (Frambach and Schillewaert, 2002; Hauser, 2006; Strutton, Lumpkin, Vitell, 2011 ir kt.). Plačiausiai žinoma teorija, kuri įvardija ir apibrėžia vartotojo inovatyvumo tipus yra Rogers (2003) inovacijų difuzijos teorija. Pasak autoriaus, inovacijų difuzija yra procesas, kurio metu informacija apie inovatyvią prekę yra komunikuojama įvairiais kanalais, siekiant su ja supažindinti socialines grupes. Inovacijų difuzija vizualiai vaizduojama, kaip vartotojų adaptacijos procesas, prasidedantis nuo anksčiausiai naują prekę įsigijusių vartotojų, vadinamų novatoriais, ir užsibaigiantis vartotojais, kurie preke susidomėjo paskutiniai, kitaip vadinamais, atsiliekančiais. Nors ši teorija buvo sukurta agrokultūros prekių adaptacijai rinkoje, ji pripažinta tinkančia ir kitų prekių kontekstuose.

Naujausiuose tyrimuose minimi du vartotojo inovatyvumo lygiai: bendrasis ir specifinis (Kuswati and Irmawati, 2018). Bendrasis inovatyvumo lygmuo apibūdinamas kaip apibrėžiantis bendrą vartotojo inovatyvumą. Tuo tarpu specifinis inovatyvumo lygmuo atskleidžia vartotojo inovatyvumą specifinėje prekių grupėje. 1 paveiksle pateikiami bendrojo ir specifinio vartotojų inovatyvumo lygiams priskirtini inovatyvumo tipai.



1 pav. Vartotojo inovatyvumo tipai (sudaryta pagal Kuswati ir Irmawati, 2018)

Pasak Kuswati ir Irmawati (2018), 1 paveiksle išskirti tipai nurodo gaires tyrėjams, siekiantiems išmatuoti vartotojo inovatyvumo lygį bendrajame arba specifiniame prekių kontekste. Apibrėžti lygį tampa svarbu tada, kai tyrėjas nori surasti arba paneigti ryšį tarp skirtingų vartotojo inovatyvumo tipų. Kaip pavyzdį autoriai pateikia naujo išmanaus telefono įvedimo į rinką atvejį. Šiam atvejui

netinka vartotojai, kurie inovatyvūs pagal bendrąjį lygį. Norint pasiekti tikslinį vartotoją, svarbu atskleisti pasižyminčių specifiniu inovatyvumu elgseną. Pasak autorių, daugelis tyrimų neatskleidžia reikšmingų rezultatų, kadangi tyrimų metu siekiama identifikuoti specifiniu inovatyvumu pasižyminčius vartotojus naudojant bendrojo inovatyvumo tipus.

Bartels ir Reinders (2011) teigimu, analizuojant darbus susijusius su vartotojo inovatyvumu, matyti, kad dažniausiai dėmesys atkreipiamas į tris inovatyvumo tipus: **vidinį, srities specifinį bei inovatyvią elgseną**. Remiantis Kaushik ir Rahman (2014), vartotojų inovatyvumas turi būti skirstomas į lygius dėl jų lemiančių veiksnių, tokių kaip socialinė aplinka, įgimtos savybės ir kt.

**Vidinis vartotojo inovatyvumas** (angl. *Innate consumer innovativeness*). Šis tipas yra siejamas su prigimtinio vartotojo gebėjimu įsisavinti naujas prekes. Im, Bayus, Mason (2003) nuomone, vidinis vartotojo inovatyvumas yra sunkiai pastebimas polinkis į naujoves, taikomas visose prekių kategorijose. Moksliniame diskurse taip pat pastebima, jog vartotojai turintys aukštą vidinio inovatyvumo lygį, dažniau kreipia dėmesį ne į naujos prekės funkcines savybes, bet į jos išskirtinumą. Pasak Park (1991, cit. iš Tomaseti, Sicilia, de Maya, 2004), vidiniu inovatyvumu pasižymintys vartotojai teigiamai reaguoja į nuosekliai vystomus naujus prekių ženklus ar į nuoseklias prekių naujoves: tobulesnes funkcines savybes, technologinius atnaujinimus ir kt. Be to, rinkodaros literatūroje priimta teigti, jog vidinis inovatyvumas atspindi dominuojančias vartotojo savybes, susijusias su ketinimu pirkti naują prekę ar priimti naują prekės ženklą.

**Srities specifinis inovatyvumas** (angl. *Domain specific consumer innovativeness*). Vartotojai pasižymintys srities specifiniu inovatyvumu vertina prekės naudingumą, linkę įsitraukti į prekės kūrimo procesą bei gilinti jau turimas srities žinias. Pasak Carlsson ir Christoffer (2014), šis inovatyvumo tipas atskleidžia vartotoją, kuris nuolat domisi jam svarbios srities naujovėmis bei yra pasirinktos srities novatorius, nebijantis rizikuoti įsigyjant naują prekę. Pasak Chao et al. (2012), atliekami srities specifinio inovatyvumo tyrimai yra ypač naudingi, siekiant įvesti naują prekę specifinėje rinkoje. Tinkamai atliktų tyrimų rezultatai gali nurodyti vartotojo siekį mokytis ir greičiau adaptuotis išskirtinėje interesų grupėje.

**Inovatyvi elgsena** (angl. *Inovative consumer behavior*). Šio tipo inovatyvumui neretai priskiriami vidinio ir srities specifinio inovatyvumo bruožai. Vartotojo inovatyviai elgsenai, pasak Rogers (2003), poveikį daro tokie kintamieji kaip: pajamos, socialinė aplinka, amžius, išsilavinimas. Vartotojo inovacijų adaptacijos lygmuo studijuojamas atliekant inovatyvios elgsenos tyrimus.

Remiantis esamo ištirtumo analize, konstatuojama, kad iki šiol siekiant identifikuoti vartotojų inovatyvumo lygius, yra naudojama inovacijų difuzijos teorija. Nors šis būdas yra efektyvus, tačiau naujausiuose tyrimuose pasigendama kitų būdų klasifikuoti vartotojus pagal inovatyvumą. Pasak Kuswati ir Irmawati (2018), naudinga išskirti du vartotojo inovatyvumo lygius bei tyrimus atlikti pagal jiems priskirtinus inovatyvumo tipus. Autorių manymu, tai leistų gauti tikslesnius tyrimų rezultatus, kadangi praktikoje susiduriama su situacijos neatitinkančiais tyrimų rezultatais dėl netaisyklingo vartotojų inovatyvumo lygio bei tipo pasirinkimo.

#### **2.4.3. Vartotojų inovatyvumo matavimas ir ištirtumas ketinimo pirkti naujas prekes kontekste**

Rinkodaros diskurse vartotojo inovatyvumo matavimo tematika yra plačiai paplitusi. Vieno būdo kaip matuoti inovatyvumą, kuriuo pasižymi vartotojas, nėra dėl apibrėžimo nenuoseklumo. Tyrėjai

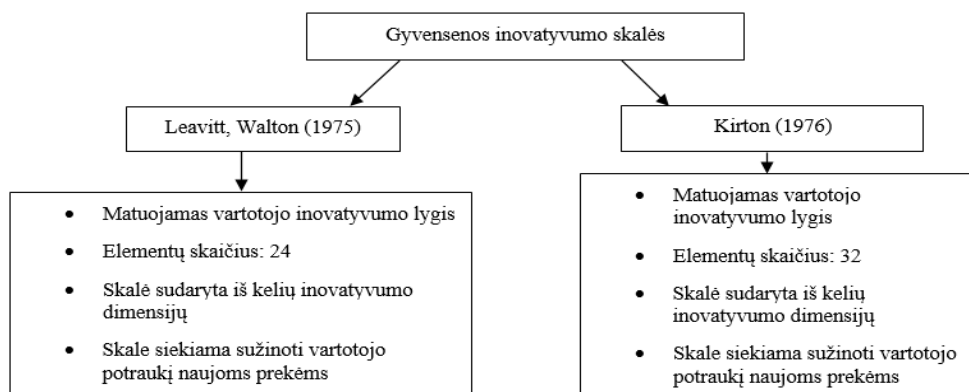
skirtingai interpretuoja vartotojo inovatyvumą, todėl neretai susiduriama ne tik su skirtingais matavimo būdais, bet ir skirtingais inovatyvumo konstruktais. Pasak Goldsmith ir Foxall (2003), dažniausiai matuojami inovatyvumo tipai yra gyvensenos, bendrų asmenybės bruožų ir srities specifinis inovatyvumas. Pasak autorių, vartotojo inovatyvumo matavimui yra skirta ne viena skalė. Dažniausiai empiriniuose tyrimuose naudojamos gyvensenos inovatyvumo, vartotojo inovatyvumo lygio ir specifinio srities inovatyvumo skalės (žr. 10 lentelę).

**10 lentelė.** Vartotojo inovatyvumo matavimo skalės

| Autorius, metai  | Skalė                                      |
|--|--|
| Hurt, Joseph, Cook (1977, cit. iš Roerich, 2004)                                     | Globalaus inovatyvumo skalė                |
| Leavitt, Walton (1975, cit. iš Roerich, 2004); Kirton (1976, cit. iš Roerich, 2004); | Gyvensenos inovatyvumo skalė               |
| Raju (1980, cit. iš Roerich, 2004)   | Vartotojo inovatyvumo lygio skalė          |
| Goldsmith, Hofacker (1991, cit. iš Roerich, 2004)                                    | Srities specifinio inovatyvumo skalė (DSI) |
| Roerich (1995, cit. iš Roerich, 2004)  | Vartotojo inovatyvumo lygio skalė          |
| Le Louarn (1997, cit. iš Roerich, 2004)  | Vartotojo inovatyvumo lygio skalė          |

Hurt et al. (1977, cit. iš Roerich, 2004) **globalaus inovatyvumo skalė**. Globalaus inovatyvumo skalė sudaryta remiantis Rogers (1962, cit. iš Roerich, 2004) inovacijų difuzijos modelio principu. Autoriai vartotojo inovatyvumą apibrėžė kaip įgimtą asmenybės bruožą, kurį interpretavo kaip kaitos ir naujovių siekimą. Globalaus inovatyvumo skale vartotojai vertinami balais nuo 20 iki 140. Kur 20 balų traktuojama kaip žemu inovatyvumo lygiu pasižymintis asmuo, o 140 balų identifikuoja aukštą inovatyvumo lygį. Skalę sudaro 20 elementų, kurie atskleidžia globalų inovatyvumą kaip asmenybės bruožą. Visi skalės elementai matuoja vartotojo norą keistis, pažinti naujoves ir kt.

Leavitt ir Walton (1975, cit. iš Roerich, 2004) bei Kirton (1976, cit. iš Roerich, 2004) **gyvensenos inovatyvumo skalės**. Šios skalės įvardijamos kaip gyvensenos inovatyvumo, kadangi jas naudojant matuojama daugiau nei adaptacija prie naujų prekių. Be to, šie autoriai priskiriami į vieną grupę dėl sąlyginai panašaus matavimo principo ir panašių matavimo elementų (žr. 2 paveikslą). Leavitt ir Walton (1975, cit. iš Roerich, 2004) į inovatyvumą žvelgė kaip į asmens bruožą, kuris atskleidžia vartotojo intelekto, kūrybingumo ir komunikacijos naudojimą problemoms spręsti. Kirton (1976, cit. iš Roerich, 2004) novatorius išskyrė kaip asmenis, kurie yra linkę ieškoti problemų grupėse ir originalių jų sprendimų būdų. Pastaroji skalė rinkodaros specialistų tarpe naudojama plačiau.



**2 pav.** Gyvensenos inovatyvumo skalės (sudaryta pagal Roerich, 2004)

Iš 2 paveikslė charakterizuotų dviejų gyvensenos inovatyvumo skalių matyti, kad esminis skirtumas tarp jų yra matavimo elementų skaičius. Dėl šio fakto Kirton (1976, cit. iš Roerich, 2004) skalė, kuri trumpinama KAI, yra labiau paplitusi vartotojo inovatyvumo matavimo tyrimuose.

Raju (1980, cit. iš Roerich, 2004) **vartotojo inovatyvumo lygio skalė**. Šia skale siekiama matuoti vartotojo inovatyvumą, remiantis elgsenos tendencijomis. Skalę sudaro 10 elementų susijusių su bendrine vartotojo elgsena bei išskirtas vienas elementas, kuris leidžia interpretuoti socialinės aplinkos poveikį.

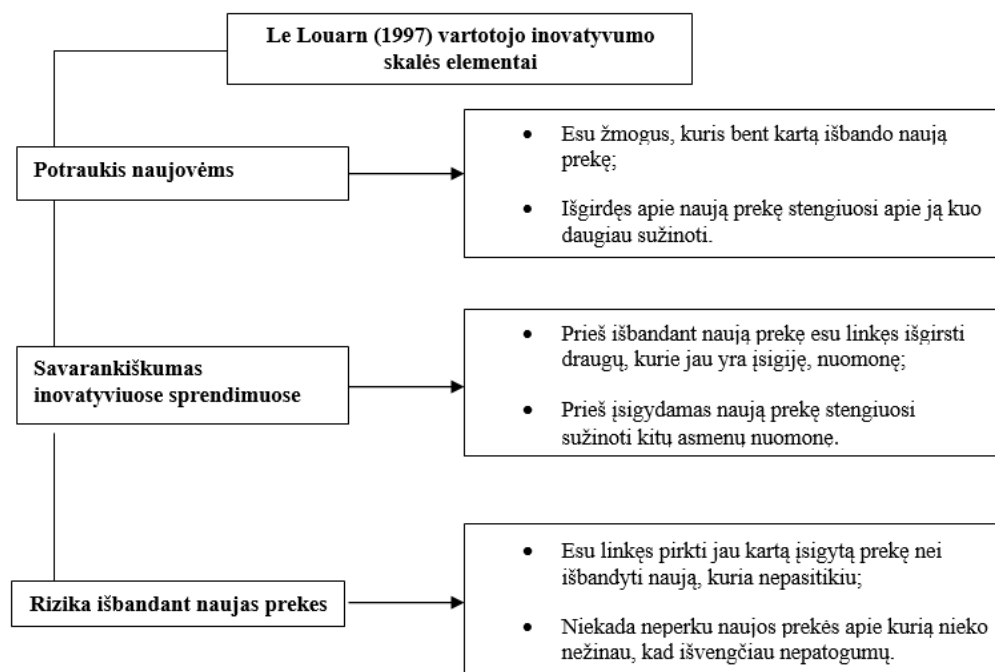
Goldsmith ir Hofacker (1991, cit. iš Roerich, 2004) **srities specifinio vartotojo inovatyvumo skalė – DSI**. Ši vartotojų inovatyvumo matavimo skalė laikoma viena originaliausių, kadangi ji išskiria vienos inovatyvumo dimensijos matavimu. Pasirinkta dimensija – srities specifinis vartotojo inovatyvumas – autorių yra apibendrinama, kaip vartotojo polinkis domėtis naujomis prekėmis specifinėje prekių kategorijoje. Pasak autorių, srities specifinio inovatyvumo konstruktas yra tarpininkas tarp vidinio vartotojo inovatyvumo ir inovatyvios elgsenos.

Roerich (1995, cit. iš Roerich, 2004) **vartotojo inovatyvumo lygio skalė**. Pasak autoriaus, vartotojo inovatyvumas yra dviejų esminių poreikių – unikalumo ir įkvėpimo išraiška. Šia skale lyginamos dvi vartotojo inovatyvumo dimensijos – hedonistinė ir socialinė. Hedonistiniam inovatyvumui autorius priskiria įkvėpimo poreikį ir jį išreiškia 4 elementais: esu labiau linkęs pirkti naujas prekes nei žinomas; naujos prekės mane įkvepia; man patinka pirkti naujas ir išskirtines prekes; aš dažniausiai esu vienas iš pirmųjų išbandančių naujas prekes. Socialinį inovatyvumą Roerich (1995, cit. iš Roerich, 2004) apibūdina kaip vartotojo siekį atrasti unikalumą prekėse ir išskiria du elementus: apie naujas prekes žinau daugiau nei kiti; naujas prekes išbandau pirmiau nei mano draugai. Vėlesniuose darbuose autorius tobulino šią skalę, tačiau pasak jo, aukštesnis patikimumo koeficientas yra siejamas su naujų prekių įsigijimu nei ketinimu jas pirkti.

Le Louarn (1997; cit. iš Roerich, 2004) **vartotojo inovatyvumo lygio skalė**. Ši skalė sudaryta remiantis ankstesnių autorių mintimis ir apibrėžia inovatyvumą kaip polinkį priimti naujas prekes bei sprendimus, kurie atsiskleidžia visose asmens veiklose. Skalėje pateikiamos trys elgsenos išraiškos: potraukis naujovėms, savarankiškumas inovatyviuose sprendimuose bei rizika išbandant naujas prekes. Šios skalės elementai pateikiami 3 paveiksle.

Le Louarn (1997, cit. iš Roerich, 2004) vartotojo inovatyvumo skalė vertinama kaip išreiškianti aukštą nuspėjamumo lygį, tačiau išskirtos trys dimensijos tarpusavyje silpnai koreliuoja arba visiškai nekoreliuoja. Pastebima, jog koreliacija atsiranda tik tarp potraukio naujovėms ir rizikos išbandant naujas prekes.

Remiantis esamu vartotojo inovatyvumo skalių ištirtumu konstatuojama, kad skalės yra nevienodos dėl išsiskiriančių vartotojo inovatyvumo apibrėžimų, kuriais vadovaujasi autoriai. Be to, nei viena iš aptartų skalių nėra tobula bei neatskleidžia visų norimų rezultatų. Vadovaujantis atlikta vartotojo inovatyvumo matavimo skalių analize, daroma išvada, kad siekiant tikslingai išmatuoti vartotojo inovatyvumą, verta remtis patogiausia iki šiol sukurta skale, pritaikant ją individualiems tyrimams.



**3 pav.** Le Louarn (1997) vartotojo inovatyvumo skalės elementai (sudaryta pagal Roehrich, 2004)

Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad vartotojo inovatyvumui matuoti pasirinktos skalės pritaikomos tyrimuose, kuriuose vartotojo inovatyvumas apibrėžiamas kaip medijuojantis ar moderuojantis veiksnys. Persaud ir Schillo (2017) vartotojo inovatyvumą analizavo kaip ryšio tarp vartotojo socialinio identiteto ir ketinimo pirkti naują prekę moderatorių. Hong, Hsieh, Chang (2016) vartotojo inovatyvumą tyrė kaip medijuojantį veiksnių ryšyje su vartotojo pasirinkimu ir pakartotiniu pirkimu paslaugų sektoriuje.

Išanalizavus esamą vartotojo socialinio identiteto ištirtumą elgsenos kontekste, apibendrinus jo sąsajas su ketinimu pirkti naujas prekes (Chaudhuri and Majumdar, 2006; Shen, Cheung, Lee, Wang, 2007; Lin, 2010; Chattaraman, Lennon, Rudd, 2010; Gil, Kwon, Good, Johnson, 2012; Persaud and Schillo, 2017; Wang, 2018) bei identifikavus vartotojo inovatyvumo vaidmenį, formuojamas konceptualus vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti naujas prekes modelis.

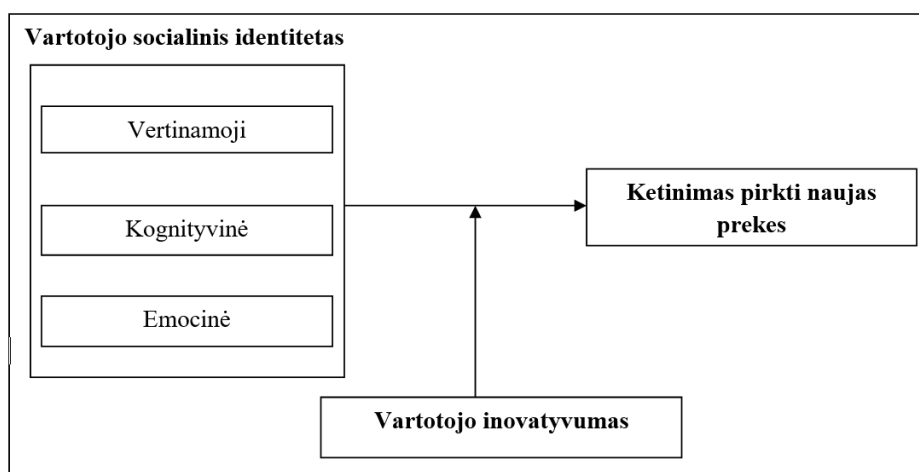
## **2.5. Konceptualus vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti naujas prekes modelis**

Magistro projekto autorės siūlomo konceptualaus modelio formavimas grindžiamas Persaud ir Schillo (2017) tyrimo idėja, kuri visų pirma aiškinama vartotojo socialinio identiteto bei socialinės aplinkos įtaka ketinimui pirkti; be to, minėti autoriai į tyrimą įtraukia vartotojo suvokiamą vertę kaip analizuojamo ryšio mediatorių, o vartotojų inovatyvumui priskiria moderatoriaus vaidmenį. **Esminiu konstruojamo modelio originalumo įrodymu yra laikomas daugiadimensinis požiūris į vartotojo socialinį identitetą**, nes Persaud ir Schillo (2017) pastarąjį konstruktą analizavo kaip vienalytį. Šis pasirinkimas argumentuojamas Wang (2018) nuostata, kad vartotojo socialinis identitetas yra daugiadimensinis ir jis turėtų būti išskaidytas į tris dimensijas – vertinamąją, kognityvinę ir emocinę. Wang (2018) pozicijos tinkamumą patvirtina atliktų tyrimų rezultatai, kurie atskleidžia nevienodą išskirtų dimensijų įtaką pirkimo elgsenai. Reikia pažymėti, kad Wang (2018)



virtualios aplinkos kontekste, tačiau manoma, kad daugiadimensis požiūris į vartotojo socialinį identitetą yra vienodai tinkamas ir kituose tyrimų kontekstuose. Tai neprieštaruoja planuojamo tyrimo logikai, o leidžia išplėsti iki šiol atliktų vartotojo socialinio identiteto ir ketinimo pirkti naujas prekes sąsajų tyrimų ribas.

Persaud ir Schillo (2017), Wang (2018) ir kitų tyrimų rezultatais pagrįstas konceptualus vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti naujas prekes modelis pateiktas 4 paveiksle.



**4 pav.** Konceptualus vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti naujas prekes modelis

4 paveiksle pateiktu konceptualiu modeliu siekiama išmatuoti kokią įtaką vartotojo socialinis identitetas ir atskiros jo dimensijos daro ketinimui pirkti naujas prekes ir kaip šį procesą galimai moderuoja vartotojų inovatyvumas. Taigi, siūlomą konceptualų modelį sudaro trys konstruktai arba kintamųjų blokai: vartotojo socialinis identitetas, vartotojo inovatyvumas ir ketinimas pirkti naujas prekes.

**Vartotojo socialinis identitetas.** Kaip minėta šis konceptualaus modelio konstruktas grindžiamas daugiadimensiniu požiūriu, esminėmis įvardijant vertinamąją, kognityvinę ir emocinę dimensijas.

**Vertinamoji vartotojo socialinio identiteto dimensija** atspindi grupės svarbą asmeniui. Ši dimensija susideda iš vartotojo suvokiamos svarbos bei vertės, kurią vartotojas suteikia atstovaujamai socialinei grupei. Pasak Dholakia, Bagozzi, Pearo (2004), vertinamoji socialinio identiteto dimensija turi stiprią įtaką elgsenai, kai vartotojas sukuria artimą ryšį su grupe. Šios vartotojo socialinio identiteto dimensijos raiška elgsenoje grindžiama tuo, kad vartotojui suvokus grupės kuriamą vertę, pastarasis yra labiau linkęs į veiksmus stiprinančius ryšius su grupės nariais. Veiksmai atspindintys vartotojo prisirišimą prie grupės gali būti šie: bendri užsiėmimai, pritarimas nuomonei bei panašūs pirkimo pasirinkimai. Be to, stiprus ryšys su socialine grupe suteikia vartotojui pasitikėjimo savimi ir grupės nuomone jausmą.

**Kognityvinė vartotojo socialinio identiteto dimensija** išreiškia asmens sąmoningą priklausymą bei norą identifikuotis su grupe. Pasak Van Dick ir Wagner (2002), ši vartotojo socialinio identiteto dimensija lemia priklausymą daugiau nei vienai socialinei grupei bei kelių socialinių identitetų susikūrimą. Remiantis Luhtanen ir Crocker (1992, cit. iš Wang, 2018), asmuo save gali priskirti

grupėms pagal darbo vietas, pilietybės ir/ar lyties kriterijus. Analizuojant šią dimensiją, svarbu atkreipti dėmesį į būdą kaip vartotojas „pateko“ į grupę: savo noru ar buvo jai priskirtas kitų socialinės aplinkos narių. Pasak Wang (2018), nuo to, kaip vartotojas įsitraukė į grupę, priklauso jo elgsena, kuri gali būti veikiamą noro identifikuotis arba atsiskirti nuo grupės.

**Emocinė vartotojo socialinio identiteto dimensija** atskleidžia vartotojo emocinį indėlį į identifikavimąsi su grupe. Pasak Ellemers, Kortekaas, Ouwerkerk (1999, cit. iš Wang, 2018), emocinis prisirišimas prie grupės yra pagrindinis veiksnys, lemiantis vartotojo elgseną dalyvaujant socialinės grupės nariams. Van Dick ir Wagner (2002) analizuodami vartotojo socialinio identiteto emocinę dimensiją, ją aiškino kaip asmens emocinius ryšius su socialine aplinka. Bagozzi ir Dholakia (2002) įvardija, jog emocinė dimensija yra retai aptariama, nors ji yra labai svarbi tiriant elgsenos sąsajas su vartotojo socialiniu identitetu. Pasak autorių, emocinė dimensija yra asmens prisirišimas ar įsipareigojimas socialinei grupei. Be to, emocinės dimensijos elementai (prisirišimas, įsipareigojimas, emocinis identifikavimasis ir kt.) lemia vartotojo lojalumą ir grupinę elgseną (Meyer, Stanley, Herscovith, Topolnytsky, 2002) bei paaiškina prisirišimą prie prekių (Bhattacharya and Sen, 2003).

**Vartotojo inovatyvumas.** Iki šiol atliktų mokslinių darbų analizė atskleidžia įdomius ir prasmingus tyrimų radinius, kai vartotojo inovatyvumas interpretuojamas kaip medijuojantis ar moderuojantis veiksnys (Huang, Hsieh, Chang, 2011; Persaud and Schillo, 2017). Magistro darbo autorės siūlomame konceptualiaame modelyje vartotojo inovatyvumas apibrėžiamas kaip ryšio tarp vartotojo socialinio identiteto ir ketinimo pirkti naujas prekes moderatorius. Šis vaidmuo vartotojo inovatyvumo konstruktiui priskiriamas remiantis Persaud ir Schillo (2018) tyrimu, kuriame inovatyvumo bruožas aptariamas, kaip svarbus elementas vartotojo elgsenoje susijusioje su naujomis prekėmis. Be to, remiantis projekte aptartų autorių studijomis, inovatyvumas apibrėžiamas, kaip polinkis rinktis naujas prekes (Frambach and Schillewaert, 2002). O naujų prekių turėjimas yra socialiai priimtinas veiksnys, kuris kuria teigiamą aplinkinių nuomonę apie individą (Simonson and Nowlis, 2000). Dėl šios priežasties vartotojai neretai ketina įsigyti inovatyvias prekes, tokiu būdu kurdami socialinį identitetą grupėje (Tian et al., 2001). Vis dėlto, analizuotuose moksliniuose darbuose, vartotojo inovatyvumo vaidmuo socialinio identiteto ir ketinimo pirkti naujas prekes ryšyje aptartas neišsamiai. Pasak Persaud ir Schillo (2017), minėtasis ryšys turėtų būti nagrinėjamas detaliau. Iki šiol atliktose mokslinėse studijose vartotojo inovatyvumas apskritai nėra sietas su daugiadimensiu vartotojo socialinio identiteto konstruktu, todėl manoma, kad magistro projekto autorės siūloma idėja yra aktuali ir vertinga tiek moksliniu, tiek praktiniu, taikomuoju aspektu.

**Ketinimas pirkti naujas prekes.** Pasak daugelio tyrėjų (Mangleburg et al., 2004; Sontag and Lee, 2004; Escalas and Bettman, 2005, Amiot and Sansfacon, 2011; Gil et al., 2012 ir kt.), ketinimas pirkti naujas prekes yra glaudžiai susijęs su vartotojo socialiniu identitetu. Vartotojas ketina pirkti prekę, jei ši kuria pridėtinę vertę socialiniam identitetui. Siekiant vartotojui identifikuotis su grupe, yra svarbu įsigyti prekes, kurios suteikia pridėtinę vertę jo statusui grupėje. Ketinimo pirkti naujas prekes tema plėtojama jau ilgą laiką, tačiau šiandieninėje rinkoje, kai įvedama vis daugiau inovatyvių prekių, jos aktualizacija tik didėja. Visų pirma svarbu analizuoti ir pažinti veiksnys, galinčius sustiprinti ar susilpninti ketinimą pirkti naujas prekes. Naujų prekių įsigijimą lemiančiu veiksmu dažnai minimas vartotojo inovatyvumas, tačiau trūksta informacijos apie vartotojo socialinio identiteto kaip ketinimui pirkti naujas prekes įtaką darančio veiksnio vaidmenį bei jo

sąsajas su vartotojo inovatyvumu. Remiantis Persaud ir Schillo (2017), vartotojo socialinis identitetas turi įtakos ketinimui pirkti naujas prekes, o ryšį tarp šių kintamųjų moderuoja vartotojo inovatyvumas. Pasak Wang (2018), nepakanka į vartotojo socialinį identitetą žvelgti tik kaip į viendimensį konstrukta, kadangi išskaidžius jį į dimensijas tikėtini nauji radiniai bei įžvalgos.

Magistro projekto autorės sudarytas konceptualus modelis atskleidžia vartotojo socialinio identiteto daugiadimensiškumą ir suponuoja kiekvienos dimensijos įtakos ketinimui pirkti naujas prekes nustatymo reikmę. Dėl šios priežasties, pasitelkiant konceptualų modelį gali būti analizuojama vartotojo socialinio identiteto kaip daugiadimensio konstrukto įtaka ketinimui pirkti naujas prekes. Remiantis konceptuali modeliu, toliau bus siekiama empiriškai pagrįsti kaip ketinimą pirkti naujas prekes veikia iš trijų dimensijų sudarytas vartotojo socialinio identiteto konstruktas, ar bei kaip tiriamus ryšius moderuoja vartotojo inovatyvumas.

### 3. Empirinio vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti naujas prekes tyrimo metodologija

#### 3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas

Atlikus teorinę vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti naujas prekes analizę ir identifikavus vartotojo inovatyvumo vaidmenį šiame ryšyje, pastebėta, kad iki šiol atlikti tyrimai labiau buvo orientuoti į pirkimo veiksma nei į ketinimą pirkti. Be to, mokslinėse studijose vartotojo socialinis identitetas dažniausiai buvo aptariamas kaip viendimensis, o ne daugiadimensišku pasizymintis konstruktas. Šiais ribotumais grindžiamas magistro projekto autorės sudarytas konceptualusis modelis.

11 lentelėje pateikiami empirinių tyrimų kontekstai, dominuojantys vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti naujas prekes diskurse.

**11 lentelė.** Vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti naujas prekes tyrimų kontekstai

| Autorius, metai                   | Tyrimo kontekstas                                  |
|-----------------------------------|--|
| Chaudhuri, Majumdar (2006)        | Ketinimas pirkti naują Mercedes-Benz automobilį    |
| Amue, Adiele (2012)               | Ketinimas pirkti naujas elektronikos kūrėjų prekes |
| Kircova, Enginkaya, Yilmaz (2015) | Ketinimas pirkti naują išmanųjį telefoną           |
| Persaud, Schillo (2017)           | Ketinimas pirkti ekologiškos kilmės prekes         |

11 lentelėje apibendrintas ištirtumas rodo, jog iki šiol atliktų vartotojo socialinio identiteto ir ketinimo pirkti naujas prekes studijų bazė nėra išsami, todėl tiriamas reiškinys yra naujas ir aktualus. Be to, pažymėtina, jog tyrėjai linkę koncentruotis į specifinius kontekstus. Tai siejama su specifinio vartotojų inovatyvumo bruožo raiška, nes asmuo gali būti inovatyvus vienoje prekių kategorijoje, bet atsiliekančio kitoje. Daroma prielaida, kad platesnio tyrimo konteksto pasirinkimas pilnai neatskleistų vartotojų inovatyvumo vaidmens, todėl magistro projekte taip pat nuspręsta pasirinkti **specifinę prekių kategoriją – elektromobilius**.

Remiantis esama elektromobilių situacija Lietuvos rinkoje, galima teigti, kad elektra varomi automobiliai yra nauja ir menkai žinoma prekė vairuotojų tarpe. Tai patvirtina VĮ „Regitra“ pateikiami statistiniai duomenys apie Lietuvoje iki šių metų balandžio 1 d. įregistruotus automobilius. Šiuo metu Lietuvoje užregistruoti 1 425 441 automobiliai, iš kurių vien elektra varomi automobiliai yra 1 033 (duomenys pagal VĮ „Regitra“). Šie skaičiai rodo, kad elektromobiliai kaip prekė Lietuvos rinkoje nėra paplitusi ir pasiekusi didžiosios daugumos vartotojų. Elektromobilių naujumą Lietuvos rinkoje patvirtina ir tai, kad šių automobilių aptarnavimo tinklas yra neišplėtotas. Pagal didžiųjų Lietuvos miestų skelbiamas naujienas, matoma, kad šiais metais ketinama pastatyti 130 elektromobilių įkrovimo stotelių Vilniaus mieste bei iki šių metų pavasario Kauno mieste buvo planuota įrengti 11 tokių stotelių (Gaižauskas, 2018). Elektromobilių serviso tinklo situacija Lietuvos miestuose rodo, kad ši nauja prekė dar neturi visų ją pasirūpinti reikalingų išteklių. Be to, elektromobiliai, kaip šio tyrimo kontekstas buvo pasirinkti ir dėl to, kad juos įsigyti ketinantys asmenys neretai vadovaujami priežastimis, kurios atsiranda dėl socialinio identiteto raiškos. Šis pastebėjimas daromas remiantis Pocius (2017) nuomone, jog elektromobilio pirkėjas yra siekiantis šios prekės teikiamų privilegijų bei vaikosi mados. Elektromobiliai puikiai atspindi dominuojančias madas, kadangi šiandieniniai vartotojai vis daugiau dėmesio skiria ekologiškai ir tai tampa populiariu.

