



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos  
ketinimų sąsajos**

Baigiamasis magistro projektas

---

**Regimantas Vasilius**

Projekto autorius

**Doc. Dr. Aušra Rutelionė**

Vadovė

---

**Kaunas, 2021**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos  
ketinimų sąsajos**

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

---

**Regimantas Vasilius**

Projekto autorius

**Doc. Dr. Aušra Rutelionė**

Vadovė

**Doc. Dr. Agnė Gadeikienė**

Recenzentė

---

**Kaunas, 2021**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Regimantas Vasilius

## **Motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajos**

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

1. baigiamąjį projektą parengiau savarankiškai ir sąžiningai, nepažeisdama(s) kitų asmenų autoriaus ar kitų teisių, laikydamasi(s) Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo nuostatų, Kauno technologijos universiteto (toliau – Universitetas) intelektinės nuosavybės valdymo ir perdavimo nuostatų bei Universiteto akademinės etikos kodekse nustatytų etikos reikalavimų;
2. baigiamajame projekte visi pateikti duomenys ir tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti teisėtai, nei viena šio projekto dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar elektroninių šaltinių, visos baigiamojo projekto tekste pateiktos citatos ir nuorodos yra nurodytos literatūros sąrašė;
3. įstatymų nenumatytų piniginių sumų už baigiamąjį projektą ar jo dalis niekam nesu mokėjęs (-usi);
4. suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo ar kitų asmenų teisių pažeidimo faktui, man bus taikomos akademinės nuobaudos pagal Universitete galiojančią tvarką ir būsiu pašalinta(s) iš Universiteto, o baigiamasis projektas gali būti pateiktas Akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnybai nagrinėjant galimą akademinės etikos pažeidimą.

Regimantas Vasilius

*Patvirtinta elektroniniu būdu*

Vasilius, Regimantas. Motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajos. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Aušra Rutelionė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: motyvuoto vartotojo inovatyvumas, požiūris, elgsenos ketinimai, ketinimai naudoti, noras mokėti daugiau, išmanusis durų skambutis.

Kaunas, 2021. 75 p.

### **Santrauka**

Šiame magistro baigiamajame projekte aptartos vartotojų inovatyvumo ir technologijų priėmimo tyrimų kryptys, išanalizuoti su šiomis temomis susiję straipsniai. Nagrinėjant mokslinę literatūrą aptiktas naujas požiūris į vartotojų inovatyvumą. Tai – motyvuoto vartotojo inovatyvumas (MVI), kuris teigia, jog vartotojo elgsena priklauso nuo jo motyvacijos. Atliekant motyvuoto vartotojo inovatyvumo mokslinių tyrimų analizę nustatyta, jog ištirtos tik MVI, požiūrio bei elgsenos ketinimų sąsajos. Identifikuota mokslinė spraga – dažnai pasitaikantis didžiulis atotrūkis tarp vartotojų elgsenos ketinimų ir pačios pirkimo elgsenos. Siekiant sumažinti šį atotrūkį, mokslininkai siūlo atsižvelgti ne tik į vartotojų elgsenos ketinimus, bet ir į norą mokėti daugiau. Šio magistro baigiamojo projekto tyrimo objektas – sąsajos tarp MVI, požiūrio ir elgsenos ketinimų, o tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai ištestuoti sąsajas tarp motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų. Magistro baigiamajame projekte taip pat pasiūlytas motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų conceptualus modelis, parengta tyrimo metodologija ir atliktas Lietuvos vartotojų empirinis tyrimas. Tyrimui reikalingi duomenys surinkti internetinės apklausos būdu, o statistinei duomenų analizei panaudota aprašomoji, koreliacinė ir regresinė analizės bei neparametriniai testai. Atlikto tyrimo rezultatų analizė atskleidė, kad funkcinis, hedonistinis ir socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui ir elgsenos ketinimams. Be to, pastebėta, kad vartotojų požiūris į aukštųjų technologijų produktus teigiamai veikia jų ketinimus naudoti išmaniuosius durų skambučius ir norą už juos mokėti daugiau. Tyrimo rezultatų analizė neparodė, jog kognityvinė motyvuoto vartotojo inovatyvumo dimensija darytų teigiamą įtaką vartotojų požiūriui ir elgsenos ketinimams.

Vasilius, Regimantas. Linking Motivated Consumer Innovativeness, Attitude and Behavioural Intentions. Master's Final Degree Project / supervisor Assoc. Prof. Aušra Rutelionė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: motivated consumer innovativeness, attitude, behavioural intentions, intentions to use, willingness to pay more, smart doorbell.

Kaunas, 2021. 75 p.

### **Summary**

The research directions of consumer innovativeness and technology acceptance are discussed, and the articles related to these topics are analysed in this Master's degree final project. During scientific literature analysis, a new attitude towards consumer innovativeness was found. It is a motivated consumer innovativeness (MCI), which states that consumer's behaviour depends on their motivations. Scientific literature analysis of motivated consumer innovativeness revealed that only relationships between MCI, attitude and behavioural intentions were explored. A scientific gap was noticed between a consumer's intentions and the purchase behaviour. To reduce this gap, scientists decided to consider not only the consumer's behavioural intentions, but their willingness to pay more as well. The research object of Master's degree final project is the relationships between MCI, attitude and behavioural intentions. The purpose is to theoretically justify and empirically test relationships between motivated consumer innovativeness, attitude, and behavioural intentions. A conceptual model of the motivated consumer innovativeness, attitude and behavioural intentions was designed, research methodology was prepared, and an empirical research of Lithuanian consumers was accomplished. Using an online survey empirical evidence was gathered while a descriptive analysis, bivariate correlations, regression, and nonparametric tests were used for a statistical data analysis. The research results showed that functional, hedonic, and social dimensions of motivated consumer's innovativeness have a positive effect on attitude and behavioural intentions. Moreover, consumers attitude to high technology products positively affects their intentions to use smart doorbell and their willingness to pay more for it. The results of empirical research did not reveal the influence of cognitive dimension on consumers attitude and behavioural intentions.

## Turinys

<b>Lentelių sąrašas .....</b>	<b>8</b>
<b>Paveikslų sąrašas .....</b>	<b>10</b>
<b>Įvadas.....</b>	<b>11</b>
<b>1. Motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų pažinimo aktualumas ir mokslinių tyrimų prioritetai .....</b>	<b>13</b>
<b>2. Teorinis motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų pagrindimas.....</b>	<b>19</b>
2.1. Motyvuoto vartotojo inovatyvumo sąvoka ir dimensijos .....	19
2.2. Vartotojų požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajos aukštųjų technologijų produktų atveju ...	20
2.3. Vartotojų noro už aukštųjų technologijų produktus mokėti daugiau tyrimų apžvalga .....	24
2.4. Motyvuoto vartotojų inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajos aukštųjų technologijų produktų atveju .....	29
2.5. Motyvuoto vartotojų inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų aukštųjų technologijų produktų atveju konceptualus modelis .....	33
<b>3. Motyvuoto vartotojų inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų empirinio tyrimo metodologija .....</b>	<b>38</b>
3.1. Empirinio tyrimo tikslas ir uždaviniai .....	38
3.2. Empirinio tyrimo tipas, duomenų rinkimo metodas ir tyrimo konstrukto operacionalizavimas.....	39
3.3. Empirinio tyrimo eigos ir duomenų analizės procedūros .....	41
<b>4. Empirinio motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų tyrimo rezultatai ir diskusija .....</b>	<b>43</b>
4.1. Bendrosios respondentų charakteristikos.....	43
4.2. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės įvertinimas .....	44
4.3. Motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų modelio kintamųjų charakteristikos .....	47
4.4. Motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų tyrimo rezultatų analizė .....	51
4.5. Motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų tyrimo rezultatų diskusija, tyrimo apribojimai ir tolimesnės tyrimų kryptys .....	64
<b>Išvados ir rekomendacijos .....</b>	<b>68</b>
<b>Literatūros sąrašas .....</b>	<b>71</b>
<b>Priedai.....</b>	<b>76</b>
<b>1 priedas. Tyrimo konstrukto matavimo skalės lietuvių ir anglų kalbomis .....</b>	<b>76</b>
<b>2 priedas. Išsamūs sociodemografinės respondentų analizės rezultatai.....</b>	<b>78</b>
<b>3 priedas. Matavimo skalių patikimumo vertinimas.....</b>	<b>82</b>

<b>4 priedas. Tyrime naudotų kintamųjų charakteristikų vertės .....</b>	<b>86</b>
<b>5 priedas. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo respondentų sociodemografinių charakteristikų.....</b>	<b>86</b>
<b>6 priedas. Koreliacinės analizės rezultatai .....</b>	<b>93</b>
<b>7 priedas. Detali regresinės analizės išklotinė .....</b>	<b>93</b>

## Lentelių sąrašas

<b>1 lentelė.</b> Vartotojo inovatyvumo sąvokos kaita.....	14
<b>2 lentelė.</b> Motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų mokslinių tyrimų apžvalga.....	17
<b>3 lentelė.</b> Motyvuoto vartotojo inovatyvumo dimensijų apibrėžimai ir motyvacijų pavyzdžiai .....	20
<b>4 lentelė.</b> Vartotojų požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų mokslinių tyrimų apžvalga .....	23
<b>5 lentelė.</b> Vartotojų noro už aukštųjų technologijų produktus mokėti daugiau mokslinių tyrimų apžvalga.....	27
<b>6 lentelė.</b> Motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų mokslinių tyrimų imtys .....	41
<b>7 lentelė.</b> Empirinio tyrimo respondentų bendrosios charakteristikos (N = 408) .....	43
<b>8 lentelė.</b> Sociodemografinės charakteristikos matuoti skirtų kintamųjų pasiskirstymas pagal normalųjį skirstinį (N = 408).....	44
<b>9 lentelė.</b> Empirinio tyrimo konstrukto matavimo skalių patikimumo vertinimas (N = 408) .....	44
<b>10 lentelė.</b> Tyrimo kintamųjų charakteristikos (N = 408).....	47
<b>11 lentelė.</b> Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo lyties (N = 408) .....	49
<b>12 lentelė.</b> Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo išsilavinimo (N = 408) .....	49
<b>13 lentelė.</b> Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo finansinės padėties (N = 408).....	50
<b>14 lentelė.</b> Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo amžiaus (N = 408).....	50
<b>15 lentelė.</b> Tyrimo kintamųjų skirstinio normalumui tikrinti skirto Kolmogorovo-Smirnovo testo rezultatai (N = 408) .....	51
<b>16 lentelė.</b> Motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajos (Spearman' s rho koreliacijos koeficientai, N = 408).....	51
<b>17 lentelė.</b> Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant funkcinio MVI įtaką vartotojų požiūriui .....	52
<b>18 lentelė.</b> Daugialypės tiesinės regresijos su kontroliuojančiais amžiaus ir lyties kintamaisiais rezultatai, tiriant funkcinio MVI įtaką vartotojų požiūriui .....	53
<b>19 lentelė.</b> Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant hedonistinio MVI įtaką vartotojų požiūriui.....	53
<b>20 lentelė.</b> Daugialypės tiesinės regresijos su kontroliuojančiais amžiaus ir lyties kintamaisiais rezultatai, tiriant hedonistinio MVI įtaką vartotojų požiūriui.....	54
<b>21 lentelė.</b> Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant kognityvaus MVI įtaką vartotojų požiūriui.....	54
<b>22 lentelė.</b> Daugialypės tiesinės regresijos su kontroliuojančiais amžiaus ir lyties kintamaisiais rezultatai, tiriant kognityvaus MVI įtaką vartotojų požiūriui.....	55
<b>23 lentelė.</b> Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant socialinio MVI įtaką vartotojų požiūriui .....	55
<b>24 lentelė.</b> Daugialypės tiesinės regresijos su kontroliuojančiais amžiaus ir lyties kintamaisiais rezultatai, tiriant socialinio MVI įtaką vartotojų požiūriui.....	56
<b>25 lentelė.</b> Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant funkcinio MVI įtaką vartotojų ketinimams naudoti .....	56
<b>26 lentelė.</b> Daugialypės tiesinės regresijos su kontroliuojančiu lyties kintamuoju rezultatai, tiriant funkcinio MVI įtaką vartotojų ketinimams naudoti .....	57
<b>27 lentelė.</b> Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant hedonistinio MVI įtaką vartotojų ketinimams naudoti .....	57
<b>28 lentelė.</b> Daugialypės tiesinės regresijos su kontroliuojančiu lyties kintamuoju rezultatai, tiriant hedonistinio MVI įtaką vartotojų ketinimams naudoti.....	58



<b>29 lentelė.</b> Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant kognityvaus MVI įtaką vartotojų ketinimams naudoti .....	58
<b>30 lentelė.</b> Daugialypės tiesinės regresijos su kontroliuojančiu lyties kintamuoju rezultatai, tiriant kognityvaus MVI įtaką vartotojų ketinimams naudoti .....	59
<b>31 lentelė.</b> Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant socialinio MVI įtaką vartotojų ketinimams naudoti .....	59
<b>32 lentelė.</b> Daugialypės tiesinės regresijos su kontroliuojančiu lyties kintamuoju rezultatai, tiriant socialinio MVI įtaką vartotojų ketinimams naudoti .....	60
<b>33 lentelė.</b> Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant funkcinio MVI įtaką vartotojų norui mokėti daugiau .....	60
<b>34 lentelė.</b> Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant funkcinio MVI įtaką vartotojų norui mokėti daugiau .....	61
<b>35 lentelė.</b> Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant kognityvaus MVI įtaką vartotojų norui mokėti daugiau .....	61
<b>36 lentelė.</b> Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant socialinio MVI įtaką vartotojų norui mokėti daugiau .....	62
<b>37 lentelė.</b> Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant vartotojų požiūrio įtaką jų ketinimams naudoti .....	62
<b>38 lentelė.</b> Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant vartotojų požiūrio įtaką jų norui mokėti daugiau .....	63
<b>39 lentelė.</b> Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatų apibendrinimas.....	63

## Paveikslų sąrašas

<b>1 pav.</b> Mokslininkų pasiūlytas konceptualus modelis (Ki, Hon, 2012) .....	21
<b>2 pav.</b> Mokslininko pasiūlytas konceptualus modelis (Chen, 2014).....	22
<b>3 pav.</b> Mokslininkų pasiūlytas konceptualus modelis (Hong, Lin, Hsieh, 2017) .....	23
<b>4 pav.</b> Chronologinis technologijų priėmimo modelio (TPM) tyrimų progresas .....	29
<b>5 pav.</b> Mokslininkų pasiūlytas konceptualus modelis (Hwang, Park, Kim, 2020) .....	30
<b>6 pav.</b> Mokslininko pasiūlytas konceptualus modelis (Cha, 2020).....	31
<b>7 pav.</b> Mokslininkų pasiūlytas konceptualus modelis (Hwang, Kim, Lee, 2021) .....	31
<b>8 pav.</b> Mokslininkų pasiūlytas konceptualus modelis (Hwang, Kim, Kim, 2019) .....	32
<b>9 pav.</b> Konceptualus motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų modelis (sudarytas autoriaus) .....	34

## Įvadas

**Temos aktualumas.** Šiuolaikinis spartus gyvenimo tempas sudarė puikias sąlygas inovatyvių produktų ir paslaugų įsitvirtinimui rinkoje. Jei anksčiau aukštųjų technologijų produktus turėjo ir galėjo naudoti tik šioje sferoje dirbantys žmonės, tai dabar – nemaža visuomenės dalis naudoja aukštosiomis technologijomis grįstus produktus darbe ir asmeniniame gyvenime.

Kasdien su programine įranga ir išmaniaisiais įrenginiais susidurianti visuomenė taip pat nestovi vietoje. Kiekvieną dieną naudodami naujausias technologijas vartotojai ne tik įgauna įvairių technologinių žinių, bet ir susidaro vis palankesnę požiūrį į inovacijas. *Statista* duomenys rodo, jog aukštųjų technologijų rinka kasmet (net ir pasaulinės pandemijos metu) vis didėja. Jei 2020 m. aukštųjų technologijų rinkos vertė siekė 3592 mlrd. USD, tai 2021 m. jos vertė išaugo iki 3712 mlrd. USD. Augantys aukštųjų technologijų rinkos rodikliai leidžia daryti prielaidą, jog žmonės vis daugiau perka tokius produktus, o jų svarba kiekvieno žmogaus gyvenime vis auga.

**Mokslinė problema.** Norinti nustatyti kaip vartotojai priima naujas technologijas, svarbu žinoti technologijų priėmimo modelius bei įvertinti motyvuoto vartotojo inovatyvumo reikšmę. Remiantis TAM teorija (angl. *technology acceptance model*), kurią pateikė Davis'as (1989), išskiriami du svarbiausi požiūrio determinantai, kurie teigiamai veikia elgsenos ketinimus ir pirkimą. Pirmiausiai, vartotojai turi suvokti technologijos naudingumą, kuris atitinkamai siejamas su funkciniu motyvuoto vartotojo inovatyvumu. Be to, vartotojai turėtų suvokti naudojimosi paprastumą, o tai susiję su kognityviu motyvuoto vartotojo inovatyvumu.

Atlikti moksliniai tyrimai rodo, kad motyvuoto vartotojo inovatyvumo koncepcija ypač svarbi technologijų priėmimo atveju. Atlikta nemažai tyrimų (Chao, Reid, Mavondo, 2012; Laukkanen, 2016; Park, 2020; Singh, Kaur, 2013; Sohn, Kwon, 2020), kuriuose tirtos vartotojo inovatyvumo ir elgsenos ketinimų sąsajos. Pastaraisiais metais atlikta keletas tyrimų apie motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajas aukštųjų technologijų srityje (Cha, 2020; Hwang, Kim, Kim, 2019; Hwang, Park, Kim, 2020). Vis dėlto, stokojama tyrimų, kuriuose būtų tirtos būtent motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajos, kurios nebūtų apibrėžtos tik ketinimais naudoti, o būtų įtrauktas ir noras už aukštųjų technologijų produktus mokėti daugiau. **Tai suponuoja probleminį klausimą:** *kokios sąsajos tarp motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų?*

**Tyrimo objektas.** Sąsajos tarp motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų.

**Tyrimo tikslas.** Teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti sąsajas tarp motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų.

### Darbo uždaviniai:

1. Nustatyti motyvuoto vartotojų inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų aukštųjų technologijų produktų atveju ištyrimo lygį ir atskleisti mokslinių tyrimų prioritetus.
2. Atlikti motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų aukštųjų technologijų produktų atveju mokslinių tyrimų analizę. Pasiūlyti motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų konceptualų modelį.

3. Parengti motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų tyrimo metodologiją.
4. Atlikti motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų išmanojo durų skambučio atveju empirinį tyrimą.
5. Pateikti išvadas ir rekomendacijas.

**Tyrimo metodai:** mokslinė problema ir teorinės studijos pagrįstos pasitelkus sisteminę lyginamąją mokslinės literatūros analizę. Tyrimui reikalingi duomenys surinkti kiekybinio tyrimo metu. Duomenų rinkimo metodas – internetinė anketinė apklausa. Statistinei duomenų analizei panaudota aprašomoji, koreliacinė ir regresinė analizės bei neparametriniai testai. Tyrimo duomenų apdorojimas atliktas *IBM SPSS* programine įranga.

## **1. Motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų pažinimo aktualumas ir mokslinių tyrimų prioritetai**

Šiame skyriuje supažindinama su inovatyvumo sąvokos raida. Aptarti inovatyvumo ir MVI panašumai bei skirtumai. Taip atskleidžiamos motyvuoto vartotojo inovatyvumo atsiradimo aplinkybės ir parodoma MVI nauda vartotojų inovatyvumo tyrimuose. Be to, pateikti apibendrinti MVI moksliniai tyrimai, kurie plačiau aprašyti **2 skyriuje**.

Jau nuo XX a. aštuntojo dešimtmečio pradžios tyrinėtojai bandė nustatyti, kokie veiksniai lemia inovatyvių vartotojų pirkimo elgseną. To meto mokslininkai, naudodami skirtingus matavimo būdus, stengėsi identifikuoti, kurie asmenybės bruožai daro vartotoją inovatyviu. Rogers'as ir Shoemaker'is (1971) apibrėžė vartotojo inovatyvumą kaip laipsnį, kuris nurodo, kiek greičiau už kitus vartotojas priima naujas idėjas. Praėjus keleriems metams Ostlund'as (1974) pareiškė, jog vartotojo inovatyvumas nėra susijęs vien tik su asmenybės bruožais. Jo teigimu, norint išmatuoti vartotojo inovatyvumą svarbu atsižvelgti į vartotojo ir produkto tarpusavio sąsajas. Bėgant laikui vartotojų inovatyvumas ir mokslininkų požiūris keitėsi. Midgley ir Dowling (1978) teigimu, vartotojo inovatyvumas – pastebimas vartotojo elgsens, kuris remiasi požiūriu į produkto pagrindines savybes. Mokslininkės siekė pabrėžti, jog vartotojų inovatyvumas apima sprendimų priėmimo tendencijas ir inicijuoja naują elgesį, nepriklausomą nuo kitų. Ši vartotojo inovatyvumo sąvoka buvo naudojama vertinant potencialią inovacijos sėkmę. Dažniausia inovacijų nesėkmės priežastis – vartotojų poreikių supratimo trūkumas. Egzistuoja daugybė literatūros apie naujų produktų priėmimą analizuojant vartotojų asmenybės savybes (Foxall, Haskins, 1986; Hirschman, 1980; Venkatraman, Price, 1990). Praėjus metams Goldsmith'as ir Hofacker'is (1991) pristatė idėją apie specifinės srities vartotojo inovatyvumą. Jie pasiūlė nagrinėjant vartotojo inovatyvumą atsižvelgti ne tik į asmenybės bruožus, bet ir į vartotojo susidomėjimą tam tikra produktų kategorija. Midgley ir Dowling (1978), Rogers'as (2003) ir Wang'as, Dacko'as ir Gad'as (2008) konstatavo, jog vartotojo inovatyvumas yra susijęs su naujo produkto priėmimu. Atlikęs mokslinį tyrimą Foxall'as (1995) pranešė, jog įgimtas vartotojo inovatyvumas ir naujų produktų priėmimas yra teigiamai susiję programinės įrangos produktų kategorijoje. Tuo metu Manning'as, Bearden'as ir Madden'as (1995) apibrėžė vartotojo inovatyvumą, nurodydami dvi dimensijas: nepriklausomą vartotojo sprendimo priėmimą ir naujovių ieškojimą. Mokslininkų teigimu, vartotojo sprendimo priėmimas nurodo laipsnį, kuriuo vartotojas priima inovacijas neatsižvelgdamas į kitų perteiktą patirtį. Tuo tarpu naujovių ieškojimas – vartotojo noras ieškoti informacijos apie naujus produktus. Po kelių metų atsirado naujas požiūris į vartotojų inovatyvumą. Pasak Burgess'o ir Steenkamp'o (1999), vartotojo inovatyvumas – polinkis pirkti naujus, skirtingus produktus ir prekės ženklus, o ne likti prie jau išbandytų, įprastų produktų. Kiek vėliau Baumgartner'is (2002) paprieštaravo teiginiui, jog vartotojo asmenybę geriausia suprasti nagrinėjant vartotojo siekiamus tikslus. Bandydamos prognozuoti vartotojo ketinimus Brunsø, Scholderer, ir Grunert (2004) pradėjo analizuoti gaunamą vertę ir vartotojo gyvenimo būdą. Tuo metu vartotojų naujovių paieškos tyrimai suformavo trijų rūšių vartotojų elgsenio naujoves. Informatyvus inovatyvumas – faktinis informacijos apie naujus produktus įgijimas. Priimantis inovatyvumas – naujo produkto priėmimas. Naudojimosi inovatyvumas, turintis dvi išraiškas: produkto naudojimas skirtingais būdais ir žinojimas, kaip naudotis produktu visais skirtingais būdais (Roehrich, 2004). Prabėgus metams Bowden ir Corkindale'as (2005) pabrėžė, jog inovatyvūs vartotojai trokšta išbandyti ką nors naujo, net jeigu tai jiems visiškai nepažįstama.

Skirtingais laikotarpiais vartotojų inovatyvumo sąvoka skyrėsi. Šios sąvokos suvokimo kaita pateikta **1 lentelėje**.

**1 lentelė.** Vartotojo inovatyvumo sąvokos kaita

Autorius (-iai), metai	Vartotojo inovatyvumo sąvoka
Rogers, Shoemaker, 1971	Laipsnis, kuris nurodo, kiek greičiau vartotojas priima naujas idėjas lyginant su vidutiniu vartotoju.
Midgley, Dowling, 1978	Pastebimas vartotojo elgesys, kuris remiasi požiūriu į produkto pagrindines savybes.
Manning, Bearden, Madden, 1995	Nepriklausomas vartotojo sprendimo priėmimas ir naujovių ieškojimas.
Burgess, Steenkamp, 1999	Polinkis pirkti naujus, skirtingus produktus ir prekės ženklus, o ne likti prie jau išbandytų, įprastų produktų.
Bowden, Corkindale, 2005	Troškimas išbandyti ką nors naujo, net jeigu tai jiems visiškai nepažįstama.

Po daugiau nei trisdešimties metų nuo pirmojo vartotojų inovatyvumo apibrėžimo Burns'as (2007) pristatė susistemintą vartotojo inovatyvumo modelį, jame dėmesį skyrė tik vienam vartotojo inovatyvumo aspektui – novatoriškai elgsenai. Roehrich'as (2004) taip pat bandė apibrėžti vartotojo inovatyvumo sąvoką. Nors jo įvykdyta išsami literatūros apžvalga padidino vartotojo inovatyvumo sąvokos suvokimą, tačiau pats Roehrich'as (2004) pripažino, kad reikalingas dar labiau apjungiantis vartotojo inovatyvumo modelis. Kiek vėliau Wang'as ir kt. (2008) pranešė suradę teigiamas sąsajas tarp vartotojo inovacijų priėmimo ir nepriklausomo sprendimų priėmimo. Jie konstatavo, jog vartotojo inovacijos priėmimas yra teigiamai susijęs su nepriklausomu sprendimų priėmimu. Tuo tarpu Chen'o (2014) atlikto empirinio tyrimo rezultatai neparodė, jog vartotojo nepriklausomas sprendimų priėmimas darytų statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų ketinimams įsidiesti saulės jėgaines. Truong'as, Klink'as, Simmons'as, Grinstein'as ir Palmer'is (2017) atliko tyrimą, kuriuo siekė padėti pasirinkti aukštųjų technologijų produktams efektyvią prekės ženklo vystymo (kūrimo) strategiją. Publikuotame tekste užsimenama, jog inovatyvūs vartotojai daugiau dėmesio skiria techniniams parametrų (pvz. ekrano dydis, procesoriaus galia, baterijos talpa). Tuo tarpu mažiau inovatyvūs vartotojai daugiau dėmesio skiria kainos – kokybės santykiui. Tiesa, autoriai teigia, jog tyrimo dalyvių inovatyvumas galėjo būti iškreiptas, nes respondentai internete dažnai yra linkę į technologiškai saugesnius produktus, o jų inovatyvumas nebuvo tiesiogiai įvertintas, išanalizuoti tik jų pasisakymai forumuose ir bloguose.

Tobulėjant aukštosios technologijos, kritiškos, vartotojus inovacijų priėmimo procese veikiančių veiksnių įžvalgos, tapo itin svarbiomis. Tipiniu atveju, inovatyvaus produkto ar paslaugos vertinimas – vartotojų tikslais paremtas procesas, kurio metu vartotojai vertina produkto savybes ir jų panaudojamumą skirtingose situacijose (Gardial, Clemons, Woodruff, Schumann, Burns, 1994; Vandecasteele, Geuens, 2010). Šio sudėtingo proceso metu vartotojai formuoja suvokimą apie inovacijos savybės (Castaño, Sujan, Kacker, Sujan, 2008; Wood, Lynch, 2002) ir jas įvertinę priima priėmimo ar atmetimo sprendimą (Bettman, 1979). Anot Gollwitzer'io (1999), vartotojai skirtingai vertina inovatyvaus produkto parametrus ketinimo pirkti ir pirkimo stadijose, todėl ryšys tarp vartotojų ketinimų ir jų elgsenos nėra tobulas.

Daugybėje mokslinių tyrimų buvo siekiama identifikuoti sąsajas tarp vartotojų požiūrio į inovacijas ir jų ketinimų įsigyti inovatyvius produktus ar paslaugas. Vis dėlto daug marketingo specialistų pastebėjo, jog vartotojų požiūris ir ketinimai dažnai skiriasi nuo realios elgsenos. Praktika rodo, jog

vartotojų ketinimai dažnai naudojami inovatyvaus produkto būsimam priėmimui išmatuoti (Young, DeSarbo, Morwitz, 1998; Van Ittersum, Feinberg, Fred, 2010). Tačiau toks inovatyvaus produkto priėmimo matavimo būdas neretai yra klaidingas. Moksliniai inovacijų priėmimo tyrimai parodė, jog vartotojo ketinimų matavimas siekiant nustatyti produkto būsimą priėmimą, yra toli gražu ne tobulas. Morwitz'as, Steckel'as ir Gupta'as (2007) ištyrė, kad vartotojų ketinimų ir elgsenos sąsajos naujų produktų atžvilgiu yra ženkliai mažesnės negu jau egzistuojančių rinkoje prekių. Plėtojant šią išvalgą pastebėta, jog laikui bėgant besikeičiantys vartotojų ketinimai, šališkas produktų vertinimas ir netikėti įvykiai gali daryti įtaką vartotojų ketinimams priimti naują produktą.

Toliau magistro baigiamajame projekte pateikiamos trumpos atliktų mokslinių tyrimų, kuriuose tirtos vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajos, apžvalgos.

Truong'as (2013) ištyrė vartotojų inovatyvumo daromą įtaką jų požiūriui į inovatyvias paslaugas trejose ES šalyse. Tyrime dalyvavo Vokietijos, Didžiosios Britanijos ir Prancūzijos vartotojai. Jame pastebėta, kad visose tryjose šalyse inovacijų suvokimas daro teigiamą įtaką požiūriui į jas. Tyrimą atlikęs mokslininkas teigia, jog ryšys tarp vartotojų inovatyvumo ir technologinių inovacijų supratimo Vokietijoje, Didžiojoje Britanijoje ir Prancūzijoje skiriasi. Taip pat pastebėta, jog šių šalių vartotojai skirtingai supranta inovacijų suteikiamą naudą bei rizikos prisiėmimą. Tyrime buvo tirtos tik inovatyvios paslaugos, todėl jo autorius pripažįsta, jog inovatyvių produktų tyrimo rezultatai gali skirtis.

Chao'as, Reid'as ir Mavondo'as (2012) kiekybinio tyrimo metu ištestavo kelias hipotezes, susijusias su vartotojų inovatyvumu ir naujų produktų priėmimu. Atliktas tyrimas parodė, jog vartotojų inovatyvumo ir naujų produktų priėmimo ryšis teigiamas, tačiau vis dar silpnas. Vartotojai, kurie turi stipresnį ryšį su tam tikra produktų kategorija, yra inovatyvūs toje srityje, dažnai turi daugiau naujų produktų ir aukštųjų technologijų naujoves priima greičiau nei kiti. Be to, anot tyrimą vykdžiusių mokslininkų, nėra vieno mato, kuris leistų išmatuoti vartotojų polinkį priimti inovatyvius produktus. Teigiama, jog reiktų matuoti bent kelis parametrus.

Singh'as ir Kaur'as (2013) atliko mokslinį tyrimą, kurio metu buvo siekiama nustatyti veiksnius, darančius įtaką vartotojų pasitenkinimui Indijos bankų teikiamomis elektroninėmis paslaugomis. Minėti mokslininkai nustatė, jog svarbiausi veiksniai, lemiantys indų pasitenkinimą bankų elektroninėmis paslaugomis: naudojimosi paprastumas, žema finansinių operacijų kaina ir paslaugų saugumas. Kadangi respondentai surinkti iš vieno šiaurės Indijos miesto, todėl jie atspindi būtent to regiono vartotojų nuomonę.

Oliveira'as, Thomas'as, Baptista'as ir Campos'as (2016) publikavo straipsnį, kuriame aprašė tyrimo, kuriuo siekta identifikuoti mobiliųjų mokėjimų ir jų rekomendavimui darančius įtaką veiksnius, rezultatus. Mokslininkų teigimu, suprantamas technologijos saugumas, suteikiamų galimybių lūkesčiai, inovatyvumas ir socialinė įtaka turi tiesioginį ir netiesioginį ryšį mobiliųjų mokėjimų naudojimui ir jų rekomendavimui. Atlikus mokslinį tyrimą nustatyta, kad inovatyvesni vartotojai turi aukštesnius lūkesčius, o našumo lūkesčiai ir technologinio saugumo supratimas palengvina mobiliųjų mokėjimų priėmimą. Taip pat pastebėta, kad socialiniai tinklai, *blog'ai* ir internetiniai puslapiai teigiamai veikia mobiliųjų mokėjimų priėmimą ir plėtrą. Svarbu paminėti, jog atliktas tyrimas neatsižvelgia į tokius faktorius kaip pasitikėjimas ar rizika. Visi respondentai gyveno Portugalijoje, o 88 % jų – buvo ne vyresni negu 45 metų amžiaus.

Laukkanen'as (2016) atliko tyrimą, kuriuo siekė išanalizavo skirtingos lyties, amžiaus ir pajamų vartotojams darančius įtaką veiksnius, lemiančius interneto ir mobilios bankininkystės priėmimą arba atmetimą. Tyrimo rezultatai parodė, jog elektroninių paslaugų teikiamos naudos nesupratimas – didžiausias barjeras, trukdantis tokioms paslaugoms pritraukti vartotojus. Be to, dalis vartotojų mano, jog tokios paslaugos per daug sudėtingos ir jomis sunku naudotis. Tokie vartotojai yra prisirišę prie įprastiniu būdu teikiamų paslaugų, o tai juos stabdo nuo pradėjimo naudotis bankų siūlomomis elektroninėmis paslaugomis. Mokslininko įvykdytas tyrimas atskleidė, kad vartotojų lytis ir amžius daro įtaką sprendimui pradėti naudotis mobilia bankininkyste. Tyrime taip pat paaiškėjo, jog vyrai beveik dvigubai labiau linkę naudotis mobilia bankininkyste. Be to, ne vyresni kaip 35 m. amžiaus vartotojai gerokai lengviau pradeda naudotis elektroniniu banku.

Filieri ir Lin'as (2017) išttestavo naują konceptualų modelį, kuris paaiškina veiksnius, tiesiogiai veikiančius pakartotinį išmaniųjų telefonų pirkimą. Mokslininkai atliko tyrimą, kuriame dalyvavo jauni kinai (18 m. – 25 m.) ir atskleidė, jog jiems svarbus ne tik telefono praktiškas panaudojamumas, bet ir hedonistinių poreikių patenkinimas. Jaunimui Kinijoje svarbus prekės ženklo išskirtinumas ir prestižas. Tokiu būdu jie siekia reputacijos ir visuomenės pagarbos. Už tokius produktus kinai pasiryžę mokėti didesnę kainą. Autorių teigimu, pagrindinis dėmesys buvo skiriamas veiksniams, kurie daro įtaką mobiliųjų telefonų pirkimui pakartotinai, identifikuoti. Tokiais veiksniais įvardijami: suvokiama kokybė, patrauklus dizainas, prekės ženklo populiarumas ir jo reputacija. Šie veiksniai daro įtaką ketinimams pirkti pakartotinai. Galiausiai padaryta išvada, jog aukštųjų technologijų produktų kokybė ne tik leidžia efektyviai atlikti kasdienes užduotis, bet ir atskleidžia vartotojų socialinę padėtį, kuri itin svarbi jauniems kinams.

Sohn'as ir Kwon'as (2020) Pietų Korėjoje atlikto tyrimą, kuriuo siekė išsiaiškinti, kuri technologijų priėmimo teorija geriausiai paaiškina dirbtiniu intelektu paremtų produktų priėmimą ir kokie veiksniai daro didžiausią įtaką ketinimams pirkti. Modeliuojant vartotojų priėmimą, geriausiai pasirodė verte paremtas priėmimo modelis (VPPM). Taip pat pastebėta, jog malonumas daro didžiausią įtaką vartotojų ketinimams pirkti, antroje vietoje – subjektyvios normos. Tyrimas patvirtino, kad itin inovatyvių produktų, turinčių minimalią praktinę vertę, priėmimui didesnę įtaką daro vartotojų susidomėjimas technologija negu praktiniai tokio produkto panaudojimo aspektai. Taip pat pastebėta, jog dirbtinio intelekto produktų tobulinimas ir veikimo sferų plėtimas neužtikrina, jog vartotojai norės naudoti tokius produktus ir atras jų suteikiamą naudą.

Vahdat'o, Alizadeh, Quach ir Hamelinc'o (2020) atliktame tyrime siekta išsiaiškinti, kaip technologijų priėmimo ir socialiniai veiksniai lemia vartotojų ketinimus apsipirkinėti mobiliąja aplikacija. Be to, siekta ištestuoti bendraamžių įtaką šios inovacijos priėmimui. Tyrimo metu nustatyta, jog technologijos suteikiamos naudos suvokimas nedaro didelės įtakos vartotojų požiūriui į elektroninės parduotuvės aplikaciją. Taip pat pastebėta, kad naudojimosi programėle paprastumo suvokimas, socialiniai veiksniai ir bendraamžių įtaka gerina vartotojų požiūrį į elektroninės parduotuvės mobiliąją programėlę. Tyrimo metu taip pat nustatyta, jog tik vartotojų amžius daro įtaką suvokiamai naudai ir požiūriui į programėlę. Pastebėta, jog apklaustųjų lytis neturėjo jokios įtakos tyrimo rezultatams.

Park (2020) atliko tyrimą, kuriuo siekė ištirti vartotojų požiūrį į išmaniuosius nešiojamus įrenginius bei pateikti išsamų tyrimo modelį, kuris susideda iš lūkesčių pasitvirtinimo, technologijos priėmimo ir srautų modelių. Tyrimo autorė nustatė, jog penki veiksniai veikia vartotojų ketinimus naudoti išmaniuosius laikrodžius: pasitenkinimas (vartotojo psichologinė būsena po įsigijimo), naudingumas,



malonumas, pastovus keliavimas ir kaina. Taip pat pastebėta, kad lūkesčių pradėti lengvai naudotis programėle pasitvirtinimas, naudingumas ir malonumas daro įtaką tęstiniam išmaniųjų įrenginių naudojimui. Tyrimo autorės teigimu, norint pateisinti vartotojo lūkesčius turi būti užtikrinta produkto ir su juo susijusių paslaugų kokybė.

Zhang'as, Sun'as, Liu'nas ir Chang'as (2020) atliko tyrimą, kurio tikslas – ištirti kaip vartotojų inovatyvumas veikia jų norą pirkti suprantant inovacijos vertę. Tyrime buvo analizuota išmaniųjų žaislų rinka Kinijoje. Jo rezultatai atskleidė, jog produkto inovatyvumo suvokimas ir vartotojo inovatyvumas prisideda prie noro įsigyti išmaniuosius žaislus. Straipsnyje, kuriame aprašytas tyrimas, teigiama, kad viena iš išmaniųjų žaislų naudos suvokimo dimensijų – socialinė nauda. Pastebėta, jog didėjant vartotojų inovatyvumui vis stipriau veikia suvokiama inovatyvaus produkto socialinė vertė.

Singh, Sinha'na ir Liébana-Cabanillas'as (2020) atlikto tyrimą, kurio pagrindinis tikslas – pateikti naudingas įžvalgas apie technologijų priėmimą ir naudojimą. Taip pat buvo siekiama ištirti veiksnius, darančius įtaką mobiliųjų piniginių paslaugos rekomendavimui Indijoje. Tyrimas atskleidė, jog naudojimosi inovatyvia paslauga paprastumas, mobiliosios piniginės teikiamos naudos suvokimas ir požiūris į inovacijas daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimams. Kita vertus – stresas, susijęs su naudojimosi mobilią pinigine, neigiamai veikia vartotojų ketinimus pradėti naudotis tirta paslauga. Įdomu, jog vartotojų inovatyvumo lygis šiame tyrime nedarė reikšmingos įtakos vartotojo ketinimams naudoti mobilią piniginę.

Atlikta vartotojų inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų tyrimų apžvalga atskleidė, kokias sąsajas tarp šių konstruktyvų mokslininkai identifikavo. Toliau magistro baigiamajame projekte pateikiamas motyvuoto vartotojo inovatyvumo sąvokos atsiradimo paaiškinimas.

Motyvuoto vartotojo inovatyvumo sąvoką pirmieji suformulavo Vandecasteele'is ir Geuens (2010). Mokslininkų teigimu, funkciniai, hedonistiniai, socialiniai ir kognityviniai veiksniai yra svarbūs formuojant vartotojų požiūrį ir skatinant juos išbandyti inovatyvius produktus ar paslaugas. Funkcinė ir kognityvinė dimensijos panašios į technologijų priėmimo modelyje (TPM) matuotus veiksnius: naudos suvokimą ir naudojimosi paprastumą. Taigi, itin plačiai naudojamą TPM galima laikyti motyvuoto vartotojų inovatyvumo pirmtaku. Tačiau mokslininkų teigimu, MVI leidžia kur kas tiksliau išmatuoti vartotojų inovatyvumą, nes motyvuoto vartotojo inovatyvumas atsižvelgia į vidinių ir išorinių veiksnių visumą, skatinančią inovatyvių prekių ar paslaugų pirkimą.

Motyvuoto vartotojų inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų mokslinės literatūros apžvalga pateikta **2 lentelėje**. MBP autoriaus sudarytoje lentelėje trumpai aptarti šioje srityje atlikti moksliniai tyrimai. Šie mokslininkų vykdyti tyrimai detaliam aprašyti **MBP 2 skyriuje**.

**2 lentelė.** Motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų mokslinių tyrimų apžvalga

Autorius (-iai), metai	Tyrimo tikslas	Tyrimo metodas	Tyrimo rezultatai
Vandecasteele, Geuens, 2010	Detaliau paaiškinti ryšį tarp vartotojo ir produkto.	Antrinių duomenų analizė	Naujos, vartotojų inovatyvumui matuoti skirtos, skalės, susidedančios iš keturių dimensijų (funkcinės, kognityvinės, hedonistinės ir socialinės), patvirtinimas.