### 3.2. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Magistro projekto tema, įvade suformuluotas tikslas bei pasirinktas tyrimo kontekstas lemia tai, kad planuojamu **empiriniu tyrimu siekiama** pagrįsti vartotojo socialinio identiteto įtaką ketinimui pirkti naują prekę – elektromobilį, kartu atskleidžiant vartotojo inovatyvumo vaidmenį. Tikslui pasiekti suformuluoti šie **uždaviniai**:

1. Pagrįsti conceptualaus vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti naujas prekes modelio konstrukto struktūrą ketinimo pirkti elektromobilį atveju;
2. Nustatyti vartotojo socialinio identiteto ir atskirų jo dimensijų įtaką vartotojo ketinimui pirkti elektromobilį;
3. Nustatyti vartotojo socialinio identiteto ir atskirų jo dimensijų įtaką vartotojo ketinimui pirkti elektromobilį, moderuojant vartotojo inovatyvumui.

Remiantis antrajame magistro projekto skyriuje apžvelgtų studijų radiniais ir sudarytu konceptualiu modeliu keliamos tyrimo **hipotezės** (žr. 12 lentelę).

**12 lentelė.** Vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti elektromobilį tyrimo hipotezės

| Hipotezės santrumpa | Hipotezė  |
|---------------------|---|
| <b>H1</b>           | <b>Vartotojo socialinis identitetas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti elektromobilį</b>  |
| H1a                 | Vartotojo socialinio identiteto vertinamoji dimensija daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti elektromobilį  |
| H1b                 | Vartotojo socialinio identiteto kognityvinė dimensija daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti elektromobilį  |
| H1c                 | Vartotojo socialinio identiteto emocinė dimensija daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti elektromobilį  |
| <b>H2</b>           | <b>Vartotojo inovatyvumas moderuoja ryšį tarp socialinio identiteto ir ketinimo pirkti elektromobilį: didėjant inovatyvumo lygiui, vartotojo socialinio identiteto įtaka ketinimui pirkti stiprėja</b>  |
| H2a                 | Vartotojo inovatyvumas moderuoja ryšį tarp socialinio identiteto vertinamosios dimensijos ir ketinimo pirkti elektromobilį: didėjant inovatyvumo lygiui, vartotojo socialinio identiteto vertinamosios dimensijos įtaka ketinimui pirkti stiprėja |
| H2b                 | Vartotojo inovatyvumas moderuoja ryšį tarp socialinio identiteto kognityvinės dimensijos ir ketinimo pirkti elektromobilį: didėjant inovatyvumo lygiui, vartotojo socialinio identiteto kognityvinės dimensijos įtaka ketinimui pirkti stiprėja   |
| H2c                 | Vartotojo inovatyvumas moderuoja ryšį tarp socialinio identiteto emocinės dimensijos ir ketinimo pirkti elektromobilį: didėjant inovatyvumo lygiui, vartotojo socialinio identiteto emocinės dimensijos įtaka ketinimui pirkti stiprėja           |

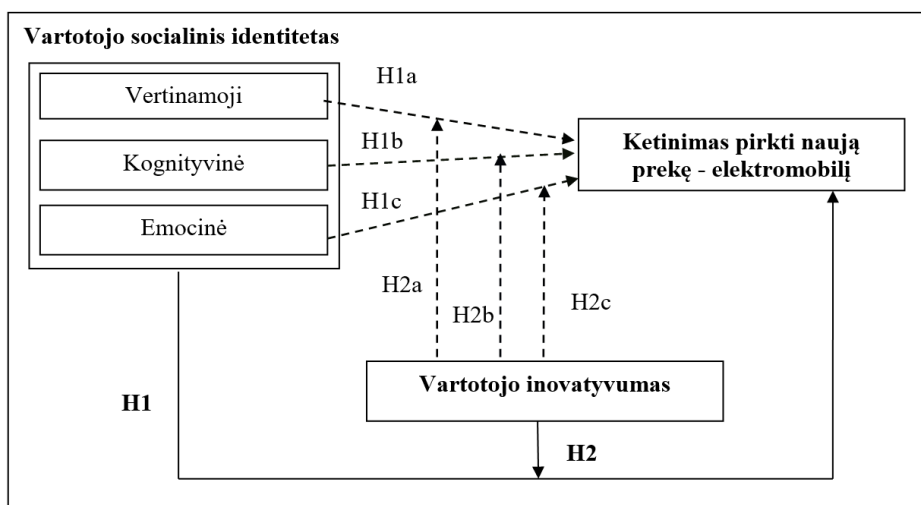
Iš 12 lentelės matyti, kad H1 hipotezių grupė skirta patikrinti vartotojo socialinio identiteto ir atskirų jo dimensijų įtaką ketinimui pirkti pasirinktą naują prekę – elektromobilį. H1 hipotezė grindžiama Persaud ir Schillo (2017) atliktu tyrimu. Autoriai tyrė vartotojo socialinio identiteto, kaip viendimensio konstrukto, įtaką ketinimui pirkti naujas prekes, šį ryšį moderuojant inovatyvumui. Tyrimo kontekstu Persaud ir Schillo (2017) pasirinko ekologiškos kilmės prekes, kurios buvo pagrįstos kaip naujos ir sulaukiančios vis daugiau vartotojų dėmesio. Minėto tyrimo rezultatai rodo, kad vartotojo socialinis identitetas daro tiesioginę teigiamą įtaką ketinimui pirkti naujas prekes, o vartotojo inovatyvumas buvo patvirtintas kaip šio ryšio moderatorius. Gauti rezultatai atskleidė, jog vartotojo inovatyvumo lygis vienais atvejais socialinio identiteto ir ketinimo pirkti ryšį silpnina, o kitais – stiprina.

Remiantis Persaud ir Schillo (2017) empirinio tyrimo rezultatais, buvo suformuluota H1 hipotezė. H1 hipotezei keliamos 3 dalinės hipotezės (a, b ir c), kuriomis siekiama identifikuoti atskirų

vartotojo socialinio identiteto dimensijų (vertinamosios, kognityvinės ir emocinės) įtaką tiriamam reiškiniui. Hipotezės iškeltos remiantis Wang (2018) atlikta studija, kurioje aptarta vartotojo socialinio identiteto dimensijų įtaka elgsenai socialiniuose tinkluose ir pirkimui. Pasak autoriaus, atskiros vartotojo socialinio identiteto dimensijos veikia elgseną nevienodai ir, atsižvelgiant į situaciją, gali turėti stipresnę ar silpnesnę poveikį sprendimo pirkti priėmimui. Šiame tyrime hipotezės formuluojamos panašiu principu, tačiau pritaikomos ne pirkimo, o ketinimo pirkti atveju. Iki šiol atliktose studijose aptarta, kad vartotojo socialinis identitetas daro teigiamą įtaką vartotojo elgsenos išraiškoms, tokioms kaip pirkimas, ketinimas pirkti, prekės atsisakymas ar pakartotinis pirkimas (Ahearne et al., 2005; Bhattacharya and Sen, 2003; Homburg et al., 2009; Huang et al., 2010; Wang, 2018). Remiantis ankstesnių tyrimų rezultatais, daroma prielaida, kad atskiros vartotojo socialinio identiteto dimensijos taip pat turės teigiamą įtaką ir ketinimo pirkti elektromobilį atveju.

H2 hipotezių grupė skirta pagrįsti įtaką, kurią ketinimui pirkti elektromobilį daro vartotojo socialinis identitetas ir atskiros jo dimensijos, kai šį ryšį moderuoja vartotojo inovatyvumas. H2 grupės hipotezės argumentuojamos Persaud ir Schillo (2017) atlikta studija, kurioje autoriai aptarė vartotojo socialinio identiteto, kaip viendimensio konstrukto, ir socialinės aplinkos įtaką ketinimui pirkti, šį ryšį moderuojant vartotojo inovatyvumui. H2 hipotezei iškeliamos 3 dalinės hipotezės (a, b ir c), kuriomis siekiama atskleisti vartotojo inovatyvumo, kaip moderatoriaus vaidmenį atskirų vartotojo socialinio identiteto dimensijų ir ketinimo pirkti elektromobilį ryšyje. Rinkodaros kontekste socialinis identitetas laikytinas veiksniumi, teigiamai veikiančiu vartotojo elgseną dėl siekio atliepti teigiamą socialinės grupės įvaizdį (Bhattacharya and Sen, 2003). Tuo tarpu pagal inovatyvumo charakteristikas vartotojai skirstomi į grupes ir teigiama, kad atskiros vartotojo socialinio identiteto dimensijos skirtingai veikia ketinimą pirkti naują prekę, pasireiškiant inovatorių ar atsiliekančiųjų charakteristikoms (Persaud and Schillo, 2017). Remiantis Persaud ir Schillo (2017) tyrimų rezultatais, daroma prielaida, kad vartotojo socialinio identiteto, kaip ir atskirų dimensijų, įtaka ketinimui pirkti bus stipresnė didėjant vartotojo inovatyvumo lygiui.

H1 – H2 tyrimo hipotezės vaizduojamos 5 paveiksle pateiktame empirinio vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti elektromobilį tyrimo modelyje, kuris apima ir moderuojančio vartotojo inovatyvumo vaidmens nustatymą.



**5 pav.** Empirinio vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti elektromobilį tyrimo modelis: vartotojo inovatyvumo vaidmuo

Siekiant patikrinti empirinio tyrimo modelyje pavaizduotas hipotezes, toliau pasirenkamas tyrimo tipas bei metodas ir pagrindžiama instrumento sudarymo logika.

### 3.3. Empirinio tyrimo tipas, metodas ir objekto operacionalus apibūdinimas

Anot Piligrimienės (2018), siekiant išvelgti tiriamų procesų bei reiškinių tarpusavio ryšius, naudinga pasirinkti kiekybinio tyrimo tipą. Be to, pasak Bitino (2013), kiekybinės analizės nauda pasireiškia, kai tiriantysis yra surinkęs pirminius duomenis apie tiriamą objektą bei yra parengęs tyrimo modelį. Dėl šių priežasčių, empirinio tyrimo tikslui pasiekti, pasirinkta atlikti **kiekybinį tyrimą**, kuris manoma leis pagrįsti vartotojo socialinio identiteto ir jo dimensijų įtaką ketinimui pirkti elektromobilį, kartu atskleidžiant vartotojo inovatyvumo vaidmenį šiame ryšyje. Remiantis rinkodaros tyrėjų rekomendacijomis, iškeltoms hipotezėms tikrinti naudojamas **aiškinamasis tyrimas**, kurio tinkamumas grindžiamas galimybe suprasti ir paaiškinti tiriamų reiškinių ir procesų sąsajas (Piligrimienė, 2016).

Planuojamo tyrimo metodu pasirinkta anketinė vartotojų **apklausa**. Šio metodo naudojimas leidžia greitai ir aiškiai sugeneruoti pirminius duomenis. Be to, pasirinktas anketinės apklausos duomenų rinkimo metodas įgalina tyrėją pasiekti didelį respondentų skaičių. Atsižvelgiant į pasirinktą tyrimo kontekstą (ketinimą įsigyti elektromobilį) bei siekiant užtikrinti respondentams patogų anketų pildymo būdą, tyrimo duomenys rinkti internetu. Apklausa atlikti sudarytas klausimynas paremtas tyrimo modelyje vaizduojamais konstruktais, o jiems išmatuoti naudojamų skalių pagrindimas yra pateikiamas 1 priede.

Pirmojo konceptualaus modelio konstrukto, **vartotojo socialinio identiteto**, skalė sudaryta išskiriant atskiras jo dimensijas: kognityvinę, vertinamąją ir emocinę. Iš viso šiam konstruktiui apibūdinti parinkta / adaptuota 14 teiginių, iš kurių 5 priskiriami kognityvinei dimensijai, 5 vertinamajai ir 4 – emocinei. Šioms dimensijoms išmatuoti pasirinkta 5 balų Likert skalė, o ją sudarantys teiginiai adaptuoti remiantis Wang (2018) empiriniu tyrimu apie vartotojo socialinio identiteto dimensijų įtaką pirkimui internetu.

5 balų Likert tipo skalė pasirinkta ir **vartotojo inovatyvumo** konstruktiui išmatuoti. Vartotojo inovatyvumo konstruktiui priskirta 10 teiginių, kurie adaptuoti remiantis Hong, Lin, Hsieh (2017) bei Persaud ir Schillo (2017). Pirmieji 4 šio konstrukto teiginiai, susiję su bendru vartotojo inovatyvumu, yra adaptuoti pagal Hong, Lin, Hsieh (2017) tyrime naudotus teiginius. Likę 6 teiginiai adaptuoti pagal Persaud ir Schillo (2017) tyrimą ir yra orientuoti į specifinį vartotojų inovatyvumą. Nepaisant teiginių skirtingumo, šiame tyrime pasirinkta vartotojo inovatyvumą matuoti kaip vienadimensį konstrukta, kuris atskleidžia ir bendrą, ir specifinį inovatyvumą. Specifinio inovatyvumo teiginiai adaptuoti pagal pasirinktą tyrimo kontekstą – elektromobilius.

Be to, naudojant 5 balų Likert tipo skalę, matuojamas ir **vartotojo ketinimas pirkti naujas prekes**. Skalei priskirti 3 teiginiai adaptuoti remiantis Persaud ir Schillo (2017) empiriniu tyrimu ir pritaikyti tyrimo kontekstui – elektromobiliams.

5 paveiksle pateikto empirinio tyrimo modelio sandara lemia, kad klausimyną (žr. 2 priedą) sudaro 3 pagrindinės teiginių grupės: vartotojo socialinio identiteto atskleidimas per kognityvinę, vertinamąją ir emocinę dimensijas; vartotojo inovatyvumo charakteristikos; vartotojo ketinimo pirkti elektromobilį identifikavimas.

Klausimynas pradedamas uždaru filtruojančiu klausimu (1), kuriuo atskleidžiamas respondento požiūris į elektromobilio įsigijimą. Atsakymų variantai projekto autorės suformuluoti taip, kad respondentas galėtų išsirinkti labiausiai jo požiūrį atitinkantį teiginį. 1 klausime pateikiami 5 galimi atsakymų variantai. 1 atsakymo variantas suformuluotas respondentams, kurie visai nesidomi elektromobiliu ir neketina jo įsigyti. 2 atsakymo variantas skirtas respondentams, kurie galvoja apie naujo automobilio įsigijimą, tačiau apie elektromobilį nesvarsto. 3 ir 4 atsakymų variantai skirti respondentams, kurie domisi elektromobiliais; tačiau jie skiriasi tuo, kad 3 atsakymas numato domėjimąsi, bet kol kas neegzistuojantį ketinimą pirkti, kai tuo tarpu 4 atsakymas apima ir domėjimąsi, ir ketinimą įsigyti ateityje. 5 atsakymas skirtas respondentui, norinčiam įrašyti savo nuomonę. Pažymėtina, kad 1 ir 2 atsakymo variantus pasirinkusių respondentų buvo paprašyta užbaigti anketą, privalomai atsakant į demografinio pobūdžio uždarus bei atvirus klausimus (5, 6, 7). Šių klausimų tikslas – nustatyti respondento amžių, lytį bei mėnesines pajamas. Minėtų demografinių charakteristikų įtraukimas argumentuojamas Persaud ir Schillo (2017) atliktu tyrimu apie vartotojo socialinio identiteto įtaką ketinimui pirkti naujas prekes.

Respondentai, kurie atsakydami į pirmąjį klausimą, pasirinko atsakymų variantus 3, 4 ar 5 buvo nukreipiami atsakyti į 2 uždara klausimą, kuriame pateiktus teiginius vertino 5 balų skalėje nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“. 2 klausimo teiginiai skirti atskleisti vartotojo socialinį identitetą per tris jo dimensijas. 2 klausimą sudarė 14 vertinamųjų teiginių. Įvertinę 2 klausimo teiginius, respondentai buvo nukreipiami į 3 klausimą. Čia tokioje pat skalėje, kaip ir antrame klausime, turėjo vertinti teiginius, atskleidžiančius vartotojo inovatyvumo bruožo charakteristikas. 3 klausimą sudarė 10 vertinamųjų teiginių. 4 klausime (tokioje pat 5 balų Likert tipo skalėje) buvo vertinami teiginiai, susiję su ketinimu pirkti elektromobilį. Šiame klausime vertinti 3 teiginiai.

Atsakius į pagrindinius anketos klausimus (1, 2, 3, 4), respondentų prašyta atsakyti į uždaro tipo klausimus (5, 7), kuriuose nurodoma respondento lytis (2 atsakymo variantai) ir mėnesinės pajamos (4 atsakymo variantai). Be to, paliktas atviras 6 anketos klausimas, kuriame prašoma įrašyti respondento amžių.

### **3.4. Empirinio tyrimo imties nustatymo ir duomenų analizės procedūros**

**Empirinio tyrimo imties nustatymo procedūros.** Remiantis Lietuvos Respublikos statistikos departamento duomenimis, 2019 m. nurodomas 2 793 986 mln. gyventojų skaičius šalyje. Atsižvelgiant į tyrimo objektą, susijusį su ketinimu pirkti elektromobilį, respondentai turi būti sulaukę pilnametystės, kad galėtų įgyti vairuotojo teises. Vadovaujantis šia sąlyga bei Lietuvos Respublikos statistikos departamento duomenimis, 2019 m. šalyje reziduoja 2 239 854 mln. gyventojų turinčių teisę vairuoti automobilį. Atsižvelgiant į turimą generalinės visumos dydį bei naudojantis imties skaičiuokle (angl. *Survey sample calculator*), tyrimo imtis yra 384 asmenys. Iš viso tyrimo metu pasiektas 461 respondentas, tačiau 65 iš jų nurodė, kad nesidomi elektromobiliais, nesvarsto galimybės šią transporto priemonę įsigyti ateityje arba jau vairuoja elektromobilį. Tyrimo tikslui pasiekti tinkamų užpildytų anketų buvo 396, o tai leidžia teigti, kad reikiamas respondentų skaičius pasiektas ir viršytas.

Respondentai buvo atrinkti taikant **neatsitiktinę patogumo atranką**. Apklausa vykdyta 2019 m. kovo mėnesį. Apklauso anketa buvo patalpinta [www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt) internetinėje svetainėje. Ją platinant, pasitelktos socialinio tinklo „Facebook“ grupės, prie kurių prisijungę vartotojai domisi įprastais, hibridiniais ir elektra varomais automobiliais.



**Duomenų analizės procedūros.** Surinkti duomenys apdoroti SPSS Statistics programos 24.0 versija. Duomenų analizės pradžioje tikrintas tyrimo konstruktams matuoti sudarytų skalių patikimumas. Siekiant patikrinti ryšius ir jų stiprumą, kintamieji grupuoti pagal juos jungiančius faktorius, t.y. atlikta **faktorinė analizė**. Gauti faktoriai toliau naudoti koreliacinei analizei atlikti. **Koreliacinė analizė** leidžia suvokti ar tyrimo modelyje numatyti ryšiai yra statistiškai reikšmingi bei koks jų stiprumas. Siekiant patikrinti tyrimo hipotezes (žr. 12 lentelę; 5 pav.), atliktos **paprastoji tiesinė bei daugialypė tiesinė regresinės analizės**. Šios analizės naudojamos identifikuoti vartotojo socialinio identiteto ir atskirų jo dimensijų įtaką ketinimui pirkti elektromobilį. Vartotojo inovatyvumo kaip **moderatoriaus vaidmeniui** tiriamame ryšyje identifikuoti pasitelktas SPSS papildinio PROCESS modelis.

#### 4. Empirinio vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti elektromobilį tyrimo rezultatai ir diskusija

##### 4.1. Bendrosios tyrimo ir respondentų charakteristikos

Šiame projekto poskyryje visų pirma pateikiamos bendrosios empirinio tyrimo charakteristikos, siejamos su konstruktais matuoti naudotų skalių patikimumu. Jį apibūdinantys Cronbach alfa koeficientai (atskirų skalių ir viso klausimyno) atsispindi 13 lentelėje.

13 lentelė. Tyrimo naudotų skalių patikimumo koeficientai

| Skalė   | Cronbach alfa koeficientas |
|---|----------------------------|
| Vartotojo socialinio identiteto kognityvinė dimensija | 0,880                      |
| Vartotojo socialinio identiteto vertinamoji dimensija | 0,826                      |
| Vartotojo socialinio identiteto emocinė dimensija     | 0,766                      |
| Vartotojo inovatyvumas                                | 0,683                      |
| Ketinimas pirkti naujas prekes                        | 0,773                      |
| <b>Bendras viso klausimyno</b>                        | <b>0,803</b>               |

Cronbach alfa koeficientas rodo ar skalės yra patikimos ir ar jas sudarantys klausimai koreliuoja tarpusavyje. Pasak Piligrimienės (2016), Cronbach alfa koeficientas turi būti aukštesnis nei 0,7. Tačiau autorė pažymi, kad remiantis kitais mokslinės literatūros šaltiniais, galimas ir tinkamas Cronbach alfa koeficientas yra didesnis kaip 0,6. Šiame magistro projekte vadovaujamosi požiūriu, kad žemiausia tinkama Cronbach alfa koeficiento reikšmė yra 0,6. Atlikus skalių patikimumo analizę, matyti, kad empirinio tyrimo klausimyne naudojamos skalės kintamuosius matuoja patikimai. Bendras viso klausimyno Cronbach alfa koeficientas yra 0,803, t.y. daugiau nei 0,6 (kaip ir atskirų skalių atveju), todėl daroma išvada, kad duomenys yra tinkami statistinei analizei atlikti.

Kaip minėta 3.4 poskyryje, tyrimo rezultatai interpretuojami 396 tinkamai užpildytų klausimynų bazėje. Šių respondentų charakteristikos pateikiamos 14 lentelėje.

14 lentelė. Demografinės respondentų charakteristikos

| Demografinės charakteristikos | Respondentai | Procentai  |
|-------------------------------|--------------|------------|
| <b>Lytis</b>                  |              |            |
| Moteris                       | 158          | 39,9       |
| Vyras                         | 238          | 60,1       |
| <b>Amžius</b>                 |              |            |
| 18-30                         | 152          | 38,4       |
| 31-45                         | 195          | 49,2       |
| 46 ir daugiau                 | 49           | 12,4       |
| <b>Pajamos</b>                |              |            |
| Iki 1000 EUR                  | 160          | 40,4       |
| Nuo 1000 iki 2500 EUR         | 158          | 40         |
| 2500 ir daugiau               | 78           | 19,6       |
| <b>Viso:</b>                  | <b>396</b>   | <b>100</b> |

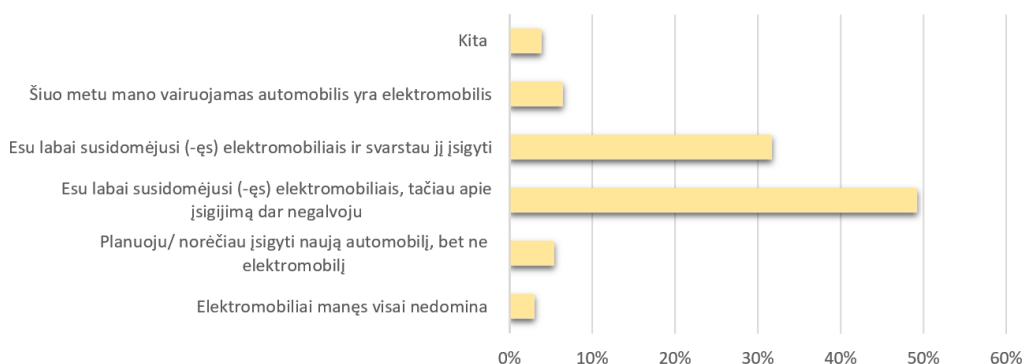
Demografinių respondentų charakteristikų apžvalga rodo, kad didžioji dalis tyrimo dalyvavusių asmenų yra vyriškos lyties (60,1 proc.). Toks demografinis respondentų pasiskirstymas grindžiamas tyrimo tematika bei prielaida, jog vyrai labiau domisi automobiliais nei moterys. Jos tinkamumą

patvirtina faktas, kad nuoroda į apklausą buvo dalintasi socialinio tinklo „Facebook“ grupėse, orientuotose į elektromobilius ar apskritai vienijančiose automobilių mėgėjus.

Pagal amžių tyrimo respondentai pasiskirsto intervale nuo 18 iki 80 metų, o labiausiai dominuojančia grupe laikytini 31 – 45 metų amžiaus grupei priskirtini respondentai (49,2 proc.). Toks respondentų amžiaus pasiskirstymas grindžiamas pastebėjimu, kad apklausa buvo vykdoma internetu, ypač pasitelkiant socialinius tinklus, o minėto amžiaus respondentai yra aktyviausi socialinių tinklų atstovai, kurie šioje platformoje ieško ir dalinasi informacija apie juos dominančias prekes ar kitas temas.

Klausimyną užpildę respondentai pagal uždirbamas pajamas (atskaičius mokesčius) pasiskirsto intervale nuo „iki 1000 EUR“ – „2500 EUR ir daugiau“. Didžioji dalis respondentų (40,4 proc.) yra asmenys, kurių mėnesinės pajamos iki 1000 eurų. Panašų procentą (40 proc.) respondentų sudaro asmenys, kurių mėnesinės pajamos yra nuo 1000 iki 2500 EUR. Šis pasiskirstymas argumentuojamas tuo, kad didžioji dauguma respondentų yra 18 iki 30 metų – tai jauni žmonės, kurie, tikėtina, neseniai įėjo į darbo rinką, todėl jų atlyginimai yra mažesni.

Vykdamas empirinį tyrimą, buvo siekiama surinkti kuo daugiau tinkamų respondentų ir juos atskirti nuo nesidominčių elektromobiliais asmenų. Dėl šios priežasties anketoje pateiktas filtruojantis klausimas, kuris atskleidžia respondento požiūrį į elektromobilius. Respondentų pasiskirstymas pagal atsakymus į filtruojantį klausimą atspindėtas 6 paveiksle.



**6 pav.** Respondentų procentinis pasiskirstymas pagal požiūrį į elektromobilį

Daugiausiai respondentų (49 proc.) į filtruojantį klausimą atsakė: „Esu labai susidomėjusi (-ęs) elektromobiliais, tačiau apie įsigijimą dar negalvoju“. Kiek mažiau respondentų nurodė, jog šiuo metu yra susidomėję elektromobiliu ir ketina jį įsigyti (32 proc.). Iš 6 paveikslo matyti, kad 7 proc. tyrime dalyvavusių respondentų atsakė, jog šiuo metu jau vairuoja elektromobilį. Šių respondentų atsakymai tolesnėje analizėje naudoti nebuvo. Kitą atsakymo variantą pasirinko 4 proc. respondentų, teigdami, jog elektromobiliai juos domina, tačiau yra per brangūs, vairuojamas automobilis yra hibridinis automobilis, nuomonės neturi ar svajoja įsigyti elektromobilį, bet to neleidžia finansinės galimybės. Dalis respondentų, atsakiusių į atsakymo variantą „Kita“, į duomenų analizę buvo įtraukti, kadangi didžioji dalis išreiškėdama nuomonę parašė, jog ateityje ketina įsigyti elektromobilį.

#### **4.2. Konceptualaus vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti naujas prekes modelio konstrukto struktūros pagrindimas elektromobilių atveju**

Konceptualaus vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti naujas prekes modelio konstrukto struktūrai pagrįsti elektromobilių atveju, pasitelkta **faktorinė analizė**. Faktorine analize siekiama ne tik pagrįsti konstrukto struktūrą, bet ir, esant būtinumui, sumažinti duomenų kiekį. Faktorinei analizei atlikti naudojamas pagrindinių komponentų metodas, Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) imties adekvatumo matas bei Bartlett'o sferiškumo testas. Pagrindinių komponentų metodu vykdomas faktorių sukimas, kitaip vadinamas Varimax, kuriuo siekiama palengvinti faktorių interpretaciją. Remiantis Pilgrimienė (2016), ribinė KMO reikšmė laikoma 0,5, kitu atveju faktorinė analizė yra nepriimtina. Visi faktorinės analizės rezultatai pateikiami 3 priede.

Atlikus **vartotojo socialinio identiteto, kaip daugiadimensinio konstrukto**, faktorinę analizę, matoma, kad didžioji dalis teiginių yra tinkami, nes faktoriniai svoriai aukštesni nei 0,5. Vis dėlto, po atliktos analizės iš vartotojo socialinio identiteto vertinamosios dimensijos teiginių bloko buvo pašalintas teiginys „Laikau save elektromobilių gerbėja (-u)“. Manoma, jog šio teiginio faktorinis svoris buvo žemas (0,455) dėl to, kad respondantai nesusiejo savęs su elektromobilių gerbimu. Tai gali būti logiškai paaiškinama, kadangi asmenys dažniau yra linkę būti gerbėjais prekių, kurias gerai pažįsta. Remiantis statistiniais duomenimis apie elektromobilių įsigijimą iš VĮ „Regitra“ ir Pociaus (2018) nuostatomis, pastebima, jog Lietuvos gyventojai dar mažai žino apie elektromobilius ir būtent dėl šios priežasties nelaiko savęs jų gerbėjais.

Be to, iš konstrukto buvo pašalintas teiginys, kuris priklausė vartotojo socialinio identiteto emocinei dimensijai: „Jaučiuosi laiminga (-as) bendraudama (-as) su elektromobilių savininkais ar bendraminčiais“. Šio teiginio faktorinis svoris buvo itin žemas (0,383). Tokį žemą faktorinį svorį galėjo nulemti tai, jog Lietuvoje nėra daug žmonių ar grupių, kurie domisi elektromobiliais, o bendravimas tarpusavyje nors ir galimai kelia teigiamas emocijas, tačiau nesisieja su laimės ar džiaugsmo pojūčiais. Dar viena galima prielaida, kodėl šiam teiginiui buvo priskirtas toks mažas faktorinis svoris, yra menkas susietumas tarp teiginių – likę teiginiai išreiškia kur kas stipresnes respondento emocijas. Be kita ko, apžvelgus „Facebook“ grupes, kuriose buvo platintas tyrimo klausimynas, pastebima, jog bendravimas po grupių įrašais yra labai žemas (nuo 5 iki 10 komentarų). Tai leidžia daryti išvadą, kad asmenys besidomintys elektromobiliais yra aukšto savarankiškumo ir juos labiau domina skelbiamas turinys apie elektromobilius nei diskusijos apie juos. Priimant tai kaip galimą prielaidą, tampa aišku dėl ko teiginys „Jaučiuosi laiminga (-as) bendraudama (-as) su elektromobilių savininkais ar bendraminčiais“ gavo tokį žemą faktorinį svorį ir buvo eliminuotas.

Pažymėtina, kad vartotojo socialinio identiteto faktorinės analizės rezultatai atskleidė matuoti pasirinktų teiginių perskirstymo reikalingumą. Vartotojo socialinio identiteto emocinės dimensijos teiginys „Išgirdusi (-ęs), jog aplinkiniai giria elektromobilių naudą, priimu tai kaip komplimentą“ buvo priskirtas prie vertinamosios dimensijos. Šio teiginio priskyrimas emocinei dimensijai teoriniu lygmeniu grindžiamas Wang (2018) empiriniu tyrimu, kur siekiama įvertinti ar giriami elektromobiliai sukelia respondentui pasididžiavimo emociją. Vis dėlto, remiantis faktorine analize, šis teiginys persikėlė į vertinamąją dimensiją. Šis pergrupavimas aiškinamas prielaida, kad respondentams pozityvi kitų asmenų nuomonė apie elektromobilius kuria socialinio priimtumo vertę. Tikėtina, jog komplimentai skiriami elektromobiliams yra priimami kaip komplimentai patiems besidomintiems, kas reikštų, jog respondentas jaučiasi grupės dalimi yra įvertintas.

Vartotojo socialinio identiteto, kaip daugiadimensio konstrukto, faktorinės analizės rezultatai pateikti 15 lentelėje.