Autorius (-iai), metai	Tyrimo tikslas	Tyrimo metodas	Tyrimo rezultatai
Li, Zhang, Wang, 2015	Pagilinti supratimą apie inovacijų priėmimui darančius įtaką veiksnius.	Internetinė apklausa	Pastebėta, kad kuo didesnis motyvuoto vartotojo inovatyvumas, tuo labiau mažėja produkto savybių daroma įtaka inovacijos priėmimui.
Hwang, Kim, Kim, 2019	Ištirti ryšius tarp motyvuoto vartotojo inovatyvumo ir požiūrio. Ištirti požiūrio daromą įtaką vartotojų troškimams ir ketinimams pirkti.	Internetinė apklausa	Funkcinė MVI dimensija teigiamai veikia požiūrį ir elgsenos ketinimus. Socialinė ir hedonistinė MVI dimensijos teigiamai veikia požiūrį. Kognityvinė MVI dimensija neveikia požiūrio ir elgsenos ketinimų.
Hwang, Park, Kim, 2020	Išsiaiškinti, kokią įtaką motyvuoto vartotojo inovatyvumas daro bendram vartotojų įvaizdžiui į automatizuotus restoranus.	Internetinė apklausa	Trys (išskyrus socialinę) MVI dimensijos teigiamai veikia vartotojų požiūrį į robotizuotus restoranus, o tai turi teigiamą įtaką respondentų ketinimams rekomenduoti.
Cha, 2020	Empiriškai ištestuoti teorinį modelį, kuris galėtų paaiškinti vartotojų ketinimus naudotis robotizuotais restoranais.	Apklausa	Hedonistinė ir socialinė MVI dimensijos daro teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į robotizuotus restoranus.
Hwang, Kim, Lee, 2021	Ištirti vartotojų inovatyvumo svarbą maisto pristatymo dronais paslaugos kontekste pasiūlant aštuonias vartotojo inovatyvumo sub-dimensijas.	Internetinė apklausa	Vartotojų požiūris yra svarbus veiksnys, darantis įtaką ketinimams naudotis tirta paslauga ir už tai mokėti daugiau.

*Vystantis aukštųjų technologijų rinkai šios srities tyrimai tapo vis svarbesne ir dažnesne mokslinių tyrimų dalimi. Bėgant laikui keitėsi vartotojo inovatyvumo sąvoka. Tuo pat metu keitėsi ir vartotojų mąstymas bei sprendimų priėmimo procesas. Dėl šių priežasčių buvo atlikta daugybė vartotojų inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų mokslinių tyrimų. Besikeičiant vartotojams buvo sukurta motyvuoto vartotojo inovatyvumo sąvoka. Tai leido tiksliau išmatuoti vartotojų inovatyvumą, atsižvelgiant ne tik į produkto savybes, bet ir į pačių vartotojų skirtingas motyvacijas sprendžiant priimti ar atmesti inovaciją. Kiek vėliau buvo pastebėta, jog elgsenos ketinimų matavimas dažnai neatspindinti realaus inovatyvaus produkto priėmimo. Dėl šios priežasties pastebėta, jog norint sumažinti atotrūkį tarp vartotojų ketinimų ir realios elgsenos pravartu matuoti ir jų norą mokėti daugiau. Taigi, motyvuoto vartotojo inovatyvumas leidžia tiksliau išmatuoti vartotojų inovatyvumą, o noras mokėti daugiau sumažina atotrūkį tarp elgsenos ketinimų ir realios vartotojų elgsenos. Siekiant išmatuoti ar inovacija bus priimta, būtina matuoti minėtus konstruktus. Anksčiau minėtos mokslininkų įžvalgos leidžia pagrįsti magistro baigiamojo projekto empirinio tyrimo būtinumą.*

## **2. Teorinis motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų pagrindimas**

Šiame skyriuje remiantis išanalizuota mokslinė literatūra išdėstyta teorinis motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų pagrindimas. Pirmasis poskyris padeda suprasti, kas yra motyvuotas vartotojo inovatyvumas. Jame pateikta MVI sąvoka ir dimensijos. Be to, aprašyta kaip motyvuotas vartotojų inovatyvumas atsirado ir kuo jis skiriasi nuo prieš tai egzistavusių modelių. Antrame poskyryje atlikta vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų tyrimų apžvalga. Trečiame poskyryje aptarta noro mokėti daugiau sąvoka bei moksliniai tyrimai, kuriuose buvo naudotas šis konstruktas. Ketvirtas poskyris skirtas mokslinių tyrimų, kuriuose tirtos motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajos, apžvalgai. Penktame poskyryje sudarytas konceptualus modelis, kuris bus empiriškai testuojamas. Skyriaus pabaigoje pateiktas teorinio pagrindimo apibendrinimas.

### **2.1. Motyvuoto vartotojo inovatyvumo sąvoka ir dimensijos**

Šiame poskyryje aptarta motyvuoto vartotojo inovatyvumo sąvoka ir dimensijos. Aprašyta Vandecasteele'io ir Geuens (2010) atlikta mokslinės literatūros analizė, kurios metu buvo suformuluota motyvuoto vartotojo inovatyvumo (MVI) sąvoka. Be to, aprašyti technologijų priėmimo modelio (TPM) ir motyvuoto vartotojų inovatyvumo panašumai ir skirtumai, pateikti skirtingų MVI motyvacijų pavyzdžiai. Poskyrio pabaigoje pateiktas apibendrinimas.

Vandecasteele'is ir Geuens (2010) siekdami detaliau paaiškinti ryšį tarp vartotojo ir produkto, įtraukė skirtingų tipų motyvacijas į inovatyvumo sąvoką. Atlikę mokslinių tyrimų, kuriuose dalyvavo apie 2600 respondentų, analizę, autoriai išskyrė keturias motyvuoto vartotojo inovatyvumo dimensijas. Pagrindinis šio tyrimo mokslinis indėlis – naujos, vartotojų inovatyvumui matuoti skirtos, skalės, susidedančios iš keturių dimensijų (funkcinės, kognityvinės, hedonistinės ir socialinės), patvirtinimas. Mokslininkų teigimu, sudarytos skalės patikimumas ir tinkamumas leidžia tiksliau išmatuoti motyvuoto vartotojo inovatyvumą nei iki tol egzistavusios vartotojų inovatyvumo skalės. Vykdyto tyrimo metu mokslininkai pastebėjo, jog motyvuoto vartotojų inovatyvumo dimensijos matuoja ne tik vartotojo inovatyvumo intensyvumą, bet ir kilmę. Svarbu pažymėti, kad tyrimas paneigė bendrą požiūrį, jog jaunesni vartotojai yra inovatyvesni negu vyresnieji. Taip pat paneigta, jog vyrai yra inovatyvesni už moteris. Be to, tyrimo metu pastebėta, jog hedonistinė ir socialinė inovatyvumo dimensijos neužfiksuoja vyresnių vartotojų inovatyvumo. Vis dėlto, tai neparodo, kad vyresni vartotojai yra mažiau inovatyvūs, tiesiog jų inovatyvumas atsiskleidžia kitomis MVI dimensijomis.

Terminas motyvuoto vartotojo inovatyvumas (MVI) sudarytas iš dviejų sąvokų – motyvacija ir vartotojo inovatyvumas. Pasak Rossiter'io ir Percy'io (1997) ir Vandecasteele'io ir Geuens (2010), motyvacija – tai vidiniai ir išoriniai veiksniai, kurie skatina vartotoją pasiekti norimus tikslus. Tuo tarpu vartotojo inovatyvumas Foxall'o, Goldsmith'o ir Brown'o (1998) teigimu – tendencija teikti pirmenybę naujiems produktams ar paslaugoms. Taigi, motyvuoto vartotojo inovatyvumas gali būti apibrėžiamas kaip vidinių ir išorinių veiksnių visuma, skatinanti inovatyvių prekių ar paslaugų pirkimą. Remiantis MVI teorija, vartotojų elgsenos skirtumai priklauso nuo jų motyvacijos.

### 3 lentelė. Motyvuoto vartotojo inovatyvumo dimensijų apibrėžimai ir motyvacijų pavyzdžiai

MVI dimensija	Dimensijos apibrėžimas	Motyvacijos pavyzdžiai
Funkcinė	Vartotojo supratimas apie technologijos praktinę naudą, tikėjimas, kad taip bus galima sutaupyti laiko ir padidinti savo darbo našumą.	Naudingumas, naudojimosi patogumas ir lengvumas, suderinamumas, efektyvumas, kokybė, patikimumas
Hedonistinė	Vartotojo pasitenkinimo, smalsumo ir kūrybiškumo siekis.	Malonumas, linksmumas, troškimas, noras pabėgti nuo kasdienės rutinos, entuziazmas
Socialinė	Vartotojo noras sudaryti gerą įspūdį aplinkiniams.	Išskirtinumas, unikalumas, prestižas, matomumas, madingumas, sėkmės demonstravimas, įvaizdis
Kognityvinė	Naudojimosi technologija paprastumas. Svarbu, kad būtų paprasta pradėti naudoti inovatyvų produktą, nebūtų sunku įsisavinti veikimo principus.	Žinios, informacija, intelektas, noras mokytis, loginis mąstymas, išvalga ir supratimas

Atsižvelgiant į tai, kad naujos technologijos naudos suvokimas (apibrėžtas technologijų priėmimo modelyje (TPM)) yra praktiškas požiūris, tai šis veiksnys panašus į motyvuoto vartotojo inovatyvumo funkcinę dimensiją. Kitas technologijų priėmimo modelyje išskirtas veiksnys – suvokiamas naudojimosi technologija paprastumas. Jis panašus į kognityvinę motyvuoto vartotojo inovatyvumo dimensiją. Dėl šių atitikimų motyvuoto vartotojo inovatyvumas (MVI) gali būti laikomas technologijų priėmimo modelio (TPM) plėtinium, kuriame sutelkiamas dėmesys į vartotojo motyvaciją. MVI modelyje atsiranda dvi papildomos dimensijos: hedonistinė ir socialinė. Hwang'o, Kim'o ir Kim (2019) teigimu, funkciniai, hedonistiniai, socialiniai ir kognityviniai veiksniai yra svarbūs formuojant vartotojų požiūrį ir skatinant juos išbandyti inovatyvius produktus ar paslaugas. Funkcinis veiksnys – tai technologijos praktinės naudos supratimas, tikėjimas, kad taip bus galima sutaupyti laiko ir padidinti savo darbo našumą. Kognityvinis veiksnys – tai naudojimosi technologija paprastumas. Vartotojui svarbu, kad būtų paprasta pradėti naudotis siūloma paslauga, nebūtų sunku įsisavinti veikimo principus. Pats subjektyviausias veiksnys – hedonistinis. Juo vartotojas siekia pasitenkinimo, naujoves išbando dėl smalsumo, kūrybiškumo. Paskutinis šiame modelyje išskirtas veiksnys – socialinis. Vartotojas nori sudaryti gerą įspūdį aplinkiniams. Siekdamas susikurti solidų socialinį statusą, jis naudojami aukštųjų technologijų naujovėmis.

*Taigi, motyvuotą vartotojo inovatyvumą galima laikyti technologijų priėmimo modelio plėtinium. MVI atsiradimas leido matuoti ne tik vartotojo inovatyvumą, bet ir jo kilmę. Reikia pažymėti, kad su MVI susijusiose studijose paneigti ankstesniuose moksliniuose tyrimuose pastebėti dėsningumai, jog vyrai yra inovatyvesni už moteris, o jaunesni vartotojai yra inovatyvesni už vyresnius žmones. Tai galima paaiškinti tuo, jog skirtingos lyties ir amžiaus žmonių motyvacija naudoti inovatyvius produktus ar paslaugas skiriasi. Socialinė ir hedonistinė motyvacijos technologijų priėmimo modelyje nėra matuojamos, todėl dalis mokslinių tyrimų rezultatų, kuriuose naudotas šis modelis gali būti klaidingi.*

#### 2.2. Vartotojų požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajos aukštųjų technologijų produktų atveju

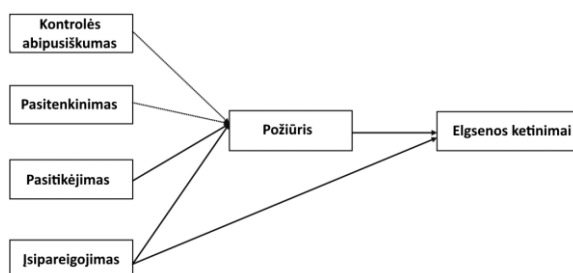
**Vartotojų požiūris.** Tai viena iš dažniausiai socialinių mokslų tyrimuose naudojamų sąvokų. Keleto dešimtmečių bėgyje buvo pasiūlyta daugybė panašių šio konstrukto sąvokų. Fazio'nas 1989 m. požiūrį apibrėžė kaip asociaciją tarp objekto ir jo vertinimo. Požiūris taip pat gali būti apibrėžiamas ir kaip laipsnis, kuriuo žmogus palankiai arba nepalankiai vertina elgesį (Ajzen, 1991). Tai reiškia,

jog požiūris atspindi individualų žmogaus vertinimą į tam tikrą elgesį (Ajzen, Fishbein, 2000; Ajzen, Madden, 1986).

**Vartotojų elgsenos ketinimai.** Tai dažnai naudojama sąvoka socialinio elgsio moksliniuose tyrimuose. Ajzen'as ir Fishbein'as (1980) elgsenos ketinimus apibrėžė kaip tiesioginį elgsenos determinantą, kuris tinkamai matuojamas gali tiksliausiai numatyti pačią elgseną. Kiek vėliau elgsenos ketinimus pasiūlyta apibrėžti kaip tikimybę, jog asmuo bandys atlikti tam tikrus veiksmus (Ajzen, 1991). Vis dėlto, nemažai mokslininkų kritikuoja tyrimus, kuriuose pasirinkta tirti elgsenos ketinimus, argumentuodami, jog ketinimai negali tiksliai numatyti realios vartotojų elgsenos (Wu, Du, 2012).

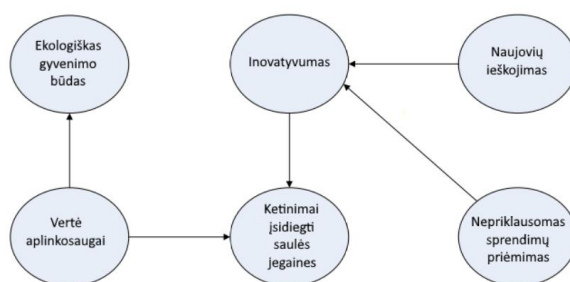
Arts'as, Frambach'as ir Bijmolt'as (2011) naudodami meta-analizę pabandė apibendrinti vartotojų elgsenos ketinimams ir inovacijų priėmimui įtaką darančius veiksnius. Mokslinių straipsnių analizė atskleidė, jog vartotojai sunkiau ketina priimti sudėtingas inovacijas, todėl svarbu sužinoti ko vartotojui reikia ir sumažinti inovatyvaus produkto neapibrėžtumą. Inovacijos neapibrėžtumas daro didžiausią įtaką vartotojų ketinimams priimti tokią inovaciją. Taip pat nustatyta, jog vartotojai nesunkiai priima nesudėtingas inovacijas, kurių teikiama nauda lengvai suprantama. Pastebėta, jog inovacijos suderinamumas (stipriai) ir inovatyvaus produkto privalumų supratimas (kiek silpniau) susiję su vartotojų ketinimais priimti inovacijas. Mokslinės literatūros analizės metu pastebėta, jog psichografiniai veiksniai itin svarbūs elgsenos ketinimams, tačiau sociodemografiniai veiksniai tik iš dalies veikia inovacijos priėmimą. Taip pat nustatyta, kad žmonių amžius ir išsilavinimas bei naujo produkto techninės savybės reikšmingai veikia vartotojų elgsenos ketinimus. Apibendrinant analizės rezultatus Arts'as ir kt. (2011) teigia, jog skirtingi veiksniai lemia ketinimus priimti inovaciją ir tikrąjį jos priėmimą. Svarbiausiu veiksmiu elgsenos ketinimams autoriai įvardino vartotojo supratimą apie inovacijos privalumus ir sudėtingumą. Meta-analizę atlikę mokslininkai pripažino, jog atliktos analizės rezultatams įtakos turėjo išnagrinėtų mokslinių straipsnių kokybė. Kadangi ne visų analizuotų tyrimų duomenys sutapo, gali būti, jog vartotojų elgsenos ketinimams ir inovacijų priėmimui įtaką darančių veiksnių apibendrinimas gali būti netikslus.

Ki ir Hon (2012) atliko mokslinį tyrimą, kurio tikslas – išbandyti du konceptualius modelius, siejančius santykių kokybės suvokimą, požiūrį ir elgsenos ketinimus su organizacijos narystės programos dalyviais. Informacijai surinkti buvo išsiųsta 2100 anketų dabartiniams organizacijos nariams. Toks platus anketų siuntimas leido surinkti 493 užpildytus klausimynus. Mokslininkų sudarytas konceptualus modelis (žr. **1 pav.**) parodo, kokios sąsajos tyrimo metu buvo testuotos. Apklausos duomenų analizė parodė, jog kontrolės abipusiškumas ir pasitenkinimas nedaro statistiškai reikšmingos įtakos vartotojų požiūriui. Be to, tyrimo rezultatai atskleidė, jog egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai tarp pasitikėjimo, įsipareigojimo, vartotojų požiūrio ir elgsenos ketinimų.



**1 pav.** Mokslininkų pasiūlytas konceptualus modelis (Ki, Hon, 2012)

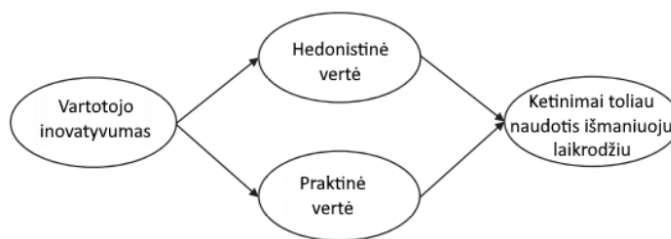
Chen'as (2014) atliko tyrimą, kuriuo siekė išsiaiškinti, kaip vartotojų inovatyvumas veikia jų ketinimus įsigyti saulės energijos sistemas. Be to, tyrimu siekta patvirtinti ryšius tarp vertės aplinkosaugai, ekologiško gyvenimo būdo, vartotojo inovatyvumo ir ketinimo įsidiesti saulės jėgaines. Mokslininko sukurtas konceptualus modelis pateiktas **2 paveiksle**. Jį ištestavo 203 Taivano universiteto studentai. Tyrimo rezultatai patvirtino vertės aplinkosaugai, ekologiškos gyvensenos, vartotojo inovatyvumo ir ketinimo įsidiesti saulės jėgaines ryšius. Mokslininko teigimu, vertė aplinkosaugai ir vartotojų inovatyvumas veikia vartotojų ketinimus įsidiesti saulės jėgaines. Nepaisant atliktos nuodugnios literatūros analizės, tyrimo autorius pripažino, jog aktualūs kintamieji galėjo būti neįtraukti į tyrimą. Be to, tyrime turėjo būti atsižvelgta į saulės jėgainių įrengimo kainą, nes tai, mokslininko teigimu, vienas svarbiausių barjerų technologijos priėmimui. Dėl šios priežasties tolimesniems tyrimams mokslininkas siūlo įtraukti kainos daromą įtaką vartotojų ketinimams įsigyti saulės energijos sistemas.



**2 pav.** Mokslininko pasiūlytas konceptualus modelis (Chen, 2014)

Sheeran'as ir Webb'as (2016) atliko mokslinių straipsnių analizę siekdami nustatyti priežastis, kurios lemia skirtumus tarp vartotojų ketinimų ir elgsenos. Minėti mokslininkai pripažino, jog egzistuoja didžiulis skirtumas tarp vartotojų ketinimų pirkti ir pačios pirkimo elgsenos. Analizuojant esamus duomenis Sheeran'as ir Webb'as (2016) nustatė, jog tik pusė vartotojų, ketinusių įsigyti naują produktą, jį nusiperka. Pastebėjus tokį ryškų neatitikimą, buvo stengtasi nustatyti šio reiškinio priežastis ir identifikuoti strategijas, leidžiančias sumažinti atotrūkį tarp vartotojų ketinimų ir elgsenos. Atlikus analizę pastebėta, jog ketinimo pirkti pagrindas (tai, kas lemia ketinimą pirkti) – pagrindinis veiksnys, leidžiantis paaiškinti ketinimo realizavimą (pirkimo elgseną). Šis pastebėjimas leidžia daryti išvadą, jog vartotojų ketinimai pirkti produktą dažnai būna nepakankamai svarūs. Dėl šios priežasties egzistuoja toks didelis atotrūkis tarp ketinimų įsigyti prekę ir pačio įsigijimo. Norint sumažinti tirtą skirtumą mokslininkai nustatė, jog svarbu turėti „kas jeigu“ planą bei valdyti nepageidaujamus, vartotojui įtaką darančius, veiksnius siekiant išlaikyti vartotojų pradinį tikslą. Tai reiškia, jog pardavėjai turi neleisti vartotojams pamiršti priežasties, dėl kurios vartotojas ketino pirkti produktą, bei visada turėti planą b, jei situacija reikšmingai pasikeistų.

Hong'as, Lin'as ir Hsieh (2017) atliko mokslinį tyrimą, kuriuo siekė atskleisti veiksnius, darančius įtaką vartotojų ketinimams įsigyti ir toliau naudoti išmaniuosius laikrodžius. Mokslininkų pasiūlytas konceptualus modelis pateiktas **3 paveiksle**. Šio tyrimo rezultatai parodė, jog vartotojų inovatyvumas teigiamai koreliuoja su hedonistine ir produktų praktine verte. Be to, pastebėta, kad vartotojams daugiau pasitenkinimo suteikia išmaniųjų laikrodžių praktinė nauda (funkcinė vertė) negu naudojimosi malonumas (hedonistinė vertė). Rezultatų analizė taip pat atskleidė, jog vartojimo tęstinumas priklauso ne tik nuo suvokiamos naudos, bet ir nuo vartotojų inovatyvumo. Kuo inovatyvesnis vartotojas, tuo labiau tikėtina, jog jis pradės naudoti išmanųjį laikrodį.