**15 lentelė.** Vartotojo socialinio identiteto konstrukto faktorinės analizės rezultatai

| Teiginiai  | Faktoriniai svoriai |                   |
|--|---------------------|-------------------|
| Vartotojo socialinio identiteto kognityvinė dimensija  |                     |                   |
| Mano suvokimas aplinkosaugos klausimais sutampa su elektromobilių eksploatavimo savybėmis                                  | 0,871               |                   |
| Mano įsitikinimai modernaus vartojimo (ekonomija, ekologija ir kt.) klausimais dera su elektromobilių teikiamomis naudomis | 0,754               |                   |
| Elektromobilių kuriamas socialinis įvaizdis atitinka mano identitetą   | 0,734               |                   |
| Manau, kad aplinkinių nuomone, elektromobilio pasirinkimas tiktų mano asmenybei  | 0,655               |                   |
| Manau, kad elektromobilis man būtų tinkama transporto priemonė   | 0,573               |                   |
| Vartotojo socialinio identiteto vertinamoji dimensija  |                     |                   |
| Aplinkiniai žmonės (šeimos nariai, draugai ir kt.) mane gerbia dėl teigiamo požiūrio į elektromobilius                     | 0,596               |                   |
| Dažnai sulaukiu teigiamo aplinkinių vertinimo dėl domėjimosi elektromobiliais  | 0,615               |                   |
| Jaučiuosi svarbi (-us) dalyvaudama (-as) diskusijose   | 0,731               |                   |
| Manau, kad mano nuomonė apie elektromobilius, kitiems yra vertinga   | 0,747               |                   |
| Išgirdusi (-ęs), jog aplinkiniai giria elektromobilių naudą, priimu tai kaip komplimentą                                   | 0,706               |                   |
| Vartotojo socialinio identiteto emocinė dimensija  |                     |                   |
| Nusivilčiau, jei elektromobiliai būtų pašalinti iš rinkos  | 0,800               |                   |
| Džiaugiuosi išgirdusi (-ęs), jog daugėja elektromobilių vairuotojų   | 0,698               |                   |
|  | KMO                 | Bartlett'o testas |
| Viso klausimyno  | 0,881               | 0,000             |

  Pagal teorinę analizę teiginiai priskirti vartotojo socialinio identiteto kognityvinei dimensijai

  Pagal teorinę analizę teiginiai priskirti vartotojo socialinio identiteto vertinamajai dimensijai

  Pagal teorinę analizę teiginiai priskirti vartotojo socialinio identiteto emocinei dimensijai

Iš 15 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad visų vartotojo socialinio identiteto skalės teiginių KMO yra didesnis nei 0,5, o gautas Bartlett'o testo rezultatas yra 0,000. Šie rezultatai rodo, kad faktorinė analizė yra tinkama bei rezultatyvi.

Apibendrinant galima teigti, kad **vartotojo socialinio identiteto, kaip daugiadimensio konstrukto, faktorinė analizė patvirtino trijų dimensijų egzistavimą, tačiau lyginant su teorinės analizės rezultatais, šiek tiek pakito vertinamosios bei emocinės dimensijų turinys.** Vertinamosios socialinio identiteto dimensijos atveju buvo atlikti šie pakeitimai: pašalintas teiginys „Laikau save elektromobilių gerbėja (-u)“ bei priskirtas teiginys, teoriniu lygmeniu priklausantis vartotojo socialinio identiteto emocinei dimensijai, „Išgirdusi (-ęs), jog aplinkiniai giria elektromobilių naudą, priimu tai kaip komplimentą“. Emocinės vartotojo socialinio identiteto dimensijos atveju buvo pašalintas teiginys: „Jaučiuosi laiminga (-as) bendraudama (-as) su elektromobilių savininkais ar bendraminčiais“. Taigi, kognityvinės dimensijos turinys, lyginant su teoriniu, nepasikeitė. Vertinamajai dimensijai teoriniu lygmeniu buvo priskirti 5 teiginiai, tačiau


vienas iš jų buvo pašalintas, o kitas perkeltas iš emocinės dimensijos. Dėl tos priežasties vertinamajai dimensijai priklausančių teiginių skaičius išliko toks pats. Didžiausias pokytis dėl pašalintų teiginių buvo atliktas emocinės vartotojo socialinio identiteto dimensijos atveju, kadangi buvo pašalintas vienas teiginys bei vienas perkeltas prie vertinamosios dimensijos. Atsižvelgiant į tai, emocinė vartotojo socialinio identiteto dimensija toliau bus matuojama remiantis dvejais, o ne keturiais teiginiais, kaip buvo identifikuota po teorinės analizės.

Atlikus vartotojo socialinio identiteto konstrukto faktorinę analizę, pereinama prie **vartotojo inovatyvumo konstrukto**. Iš 3 priede pateiktos informacijos matyti, kad trijų teiginių („Neįsigyčiau naujo elektromobilio jo neišbandžiusi (-dės)“, „Neįsigyčiau elektromobilio, jei mano draugų rate jo niekas nebūtų išbandęs“, „Esant galimybei pirmai (-am) įsigyti naują elektromobilį, ja nepasinaudočiau“) faktoriai svoriai yra mažesni kaip 0,4, todėl jie buvo eliminuoti. Teiginiai „Neįsigyčiau naujo elektromobilio jo neišbandžiusi (-dės)“ ir „Neįsigyčiau elektromobilio, jei mano draugų rate jo niekas nebūtų išbandęs“ prasideda neiginiu, o tai galėjo sutrikdyti respondentą ir paskatinti realybės neatitinkantį atsakymą. Šie teiginiai buvo reversiniai, bet žemas faktorinis šių teiginių svoris išliko ir atlikus teiginių perkodavimą. Panašios prielaidos taikomos ir teiginiui „Esant galimybei pirmai (-am) įsigyti naują elektromobilį, ja nepasinaudočiau“. Vis dėlto, tvirtinti, kad šie teiginiai yra netinkami negalima, kadangi jie sudaryti remiantis patvirtinta skale, kuri buvo naudojama Persaud ir Schillo (2017) empiriniame tyrime. Teiginiai galimai labiau tiko minėtų autorių tyrimui dėl kitokio tyrimo konteksto. Tikėtina, kad elektromobilių atveju pritaikyti teiginiai tinkamai neatskleidė srities specifinio vartotojo inovatyvumo bruožo.

Vartotojo inovatyvumo konstrukto faktorinės analizės rezultatai pateikiami 16 lentelėje.

**16 lentelė.** Vartotojo inovatyvumo konstrukto faktorinės analizės rezultatai

| Teiginiai  | Faktoriniai svoriai |                   |
|--|---------------------|-------------------|
| <b>Bendrasis vartotojo inovatyvumas</b>  |                     |                   |
| Savo draugų rate vienas pirmųjų įsigyju naujas prekes  | 0,788               |                   |
| Daugiau domiuosi naujomis prekėmis nei kiti mano pažįstami   | 0,820               |                   |
| Esu suinteresuotas įsigyti naują prekę ar išbandyti paslaugą, kai apie ją išgirstu                             | 0,835               |                   |
| Man patinka pasakoti kitiems apie naujas prekes  | 0,735               |                   |
| <b>Specifinis vartotojo inovatyvumas</b>   |                     |                   |
| Esu viena (-as) pirmųjų savo draugų rate, kuri (-is) norėjo įsigyti elektromobilį vos jam atsiradus prekyboje; | 0,705               |                   |
| Lyginant su mano draugais, esu išbandęs daugiau elektromobilių   | 0,718               |                   |
| Savo draugų rate esu viena (-as) pirmųjų sužinanti (-is) naujausią informaciją apie elektromobilius            | 0,765               |                   |
|  | KMO                 | Bartlett'o testas |
| Viso klausimyno  | 0,877               | 0,000             |

 Pagal teorinę analizę teiginiai priskirti vartotojo inovatyvumui

Iš 16 lentelėje pateiktų vartotojo inovatyvumo faktorinės analizės rezultatų matyti, jog nustatyta KMO reikšmė yra 0,877. Bartlett'o sferiškumo testo reikšmė lygi 0,000, o tai rodo, jog kintamieji

yra tarpusavyje susiję. Remiantis šiomis reikšmėmis daroma išvada, kad gauti duomenys yra rezultatyvūs ir tinkami tolesnei analizei.

Atlikta **vartotojo inovatyvumo konstrukto** faktorinė analizė atskleidė daugiadimensį analizuojamo konstrukto pobūdį ir patvirtino pakoreguotą (lyginant su teoriškai apibrėžta viena dimensija) analizuojamo konstrukto struktūrą. Ji apibūdinama per **du logiškai paaiškinamus faktorius – bendrąjį (4 teiginiai) ir specifinį (3 teiginiai) vartotojo inovatyvumą**. Pasak Kuswati ir Irmawati (2018), bendrasis vartotojo inovatyvumo lygmuo nusako bendrą vartotojo polinkį į inovacijas, o srities specifinis atskleidžia naujovių paiešką specifinėje prekių kategorijoje.

Toliau atliekama **vartotojo ketinimo pirkti naują prekę – elektromobilį konstrukto** faktorinė analizė (17 lentelė).

**17 lentelė.** Vartotojo ketinimo pirkti naują prekę – elektromobilį faktorinės analizės rezultatai

| Teiginiai  | Faktoriniai svoriai |                 |
|--|---------------------|-----------------|
| Ketinimas pirkti   |                     |                 |
| Svarstyčiaus galimybę vietoje įprasto automobilio rinktis elektromobilį                            | 0,658               |                 |
| Svarstyčiaus galimybę rinktis elektromobilį net jei jis kainuotų brangiau nei įprastas automobilis | 0,796               |                 |
| Svarstyčiaus galimybę ateityje rinktis tik elektromobilius   | 0,746               |                 |
|  | KMO                 | Bartleto testas |
| Viso klausimyno  | 0,693               | 0,000           |

Remiantis gautais vartotojo ketinimo pirkti naują prekę – elektromobilį konstrukto faktorinės analizės rezultatais, matyti, kad klausimyno KMO yra 0,693, o Bartlett'o testo rezultatas 0,000. Tai rodo, kad kintamieji yra tarpusavyje susiję ir gali būti naudojami tolesnėje analizėje.

Apibendrinant gautus faktorinės analizės rezultatus, konstatuojama, kad vartotojo socialinio identiteto konstrukto teiginiai buvo perskirstyti, tačiau kaip ir teoriniu lygmeniu, išliko trys vartotojo socialinio identiteto dimensijos: kognityvinė, vertinamoji ir emocinė. Svarbiu empirinio tyrimo rezultatu laikytinas vartotojo inovatyvumo konstrukto išsiskyrimas į du logiškai paaiškinamus faktorius, susijusius su bendroju ir specifiniu inovatyvumu. Tuo tarpu ketinimo pirkti naujas prekes konstruktas elektromobilio atveju išlaikė identišką struktūrą ir išliko nepakitęs.

Atsižvelgiant į vartotojo inovatyvumo faktorinės analizės rezultatus – išsiskyrusius bendrojo ir specifinio inovatyvumo faktorius, remiantis ta pačia logika kaip ir 3.2 poskyryje, keliamos **papildomos H3 ir H4 hipotezės:**

- **H3: bendrasis vartotojo inovatyvumas moderuoja ryšį tarp vartotojo socialinio identiteto ir ketinimo pirkti elektromobilį: didėjant bendrojo inovatyvumo lygiui, vartotojo socialinio identiteto įtaka ketinimui pirkti stiprėja.**
- H3a: bendrasis vartotojo inovatyvumas moderuoja ryšį tarp vartotojo socialinio identiteto vertinamosios dimensijos ir ketinimo pirkti elektromobilį: didėjant bendrojo inovatyvumo lygiui, vartotojo socialinio identiteto vertinamosios dimensijos įtaka ketinimui pirkti stiprėja.

- H3b: bendrasis vartotojo inovatyvumas moderuoja ryšį tarp vartotojo socialinio identiteto kognityvinės dimensijos ir ketinimo pirkti elektromobilį: didėjant bendrojo inovatyvumo lygiui, vartotojo socialinio identiteto kognityvinės dimensijos įtaka ketinimui pirkti stiprėja.
- H3c: bendrasis vartotojo inovatyvumas moderuoja ryšį tarp vartotojo socialinio identiteto emocinės dimensijos ir ketinimo pirkti elektromobilį: didėjant bendrojo inovatyvumo lygiui, vartotojo socialinio identiteto emocinės dimensijos įtaka ketinimui pirkti stiprėja.
- **H4: specifinis vartotojo inovatyvumas moderuoja ryšį tarp vartotojo socialinio identiteto ir ketinimo pirkti elektromobilį: didėjant specifinio inovatyvumo lygiui, vartotojo socialinio identiteto įtaka ketinimui pirkti stiprėja.**
- H4a: specifinis vartotojo inovatyvumas moderuoja ryšį tarp vartotojo socialinio identiteto vertinamosios dimensijos ir ketinimo pirkti elektromobilį: didėjant specifinio inovatyvumo lygiui, vartotojo socialinio identiteto vertinamosios dimensijos įtaka ketinimui pirkti stiprėja.
- H4b: specifinis vartotojo inovatyvumas moderuoja ryšį tarp vartotojo socialinio identiteto kognityvinės dimensijos ir ketinimo pirkti elektromobilį: didėjant specifinio inovatyvumo lygiui, vartotojo socialinio identiteto kognityvinės dimensijos įtaka ketinimui pirkti stiprėja.
- H4c: specifinis vartotojo inovatyvumas moderuoja ryšį tarp vartotojo socialinio identiteto emocinės dimensijos ir ketinimo pirkti elektromobilį: didėjant specifinio inovatyvumo lygiui, vartotojo socialinio identiteto emocinės dimensijos įtaka ketinimui pirkti stiprėja.

Tiek 12 lentelėje pateiktoms, tiek suformuluotoms papildomoms tyrimo hipotezėms tikrinti naudojami koreliacijos ir regresijos analizių metodai bei moderavimo modelis.

### **4.3. Konceptualaus vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti naujas prekes modelio konstrukto priežastinių ryšių pagrindimas elektromobilių atveju**

#### **4.3.1. Tiesioginės vartotojo socialinio identiteto ir atskirų jo dimensijų įtakos ketinimui pirkti elektromobilį analizė**

Tikrinant H1 ir dalines tyrimo hipotezes (H1a, H1b, H1c), visų pirma svarbu nustatyti, ar tarp vartotojo socialinio identiteto (bei atskirų jo dimensijų) ir ketinimo pirkti elektromobilį egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys, kokio jis stiprumo ir krypties. Šiai analizei atlikti taikomas Kolmogorovo – Smirnovio (K-S) testas, skirtas patikrinti kintamųjų skirstinio normalumą. Patikrinus kintamųjų skirstinio normalumą, atliekama koreliacinė tiriamų konstrukto analizė.

Atlikto Kolmogorovo-Smirnovio testo rezultatai (žr. 4 priedą) atskleidė, kad vartotojo socialinio identiteto bei atskirų jo dimensijų (kognityvinės, vertinamosios, emocinės) ir ketinimo pirkti elektromobilį kintamųjų skirstiniai statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normaliojo ( $p < 0,05$ ). Dėl šios priežasties, nustatant ryšius tarp minėtų kintamųjų taikomas Spearman koreliacijos koeficientas. Pasak Pilgrimienės (2016), Spearman koreliacijos koeficientas geriausias naudoti, kai kintamieji nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Be to, empirinio tyrimo instrumentas buvo sudarytas remiantis 5 balų Likert skale, kuri tenkina ranginei skalei keliamus reikalavimus. Išsamūs koreliacijos analizės rezultatai atsispindi 5 priede.

Apibendrinti **bendro vartotojo socialinio identiteto konstrukto ir atskirų jo dimensijų koreliacijos su ketinimo pirkti elektromobilį** kintamuoju rezultatai pateikti 18 lentelėje.



**18 lentelė.** Vartotojo socialinio identiteto / atskirų jo dimensijų ir ketinimo pirkti elektromobilį koreliacijos analizės rezultatai

| Vartotojo socialinio identiteto konstruktas / dimensijos | Ketinimas pirkti naują prekę – elektromobilį |           |
|--|--|-----------|
|  | Spearman koeficientas                        | p reikšmė |
| <b>Vartotojo socialinis identitetas</b>                  | ,591   | 0,000     |
| Vertinamoji vartotojo socialinio identiteto dimensija    | ,422   | 0,000     |
| Kognityvinė vartotojo socialinio identiteto dimensija    | ,524   | 0,000     |
| Emocinė vartotojo socialinio identiteto dimensija        | ,565   | 0,000     |

Apibendrinus gautus koreliacijos analizės rezultatus, galima teigti, kad tarp vartotojo socialinio identiteto ir ketinimo pirkti elektromobilį egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas vidutinio stiprumo ryšys ( $p < 0,05$ , Spearman koreliacijos koeficientas 0,591). Visas atskiras vartotojo socialinio identiteto dimensijas su ketinimu pirkti elektromobilį taip pat sieja statistiškai reikšmingi teigiami vidutinio stiprumo ryšiai ( $p < 0,05$ ; Spearman koreliacijos koeficientas: kognityvinės 0,524; vertinamosios 0,422; emocinės 0,565).

Aptarti ryšiai tarp analizuojamų kintamųjų rodo, kad regresijos modelių taikymas galimas visais tiriamais atvejais. Siekiant patikrinti H1 tyrimo hipotezę, atliekama **paprastoji tiesinė regresijos analizė**. Jos rezultatai pateikti 19 lentelėje.

**19 lentelė.** Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojo socialinio identiteto ir ketinimo pirkti elektromobilį rezultatai

| Nepriklausomas kintamasis        | Priklausomas kintamasis                      | R <sup>2</sup> | F reikšmė | p reikšmė |
|----------------------------------|--|----------------|-----------|-----------|
| Vartotojo socialinis identitetas | Ketinimas pirkti naują prekę – elektromobilį | 0,334          | 197,957   | 0,000     |

Remiantis 19 lentelėje pateiktais regresijos analizės rezultatais, daroma išvada, kad vartotojo socialinio identiteto įtaka ketinimui pirkti naują prekę – elektromobilį, yra statistiškai reikšminga, kadangi p reikšmė yra lygi 0,000, kai  $p < 0,05$ . Gautas regresijos modelio determinacijos koeficientas R<sup>2</sup> yra didesnis už rekomenduojamą 0,2 reikšmę ir rodo, kad vartotojo socialinis identitetas paaiškina daugiau nei 33 proc. ketinimo pirkti naują prekę – elektromobilį (R<sup>2</sup> = 0,334;  $p < 0,00$ ). Taigi, atsižvelgiant į gautus paprastosios tiesinės regresijos analizės rezultatus, konstatuojama, kad **hipotezė H1** (Vartotojo socialinis identitetas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti elektromobilį) **yra patvirtinama**.

20 lentelėje pateikiami **daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai**, skirti dalinėms **H1a, H1b, H1c hipotezėms** patikrinti. Sudarytas daugialypės regresijos modelis ne tik leis nustatyti trijų nepriklausomų kintamųjų – dimensijų įtaką, bet ir parodys, kurios iš vartotojo socialinio identiteto konstrukto sudarančių dimensijų įtaka ketinimui pirkti elektromobilį yra stipriausia.

20 lentelėje pateiktas R<sup>2</sup> (0,358) determinacijos koeficientas rodo, kad trys nepriklausomi kintamieji – vartotojo socialinio identiteto dimensijos vidutiniškai paaiškina 36 proc. vartotojų ketinimo pirkti elektromobilį.

**20 lentelė.** Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojo socialinio identiteto dimensijų ir ketinimo pirkti elektromobilį rezultatai

| Priklausomas kintamasis        | R <sup>2</sup> | ANOVA  |           | Nepriklausomas kintamasis                             | Nestandardizuoti koeficientai |                      | Standartizuotas koeficientas | p reikšmė |
|--------------------------------|----------------|--------|-----------|---|-------------------------------|----------------------|------------------------------|-----------|
|                                |                | F      | p reikšmė |   | B                             | Standartinė paklaida | Beta                         |           |
| Ketinimas pirkti elektromobilį | 0,358          | 72,762 | 0,00      | Vartotojo socialinio identiteto vertinamoji dimensija | 0,116                         | 0,048                | 0,119                        | 0,015     |
|                                |                |        |           | Vartotojo socialinio identiteto kognityvinė dimensija | 0,287                         | 0,057                | 0,250                        | 0,000     |
|                                |                |        |           | Vartotojo socialinio identiteto emocinė dimensija     | 0,334                         | 0,055                | 0,321                        | 0,000     |

Daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai (p reikšmės) atskleidžia, kad visos socialinio identiteto dimensijos daro statistiškai reikšmingą įtaką ketinimui pirkti elektromobilį. Be to, remiantis nurodytais standartizuotais beta koeficientais, konstatuojama, kad **stipriausią statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką ketinimui pirkti elektromobilį daro emocinė vartotojo socialinio identiteto dimensija** ( $\beta = 0,321$ ). Silpnėsne įtaką ketinimui pirkti elektromobilį daro kognityvinė ( $\beta = 0,250$ ), o silpniausią – vertinamoji ( $\beta = 0,119$ ) socialinio identiteto dimensijos. Tai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojo ketinimą pirkti naują prekę – elektromobilį, stipriau veikia emocinis noras prisirišti prie grupės ir identifikuotis su ja nei tai, kaip elektromobilis atspindės savivaizdį ar prisidės prie vertės sau ar grupei kūrimo.

Apibendrinant daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatus, konstatuojama, kad teigiamą įtaką ketinimui pirkti elektromobilį daro visos vartotojo socialinio identiteto dimensijos, todėl dalinės **hipotezės H1a** (Vartotojo socialinio identiteto vertinamoji dimensija daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti elektromobilį), **H1b** (Vartotojo socialinio identiteto kognityvinė dimensija daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti elektromobilį) ir **H1c** (Vartotojo socialinio identiteto emocinė dimensija daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti elektromobilį) yra patvirtinamos. H1a dalinės hipotezės patvirtinimas atskleidžia, jog vartotojui grupės kuriama vertė ar jo kuriama vertė grupei daro įtaką ketinimui pirkti elektromobilį. Dalinės hipotezės H1b patvirtinimas reiškia, kad vartotojo ketinimą pirkti elektromobilį veikia tai kaip jis suvokia savivaizdį ir atitikimą grupei. Tai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojas ketina pirkti elektromobilį tokiu atveju, jei šio įvaizdis atitinka tai, kaip vartotojas suvokia save. Dalinės hipotezės H1c patvirtinimas atskleidžia, kad vartotojo ketinimą pirkti elektromobilį veikia jausmai, jį siejantys su grupe, su kuria siekiama identifikuotis bei emocinės pastangos stipriau identifikuotis su grupės nariais. Taigi, vartotojas ketina įsigyti elektromobilį tokiu atveju, kai jaučia artimus jausmus grupei bei deda pastangas, kad priklausytų. Gauti daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai įdomūs tuo, kad Wang (2018) atlikto tyrimo rezultatai atskleidė stiprią vartotojo socialinio identiteto vertinamosios dimensijos įtaką pirkimui internetu ir nepatvirtino emocinės dimensijos įtakos. Kai tuo tarpu 20 lentelėje pateikti rezultatai rodo, kad vertinamoji dimensija daro silpniausią įtaką ketinimui pirkti elektromobilį ( $\beta = 0,119$ ), o emocinė dimensija veikia stipriausiai ( $\beta = 0,321$ ). Toks gautų rezultatų skirtingumas gali būti

argumentuojamas nevienodomis tiriamos vartotojų elgsenos išraiškomis – prekės įsigijimas internetu ir ketinimas pirkti naują prekę.

Atsižvelgiant į vartotojo inovatyvumo, kaip moderatoriaus, vaidmenį konceptualiaime bei tyrimo modeliuose, tolesnė rezultatų analizė pateikiama kitame poskyryje.

#### 4.3.2. Vartotojo socialinio identiteto ir atskirų jo dimensijų įtakos ketinimui pirkti elektromobilį analizė moderuojant vartotojo inovatyvumui

Vartotojo inovatyvumo vaidmeniui socialinio identiteto ir atskirų jo dimensijų ryšyje su ketinimu pirkti elektromobilį atskleisti, atliekama paprastojo moderavimo analizė. Jai atlikti naudojamas SPSS PROCESS papildinys. Gauti rezultatai pateikti 6 priede.

Siekiant patikrinti hipotezę H2, visų pirma buvo atlikta regresijos analizė, kuri atskleidžia ar **vartotojo socialinis identitetas ir vartotojo inovatyvumas daro įtaką ketinimui pirkti naują prekę – elektromobilį** (žr. 21 lentelę).

**21 lentelė.** Vartotojo socialinio identiteto ir vartotojo inovatyvumo įtaka ketinimui pirkti elektromobilį

| Kintamieji                |                                  | Priklausomas kintamasis                      |                |         |       |         |       |
|---------------------------|----------------------------------|--|----------------|---------|-------|---------|-------|
|                           |                                  | Ketinimas pirkti naują prekę – elektromobilį |                |         |       |         |       |
|                           |                                  | R  | R <sup>2</sup> | F       | df1   | df2     | p     |
| Nepriklausomas kintamasis | Vartotojo socialinis identitetas | 0,6037                                       | 0,3644         | 74,9269 | 3,000 | 392,000 | 0,000 |
| Moderatorius              | Vartotojo inovatyvumas           |  |                |         |       |         |       |

Remiantis 21 lentelėje pateiktais rezultatais, konstatuojama, kad ketinimui pirkti elektromobilį vartotojo socialinis identitetas ir vartotojo inovatyvumas daro statistiškai reikšmingą įtaką, kadangi  $F(3,392) = 74,9269$ , o  $p < 0,05$ . Determinacijos koeficientas  $R^2$  atskleidžia, kad regresijos modelis yra tinkamas tiriamai įtakai nustatyti ir abu kintamieji vidutiniškai paaiškina 36 proc. vartotojų ketinimo pirkti elektromobilį. Toliau siekiama nustatyti vartotojo socialinio identiteto įtaką ketinimui pirkti elektromobilį, moderuojant vartotojo inovatyvumui (žr. 22 lentelę).

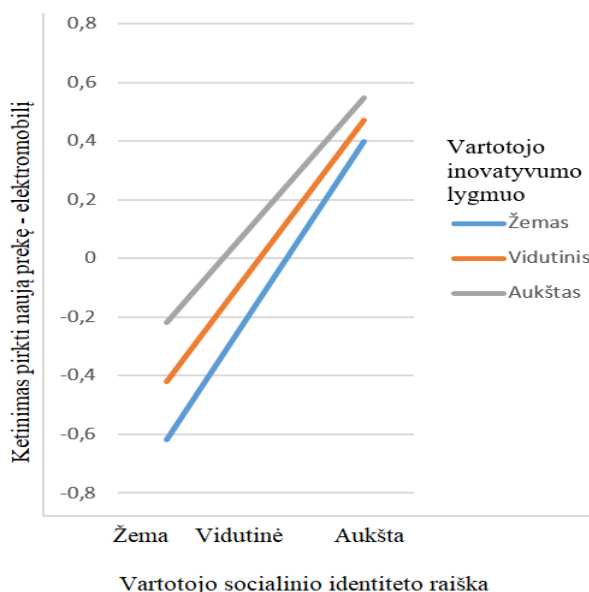
**22 lentelė.** Vartotojo socialinio identiteto įtaka ketinimui pirkti elektromobilį: vartotojo inovatyvumo kaip moderatoriaus vaidmuo

| Kintamieji  | Priklausomas kintamasis                      |         |       |
|---|--|---------|-------|
|   | Ketinimas pirkti naują prekę – elektromobilį |         |       |
|   | B  | t       | p     |
| Vartotojo socialinis identitetas                                  | ,446   | 11,1918 | 0,000 |
| Vartotojo inovatyvumas  | ,137   | 3,4341  | 0,000 |
| Sąveika (vartotojo socialinis identitetas*vartotojo inovatyvumas) | -,062  | -2,3603 | 0,018 |

22 lentelėje pateikti rezultatai rodo, kad socialinio identiteto įtaka ketinimui pirkti elektromobilį yra statistiškai reikšminga, kadangi B koeficiento reikšmė lygi 0,446, t reikšmė lygi 11,1918 bei p koeficiento reikšmė yra mažesnė nei 0,05. Tai reiškia, kad 1 vienetu padidėjus vartotojo socialinio identiteto raiškai, vartotojo ketinimas pirkti elektromobilį padidėja 0,44. Be kita ko, žvelgiant į 22

lentelėje pateiktus duomenis, matyti, kad vartotojo inovatyvumas daro statistiškai reikšmingą įtaką vartotojo ketinimui pirkti elektromobilį, kadangi p reikšmė yra mažesnė nei 0,05. Jam didėjant 1 vienetu, vartotojo ketinimas įsigyti elektromobilį didėja 0,13. Dėl šios priežasties teigiama, kad vartotojo ketinimui pirkti elektromobilį labiau reikšmingas yra vartotojo socialinio identitetas nei jo inovatyvumas.

Iš 22 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad vartotojo inovatyvumo, kaip moderatoriaus efektas yra statistiškai reikšmingas, kadangi p reikšmė yra mažesnė nei 0,05. Be to, rezultatai (žr. 6 priedą) leidžia teigti, kad vartotojo inovatyvumui moderuojant socialinio identiteto įtaką ketinimui pirkti elektromobilį, ji yra silpnesnė, kadangi  $B = -0,062$ . Tai reiškia, kad esant žemam vartotojo inovatyvumo lygiui, vartotojo socialinio identiteto raiškos padidėjimas vienetu atitinkamai sumažina vartotojo ketinimą pirkti elektromobilį 0,046, esant vidutiniam vartotojo inovatyvumo lygiui sumažėjimas yra 0,039, o pasireiškiant aukštam vartotojo inovatyvumo lygiui sumažėjimas yra 0,050. Dėl šios priežasties **hipotezė H2** (Vartotojo inovatyvumas moderuoja ryšį tarp socialinio identiteto ir ketinimo pirkti elektromobilį: didėjant inovatyvumo lygiui, vartotojo socialinio identiteto įtaka ketinimui pirkti stiprėja) yra **atmetama**. 7 paveiksle pateikiama atliktos analizės rezultatų vizualizacija.



**7 pav.** Vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti elektromobilį, moderuojant vartotojo inovatyvumui, vizualinė funkcija

Apibendrinant gautus analizės rezultatus, konstatuojama, kad esant aukštam vartotojo inovatyvumo lygiui, socialinio identiteto įtaka ketinimui pirkti elektromobilį silpnesnė. O tai leidžia tvirtinti, kad tiriamame elektromobilių kontekste vartotojo ketinimą pirkti labiau lemia noras priklausyti grupei nei iš jos išsiskirti.

Atmetus H2 hipotezę, toliau tiriamas **vartotojo inovatyvumo kaip moderatoriaus vaidmuo atskirų vartotojo socialinio identiteto dimensijų ir ketinimo pirkti elektromobilį ryšyje**. Visų pirma, siekiant patikrinti dalines H2 hipotezes, atliekama regresijos analizė, kuri nurodo ar **vartotojo socialinio identiteto dimensijos ir vartotojo inovatyvumas daro įtaką ketinimui elektromobilį** (žr. 23 lentelę).

**23 lentelė.** Vartotojo socialinio identiteto dimensijų ir inovatyvumo įtaka ketinimui pirkti elektromobilį

| Kintamieji  |   | Priklausomas kintamasis                      |                |         |       |         |       |
|---|---|--|----------------|---------|-------|---------|-------|
|   |   | Ketinimas pirkti naują prekę – elektromobilį |                |         |       |         |       |
|   |   | R  | R <sup>2</sup> | F       | df1   | df2     | p     |
| Vartotojo socialinio identiteto vertinamoji dimensija |   |  |                |         |       |         |       |
| Nepriklausomas kintamasis                             | Vartotojo socialinio identiteto vertinamoji dimensija | 0,464  | 0,216          | 36,0209 | 3,000 | 392,000 | 0,000 |
| Moderatorius  | Vartotojo inovatyvumas                                |  |                |         |       |         |       |
| Vartotojo socialinio identiteto kognityvinė dimensija |   |  |                |         |       |         |       |
| Nepriklausomas kintamasis                             | Vartotojo socialinio identiteto kognityvinė dimensija | 0,590  | 0,348          | 70,0125 | 3,000 | 392,000 | 0,000 |
| Moderatorius  | Vartotojo inovatyvumas                                |  |                |         |       |         |       |
| Vartotojo socialinio identiteto emocinė dimensija     |   |  |                |         |       |         |       |
| Nepriklausomas kintamasis                             | Vartotojo socialinio identiteto emocinė dimensija     | 0,600  | 0,360          | 73,4966 | 3,000 | 392,000 | 0,000 |
| Moderatorius  | Vartotojo inovatyvumas                                |  |                |         |       |         |       |

Remiantis gautais daugialypės regresijos analizės rezultatais (žr. 23 lentelę), daroma išvada, kad visų kintamųjų (atskirų vartotojo socialinio identiteto dimensijų ir vartotojo inovatyvumo) įtaka ketinimui pirkti elektromobilį yra statistiškai reikšminga, tai atskleidžia F koeficientai:  $F(3,392) = 36,0209$ ,  $p < 0,05$  (vertinamosios dimensijos ir vartotojo inovatyvumo įtaka),  $F(3,392) = 70,0125$ ,  $p < 0,05$  (kognityvinės dimensijos ir vartotojo inovatyvumo įtaka),  $F(3,392) = 73,4966$ ,  $p < 0,05$  (emocinės dimensijos ir vartotojo inovatyvumo įtaka). Gauti determinacijos koeficientai  $R^2$  rodo, kad visi trys regresijos modeliai vidutiniškai paaiškina daugiau nei 20 proc. ketinimo pirkti elektromobilį ir yra tinkami tolesnei analizei: vartotojo socialinio identiteto vertinamoji dimensija ir vartotojo inovatyvumas paaiškina 22 proc., vartotojo socialinio identiteto kognityvinė dimensija ir vartotojo inovatyvumas paaiškina 35 proc., o vartotojo socialinio identiteto emocinė dimensija ir vartotojo inovatyvumas paaiškina 36 proc.

Toliau, naudojantis programos SPSS papildiniu PROCESS, atliekamas dalinių H2 hipotezių tikrinimas. Remiantis 24 lentelėje pateiktais rezultatais, galima konstatuoti apie dalinių **hipotezių H2a ir H2b atmetimą**, kadangi statistiškai reikšminga ( $p < 0,05$ ) vertinamosios ir kognityvinės vartotojo socialinio identiteto dimensijų įtaka ketinimui pirkti elektromobilį, esant aukštam vartotojo inovatyvumui, silpnėja.

**Vartotojo socialinio identiteto vertinamosios dimensijos** atveju (H2a dalinė hipotezė), įtaka ketinimui pirkti elektromobilį yra statistiškai reikšminga, kadangi B yra lygu 0,289, t reikšmė lygi 5,7659, o  $p < 0,05$ . Tai reiškia, kad 1 vienetu padidėjus vertinamosios dimensijos reiškiui, vartotojo ketinimas pirkti elektromobilį atitinkamai padidėja 0,28, o padidėjus vartotojo inovatyvumui įtaka ketinimui pirkti padidėja 0,20. Galima teigti, kad vartotojo ketinimui pirkti elektromobilį reikšmingesnė yra vertinamoji socialinio identiteto dimensija, o ne vartotojo inovatyvumas.

**24 lentelė.** Vartotojo socialinio identiteto dimensijų įtaka ketinimui pirkti elektromobilį: vartotojo inovatyvumo kaip moderatoriaus vaidmuo

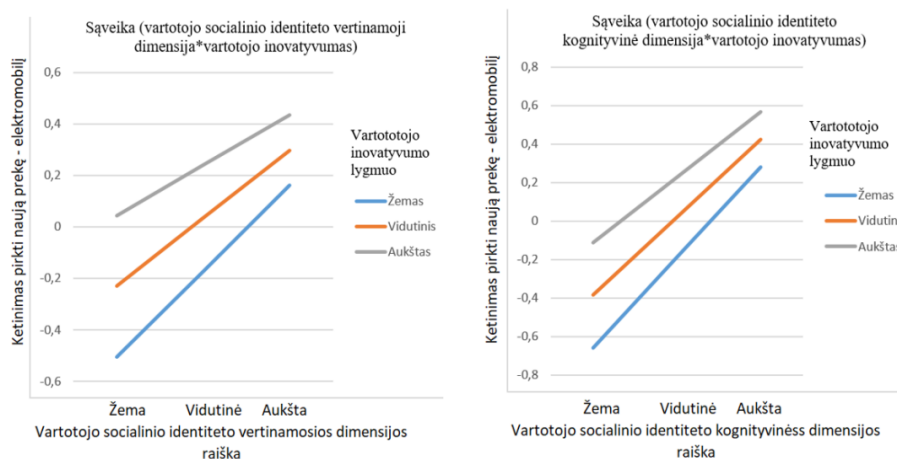
| Kintamieji   | Priklausomas kintamasis                      |         |      |
|--|--|---------|------|
|  | Ketinimas pirkti naują prekę – elektromobilį |         |      |
|  | B  | t       | p    |
| <b>Vartotojo socialinio identiteto vertinamoji dimensija</b>                           |  |         |      |
| Vartotojo socialinio identiteto vertinamoji dimensija                                  | 0,289  | 5,7659  | 0,00 |
| Vartotojo inovatyvumas   | 0,206  | 4,4909  | 0,00 |
| Sąveika (vartotojo socialinio identiteto vertinamoji dimensija*vartotojo inovatyvumas) | -0,075                                       | -1,9921 | 0,04 |
| <b>Vartotojo socialinio identiteto kognityvinė dimensija</b>                           |  |         |      |
| Vartotojo socialinio identiteto kognityvinė dimensija                                  | 0,434  | 10,5390 | 0,00 |
| Vartotojo inovatyvumas   | 0,207  | 5,4321  | 0,00 |
| Sąveika (vartotojo socialinio identiteto kognityvinė dimensija*vartotojo inovatyvumas) | -0,069                                       | -2,3439 | 0,01 |
| <b>Vartotojo socialinio identiteto emocinė dimensija</b>                               |  |         |      |
| Vartotojo socialinio identiteto emocinė dimensija                                      | 0,454  | 10,8223 | 0,00 |
| Vartotojo inovatyvumas   | 0,210  | 5,5540  | 0,00 |
| Sąveika (vartotojo socialinio identiteto emocinė dimensija*vartotojo inovatyvumas)     | -0,043                                       | -1,5061 | 0,13 |

Be to, iš gautų rezultatų matyti, kad vartotojo inovatyvumo, kaip moderatoriaus, efektas turi statistiškai reikšmingą įtaką (p reikšmė ( $p < 0,05$ )) ketinimui pirkti elektromobilį. Analizuojant gautus rezultatus, pastebėtina, kad vartotojo inovatyvumo, kaip moderatoriaus, vaidmuo silpnina vartotojo socialinio identiteto vertinamosios dimensijos įtaką ketinimui pirkti naują prekę – elektromobilį, kadangi B reikšmė yra -0,075,  $t = -1,9921$ . Šis rodiklis reiškia, kad esant žemam vartotojo inovatyvumo lygiui, vertinamosios dimensijos padidėjimas vienetu sumažina vartotojo ketinimą pirkti elektromobilį 0,364, esant vidutiniam vartotojo inovatyvumo lygiui įtaka mažėja 0,289, o pasireiškus aukštam vartotojo inovatyvumo lygiui įtakos sumažėjimas yra 0,214.

**Vartotojo socialinio identiteto kognityvinės dimensijos atveju (H2b dalinė hipotezė),** įtaka ketinimui pirkti elektromobilį yra statistiškai reikšminga, kadangi B yra lygu 0,434, t reikšmė lygi 10,5390, o  $p < 0,05$ . 1 vienetu padidėjus vartotojo socialinio identiteto kognityvinės dimensijos reikšmei, vartotojo ketinimas pirkti elektromobilį padidėja 0,43, o vienetu padidėjus vartotojo inovatyvumui, ketinimas pirkti elektromobilį padidėja 0,20. Vartotojo socialinio identiteto kognityvinės dimensijos įtaka ketinimui pirkti elektromobilį silpnėja, kai yra moderuojama vartotojo inovatyvumo, kadangi B reikšmė yra -0,069,  $t = -2,3439$ . Tai reiškia, kad esant aukštam vartotojo inovatyvumo lygiui, kognityvinės dimensijos įtaka ketinimui pirkti elektromobilį sumažėja 0,364, esant vidutiniam vartotojo inovatyvumo lygiui kognityvinės dimensijos įtaką ketinimui pirkti sumažėja 0,343, o esant žemam vartotojo inovatyvumo lygiui įtaka sumažėja 0,504.

24 lentelėje pateikti rezultatai patvirtina ir **dalinės hipotezės H2c atmetimą.** Vartotojo socialinio identiteto emocinė dimensija daro statistiškai reikšmingą įtaką ketinimui pirkti ( $B = 0,454$ ;  $t = 10,8223$ ;  $p < 0,05$ ). Vartotojo inovatyvumas taip pat daro statistiškai reikšmingą įtaką ketinimui

pirkti elektromobilį, kadangi B yra 0,210,  $t = 5,5540$ ,  $p < 0,05$ . Tačiau, vartotojo inovatyvumo, kaip moderatoriaus, efektas vartotojo emocinės dimensijos įtakai ketinimui pirkti, remiantis p reikšme ( $p > 0,05$ ) yra statistiškai nereikšmingas, kas reikštų, jog vartotojo inovatyvumas nemoderuoja šios įtakos. Tai rodo ir 6 priede pateikti rezultatai, kadangi tarp žemo (LLCI = - 0,1009) ir aukšto (ULCI = 0,0134) pasitikėjimo koeficientų yra nulinė reikšmė. Tai reiškia, kad interpretuoti šią įtaką būtų netikslinga. Aptartų rezultatų vizualizacija H2a ir H2b atveju pateikiama 8 paveiksle.



**8 pav.** Vartotojo socialinio identiteto vertinamosios ir kognityvinės dimensijų įtakos ketinimui pirkti elektromobilį, moderuojant vartotojo inovatyvumui, vizualinė funkcija

Toliau projekte analizuojama ar išskirtos bendrojo ir specifinio vartotojo inovatyvumo dimensijos moderuoja ryšius tarp vartotojo socialinio identiteto, atskirų jo dimensijų ir ketinimo pirkti naujas prekes elektromobilių kontekste, t.y. atliekamas **H3 ir H4 hipotezių tikrinimas**.

### Bendrojo vartotojo inovatyvumo kaip moderatoriaus efektas

Visų pirma aptariami rezultatai, atskleidžiantys, bendrojo vartotojo inovatyvumo ir vartotojo socialinio identiteto įtaką ketinimui pirkti elektromobilį (žr. 25 lentelę).

**25 lentelė.** Vartotojo socialinio identiteto ir bendrojo vartotojo inovatyvumo įtaka ketinimui pirkti elektromobilį

| Kintamieji                |                                  | Priklausomas kintamasis                      |                |         |       |         |       |
|---------------------------|----------------------------------|--|----------------|---------|-------|---------|-------|
|                           |                                  | Kėtinimas pirkti naują prekę – elektromobilį |                |         |       |         |       |
|                           |                                  | R  | R <sup>2</sup> | F       | df1   | df2     | p     |
| Nepriklausomas kintamasis | Vartotojo socialinis identitetas | 0,6037                                       | 0,3644         | 74,9269 | 3,000 | 392,000 | 0,000 |
| Moderatorius              | Bendrasis vartotojo inovatyvumas |  |                |         |       |         |       |

Remiantis gautais rezultatais, daroma išvada, kad vartotojo socialinis identitetas ir bendrasis vartotojo inovatyvumas daro statistiškai reikšmingą įtaką ketinimui pirkti elektromobilį. Tai patvirtina  $F(3,392) = 74,9269$ , o  $p < 0,05$ . Determinacijos koeficientas  $R^2$  atskleidžia, kad regresijos modelis yra tinkamas ir abu kintamieji vidutiniškai paaiškina 36 proc. vartotojų ketinimo pirkti elektromobilį.

Toliau siekiama nustatyti vartotojo socialinio identiteto įtaką ketinimui pirkti elektromobilį, pasireiškiant **bendrojo vartotojo inovatyvumo efektui** (žr. 26 lentelę).

**26 lentelė.** Vartotojo socialinio identiteto įtaka ketinimui pirkti elektromobilį: bendrojo vartotojo inovatyvumo kaip moderatoriaus vaidmuo

| Kintamieji   | Priklausomas kintamasis                      |         |       |
|--|--|---------|-------|
|  | Ketinimas pirkti naują prekę – elektromobilį |         |       |
|  | B  | t       | p     |
| Vartotojo socialinis identitetas   | 0,446  | 11,1918 | 0,000 |
| Bendrasis vartotojo inovatyvumas   | 0,137  | 3,4341  | 0,007 |
| Sąveika (vartotojo socialinis identitetas* bendrasis vartotojo inovatyvumas) | -0,062                                       | -2,3603 | 0,018 |

Iš 26 lentelėje pateiktų duomenų aišku, kad vartotojo socialinis identitetas daro statistiškai reikšmingą įtaką ketinimui pirkti elektromobilį, kadangi  $B = 0,446$ ,  $t = 11,1918$ ,  $p < 0,05$ . Tai reiškia, kad vienetu padidėjus vartotojo socialinio identiteto raiškai, ketinimas pirkti naują prekę – elektromobilį, atitinkamai padidėja 0,44. Be to, gauti rezultatai atskleidžia, kad bendrasis vartotojo inovatyvumas daro statistiškai reikšmingą įtaką ketinimui pirkti elektromobilį, kadangi  $B = 0,137$ ,  $t = 3,4341$ ,  $p < 0,05$ . Vienu vienetu padidėjus bendrojo vartotojo inovatyvumo lygiui atitinkamai padidėja 0,13 ketinimas pirkti elektromobilį. Remiantis gautais rezultatais, daroma išvada, kad vartotojo ketinimui pirkti naują prekę – elektromobilį, labiau reikšmingas vartotojo socialinis identitetas. Iš 26 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad bendrojo vartotojo inovatyvumo, kaip moderatoriaus vaidmuo, yra statistiškai reikšmingas, kadangi  $p$  reikšmė yra mažesnė nei 0,05. Be kita ko, pastebima, kad bendrajam vartotojo inovatyvumui moderuojant socialinio identiteto įtaką ketinimui pirkti elektromobilį, ji yra silpninama, kadangi  $B$  reikšmė yra  $-0,062$ ,  $t = -2,3603$ . Tai reiškia, kad esant žemam vartotojo inovatyvumo lygiui, vartotojo socialinio identiteto raiškos padidėjimas vienetu atitinkamai sumažina vartotojo ketinimą pirkti elektromobilį 0,508, esant vidutiniam vartotojo inovatyvumo lygiui sumažėjimas yra 0,446, o pasireiškiant aukštam vartotojo inovatyvumo lygiui sumažėjimas yra 0,384. Dėl šių priežasčių, hipotezė **H3 yra atmetama**. Atliktos analizės rezultatų vizualas pateiktas 7 priede.

Toliau projekte aptariami rezultatai, atskleidžiantys bendrojo vartotojo inovatyvumo, kaip moderatoriaus, vaidmenį atskirų vartotojo socialinio identiteto dimensijų ir ketinimo pirkti elektromobilį ryšyje. Visų pirma, siekiant patikrinti dalines H3 hipotezes, atliekama regresijos analizė, kuri nurodo ar **vartotojo socialinio identiteto dimensijos ir bendrasis vartotojo inovatyvumas daro įtaką ketinimui pirkti elektromobilį**.

Vadovaujantis 27 lentelėje pateiktais rezultatais, daroma išvada, kad atskirų vartotojo socialinio identiteto dimensijų ir vartotojo inovatyvumo įtaka ketinimui pirkti elektromobilį yra statistiškai reikšminga, nes:  $F(3,392) = 36,0209$ ,  $p < 0,05$  (vertinamosios dimensijos ir bendrojo vartotojo inovatyvumo įtaka),  $F(3,392) = 70,0125$ ,  $p < 0,05$  (kognityvinės dimensijos ir bendrojo vartotojo inovatyvumo įtaka),  $F(3,392) = 73,4966$ ,  $p < 0,05$  (emocinės dimensijos ir bendrojo vartotojo inovatyvumo įtaka).



**27 lentelė.** Vartotojo socialinio identiteto dimensijų ir bendrojo vartotojo inovatyvumo įtaka ketinimui pirkti elektromobilį

| Kintamieji  |   | Priklausomas kintamasis                      |       |         |       |         |       |
|---|---|--|-------|---------|-------|---------|-------|
|   |   | Ketinimas pirkti naują prekę – elektromobilį |       |         |       |         |       |
|   |   | R  | R2    | F       | df1   | df2     | p     |
| Vartotojo socialinio identiteto vertinamoji dimensija |   |  |       |         |       |         |       |
| Nepriklausomas kintamasis                             | Vartotojo socialinio identiteto vertinamoji dimensija | 0,464  | 0,216 | 36,0209 | 3,000 | 392,000 | 0,000 |
| Moderatorius  | Bendrasis vartotojo inovatyvumas                      |  |       |         |       |         |       |
| Vartotojo socialinio identiteto kognityvinė dimensija |   |  |       |         |       |         |       |
| Nepriklausomas kintamasis                             | Vartotojo socialinio identiteto kognityvinė dimensija | 0,590  | 0,348 | 70,0125 | 3,000 | 392,000 | 0,000 |
| Moderatorius  | Bendrasis vartotojo inovatyvumas                      |  |       |         |       |         |       |
| Vartotojo socialinio identiteto emocinė dimensija     |   |  |       |         |       |         |       |
| Nepriklausomas kintamasis                             | Vartotojo socialinio identiteto emocinė dimensija     | 0,600  | 0,360 | 73,4996 | 3,000 | 392,000 | 0,000 |
| Moderatorius  | Bendrasis vartotojo inovatyvumas                      |  |       |         |       |         |       |

Gauti determinacijos koeficientai  $R^2$  rodo, kad visi trys regresijos modeliai vidutiniškai paaiškina daugiau nei 20 proc. ir yra tinkami tolesnei analizei: vertinamoji dimensija ir bendrasis vartotojo inovatyvumas paaiškina 22 proc., kognityvinė dimensija ir bendrasis vartotojo inovatyvumas paaiškina 35 proc., emocinė dimensija ir bendrasis vartotojo inovatyvumas paaiškina 36 proc. Įvertinus vartotojo socialinio identiteto atskirų dimensijų ir vartotojo bendrojo inovatyvumo įtakos ketinimui pirkti elektromobilį modelius ir nustatčius juos kaip tinkamus, toliau atliekama analizė bendrąjį vartotojo inovatyvumą vertinant kaip moderatorių.

Remiantis gautais analizės rezultatais, konstatuojama apie **dalinių hipotezių H3a ir H3b atmetimą**. Vartotojo bendrasis inovatyvumas, nors ir daro statistiškai reikšmingą įtaką vartotojo socialinio identiteto vertinamosios ir kognityvinės dimensijų ryšiui su ketinimu pirkti elektromobilį, tačiau šiuos ryšius silpnina, o ne stiprina. Tai patvirtina analizės metu gautos koeficientų reikšmės. Vartotojo socialinio identiteto vertinamosios dimensijos atveju įtaka ketinimui pirkti elektromobilį yra statistiškai reikšminga, kadangi  $B = 0,289$ ,  $t = 5,7659$ ,  $p < 0,05$ . Tai reiškia, kad vienetu padidėjus vertinamosios dimensijos reikšmei, vartotojo ketinimas pirkti elektromobilį atitinkamai padidėja 0,28, o padidėjus bendrajam vartotojo inovatyvumui įtaka ketinimui pirkti padidėja 0,20. Galima teigti, kad vartotojo ketinimui pirkti elektromobilį reikšmingesnę įtaką turi vertinamoji socialinio identiteto dimensija, o ne bendrasis vartotojo inovatyvumas.

Iš 28 lentelėje pateiktų duomenų, matyti, kad bendrojo vartotojo inovatyvumo, kaip moderatoriaus, efektas turi statistiškai reikšmingą įtaką ( $p < 0,05$ ), tačiau jis silpnina vartotojo socialinio identiteto vertinamosios dimensijos įtaką ketinimui pirkti elektromobilį. Tai patvirtina B reikšmė, kuri yra  $-0,075$ , kai  $t = -1,9921$ . Šie rodikliai reiškia, kad esant žemam vartotojo inovatyvumo lygiui, vertinamosios dimensijos padidėjimas vienetu sumažina vartotojo ketinimą pirkti elektromobilį 0,364, esant vidutiniam vartotojo inovatyvumo lygiui įtaka mažėja 0,289, o pasireiškus aukštam vartotojo inovatyvumo lygiui įtakos sumažėjimas yra 0,214.

**28 lentelė.** Vartotojo socialinio identiteto dimensijų įtaka ketinimui pirkti elektromobilį: bendrojo vartotojo inovatyvumo kaip moderatoriaus vaidmuo

| Kintamieji  | Priklausomas kintamasis                      |         |       |
|---|--|---------|-------|
|   | Ketinimas pirkti naują prekę – elektromobilį |         |       |
|   | B  | t       | p     |
| <b>Vartotojo socialinio identiteto vertinamoji dimensija</b>                                      |  |         |       |
| Vartotojo socialinio identiteto vertinamoji dimensija   | 0,289  | 5,7659  | 0,000 |
| Bendrasis vartotojo inovatyvumas  | 0,206  | 4,4909  | 0,000 |
| Sąveika (vartotojo socialinio identiteto vertinamoji dimensija* bendrasis vartotojo inovatyvumas) | -0,075                                       | -1,9921 | 0,047 |
| <b>Vartotojo socialinio identiteto kognityvinė dimensija</b>                                      |  |         |       |
| Vartotojo socialinio identiteto kognityvinė dimensija   | 0,434  | 10,5390 | 0,000 |
| Bendrasis vartotojo inovatyvumas  | 0,207  | 5,4321  | 0,000 |
| Sąveika (vartotojo socialinio identiteto kognityvinė dimensija* bendrasis vartotojo inovatyvumas) | -0,069                                       | -2,3439 | 0,019 |
| <b>Vartotojo socialinio identiteto emocinė dimensija</b>  |  |         |       |
| Vartotojo socialinio identiteto emocinė dimensija   | 0,454  | 10,8223 | 0,000 |
| Bendrasis vartotojo inovatyvumas  | 0,210  | 5,5540  | 0,000 |
| Sąveika (vartotojo socialinio identiteto emocinė dimensija* bendrasis vartotojo inovatyvumas)     | -0,043                                       | -1,5061 | 0,132 |

Vartotojo socialinio identiteto kognityvinės dimensijos įtaka ketinimui pirkti elektromobilį yra statistiškai reikšminga, kadangi  $B = 0,434$ ,  $t = 10,5390$ ,  $p < 0,05$ . Vienu vienetu padidėjus vartotojo socialinio identiteto kognityvinės dimensijos raiškai, vartotojo ketinimas pirkti elektromobilį padidėja 0,43, o vienetu padidėjus bendrajam vartotojo inovatyvumui, ketinimas pirkti elektromobilį padidėja 0,20. Vartotojo socialinio identiteto kognityvinės dimensijos įtaka ketinimui pirkti elektromobilį silpnėja, kai yra moderuojama bendrojo vartotojo inovatyvumo ( $B = -0,069$ , o  $t = -2,3439$ ). Tai reiškia, kad esant aukštam bendrajam vartotojo inovatyvumo lygiui, kognityvinės dimensijos įtaka ketinimui pirkti elektromobilį sumažėja 0,364, esant vidutiniam bendrojo vartotojo inovatyvumo lygiui kognityvinės dimensijos įtaką ketinimui pirkti sumažėja 0,434, o esant žemam bendram vartotojo inovatyvumo lygiui įtaka sumažėja 0,504.

Remiantis 28 lentelėje pateiktais duomenimis matyti, kad vartotojo socialinio identiteto emocinė dimensija daro statistiškai reikšmingą įtaką ketinimui pirkti ( $B = 0,454$ ;  $t = 10,8223$ ;  $p < 0,05$ ). Be to, bendrasis vartotojo inovatyvumas daro statistiškai reikšmingą įtaką ketinimui pirkti elektromobilį, kadangi  $B$  yra 0,210,  $t = 5,5540$ ,  $p < 0,05$ . Tačiau, vartotojo inovatyvumo, kaip moderatoriaus, efektas vartotojo emocinės dimensijos įtakai ketinimui pirkti, remiantis  $p$  reikšme ( $p > 0,05$ ) yra statistiškai nereikšmingas. Tai reiškia, jog vartotojo inovatyvumas nemoderuoja šios įtakos. Be to, tarp žemo (LLCI = - 0,1009) ir aukšto (ULCI = 0,0134) pasitikėjimo koeficientų yra nulinė reikšmė ir interpretuoti šią įtaką būtų netikslinga. Dėl šios priežasties priimtas sprendimas **atmesti ir dalinę hipotezę H3c.**

Vadovaujantis atliktos paprastojo moderavimo analizės rezultatais, konstatuojama, jog **H3 hipotezių grupė yra paneigta.** Analizės rezultatų vizualai pateikti 7 priede.

## Specifinio vartotojo inovatyvumo kaip moderatoriaus efektas

Toliau atliekama paprastojo moderavimo analizė, kuria siekiama atskleisti **specifinio vartotojo inovatyvumo, kaip moderatoriaus**, poveikį vartotojo socialinio identiteto įtakai ketinimui pirkti elektromobilį. Visų pirma, siekiant patikrinti hipotezę H4, nustatoma ar vartotojo socialinis identitetas ir specifinis vartotojo inovatyvumas daro įtaką ketinimui pirkti elektromobilį. Analizės rezultatai atskleidė, kad specifinis inovatyvumas ir vartotojo socialinis identitetas daro statistiškai reikšmingą įtaką ketinimui pirkti elektromobilį, kadangi koeficientas  $F(3,392) = 69,1123$ ,  $p < 0,05$ . Determinacijos koeficientas  $R^2$  rodo, jog modelis vidutiniškai paaiškina 35 proc. vartotojo ketinimo pirkti naują prekę – elektromobilį (žr. 29 lentelę).

**29 lentelė.** Vartotojo socialinio identiteto ir specifinio vartotojo inovatyvumo įtaka ketinimui pirkti elektromobilį

| Kintamieji                |                                   | Priklausomas kintamasis                      |                |         |       |         |       |
|---------------------------|-----------------------------------|--|----------------|---------|-------|---------|-------|
|                           |                                   | Ketinimas pirkti naują prekę – elektromobilį |                |         |       |         |       |
|                           |                                   | R  | R <sup>2</sup> | F       | df1   | df2     | p     |
| Nepriklausomas kintamasis | Vartotojo socialinis identitetas  | 0,588  | 0,345          | 69,1123 | 3,000 | 392,000 | 0,000 |
| Moderatorius              | Specifinis vartotojo inovatyvumas |  |                |         |       |         |       |

Tolimesne analize siekiama patikrinti H4 hipotezę, t.y. išsiaiškinti vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti elektromobilį stiprumą, kai pasireiškia specifinio vartotojo inovatyvumo, kaip moderatoriaus, efektas (žr. 30 lentelę).

**30 lentelė.** Vartotojo socialinio identiteto įtaka ketinimui pirkti elektromobilį: specifinio vartotojo inovatyvumo kaip moderatoriaus vaidmuo

| Kintamieji  | Priklausomas kintamasis                      |         |      |
|---|--|---------|------|
|   | Ketinimas pirkti naują prekę – elektromobilį |         |      |
|   | B  | t       | p    |
| Vartotojo socialinis identitetas  | 0,508  | 13,7194 | 0,00 |
| Specifinis vartotojo inovatyvumas   | 0,061  | 1,6570  | 0,09 |
| Sąveika (vartotojo socialinis identitetas* specifinis vartotojo inovatyvumas) | 0,078  | 1,9889  | 0,04 |

Gauti paprastojo moderavimo analizės rezultatai atskleidė, kad vartotojo socialinio identiteto įtaka ketinimui pirkti elektromobilį yra statistiškai reikšminga, kadangi  $B = 0,508$ ,  $t = 13,7194$ ,  $p < 0,00$ . Statistiškai nereikšminga laikoma specifinio vartotojo inovatyvumo įtaka ketinimui pirkti elektromobilį, kadangi gautos koeficientų reikšmės yra šios:  $B = 0,061$ ,  $t = 1,6570$ ,  $p > 0,09$ .

Remiantis 30 lentelėje pateiktais duomenimis matyti, kad vartotojo socialinio identiteto įtaka ketinimui pirkti naują prekę – elektromobilį, yra statistiškai reikšminga, kai ją moderuoja specifinis vartotojo inovatyvumas ( $B = 0,078$ ,  $t = 1,9889$ ,  $p < 0,00$ ). Pasireiškus specifinio vartotojo inovatyvumo, kaip moderatoriaus, efektui, vartotojo socialinio identiteto įtaka ketinimui pirkti elektromobilį yra stipresnė. Tai reiškia, kad esant aukštam specifiniam vartotojo inovatyvumo

lygiui, vartotojo socialinio identiteto įtaka ketinimui pirkti elektromobilį padidėja 0,587, esant vidutiniam specifiniam inovatyvumo lygiui įtaką padidėja 0,508, o esant žemam vartotojo specifinio inovatyvumo lygmeniui, įtaką ketinimui pirkti elektromobilį padidėja 0,429. Dėl šios priežasties **hipotezė H4 yra patvirtinama**. Analizės rezultatų vizualas pateikiamas 7 priede.

Toliau atlikta atskirų vartotojo socialinio identiteto dimensijų (vertinamosios, kognityvinės, emocinės) ir specifinio vartotojo inovatyvumo įtakos ketinimui pirkti elektromobilį analizė. Remiantis gautais rezultatais, konstatuojama, kad atskiros vartotojo socialinio identiteto dimensijos ir specifinis inovatyvumas daro statistiškai reikšmingą įtaką vartotojo ketinimui pirkti naują prekę – elektromobilį, o modeliai yra tinkami tolesnei analizei (žr. 31 lentelę).

**31 lentelė.** Vartotojo socialinio identiteto dimensijų ir specifinio vartotojo inovatyvumo įtaka ketinimui pirkti elektromobilį

| Kintamieji  |   | Priklausomas kintamasis                      |                |         |       |         |       |
|---|---|--|----------------|---------|-------|---------|-------|
|   |   | Ketinimas pirkti naują prekę – elektromobilį |                |         |       |         |       |
|   |   | R  | R <sup>2</sup> | F       | df1   | df2     | p     |
| Vartotojo socialinio identiteto vertinamoji dimensija |   |  |                |         |       |         |       |
| Nepriklausomas kintamasis                             | Vartotojo socialinio identiteto vertinamoji dimensija | 0,422  | 0,178          | 28,4287 | 3,000 | 392,000 | 0,000 |
| Moderatorius  | Specifinis vartotojo inovatyvumas                     |  |                |         |       |         |       |
| Vartotojo socialinio identiteto kognityvinė dimensija |   |  |                |         |       |         |       |
| Nepriklausomas kintamasis                             | Vartotojo socialinio identiteto kognityvinė dimensija | 0,548  | 0,301          | 56,2658 | 3,000 | 392,000 | 0,000 |
| Moderatorius  | Specifinis vartotojo inovatyvumas                     |  |                |         |       |         |       |
| Vartotojo socialinio identiteto emocinė dimensija     |   |  |                |         |       |         |       |
| Nepriklausomas kintamasis                             | Vartotojo socialinio identiteto emocinė dimensija     | 0,568  | 0,322          | 62,2718 | 3,000 | 392,000 | 0,000 |
| Moderatorius  | Specifinis vartotojo inovatyvumas                     |  |                |         |       |         |       |

Vartotojo socialinio identiteto vertinamoji dimensija ir specifinis vartotojo inovatyvumas daro statistiškai reikšmingą įtaką ketinimui pirkti elektromobilį, nes  $F(3,392) = 28,4287$ ,  $p < 0,05$ . Modelis yra tinkamas tolesnei analizei, kadangi vidutiniškai paaiškina 18 proc. modelio ( $R^2 = 0,178$ ). Daugeliu atveju modelis laikomas tinkamu įtakai nustatyti, kai vidutiniškai paaiškina daugiau nei 20 proc., tačiau gautas rezultatas yra netoli rekomenduotinos ribos, todėl šiame projekte traktuojamas, kaip tinkamas aiškinti toliau. Vartotojo socialinio identiteto kognityvinė dimensija ir specifinis vartotojo inovatyvumas daro statistiškai reikšmingą įtaką ketinimui pirkti elektromobilį, kadangi  $F(3,392) = 56,2658$ ,  $p < 0,05$ . Modelis laikytinas tinkamu tolesnei analizei, kadangi vidutiniškai paaiškina 30 proc. ketinimo pirkti elektromobilį ( $R^2 = 0,301$ ). Vartotojo socialinio identiteto emocinė dimensija ir specifinis vartotojo inovatyvumas daro statistiškai reikšmingą įtaką ketinimui pirkti elektromobilį, kadangi  $F(3,392) = 62,2718$ ,  $p < 0,05$ . Modelis laikytinas tinkamu tolesnei analizei, kadangi vidutiniškai paaiškina 32 proc. ketinimo pirkti elektromobilį ( $R^2 = 0,322$ ).

Toliau atliekama paprastojo moderavimo analizė, kuria siekiama patikrinti dalines H4 hipotezes (H4a, H4b, H4c). Remiantis gautais rezultatais (žr. 32 lentelę), matyti, kad vartotojo socialinio identiteto vertinamoji dimensija daro reikšmingą įtaką ketinimui pirkti elektromobilį, kadangi  $B =$

0,381,  $t = 8,3278$ ,  $p < 0,05$ . Tai reiškia, kad 1 vienetu padidėjus vertinamosios dimensijos reiškiui, vartotojo ketinimas pirkti elektromobilį padidėja 0,38. Be to, specifinis vartotojo inovatyvumas daro statistiškai reikšmingą įtaką ketinimui pirkti elektromobilį, nes  $B = 0,091$ ,  $t = 2,1840$ ,  $p < 0,05$ . Dėl šių priežasčių, konstatuojama, kad vartotojo ketinimui pirkti elektromobilį, reikšmingesnė yra vertinamoji socialinio identiteto dimensija. Vertinant specifinio vartotojo inovatyvumo, kaip moderatoriaus, efektą vertinamosios dimensijos įtakai ketinimui pirkti elektromobilį, matoma, kad efektas yra statistiškai nereikšmingas, kadangi  $p > 0,05$ , o tarp žemo (LLCI = -0,0092) ir aukšto (ULCI = 0,1622) pasitikėjimo koeficientų yra nulinė reikšmė. Tai reiškia, kad interpretuoti šią įtaką būtų netikslinga. Dėl šios priežasties **dalinė hipotezė H4a yra atmetama**.

**32 lentelė.** Vartotojo socialinio identiteto dimensijų įtaka ketinimui pirkti elektromobilį: specifinio vartotojo inovatyvumo kaip moderatoriaus vaidmuo

| Kintamieji   | Priklausomas kintamasis                      |         |       |
|--|--|---------|-------|
|  | Ketinimas pirkti naują prekę – elektromobilį |         |       |
|  | B  | t       | p     |
| Vartotojo socialinio identiteto vertinamoji dimensija  |  |         |       |
| Vartotojo socialinio identiteto vertinamoji dimensija  | 0,381  | 8,3278  | 0,000 |
| Specifinis vartotojo inovatyvumas  | 0,091  | 2,1840  | 0,029 |
| Sąveika (vartotojo socialinio identiteto vertinamoji dimensija* specifinis vartotojo inovatyvumas) | 0,076  | 1,7556  | 0,079 |
| Vartotojo socialinio identiteto kognityvinė dimensija  |  |         |       |
| Vartotojo socialinio identiteto kognityvinė dimensija  | 0,503  | 12,3221 | 0,000 |
| Specifinis vartotojo inovatyvumas  | 0,099  | 2,5886  | 0,010 |
| Sąveika (vartotojo socialinio identiteto kognityvinė dimensija* specifinis vartotojo inovatyvumas) | 0,037  | 0,8341  | 0,404 |
| Vartotojo socialinio identiteto emocinė dimensija  |  |         |       |
| Vartotojo socialinio identiteto emocinė dimensija  | 0,534  | 12,9967 | 0,000 |
| Specifinis vartotojo inovatyvumas  | 0,078  | 2,0225  | 0,043 |
| Sąveika (vartotojo socialinio identiteto emocinė dimensija* specifinis vartotojo inovatyvumas)     | 0,110  | 2,2807  | 0,023 |

32 lentelėje pateikti rezultatai rodo, kad kognityvinė vartotojo socialinio identiteto dimensija, daro statistiškai reikšmingą įtaką ketinimui pirkti elektromobilį, kadangi  $B = 0,503$ ,  $t = 12,3221$ ,  $p < 0,05$ . Dėl šios priežasties, jei kognityvinės dimensijos reiškiui padidės 1 vienetu, tai įtaka ketinimui pirkti padidės 0,50. Taip pat, specifinis vartotojo inovatyvumas daro reikšmingą įtaką ketinimui pirkti, nes gauti koeficientai atskleidė šias reikšmes:  $B = 0,099$ ,  $t = 2,5886$ ,  $p < 0,05$ . Tai leidžia teigti, kad ketinimui pirkti elektromobilį reikšmingesnis yra ne specifinis vartotojo inovatyvumas, o kognityvinė vartotojo socialinio identiteto dimensija. Įvertinus 32 lentelėje pateiktus rezultatus, konstatuojama, kad specifinio vartotojo inovatyvumo, kaip moderatoriaus efektas vartotojo socialinio identiteto kognityvinės dimensijos įtakai ketinimui pirkti elektromobilį yra statistiškai nereikšmingas ( $p > 0,05$ ). Be to, tarp žemo (LLCI = -0,0508) ir aukšto (ULCI = 0,1257) pasitikėjimo koeficientų yra nulinė reikšmė (žr. 6 priedą). Tai reiškia, kad interpretuoti šią įtaką būtų netikslinga, todėl **dalinė hipotezė H4b yra atmetama**.