3 pav. Mokslininkų pasiūlytas konceptualus modelis (Hong, Lin, Hsieh, 2017)

Kasmet vis daugiau dėmesio susilaukia aplinkosaugos problemos. Nors vis daugiau žmonių supranta jų sprendimo būtinybę, tačiau vartotojų požiūris ir elgesys dažnai skiriasi. Siekiant jas efektyviai spręsti, svarbu sužinoti, kokią įtaką vartotojų veiksams daro jų požiūris į aplinkosaugą. Šią priklausomybę ištyrė Farjam‘as, Nikolaychuk‘as ir Bravo‘sas (2019). Mokslininkai siekdami suprasti kas leistų padaryti klimato kaitos politiką efektyvesne, atliko mokslinį eksperimentą, kuriame dalyvavo 714 amerikiečių. Jo metu buvo naudojami tikri pinigai, o eksperimento dalyviai, sėkmės atveju, galėjo pasilikti žaidimo gale turėtus pinigus. Internetinio žaidimo metu (per 10 turų) eksperimento dalyviai, žinodami rizikingumo lygį (0,1; 0,5; 0,9), turėjo nuspręsti, kokia suma (0, 2 ar 4) jie nori prisidėti prie „klimato sąskaitos“. Praėjus 10 turų, pasiekę nustatytą slenkstį žaidėjai galėjo pasilikti likusią pinigų sumą. Pasirinkimas vykdyti eksperimentą su realiais pinigais leido atskleisti realybėje labiausiai tikėtinus žmonių veiksmus. Šiuo eksperimentu mokslininkai nustatė, jog požiūris į aplinkosaugą daro įtaką vartotojų veiksams tik tuomet, jei tai nekainuoja daug. Taip pat pastebėta, jog didesnę įtaką žmonių požiūriui daro kalbėjimas apie griežtomis sąlygomis ištestuotų priemonių naudą, o ne trokštamo efekto (be svarių įrodymų) akcentavimas. Taigi, atliktas mokslinis eksperimentas atskleidė, jog itin svarbu argumentuotai įrodyti priemonių būtinumą, tačiau vartotojų požiūris daro įtaką jų veiksams tik tada, kai tai nekainuoja daug patiems vartotojams.

Vartotojų požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų tyrimų apžvalga pateikta 4 lentelėje. Joje glaustai aprašyti išnagrinėtų mokslinių straipsnių tikslai ir rezultatai

4 lentelė. Vartotojų požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų mokslinių tyrimų apžvalga

Autorius (-iai), metai	Tyrimo tikslas	Tyrimo metodas	Tyrimo rezultatai
Arts, Frambach, Bijmolt, 2011	Apibendrinti vartotojų elgsenos ketinimams ir inovacijų priėmimui įtaką darančius veiksniai.	Antrinių duomenų analizė	Inovacijos privalumų ir jos sudėtingumo supratimas – daugiausiai įtakos elgsenos ketinimams darančys veiksniai.
Ki, Hon, 2012	Išbandyti du konceptualius modelius, siejančius santykių kokybės suvokimą, požiūrį ir elgsenos ketinimus, su organizacijos narystės programos dalyviais.	Internetinė apklausa	Kontrolės abipusiškumas ir pasitenkinimas nedaro statistiškai reikšmingos įtakos vartotojų požiūriui. Egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai tarp pasitikėjimo, įsipareigojimo, vartotojų požiūrio ir elgsenos ketinimų.
Chen, 2014	Patvirtinti ryšius tarp naudos gamtai, ekologiškos gyvensenos, vartotojų inovatyvumo ir ketinimų įsidiesti saulės jėgaines.	Apklausa	Nauda aplinkai ir vartotojų inovatyvumas veikia vartotojų ketinimus įsidiesti saulės jėgaines.

Autorius (-iai), metai	Tyrimo tikslas	Tyrimo metodas	Tyrimo rezultatai
Sheeran, Webb, 2016	Nustatyti priežastis, kurios lemia skirtumus tarp vartotojų ketinimų ir elgsenos.	Antrinių duomenų analizė	Vartotojų ketinimai pirkti produktą dažnai būna nepakankamai svarūs. Dėl šios priežasties, egzistuoja toks didelis atotrūkis tarp ketinimų įsigyti prekę ir pačio įsigijimo.
Hong, Lin, Hsieh, 2017	Atskleisti veiksnius, darančius įtaką vartotojų ketinimui įsigyti ir toliau naudoti išmaniuosius laikrodžius.	Internetinė apklausa	Kuo inovatyvesnis vartotojas, tuo labiau tikėtina, jog jis pradės naudoti išmanųjį laikrodį.
Farjam, Nikolaychuk, Bravo, 2019	Sužinoti, kokią įtaką vartotojų veiksmams daro jų požiūris į aplinkosaugą.	Eksperimentas	Požiūris į aplinkosaugą daro įtaką vartotojų veiksmams tik tuomet, jei tai nekainuoja daug patiemis vartotojams.

*Atlikta vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų tyrimų analizė atskleidė, kad skirtinguose moksliniuose tyrimuose buvo tirti įvairūs veiksniai, galintys turėti įtakos minėtiems konstruktais. Kadangi tiriamos paslaugos ir produktai skiriasi, tai ir jiems darantys įtaką veiksniai – skirtingi. Svarbu paminėti, kad mokslinių tyrimų metu pastebėtas atotrūkis tarp vartotojų ketinimų ir realios elgsenos. Šiam atotrūkiui sumažinti rekomenduojama kartu su ketinimais naudoti tirti ir vartotojų norą mokėti daugiau.*

### **2.3. Vartotojų noro už aukštųjų technologijų produktus mokėti daugiau tyrimų apžvalga**

Šiame poskyryje aprašytos vartotojų noro mokėti daugiau sąvokos, kurias suformulavo skirtingi mokslininkai vykdytų tyrimų metu. Taip pat apžvelgti moksliniai tyrimai, kuriuose buvo nagrinėjamas vartotojų noras už aukštųjų technologijų produktus mokėti daugiau. Skyriaus pabaigoje – pateikta šiuos mokslinius tyrimus apibendrinanti, lentelė (žr. **5 lentelę**).

**Vartotojų noras mokėti daugiau** – tai didžiausia kaina, kurią vartotojas nori mokėti už produktą ar paslaugą (Cameron, James, 1987; Krishna‘a, 1991). Kiek vėliau – noras mokėti daugiau pradėtas suprasti kaip vartotojui suteikiamos vertės matas išreikštas fiskaliniais vienetais (Bernath, Roschewitz, 2008). Wei, Ang‘o ir Jancenelle (2018) atliktame tyrime noras mokėti daugiau apibrėžtas kaip vartotojų noras mokėti „premium“ kainą už tirtus produktus.

Payre‘as, Cestac‘as ir Delhomme (2014) atliko mokslinį tyrimą, kuriuo siekė išanalizuoti, koks vartotojų požiūris į autonominius automobilius ir kam jie naudotų tokią technologiją. Be to, tyrimas turėjo nustatyti, kokios asmeninės vartotojų savybės daro įtaką ketinimams naudoti autonominius automobilius. Tyrimo rezultatai parodė, jog dviem trečdaliams apklaustųjų patiktų naudoti autonominius automobilius. Taip pat pastebėta, jog vartotojai, besidomintys su vairavimu susijusiomis naujovėmis, yra labiau linkę pradėti naudotis autonominiais automobiliais. Mokslininkų atlikta rezultatų analizė parodė, kad už visiškai autonominį automobilį, tyrimo dalyviai pasiryžę sumokėti vidutiniškai 1624 € daugiau. Be to, pastebėta, kad vidutiniškai vartotojui reiktų tik 7 valandų norint išmokti vairuoti autonominį automobilį. Surinkti demografiniai duomenys atskleidė, jog vyrai labiau nei moterys nori pradėti naudotis autonominiais automobiliais bei jais domisi labiau. Galiausiai, internetinės apklausos atsakymai leido nustatyti, kokiais atvejais respondentai naudotųsi autonominio vairavimo funkcija. Tyrimą vykdžiusių mokslininkų teigimu, apklaustieji autonominį vairavimą naudotų 67,2 % laiko, praleidžiamo parkuojant automobilį, 62,3 % – važiuodami



greitkeliu, 60 % – leisdami laiką eismo spūstyse, o 29 % – važiuodami tankiai apgyvendintose vietovėse.

Tais pačiais metais Schoettle'ris ir Sivak'as (2014) atliko mokslinį tyrimą, siekdami išsiaiškinti, ar vartotojai sutiktų mokėti daugiau už autonominio vairavimo technologiją. Duomenys, surinkti internetinės apklausos būdu, atskleidė, jog skirtingose šalyse vartotojų noras už autonominio vairavimo funkciją turinčius automobilius mokėti daugiau skiriasi. Respondentų atsakymų analizė parodė, jog dauguma tyrimo dalyvių iš Indijos ir Kinijos sutiktų mokėti daugiau už autonominio vairavimo technologiją (daugiau nei 70 %). Vis dėlto, dauguma apklaustųjų iš Jungtinės Karalystės, Jungtinių Amerikos Valstijų, Australijos ir Japonijos nesutiktų mokėti daugiau už autonominio vairavimo technologiją. Apklausos rezultatai parodė, kad net 67,5 % respondentų iš Japonijos nesutiktų mokėti daugiau už tirtą technologiją.

Po metų Kyriakidis, Happee'nas ir Winter'is (2015), atliko dar vieną tyrimą, susijusį su autonominio vairavimo technologijos priėmimu. Mokslininkai išsikėlė tikslą ištirti veiksnius, darančius įtaką vartotojų susirūpinimui, technologijos priėmimui ir norui pirkti skirtingų lygių autonominius automobilius. Šiam tikslui pasiekti – pasitelkta plataus masto internetinė apklausa, kurioje dalyvavo 5000 respondentų iš 109 pasaulio šalių. Atliktas mokslinis tyrimas parodė, jog 22 % apklaustųjų nesutiktų mokėti daugiau už autonominius automobilius. Vis dėlto, net 5 % vartotojų anketose nurodė, jog už tokius inovatyvius automobilius sutiktų mokėti daugiau nei 30 000 USD. Be to, tyrimas atskleidė, jog 33 % žmonių naudojamasis visiškai autonominiu automobiliu itin patiktų. Mokslininkai taip pat pastebėjo, jog vartotojai sutinka, kad autonominio vairavimo funkciją turinčių automobilių kiekis ateityje tik augs. 69 % apklaustųjų mano, jog iki 2050 metų visiškai autonominiai automobiliai sudarys pusę visų automobilių rinkos. Spartesniai naudojimosi šia technologija paplitimui daugiausiai kenkia technologijos saugumas, kuris labiausiai neramino respondentus.

Bansal'as, Kockelman ir Singh (2016) atliko mokslinį tyrimą, kuriuo siekė išsiaiškinti, kaip vartotojai vertina išmaniuosius automobilius. Be to, siekta ištirti, ar žmonės sutiktų už tokias technologijas mokėti daugiau. Šiems tikslams pasiekti buvo vykdoma internetinė apklausa, kurioje dalyvavo 347 amerikiečiai. Šio tyrimo rezultatų analizė atskleidė, jog daugiausiai naudos, apklaustųjų nuomone, autonominiai automobiliai suteiktų mažindami eismo įvykių skaičių. Taip pat pastebėta, kad aukštesnes pajamas gaunantys, technologijas suprantantys vyrai, gyvenantys miestuose ir bent kartą gyvenime patekę į eismo įvykį, labiau domisi autonominiais automobiliais ir už visiškai autonominę transporto priemonę sutiktų mokėti 7253 USD daugiau, o už iš dalies autonominį automobilį – 3300 USD. Vis dėlto, apklaustųjų norą mokėti daugiau mažina tokios įrangos gedimo tikimybė, tai neramino daugumą respondentų.

Po metų tie patys mokslininkai (Bansal, Kockelman, 2017) atliko dar vieną tyrimą. Šįkart, siekta ištirti, kaip keisis autonominių automobilių priėmimas Amerikoje ilguoju laikotarpiu (per 30 metų). Duomenims gauti pasirinkta internetinė apklausa. Joje dalyvavo 2167 amerikiečiai. Tokia surinktų apklausos atsakymų gausa mokslininkams leido neatsižvelgti į atmetinai užpildytas anketas, kurioms respondentai skyrė mažiau nei 13 minučių. Dėl šios priežasties – atlikto mokslinio tyrimo rezultatus galima laikyti itin patikimais. Jie parodė, jog daugiau nei pusė apklaustųjų nesutiktų mokėti daugiau už pažangias autonominio vairavimo technologijas. Tiesa, didžioji dalis, už tokias technologijas nenorinčių mokėti daugiau, ateityje pakeis savo požiūrį. Mokslininkų teigimu, tai padaryti padės įgysimos technologinės žinios ir patirtis. Taip pat pastebėta, kad autonominio vairavimo technologijų saugumo įrodymai ir aplinkinių žmonių naudojamasis autonominiais automobiliais pakeis šios

technologijos skeptikų požiūrį ir jų nenorą mokėti daugiau. Bansal'o ir Kockelman (2017) teigimu, vartotojų noras už autonominius automobilius mokėti daugiau kasmet pastoviai auga. Vis dėlto, likusioji dalis, kuri sutiktų už autonominius automobilius mokėti daugiau, yra pasiryžusi išleisti vidutiniškai 7253 USD daugiau už visiškai autonominį automobilį ir 3300 USD už iš dalies automatizuotą transporto priemonę.

Tuo pat laikotarpiu Daziano'as, Sarrias'as ir Leard'as (2017) atliko mokslinį tyrimą, kuriuo siekė išvesti vartotojų norą už autonominius automobilius mokėti daugiau pusparametrinius įverčius. Šiam tikslui pasiekti taip pat buvo naudojama internetinė apklausa. Joje dalyvavo 1260 amerikiečių. Respondentų atsakymai mokslininkams leido apskaičiuoti vartotojų norą už autonominio vairavimo funkciją turinčius automobilius mokėti daugiau įverčius. Daziano ir kt. (2017) skaičiavimais, vidutinis šeimos ūkis Jungtinėse Amerikos Valstijose sutiktų mokėti 3500 USD daugiau už iš dalies autonominį automobilį ir 4900 USD daugiau už visiškai autonominį automobilį. Be to, dalis namų ūkių, kurie yra geriau susipažinę su dabartinėmis automatizavimo galimybėmis, teigė, kad sutiktų mokėti net virš 10 000 USD už visiškai autonominius automobilius. Vis dėlto, dauguma tyrime dalyvavusių šeimos ūkių teigė, jog nesutiktų mokėti daugiau už visiškai autonominius automobilius.

Liu'nas, Guo'nas, Ren'as, Wang'as ir Xu'nas (2019) atliko mokslinį tyrimą, kuriuos siekė išsiaiškinti, ar vartotojai nori mokėti daugiau už technologiją, kuri gali vairuoti automobilį autonomiškai. Tyrimo metu, mokslininkai pastebėjo, jog ekonominiai faktoriai daro didelę įtaką vartotojų norui mokėti daugiau, todėl, lyginant skirtingų tautybių vartotojus, reikia atsižvelgti ne į specifinę pinigų sumą, o į tai, kiek procentų vartotojų yra linkę mokėti daugiau už technologiją. Empirinio tyrimo metu respondentai turėjo perskaityti autonominio vairavimo technologijos aprašymą ir užpildyti anketą. Surinkti duomenys atskleidė, kad apie 26,3 % kinų respondentų nenorėtų mokėti daugiau už tirtą technologiją. Vis dėlto, 39,3 % respondentų sutiktų mokėti papildomai, bet ne daugiau kaip 2900 USD, o 34,3 % sutiktų mokėti daugiau nei 2900 USD. Tyrimo rezultatai parodė, kad amžius, išsilavinimas, gaunamos pajamos ir technologijos pažinimas statistiškai reikšmingai lemia vartotojų norą mokėti daugiau. Be to, suprantama nauda ir pasitikėjimas teigiamai veikia vartotojų norą mokėti daugiau. Taip pat pastebėta, kad rizikos suvokimas ir baimė daro neigiamą įtaką vartotojų norui mokėti daugiau. Nors Liu'no ir kt. (2019) atliktas tyrimas išties informatyvus, tačiau jo rezultatų negalima generalizuoti visoms šalims, nes jame dalyvavo tik Kinijos miestų gyventojai. Mokslininkai taip pat pripažino, jog rezultatai realiame gyvenime gali skirtis, nes respondentai neturėjo galimybės išbandyti automobilį, turinčią autonominio vairavimo funkciją. Todėl, siekiant rezultatus patikslinti ir generalizuoti, mokslininkai siūlo pakartoti tyrimą kitose šalyse, suteikiant galimybę respondentams išbandyti tiriamą autonominio vairavimo funkciją turinčius automobilius.

Tais pačiais metais Asgari ir Jin (2019) atliko dar vieną mokslinį tyrimą, kuriuo siekta iširti sąsajas tarp noro priimti ir noro mokėti daugiau už autonominius automobilius. Šiam tyrimui įgyvendinti buvo naudojami duomenys iš JAV vartotojų keliavimo elgsenos tyrimo. Šių duomenų analizė atskleidė, kad tik 12 % apklaustųjų tikisi pradėti naudotis visiškai autonominiais automobiliais per ateinančią dešimtmetį. Pastebėta, kad 25 m. - 29 m. amžiaus žmonės, gaunantys aukštesnes pajamas ir neturintys vairuotojo pažymėjimo, yra labiau linkę priimti visiškai autonominius automobilius. Analizė taip pat atskleidė, jog vartotojai vyrai yra labiau linkę pradėti naudotis pažangiomis vairavimo automatizavimo technologijomis. Gauti duomenys leido nustatyti, kad 43,8 % vartotojų už visiškai autonominio vairavimo technologiją sutiktų mokėti papildomai mažiau nei 2000 USD, o 20 % daugiau nei 4000 USD. Galiausiai, pastebėta, kad mažesnes pajamas gaunantys amerikiečiai,

neturintys aukštojo išsilavinimo ir (ar) esantys bedarbiais, yra mažiausiai linkę mokėti daugiau už autonominius automobilius.

Cunningham'as, Regan'as, Ledger ir Bennett (2019) atliko mokslinį tyrimą, kuriuo siekė ištestuoti, kokią įtaką vartotojų požiūris ir nuomonė daro jų norui mokėti už autonominius automobilius daugiau. Šiame tyrime dalyvavo net 6133 respondentai iš Australijos ir Naujosios Zelandijos. Surinktų apklausos atsakymų analizė atskleidė, jog gaunamos naudos suvokimas leidžia lengviau nuspėti vartotojų norą už autonominius automobilius mokėti daugiau. Be to, pastebėta, kad važiavimo automobiliu, turinčiu autonominę linijų sekimo funkciją, komfortas yra statistiškai reikšmingas veiksnys, lemiantis vartotojų norą mokėti daugiau už visiškai autonominius automobilius. Mokslininkai pastebėjo, kad vartotojų noras bendrauti kelionės metu didina jų norą mokėti daugiau už autonominius automobilius. Apibendrinant, tyrimą atlikę mokslininkai teigia, kad norą mokėti už autonominius automobilius daugiau labiausiai lemia komfortas ir galimybė užsiimti kitomis veiklomis kelionės metu, kiek mažiau – vartotojų sociodemografiniai rodikliai, o mažiausiai tam įtakos daro gaunamos naudos ir galimų grėsmių suvokimas. Vertindami atliktą tyrimą, mokslininkai pripažino, jog rezultatams galėjo turėti įtakos tai, kad autonominiai automobiliai vis dar nėra pardavinėjami. Dėl šios priežasties respondentai turėjo įsivaizduoti, kaip atrodytų kelionė tokiu automobiliu. Neturėdami realios patirties vartotojai galėjo neįvertinti arba pervertinti autonominius automobilius.

**5 lentelė.** Vartotojų noro už aukštųjų technologijų produktus mokėti daugiau mokslinių tyrimų apžvalga

<b>Autorius (-iai), metai</b>	<b>Tyrimo tikslas</b>	<b>Tyrimo metodas</b>	<b>Tyrimo rezultatai</b>
Liu, Guo, Ren, Wang ir Xu, 2019	Išsiaiškinti, ar vartotojai nori mokėti daugiau už autonominius automobilius.	Apklausa	Amžius, išsilavinimas, gaunamos pajamos ir technologijos pažinimas statistiškai reikšmingai lemia vartotojų norą mokėti daugiau.
Asgari ir Jin, 2019	Ištirti sąsajas tarp noro priimti ir noro mokėti daugiau už autonominius automobilius.	Antrinių duomenų analizė	43,8 % vartotojų už visiškai autonominio vairavimo technologiją sutiktų mokėti papildomai mažiau nei 2000 \$, o 20 % – daugiau nei 4000 \$.
Cunningham ir kt., 2019	Ištestuoti, kokią įtaką vartotojų požiūris ir nuomonė daro jų norui už autonominius automobilius mokėti daugiau.	Internetinė apklausa	Norą už autonominius automobilius mokėti daugiau labiausiai lemia komfortas ir galimybė užsiimti kitomis veiklomis kelionės metu, kiek mažiau – vartotojų sociodemografiniai rodikliai, o mažiausiai tam įtakos daro gaunamos naudos ir galimų grėsmių suvokimas.
Payre, Cestac ir Delhomme, 2014	Išanalizuoti, kaip vartotojų požiūris ir asmeninės savybės daro įtaką jų norui už autonominius automobilius mokėti daugiau.	Internetinė apklausa	Už visiškai autonominių automobilių, tyrimo dalyviai pasiryžę sumokėti vidutiniškai 1624 € daugiau.
Schoettle ir Sivak, 2014	Ištirti, ar vartotojai sutiktų mokėti daugiau už autonominio vairavimo technologiją.	Internetinė apklausa.	Dauguma tyrimo dalyvių iš Indijos ir Kinijos sutiktų mokėti daugiau už autonominio vairavimo technologiją (daugiau nei 70 %). Vis dėlto, dauguma apklaustųjų iš Jungtinės Karalystės, Jungtinių Amerikos Valstijų, Australijos ir Japonijos nesutiktų mokėti daugiau už autonominio vairavimo technologiją.