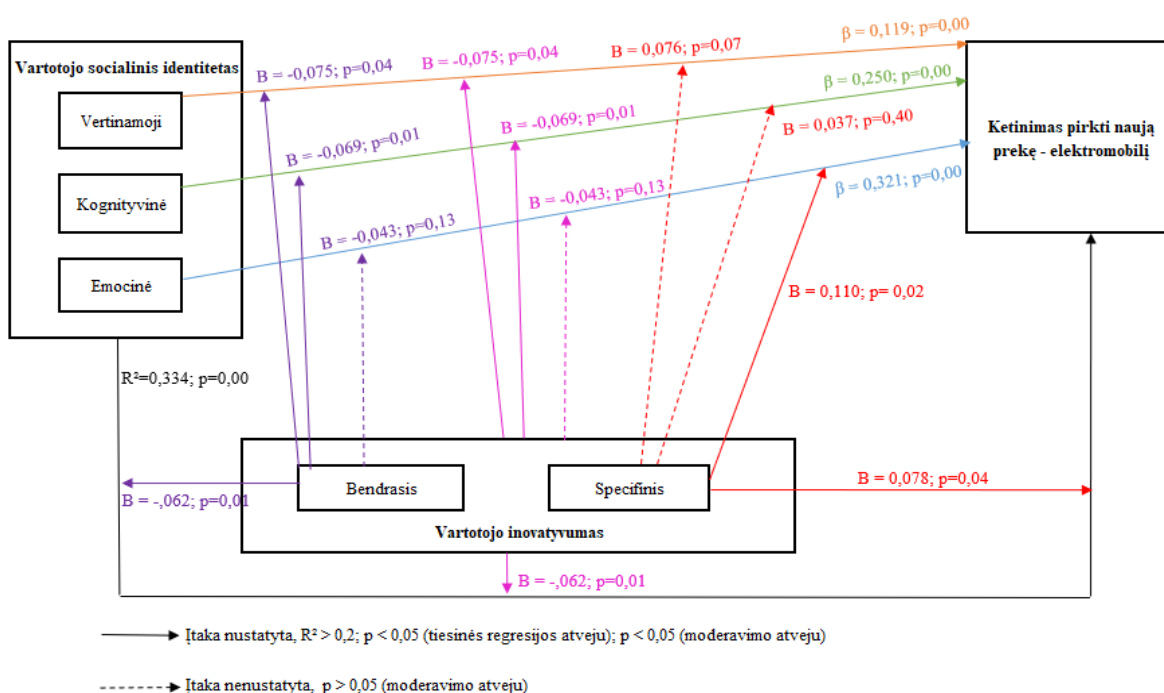
Toliau analizuojant 32 lentelėje pateiktus duomenis, pastebima, jog emocinė vartotojo socialinio identiteto dimensija daro statistiškai reikšmingą įtaką ketinimui pirkti elektromobilį, kadangi  $B = 0,534$ ,  $t = 12,9967$ ,  $p < 0,05$ . Tai reiškia, kad 1 vienetu padidėjus vertinamosios dimensijos reiškiui, vartotojo ketinimas pirkti elektromobilį padidėja 0,53. Be to, specifinis vartotojo inovatyvumas daro statistiškai reikšmingą įtaką ketinimui pirkti naują prekę – elektromobilį, kadangi gauti analizės koeficientai yra:  $B = 0,078$ ,  $t = 2,0225$ ,  $p < 0,05$ . Remiantis šiais duomenimis, daroma išvada, kad vartotojo ketinimui pirkti elektromobilį, statistiškai reikšmingesnę įtaką daro vartotojo socialinio identiteto emocinė dimensija. Įvertinus specifinio inovatyvumo, kaip moderatoriaus, efektą emocinės dimensijos įtakai ketinimui pirkti elektromobilį, konstatuojama, kad efektas yra statistiškai reikšmingas ( $B = 0,110$ ,  $t = 2,2807$ ,  $p < 0,05$ ), o socialinio identiteto emocinės dimensijos įtaka ketinimui pirkti elektromobilį yra stiprinama. Kitaip tariant, esant aukštam specifiniam vartotojo inovatyvumo lygiui, vartotojo socialinio identiteto emocinės dimensijos įtaka ketinimui pirkti elektromobilį padidėja 0,644, esant vidutiniam specifiniam inovatyvumo lygiui – 0,534, o esant žemam vartotojo specifinio inovatyvumo lygmeniui –0,424. Dėl šios priežasties **dalinė hipotezė H4c yra patvirtinama**. Analizės rezultatų vizualas pateikiamas 7 priede.

Apibendrinus gautus tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatus, konstatuojama, kad tiek bendras vartotojo socialinio identiteto konstruktas, tiek visos vartotojo socialinio identiteto dimensijos daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti elektromobilį. Be to, remiantis gautais rezultatais, daroma išvada, kad specifinis vartotojo inovatyvumas, kaip moderatorius, stiprina bendro vartotojo socialinio identiteto konstrukto ir jo emocinės dimensijos įtaką ketinimui pirkti elektromobilį. Remiantis gautais tyrimo rezultatais, konstatuojama, kad H1 hipotezių grupė, hipotezė H4 ir dalinė hipotezė H4a patvirtinamos, o kitos atmetamos. Hipotezių tikrinimo rezultatai pateikiami 8 priede, o gautų tyrimo rezultatų apibendrinimas bei mokslinė diskusija 4.4. poskyryje.

#### **4.4. Vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti naujas prekes tyrimo elektromobilių atveju rezultatų apibendrinimas ir diskusija**

Ketinimo įsigyti naują prekę – elektromobilį pavyzdžiu, 396 Lietuvos vartotojų imtyje, atlikto empirinio tyrimo rezultatai atskleidė vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti naujas prekes modelio koregavimo ar tiksliau detalizavimo reikmę. Korekcijos atliktos pagal gautus faktorinės analizės rezultatus, kurie patvirtino vartotojo inovatyvumo konstrukto struktūros pokyčius. Nustatyta, kad vartotojo inovatyvumo konstruktas grindžiamas daugiadimensine prieiga ir yra sudarytas iš dviejų dimensijų: **bendrojo vartotojo inovatyvumo ir specifinio vartotojo inovatyvumo**. Lyginant su Persaud ir Schillo (2017) naudotu viendimensiu vartotojo inovatyvumo konstruktu, galima teigti, kad magistro projekto autorės pasirinkto konteksto atveju, vartotojo inovatyvumo išsiskyrimas į dvi dimensijas atskleidė išsamesnius rezultatus. Vartotojo inovatyvumo koregavimas iš viendimensio konstrukto į dvidimensį argumentuojamas tuo, kad ketinimo įsigyti elektromobilį atveju gali būti identifikuojamas skirtingas bendrojo bei specifinio vartotojo inovatyvumo efektas. Tai leidžia teigti, kad vartotojo inovatyvumo konstrukto išsiskyrimas į minėtas dimensijas yra logiškas ir pagrįstas. Šis tyrimo radinys gali būti susijęs ir su tuo, kad vartotojo inovatyvumui matuoti skirti teiginiai buvo adaptuoti pagal Hong, Lin, Hsieh (2017) bei Kuswati ir Irmawati (2018). Nors Hong, Lin, Hsieh (2017) teiginiai apėmė visuminį vartotojo inovatyvumą, pagal Kuswati ir Irmawati (2018) adaptuoti teiginiai buvo labiau orientuoti į specifinio vartotojo inovatyvumo atskleidimą.

Atlikus tyrimo hipotezių tikrinimą, daroma išvada, kad **rezultatai patvirtina teigiamą vartotojo socialinio identiteto ir atskirų jo dimensijų įtaką ketinimui pirkti elektromobilį. Be to, daugeliu atveju patvirtintas ir vartotojo inovatyvumo, kaip moderatoriaus, efektas.** Jis nenustatytas tik vartotojo socialinio identiteto emocinės dimensijos įtakai ketinimui pirkti elektromobilį (kai moderatorius bendrasis vartotojo inovatyvumas) bei vertinamosios ir kognityvinės vartotojų socialinio identiteto dimensijų įtakai ketinimui pirkti elektromobilį (kai moderatorius specifinis vartotojo inovatyvumas). Keliant tyrimo hipotezes, buvo tikimasi, kad didėjant vartotojo inovatyvumui, vartotojo socialinio identiteto ir atskirų dimensijų įtaką ketinimui pirkti elektromobilį stiprės. Vis dėlto, rezultatai atskleidė, kad nors moderavimo efektas ir patvirtinamas, dažniausiai, esant aukštesniam vartotojo inovatyvumui, vartotojo socialinio identiteto ar jo dimensijų įtaka ketinimui pirkti naują prekę – elektromobilį silpnėja. 9 paveiksle pateikiamas empirinio tyrimo rezultatais pagrįstas vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti naujas prekes modelis.



**9 pav.** Empirinio tyrimo rezultatais grįstas vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti naujas prekes modelis: vartotojo inovatyvumo vaidmuo

9 paveiksle pateiktos koeficientų reikšmės patvirtina anksčiau minėtą faktą, kad bendras vartotojo socialinio identiteto konstruktas daro statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką ketinimui pirkti elektromobilį. Šis rezultatas sutampa su Persaud ir Schillo (2017) tyrimo (ekologiškų prekių atveju) rezultatais. Svarbu paminėti, kad Persaud ir Schillo (2017) vartotojo socialinį identitetą analizavo kaip viendimensį konstruktą. **Tai patvirtina magistro projekte atliktų tyrimų vertę, nes daugiadimensiu požiūriu grįstas vartotojo socialinio identiteto interpretavimas suteikia papildomų išvalgų ir prasmingai išplečia iki šiol atliktų studijų bazę.** Remiantis gautais rezultatais matyti, kad statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką ketinimui pirkti elektromobilį daro ne tik bendras vartotojo socialinio identiteto konstruktas, bet ir atskiros jo dimensijos: vertinamoji, kognityvinė ir emocinė. Gauti rezultatai įdomūs tuo, kad remiantis Wang (2018) atliktu tyrimu, vartotojo socialinio identiteto dimensijų įtakos pirkimui analizė atskleidė stiprų vertinamosios dimensijos poveikį ir nepatvirtino emocinės dimensijos įtakos. Tuo tarpu šio tyrimo atveju atlikus

daugialypės tiesinės regresijos analizę, paaiškėjo, kad vertinamoji vartotojo socialinio identiteto dimensija daro silpniausią įtaką ketinimui pirkti elektromobilį. Be to, atliktas tyrimas atskleidė, jog stipriausią įtaką vartotojo ketinimui pirkti elektromobilį daro Wang (2017) tyrime atmesta, kaip nereikšminga, emocinė vartotojo socialinio identiteto dimensija. Šis rezultatų skirtingumas argumentuojamas tiriamomis vartotojo elgsenos išraiškomis – pirkimas internetu ir ketinimas pirkti naują prekę. Argumentuojant vartotojo socialinio identiteto emocinės dimensijos reikšmingumą ir įtakos stiprumą, vadovaujamasi Johnson, Morgeson, Hekman (2012) išvalgomis. Pasak autorių, vartotojo emocinė dimensija neretai būna reikšmingas faktorius lemiantis daugelį vartotojo sprendimų. Autorių nuomone, emocinė dimensija atskleidžia, kaip stipriai vartotojas nori identifikuotis su grupe ar kaip stipriai yra prie jos prisirišęs. Tyrimo konteksto atveju, aptarta, jog vartotojai, kurie domisi elektromobiliais yra veikiami populiarių šiandieninių nuostatų, kurios numato skiriamą didesnę dėmesį ekologijai, gyvūnų apsaugai ir t.t. Šių nuostatų ištakos yra asmens emociniai išgyvenimai, tokie kaip gailestis gyvūnams ar pan. (Suki, 2013). Be to, pasak autorės, vartotojai, kurie yra suinteresuoti tvariu vartojimu deda emocines pastangas, kad bendrautų su bendraminčiais. Tad remiantis šiomis mintimis, manytina, kad vartotojus, kurie ketina įsigyti elektromobilį, veikia jų emocinė socialinio identiteto dimensija, kadangi jie galimai yra suinteresuoti ekologijos klausimais ir nori prisidėti prie bendraminčių ir gamtos puoselėjimo. Dėl šios priežasties emocinė dimensija daro stipresnę įtaką ketinimui pirkti elektromobilį nei vertinamoji ar kognityvinė.

Vertingais laikytini ir **vartotojo inovatyvumo kaip vartotojo socialinio identiteto ir atskirų jo dimensijų įtakos ketinimui pirkti elektromobilį moderatoriaus rezultatai**. Jie svarbūs siekiant atsakyti į iškeltus probleminius klausimus bei plėtoti mokslinę diskusiją. Visų pirma, aptariami rezultatai patvirtinę vartotojo inovatyvumo, kaip vartotojo socialinio identiteto įtaką ketinimui pirkti elektromobilį moderuojančio veiksnio efektą, bet paneigę spėjimą, jog didėjant vartotojo inovatyvumo lygiui, socialinio identiteto įtaka ketinimui pirkti stiprės. Gauti rezultatai argumentuojami tuo, kad inovatyvūs vartotojai yra labiau linkę išsiskirti iš grupės nei prie jos pritapti (Phillips, 2003). Ši prielaida daroma remiantis vartotojo socialinio identiteto teorijos aspektais. Vartotojo socialinis identitetas mokslinėje literatūroje apibrėžiamas, kaip asmens priklausymas grupei ir noras su ja identifikuotis (Tajfel and Turner, 1979, cit. iš Trepte and Loy, 2017). Be to, mokslinėse studijose pastebima, kad naujų prekių įsigijimas yra būdas vartotojui sąmoningai išsiskirti iš socialinės grupės, taip atkreipiant į save dėmesį (Simonson and Nowlis, 2000). Vadovaujantis šiomis nuostatomis, daroma išvada, kad aukštu inovatyvumu pasižymintys vartotojai yra linkę išbandyti naujas prekes dėl siekiamo išskirtinumo. Tai, kad esant aukštam vartotojo inovatyvumo lygiui, socialinio identiteto įtaka ketinimui pirkti elektromobilį silpnėja, leidžia tvirtinti, kad tiriamame **elektromobilių kontekste vartotojo ketinimą pirkti labiau lemia noras priklausyti grupei nei iš jos išsiskirti**.

Spėjimai dėl vartotojo inovatyvumo, kaip vartotojo socialinio identiteto dimensijų įtaką ketinimui pirkti elektromobilį stiprinančio veiksnio efekto taip pat buvo atmesti. Gauti rezultatai argumentuojami tuo, kad atskiros vartotojo socialinio identiteto dimensijos atspindi skirtingą asmens suvokimą ir priežastis dėl ko identifikuojamasi su grupe. Vertinamosios vartotojo socialinio identiteto dimensijos atveju manytina, kad ji atspindi socialinės grupės svarbą ir kuriamą vertę asmeniui bei asmens teikiamą vertę grupei (Wang, 2018). Būtent dėl šios priežasties, daroma prielaida, jog inovatyviam vartotojui grupės vertę kuria galimybė iš jos išsiskirti. Dalyvaudamas grupės, kurios nariai ketina įsigyti elektromobilį, veikloje, inovatyvus vartotojas galimai sunkiau



randa būdą iš jos išsiskirti, todėl aukštas inovatyvumas silpnina vertinamosios socialinio identiteto dimensijos įtaką ketinimui pirkti naujas prekes elektromobilių kontekste. Šiuo atveju žemas vartotojo inovatyvumo bruožas leidžia teigti, jog vartotojas yra linkęs įsigyti naują prekę – elektromobilį, tačiau **ne tam, kad išsiskirtų iš vairuotojų grupės, bet tam, kad galėtų identifikuotis su elektromobilių vartotojų grupe.**

Panašios prielaidos taikomos ir gautiems rezultatams dėl vartotojo socialinio identiteto kognityvinės dimensijos įtakos ketinimui pirkti elektromobilį, kai ši ryšį moderuoja vartotojo inovatyvumas. Tai kad vartotojo inovatyvumas silpnina kognityvinės dimensijos įtaką ketinimui pirkti elektromobilį, galima laikyti logišku rezultatu. Pasak Wang (2018), vartotojo kognityvinė dimensija demonstruoja, kaip asmuo suvokia savo savivaizdį ir jo tinkamumą grupei. Kaip minėta anksčiau, inovatyvūs vartotojai yra linkę į išskirtinumą, todėl jiems svarbiau būti unikaliais grupėje nei, kad jų savivaizdis sutaptų su ketinama įsigyti preke ar kitais grupės nariais. Kitaip tariant, vartotojas, kurio socialinio identiteto kognityvinės dimensijos raiška yra stipri, siekia, kad grupė su kuria jis identifikuoja ar prekę, kurią siekia įsigyti, atspindėtų jo savivaizdį ir leistų kitiems socialinės aplinkos dalyviams jį identifikuoti su grupe. Tačiau apibendrinant pažymėtina, kad **inovatyvus vartotojas pirmiau siekia būti pastebėtas kaip išskirtinis asmuo ir tik po to būti identifikuojamas ar tapatinamas su kitais grupės nariais.** Dėl šios priežasties logiška teigti, kad aukštas vartotojo inovatyvumas silpnina vartotojo socialinio identiteto kognityvinės dimensijos įtaką ketinimui pirkti elektromobilį.

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojo inovatyvumo, kaip moderatoriaus, efektas vartotojo socialinio identiteto emocinės dimensijos įtakai ketinimui pirkti elektromobilį yra statistiškai nereikšmingas. Šis rezultatas aiškinamas tuo, kad emocinė vartotojo socialinio identiteto dimensija apima asmens jausmus, kurie jį sieja su grupe bei emocines pastangas siekiant stipriau identifikuotis su grupe (Wang, 2018). Inovatyvūs vartotojai, pasak Phillips (2003), siekia išsiskirti iš grupės, todėl daroma prielaida, jog **inovatyvūs vartotojai nedemonstruoja stiprių emocijų pastangų su grupe identifikuotis, bet galimai jas naudoja, kad išsiskirtų iš grupės.** Dėl šios priežasties ketinimas pirkti elektromobilį inovatyvių vartotojų gali būti identifikuojamas kaip emocinis pritaipimas prie grupės nei kaip išsiskyrimas iš jos.

Kaip buvo minėta, po faktorinės analizės, išsiskyrė dvi, logiškai paaiškinamos vartotojo inovatyvumo dimensijos: **bendrasis ir specifinis.** Šio rezultato pagrindu magistro projekte buvo iškeltos papildomos tyrimo hipotezės. Jomis siekta išsiaiškinti, ar taikant dvidimensį požiūrį, bus gauti išsamesni vartotojo inovatyvumo kaip socialinio identiteto ir atskirų dimensijų įtaką ketinimui pirkti elektromobilį moderuojančio efekto rezultatai. Visų pirma, buvo atmestos visos hipotezės, susijusios su bendrojo vartotojo inovatyvumo, kaip socialinio identiteto ir jo dimensijų įtaką ketinimui pirkti elektromobilį moderuojančiu poveikiu. Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, jog bendras vartotojo inovatyvumas moderuoja vartotojo socialinio identiteto įtaką ketinimui pirkti elektromobilį, tačiau nepasitvirtino spėjimas, jog aukštesnis bendro inovatyvumo lygmuo stiprina vartotojo socialinio identiteto įtaką ketinimui pirkti naują prekę – elektromobilį. Rezultatai buvo panašūs į visuminio vartotojo inovatyvumo moderavimo atveju gautus rezultatus. Argumentai, kuriais aiškinamas šis rezultatas, yra tapatūs tiems, kuriais buvo grindžiamas visuminio vartotojo inovatyvumo, kaip socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti elektromobilį moderatoriaus efektas. **Aukštesnio inovatyvumo lygio vartotojai yra linkę išsiskirti iš grupės (Phillips, 2003), o ne su**

**ja tapatintis, todėl bendrasis vartotojo inovatyvumas silpnina vartotojo socialinio identiteto įtaką ketinimui pirkti naują prekę – elektromobilį.**

Remiantis gautais empirinio tyrimo rezultatais, konstatuojama, kad nors bendrasis vartotojo inovatyvumas ir daro statistiškai reikšmingą įtaką vartotojo socialinio identiteto vertinamosios ir kognityvinės dimensijų ryšiui su ketinimui pirkti elektromobilį, tačiau šiuos ryšius silpnina, o ne stiprina. Šie rezultatai argumentuojami tuo, kad vartotojas, pasižymintis aukštu bendrojo inovatyvumo lygiu, siekia išsiskirti iš grupės labiau nei su ja susitapatinti. Pasak Kuswati ir Irmawati (2018), bendrasis vartotojo inovatyvumas atspindi kaip greitai vartotojas priima įvairių sričių inovacijas. Bendruoju inovatyvumo pasižymintis asmenys, pasak autorių, yra linkę išbandyti naujas prekes įvairiose srityse. Be to, toks vartotojo inovatyvumo bruožas nebūtinai skatina tapatintis su grupe, nes bendrasis vartotojo inovatyvumas nebūtinai reiškia vartotojo ketinimą įsigyti naują prekę ir prisirišti prie jos. Manytina, jog tokie vartotojai yra mažai lojalūs, todėl neretai prie tam tikrų prekių vartotojų grupių neprisiriša ir nesiiidentifikuoja su jomis. Labiau šie asmenys yra linkę identifikuotis su kitais inovatoriais, o grupėse prie kurių prisijungia, siekia tapti išskirtiniais. **Aptartos prielaidos tampa logišku paaiškinimu tam, kad vartotojo bendrasis inovatyvumas, kaip moderuojantis veiksnys, silpnina vartotojo socialinio identiteto kognityvinės ir vertinamosios dimensijų įtaką ketinimui pirkti elektromobilį.** Remiantis Phillips (2003) mintimis, inovatyvaus vartotojo siekiamybė išsiskirti iš grupės vertinama kaip priežastis **vartotojui nedemonstruoti emocinių pastangų identifikuotis su grupe.**

Reikšmingu ir įdomiu tyrimo radiniu laikoma tai, kad **moderuojant specifiniam vartotojo inovatyvumui, socialinio identiteto įtaka ketinimui pirkti elektromobilį yra stiprinama.** Šį rezultatą galėjo nulemti tai, kad specifiniu inovatyvumu pasižymintys vartotojai yra itin aktyvūs jiems įdomiose srityse (Kuswati and Irmawati, 2018). Aukšto srities inovatyvumo bruožais pasižymintys vartotojai yra linkę įsigyti naujas specifines prekes, kadangi savo identitetą jie kuria aktyviai dalyvaudami grupių veiklose ir deda emocines pastangas išlikti grupėje bei tapti jos nuomonės lyderiais. Šis siekis motyvuoja vartotoją įsigyti prekes, kurios sukurs emocinį pasitenkinimą išpildant savo socialinį identitetą. Pasak Persaud ir Schillo (2017), specifiniu inovatyvumu pasižymintys vartotojai sąmoningai siekia sustiprinti ryšį su jais artimomis ar inovatorių grupėmis. Dėl šios priežasties daroma prielaida, kad vartotojai, kurie yra inovatyvūs automobilių srityje, **siekia įsigyti naujausio modelio automobilius, išskiriančius juos iš grupės, bet tuo pačiu leidžiančius identifikuotis su kitais automobilių gerbėjais.** Tokie vartotojai galimai ketina įsigyti elektromobilį, kadangi siekia išskirtinumo ir naujumo.

Apžvelgus paprastojo moderavimo analizės rezultatus, susijusius su atskiromis vartotojo socialinio identiteto dimensijomis, matyti, kad specifinis vartotojo inovatyvumas nemoderuoja vartotojo socialinio identiteto kognityvinės ir vertinamosios dimensijų įtakos ketinimui pirkti elektromobilį. Šiuos tyrimo radinius sunku paaiškinti iki šiol atliktų tyrimų rezultatais, nes pasak jų, vartotojas, kuris yra inovatyvus specifinėje grupėje, dažnai aptariamas kaip asmuo, kuriam yra svarbus jo savivaizdis (kognityvinė dimensija). Vis dėlto, gauti rezultatai galimai reiškia, kad elektromobilių kontekste minėtos vartotojo socialinio identiteto dimensijos daro tiesioginę įtaką ketinimui pirkti naują prekę, kadangi tokiu būdu asmuo išreiškia savo savivaizdį ir ieško jam kuriamos vertės. Todėl šiais atvejais specifinis vartotojo inovatyvumas įtakos neturi.

Įdomiu tyrimų rezultatu laikoma tai, kad specifinis vartotojo inovatyvumas moderuoja vartotojo socialinio identiteto emocinės dimensijos įtaką ketinimui pirkti elektromobilį ir ją stiprina. Daroma

prielaida, kad vartotojai pasižymintys specifiniu inovatyvumu deda dideles emocines pastangas priklausyti juos dominančioms grupėms. Pasak Kuswati ir Irmawati (2003), specifinio inovatyvumo bruožais pasižymintys asmenys, stipriai prisiriša prie jiems įdomių grupių. Neretai šie vartotojai yra lojalūs tam tikros kategorijos prekėms ir nuolat domisi tos srities naujienomis. Atsižvelgiant į esamą ištirtumą, galima teigti, kad **vartotojo socialinio identiteto emocinės dimensijos įtaka ketinimui pirkti elektromobilį stiprina aukštas specifinio inovatyvumo lygmuo, kadangi toks vartotojas deda emocines pastangas identifikuotis su grupe.**

Apibendrinus empirinio vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti elektromobilį tyrimo rezultatus ir jais grįstą modelį, pereinama prie šio modelio taikymo galimybių, ribotumų ir tolesnių tyrimų kryptų aptarimo.

#### **4.5. Vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti naujas prekes modelio taikymo galimybės, ribotumai ir tolesnių tyrimų kryptys**

Moderuojantį vartotojo inovatyvumo vaidmenį atskleidžiantis konceptualus vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti naujas prekes modelis buvo sudarytas apibendrinus daugelio mokslininkų atliktas teorines studijas bei empirinių tyrimų rezultatus. Modelio konstrukto struktūra ir jame vaizduojami ryšiai yra pagrįsti ankstesnių tyrimų radiniais. Remiantis tuo, kad elektromobilių atveju tarp išskirtų modelio konstrukto nustatyti statistiškai reikšmingi ryšiai, daroma išvada, kad modelis gali būti naudojamas tiriant vartotojo socialinio identiteto ir atskirų jo dimensijų įtaką ne tik ketinimui pirkti elektromobilį, bet ir kitoms vartotojo elgsenos išraiškoms, pavyzdžiui, pirminiam ar pakartotiniam pirkimui. Be to, nors modelis empiriškai pagrįstas ketinimo pirkti elektromobilį atveju, remiantis gautais rezultatais laikytina, kad jis yra tinkamas ir kitiems prekių ar paslaugų kontekstams. Kadangi vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti naujas prekes modelis sudarytas taip, kad būtų galima analizuoti moderuojantį vartotojo inovatyvumo vaidmenį, daroma išvada, kad parengto modelio taikymas bus rezultatyvesnis ir prasmingesnis taikant jį naujų prekių įvedimo į rinką atveju. Atsižvelgiant į tai, kas įvardyta, **formuluojamos šios modelio taikymo galimybės:**

- Konceptualus modelis leidžia nustatyti vartotojo socialinio identiteto ir atskirų jo dimensijų (vertinamosios, kognityvinės, emocinės) įtaką ketinimui pirkti naujas prekes. Be to, jis suteikia galimybę atskleisti vartotojo inovatyvumo, kaip moderatoriaus, efektą. Šis modelis gali būti taikomas tiek prekių, tiek paslaugų atveju ir ne tik tiriant poveikį ketinimui pirkti naujas prekes, bet ir kitoms elgsenos formoms. Remiantis atliktomis teorinėmis ir empirinėmis studijomis, identifikuojamas modelio tinkamumas inovatyvių prekių pasirinkimui tirti.
- Vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti naujas prekes analizė leidžia identifikuoti atskirų vartotojo socialinio identiteto dimensijų įtaką ir pateikti jos skirtingumą pagrindžiančius argumentus. Be to, ketinimo įsigyti naujas prekes ar jų pirkimo kontekste svarbu išskirti bendro ir specifinio vartotojų inovatyvumo bruožus, kurie leidžia diferencijuoti vartotojus pagal jų inovatyvumo lygį.
- Konceptualus modelis buvo tikrinamas apklausiant respondentus, kurie jau domisi elektromobiliais, todėl daroma išvada, kad gauti rezultatai atspindi realią situaciją tirtame kontekste. Teigtina, kad tyrimų išvados yra reikšmingos nustatyti kokios socialinio identiteto dimensijos ir koks inovatyvumas daro įtaką ketinimui pirkti elektromobilį. Be to,

tyrimo išvados reikšmingos siekiant suprasti kaip pasinaudojant socialinio identiteto raiškos vartotojų elgsenoje pažinimu, tinkamiau įvesti elektromobilius į Lietuvos rinką.

### **Empirinio tyrimo metu gauti rezultatai leidžia identifikuoti šias praktinio jų pritaikymo galimybes:**

- **Tyrimo rezultatai patvirtino, jog tiek vartotojo socialinis identitetas, tiek atskiros jo dimensijos daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti elektromobilį.** Dėl šios priežasties įvedant elektromobilius į rinką, rekomenduojama atsižvelgti į vartotojus, kaip socialinės aplinkos dalyvius, kurie norėtų identifikuotis su siūloma preke. Visų pirma svarbu ištirti kokioms socialinėms grupėms prekė gali būti įdomi ir pateikti ją, kaip tam tikrai grupei privalomą turėti atributą. Kita vertus, prekę galima būtų pozicionuoti kaip asmenybę su kuria vartotojai norėtų identifikuotis.
- **Tyrimo rezultatai parodė, jog stipriausią teigiamą įtaką ketinimui pirkti elektromobilį daro emocinė vartotojo socialinio identiteto dimensija.** Emocinis socialinio identiteto aspektas reiškia, kad vartotojas deda dideles emocines pastangas tam, kad priklausytų grupei. Tokį vartotoją džiugina žinios, kad grupėje atsiranda daugiau narių, teigiamas emocijas jam kelia komplimentai prekei ir bendravimas su grupės nariais. Dėl to rekomenduojama elektromobilių pardavėjams skatinti aktyvų elektromobilių vairuotojų bendradarbiavimą. Kaip pavyzdys galėtų būti renginiai skirti elektromobilių vairuotojams, kuriama aktyvi grupė socialiniuose tinkluose, įsteigiamas elektromobilių vairuotojų klubas. Šios priemonės leistų elektromobilio vairuotojui jaustis pozityviai, jog grupė, kuriai jis priklauso yra aktyvi ir auganti.
- **Tyrimo rezultatai atskleidė, jog vartotojo inovatyvumas moderuoja, t.y. keičia vartotojo socialinio identiteto įtaką ketinimui pirkti elektromobilį, ją silpnindamas.** Dėl šios priežasties, rekomenduojama diferencijuoti prekes ar jų modelius atsižvelgiant į vartotojų inovatyvumą. Vienas prekės modelis turėtų būti skirtas vartotojams (mažiau inovatyviems ar visai nepasižymintiems inovatyvumu), kurie ją įsigydami nori identifikuotis su grupe ar ją nusipirkę būti identifikuotais, kaip priklausančiais grupei. Kitas prekės modelis turėtų būti pateiktas kaip išskirtinis (skirtas aukštu inovatyvumu pasižymintiems vartotojams), tam kad inovatyvus vartotojas, norintis priklausyti grupei bei būti joje išskirtinis, turėtų tokią galimybę.
- **Tyrimo rezultatai atskleidė, jog specifinis vartotojo inovatyvumas moderuoja, t.y. keičia vartotojo socialinio identiteto bei jo emocinės dimensijos įtaką ketinimui pirkti elektromobilį, ją stiprindamas.** Dėl šios priežasties elektromobilių pardavėjams rekomenduojama pasitelkti įvairias komunikacijos formas, siekiant vartotojams suteikti pozityvumo jausmą dėl priklausymo elektromobilių vairuotojų grupei. Kadangi, šie vartotojai deda stiprias emocines pastangas priklausyti grupei bei būti joje išskirtiniais. Dėl šios priežasties elektromobilių pardavėjams siūloma personalizuoti teikiamą informaciją bei suteikti vartotojams išskirtines galimybes prisijungti prie grupės, sužinoti pirmiems naujienas ar suteikti galimybę pirmiems išbandyti ir įsigyti prekę.

### **Remiantis gautais empirinio tyrimo rezultatais, išskiriami šie modelio ribotumai:**

- Konceptualiam vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti naujas prekes modelyje vartotojo inovatyvumas buvo įtrauktas kaip viendimensinis konstruktas ir pagal tai jam buvo priskirti teiginiai. Po faktorinės analizės rezultatų šis konstruktas išsiskyrė į dvi

dimensijas, tačiau remiantis esamu vartotojo inovatyvumo iširtumu, matoma, kad šis konstruktas gali turėti ir daugiau dimensijų bei joms išmatuoti skirtų būdų.

- Į konceptualų modelį buvo įtrauktos trys vartotojo socialinio identiteto dimensijos – vertinamoji, kognityvinė bei emocinė. Jų pasirinkimas grindžiamas Wang (2018) studija. Tačiau remiantis analizuota literatūra, vartotojo socialinis identitetas gali būti interpretuojamas per dvi dimensijas, išskiriant kognityvinę ir vertinamąją, prie kurios būtų prijungta emocinė. Neatmetama galimybė, jog tokiu būdu apjungtos vartotojo socialinio identiteto dimensijos atskleistų kitokius, pavyzdžiui, stipresnę vertinamosios dimensijos įtaką pagrindžiančius rezultatus.
- Tyrimo instrumentas parengtas lietuvių kalba ir buvo skirtas apklausti vartotojus, kurių gyvenamoji vieta yra Lietuva ir kurie domisi elektromobiliais. Tačiau Lietuvoje gyvena ir nemaža dalis užsieniečių, kurie taip pat gali būti susidomėję elektromobiliais. Kitataučių noras priklausyti ar išsiskirti iš grupės gali būti skirtingas dėl kultūrinių ar gyvenimo būdo bruožų. Manytina, kad apklausos anketą parengus ne vien lietuvių, bet ir kitomis kalbomis, galima būtų gauti daugiau ir išsamesnių rezultatų apie Lietuvos rinkos vartotojus, ketinančius įsigyti elektromobilį.

**Remiantis gautais empirinio tyrimo rezultatais, pateikiamos rekomendacijos tolesniems tyrimams atlikti:**

- Atlikta literatūros analizė atskleidė, kad vartotojo socialinio identiteto konstruktas buvo naudojamas tiriant įvairias vartotojų elgsenos formas. Pavyzdžiui, Wang (2018) tyrė atskirų vartotojo socialinio identiteto dimensijų įtaką pirkimui internete. Tai leidžia teigti, kad vartotojo socialinio identiteto konstrukto ir atskirų jo dimensijų įtakos skirtingoms vartotojų elgsenos pasekmėms tikrinimas išlieka aktualus tolesnių tyrimų klausimas.
- Atlikto empirinio tyrimo atveju respondentų pasiskirstymas nulėmė, jog didžiąją jų dalį sudarė vidutinio amžiaus žmonės, o pagal lytį – vyrai. Dėl šios priežasties manytina, kad gauti tyrimo rezultatai yra tinkamesni aiškinti minėtais bruožais pasižyminčių vartotojų ketinimą įsigyti elektromobilį. Remiantis šia nuostata, būtų tikslinga atlikti tyrimą vyresnių vartotojų bei vairuotojų – moterų imtyse.
- Empirinis tyrimas buvo atliktas ketinimo pirkti specifinę prekę – elektromobilį kontekste. Ateities analizei būtų įdomu atskleisti vartotojo socialinio identiteto ir jo dimensijų įtaką ketinimui pirkti naują prekę ne automobilių kontekste, susijusiame su tam tikra prekių ar paslaugų kategorija.

## Išvados ir rekomendacijos

1. Apžvelgus vartotojo socialinio identiteto ir elgsenos sąsajų ištirtumą, konstatuojama, kad socialiniam kontekstui priskirtinų kintamųjų raiška vartotojų elgsenoje yra siejama su įvairiomis jos formomis – ketinimu pirkti, pirkimu, vartojimu bei atsisakymu. Savitą vartotojų elgsenos tyrimų lauką atstovauja naujų prekių įsigijimo tematika, kurią analizuojant svarbus vaidmuo atitenka grupių bei vartotojų inovatyvumo vaidmeniui argumentuoti. Tačiau, pasigendama tyrimų akcentuojančių socialinei aplinkai priskirtino vartotojų elgsenos kintamojo – vartotojo socialinio identiteto įtaką ketinimui įsigyti naują prekę. Remiantis esamu ištirtumu, daroma prielaida tiek apie tiesioginės vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti naują prekę tyrimų, tiek apie ją moderuojančio vartotojų inovatyvumo vaidmens pagrindimo poreikį.

2. Atskleidus vartotojo socialinio identiteto koncepcijos esmę ir aptarus analizuojamo konstrukto dimensiškumo klausimą, daroma išvada, kad vartotojo socialinį identitetą galima laikyti daugiadimensiu konstruktu, sudarytu iš vertinamosios, kognityvinės ir emocinės dimensijų. Šis pasirinkimas grindžiamas iki šiol atliktų tyrimų rezultatais, demonstruojančiais skirtingą atskirų dimensijų poveikį pirkimo elgsenai.

3. Teoriškai pagrindus vartotojo socialinio identiteto sąsajas su įvairiomis vartotojų elgsenos raiškos formomis – ketinimu pirkti, pirkimu bei vartojimu ir atsisakymu, daroma išvada, kad vartotojo socialinis identitetas yra vienas iš įtaką naujos prekės pasirinkimui darančių veiksnių. Jai pagrįsti pasitelkiama prielaida, kad nauja prekė vartotoją nebūtinai patraukia savo funkcionalumu, nes jai pirmenybė gali būti teikiama dėl kuriamos pridėtinės vertės socialiniam identitetui. Pažymėtina, kad nauja prekė gali tapti įrankiu vartotojui, siekiančiam įsitraukti į jam įdomios socialinės grupės veiklą.

4. Remiantis esamo ištirtumo analize, konstatuojama, kad tiriant vartotojo socialinį identitetą, kaip reikšmingą įtaką naujos prekės įsigijimui, svarbu nepamiršti ir vartotojo inovatyvumo vaidmens. Jam visapusiškai pažinti aktualus vartotojų inovatyvumo lygių identifikavimas, kuriam atlikti dažniausiai naudojama inovacijų difuzijos teorija. Vartotojų inovatyvumo matavimo galimybių analizė atskleidžia, kad inovatyvumui nustatyti skirtos skalės yra nevienodos dėl išsiskiriančių vartotojo inovatyvumo apibrėžimų, tačiau dažniausiai jos apima bendrojo ir specifinio vartotojų inovatyvumo bruožus. Apibendrinant, daroma išvada, kad vartotojų inovatyvumui matuoti pasirinktos skalės pritaikomos tyrimuose, kuriuose vartotojo inovatyvumas apibrėžiamas kaip medijuojantis ar moderuojantis veiksnys.

5. Siekiant nustatyti vartotojo socialinio identiteto įtaką naujos prekės pasirinkimo elgsenai, kartu atskleidžiant vartotojo inovatyvumo, kaip ją moderuojančio veiksnio vaidmenį, sudaromas daugiadimensis vartotojo socialinio identiteto konstruktas, ketinimo įsigyti naujas prekes bei vartotojų inovatyvumo kintamuosius apjungiantis conceptualus modelis. Jam empiriškai pagrįsti, Lietuvos vartotojų pavyzdžiu, pasirenkamas ketinimo įsigyti elektromobilį atvejis.

6. Apibendrinus 396 Lietuvos vartotojų imtyje atlikto vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti naują prekę – elektromobilį, tyrimo rezultatus, parengtas empirinio tyrimo rezultatais pagrįstas modelis. Jame atsispindi vienas iš esminių empirinio tyrimų radinių – vartotojo inovatyvumo skylinas į logiškai paaiškinamus bendrojo ir specifinio vartotojų inovatyvumo faktorius. Vertingais empirinio vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti elektromobilį tyrimo rezultatais laikytini šie:

- **Vartotojo socialinis identitetas ir atskiros jo dimensijos daro tiesioginę įtaką ketinimui pirkti naują prekę – elektromobilį.** Stipriausią įtaką tiriamame kontekste daro emocinė

virtotojo socialinio identiteto dimensija. Šis rezultatas aiškinamas tuo, kad asmenys vis labiau domisi ekologija ir kitais gamtos saugojimo būdais, kai domėjimasis yra pažadinamas emocijų, kurias jaučia asmuo matydamas skleidžiamą informaciją apie netvaraus vartojimo pasekmes. **Rekomendacija:** skatinti elektromobiliais besidominčių virtotojų bendravimą bei pabrėžti elektromobilių teikiamą naudą, jog virtotojas rinkdamasis elektromobilį jaustųsi prisidedantis prie jam aktualių problemų sprendimo. Kita vertus, elektromobilį galima būtų pozicionuoti kaip asmenybę su kuria virtotojai norėtų identifikuotis.

- **Virtotojo inovatyvumas keičia virtotojo socialinio identiteto įtaką ketinimui pirkti elektromobilį jį silpnindamas.** Visuminis ir bendrasis virtotojo inovatyvumas moderuoja virtotojo socialinio identiteto ir jo vertinamosios bei kognityvinės dimensijų įtaką ketinimui pirkti elektromobilį, nes remiantis teorinėmis studijomis, inovatyvus virtotojas nori priklausyti grupei ir būti išskirtiniu jos nariu. **Rekomendacija:** elektromobilių modelių bei aksesuarų diferenciacija, išskiriant tam tikrus elektromobilių modelius ar aksesuarus, skirtus inovatyviems virtotojams.
- **Virtotojo specifinis inovatyvumas keičia virtotojo socialinio identiteto įtaką ketinimui pirkti elektromobilį jį stiprindamas.** Atliktos literatūros analizės bei empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, jog specifinis virtotojo inovatyvumas stiprina virtotojo socialinio identiteto ir jo emocinės dimensijos įtaką ketinimui pirkti elektromobilį. Šis rezultatas grindžiamas teorinėmis išvalgomis, kad virtotojas, kuris yra inovatyvus specifinėje prekių ar paslaugų kategorijoje, dažniausiai labai gerai žino, ko nori ir deda dideles pastangas, ypač emocišes, jog priklausytų norimai grupei. **Rekomendacija:** siūloma pasitelkti įvairias komunikacijos formas, leidžiančias patenkinti virtotojo emocinius lūkesčius, siejamus su elektromobilių teikiama nauđa ekologijos atžvilgiu bei suteikti galimybę išsiskirti iš grupės, pateikiant naujus inovatyvius aksesuarus ar elektromobilių modelius.

7. Apibendrinant teorinių ir empirinių studijų rezultatus, pateikiamos šios sudaryto modelio taikymo galimybės bei tolesnių tyrimų kryptys:

- Modelis laikytinas universaliu ir gali būti taikomas nustatyti virtotojo socialinio identiteto ir atskirų jo dimensijų įtaką ketinimui pirkti naują, bet kokiai kategorijai priskiriamą prekę ar paslaugą. Jis taip pat gali būti adaptuotas ir virtotojo socialinio identiteto įtakai kitoms virtotojų elgsenos pasekmėms atskleisti.
- Į konceptualų modelį įtrauktos trys virtotojo socialinio identiteto dimensijos – vertinamoji, kognityvinė bei emocinė. Tačiau remiantis analizuota literatūra, virtotojo socialinis identitetas gali būti interpretuojamas per dvi dimensijas, išskiriant kognityvinę ir vertinamąją, o prie jos prijungiant emocinę. Neatmetama galimybė, jog taip išskirtos virtotojo socialinio identiteto dimensijos atskleistų kitokius, pavyzdžiui, stipresnę vertinamosios dimensijos įtaką pagrindžiančius rezultatus.
- Tyrimo ribotumu laikomas ir tyrimo instrumentas, kuris buvo parengtas tik lietuvių kalba. Jo pritaikymas platesnei imčiai, apklausiant virtotojus tiek lietuvių, tiek anglų kalbomis, tikėtina suteiktų išsamesnių išvalgų apie Lietuvos rinkos virtotojus, ketinančius įsigyti elektromobilį.
- Ateityje siūloma tirti virtotojo socialinio identiteto įtaką ketinimui pirkti naują prekę kitose naujų prekių ar paslaugų kategorijose, ar sieti jos nustatymą su kitomis elgsenos pasekmėmis. Manoma, kad būtų tikslinga atlikti tyrimą vyresnių virtotojų bei vairuotojų – moterų imtyse.

## Literatūros sąrašas

1. Addis, A. R., Grünhagen, M. (2014). The Influence of Social Identity on Rural Consumers' Intent to Shop Locally. *New England Journal of Entrepreneurship*, Vol. 17 Issue: 1, pp.7-14. doi:10.1108/NEJE-17-01-2014-B00
2. Ajzen, I., (2002). Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations. [žiūrėta 2018-06-18]. Prieiga per internetą <https://pdfs.semanticscholar.org/0574/b20bd58130dd5a961f1a2db10fd1fcbae95d.pdf>
3. Akerlof, G. A., Kranton, R. E. (2000). Economics and Identity. *The quarterly journal of economics*, Vol. CXV Issue 3. [žiūrėta 2019-04-30] Prieiga per internetą [https://www.brown.edu/Departments/Economics/Faculty/Glenn\\_Loury/louryhomepage/teaching/Ec%20237/Akerlof%20and%20Kranton%20\(QJE\)%202000.pdf](https://www.brown.edu/Departments/Economics/Faculty/Glenn_Loury/louryhomepage/teaching/Ec%20237/Akerlof%20and%20Kranton%20(QJE)%202000.pdf)
4. Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34. [žiūrėta 2018-06-18] Prieiga per internetą [https://www.jstor.org/stable/30162054?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/30162054?seq=1#page_scan_tab_contents)
5. Amiot, C. E., Sansfacon, S. (2011). Motivations to identify with social groups: A look at their positive and negative consequences. *Group Dynamics Theory Research and Practice*, 15(2):105-127. doi: 10.1037/a0023158
6. Amue & Adiele, K. C. (2012). New product development and consumer innovative behaviour: an empirical validation study. *Journal of Consumer Psychology*, VOL.1(NO. 6):97-109. [žiūrėta 2019-04-30] Prieiga per internetą [https://www.researchgate.net/publication/268151009\\_new\\_product\\_development\\_and\\_consumer\\_innovative\\_behaviouran\\_empirical\\_validation\\_study](https://www.researchgate.net/publication/268151009_new_product_development_and_consumer_innovative_behaviouran_empirical_validation_study)
7. Anderson, C. M., Green, C. (2001). Suppressing unwanted memories by executive control. *Nature*, 410(6826):366-9. doi: 10.1038/35066572
8. Badaoui, K., Lebrun, A., Su, Ch., Bouchet, P. (2016). The influence of personal and social identity on the clothing consumption of adolescents. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 65–78. doi: 10.1002/CJAS.1397
9. Bagozzi, P. R., Dholakia, M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, Volume 16, Issue 2, 2002, Pages 2-21. [žiūrėta 2018-06-18] Prieiga per internetą <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996802701540>
10. Bartels, J., Reinders, M., J. (2015). Consuming apart, together: the role of multiple identities in sustainable behavior. *International Journal of Consumer Studies*, ISSN 1470-6423. doi: 10.1111/ijcs.12269
11. Baumeister, R., Twenge, J. M., Nuss, C. K. (2002). Effects of social exclusion on cognitive processes: Anticipated aloneness reduces intelligent thought. *Journal of Personality and Social Psychology* 83(4):817-27. doi: 10.1037//0022-3514.83.4.817
12. Berger, J. A., Heath, C. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2):121-134. doi: [10.1086/519142](https://doi.org/10.1086/519142)
13. Bertrandias, L., Elgaaied-Gambier, L. (2014). Others' environmental concern as a social determinant of green buying. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 Issue: 6/7, pp.417-429. [žiūrėta 2018-06-18] Prieiga per internetą <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0966>



14. Bhattacharya, C. B., Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. [žiūrėta 2018-06-18] Prieiga per internetą <https://psycnet.apa.org/record/2003-03686-005>
15. Carlsson, C. (2014). Domain-Specific Innovativeness and Social Media: Predicting New Product Purchase. Stockholm School of Economics. [žiūrėta 2018-06-18] Prieiga per internetą <http://arc.hhs.se/download.aspx?MediumId=2134>
16. Chandon, P., Wansink, B. (2011). Is Food Marketing Making Us Fat? A Multi-Disciplinary Review. *Foundations and Trends® in Marketing*: Vol. 5: No. 3, pp 113-196. [žiūrėta 2018-06-18] Prieiga per internetą <https://www.nowpublishers.com/article/Details/MKT-016>
17. Chan, C., Berger, J., Van Boven, L. (2012). Identifiable but Not Identical: Combining Social Identity and Uniqueness Motives in Choice. *Journal of Consumer Research*, Volume 39, Issue 3, 1 October 2012, Pages 561–573. [žiūrėta 2018-06-18] Prieiga per internetą <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/39/3/561/1822624?redirectedFrom=fulltext>
18. Champniss, G., Wilson, H., N., Macdonald, E., K., (2015). Why Your Customers' Social Identities Matter. *Harvard Business issue from the january–february 2015 issue*. [žiūrėta 2018-06-18] Prieiga per internetą <https://hbr.org/2015/01/why-your-customers-social-identities-matter>
19. Chao, C., Reid, M., Mavondo, F. (2013). Global consumer innovativeness and consumer electronic product adoption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25 Issue: 4, pp.614-630. [žiūrėta 2018-06-18] Prieiga per internetą <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2013-0025>
20. Chattaraman, V., Lennon, S.J., Rudd, N.A. (2010). Social identity salience: effects on identity-based brand choices of Hispanic consumers. *Psychology & Marketing*, 7, 263–284. doi: 10.1002/mar.20331
21. Chen, Y., Shergill, G. S. (2008). *Customer perceptions of factory outlet stores versus traditional department stores*. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 26 Issue: 1, pp.77-96. [žiūrėta 2018-06-18] Prieiga per internetą <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/02634500810847165>
22. Chernev, A., Hamilton, R., Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3):66-82. [žiūrėta 2018-11-18] Prieiga per internetą <https://www.researchgate.net/publication/228960160> Competing for Consumer Identity Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding
23. Chaudhuri, H. R., Majumdar, S. (2006). Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective. *Academy of Marketing Science Review*, Volume 2006, no. 11. [žiūrėta 2019-01-10] Prieiga per internetą <https://pdfs.semanticscholar.org/74e6/9eff4c22f73bece8c92dc231203e707e028d.pdf>
24. Christopher, A. N., Schlenker B. R. (2004). Materialism and Affect: The Role of Self-Presentational Concerns. *Journal of Social and Clinical Psychology* 23(2):260-272. doi: 10.1521/jscp.23.2.260.31022
25. Coleman, N. V., Williams, P., Morales, A. C. (2018). Identity Threats, Compensatory Consumption, and Working Memory Capacity: How Feeling Threatened Leads to Heightened Evaluations of Identity-Relevant Products. *Journal of Consumer Research*, Vol. 0. doi: 10.1093/jcr/ucy060

26. Craven, R. G., Marsh, H. (2000). Self-Concept Theory, Research and Practice: Advances for the New Millennium. *2000 SELF Research Centre, University of Western Sydney*. [žiūrėta 2019-04-30] Prieiga per internetą [https://www.researchgate.net/publication/239579988\\_Self-Concept\\_Theory\\_Research\\_and\\_Practice\\_Advances\\_for\\_the\\_New\\_Millennium](https://www.researchgate.net/publication/239579988_Self-Concept_Theory_Research_and_Practice_Advances_for_the_New_Millennium)
27. Crisafulli, A., Vitelli, S., Cappai, I., Milia, R. (2009). Physiological responses and energy cost during a simulation of a Muay Thai boxing match. *Applied Physiology Nutrition and Metabolism*, 34(2):143-50. doi: 10.1139/H09-002
28. Dalton, A. N., Huang, L. (2013). Motivated Forgetting in Response to Social Identity Threat. *Journal of Consumer Research*, vol. 40. doi: 10.1086/674198
29. Davis, J. B. (2007). Akerlof and Kranton on Identity in Economics: Inverting the Analysis. *Cambridge Journal of Economics*, 31(3):349-362. doi: 10.1093/cje/bel019
30. Delre, Sebastiano A., Wander Jager, Tammo H. A. Bijholt, Marco A. Janssen (2010). *Will it Spread or Not? The Effects of Social Influences and Network Topology on Innovation Diffusion*. *Journal of Product Innovation Management*, 27 (2), 267-82. [žiūrėta 2018-11-20] Prieiga per internetą <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1540-5885.2010.00714.x>
31. Delre, Sebastiano A., Wander J., Tammo H. A., Bijholt, Marco A. Janssen (2007). Targeting and timing promotional activities: An agent-based model for the takeoff of new products. *Journal of Business Research*, Volume 60, Issue 8, August 2007, Pages 826-835. [žiūrėta 2018-11-20] Prieiga per internetą <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296307000392?via%3Dihub>
32. Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., Pearo, L. K. (2004). A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities. *International Journal of Research in Marketing*. [žiūrėta 2018-06-18] Prieiga per internetą [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=534523](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=534523)
33. Escalas, J.E., Bettman, J.R. (2003). You are what they eat: the influence of reference groups on consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348. [žiūrėta 2018-11-18] Prieiga per internetą <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.500.3164&rep=rep1&type=pdf>
34. Felix, R., Braunsberger, K. (2016). I believe therefore I care: the relationship between religiosity, environmental attitudes, and green product purchase in Mexico. *International Marketing Review*, Vol. 33 No. 1, pp. 137-155. [žiūrėta 2018-06-18] Prieiga per internetą <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/IMR-07-2014-0216>
35. Frambach, R. T., Schillewaert, N. (2002). Organizational innovaton adoption: a multi-level framework of determinants and opportunities for future research. *Journal of Business Research*, 55(2), 163-176. doi: 10.1016/S0148-2963(00)00152-1.
36. Fuchs, C., Schreier, M., van Osselaer, S. M. (2015). The handmade effect: What's love got to do with it? *Journal of Marketing*, 79(2), 98-110. doi: 10.1509/jm.14.0018
37. Gaižauskas, V. (2018). Kaunas dvigubina elektromobilių įkrovimo stotelių skaičių. *Verslo žinios*. [žiūrėta 2019-05-09] Prieiga per internetą <https://www.vz.lt/transportas-logistika/2018/12/21/kaunas-dvigubina-elektromobiliu-ikrovimo-stoteliu-skaiciu>
38. Gil, L.A., Kwon, K.N., Good, L.K., Johnson, L.W. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*, 65(10), 1425–1433. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.008

39. Goldsmith, R. E., Foxall, G. (2003). The Measurement of Innovativeness. December 2003. doi: 10.1016/B978-008044198-6/50022-X
40. Guo, X., Lui, H., Cui, G. (2003). The Effect of Online Consumer Reviews on New Product Sales. *International Journal of Electronic Commerce*, Volume 17 Issue 1, Number 1 / Fall 2012, Pages 39-58. [žiūrēta 2018-06-18] Prieiga per internetą <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2448786>
41. Grewal, R., Mehta, R., Kardes, F. R. (2000). The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership. *Journal of Economic Psychology*, 21 (2000) 233±252. [žiūrēta 2019-04-30] Prieiga per internetą <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167487000000039>
42. Hanzae, H. K., Teimourpour, B. (2011). The impact of culture on luxury consumption behaviour among Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 Issue: 3, pp.309-328. doi: [10.1108/17590831111164822](https://doi.org/10.1108/17590831111164822)
43. Hauser, R. J., Toubia, O. (2005). The Impact of Utility Balance and Endogeneity in Conjoint Analysis, *Marketing Science*, Vol. 24, No. 3, Summer 2005, pp. 498–507. doi: 10.1287/mksc.1040.0108
44. Hauser, J., Tellis, G. J., Griffin, A. (2006). Research on innovation: A review and agenda for marketing science. *Marketing Science*, 25(6), 687–717. [žiūrēta 2018-06-18] Prieiga per internetą <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0144>
45. Hirunyawipada, T., Paswan, A. K. (2006). Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adoption. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 Issue: 4, pp.182-198. [žiūrēta 2019-04-30] Prieiga per internetą <https://doi.org/10.1108/07363760610674310>
46. Hong, J., Lin, P., Hsieh, P. (2016). The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch. *Computers in Human Behavior*, 67. doi: 10.1016/j.chb.2016.11.001
47. Honkanen, P., Verplanken, B., Olsen, S.O. (2015). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 5 No. 5, pp. 420-430. [žiūrēta 2018-06-18] Prieiga per internetą <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.190>
48. Itulua-Abumere, F. (2013). Sociological concepts of culture and identity. *Society and culture*. [žiūrēta 2019-04-30] Prieiga per internetą [https://www.researchgate.net/publication/259692390 Sociological concepts of culture and identity](https://www.researchgate.net/publication/259692390_Sociological_concepts_of_culture_and_identity)
49. Jacobsen, S., Barnes, N. G. (2017). On Being Social: How Social Identity Impacts Social Commerce for the Millennial Shopper. Management Faculty Publications, Paper 38. [žiūrēta 2018-06-18] Prieiga per internetą [https://vc.bridgew.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1038&context=management\\_fac](https://vc.bridgew.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1038&context=management_fac)
50. Jamal, A., Goode, M. M.H. (2001). Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482-492. [žiūrēta 2019-04-30] Prieiga per internetą <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/02634500110408286>
51. Johnson, M. D., Morgeson, F. P., Hekman, D. R. (2012). Cognitive and Affective Identification: Exploring the Links between Different Forms of Social Identification and Personality with

- Work Attitudes and Behavior. *Journal of Organizational Behavior*. [žiūrėta 2019-05-12] Prieiga per internetą <https://doi.org/10.1002/job.1787>
52. Jusienė, R. ir Laurinavičius, A. (2007). *Psichologija*. Leidėjas: Vilnius: Mykolo Romerio universiteto Leidybos centras.
  53. Isaksen, J. K., Roper, S. (2012). The Commodification of Self-Esteem: Branding and British Teenagers. *Wiley Online Library*, Volume 29, Issue 3, March 2012, Pages 117-135. [žiūrėta 2018-11-20] Prieiga per internetą <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.20509>
  54. Kaushik, A. K., Rahman, Z. (2015). Innovation adoption across self-service banking technologies in India. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 Issue: 2, pp.96-121. [žiūrėta 2018-11-20] Prieiga per internetą <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IJBM-01-2014-0006>
  55. Khamis, M., Prakash, N., Siddique, Z. (2012). Consumption and social identity: Evidence from India. *Journal of Economic Behavior & Organization*, Volume 83, Issue 3, August 2012, Pages 353-37. [žiūrėta 2018-06-18]. Prieiga per internetą <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/>
  56. Kim, C. K., Han, D., Park, S.-B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206. [žiūrėta 2018-06-18]. Prieiga per internetą <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/1468-5884.00177>
  57. Kim, W., di Benedetto, A., Hunt, J. M. (2012). Consumer innovativeness and consideration set as antecedents of the consumer decision process for highly globalized new products: A three-country empirical study. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. doi: 10.1080/12297119.2012.644033
  58. Kircova, I., Enginkaya, E., Yilmaz, H. (2015). Influence of consumers' self-brand connections on purchase intentions. Annual International Conference on Social Sciences, At Istanbul, Volume: 1. [žiūrėta 2018-07-17]. Prieiga per internetą <https://www.researchgate.net/publication/304149497>
  59. Knowles, M. L., Gardner, W. L. (2016). Benefits of Membership: The Activation and Amplification of Group Identities in Response to Social Rejection. *PSPB*, Vol. 34 No. 9, September 2008 1200-1213. doi: 10.1177/0146167208320062
  60. Kotler P. (2000). *Marketing Management – The Millennium Edition*, Prentice-Hall, NJ: Upper Saddle River. [žiūrėta 2018-06-18]. Prieiga per internetą <http://www.perspectiva.md/ro/files/biblioteca/KotlerMarketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf>
  61. Krasauskaitė, S. (2004). *Įmonės įvaizdžio modelis*. Vilnius.
  62. Kuswati, R., Irmawati (2018). Consumer Innovativeness: Literature Review and Measurement Scales. ICE-BEES 2018 International Conference on Economics, Business and Economic Education 2018. doi: 10.18502/kss.v3i10.3162
  63. Lin, L. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 Issue: 1, pp.4-17, [žiūrėta 2018-06-18]. Prieiga per internetą <https://doi.org/10.1108/10610421011018347>

64. Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., Galinsky, A. D. (2016). The Compensatory Consumer Behavior Model: How Self-Discrepancies Drive Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*. doi: 10.1016/j.jcps.2016.05.003
65. Mangleburg, T.F., Doney, P.M., Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80, 101–116. [žiūrėta 2018-06-18]. Prieiga per internetą [https://www.researchgate.net/publication/29458573\\_Consumer\\_Behaviour](https://www.researchgate.net/publication/29458573_Consumer_Behaviour)
66. Martins, E. C., Terblanche, F. (2003). Building organisational culture that stimulates creativity and innovation. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 6 Issue: 1, pp.64-74. [žiūrėta 2018-06-18]. Prieiga per internetą <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/14601060310456337>
67. Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61(1), 20-52. [žiūrėta 2018-06-18]. Prieiga per internetą <https://psycnet.apa.org/record/2002-17718-002>
68. Moyanagh, M., Worsley, R. (2002). Tomorrow's consumer—The shifting balance of power. *Journal of Consumer Behaviour* 1(3):293 – 301. doi: 10.1002/cb.74
69. Oyserman, D. (2009). Identity-Based Motivation. *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences*. Edited by Robert Scott and Stephan Kosslyn. © 2015 John Wiley & Sons, Inc. ISBN 978-1-118-90077-2. [žiūrėta 2018-06-18]. Prieiga per internetą <https://dornsife.usc.edu/assets/sites/782/docs/oyserman2015ibm.pdf>
70. O'cass, A., McEwen, H. (2004). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, September 2004. [žiūrėta 2018-06-18]. Prieiga per internetą <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.155>
71. O'Shaughnessy, J. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Issue: 5/6, pp.524-547. doi: [10.1108/03090560210422871](https://doi.org/10.1108/03090560210422871)
72. Persaud, A., Schillo, S. R. (2017). Purchasing organic products: role of social context and consumer innovativeness. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35 Issue: 1, pp.130-146. doi: 10.1108/MIP-01-2016-0011
73. Phillips, C. (2003). How do Consumers Express their Identity through the Choice of Products that they Buy? Working Paper Series No. 17, University of Bath, School of Management. [žiūrėta 2019-04-30] Prieiga per internetą: <http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2003-17.pdf>
74. Piacentini, M., Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenager' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour* 3(3):251 – 262. doi: 10.1002/cb.138
75. Piktunienė I., Kurtinaitienė, J. (2010). Vartotojų elgsena: teorija ir praktika : vadovėlis / Indrė Piktunienė, Jolita Kurtinaitienė ; Vilniaus universitetas. Vilniaus universiteto leidykla 2010.
76. Piligrimienė, Ž. (2016). Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa. Kaunas: Technologija
77. Piligrimienė, Ž. (2018). Marketingo tyrimų dizainas [Pateikčių rinkinys]. Kaunas: Technologija, 2018
78. Pocius, R. (2017). Kuo (ne)patrauklūs elektromobiliai Lietuvoje. Delfi, Kaunas.