Autorius (-iai), metai	Tyrimo tikslas	Tyrimo metodas	Tyrimo rezultatai
Kyriakidis, Happee, Winter, 2015	Ištirti veiksnius, darančius įtaką vartotojų susirūpinimui, technologijos priėmimui ir norui pirkti skirtingų lygių autonominius automobilius.	Internetinė apklausa	22 % apklaustųjų nesutiktų mokėti daugiau už autonominius automobilius. 5 % – sutiktų mokėti daugiau nei 30000 \$.
Bansal, Kockelman, Singh, 2016	Išsiaiškinti, kaip vartotojai vertina išmanių automobilių technologijas ir ar jie sutiktų už tokias technologijas mokėti daugiau.	Internetinė apklausa.	Aukštesnes pajamas gaunantys, technologijas suprantantys vyrai, gyvenantys miestuose ir patekę į eismo įvykius labiau domisi autonomiais automobiliais ir už visiškai autonominę transporto priemonę sutiktų mokėti 7253 \$ daugiau, o už iš dalies autonominį automobilį – 3300 \$.
Bansal, Kockelman, 2017	Ištirti, kaip keisis autonominių automobilių priėmimas Amerikoje ilguoju laikotarpiu.	Internetinė apklausa	Daugiau nei pusė apklaustųjų nesutiktų mokėti daugiau už pažangias autonominio vairavimo technologijas. Respondentai, kurie sutiktų už visiškai autonominį automobilį mokėti daugiau, vidutiniškai išleistų 7253 \$, o už iš dalies autonominį automobilį – 3300 \$.
Daziano, Sarrias ir Leard, 2017	Išvesti vartotojų noro už autonominius automobilius mokėti daugiau pusparametrinius įverčius.	Internetinė apklausa	Vidutinis šeimos ūkis sutiktų mokėti 3500 \$ už iš dalies autonominį automobilį ir 4900 \$ už visiškai autonominį automobilį. Vis dėlto, dauguma šeimos ūkių nesutiktų mokėti daugiau už visiškai autonominius automobilius.
Abraham ir kt., 2017	Ištirti, kaip vyresnio amžiaus žmonės vertina autonominius automobilius.	Internetinė apklausa	Vyresnio amžiaus žmonėms autonominių automobilių idėja nėra tokia patraukli ir jų noras už tokius automobilius mokėti daugiau mažesnis.
Bansal, Kockelman, 2018	Suprasti, kaip Teksaso miesto gyventojai vertina išmaniąsias automobilių technologijas.	Internetinė apklausa	Už visiškai autonominį automobilį Teksaso miesto gyventojai vidutiniškai sutiktų mokėti 7589 \$ daugiau. Ilgą vairavimo stažą turintys ir vyresni gyventojai parodė mažesnę norą mokėti daugiau už išmaniąsias automobilių technologijas.
Liu, Yang, Xu, 2019	Išsiaiškinti, kiek saugus turi būti autonominis automobilis.	Apklausa	30,8 % apklaustųjų nesutiktų mokėti daugiau už autonominius automobilius. Naudos ir pavojų suvokimas daro įtaką vartotojų norui mokėti daugiau.

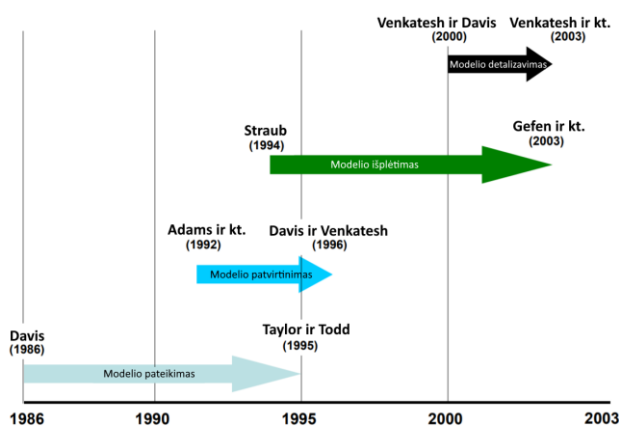
*Atlikta mokslinės literatūros apžvalga, kurioje buvo tirtas vartotojų noras už aukštųjų technologijų produktus mokėti daugiau, atskleidė daug su šiuo konstruktu susijusių įžvalgų. Nors skirtinguose straipsniuose galima rasti skirtingų pastebėjimų, tačiau nemaža dalis rezultatų sutampa. Išnagrinėtus mokslinius straipsnius vienija vartotojų nenoras už aukštųjų technologijų produktus mokėti daugiau. Didžioji dalis skirtinguose tyrimuose dalyvavusių respondentų nesutiktų mokėti daugiau už inovatyvias technologijas. Taip pat galima pastebėti, jog maža dalis vartotojų yra linkę mokėti kur kas daugiau už galimybę naudotis naujausiomis technologijomis. Be to, anksčiau atlikti tyrimai daugiausia dėmesio skyrė vartotojų norui mokėti daugiau, o naujesnėje mokslinėje literatūroje atkreipiama daugiau dėmesio į priežastis, kurios skatina išleisti daugiau. Keli tyrimai parodė, jog vyrai yra labiau linkę už aukštųjų technologijų produktus mokėti daugiau. Be to, pastebėta, jog*

*išsilavinimas, finansinė padėtis ir amžius daro statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų norui už aukštųjų technologijų produktus mokėti daugiau.*

## 2.4. Motyvuoto vartotojų inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajos aukštųjų technologijų produktų atveju

Šiame poskyryje aptarti motyvuoto vartotojų inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų aukštųjų technologijų produktų atveju moksliniai tyrimai. Aprašytas technologijų priėmimo modelis – iš kurio kildinamos dvi motyvuoto vartotojo inovatyvumo dimensijos. Dalimi šiame poskyryje aprašytais modeliais bus grindžiamos naujo konceptualaus modelio kūrimo teorinės prielaidos.

Technologijų priėmimo modelis (TPM) (Davis, 1989) – fundamentalus ir plačiai žinomas modelis, kuris padeda suprasti, kaip vartotojai priima naujas technologijas. Remiantis šiuo modeliu, yra du veiksniai teigiamai veikiantys vartotojų ketinimus ir elgseną. Pirmasis vartotojo požiūriui darantis įtaką veiksnys – technologijos suvokiama nauda. Jis apibrėžiamas kaip žmogaus tikėjimas, kad naudodamas tam tikrą technologiją jis padidins savo darbo našumą (Davis, 1989). Antrasis veiksnys pateikiamas technologijų priėmimo modelyje – suvokiamas naudojimosi technologija paprastumas. Tai vartotojo tikėjimas, jog nereikės įdėti daug pastangų norint pradėti naudotis technologija (Davis, 1989).



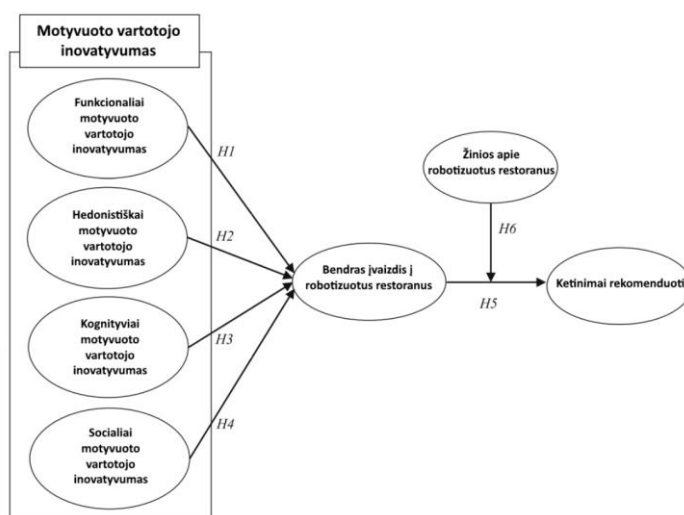
4 pav. Chronologinis technologijų priėmimo modelio (TPM) tyrimų progresas

Technologijų priėmimo modelio (TPM) chronologinis tyrimų progresas pavaizduotas **4 paveiksle**. Jame nurodyta: kada, kokie mokslininkai ir kaip prisidėjo prie TPM formavimo. Nors TPM teorija buvo naudojama įvairiose skirtingose srityse ir jos patikimumas ir pagrįstumas patvirtintas, tačiau dalis mokslininkų mano, jog ši teorija nepakankamai paaiškina naujų technologijų priėmimą. Dėl šios priežasties mokslininkai bando praplėsti TPM teoriją, tirdami kaip vartotojai priima ir naudoja naujausias technologijas. Pastaraisiais dešimtmečiais buvo atlikta daug mokslinių tyrimų siekiant identifikuoti veiksnius, darančius įtaką inovacijų priėmimui (Hauser, Tellis, Griffin, 2006; Rogers, 2003). Nepaisant to, tik neseniai padarytos išvalgos, kaip vartotojų inovatyvumo sąvokoje slypinčios dedamosios skiriasi skirtinguose inovacijos priėmimo proceso stadijose.

Li, Zhang ir Wang<sup>as</sup> (2015) atliko mokslinį tyrimą, kuriuo siekė pagilinti supratimą apie inovacijų priėmimui darančius įtaką veiksnius. Tyrimo autoriai patalpino internetinę apklausą į internetinę svetainę – tai leido surinkti 591 respondentų atsakymus. Pašalinus analizei netinkamas anketas, liko 560 respondentų atsakymai, kuriais remiantis atskleisti inovacijų priėmimui darantys įtaką veiksniai. Atlikto tyrimo rezultatai parodė, jog naujo produkto originalumas turi įtakos vartotojų ketinimams

priimti produktus tik tada, jei naujas produktas yra naudingas vartotojui. Taip pat pastebėta, kad kuo didesnis motyvuoto vartotojo inovatyvumas, tuo labiau mažėja produkto savybių daroma įtaka inovacijos priėmimui. Apibendrinant tyrimą mokslininkai teigia, jog produkto originalumo ir naudingumo derinys daro reikšmingą įtaką ketinimams priimti produktą. Tiesa, šio tyrimo autoriai nerado statistiškai reikšmingo tiesioginio ryšio tarp motyvuoto vartotojo inovatyvumo ir ketinimo priimti produktą. Todėl tolimesniems tyrimams jie pasiūlė įtraukti mokymosi aspektą ir pasirinkti kitus veiksnius (ne naudingumą ir originalumą).

Hwang'as, Park ir Kim'as (2020) atliko mokslinį tyrimą, kuriuo siekė išsiaiškinti, kokią įtaką motyvuoto vartotojo inovatyvumas daro bendram vartotojų įvaizdžiui į automatizuotus restoranus. Tai tokie restoranai, kuriuose robotizuota dalis arba visi procesai. Be to, iškelta hipotezė, jog vartotojų turimas įvaizdis daro didelę įtaką vartotojų ketinimams rekomenduoti tokius restoranus. Mokslininkai pasiūlė, jog vartotojų žinios apie automatizuotus restoranus moderuoja ryšį tarp bendro įvaizdžio ir ketinimų rekomenduoti. Tyrimo autorių sudarytas konceptualus modelis pavaizduotas **5 paveiksle**. Jame matoma, jog mokslininkai iškėlė 6 hipotezes, kurių testavimui buvo surinkta 427 Pietų Korėjoje gyvenančių respondentų internetinės apklausos atsakymai.

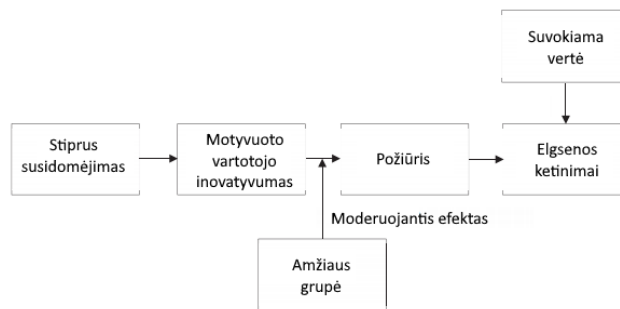


**5 pav.** Mokslininkų pasiūlytas konceptualus modelis (Hwang, Park, Kim, 2020)

Kadangi Pietų Korėjoje vis dar nėra automatizuotų restoranų, prieš atsakydami į klausimus respondentai turėjo peržiūrėti du trumpus vaizdo klipus, kuriuose buvo paaiškinta, kas yra automatizuoti restoranai ir kaip jie veikia. Atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, jog trys (išskyrus socialinę) MVI dimensijos teigiamai veikia vartotojų požiūrį į robotizuotus restoranus, o tai turi teigiamą įtaką respondentų ketinimams rekomenduoti. Be to, patvirtinta, jog vartotojų žinios apie automatizuotus restoranus vaidina moderuojantį vaidmenį tarp bendro įvaizdžio ir ketinimų rekomenduoti.

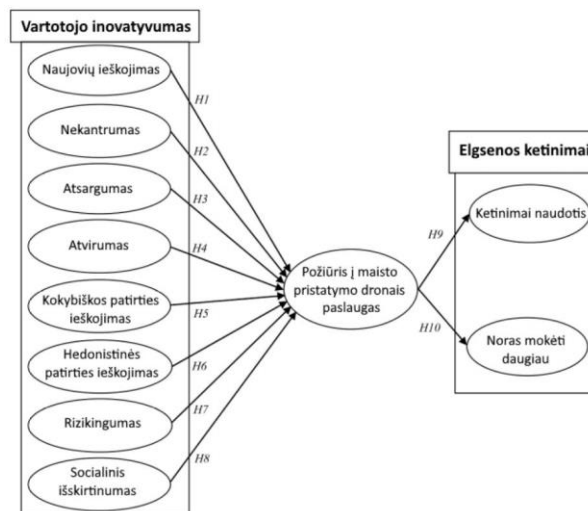
Cha'nas (2020) taip pat atliko mokslinį tyrimą, susijusį su restoranų robotizavimu. Mokslininko teigimu, tai ypač svarbu tirti pasaulyje siaučiant *COVID-19* pandemijai. Šio tyrimo tikslas – empiriškai ištestuoti teorinį modelį, kuris galėtų paaiškinti vartotojų ketinimus naudotis robotizuotais restoranais. Mokslininko pasiūlytas konceptualus modelis pateiktas **6 paveiksle**. Cha'nas (2020) iškeltoms hipotezėms patvirtinti naudojo duomenis iš 420 apklausoje dalyvavusių respondentų. Atlikta rezultatų analizė atskleidė, jog hedonistinė ir socialinė MVI dimensijos daro teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į robotizuotus restoranus. Pastebėta, jog tokių restoranų teikiama nauda,

patrauklumas ir originalumas daro teigiamą įtaką apklaustųjų požiūriui. Be to, mokslininkas atskleidė, jog socialinis veiksnys, robotizuotų restoranų ekonomiškumas ir efektyvumas, yra svarbūs technologijos priėmimui.



**6 pav.** Mokslininko pasiūlytas konceptualus modelis (Cha, 2020)

Hwang'as, Kim ir Lee'as (2021) atliko tyrimą, kuriuo siekė ištirti vartotojų inovatyvumo svarbą maisto pristatymo dronais paslaugos kontekste pasiūlant aštuonias vartotojo inovatyvumo sub-dimensijas. Šio mokslinio tyrimo konceptualus modelis pateiktas **7 paveiksle**. Jame galima pamatyti, jog vartotojo inovatyvumas susideda iš 8 sub-dimensijų: naujovių ieškojimo, nekantrumo, atsargumo, atvirumo, kokybiškos patirties ieškojimo, hedonistinės patirties ieškojimo, rizikingumo ir socialinio išskirtinumo. Mokslininkų sudarytame modelyje (žr. **7 pav.**) parodyta, kokie vartotojų elgsenos ketinimai buvo tirti: ketinimai naudotis maisto pristatymo dronais paslauga ir noras už šią paslaugą mokėti daugiau. Tyrimo tikslui pasiekti, buvo iškelta 10 hipotezių, tik dalis jų buvo patvirtintos.

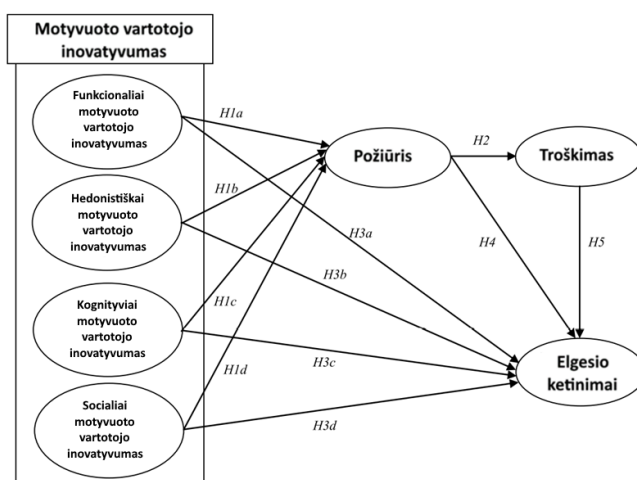


**7 pav.** Mokslininkų pasiūlytas konceptualus modelis (Hwang, Kim, Lee, 2021)

Prieš pradėdant pagrindinį tyrimą mokslininkai atliko matavimo elementų testą, kuriame dalyvavo 50 nuolatinių restorano klientų. Prieš klausimyną jiems buvo parodytas vaizdo įrašas, leidžiantis suprasti, kaip veikia maisto pristatymo į namus dronais paslauga. Testinio klausimyno rezultatai (*Cronbach Alpha* reikšmė visiems konstrukts didesnė už 0,7) atskleidė aukštą matavimo elementų patikimumą. Tokiu pačiu principu buvo įvykdytas ir pagrindinis tyrimas. Statistinei analizei buvo surinkti 321 užpildytas klausimynas. Atlikta surinktų duomenų analizė atskleidė, jog keturios inovatyvumo sub-dimensijos pagerina vartotojų požiūrį į maisto pristatymo dronais paslaugą. Naujovių ieškojimas daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui. Skatinant tirtos inovatyvios paslaugos

įsisavinimą svarbu pabrėžti apie technologijos naujumą (anksčiau tokia paslauga neegzistavo). Be to, protinga pabrėžti, jog tokia paslauga leidžia išvengti eismo spūsčių ir maisto pristatymo metu atsitinkančių nelaimių. Kokybiškos patirties siekimas taip pat teigiamai veikia požiūrį į maisto pristatymo dronais paslaugą. Dėl šios priežasties vartotojams svarbu pabrėžti, jog pristatant maistą oru, ne tik išvengiama transporto spūsčių, bet ir lengviau pasiekiamos sudėtingai pasiekiamos vietos. Atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, jog hedonistinės patirties ieškojimas teigiamai veikia vartotojų požiūrį į maisto pristatymo dronais paslaugą. Tokią patirtį vartotojams gali suteikti galimybė sekti pristatymą telefone per programėlę ar drono kameros vaizdo peržiūra realiu laiku. Mokslinio tyrimo metu nustatyta, jog socialinis išskirtinumas taip pat veikia vartotojų požiūrį. Pabrėžiant paslaugos ekologiškumą vartotojai gali jaustis išskirtiniais. Galiausiai tyrimas parodė, jog vartotojų požiūris yra svarbus veiksnys, darantis įtaką ketinimams naudotis tirta paslauga ir už ją mokėti daugiau. Nors mokslininkai pasiekė savo tikslą, tačiau pripažino, jog pasiūlytas modelis turi būti plačiau ištestuotas. Dėl to, jog buvo tiriama tik viena paslauga, mokslininkai teigia, jog kitoms pramonės šakoms rezultatai gali gerokai skirtis. Be to, pagrindiniam tyrimui buvo naudota patogumo atranka, o visi jos dalyviai – korėjiečiai. Taigi, tyrimą atlikę mokslininkai siūlo išbandyti jų pasiūlytą konceptualų modelį tiriant kitas inovatyvias paslaugas ar kitos tautybės žmones.

Hwang'o ir kt. (2019) atliktame tyrimo buvo siekiama išsiaiškinti, kas paskatintų vartotojus naudotis maisto pristatymo į namus dronais paslauga. Norint pasiekti šį tikslą mokslininkai nusprendė, jog svarbu ištirti ryšius tarp motyvuoto vartotojo inovatyvumo ir jo požiūrio bei požiūrio daromą įtaką vartotojų troškimams ir ketinimams pirkti. Šio mokslinio tyrimo autoriai vartotojų inovatyvumą apibrėžia kaip tendenciją teikti pirmenybę naujų prekių ar paslaugų pirkimui. Kuo inovatyvesnis vartotojas, tuo lengviau priima naujas technologijas. **8 paveiksle** pateikta Hwang'o ir kt. (2019) pasiūlytas konceptualus modelis. Jame galima pamatyti sąsajas tarp motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio, troškimo ir elgsenos ketinimų, kurios buvo tiriamos. Atlikta mokslinės literatūros analizė tyrimo autoriams leido išsikelti hipotezes. Tyrimo stengtasi išsiaiškinti, ar visos keturios MVI dimensijos teigiamai veikia vartotojų požiūrį ir elgsenos ketinimus. Be to, mokslininkai siekė išsiaiškinti, ar vartotojų požiūris daro teigiamą įtaką jų troškimams ir elgsenos ketinimams. Galiausiai, iškelta hipotezė, jog vartotojų troškimas vaidina svarbų vaidmenį formuojant elgsenos ketinimus.



8 pav. Mokslininkų pasiūlytas konceptualus modelis (Hwang, Kim, Kim, 2019)



Atlikus matavimo elementų testą su pastoviais restorano klientais, išsiaiškinta, jog jų patikimumas tinkamas tyrimui. Pagrindiniame tyrime dalyvavo 346 respondentai, kurie per praėjusius 6 mėnesius naudojo maisto pristatymo į namus paslauga. Jiems buvo parodytas 2 min. 30 s. trukmės vaizdo klipas apie maisto pristatymo dronais paslaugą. Peržiūrėję vaizdo medžiagą, respondentai turėjo užpildyti klausimyną. Analizuojant gautus duomenis, 26 tyrime dalyvavusių vartotojų atsakymai buvo pašalinti iš tolimesnės analizės, todėl liko 320 analizei tinkamų respondentų užpildytų klausimynų. Atlikta tyrimo rezultatų analizė atskleidė, jog funkcinė MVI dimensija teigiamai veikia vartotojų požiūrį į maisto pristatymo į namus dronais paslaugą. Jei klientai supranta tokios paslaugos efektyvumą – jų požiūris gerėja. Siekiant tokio vartotojų supratimo svarbu pabrėžti, jog toks maisto pristatymas yra patogus ir greitas. Be to, tyrimas atskleidė, jog funkcinė MVI dimensija tiesiogiai teigiamai veikia vartotojų elgsenos ketinimus. Taigi, jei vartotojas yra funkcionaliai motyvuotas, galima teigti, jog jis naudosis maisto pristatymo dronais paslauga ateityje. Šis mokslinis tyrimas atskleidė, jog didžiausią įtaką vartotojų požiūriui daro hedonistinė MVI dimensija. Nors hedonistiškai motyvuotas vartotojas palankiai žiūrės į inovatyvią paslaugą, tačiau tai nelems jo elgsenos ketinimų. Nors dalis mokslinių tyrimų patvirtina kognityvinės MVI dimensijos svarbą vartotojų požiūriui ir elgsenos ketinimams, tačiau šio tyrimo rezultatai neparodė, jog ši dimensija darytų statistiškai reikšmingą įtaką. Dėl to mokslininkai nusprendė, jog vartotojams vis dar sunku logiškai įvertinti šią inovatyvią paslaugą. Neturėdami pakankamai informacijos apie maisto pristatymą dronais, vartotojai šią inovaciją gali laikyti pavojinga, o tai daro neigiamą įtaką šios paslaugos priėmimui. Be to, informacijos trūkumas žmonėms leidžia susidaryti įspūdį, jog reikės daug pastangų siekiant įsisavinti ir pradėti naudotis maisto pristatymo dronais paslauga. Atlikto tyrimo metu nustatyta, jog socialinė MVI dimensija daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui, tačiau įtaka jų elgsenos ketinimams nėra statistiškai reikšminga. Naudodamiesi maisto pristatymo dronais paslauga vartotojai gali sužavėti to nebandžiusius žmones, todėl socialiai motyvuoti vartotojai, tikėtina, turės palankų požiūrį į šią paslaugą. Šiuo tyrimu mokslininkai patvirtino, jog vartotojų požiūris daro teigiamą įtaką jų troškimams ir elgsenos ketinimams. Taigi, jeigu vartotojų požiūris į maisto pristatymo dronais paslaugą yra teigiamas, didėja jų troškimas, o tai didina elgsenos ketinimus. Nors atliktas tyrimas išties informatyvus, tačiau patys mokslininkai pripažino, jog jo rezultatai turi tam tikrų ribotumų. Visi analizei skirti duomenys buvo surinkti Pietų Korėjoje, todėl rezultatų generalizavimas gali būti ribotas. Be to, naudota patogumo atranka. Dėl šių priežasčių tolimesniems tyrimams mokslininkai siūlo naudoti skirtingą respondentų atrankos būdą arba skirtingus informacijos rinkimo metodus. Be to, norint patvirtinti rezultatus reiktų tirti kitą inovatyvią paslaugą ar produktą ir ištestuoti modelį su kitų šalių piliečiais.

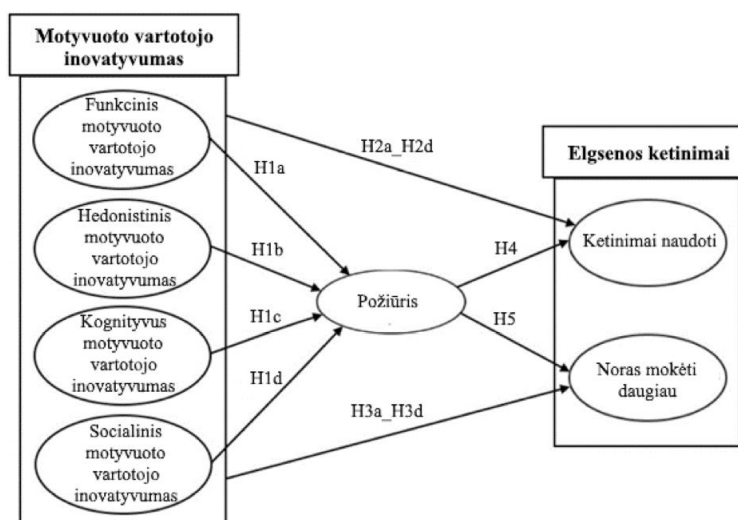
*Atlikta motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų tyrimų apžvalga atskleidė, kad šie konstruktai tiriami norint sužinoti, ar vartotojai ketina naudoti inovatyvų produktą ar paslaugą. Įdomu, jog visi su MVI susiję moksliniai tyrimai atlikti Pietų Korėjoje. Taip pat svarbu paminėti, jog motyvuoto vartotojų inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų tyrimuose noras mokėti daugiau nėra tirtas.*

## **2.5. Motyvuoto vartotojų inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų aukštųjų technologijų produktų atveju konceptualus modelis**

Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė, jog nėra vieno modelio, kuris geriausiai paaiškintų vartotojų inovatyvumui, požiūriui ir elgsenos ketinimams darančius įtaką veiksnius aukštųjų technologijų produktų atveju. Dažniausiai naudotas technologijų priėmimo modelis (Davis, 1989) ir jo modifikacijos. Vis dėlto mokslininkai sutaria, jog didžioji dalis vartotojų sprendimų – iracionalūs.

Dėl šios priežasties neužtenka matuoti tik suvokiamą naudą ir naudojimosi paprastumą. Todėl sukurta motyvuoto vartotojų inovatyvumo sąvoka (Vandecasteele, Geuens, 2010), kuri apima ne tik TPM modelyje naudojamus technologijų praktiškumo rodiklius, bet ir socialinę ir hedonistinę dimensijas. Jos leidžia atsižvelgti į priežastis, kurios nėra tokios racionalios kaip funkcinė ir kognityvinė dimensijos (kurios panašios į TPM naudojamus veiksnius).

Mokslininkai pastebi, jog egzistuoja didžiulis atotrūkis tarp vartotojų elgsenos ketinimų ir realios pirkimo elgsenos (Sheeran, Webb, 2016). Dėl šios priežasties nėra tikslinga matuoti vien vartotojų ketinimus naudoti inovatyvius produktus ar paslaugas. Siekiant sumažinti egzistuojančius skirtumus tarp ketinimų ir pirkimo, tikslinga matuoti ne tik vartotojų ketinimus naudoti inovacijas, bet ir norą už jas mokėti daugiau (Hwang, Kim, Lee, 2021).



**9 pav.** Konceptualus motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų modelis (sudarytas autoriaus)

Siekiant ištestuoti norimas sąsajas, sukurtas konceptualus motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų modelis (žr. **9 pav.**). Tai – dviejų egzistuojančių konceptualių modelių sinergija. Pagrindui pasirinktas Hwang‘o ir kt. (2019) sudarytas modelis (žr. **8 pav.**), tačiau elgsenos ketinimams matuoti pasirinkta Hwang‘o ir kt. (2021) konceptualus modelis (žr. **7 pav.**), kuriame pasiūlyta kartu su vartotojų ketinimais matuoti ir jų norą mokėti daugiau.

**Funkcinio motyvuoto vartotojo inovatyvumo įtaka požiūriui.** Funkcinė dimensija skirta išmatuoti vartotojo supratimą apie praktinę naudą, kurią suteiks inovatyvus produktas ar paslauga. Tai žmogaus tikėjimas, kad inovacija padės sutaupyti laiko ir padidinti savo darbo našumą. MVI funkcinė dimensija panaši į TPM teorijoje (Davis, 1989) aprašytą technologijos naudingumą, kuris yra vienas svarbiausių požiūrio determinantų, teigiamai veikiančių elgsenos ketinimus ir pirkimą. Hwang‘o ir kt. (2019) teigimu, funkcinė dimensija yra svarbi formuojant vartotojų požiūrį ir skatinant juos išbandyti inovatyvius produktus ar paslaugas. Šių mokslininkų tyrimų rezultatai leidžia iškelti hipotezę:

**H1a:** Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų požiūrį į aukštųjų technologijų produktus.

**Hedonistinio motyvuoto vartotojo inovatyvumo įtaka požiūriui.** Hedonistinė dimensija skirta išmatuoti hedonizmo daromą įtaką vartotojų požiūriui ir elgsenos ketinimams. Tai – pati

subjektyviausia dimensija, kuria matuojamas vartotojo pasitenkinimo siekis. Hedonistiškai motyvuoti vartotojai naujoves išbando dėl smalsumo, kūrybiškumo. Hwang'as ir kt. (2019) patvirtino, jog hedonizmas yra svarbus veiksnys, formuojantis vartotojų požiūrį ir skatinantis juos išbandyti inovacijas. Be to, Hwang'o ir kt. (2021) atlikto tyrimo rezultatai patvirtino, jog hedonistinės patirties ieškojimas teigiamai veikia vartotojų požiūrį. Remiantis šiais mokslinių tyrimų rezultatais, suformuluota hipotezė:

**H1b:** *Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų požiūrį į aukštųjų technologijų produktus.*

**Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumo įtaka požiūriui.** Kognityvinė dimensija skirta išmatuoti naudojimosi technologija paprastumo daromai įtakai vartotojų požiūriui ir elgsenos ketinimams. Vartotojui svarbu, kad būtų paprasta pradėti naudotis siūloma paslauga, nebūtų sunku įsisavinti veikimo principus. Hwang'o ir kt. (2019) teigimu, kognityvinė dimensija yra svarbi formuojant vartotojų požiūrį ir skatinant juos išbandyti inovatyvius produktus ar paslaugas. Remiantis mokslininkų atliktais tyrimais, iškelta hipotezė:

**H1c:** *Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų požiūrį į aukštųjų technologijų produktus.*

**Socialinio motyvuoto vartotojo inovatyvumo įtaka požiūriui.** Socialinė dimensija skirta išmatuoti vartotojų norui sudaryti gerą įspūdį aplinkiniams. Foxall'o ir kt. (1998) teigimu, inovatyvūs vartotojai siekia socialinio pripažinimo. Vandecasteele'is ir Geuens (2010) siekdami detaliau paaiškinti ryšį tarp vartotojo ir produkto į savo tyrimą įtraukė socialinę dimensiją. Taigi, siekis susikurti solidų socialinį statusą, veikia vartotojo požiūrį į inovatyvius produktus ar paslaugas ir elgsenos ketinimus. Filieri ir Lin'as (2017) pastebėjo, jog jauni kinai, pirkdami aukštųjų technologijų produktus, siekia reputacijos ir visuomenės pagarbos. Naudojimas inovatyviais produktais jiems leidžia atskleisti savo socialinę padėtį. Po kelių metų Hwang'o ir kt. (2019) atliktas tyrimas parodė, jog socialiniai veiksniai yra svarbūs formuojant vartotojų požiūrį ir skatinant juos išbandyti inovatyvius produktus ar paslaugas. Atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, jog socialinė MVI dimensija daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui. Galima paminėti, jog Hwang'as ir kt. (2021) mokslinio tyrimo metu patvirtino, jog socialinis išskirtinumas veikia vartotojų požiūrį. Pabrėžiant paslaugos ekologiškumą vartotojai gali jaustis išskirtiniais. Remiantis aptartų tyrimų rezultatais suformuluota hipotezė:

**H1d:** *Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų požiūrį į aukštųjų technologijų produktus.*

**Funkcinio, hedonistinio, kognityvus ir socialinio motyvuoto vartotojo inovatyvumo ir vartotojų elgsenos ketinimų sąsajos.** Cha'as (2020) atliko mokslinį tyrimą susijusį su restoranų robotizavimu. Atlikto tyrimo rezultatų analizė atskleidė, jog hedonistinė ir socialinė MVI dimensijos daro teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į robotizuotus restoranus, o požiūris veikia ketinimus naudotis tokiais restoranais. Hwang'as ir kt. (2019) išklė hipotezes, jog visos keturios MVI dimensijos teigiamai veikia elgsenos ketinimus. Tyrimas atskleidė, jog funkcinė MVI dimensija tiesiogiai teigiamai veikia vartotojų elgsenos ketinimus. Tarp likusių dimensijų ir elgsenos ketinimų nenustatytas statistiškai reikšmingas ryšys. Mokslininkai tai aiškino vartotojų neturėjimu pakankamai informacijos apie maisto pristatymo dronais paslaugą. Remiantis aptartais tyrimais iškeltos dar keturios hipotezės:

**H2a:** *Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų ketinimus naudoti išmaniųjų technologijų produktus.*

**H2b:** *Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų ketinimus naudoti išmaniųjų technologijų produktus.*

**H2c:** *Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų ketinimus naudoti išmaniųjų technologijų produktus.*

**H2d:** *Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų ketinimus naudoti išmaniųjų technologijų produktus.*

**Funkcinio, hedonistinio, kognityvaus ir socialinio motyvuoto vartotojo inovatyvumo ir noro už aukštųjų technologijų produktus mokėti daugiau sąsajos.** Hwang'as ir kt. (2021) atliko tyrimą, kuriuo siekė iširti vartotojų inovatyvumo svarbą maisto pristatymo dronais paslaugos kontekste. Atlikta surinktų duomenų analizė atskleidė, jog keturios inovatyvumo sub-dimensijos pagerina vartotojų požiūrį į maisto pristatymo dronais paslaugą (naujovių ieškojimas, kokybiškos patirties siekimas, hedonistinės patirties ieškojimas, socialinis išskirtinumas). Atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, jog hedonistinės patirties ieškojimas (panašus į hedonistinę MVI dimensiją) ir socialinis išskirtinumas (panašus į socialinę MVI dimensiją) teigiamai veikia vartotojų požiūrį į maisto pristatymo dronais paslaugą. Galiausiai, tyrimas parodė, jog vartotojų požiūris yra svarbus veiksnys, darantis įtaką vartotojų norui už maisto pristatymą dronais mokėti daugiau. Remiantis šiuo moksliniu tyrimu iškeltos dar keturios hipotezės:

**H3a:** *Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų norą už aukštųjų technologijų produktus mokėti daugiau.*

**H3b:** *Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų norą už aukštųjų technologijų produktus mokėti daugiau.*

**H3c:** *Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų norą už aukštųjų technologijų produktus mokėti daugiau.*

**H3d:** *Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų norą už aukštųjų technologijų produktus mokėti daugiau.*

**Vartotojų požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajos.** Farjam'o ir kt. (2019) atlikto mokslinio eksperimento metu nustatyta, jog požiūris į aplinkosaugą daro įtaką vartotojų veiksams tik tuomet jei tai nekainuoja daug. Tais pačiais metais Hwang'o ir kt. (2019) tyrimas patvirtino, jog vartotojų požiūris daro teigiamą įtaką jų troškimui ir elgsenos ketinimams. Taigi, jeigu vartotojų požiūris į maisto pristatymo dronais paslaugą yra teigiamas, didėja jų troškimas, o tai didina elgsenos ketinimus. Po metų Singh ir kt. (2020) atliktas tyrimas leido mokslininkams konstatuoti, jog požiūris į inovacijas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimams. Dar po metų Hwang'as ir kt. (2021) iškėlė hipotezę, jog požiūris į maisto pristatymu dronais paslaugas teigiamai veikia ketinimus naudotis. Atlikto mokslinio tyrimo rezultatai parodė, jog vartotojų požiūris yra svarbus veiksnys, darantis įtaką ketinimams naudotis tirta paslauga. Remiantis neseniai atliktų mokslinių tyrimų rezultatais, suformuluota ketvirtoji hipotezė:

**H4:** *Vartotojo požiūris daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimams naudoti aukštųjų technologijų produktus.*

**Vartotojų požiūrio įtaka norui mokėti daugiau.** Wei ir kt. (2018) atliktame tyrime norą mokėti daugiau apibrėžė kaip vartotojų norą mokėti „premium“ kainą už tirtus produktus. Hwang'o ir kt. (2019) atliktas tyrimas atskleidė, jog vartotojų požiūris daro teigiamą įtaką norui už inovatyvią paslaugą mokėti daugiau. Remiantis šiuo moksliniu tyrimu, suformuluota penktoji hipotezė:

**H5:** *Vartotojo požiūris daro teigiamą įtaką vartotojų norui už aukštųjų technologijų produktus mokėti daugiau.*

*Taigi, šiame skyriuje atliktas teorinis motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų aukštųjų technologijų produktų atveju pagrindimas. Jame pateiktas motyvuoto vartotojo inovatyvumo apibrėžimas, aptarti MVI ir kitų, vartotojo inovatyvumui matuoti skirtų, skalių panašumai ir skirtumai. Be to, aptarti MBP naudojami konstruktai ir su jais susiję moksliniai tyrimai. Atlikta analizė leido tiksliau suprasti tirsiamus konstruktus ir sąsajas tarp jų. Remiantis neseniai atliktais moksliniais tyrimais – pasiūlytas konceptualus modelis ir iškeltos tyrimo hipotezės, kurios bus empiriškai patikrintos.*

### **3. Motyvuoto vartotojų inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų empirinio tyrimo metodologija**

Šiame skyriuje pateikta magistro baigiamojo darbo empirinio tyrimo metodologija, kurioje apibrėžtas tyrimo objektas, tikslas ir uždaviniai. Be to, aprašytas tyrimo metodas, argumentuotas tokio metodo pasirinkimas. Skyriuje taip pat galima rasti detaliai aprašytą sukurta anketą ir ją sudarančius klausimus. Be to, paminėti moksliniai straipsniai iš kurių buvo pasiskolinti visiems magistro darbe sudarytame konceptualiam modelyje naudojamiems konstrukts matuoti skirti vertinimo teiginiai. Sudaryta mokslinių tyrimų, kuriuose tirtos motyvuoto vartotojų inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajos aukštųjų technologijų produktų atveju, suvestinė ir nestatistiniu lyginamuoju imties dydžio nustatymo metodu nustatytas MBP empirinio tyrimo imties dydis. Be to, pasirinktas respondentų atrankos tipas ir apskaičiuoti empiriniame tyrime dalyvausiančių pogrupių dydžiai. Skyriaus pabaigoje aprašytos empirinio tyrimo eigos ir duomenų analizės procedūros.

#### **3.1. Empirinio tyrimo tikslas ir uždaviniai**

Šiuo empiriniu tyrimu siekiama išsiaiškinti, kokią įtaką ketinimams naudoti išmaniuosius durų skambučius ir už juos mokėti daugiau daro motyvuoto vartotojo inovatyvumas. Be to, kokią įtaką vartotojų požiūris į aukštųjų technologijų produktus daro jų elgsenos ketinimams. Svarbu paminėti, jog tyrime vertinamas požiūris būtent į aukštųjų technologijų produktus, o ketinimai naudoti ir noras mokėti daugiau matuojamas pasirinkus inovatyvų produktą – išmanųjį durų skambutį. Nors pirmasis išmanusis durų skambutis sukurtas 2013 m., tačiau Lietuvoje tai vis dar galima vadinti naujove, apie kurią žino ne visi ir tik retas kuris ja naudojasi. Šio inovatyvaus produkto pagalba skambutis į duris atrodo kaip vaizdo skambutis naudojant išmanųjį įrenginį. Papildomos tokio produkto savybės ne tik leidžia interaktyviai bendrauti su prie namų stovinčiu žmogumi, bet ir padidina namų saugumą.

**Tyrimo objektas:** motyvuoto vartotojų inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajos.

**Tyrimo tikslas:** empiriškai patikrinti ryšius tarp motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Apibūdinti imties sociodemografinės charakteristikas.
2. Pagrįsti sudarytame konceptualiam modelyje panaudotus konstrukts.
3. Įvertinti motyvuoto vartotojo inovatyvumo daromą poveikį vartotojų požiūriui į aukštųjų technologijų produktus.
4. Įvertinti motyvuoto vartotojo inovatyvumo daromą įtaką vartotojų ketinimams naudoti išmaniuosius durų skambučius.
5. Įvertinti motyvuoto vartotojo inovatyvumo daromą įtaką vartotojų norui už išmaniuosius durų skambučius mokėti daugiau.
6. Įvertinti vartotojų požiūrio į aukštųjų technologijų produktus daromą įtaką jų ketinimams naudoti išmaniuosius durų skambučius.
7. Įvertinti vartotojų požiūrio į aukštųjų technologijų produktus daromą įtaką jų norui už išmaniuosius durų skambučius mokėti daugiau.

Tyrimu bus siekiama patvirtinti arba paneigti 14 hipotezių, kurios suformuluotos MBP 34 - 37 puslapiuose.