79. Reed, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 310–321. [žiūrēta 2018-06-18]. Prieiga per internetą <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811612000663>
80. Roerich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of Business Research* 52(6):671-677. [žiūrēta 2018-06-18]. Prieiga per internetą [https://www.researchgate.net/publication/222657750\\_Consumer\\_innovativeness\\_Concepts\\_and\\_measurements](https://www.researchgate.net/publication/222657750_Consumer_innovativeness_Concepts_and_measurements)
81. Schillewaert, N., Ahearne, Y., Lam, S.K. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of marketing*, 74 (2010), pp. 128-146. [žiūrēta 2018-06-18]. Prieiga per internetą [https://www.researchgate.net/publication/228137350\\_Resistance\\_to\\_Brand\\_Switching\\_When\\_a\\_Radically\\_New\\_Brand\\_Is\\_Introduced\\_A\\_Social\\_Identity\\_Theory\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/228137350_Resistance_to_Brand_Switching_When_a_Radically_New_Brand_Is_Introduced_A_Social_Identity_Theory_Perspective)
82. Sedikides, C., Green, J. D., Pinter, B. (2004). Self-protective memory. [žiūrēta 2019-04-30] Prieiga per internetą [https://www.researchgate.net/publication/313094502\\_Self-protective\\_memory](https://www.researchgate.net/publication/313094502_Self-protective_memory)
83. Sengupta, J., White, K., Argo, J. J. (2012). Dissociative versus Associative Responses to Social Identity Threat: The Role of Consumer Self-Construal. *Journal of Consumer Research*, (-Not available-), p. 000. doi: 10.1086/664977
84. Sethna, Z. ir Blythe, J. (2016). Consumer behaviour. SAGE, Aug 22, 2016 - Business & Economics - 528 pages
85. Shen, A. X., L., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., Wang, W. (2007). We-Intention to Use Instant Messaging for Collaboration: A Social Influence Model. PACIS. [žiūrēta 2018-06-18]. Prieiga per internetą <https://www.semanticscholar.org/paper/We-Intention-to-Use-Instant-Messaging-for-A-Social-Shen-Cheung/8cf147da92d990f63b2e1baecb93fd6d5720fee2>
86. Siddiqui, Z. S., Shamsi, M. S. (2017). Green Product and Consumer Behavior: An Analytical Study. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 25(4):1545-1554. [žiūrēta 2018-06-18]. Prieiga per internetą [https://www.researchgate.net/publication/321586759\\_Green\\_Product\\_and\\_Consumer\\_Behavior\\_An\\_Analytical\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/321586759_Green_Product_and_Consumer_Behavior_An_Analytical_Study)
87. Simonson, I., Nowlis, S.M. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 1, pp. 49-68. [žiūrēta 2018-06-18] Prieiga per internetą <https://www.jstor.org/stable/10.1086/314308>
88. Sontag, M.S., Lee, J. (2004). Proximity of clothing to self scale. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(4), 161–177. [žiūrēta 2018-11-20] Prieiga per internetą <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0887302X0402200402>
89. Sowden, L., Grimmer, M. (2009). Symbolic Consumption and Consumer Identity: An Application of Social Identity Theory to Car Purchase Behaviour. ANZMAC 2009. [žiūrēta 2018-11-20] Prieiga per internetą <https://pdfs.semanticscholar.org/c493/679b922a4201899d33036bf34e4b843a565f.pdf>
90. Stets, J.E., Burke, P.J. (2002). Inconsistent self-views in the control identity model. *Social Science Research*, Vol. 23 No. 3, pp. 236-262. [žiūrēta 2018-06-18]. Prieiga per internetą <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0049089X84710106>

91. Stets, J. E., Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224-237. doi: 10.2307/2695870
92. Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., Sen, S. (2012). Drivers of consumer brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4):406-418. doi: 10.1016/j.ijresmar.2012.06.001
93. Strutton, D., Lumpkin, J. R., Vitell, S. J. (2011). An Applied Investigation of Rogers and Shoemakers Perceived Innovation Attribute Typology When Marketing to Elderly Consumers. *Journal of Applied Business Research*. 10(1):118. doi: [10.19030/jabr.v10i1.5973](https://doi.org/10.19030/jabr.v10i1.5973)
94. Sutherland, M. (2008). Silent symbols and badges of identity. In *Advertising and the mind of the consumer: What works, what doesn't and why*. 3rd ed., pp. 81-90. Crows Nest, NSW: Allen & Unwin
95. Suki, N. M. (2012). Young consumer ecological behaviour: The effects of environmental knowledge, healthy food, and healthy way of life with the moderation of gender and age. *Management of Environmental Quality An International Journal*, 24(6). doi: 10.1108/MEQ-02-2013-0010
96. Tajfel, H., Turner, J.C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. Jost, J.T. and Sidanius, J. (Eds), *Political Psychology: Key Readings*, Psychology Press, pp. 276-293. [žiūrēta 2019-04-30]. Prieiga per internetą [https://student.cc.uoc.gr/uploadFiles/%CE%92310/Tajfel%20&%20Turner%2086\\_SIT\\_xs.pdf](https://student.cc.uoc.gr/uploadFiles/%CE%92310/Tajfel%20&%20Turner%2086_SIT_xs.pdf)
97. Tian, K.T., Bearden, W.O., Hunter, G.L. (2001) Consumers' need for uniqueness: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28, 50–66. [žiūrēta 2018-06-18]. Prieiga per internetą <https://www.jstor.org/stable/10.1086/321947>
98. Timmor, Y., Katz – Navon, T. (2008). Being the same and different: A model explaining new product adoption. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(3):249 – 262. doi: 10.1002/cb.249
99. Tracy, D., C., van Schijndel, H. (2011). Youth identity ownership from a fashion marketing perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 15 Issue: 2, pp.163-177. [žiūrēta 2018-06-18]. Prieiga per internetą <https://doi.org/10.1108/13612021111132618>
100. Tomaseti, E., Sicilia, M., Ruiz de Maya, S. (2004). The Moderating Effect Of Innate Innovativeness On Consumer Response To Symbolic And Functional Innovations. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Wellington, New Zealand. [žiūrēta 2018-06-18]. Prieiga per internetą [https://www.researchgate.net/publication/237249295\\_The\\_Moderating\\_Effect\\_Of\\_Innate\\_Innovativeness\\_On\\_Consumer\\_Response\\_To\\_Symbolic\\_And\\_Functional\\_Innovations](https://www.researchgate.net/publication/237249295_The_Moderating_Effect_Of_Innate_Innovativeness_On_Consumer_Response_To_Symbolic_And_Functional_Innovations)
101. Trepte, S., Loy, L. S. (2017). Social Identity Theory and Self-Categorization Theory. *In book: The International Encyclopedia of Media Effects*. doi: 10.1002/9781118783764.wbieme0088
102. Tropp, L. R., Wright, S. C. (2001). Ingroup Identification as the Inclusion of Ingroup in the Self. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(5), 585-600. doi: 10.1177/0146167201275007
103. Van Dick, R., Wagner, U. (2002). Social identification among school teachers: Dimensions, foci, and correlates. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 11(2):129-149. doi: 10.1080/13594320143000889

104. Vijayalakshmi, S., Mahalakshmi, V. (2013). An impact of consumer buying behavior in decision making process in purchase of electronic home appliances in Chennai (India): an empirical study. *Elixir Marketing Mgmt.*, 59 (2013) 15267-15273. [žiūrēta 2018-06-18]. Prieiga per internetą [https://www.elixirpublishers.com/articles/1370001420\\_59%20\(2013\)%2015267-15273.pdf](https://www.elixirpublishers.com/articles/1370001420_59%20(2013)%2015267-15273.pdf)
105. Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. Institute of International Management, National Cheng Kung University, Tainan, Taiwan, ROC. [žiūrēta 2018-06-18]. Prieiga per internetą <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1029313215300919>
106. Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6(1), 179-184. [žiūrēta 2019-04-30] Prieiga per internetą <https://www.researchgate.net/publication/285855435> The self and symbolic consumption



## Priedai

### 1 priedas. Empirinio tyrimo skalių pagrindimas

| Konstruktas                      |                       | Apibrėžimas  | Skalė  | Komentaras/<br>Šaltinis  |
|----------------------------------|-----------------------|--|--|--|
| Vartotojo socialinis identitetas | Vertinamoji dimensija | Atspindi socialinės grupės svarbą ir kuriamą vertę asmeniui bei asmens svarbą ir kuriamą vertę grupei (Wang, 2017)   | Aplinkiniai žmonės (šeima, draugai ir kt.) mane gerbia dėl mano teigiamo požiūrio į elektromobilius;<br>Dažnai sulaukiu teigiamo aplinkinių vertinimo dėl domėjimosi elektromobiliais;<br>Laikau save elektromobilių gerbėja (-u);<br>Jaučiuosi svarbi (-us) dalyvaudama (-as) diskusijose susijusiose su elektromobiliais;<br>Manau, kad mano nuomonė apie elektromobilius, kitiems yra vertinga.   | Adaptuota pagal Wang (2017)  |
|                                  | Kognityvinė dimensija | Apibrėžia kaip asmuo suvokia savivaizdį ir jo atitikimą grupei (Wang, 2017)  | Mano suvokimas aplinkosaugos klausimais sutampa su elektromobilių eksploatavimo savybėmis;<br>Mano įsitikinimai sumanaus vartojimo klausimais dera su elektromobilių teikiamomis naudomis;<br>Elektromobilių kuriamas socialinis įvaizdis atitinka mano identitetą;<br>Manau, kad aplinkinių nuomone, elektromobilio pasirinkimas tiktų mano asmenybei.<br>Manau, kad elektromobilis mano asmenybei būtų tinkama transporto priemonė.  | Adaptuota pagal Wang (2017)  |
|                                  | Emocinė dimensija     | Atskleidžia asmens jausmus jį siejančius su grupe bei emocines pastangas kuo stipriau identifikuotis su grupe (Wang, 2017)                                   | Išgirdęs, jog aplinkiniai giria elektromobilių naudą priimu tai kaip komplimentą<br>Nusivilčiau, jei elektromobiliai būtų pašalinti iš rinkos<br>Džiaugiuosi išgirdęs, jog daugėja elektromobilių vairuotojų<br>Jaučiuosi laimingas bendraudamas su elektromobilių savininkais ar bendraminčiais.  | Adaptuota pagal Wang (2017)  |
| Vartotojo inovatyvumas           |                       | Inovatyvumas (globalus ir srities specifinis) apibrėžiamas kaip laipsnis, kuriuo vartotojas priima naujas idėjas greičiau nei kiti (Kuswati, Irmawati, 2018) | Savo draugų rate vienas pirmųjų įsigyju naujas prekes<br>Daugiau domiuosi naujomis prekėmis nei kiti mano pažįstami<br>Esu suinteresuotas įsigyti naują prekę ar išbandyti paslaugą, kai apie ją išgirstu<br>Man patinka pasakoti kitiems apie naujas prekes<br>Esu viena (-as) pirmųjų savo draugų rate, kuri (-is) norėjo įsigyti elektromobilį vos jam atsiradus prekyboje<br>Lyginant su mano draugais, esu išbandęs daugiau elektromobilių<br>Neįsigyčiau naujo elektromobilio jo neišbandžiusi (-dęs)<br>Neįsigyčiau elektromobilio, jei mano draugų | Vartotojo globalaus inovatyvumo skalė adaptuota pagal (Hong, Lin, Hsieh, 2017);<br>Vartotojo specifinio inovatyvumo skalė adaptuota pagal Kuswati, Irmawati (2018) |

|                                |  |   |  |
|--------------------------------|--|---|--|
|                                |  | <p>rate jo niekas nebūtų išbandęs</p> <p>Esant galimybei pirmai (-am) įsigyti naują elektromobilį, ja nepasinaudočiau</p> <p>Savo draugų rate esu viena (-as) pirmųjų sužinanti (-is) naujausią informaciją apie elektromobilius</p>                      |  |
| Ketinimas pirkti naujas prekes | <p>Veiksmas, kai vartotojas po naujų prekių informacijos paieškos ir alternatyvų vertinimo suteikia pirmenybę konkrečiai prekei, kuri geriausiai tenkina poreikius, sukuria vertę ir suteikia tinkamiausią problemos sprendimo būdą (Persaud, Schillo, 2018)</p> | <p>Svarstyčiau galimybę vietoje įprasto automobilio rinktis elektromobilį</p> <p>Apsvarstyčiau galimybę ateityje rinktis tik elektromobilius</p> <p>Svarstyčiau galimybę rinktis elektromobilį net jei jis kainuotų brangiau nei įprastas automobilis</p> | <p>Adaptuota pagal Persaud, Schillo (2018)</p> |

## 2 priedas. Empirinio tyrimo anketa

Gerb. Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto Marketingo valdymo studijų programos magistrantė ir atlieku tyrimą, kurio tikslas – išsiaiškinti veiksnius, kurie veikia vartotojų ketinimą pirkti naujas prekes – šiuo atveju elektromobilius. Apklausa yra anoniminė, o Jūsų atsakymai – konfidencialūs. Surinkti bei apibendrinti duomenys bus naudojami tik baigiamajam magistro projektui parengti. Anketos pildymas užtruks apie 5 minutes.

Kilus klausimams, galite kreiptis el. paštu [viktorija.kochanauskaite@ktu.edu](mailto:viktorija.kochanauskaite@ktu.edu)

Iš anksto dėkoju už Jūsų atsakymus.

1. Kaip apibūdintumėte savo požiūrį į elektromobilius? Pažymėkite vieną Jūsų poziciją labiausiai atitinkantį teiginį.

|  |                          |
|--|--------------------------|
| Elektromobiliai manęs visai nedomina (jei pasirinkote šį variantą, apklausos netęskite)                              | <input type="checkbox"/> |
| Planuoju/ norėčiau įsigyti naują automobilį, bet ne elektromobilį (jei pasirinkote šį variantą, apklausos netęskite) | <input type="checkbox"/> |
| Esu labai susidomėjusi (-ęs) elektromobiliais, tačiau apie įsigijimą dar negalvoju                                   | <input type="checkbox"/> |
| Esu labai susidomėjusi (-ęs) elektromobiliais ir svarstau jį įsigyti   | <input type="checkbox"/> |
| Šiuo metu mano vairuojamas automobilis yra elektromobilis  | <input type="checkbox"/> |
| Kita (įrašykite)   |                          |

2. Skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“ įvertinkite teiginius, apibūdinančius Jūsų mąstymą, emocijas bei vertinimus, susijusius su elektromobiliais. Prašau, nuomonę išreikšti apie kiekvieną teiginį.

|  | Visiškai nesutinku | Nesutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |
|--|--------------------|-----------|----------------------------|---------|------------------|
| Mano suvokimas aplinkosaugos klausimais sutampa su elektromobilių eksploatavimo savybėmis                              |                    |           |                            |         |                  |
| Mano įsitikinimai sumanaus vartojimo (ekonomija, ekologija ir kt.) klausimais dera su elektromobilių teikiama naudomis |                    |           |                            |         |                  |
| Elektromobilių kuriamas socialinis įvaizdis atitinka mano identitetą   |                    |           |                            |         |                  |
| Manau, kad aplinkinių nuomone, elektromobilio pasirinkimas tiktų mano asmenybei  |                    |           |                            |         |                  |
| Manau, kad elektromobilis man būtų tinkama transporto priemonė   |                    |           |                            |         |                  |
| Aplinkiniai žmonės (šeimos nariai, draugai ir kt.) mane gerbia dėl teigiamo požiūrio į elektromobilius                 |                    |           |                            |         |                  |
| Dažnai sulaukiu teigiamo aplinkinių vertinimo dėl domėjimosi elektromobiliais  |                    |           |                            |         |                  |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| Laikau save elektromobilių gerbėja (-u)  |  |  |  |  |  |
| Jaučiuosi svarbi (-us) dalyvaudama (-as) diskusijose susijusiose su elektromobiliais       |  |  |  |  |  |
| Manau, kad mano nuomonė apie elektromobilius, kitiems yra vertinga                         |  |  |  |  |  |
| Išgirdusi (-ęs), jog aplinkiniai giria elektromobilių naudą, priimu tai kaip komplimentą   |  |  |  |  |  |
| Nusivilčiau, jei elektromobiliai būtų pašalinti iš rinkos                                  |  |  |  |  |  |
| Džiaugiuosi išgirdusi (-ęs), jog daugėja elektromobilių vairuotojų                         |  |  |  |  |  |
| Jaučiuosi laiminga (-as) bendraudama (-as) su elektromobilių savininkais ar bendraminčiais |  |  |  |  |  |

3. Skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“ įvertinkite teiginius, apibūdinančius Jūsų naujų prekių rinkimosi įpročius. Prašau, nuomonę išreikšti apie kiekvieną teiginį.

|   | Visiškai nesutinku | Nesutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |
|---|--------------------|-----------|----------------------------|---------|------------------|
| Savo draugų rate viena (-as) pirmųjų įsigyju naujas prekes  |                    |           |                            |         |                  |
| Daugiau domiuosi naujomis prekėmis nei kiti mano pažįstami  |                    |           |                            |         |                  |
| Esu suinteresuota (-as) įsigyti naują prekę ar išbandyti paslaugą, kai apie ją išgirstu                       |                    |           |                            |         |                  |
| Man patinka pasakoti kitiems apie naujas prekes   |                    |           |                            |         |                  |
| Esu viena (-as) pirmųjų savo draugų rate, kuri (-is) norėjo įsigyti elektromobilį vos jam atsiradus prekyboje |                    |           |                            |         |                  |
| Lyginant su mano draugais, esu išbandęs daugiau elektromobilių  |                    |           |                            |         |                  |
| Neįsigyčiau naujo elektromobilio jo neišbandžiusi (-dęs)  |                    |           |                            |         |                  |
| Neįsigyčiau elektromobilio, jei mano draugų rate jo niekas nebūtų išbandęs                                    |                    |           |                            |         |                  |
| Esant galimybei pirmai (-am) įsigyti naują elektromobilį, ja nepasinaudočiau                                  |                    |           |                            |         |                  |
| Savo draugų rate esu viena (-as) pirmųjų sužinanti (-is) naujausią informaciją apie elektromobilius           |                    |           |                            |         |                  |

4. Skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“, įvertinkite teiginius, apibūdinančius Jūsų ketinimą įsigyti elektromobilį. Jei šiuo metu vairuojate elektromobilį, pereikite prie 5 klausimo, šį palikę neatsakyta.

|   | Visiškai nesutinku | Nesutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |
|---|--------------------|-----------|----------------------------|---------|------------------|
| Svarstyčiau galimybę vietoje įprasto automobilio rinktis elektromobilį                            |                    |           |                            |         |                  |
| Apsvarstyčiau galimybę ateityje rinktis tik elektromobilius                                       |                    |           |                            |         |                  |
| Svarstyčiau galimybę rinktis elektromobilį net jei jis kainuotų brangiau nei įprastas automobilis |                    |           |                            |         |                  |

5. Jei šiuo esate įsigijęs elektromobilį, skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“, įvertinkite teiginius pagal ketinimą įsigyti elektromobilį pakartotinai. Jei elektromobilio nevairuojate šį klausimą palikite neatsakyta.

|  | Visiškai nesutinku | Nesutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |
|--|--------------------|-----------|----------------------------|---------|------------------|
| Ateityje ketinu rinktis tik elektromobilius  |                    |           |                            |         |                  |
| Rekomenduoju savo pažįstamiems įsigyti elektromobilį   |                    |           |                            |         |                  |
| Paklausta (-as) apie elektromobilius noriai dalinuosi informacija ir skatinu įsigyti šio tipo automobilį |                    |           |                            |         |                  |
| Svarstau galimybę grįžti prie įprasto automobilio  |                    |           |                            |         |                  |

6. Jūsų lytis

Moteris

Vyras

7. Jūsų amžius (įrašykite)

\_\_\_\_\_

8. Jūsų mėnesio pajamos atskaičiavus mokesčius:

Iki 1000 EUR

Nuo 1000 EUR iki 2500 EUR

2500 EUR ir daugiau

### 3 priedas. Faktorinės vartotojo socialinio identiteto, vartotojo inovatyvumo ir ketinimo pirkti elektromobilių konstruktyvų analizės rezultatai

| Vartotojo socialinis identitetas  |      |      |      |
|---|------|------|------|
| Teiginys  | 1    | 2    | 3    |
| Mano suvokimas aplinkosaugos klausimais sutampa su elektromobilių eksploatavimo savybėmis                                 | ,871 | ,201 | ,172 |
| Mano įsitikinimai sumanaus vartojimo (ekonomija, ekologija ir kt.) klausimais dera su elektromobilių teikiamomis naudomis | ,754 | ,177 | ,282 |
| Elektromobilių kuriamas socialinis įvaizdis atitinka mano identitetą  | ,734 | ,311 | ,245 |
| Manau, kad aplinkinių nuomone, elektromobilio pasirinkimas tiktų mano asmenybei   | ,655 | ,370 | ,115 |
| Manau, kad elektromobilis man būtų tinkama transporto priemonė  | ,573 | ,098 | ,473 |
| Aplinkiniai žmonės (šeimos nariai, draugai ir kt.) mane gerbia dėl teigiamo požiūrio į elektromobilius                    | ,265 | ,596 | ,147 |
| Dažnai sulaukiu teigiamo aplinkinių vertinimo dėl domėjimosi elektromobiliais   | ,247 | ,615 | ,092 |
| Laikau save elektromobilių gerbėja (-u)   | ,217 | ,455 | ,534 |
| Jaučiuosi svarbi (-us) dalyvaudama (-as) diskusijose susijusiose su elektromobiliais                                      | ,231 | ,731 | ,134 |
| Manau, kad mano nuomonė apie elektromobilius, kitiems yra vertinga  | ,246 | ,747 | ,143 |
| Išgirdusi (-ęs), jog aplinkiniai giria elektromobilių naudą, priimu tai kaip komplimentą                                  | ,039 | ,706 | ,406 |
| Nusivilčiau, jei elektromobiliai būtų pašalinti iš rinkos   | ,294 | ,128 | ,800 |
| Džiaugiuosi išgirdusi (-ęs), jog daugėja elektromobilių vairuotojų  | ,348 | ,265 | ,698 |
| Jaučiuosi laiminga (-as) bendraudama (-as) su elektromobilių savininkais ar bendraminčiais                                | ,056 | ,408 | ,383 |

| Vartotojo inovatyvumas  |       |       |
|---|-------|-------|
| Teiginys  | 1     | 2     |
| Savo draugų rate viena (-as) pirmųjų įsigyju naujas prekes  | ,788  | ,433  |
| Daugiau domiuosi naujomis prekėmis nei kiti mano pažįstami  | ,820  | ,373  |
| Esu suinteresuota (-as) įsigyti naują prekę ar išbandyti paslaugą, kai apie ją išgirstu                       | ,835  | ,292  |
| Man patinka pasakoti kitiems apie naujas prekes   | ,735  | ,372  |
| Esu viena (-as) pirmųjų savo draugų rate, kuri (-is) norėjo įsigyti elektromobilį vos jam atsiradus prekyboje | ,336  | ,705  |
| Lyginant su mano draugais, esu išbandžiusi (-dęs) daugiau elektromobilių                                      | ,367  | ,718  |
| Neįsigyčiau naujo elektromobilio jo neišbandžiusi (-dęs)  | -,495 | -,379 |
| Neįsigyčiau elektromobilio, jei mano draugų rate jo niekas nebūtų išbandęs                                    | -,180 | -,101 |
| Esant galimybei pirmai (-am) įsigyti naują elektromobilį, ja nepasinaudočiau                                  | -,346 | -,117 |
| Savo draugų rate esu viena (-as) pirmųjų sužinanti (-is) naujausią informaciją apie elektromobilius           | ,265  | ,765  |

| <b>Ketinimas pirkti elektromobilį</b>   |      |
|---|------|
| Teiginys  | 1    |
| Svarstyčiau galimybę vietoje įprasto automobilio rinktis elektromobilį                            | ,658 |
| Apsvarstyčiau galimybę ateityje rinktis tik elektromobilius                                       | ,796 |
| Svarstyčiau galimybę rinktis elektromobilį net jei jis kainuotų brangiau nei įprastas automobilis | ,746 |

#### 4 priedas. Konstrukty normalumo (Kolmogorovo – Smirnovo testas) tikrinimas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Kognityvinė<br>vartotojo<br>socialinio<br>identiteto<br>dimensija | Vertinamoji<br>vartotojo<br>socialinio<br>identiteto<br>dimensija | Emocinė<br>vartotojo<br>socialinio<br>identiteto<br>dimensija | Ketinimas<br>pirkti naujas<br>prekes |
|----------------------------------|----------------|---|---|---|--------------------------------------|
| N                                |                | 396   | 396   | 396   | 396                                  |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000  | ,0000000  | ,0000000  | ,0000000                             |
|                                  | Std. Deviation | 1,00000000  | 1,00000000  | 1,00000000  | 1,00000000                           |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,241  | ,262  | ,375  | ,125                                 |
|                                  | Positive       | ,156  | ,097  | ,264  | ,105                                 |
|                                  | Negative       | -,241   | -,262   | -,375   | -,125                                |
| Test Statistic                   |                | ,241  | ,262  | ,375  | ,125                                 |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,000 <sup>c</sup>   | ,000 <sup>c</sup>   | ,000 <sup>c</sup>   | ,000 <sup>c</sup>                    |

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Vartotojo socialinis<br>identitetas | Ketinimas pirkti naujas<br>prekes |
|----------------------------------|----------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| N                                |                | 396                                 | 396                               |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                            | ,0000000                          |
|                                  | Std. Deviation | ,95026912                           | ,89207673                         |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,079                                | ,118                              |
|                                  | Positive       | ,039                                | ,118                              |
|                                  | Negative       | -,079                               | -,104                             |
| Test Statistic                   |                | ,079                                | ,118                              |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,000 <sup>c</sup>                   | ,000 <sup>c</sup>                 |



## 5 priedas. Vartotojo socialinio identiteto ir ketinimo pirkti naujas prekes koreliacijos analizės rezultatai

### Correlations

|                |   | Vartotojo socialinis identitetas | Ketinimas pirkti naujas prekes |       |
|----------------|---|----------------------------------|--------------------------------|-------|
| Spearman's rho | REGR factor score 1 for bendras identitetas | Correlation Coefficient          | ,591**                         |       |
|                |   | Sig. (2-tailed)                  | ,000                           |       |
|                |   | N                                | 396                            |       |
|                | REGR factor score for KET                   | Correlation Coefficient          | ,591**                         | 1,000 |
|                |   | Sig. (2-tailed)                  | ,000                           | .     |
|                |   | N                                | 396                            | 396   |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Vartotojo socialinio identiteto atskirų dimensijų ir ketinimo pirkti naujas prekes koreliacijos analizės rezultatai

### Correlations

|                |                            | REGR factor score for KOG | REGR factor score for VERT | REGR factor score for EMO | REGR factor score for KET |        |
|----------------|----------------------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------------|--------|
| Spearman's rho | REGR factor score for KOG  | Correlation Coefficient   | 1,000                      | ,528**                    | ,573**                    | ,524** |
|                |                            | Sig. (2-tailed)           | .                          | ,000                      | ,000                      | ,000   |
|                |                            | N                         | 396                        | 396                       | 396                       | 396    |
|                | REGR factor score for VERT | Correlation Coefficient   | ,528**                     | 1,000                     | ,439**                    | ,422** |
|                |                            | Sig. (2-tailed)           | ,000                       | .                         | ,000                      | ,000   |
|                |                            | N                         | 396                        | 396                       | 396                       | 396    |
|                | REGR factor score for EMO  | Correlation Coefficient   | ,573**                     | ,439**                    | 1,000                     | ,565** |
|                |                            | Sig. (2-tailed)           | ,000                       | ,000                      | .                         | ,000   |
|                |                            | N                         | 396                        | 396                       | 396                       | 396    |
|                | REGR factor score for KET  | Correlation Coefficient   | ,524**                     | ,422**                    | ,565**                    | 1,000  |
|                |                            | Sig. (2-tailed)           | ,000                       | ,000                      | ,000                      | .      |
|                |                            | N                         | 396                        | 396                       | 396                       | 396    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 6 priedas. Paprastojo moderavimo rezultatai

### Vartotojo inovatyvumo, kaip moderatoriaus, efektas vartotojo socialinio identiteto įtakai ketinimui pirkti elektromobilį.

Model : 1  
 Y : KET  
 X : Identite  
 W : Inovatyv

Sample  
 Size: 396

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

KET

Model Summary

|  | R     | R-sq  | MSE   | F       | df1    | df2      | p     |
|--|-------|-------|-------|---------|--------|----------|-------|
|  | ,6037 | ,3644 | ,5096 | 74,9269 | 3,0000 | 392,0000 | ,0000 |

Model

|          | coeff  | se    | t       | p     | LLCI   | ULCI   |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
| constant | ,0266  | ,0376 | ,7070   | ,4800 | -,0473 | ,1005  |
| Identite | ,4462  | ,0399 | 11,1918 | ,0000 | ,3678  | ,5246  |
| Inovatyv | ,1371  | ,0399 | 3,4341  | ,0007 | ,0586  | ,2156  |
| Int_1    | -,0621 | ,0263 | -2,3603 | ,0187 | -,1138 | -,0104 |

Product terms key:

Int\_1 : Identite x Inovatyv

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

|     | R2-chng | F      | df1    | df2      | p     |
|-----|---------|--------|--------|----------|-------|
| X*W | ,0090   | 5,5712 | 1,0000 | 392,0000 | ,0187 |

-----

Focal predict: Identite (X)

Mod var: Inovatyv (W)

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

| Inovatyv | Effect | se    | t       | p     | LLCI  | ULCI  |
|----------|--------|-------|---------|-------|-------|-------|
| -1,0212  | ,5096  | ,0465 | 10,9612 | ,0000 | ,4182 | ,6010 |
| ,0313    | ,4442  | ,0399 | 11,1247 | ,0000 | ,3657 | ,5227 |
| 1,0754   | ,3794  | ,0505 | 7,5169  | ,0000 | ,2802 | ,4786 |

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

```
Identite Inovatyv KET .
BEGIN DATA.
  -,8405 -1,0212 -,5418
  ,1055 -1,0212 -,0597
  ,9338 -1,0212 ,3624
  -,8405 ,0313 -,3425
  ,1055 ,0313 ,0778
  ,9338 ,0313 ,4457
  -,8405 1,0754 -,1448
  ,1055 1,0754 ,2141
  ,9338 1,0754 ,5283
```

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

Identite WITH KET BY Inovatyv .

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
95,0000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.  
Shorter variable names are recommended.

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

### Vartotojo inovatyvumo, kaip moderatoriaus, efektas vartotojo socialinio identiteto vertinamosios dimensijos įtakai ketinimui pirkti elektromobilį.

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com  
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

\*\*\*\*\*

Model : 1  
Y : KET  
X : VERT  
W : Inovatyv

Sample  
Size: 396

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
KET

#### Model Summary

|  | R     | R-sq  | MSE   | F       | df1    | df2      | p     |
|--|-------|-------|-------|---------|--------|----------|-------|
|  | ,4649 | ,2161 | ,6286 | 36,0209 | 3,0000 | 392,0000 | ,0000 |

#### Model

|          | coeff  | se    | t       | p     | LLCI   | ULCI   |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
| constant | ,0332  | ,0432 | ,7684   | ,4427 | -,0517 | ,1181  |
| VERT     | ,2896  | ,0502 | 5,7659  | ,0000 | ,1909  | ,3884  |
| Inovatyv | ,2061  | ,0459 | 4,4909  | ,0000 | ,1158  | ,2963  |
| Int_1    | -,0752 | ,0378 | -1,9921 | ,0471 | -,1495 | -,0010 |

#### Product terms key:

Int\_1 : VERT x Inovatyv

#### Covariance matrix of regression parameter estimates:

|          | constant | VERT   | Inovatyv | Int_1  |
|----------|----------|--------|----------|--------|
| constant | ,0019    | ,0001  | -,0001   | -,0006 |
| VERT     | ,0001    | ,0025  | -,0011   | -,0002 |
| Inovatyv | -,0001   | -,0011 | ,0021    | ,0002  |
| Int_1    | -,0006   | -,0002 | ,0002    | ,0014  |

#### Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

|     | R2-chng | F      | df1    | df2      | p     |
|-----|---------|--------|--------|----------|-------|
| X*W | ,0079   | 3,9685 | 1,0000 | 392,0000 | ,0471 |

-----

Focal predict: VERT (X)  
Mod var: Inovatyv (W)

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

| Inovatyv | Effect | se    | t      | p     | LLCI  | ULCI  |
|----------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|
| -1,0000  | ,3649  | ,0655 | 5,5680 | ,0000 | ,2360 | ,4937 |
| ,0000    | ,2896  | ,0502 | 5,7659 | ,0000 | ,1909 | ,3884 |
| 1,0000   | ,2144  | ,0600 | 3,5709 | ,0004 | ,0964 | ,3324 |

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

```
DATA LIST FREE/  
  VERT      Inovatyv  KET      .  
BEGIN DATA.  
  -,9118    -1,0000    -,5056  
  ,0000     -1,0000    -,1729  
  ,9118     -1,0000    ,1598  
  -,9118     ,0000     -,2309  
  ,0000     ,0000     ,0332  
  ,9118     ,0000     ,2973  
  -,9118     1,0000     ,0437  
  ,0000     1,0000     ,2392  
  ,9118     1,0000     ,4347  
END DATA.  
GRAPH/SCATTERPLOT=  
  VERT      WITH      KET      BY      Inovatyv .
```

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
95,0000

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

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.  
Shorter variable names are recommended.

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

## **Vartotojo inovatyvumo, kaip moderatoriaus, efektas vartotojo socialinio identiteto kognityvinės dimensijos įtakai ketinimui pirkti elektromobilį.**

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

```
Model : 1  
Y : KET  
X : KOG  
W : Inovatyv
```

Sample  
Size: 396

\*\*\*\*\*  
OUTCOME VARIABLE:

KET

Model Summary

|  | R     | R-sq  | MSE   | F       | df1    | df2      | p     |
|--|-------|-------|-------|---------|--------|----------|-------|
|  | ,5907 | ,3489 | ,5221 | 70,0125 | 3,0000 | 392,0000 | ,0000 |

Model

|          | coeff  | se    | t       | p     | LLCI   | ULCI   |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
| constant | ,0195  | ,0373 | ,5232   | ,6012 | -,0537 | ,0927  |
| KOG      | ,4346  | ,0412 | 10,5390 | ,0000 | ,3535  | ,5156  |
| Inovatyv | ,2079  | ,0383 | 5,4321  | ,0000 | ,1327  | ,2832  |
| Int_1    | -,0698 | ,0298 | -2,3439 | ,0196 | -,1284 | -,0113 |

Product terms key:

Int\_1 : KOG x Inovatyv

Covariance matrix of regression parameter estimates:

|          | constant | KOG    | Inovatyv | Int_1  |
|----------|----------|--------|----------|--------|
| constant | ,0014    | ,0000  | ,0000    | -,0002 |
| KOG      | ,0000    | ,0017  | -,0005   | ,0001  |
| Inovatyv | ,0000    | -,0005 | ,0015    | ,0001  |
| Int_1    | -,0002   | ,0001  | ,0001    | ,0009  |

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

|     | R2-chng | F      | df1    | df2      | p     |
|-----|---------|--------|--------|----------|-------|
| X*W | ,0091   | 5,4937 | 1,0000 | 392,0000 | ,0196 |

Focal predict: KOG (X)  
Mod var: Inovatyv (W)

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

| Inovatyv | Effect | se    | t       | p     | LLCI  | ULCI  |
|----------|--------|-------|---------|-------|-------|-------|
| -1,0000  | ,5044  | ,0484 | 10,4113 | ,0000 | ,4092 | ,5996 |
| ,0000    | ,4346  | ,0412 | 10,5390 | ,0000 | ,3535 | ,5156 |
| 1,0000   | ,3647  | ,0532 | 6,8581  | ,0000 | ,2602 | ,4693 |

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

DATA LIST FREE/

```

KOG      Inovatyv  KET      .
BEGIN DATA.
-,9291   -1,0000    -,6571
,0000    -1,0000    -,1884
,9291    -1,0000    ,2802
-,9291   ,0000    -,3843
,0000    ,0000    ,0195
,9291    ,0000    ,4233
-,9291   1,0000    -,1115
,0000    1,0000    ,2274
,9291    1,0000    ,5663

```

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

KOG WITH KET BY Inovatyv .

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
95,0000

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

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.  
Shorter variable names are recommended.

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

## Vartotojo inovatyvumo, kaip moderatoriaus, efektas vartotojo socialinio identiteto emocinės dimensijos įtakai ketinimui pirkti elektromobilį.