### 3.2. Empirinio tyrimo tipas, duomenų rinkimo metodas ir tyrimo konstrukčių operacionalizavimas

**Empirinio tyrimo tipas.** Moksliniam tyrimui atlikti ir iškeltiems uždaviniams įgyvendinti, pasirinktas empirinio tyrimo tipas – **kiekybinis tyrimas**. Tokio tipo empiriniai tyrimai reikalauja didesnės respondentų imties, tačiau leidžia tinkamai patvirtinti ar paneigti magistro baigiamajame projekte iškeltas hipotezes. Nemaža empiriniame tyrime dalyvaujančių vartotojų imtis ir jos įvairiapusiškumas leidžia patikrinti sudarytame konceptualiam modelyje pavaizduotas sąsajas tarp skirtingų tyrimo konstrukčių. Remiantis kiekybinio tyrimo metu gautais rezultatais, pateikiamos išvalgos, kuriomis remiantis gali būti toliau vykdomi moksliniai tyrimai.

**Duomenų rinkimo metodas.** Atsižvelgiant į prieinamus resursus, tyrimo įgyvendinimui skirtu laiku apribojimus, empirinio tyrimo tikslus ir uždavinius, pasirinkta **anketinė apklausa**. Šis duomenų rinkimo metodas dažnai naudojamas, nes yra paprastas, sąlyginai greitas ir nereikalaujantis didelių resursų. Pasaulinės pandemijos metu toks, internetu vykdomas, duomenų rinkimas leidžia nerizikuojant vartotojų sveikata surinkti konceptualiam modeliui patikrinti skirtus duomenis.

#### **Tyrimo instrumentas ir tyrimo konstrukčių operacionalizavimas.**

**Anketa.** Anketa parengta *Google Forms* pagalba. Sukurtoje anketoje nustatyti keli apribojimai, leidžiantys išvengti nepageidaujamų atsakymų. Nustatyta, jog respondentas gali pateikti atsakymą, jei yra ne jaunesnis nei 18 metų. Taip pat užtikrinta, jog visi atsakymai būtų unikalūs (anketą iš vieno kompiuterio galima užpildyti tik vieną kartą).

Anketos pradžioje pateiktas magistro baigiamojo darbo studento kreipimasis į respondentus. Jame pristatomas magistro baigiamąjį darbą rengiantis studentas, patikinama, jog gauti duomenys išliks konfidencialūs ir bus naudojami apibendrinta forma magistro darbui parengti. Prisistatymo pabaigoje pateikti anketos autoriaus kontaktai, kuriais respondentai gali kreiptis iškilus neaiškumams. Taip pat svarbu paminėti, jog anketos pavadinimas ir tikslas pateikti abstrakčia forma. Tokiu būdu siekiama neatskleisti kokius konstrukčius anketa matuoja bei nėra formuojamas respondentų išankstinis požiūris.

Siekiant išmatuoti respondentų motyvuotą inovatyvumą, pasirinkta Vandecasteele'io ir Geuens (2010) sudaryta matavimo skalė. Šių mokslininkų atlikta mokslinės literatūros analizė padėjo sudaryti 30 teiginių skalę, kuri turėjo išmatuoti MVI. Vis dėlto, atlikta faktorinė analizė atskleidė, jog 10 teiginių nėra reikalingi. Taigi, galutinė, patikima, Vandecasteele'io ir Geuens (2010) sudaryta MVI matavimo skalė susideda iš 20 teiginių.

*Pirmasis klausimas* skirtas motyvuoto vartotojo inovatyvumo funkcinei dimensijai įvertinti. Respondentams pateikiami penki teiginiai iš Vandecasteele'io ir Geuens (2010) sudarytos matavimo skalės. Šie teiginiai buvo išversti į lietuvių kalbą naudojant *Cambridge Dictionary* internetinį žodyną. Respondentų atsakymai vertinami remiantis *Likert* skale, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“. MVI funkcinės dimensijos skalė lietuvių ir anglų kalbomis pateikta **MBP 1 priede**.

*Antrasis klausimas* skirtas motyvuoto vartotojo inovatyvumo hedonistinei dimensijai įvertinti. Respondentams pateikiami penki teiginiai iš Vandecasteele'io ir Geuens (2010) sudarytos matavimo skalės. Šie teiginiai buvo išversti į lietuvių kalbą naudojant *Cambridge Dictionary* internetinį žodyną. Respondentų atsakymai vertinami remiantis *Likert* skale, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 –

„visiškai sutinku“. MVI hedonistinės dimensijos skalė lietuvių ir anglų kalbomis pateikta MBP 1 priede.

*Trečiasis klausimas* skirtas motyvuoto vartotojo inovatyvumo socialinei dimensijai įvertinti. Respondentams pateikiami penki teiginiai iš Vandecasteele‘io ir Geuens (2010) sudarytos matavimo skalės. Šie teiginiai buvo išversti į lietuvių kalbą naudojant *Cambridge Dictionary* internetinį žodyną. Respondentų atsakymai vertinami remiantis *Likert* skale, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“. MVI socialinės dimensijos skalė lietuvių ir anglų kalbomis pateikta MBP 1 priede.

*Ketvirtasis klausimas* skirtas motyvuoto vartotojo inovatyvumo kognityvinei dimensijai įvertinti. Respondentams pateikiami penki atvirkštinio kodavimo teiginiai iš Vandecasteele‘io ir Geuens (2010) sudarytos matavimo skalės. Šie teiginiai buvo išversti į lietuvių kalbą naudojant *Cambridge Dictionary* internetinį žodyną. Respondentų atsakymai vertinami remiantis *Likert* skale, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“. MVI kognityvinės dimensijos skalė lietuvių ir anglų kalbomis pateikta MBP 1 priede.

*Penktasis klausimas* skirtas vartotojų požiūriui į aukštųjų technologijų produktus išmatuoti. Šiame klausime respondentai turi įvertinti tris teiginius *Likert* skale, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“. Vartotojų požiūriui išmatuoti skirtą skalę atliktame moksliniame tyrime naudojo Hwang ir kt., (2021). Požiūrio į aukštųjų technologijų produktus vertinimo teiginiai buvo išversti į lietuvių kalbą naudojant *Cambridge Dictionary* internetinį žodyną. Vartotojų požiūrio į aukštųjų technologijų produktus skalė lietuvių ir anglų kalbomis pateikta MBP 1 priede.

Užpildžius penkis klausimus respondentai patenka į kitą anketos puslapį, kuris prasideda išmaniojo durų skambučio aprašymu. Tyrimui pasirinkto produkto atskleidimas tik antrame puslapyje leidžia užtikrinti, jog apklausos autoriaus pasirinktas produktas neturės jokios įtakos respondentų atsakymams į pirmus penkis anketos klausimus. Išmaniojo durų skambučio aprašyme paminėta tokio produkto atsiradimo data ir išvardintos pagrindinės rinkoje esančių išmaniųjų durų skambučių suteikiamos galimybės. Po aprašymo respondentams pasiūloma peržiūrėti reklaminį vaizdo įrašą, kuris jiems leistų lengviau įsivaizduoti, kaip veikia išmanusis durų skambutis. Šiam tikslui pasirinkta *Ring Video Doorbell 2* produkto reklama. Tai 61 sekundės trukmės reklama, kuri puikiai perteikia išmaniojo durų skambučio galimybes. Peržiūrėję ją – respondentai gali nesunkiai suprasti produkto veikimo principus ir suteikiamas galimybes. Dėl šios priežasties jiems tampa lengviau atsakyti į likusius anketos klausimus.

*Šeštasis klausimas* skirtas vartotojų ketinimams naudoti išmanuosius durų skambučius išmatuoti. Šiam tikslui pasiekti pasitelkta Hwang‘o ir kt. (2021) mokslinio tyrimo metu naudota skalė, susidedanti iš trijų konstrukto vertinimo teiginių. Respondentai šiuos teiginius turi įvertinti *Likert* skale, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“. Ketinimų naudoti išmanuosius durų skambučius vertinimo teiginiai buvo išversti į lietuvių kalbą naudojant *Cambridge Dictionary* internetinį žodyną ir pritaikyti pasirinktam produktui (originali skalė matavo ketinimus naudotis maisto pristatymo į namus dronais paslauga). Vartotojų ketinimų naudoti skalė lietuvių ir anglų kalbomis pateikta MBP 1 priede.

*Septintasis klausimas* sudarytas iš trijų teiginių, kurie skirti vartotojų norui už išmaniųjų durų skambutį mokėti daugiau išmatuoti. Juos respondentai turi įvertinti *Likert* skale, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“. Šią trijų teiginių skalę naudojo Hwang‘as ir kt. (2021). Noro už išmaniųjų durų skambutį mokėti daugiau vertinimo teiginiai buvo išversti į lietuvių kalbą naudojant



Cambridge Dictionary internetinį žodyną ir pritaikyti pasirinktam produktui (originali skalė matavo norą už maisto pristatymo į namus dronais paslaugą mokėti daugiau). Vartotojų noro mokėti daugiau skalė lietuvių ir anglų kalbomis pateikta MBP 1 priede.

Anketos pabaigoje pateikiami keturi klausimai (8, 9, 10 ir 11), kurie leidžia atskleisti respondentų amžių, lytį, išsilavinimą ir finansinę padėtį. Amžiui nustatyti naudojama santykinė skalė (respondentas turi įrašyti savo amžių), lyčiai – nominali (pasirenkama „Vyras“ arba „Moteris“), o finansinei padėčiai ir išsilavinimui – ranginės skalės. Išsilavinimą respondentai pasirenka iš 6 galimų variantų, o finansinę padėtį – iš 5 galimų atsakymų.

### 3.3. Empirinio tyrimo eigos ir duomenų analizės procedūros

**Tyrimo imties dydžio nustatymas.** Šio tyrimo imties dydžio nustatymas grįstas nestatistiniu lyginamuoju imties dydžio nustatymo metodu. Taigi, imties dydžiui nustatyti imamas panašių mokslinių tyrimų imties dydžių vidurkis.

**6 lentelė.** Motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų mokslinių tyrimų imtys

Autorius/iai, metai	Straipsnio pavadinimas	Tyrimo imtis
Li, Zhang, Wang, 2015	<i>The Role of Product Originality, Usefulness and Motivated Consumer Innovativeness in New Product Adoption Intentions</i>	560
Hwang, Park, Kim, 2020	<i>Understanding motivated consumer innovativeness in the context of a robotic restaurant: The moderating role of product knowledge</i>	427
Cha, 2020	<i>Customers' intention to use robot-serviced restaurants in Korea: relationship of coolness and MCI factors</i>	415
Hwang, Kim, Lee, 2021	<i>Investigating consumer innovativeness in the context of drone food delivery services: Its impact on attitude and behavioral intentions</i>	321
Hwang, Kim, Kim, 2019	<i>Investigating motivated consumer innovativeness in the context of drone food delivery services</i>	320

**6 lentelėje** pateikta mokslinių tyrimų, kuriuose tirtos motyvuoto vartotojų inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajos aukštųjų technologijų produktų atveju, suvestinė. Apskaičiavus šių atliktų mokslinių tyrimų imties dydžių vidurkį, nustatytas magistro baigiamojo darbo empirinio tyrimo imties dydis, tai – 408.

Empirinio tyrimo respondentų atrankai panaudotas **neatsitiktinės kvotinės atrankos būdas**. Tai tokia atranka, kurioje visumos elementų pogrupiams yra nustatomos jų atstovavimo kvotos. Šiame empiriniame tyrime nustatyti du visumos pogrupiai, tai – vyrai ir moterys. Internetinės svetainės *osp.stat.gov.lt*, kurioje pateikiama oficiali statistika, duomenimis 2020 m. pradžioje 53,3 % Lietuvos gyventojų buvo moterys ir 46,7 % vyrai. Remiantis šiais duomenimis apskaičiuoti empiriniame tyrime dalyvausiančių pogrupių dydžiai: 217 moterys ir 191 vyrai.

**Tyrimo vykdymo procesas.** Iš pradžių sukurta anketinė apklausa buvo ištestuota su 5 asmenimis (3 moterimis ir 2 vyrais). Jų buvo paprašyta užpildyti anketą ir pateikti grįžtamąjį ryšį anketos autoriui.

Tai leido įsitikinti, jog apklausoje pateikti vertinimo teiginiai yra aiškūs ir suprantami respondentams. Be to, buvo ištaisytos dvi gramatinės klaidos, rastos pradinėje anketos versijoje. Ištaisius klaidas visi atsakymai buvo ištrinti ir 2021 m. kovo 23 d. pradėta dalintis apklausa socialiniame tinkle *Facebook*. Siekiant atkreipti dėmesį, sukurti patrauklūs įrašai skatinantys užpildyti anketą. Šiais įrašais buvo dalinamasi ant MBP rengiančio studento sienos, gyvenamosios vietos bendruomenės *Facebook* grupėje bei dviejose grupėse, kuriose studentai dalinasi savo apklausomis. Surinkus dalį atsakymų buvo pastebėta, jog trūksta vyrų respondentų atsakymų. Dėl šios priežasties buvo sukurti nauji įrašai skatinantys vyrus užpildyti anketą. Jais buvo dalijamasi jau minėtose vietose. Likus surinkti 63 vyrų atsakymus, anketa buvo dalinamasi asmeninėmis žinutėmis. Dėl *Messenger* taikomo pokalbių skaičiaus limito, tai užtruko 8 dienas, tačiau 2021 m. balandžio 21 d. visi empiriniam tyrimui atlikti reikalingi duomenys buvo surinkti.

**Duomenų analizės procedūros.** Empiriniam tyrimui atlikti surinkti duomenys analizuoti *IBM SPSS* statistikos duomenų analizei skirta programine įranga. Suminių vidurkių metodo taikymas leido sukurti kintamuosius aprašomajai analizei. Svarbu paminėti, kad kiekvienos konstrukto matavimo skalės patikimumas buvo įvertintas skalės vidinio nuoseklumo vertinimo metodu. Tyrimo konstrukto priklausomumui nuo sociodemografinių charakteristikų, atlikti *Kruskall-Wallis* ir *Mann-Whitney* neparametriniai testai. Siekiant išsiaiškinti, ar tyrimo kintamieji yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, atliktas *Kolmagorovo-Smirnovo (K-S)* testas. Nustačius kintamųjų pasiskirstymą pagal normalųjį skirstinį, atlikta koreliacinė analizė – skirta abipusiems ryšiams tarp kintamųjų nustatyti. Vienmatė tiesinė regresija leido atskleisti tyrimo kintamųjų sąsajas, o daugialypė regresinė analizė atskleidė sąsajų pokyčius įtraukus kontroliuojančius kintamuosius.

*Norint pasiekti užsibrėžtą MBP empirinio tyrimo tikslą ir įvykdyti išsikeltus uždavinius, pasirinktas empirinio tyrimo tipas – kiekybinis tyrimas. Jis leidžia patikrinti sudarytame konceptualiaame modelyje pavaizduotas sąsajas tarp skirtingų tyrimo konstrukto. Atsižvelgiant į prieinamus resursus ir tyrimo įgyvendinimui skirtą laiką apribojimus, duomenų rinkimo metodu pasirinkta anketinė apklausa. Pasaulinės pandemijos metu, toks, internetu vykdomas duomenų rinkimas leidžia, nerizikuojant vartotojų sveikata, surinkti konceptualiam modeliui patikrinti skirtus duomenis. Ištestuota apklausa buvo platinama socialiniame tinkle Facebook ir asmeninėmis žinutėmis Messenger programėlėje. Surinkti duomenys išanalizuoti IBM SPSS programine įranga.*

#### 4. Empirinio motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų tyrimo rezultatai ir diskusija

##### 4.1. Bendrosios respondentų charakteristikos

Surinkus reikiamą kiekį atsakymų, atlikta tyrime dalyvavusių respondentų analizė. Anketas užpildė 408 respondentai. Joje vartotojai turėjo nurodyti savo lytį, amžių, išsilavinimą ir subjektyviai įvertinti savo finansinę padėtį. Empiriniame tyrime dalyvavusių vartotojų sociodemografinės charakteristikos pateiktos **7 lentelėje**. Išsamūs sociodemografinės respondentų analizės rezultatai pateikti **2 priede**.

**7 lentelė.** Empirinio tyrimo respondentų bendrosios charakteristikos (N = 408)

Sociodemografinė charakteristika	Respondentų pasiskirstymas		
		N	Procentinė dalis
Lytis	Moteris	217	53,2 %
	Vyras	191	46,8 %
Išsilavinimas	Pagrindinis	0	0 %
	Vidurinis	21	5,1 %
	Aukštesnysis / specialus vidurinis	29	7,1 %
	Nebaigtas aukštasis	48	11,8 %
	Aukštasis (neuniversitetinis)	36	8,8 %
	Aukštasis (universitetinis)	274	67,2 %
Finansinė padėtis	Žymiai blogiau negu dauguma Lietuvos žmonių	1	0,2 %
	Blogiau negu dauguma Lietuvos žmonių	7	1,7 %
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių	176	43,1 %
	Šiek tiek geriau negu dauguma Lietuvos žmonių	171	41,9 %
	Žymiai geriau negu dauguma Lietuvos žmonių	53	13 %
Amžius	18 – 23 m.	49	12 %
	24 – 28 m.	166	40,7 %
	29 – 35 m.	90	22,1 %
	36 – 45 m.	62	15,2 %
	46 m. ir daugiau	41	10 %

Neatsitiktinės kvotinės atrankos būdo taikymas leido surinkti respondentes, kurių lytis atitiktų Lietuvos gyventojų lyčių pasiskirstymą: 53,2 % – moterų ir 46,8 % – vyrų. Subjektyviai vertindami savo finansinę padėtį respondentai pasirinko, jog: 0,2 % – gyvena žymiai blogiau negu dauguma Lietuvos žmonių, 1,7 % – gyvena blogiau negu dauguma Lietuvos žmonių, 43,1 % – kaip dauguma

Lietuvos žmonių, 41,9 % – šiek tiek geriau negu dauguma Lietuvos žmonių, o 13 % – žymiai geriau negu dauguma lietuvių. Tarp respondentų nebuvo žmonių, kurie turėtų tik pagrindinį išsilavinimą, 5,1 % – turi vidurinį išsilavinimą, aukštesnįjį arba specialųjį vidurinį išsilavinimą turi 7,1 % apklaustųjų, 11,8 % respondentų nėra baigę aukštojo išsilavinimo, 8,8 % – turi aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą, o net 67,2 % – aukštąjį universitetinį išsilavinimą.

**8 lentelė.** Sociodemografinėms charakteristikoms matuoti skirtų kintamųjų pasiskirstymas pagal normalųjį skirstinį (N = 408)

Kintamasis	Asimetrijos koeficientas	Ekscesas
Lytis	-0,128	-1,993
Išsilavinimas	-1,439	0,788
Finansinė padėtis	0,220	-0,325
Amžius	0,515	-0,634

Visi keturi respondentų sociodemografinėms charakteristikoms matuoti skirti kintamieji nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį (žr. **8 lentelę**). Kintamųjų „lytis“ ir „išsilavinimas“ asimetrija neigiama (kairioji), o kintamųjų „finansinė padėtis“ ir „amžius“ – teigiama (dešinioji). Tik kintamojo „išsilavinimas“ ekscesas (histogramos lėkštumo matas) teigiamas, likusiųjų – neigiamas. Taigi, internetinėje apklausoje dalyvavusių vartotojų sociodemografinėms charakteristikoms matuoti skirtų kintamųjų sklaida apie vidurkį nėra normali. Tokius netolygius turimo išsilavinimo, finansinės padėties ir amžiaus skirtumus lėmė apklausos skleidimas socialinio tinklo *Facebook* studentų grupėse bei MBP autoriaus aplinkoje. Šių kintamųjų analizė ir histogramos pateiktos **2 priede**. Siekiant supaprastinti kintamojo „amžius“ naudojimą tolimesnėje analizėje, iš skalės kintamojo jis suskirstomas į 5 amžiaus grupes (žr. **7 lentelę**).

#### 4.2. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės įvertinimas

Šiame poskyryje atliktas MBP empirinio tyrimo konstrukto skalių patikimumo vertinimas (žr. **3 priedą**). Kiekvienos konstrukto matavimo skalės patikimumas įvertintas skalės vidinio nuoseklumo vertinimo metodu. Jame naudojami *Cronbach's Alpha* ir *Spearman-Brown* padidinto patikimumo koeficientai, kurie leidžia daryti išvadas apie empirinio tyrimo metu naudotų matavimo skalių patikimumą. Mokslininkų teigimų, *Cronbach's Alpha* koeficiento reikšmė turi būti didesnė už 0,7, jog matavimo skalę būtų galima laikyti gerai sudaryta. Tyrime naudotų matavimo skalių patikimumo rodikliai pateikti **9 lentelėje**.

Prieš pradėdant analizuoti tyrime naudotus konstrukto, kognityvaus motyvuoto vartotojo inovatyvumo skalę sudarančių teiginių atsakymai yra perkoduojami. Tai vienintelis konstrukto, kuris yra pakeistas pradėdant analizuoti duomenys. Taip padaryta, nes pradinė kognityvaus MVI skalė yra atvirkštinė. Siekiant tolesnėje analizėje išvengti nesusipratimų, jos atsakymai buvo perkoduoti.