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com  
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

\*\*\*\*\*

Model : 1  
Y : KET  
X : EMO  
W : Inovatyv

Sample  
Size: 396

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
KET

| Model Summary | R     | R-sq  | MSE   | F       | df1    | df2      | p     |
|---------------|-------|-------|-------|---------|--------|----------|-------|
|               | ,6000 | ,3600 | ,5132 | 73,4996 | 3,0000 | 392,0000 | ,0000 |

| Model    | coeff  | se    | t       | p     | LLCI   | ULCI  |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|-------|
| constant | ,0114  | ,0368 | ,3087   | ,7577 | -,0610 | ,0837 |
| EMO      | ,4546  | ,0420 | 10,8223 | ,0000 | ,3720  | ,5371 |
| Inovatyv | ,2107  | ,0379 | 5,5540  | ,0000 | ,1361  | ,2853 |
| Int_1    | -,0437 | ,0290 | -1,5061 | ,1328 | -,1009 | ,0134 |

Product terms key:  
Int\_1 : EMO x Inovatyv

Covariance matrix of regression parameter estimates:

|          | constant | EMO    | Inovatyv | Int_1  |
|----------|----------|--------|----------|--------|
| constant | ,0014    | -,0001 | ,0000    | -,0002 |
| EMO      | -,0001   | ,0018  | -,0004   | ,0002  |
| Inovatyv | ,0000    | -,0004 | ,0014    | ,0001  |
| Int_1    | -,0002   | ,0002  | ,0001    | ,0008  |

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

|     | R2-chng | F      | df1    | df2      | p     |
|-----|---------|--------|--------|----------|-------|
| X*W | ,0037   | 2,2684 | 1,0000 | 392,0000 | ,1328 |

-----

Focal predict: EMO (X)  
Mod var: Inovatyv (W)

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

```
DATA LIST FREE/  
EMO Inovatyv KET .  
BEGIN DATA.  
-,9144 -1,0000 -,6550
```

```

,0000 -1,0000 -,1994
,7949 -1,0000 ,1967
-,9144 ,0000 -,4043
,0000 ,0000 ,0114
,7949 ,0000 ,3727
-,9144 1,0000 -,1536
,0000 1,0000 ,2221
,7949 1,0000 ,5486

```

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

EMO WITH KET BY Inovatyv .

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
95,0000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.  
Shorter variable names are recommended.

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

## **Bendrojo vartotojo inovatyvumo, kaip moderatoriaus, efektas vartotojo socialinio identiteto įtakai ketinimui pirkti elektromobilį.**

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 1  
Y : KET  
X : Identite  
W : BENDRASI

Sample  
Size: 396

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
KET

Model Summary

|  | R     | R-sq  | MSE   | F       | df1    | df2      | p     |
|--|-------|-------|-------|---------|--------|----------|-------|
|  | ,6037 | ,3644 | ,5096 | 74,9269 | 3,0000 | 392,0000 | ,0000 |

Model

|          | coeff  | se    | t       | p     | LLCI   | ULCI   |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
| constant | ,0266  | ,0376 | ,7070   | ,4800 | -,0473 | ,1005  |
| Identite | ,4462  | ,0399 | 11,1918 | ,0000 | ,3678  | ,5246  |
| BENDRASI | ,1371  | ,0399 | 3,4341  | ,0007 | ,0586  | ,2156  |
| Int_1    | -,0621 | ,0263 | -2,3603 | ,0187 | -,1138 | -,0104 |

Product terms key:

Int\_1 : Identite x BENDRASI

Covariance matrix of regression parameter estimates:

|          | constant | Identite | BENDRASI | Int_1  |
|----------|----------|----------|----------|--------|
| constant | ,0014    | ,0000    | ,0000    | -,0003 |

|          |        |        |        |       |
|----------|--------|--------|--------|-------|
| Identite | ,0000  | ,0016  | -,0007 | ,0001 |
| BENDRASI | ,0000  | -,0007 | ,0016  | ,0001 |
| Int_1    | -,0003 | ,0001  | ,0001  | ,0007 |

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

|     |         |        |        |          |       |
|-----|---------|--------|--------|----------|-------|
|     | R2-chng | F      | df1    | df2      | p     |
| X*W | ,0090   | 5,5712 | 1,0000 | 392,0000 | ,0187 |

-----

Focal predict: Identite (X)  
Mod var: BENDRASI (W)

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

| BENDRASI | Effect | se    | t       | p     | LLCI  | ULCI  |
|----------|--------|-------|---------|-------|-------|-------|
| -1,0000  | ,5083  | ,0462 | 11,0006 | ,0000 | ,4174 | ,5991 |
| ,0000    | ,4462  | ,0399 | 11,1918 | ,0000 | ,3678 | ,5246 |
| 1,0000   | ,3841  | ,0493 | 7,7944  | ,0000 | ,2872 | ,4810 |

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

DATA LIST FREE/

```
Identite BENDRASI KET .
BEGIN DATA.
-1,0000 -1,0000 -,6188
,0000 -1,0000 -,1106
1,0000 -1,0000 ,3977
-1,0000 ,0000 -,4196
,0000 ,0000 ,0266
1,0000 ,0000 ,4728
-1,0000 1,0000 -,2204
,0000 1,0000 ,1637
1,0000 1,0000 ,5478
```

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

Identite WITH KET BY BENDRASI .

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
95,0000

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

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.  
Shorter variable names are recommended.

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

## **Bendrojo vartotojo inovatyvumo, kaip moderatoriaus, efektas vartotojo socialinio identiteto vertinamosios dimensijos įtakai ketinimui pirkti elektromobilį.**

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

```
Model : 1
Y : KET
X : VERT
W : BENDRASI
```



Sample  
Size: 396

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

KET

Model Summary

| R     | R-sq  | MSE   | F       | df1    | df2      | p     |
|-------|-------|-------|---------|--------|----------|-------|
| ,4649 | ,2161 | ,6286 | 36,0209 | 3,0000 | 392,0000 | ,0000 |

Model

|          | coeff  | se    | t       | p     | LLCI   | ULCI   |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
| constant | ,0332  | ,0432 | ,7684   | ,4427 | -,0517 | ,1181  |
| VERT     | ,2896  | ,0502 | 5,7659  | ,0000 | ,1909  | ,3884  |
| BENDRASI | ,2061  | ,0459 | 4,4909  | ,0000 | ,1158  | ,2963  |
| Int_1    | -,0752 | ,0378 | -1,9921 | ,0471 | -,1495 | -,0010 |

Product terms key:

Int\_1 : VERT x BENDRASI

Covariance matrix of regression parameter estimates:

|          | constant | VERT   | BENDRASI | Int_1  |
|----------|----------|--------|----------|--------|
| constant | ,0019    | ,0001  | -,0001   | -,0006 |
| VERT     | ,0001    | ,0025  | -,0011   | -,0002 |
| BENDRASI | -,0001   | -,0011 | ,0021    | ,0002  |
| Int_1    | -,0006   | -,0002 | ,0002    | ,0014  |

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

|     | R2-chng | F      | df1    | df2      | p     |
|-----|---------|--------|--------|----------|-------|
| X*W | ,0079   | 3,9685 | 1,0000 | 392,0000 | ,0471 |

-----

Focal predict: VERT (X)  
Mod var: BENDRASI (W)

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

| BENDRASI | Effect | se    | t      | p     | LLCI  | ULCI  |
|----------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|
| -1,0000  | ,3649  | ,0655 | 5,5680 | ,0000 | ,2360 | ,4937 |
| ,0000    | ,2896  | ,0502 | 5,7659 | ,0000 | ,1909 | ,3884 |
| 1,0000   | ,2144  | ,0600 | 3,5709 | ,0004 | ,0964 | ,3324 |

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

DATA LIST FREE/

```

VERT      BENDRASI  KET      .
BEGIN DATA.
  -,9118   -1,0000   -,5056
  ,0000   -1,0000   -,1729
  ,9118   -1,0000   ,1598
  -,9118   ,0000   -,2309
  ,0000   ,0000   ,0332
  ,9118   ,0000   ,2973
  -,9118   1,0000   ,0437
  ,0000   1,0000   ,2392
  ,9118   1,0000   ,4347
END DATA.

```

GRAPH/SCATTERPLOT=

VERT WITH KET BY BENDRASI .

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
95,0000

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

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.  
Shorter variable names are recommended.

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

## **Bendrojo vartotojo inovatyvumo, kaip moderatoriaus, efektas vartotojo socialinio identiteto kognityvinės dimensijos įtakai ketinimui pirkti elektromobilį.**

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 1  
Y : KET  
X : KOG  
W : BENDRASI

Sample  
Size: 396

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
KET

Model Summary

|  | R     | R-sq  | MSE   | F       | df1    | df2      | p     |
|--|-------|-------|-------|---------|--------|----------|-------|
|  | ,5907 | ,3489 | ,5221 | 70,0125 | 3,0000 | 392,0000 | ,0000 |

Model

|          | coeff  | se    | t       | p     | LLCI   | ULCI   |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
| constant | ,0195  | ,0373 | ,5232   | ,6012 | -,0537 | ,0927  |
| KOG      | ,4346  | ,0412 | 10,5390 | ,0000 | ,3535  | ,5156  |
| BENDRASI | ,2079  | ,0383 | 5,4321  | ,0000 | ,1327  | ,2832  |
| Int_1    | -,0698 | ,0298 | -2,3439 | ,0196 | -,1284 | -,0113 |

Product terms key:

Int\_1 : KOG x BENDRASI

Covariance matrix of regression parameter estimates:

|          | constant | KOG    | BENDRASI | Int_1  |
|----------|----------|--------|----------|--------|
| constant | ,0014    | ,0000  | ,0000    | -,0002 |
| KOG      | ,0000    | ,0017  | -,0005   | ,0001  |
| BENDRASI | ,0000    | -,0005 | ,0015    | ,0001  |
| Int_1    | -,0002   | ,0001  | ,0001    | ,0009  |

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

|     | R2-chng | F      | df1    | df2      | p     |
|-----|---------|--------|--------|----------|-------|
| X*W | ,0091   | 5,4937 | 1,0000 | 392,0000 | ,0196 |

-----

Focal predict: KOG (X)  
Mod var: BENDRASI (W)

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

| BENDRASI | Effect | se    | t       | p     | LLCI  | ULCI  |
|----------|--------|-------|---------|-------|-------|-------|
| -1,0000  | ,5044  | ,0484 | 10,4113 | ,0000 | ,4092 | ,5996 |
| ,0000    | ,4346  | ,0412 | 10,5390 | ,0000 | ,3535 | ,5156 |
| 1,0000   | ,3647  | ,0532 | 6,8581  | ,0000 | ,2602 | ,4693 |

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

```
DATA LIST FREE/
  KOG          BENDRASI  KET          .
BEGIN DATA.
  -,9291      -1,0000    -,6571
  ,0000      -1,0000    -,1884
  ,9291      -1,0000    ,2802
  -,9291      ,0000     -,3843
  ,0000      ,0000     ,0195
  ,9291      ,0000     ,4233
  -,9291      1,0000    -,1115
  ,0000      1,0000    ,2274
  ,9291      1,0000    ,5663
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  KOG          WITH      KET          BY          BENDRASI .
***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****
Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,0000
W values in conditional tables are the mean and +/- SD from the mean.
NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.
      Shorter variable names are recommended.
----- END MATRIX -----
```

## **Bendrojo vartotojo inovatyvumo, kaip moderatoriaus, efektas vartotojo socialinio identiteto emocinės dimensijos įtakai ketinimui pirkti elektromobilį.**

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 *****
          Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.          www.afhayes.com
          Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3
*****
Model   : 1
  Y     : KET
  X     : EMO
  W     : BENDRASI

Sample
Size:   396

*****
OUTCOME VARIABLE:
  KET

Model Summary
```

|  | R     | R-sq  | MSE   | F       | df1    | df2      | p     |
|--|-------|-------|-------|---------|--------|----------|-------|
|  | ,6000 | ,3600 | ,5132 | 73,4996 | 3,0000 | 392,0000 | ,0000 |

Model

|          | coeff  | se    | t       | p     | LLCI   | ULCI  |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|-------|
| constant | ,0114  | ,0368 | ,3087   | ,7577 | -,0610 | ,0837 |
| EMO      | ,4546  | ,0420 | 10,8223 | ,0000 | ,3720  | ,5371 |
| BENDRASI | ,2107  | ,0379 | 5,5540  | ,0000 | ,1361  | ,2853 |
| Int_1    | -,0437 | ,0290 | -1,5061 | ,1328 | -,1009 | ,0134 |

Product terms key:

Int\_1 : EMO x BENDRASI

Covariance matrix of regression parameter estimates:

|          | constant | EMO    | BENDRASI | Int_1  |
|----------|----------|--------|----------|--------|
| constant | ,0014    | -,0001 | ,0000    | -,0002 |
| EMO      | -,0001   | ,0018  | -,0004   | ,0002  |
| BENDRASI | ,0000    | -,0004 | ,0014    | ,0001  |
| Int_1    | -,0002   | ,0002  | ,0001    | ,0008  |

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

|     | R2-chng | F      | df1    | df2      | p     |
|-----|---------|--------|--------|----------|-------|
| X*W | ,0037   | 2,2684 | 1,0000 | 392,0000 | ,1328 |

-----  
 Focal predict: EMO (X)  
 Mod var: BENDRASI (W)

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

DATA LIST FREE/

```

EMO      BENDRASI  KET      .
BEGIN DATA.
  -,9144   -1,0000   -,6550
   ,0000   -1,0000   -,1994
   ,7949   -1,0000   ,1967
  -,9144    ,0000   -,4043
   ,0000    ,0000   ,0114
   ,7949    ,0000   ,3727
  -,9144    1,0000   -,1536
   ,0000    1,0000   ,2221
   ,7949    1,0000   ,5486

```

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

EMO WITH KET BY BENDRASI .

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.  
 Shorter variable names are recommended.

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

## Specifinio vartotojo inovatyvumo, kaip moderatoriaus, efektas vartotojo socialinio identiteto įtakai ketinimui pirkti elektromobilį.

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 \*\*\*\*\*

```
*****
Model : 1
      Y : KET
      X : Identite
      W : SPECIFIN
```

Sample  
Size: 396

```
*****
OUTCOME VARIABLE:
KET
```

Model Summary

|  | R     | R-sq  | MSE   | F       | df1    | df2      | p     |
|--|-------|-------|-------|---------|--------|----------|-------|
|  | ,5882 | ,3459 | ,5245 | 69,1123 | 3,0000 | 392,0000 | ,0000 |

Model

|          | coeff  | se    | t       | p     | LLCI   | ULCI  |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|-------|
| constant | -,0135 | ,0370 | -,3636  | ,7164 | -,0862 | ,0593 |
| Identite | ,5085  | ,0371 | 13,7194 | ,0000 | ,4357  | ,5814 |
| SPECIFIN | ,0616  | ,0371 | 1,6579  | ,0981 | -,0114 | ,1346 |
| Int_1    | ,0789  | ,0397 | 1,9889  | ,0474 | ,0009  | ,1569 |

Product terms key:  
Int\_1 : Identite x SPECIFIN

Covariance matrix of regression parameter estimates:

|          | constant | Identite | SPECIFIN | Int_1  |
|----------|----------|----------|----------|--------|
| constant | ,0014    | ,0000    | ,0000    | -,0003 |
| Identite | ,0000    | ,0014    | -,0002   | ,0001  |
| SPECIFIN | ,0000    | -,0002   | ,0014    | -,0001 |
| Int_1    | -,0003   | ,0001    | -,0001   | ,0016  |

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

|     | R2-chng | F      | df1    | df2      | p     |
|-----|---------|--------|--------|----------|-------|
| X*W | ,0066   | 3,9558 | 1,0000 | 392,0000 | ,0474 |

-----  
 Focal predict: Identite (X)  
 Mod var: SPECIFIN (W)

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

| SPECIFIN | Effect | se    | t       | p     | LLCI  | ULCI  |
|----------|--------|-------|---------|-------|-------|-------|
| -1,0000  | ,4296  | ,0525 | 8,1908  | ,0000 | ,3265 | ,5328 |
| ,0000    | ,5085  | ,0371 | 13,7194 | ,0000 | ,4357 | ,5814 |
| 1,0000   | ,5874  | ,0561 | 10,4763 | ,0000 | ,4772 | ,6977 |

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

```
DATA LIST FREE/
  Identite SPECIFIN KET .
BEGIN DATA.
  -1,0000 -1,0000 -,5047
  ,0000 -1,0000 -,0750
  1,0000 -1,0000 ,3546
  -1,0000 ,0000 -,5220
  ,0000 ,0000 -,0135
  1,0000 ,0000 ,4951
```

```

-1,0000    1,0000    -,5393
,0000     1,0000    ,0481
1,0000     1,0000    ,6355

```

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

Identite WITH KET BY SPECIFIN .

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
95,0000

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

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.  
Shorter variable names are recommended.

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

### **Specifinio vartotojo inovatyvumo, kaip moderatoriaus, efektas vartotojo socialinio identiteto vertinamosios dimensijos įtakai ketinimui pirkti elektromobilį.**

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 1  
Y : KET  
X : VERT  
W : SPECIFIN

Sample  
Size: 396

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
KET

Model Summary

|  | R     | R-sq  | MSE   | F       | df1    | df2      | p     |
|--|-------|-------|-------|---------|--------|----------|-------|
|  | ,4227 | ,1787 | ,6586 | 28,4287 | 3,0000 | 392,0000 | ,0000 |

Model

|          | coeff  | se    | t      | p     | LLCI   | ULCI  |
|----------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|
| constant | -,0139 | ,0415 | -,3344 | ,7383 | -,0956 | ,0678 |
| VERT     | ,3812  | ,0458 | 8,3278 | ,0000 | ,2912  | ,4712 |
| SPECIFIN | ,0913  | ,0418 | 2,1840 | ,0296 | ,0091  | ,1734 |
| Int_1    | ,0765  | ,0436 | 1,7556 | ,0799 | -,0092 | ,1622 |

Product terms key:

Int\_1 : VERT x SPECIFIN

Covariance matrix of regression parameter estimates:

|          | constant | VERT   | SPECIFIN | Int_1  |
|----------|----------|--------|----------|--------|
| constant | ,0017    | ,0000  | ,0000    | -,0003 |
| VERT     | ,0000    | ,0021  | -,0004   | ,0001  |
| SPECIFIN | ,0000    | -,0004 | ,0017    | ,0001  |
| Int_1    | -,0003   | ,0001  | ,0001    | ,0019  |

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

|     | R2-chng | F      | df1    | df2      | p     |
|-----|---------|--------|--------|----------|-------|
| X*W | ,0065   | 3,0821 | 1,0000 | 392,0000 | ,0799 |

-----  
 Focal predict: VERT (X)  
 Mod var: SPECIFIN (W)

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

```
DATA LIST FREE/
  VERT      SPECIFIN  KET      .
BEGIN DATA.
  -,9118    -1,0000    -,3830
  ,0000     -1,0000    -,1052
  ,9118     -1,0000    ,1727
  -,9118     ,0000     -,3615
  ,0000     ,0000     -,0139
  ,9118     ,0000     ,3337
  -,9118     1,0000    -,3400
  ,0000     1,0000    ,0774
  ,9118     1,0000    ,4947
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  VERT      WITH      KET      BY      SPECIFIN .
```

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
 95,0000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.  
 Shorter variable names are recommended.

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

## Specifinio vartotojo inovatyvumo, kaip moderatoriaus, efektas vartotojo socialinio identiteto kognityvinės dimensijos įtakai ketinimui pirkti elektromobilį.

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
 Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

```
Model   : 1
Y       : KET
X       : KOG
W       : SPECIFIN
```

Sample  
 Size: 396

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 KET

```
Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,5486  ,3010  ,5605  56,2658  3,0000  392,0000  ,0000
```

| Model    | coeff  | se    | t       | p     | LLCI   | ULCI  |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|-------|
| constant | -,0038 | ,0379 | -,1008  | ,9198 | -,0783 | ,0707 |
| KOG      | ,5030  | ,0408 | 12,3221 | ,0000 | ,4227  | ,5832 |
| SPECIFIN | ,0990  | ,0382 | 2,5886  | ,0100 | ,0238  | ,1741 |
| Int_1    | ,0374  | ,0449 | ,8341   | ,4047 | -,0508 | ,1257 |

Product terms key:

Int\_1 : KOG x SPECIFIN

Covariance matrix of regression parameter estimates:

|          | constant | KOG    | SPECIFIN | Int_1  |
|----------|----------|--------|----------|--------|
| constant | ,0014    | ,0000  | ,0000    | -,0002 |
| KOG      | ,0000    | ,0017  | -,0002   | ,0001  |
| SPECIFIN | ,0000    | -,0002 | ,0015    | -,0002 |
| Int_1    | -,0002   | ,0001  | -,0002   | ,0020  |

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

|     | R2-chng | F     | df1    | df2      | p     |
|-----|---------|-------|--------|----------|-------|
| X*W | ,0012   | ,6957 | 1,0000 | 392,0000 | ,4047 |

-----  
 Focal predict: KOG (X)  
 Mod var: SPECIFIN (W)

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

```
DATA LIST FREE/
  KOG SPECIFIN KET .
BEGIN DATA.
  -,9291 -1,0000 -,5353
  ,0000 -1,0000 -,1028
  ,9291 -1,0000 ,3297
  -,9291 ,0000 -,4711
  ,0000 ,0000 -,0038
  ,9291 ,0000 ,4635
  -,9291 1,0000 -,4070
  ,0000 1,0000 ,0951
  ,9291 1,0000 ,5972
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  KOG WITH KET BY SPECIFIN .
```

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
 95,0000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.  
 Shorter variable names are recommended.

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

## **Specifinio vartotojo inovatyvumo, kaip moderatoriaus, efektas vartotojo socialinio identiteto emocinės dimensijos įtakai ketinimui pirkti elektromobilį.**

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.

www.afhayes.com



\*\*\*\*\*

Model : 1  
 Y : KET  
 X : EMO  
 W : SPECIFIN

Sample  
 Size: 396

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 KET

Model Summary

|  | R     | R-sq  | MSE   | F       | df1    | df2      | p     |
|--|-------|-------|-------|---------|--------|----------|-------|
|  | ,5681 | ,3228 | ,5431 | 62,2718 | 3,0000 | 392,0000 | ,0000 |

Model

|          | coeff  | se    | t       | p     | LLCI   | ULCI  |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|-------|
| constant | -,0113 | ,0374 | -,3026  | ,7624 | -,0848 | ,0622 |
| EMO      | ,5342  | ,0411 | 12,9967 | ,0000 | ,4534  | ,6150 |
| SPECIFIN | ,0781  | ,0386 | 2,0225  | ,0438 | ,0022  | ,1539 |
| Int_1    | ,1100  | ,0482 | 2,2807  | ,0231 | ,0152  | ,2048 |

Product terms key:

Int\_1 : EMO x SPECIFIN

Covariance matrix of regression parameter estimates:

|          | constant | EMO    | SPECIFIN | Int_1  |
|----------|----------|--------|----------|--------|
| constant | ,0014    | ,0000  | ,0000    | -,0002 |
| EMO      | ,0000    | ,0017  | -,0002   | ,0002  |
| SPECIFIN | ,0000    | -,0002 | ,0015    | -,0005 |
| Int_1    | -,0002   | ,0002  | -,0005   | ,0023  |

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

|     | R2-chng | F      | df1    | df2      | p     |
|-----|---------|--------|--------|----------|-------|
| X*W | ,0090   | 5,2018 | 1,0000 | 392,0000 | ,0231 |

-----  
 Focal predict: EMO (X)  
 Mod var: SPECIFIN (W)

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

| SPECIFIN | Effect | se    | t       | p     | LLCI  | ULCI  |
|----------|--------|-------|---------|-------|-------|-------|
| -1,0000  | ,4241  | ,0595 | 7,1231  | ,0000 | ,3071 | ,5412 |
| ,0000    | ,5342  | ,0411 | 12,9967 | ,0000 | ,4534 | ,6150 |
| 1,0000   | ,6442  | ,0670 | 9,6184  | ,0000 | ,5125 | ,7758 |

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

DATA LIST FREE/

```

  EMO      SPECIFIN  KET      .
BEGIN DATA.
  -,9144   -1,0000   -,4772
  ,0000   -1,0000   -,0894
  ,7949   -1,0000   ,2478
  -,9144   ,0000   -,4997
  ,0000   ,0000   -,0113
  ,7949   ,0000   ,4133
  -,9144   1,0000   -,5223
  
```

```
      ,0000      1,0000      ,0668  
      ,7949      1,0000      ,5788
```

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

EMO WITH KET BY SPECIFIN .

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

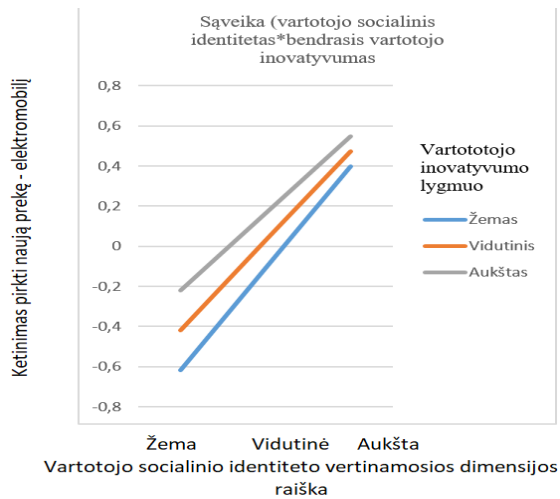
W values in conditional tables are the mean and +/- SD from the mean.

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.  
Shorter variable names are recommended.

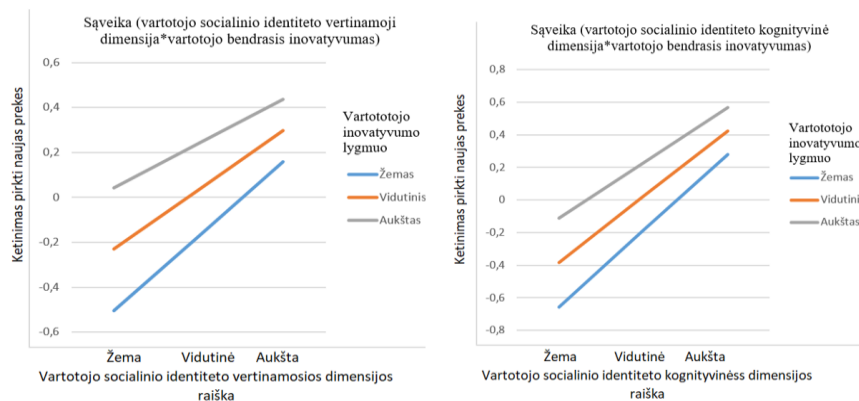
----- END MATRIX -----

## 7 priedas. Bendrojo ir specifinio vartotojo inovatyvumo kaip moderatoriaus efekto vizualinės funkcijos H3 ir H4 hipotezių atveju

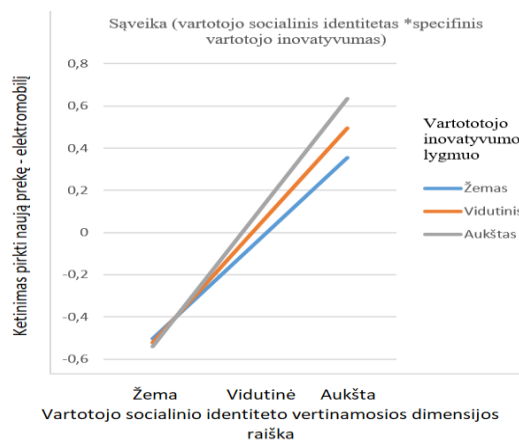
1. Vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti elektromobilį, moderuojant bendrajam vartotojo inovatyvumui, vizualinė funkcija.



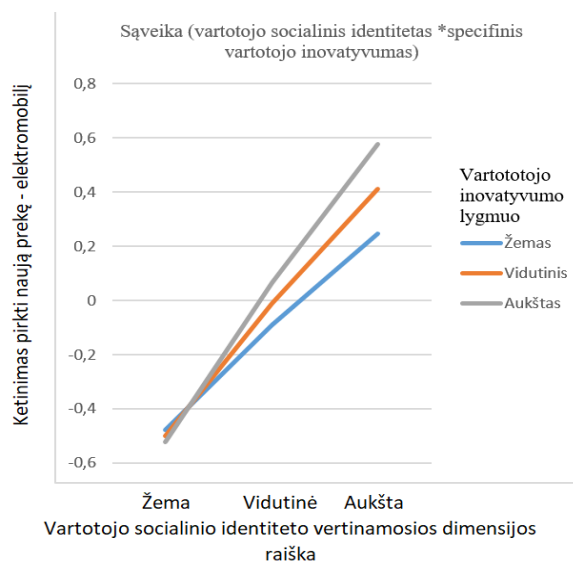
2. Vartotojo socialinio identiteto vertinamosios ir kognityvinės dimensijų įtakos ketinimui pirkti elektromobilį, moderuojant bendrajam vartotojo inovatyvumui, vizualinė funkcija



3. Vartotojo socialinio identiteto įtakos ketinimui pirkti elektromobilį, moderuojant specifiniam vartotojo inovatyvumui, vizualinė funkcija



4. Vartotojo socialinio identiteto emocinės dimensijos įtakos ketinimui pirkti elektromobilį, moderuojant specifiniam vartotojo inovatyvumui, vizualinė funkcija



## 8 priedas. Hipotezių tikrinimo rezultatai

| Hipotezės santrumpa | Hipotezė  | Rezultatas  |
|---------------------|---|-------------|
| <b>H1</b>           | <b>Vartotojo socialinis identitetas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti elektromobilį</b>  | Patvirtinta |
| H1a                 | Vartotojo socialinio identiteto vertinamoji dimensija daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti elektromobilį  | Patvirtinta |
| H1b                 | Vartotojo socialinio identiteto kognityvinė dimensija daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti elektromobilį  | Patvirtinta |
| H1c                 | Vartotojo socialinio identiteto emocinė dimensija daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti elektromobilį  | Patvirtinta |
| <b>H2</b>           | <b>Vartotojo inovatyvumas moderuoja ryšį tarp socialinio identiteto ir ketinimo pirkti elektromobilį: didėjant inovatyvumo lygiui, vartotojo socialinio identiteto įtaka ketinimui pirkti stiprėja</b>  | Atmesta     |
| H2a                 | Vartotojo inovatyvumas moderuoja ryšį tarp socialinio identiteto vertinamosios dimensijos ir ketinimo pirkti elektromobilį: didėjant inovatyvumo lygiui, vartotojo socialinio identiteto vertinamosios dimensijos įtaka ketinimui pirkti stiprėja                                 | Atmesta     |
| H2b                 | Vartotojo inovatyvumas moderuoja ryšį tarp socialinio identiteto kognityvinės dimensijos ir ketinimo pirkti elektromobilį: didėjant inovatyvumo lygiui, vartotojo socialinio identiteto kognityvinės dimensijos įtaka ketinimui pirkti stiprėja                                   | Atmesta     |
| H2c                 | Vartotojo inovatyvumas moderuoja ryšį tarp socialinio identiteto emocinės dimensijos ir ketinimo pirkti elektromobilį: didėjant inovatyvumo lygiui, vartotojo socialinio identiteto emocinės dimensijos įtaka ketinimui pirkti stiprėja   | Atmesta     |
| <b>H3</b>           | <b>Bendrasis vartotojo inovatyvumas moderuoja ryšį tarp vartotojo socialinio identiteto ir ketinimo pirkti elektromobilį: didėjant bendrojo inovatyvumo lygiui, vartotojo socialinio identiteto įtaka ketinimui pirkti stiprėja</b>   | Atmesta     |
| H3a                 | Bendrasis vartotojo inovatyvumas moderuoja ryšį tarp vartotojo socialinio identiteto vertinamosios dimensijos ir ketinimo pirkti elektromobilį: didėjant bendrojo inovatyvumo lygiui, vartotojo socialinio identiteto vertinamosios dimensijos įtaka ketinimui pirkti stiprėja    | Atmesta     |
| H3b                 | Bendrasis vartotojo inovatyvumas moderuoja ryšį tarp vartotojo socialinio identiteto kognityvinės dimensijos ir ketinimo pirkti elektromobilį: didėjant bendrojo inovatyvumo lygiui, vartotojo socialinio identiteto kognityvinės dimensijos įtaka ketinimui pirkti stiprėja      | Atmesta     |
| H3c                 | Bendrasis vartotojo inovatyvumas moderuoja ryšį tarp vartotojo socialinio identiteto emocinės dimensijos ir ketinimo pirkti elektromobilį: didėjant bendrojo inovatyvumo lygiui, vartotojo socialinio identiteto emocinės dimensijos įtaka ketinimui pirkti stiprėja              | Atmesta     |
| <b>H4</b>           | <b>Specifinis vartotojo inovatyvumas moderuoja ryšį tarp vartotojo socialinio identiteto ir ketinimo pirkti elektromobilį: didėjant specifinio inovatyvumo lygiui, vartotojo socialinio identiteto įtaka ketinimui pirkti stiprėja</b>  | Patvirtinta |
| H4a                 | Specifinis vartotojo inovatyvumas moderuoja ryšį tarp vartotojo socialinio identiteto vertinamosios dimensijos ir ketinimo pirkti elektromobilį: didėjant specifinio inovatyvumo lygiui, vartotojo socialinio identiteto vertinamosios dimensijos įtaka ketinimui pirkti stiprėja | Atmesta     |
| H4b                 | Specifinis vartotojo inovatyvumas moderuoja ryšį tarp vartotojo socialinio identiteto kognityvinės dimensijos ir ketinimo pirkti elektromobilį: didėjant specifinio inovatyvumo lygiui, vartotojo socialinio identiteto kognityvinės dimensijos įtaka ketinimui pirkti stiprėja   | Atmesta     |
| H4c                 | Specifinis vartotojo inovatyvumas moderuoja ryšį tarp vartotojo socialinio identiteto emocinės dimensijos ir ketinimo pirkti elektromobilį: didėjant specifinio inovatyvumo lygiui, vartotojo socialinio identiteto emocinės dimensijos įtaka ketinimui pirkti stiprėja           | Patvirtinta |