**9 lentelė.** Empirinio tyrimo konstrukto matavimo skalių patikimumo vertinimas (N = 408)

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	Cronbach's Alpha koeficientas	Spearman-Brown padidinto patikimumo koeficientas
Funkcinio motyvuoto vartotojo inovatyvumo skalė	5	0,871	0,871

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	Cronbach's Alpha koeficientas	Spearman-Brown padidinto patikimumo koeficientas
Hedonistinio motyvuoto vartotojo inovatyvumo skalė	5	0,869	0,874
Socialinio motyvuoto vartotojo inovatyvumo skalė	5	0,914	0,913
Kognityvaus motyvuoto vartotojo inovatyvumo skalė	5	0,897	0,898
Požiūrio skalė	3	0,850	0,851
Ketinumų naudoti skalė	3	0,906	0,906
Noro mokėti daugiau skalė	3	0,957	0,958

**Funkcinio motyvuoto vartotojo inovatyvumo skalės vertinimas.** Atlikus funkcinio motyvuoto vartotojo inovatyvumo skalės vertinimą galima teigti, jog skalė patikimai matuoja šią MVI dimensiją (*Cronbach's Alpha* koeficiento reikšmė – 0,871), o standartizuotų duomenų alfa koeficientas (lygus 0,871), skirtas atsakymų į atskirus teiginius dispersijų skirtumo įvertinimui, lygus *Cronbach's Alpha* koeficientui. Dėl šios priežasties galima teigti, jog atskiri, skalę sudarantys, teiginiai koreliuoja tarpusavyje atspindėdami tą patį konstruktą. Funkcinio motyvuoto vartotojo inovatyvumo matavimo skalės patikimumo analizė atskleidė, jog visi penki vertinimo teiginiai yra reikalingi ir negali būti pašalinti (pašalinus bet kurį teiginį *Cronbach's Alpha* reikšmė sumažėtų). Taigi, funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas yra matuojama patikimai.

**Hedonistinio motyvuoto vartotojo inovatyvumo skalės vertinimas.** Atlikus hedonistinio motyvuoto vartotojo inovatyvumo skalės vertinimą galima teigti, jog skalė patikimai matuoja šią MVI dimensiją (*Cronbach's Alpha* koeficiento reikšmė – 0,869), o standartizuotų duomenų alfa koeficientas (lygus 0,874), skirtas atsakymų į atskirus teiginius dispersijų skirtumo įvertinimui, artimas *Cronbach's Alpha* koeficientui. Matavimo skalę sudarančių teiginių tarpusavio koreliacijų matrica parodė, jog atskiri, skalę sudarantys, teiginiai koreliuoja tarpusavyje atspindėdami tą patį konstruktą (visų skalės teiginių koreliacijos didesnės už 0,489). Hedonistinės motyvuoto vartotojo inovatyvumo matavimo skalės patikimumo analizė atskleidė, jog visi penki vertinimo teiginiai yra reikalingi ir negali būti pašalinti (pašalinus bet kurį teiginį *Cronbach's Alpha* reikšmė sumažėtų). Taigi, hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas yra matuojama patikimai.

**Socialinio motyvuoto vartotojo inovatyvumo skalės vertinimas.** Atlikus socialinio motyvuoto vartotojo inovatyvumo skalės vertinimą galima teigti, jog skalė patikimai matuoja šią MVI dimensiją (*Cronbach's Alpha* koeficiento reikšmė – 0,914), o standartizuotų duomenų alfa koeficientas (lygus 0,913), skirtas atsakymų į atskirus teiginius dispersijų skirtumo įvertinimui, artimas *Cronbach's Alpha* koeficientui. Matavimo skalę sudarančių teiginių tarpusavio koreliacijų matrica parodė, jog atskiri, skalę sudarantys, teiginiai koreliuoja tarpusavyje atspindėdami tą patį konstruktą (visų skalės teiginių koreliacijos didesnės už 0,526). Socialinio motyvuoto vartotojo inovatyvumo matavimo skalės patikimumo analizė atskleidė, jog visi penki vertinimo teiginiai yra reikalingi ir negali būti pašalinti (pašalinus bet kurį teiginį *Cronbach's Alpha* reikšmė sumažėtų). Taigi, socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas yra matuojama patikimai.

**Kognityvaus motyvuoto vartotojo inovatyvumo skalės vertinimas.** Atlikus kognityvaus motyvuoto vartotojo inovatyvumo skalės vertinimą galima teigti, jog skalė patikimai matuoja šią

MVI dimensiją (*Cronbach's Alpha* koeficiento reikšmė – 0,897), o standartizuotų duomenų alfa koeficientas (lygus 0,898), skirtas atsakymų į atskirus teiginius dispersijų skirtumo įvertinimui, artimas *Cronbach's Alpha* koeficientui. Matavimo skalę sudarančių teiginių tarpusavio koreliacijų matrica parodė, jog atskiri, skalę sudarantys, teiginiai koreliuoja tarpusavyje atspindėdami tą patį konstrukta (visų skalės teiginių koreliacijos didesnės už 0,464). Kognityvaus motyvuoto vartotojo inovatyvumo matavimo skalės patikimumo analizė atskleidė, jog pirmasis teiginys („Aš dažniausiai perku inovacijas, siekdamas patenkinti savo analitinį mąstymą“) gali būti pašalintas (jį pašalinus *Cronbach'o* alfa koeficientas padidėtų 0,02). Vis dėlto, dėl puikaus kognityvaus MVI matavimo skalės patikimumo, nežymaus *Cronbach's Alpha* koeficiento galimo pokyčio (0,02) bei šio teiginio egzistavimo originalioje skalėje, iš tolimesnės empirinio tyrimo duomenų analizės teiginys nebuvo pašalintas. Be to, šio teiginio pašalinimas sumažintų bendros motyvuoto vartotojo inovatyvumo skalės *Cronbach's Alpha* reikšmę (nuo 0,911 iki 0,909). Taigi, kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas yra matuojamas patikimai.

**Vartotojų požiūrio skalės vertinimas.** Atlikus vartotojų požiūrio į aukštųjų technologijų produktus skalės vertinimą galima teigti, jog skalė patikimai matuoja tyrime naudojamą konstrukta (*Cronbach's Alpha* koeficiento reikšmė – 0,850), o standartizuotų duomenų alfa koeficientas (lygus 0,851), skirtas atsakymų į atskirus teiginius dispersijų skirtumo įvertinimui, artimas *Cronbach's Alpha* koeficientui. Matavimo skalę sudarančių teiginių tarpusavio koreliacijų matrica parodė, jog atskiri, skalę sudarantys, teiginiai koreliuoja tarpusavyje atspindėdami tą patį konstrukta (visų skalės teiginių koreliacijos didesnės už 0,614). Vartotojų požiūrio į aukštųjų technologijų produktus matavimo skalės patikimumo analizė atskleidė, jog visi trys vertinimo teiginiai yra reikalingi ir negali būti pašalinti (pašalinus bet kurį teiginį, *Cronbach's Alpha* reikšmė sumažėtų). Taigi, vartotojų požiūrio matavimo skalė – patikima.

**Ketinių naudoti skalės vertinimas.** Atlikus vartotojų ketinimų naudoti išmaniuosius durų skambučius skalės vertinimą galima teigti, jog ji patikimai matuoja vartotojų ketinimus naudoti tiriamą produktą (*Cronbach's Alpha* koeficiento reikšmė – 0,906), o standartizuotų duomenų alfa koeficientas (lygus 0,906), skirtas atsakymų į atskirus teiginius dispersijų skirtumo įvertinimui, lygus *Cronbach's Alpha* koeficientui. Matavimo skalę sudarančių teiginių tarpusavio koreliacijų matrica parodė, jog atskiri, skalę sudarantys, teiginiai koreliuoja tarpusavyje atspindėdami tą patį konstrukta (visų skalės teiginių koreliacijos didesnės už 0,697) . Taigi, vartotojų ketinimų naudoti matavimo skalė – patikima.

**Vartotojų noro mokėti daugiau skalės vertinimas.** Atlikus vartotojų noro už išmanų durų skambutį mokėti daugiau skalės vertinimą galima teigti, jog ji patikimai matuoja tyrime naudojamą konstrukta (*Cronbach's Alpha* koeficiento reikšmė – 0,957), o standartizuotų duomenų alfa koeficientas (lygus 0,958), skirtas atsakymų į atskirus teiginius dispersijų skirtumo įvertinimui, artimas *Cronbach's Alpha* koeficientui. Matavimo skalę sudarančių teiginių tarpusavio koreliacijų matrica parodė, jog atskiri, skalę sudarantys, teiginiai koreliuoja tarpusavyje atspindėdami tą patį konstrukta (visų skalės teiginių koreliacijos didesnės už 0,863) . Taigi, vartotojų noro mokėti daugiau matavimo skalė – patikima.

### 4.3. Motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų modelio kintamųjų charakteristikos

Suminių vidurkių metodo taikymas leido sukurti kintamuosius aprašomajai analizei. Tokio tipo analizė nėra skirta magistro baigiamajame darbe iškeltų hipotezių testavimui, tačiau padeda susidaryti bendrą vaizdą apie empiriniame tyrime dalyvavusius respondentus. **10 lentelėje** pateikta visų tyrime naudotų kintamųjų apibendrinanti analizė, joje pateikti minimalios ir maksimalios reikšmės bei kintamųjų vidurkiai (suapvalinti šimtųjų tikslumu) ir standartiniai nuokrypiai (taip pat suapvalinti šimtųjų tikslumu). Tikslios visų tyrime naudotų kintamųjų charakteristikų vertės pateiktos **4 priede**.

**10 lentelė.** Tyrimo kintamųjų charakteristikos (N = 408)

Skalės pavadinimas	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Funkcinio motyvuoto vartotojo inovatyvumo skalė	1,00	7,00	4,19	1,23
Hedonistinio motyvuoto vartotojo inovatyvumo skalė	1,20	7,00	5,16	1,16
Socialinio motyvuoto vartotojo inovatyvumo skalė	1,00	7,00	3,24	1,58
Kognityvaus motyvuoto vartotojo inovatyvumo skalė	1,00	7,00	4,64	1,31
Požiūrio skalė	1,00	7,00	4,82	1,30
Ketinimų naudoti skalė	1,00	7,00	5,20	1,33
Noro mokėti daugiau skalė	1,00	7,00	4,39	1,56

Kintamuosius aprašanti lentelė (žr. **10 lentelę**) atskleidžia tyrime dalyvavusių respondentų bendrą vaizdą. Funkcinio motyvuoto vartotojo inovatyvumo minimali reikšmė – 1,00, o maksimali – 7,00. Tai reiškia, jog tyrime dalyvavusių respondentų tarpe buvo bent vienas žmogus, kuris su visais 5 funkcinio MVI vertinimo teiginiais visiškai sutiko. Taip pat apklaustųjų tarpe buvo bent vienas žmogus, kuris su visais, funkcinio MVI vertinimui skirtais, teiginiais visiškai nesutiko. Šio kintamojo vidurkis – 4,19, o standartinis nuokrypis – 1,23. Taigi, vidutinis respondentų polinkis į funkcinį MVI yra neutralus, nes 4 matavimo skalėje reiškia „Nei sutinku, nei nesutinku“. Standartinis nuokrypis, kuris parodo kintamojo įgyjamų reikšmių sklaidą apie vidurkį, atskleidžia, jog surinktuose duomenyse yra nemažai atsakymų, kurie skiriasi nuo kintamojo vidurkio.

Hedonistinio motyvuoto vartotojo inovatyvumo minimali reikšmė – 1,20, o maksimali – 7,00. Tai reiškia, jog tyrime dalyvavusių respondentų tarpe buvo bent vienas žmogus, kuris su visais 5 hedonistinio MVI vertinimo teiginiais visiškai sutiko. Įdomu, jog apklaustųjų tarpe nebuvo nei vieno žmogaus, kuris su visais, hedonistinio MVI vertinimui skirtais, teiginiais visiškai nesutiktų. Šio kintamojo vidurkis – 5,16, o standartinis nuokrypis – 1,16. Taigi, vidutinis respondentų polinkis į hedonistinį MVI yra teigiamas, nes 5 matavimo skalėje reiškia „Labiau sutinku“. Šio kintamojo vidurkis didžiausias iš visų MVI dimensijų vidurkių. Dėl šios priežasties galima teigti, jog tyrimo respondentų motyvuotas inovatyvumas labiausiai pasireiškė hedonistine dimensija. Be to, šio kintamojo standartinis nuokrypis mažiausias tarp visų MVI matuojančių dimensijų, todėl šis kintamasis turi daugiausiai reikšmių, kurios yra arčiau vidurkio.

Socialinio motyvuoto vartotojo inovatyvumo minimali reikšmė – 1,00, o maksimali – 7,00. Tai reiškia, jog tyrime dalyvavusių respondentų tarpe buvo bent vienas žmogus, kuris su visais 5 socialinio MVI vertinimo teiginiais visiškai sutiko. Taip pat apklaustųjų tarpe buvo bent vienas žmogus, kuris su visais, socialinio MVI vertinimui skirtais, teiginiais visiškai nesutiko. Šio kintamojo vidurkis – 3,24, o standartinis nuokrypis – 1,58. Taigi, vidutinis respondentų polinkis į socialinį MVI yra neigiamas, nes 3 matavimo skalėje reiškia „Iš dalies nesutinku“. Šio kintamojo vidurkis mažiausias iš visų MVI dimensijų vidurkių. Dėl šios priežasties galima teigti, jog socialinė dimensija daro mažiausią įtaką respondentų motyvuotam inovatyvumui. Taip pat svarbu paminėti, kad šio kintamojo standartinis nuokrypis didžiausias tarp visų MVI matuojančių dimensijų, todėl šis kintamasis turi mažiausiai reikšmių, kurios yra arčiau vidurkio. Tai reiškia, jog atsakymuose yra daug reikšmių, kurios gerokai skiriasi nuo kintamojo vidurkio. Dėl šios priežasties galima teigti, jog socialinio motyvuoto vartotojo inovatyvumo vertinimai nevienareikšmiški. Taigi, tarp neutralių socialinio MVI vertintojų, buvo nemažai respondentų, kurie su šiam kintamajam skirtais teiginiais sutikdavo arba jiems prieštaraudavo.

Kognityvaus motyvuoto vartotojo inovatyvumo minimali reikšmė – 1,00, o maksimali – 7,00. Tai reiškia, jog tyrime dalyvavusių respondentų tarpe buvo bent vienas žmogus, kuris su visais 5 kognityvaus MVI vertinimo teiginiais visiškai sutiko. Taip pat apklaustųjų tarpe buvo bent vienas žmogus, kuris su visais, kognityvaus MVI vertinimui skirtais, teiginiais visiškai nesutiko. Šio kintamojo vidurkis – 4,64, o standartinis nuokrypis – 1,31. Taigi, vidutinis respondentų polinkis į kognityvų MVI yra teigiamas, nes 5 matavimo skalėje reiškia „Labiau sutinku“.

Vartotojo požiūrio į aukštųjų technologijų produktus minimali reikšmė – 1,00, o maksimali – 7,00. Tai reiškia, jog tyrime dalyvavusių respondentų tarpe buvo bent vienas žmogus, kuris su visais 3 vartotojo požiūrio vertinimo teiginiais visiškai sutiko. Taip pat apklaustųjų tarpe buvo bent vienas žmogus, kuris su visais, požiūrio vertinimui skirtais, teiginiais visiškai nesutiko. Šio kintamojo vidurkis – 4,82, o standartinis nuokrypis – 1,30. Taigi, vidutinis internetinėje apklausoje dalyvavusių vartotojų požiūris į aukštųjų technologijų produktus yra teigiamas, nes 5 matavimo skalėje reiškia „Labiau sutinku“.

Vartotojų ketinimų naudoti išmanųjų durų skambutį minimali reikšmė – 1,00, o maksimali – 7,00. Tai reiškia, jog tyrime dalyvavusių respondentų tarpe buvo bent vienas žmogus, kuris su visais 3 vartotojo ketinimų naudoti išmanųjų durų skambutį vertinimo teiginiais visiškai sutiko. Taip pat apklaustųjų tarpe buvo bent vienas žmogus, kuris su visais, ketinimų naudoti vertinimui skirtais, teiginiais visiškai nesutiko. Šio kintamojo vidurkis – 5,20, o standartinis nuokrypis – 1,33. Taigi, vidutiniai internetinėje apklausoje dalyvavusių vartotojų ketinimai naudoti išmanųjų durų skambutį yra teigiami, nes 5 matavimo skalėje reiškia „Labiau sutinku“. Svarbu paminėti, jog šio kintamojo vidurkis yra didžiausias visoje aprašomojoje analizėje. Taigi, tyrimo respondentai labiausiai sutiko su teiginiais, skirtais jų ketinimams naudoti išmanųjų durų skambutį išmatuoti.

Vartotojų noro už išmanųjų durų skambutį mokėti daugiau minimali reikšmė – 1,00, o maksimali – 7,00. Tai reiškia, jog tyrime dalyvavusių respondentų tarpe buvo bent vienas žmogus, kuris visiškai nesutiktų už išmanųjų durų skambutį mokėti daugiau. Taip pat apklaustųjų tarpe buvo bent vienas žmogus, kuris su visais, noro mokėti daugiau vertinimui skirtais, teiginiais visiškai sutiko. Šio kintamojo vidurkis – 4,39, o standartinis nuokrypis – 1,56. Taigi, vidutinis internetinėje apklausoje dalyvavusio vartotojo noras mokėti daugiau yra neutralus, nes 4 matavimo skalėje reiškia „Nei sutinku, nei nesutinku“. Vis dėlto, šio kintamojo standartinis nuokrypis yra vienas didžiausių visame



tyrime. Todėl galima teigti, jog apklaustųjų tarpe buvo nemažai žmonių, kurie nebuvo neutralūs. Tiesiog jų nuomonės išsiskyrė: vieni – sutiko su konstrukto vertinimo teiginiais, kiti – ne.

Galimoms empirinio tyrimo rezultatų interpretacijoms atlikti neparametriniai testai su naudojamais konstruktais. Tokiu būdu siekta išsiaiškinti, ar tiriami konstruktai priklauso nuo apklausoje dalyvavusių respondentų sociodemografinių charakteristikų. Šie testai itin patogūs, nes jiems nebūtinai duomenų pasiskirstymas pagal normalųjį skirstinį. *Kruskall-Wallis* testas naudotas patikrinti konstrukto priklausomumą nuo lyties (nes grupuojantis kintamasis „lytis“ turi tik dvi kategorijas), o *Mann-Whitney* testas atskleidė tyrimo konstrukto priklausomybę nuo finansinės padėties, amžiaus ir išsilavinimo (nes likę sociodemografiniai rodikliai suskirstyti į daugiau nei dvi kategorijas). Detalius neparametrinių testų, skirtų tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybei nuo respondentų sociodemografinių charakteristikų nustatyti, rezultatus galima rasti **5 priede**.

**11 lentelė.** Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo lyties (N = 408)

Skalės pavadinimas	<i>p</i>
Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	0,110
Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	0,059
Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	<b>0,015</b>
Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas	0,644
Požiūris	<b>0,000</b>
Ketinimai naudoti	<b>0,007</b>
Noras mokėti daugiau	0,261

*Kruskall-Wallis* testo rezultatų apibendrinimas pateiktas **11 lentelėje**. Norint teigti, jog kintamasis priklauso nuo grupuojančio kintamojo (šiuo atveju – nuo lyties), reikšmingumo vertė *p* turi būti mažesnė už 0,05. Atliktas neparametrinis testas parodė, jog socialinio motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir ketinimų naudoti skirtumai yra atsiradę ne dėl atsitiktinumo ir yra statistiškai reikšmingi. Taigi, minėtų tyrimo kintamųjų raiška pagal lytį skiriasi.

**12 lentelė.** Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo išsilavinimo (N = 408)

Skalės pavadinimas	<i>p</i>
Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	<b>0,000</b>
Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	<b>0,002</b>
Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	<b>0,000</b>
Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas	<b>0,005</b>
Požiūris	0,401
Ketinimai naudoti	0,194
Noras mokėti daugiau	0,165

*Mann-Whitney* testo rezultatų apibendrinimas pateiktas **12 lentelėje**. Norint teigti, jog kintamasis priklauso nuo grupuojančio kintamojo (šiuo atveju – nuo išsilavinimo), reikšmingumo vertė *p* turi būti mažesnė už 0,05. Atliktas neparametrinis testas parodė, jog funkcinio, hedonistinio, socialinio ir

kognityvaus motyvuoto vartotojo inovatyvumo skirtumai yra atsiradę ne dėl atsitiktinumo ir yra statistiškai reikšmingi. Taigi, minėtų tyrimo kintamųjų raiška pagal išsilavinimą skiriasi.

**13 lentelė.** Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo finansinės padėties (N = 408)

Skalės pavadinimas	<i>p</i>
Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	0,293
Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	0,749
Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	0,708
Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas	<b>0,033</b>
Požiūris	0,094
Ketinimai naudoti	0,260
Noras mokėti daugiau	0,412

Pasirinkus kitą grupuojantį kintamąjį atliktas dar vienas *Mann-Whitney* testas. Jo rezultatų apibendrinimas pateiktas **13 lentelėje**. Norint teigti, jog kintamasis priklauso nuo grupuojančio kintamojo (šiuo atveju – nuo finansinės padėties), reikšmingumo vertė *p* turi būti mažesnė už 0,05. Atliktas neparametrinis testas parodė, jog tik kognityvaus motyvuoto vartotojo inovatyvumo skirtumai yra atsiradę ne dėl atsitiktinumo ir yra statistiškai reikšmingi. Taigi, kognityvaus MVI raiška pagal finansinę padėtį skiriasi. Visų kitų kintamųjų raiškos skirtumai, atsiradę dėl respondentų finansinės padėties, nėra statistiškai reikšmingi.

**14 lentelė.** Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo amžiaus (N = 408)

Skalės pavadinimas	<i>p</i>
Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	<b>0,012</b>
Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	0,139
Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	<b>0,002</b>
Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas	<b>0,024</b>
Požiūris	<b>0,005</b>
Ketinimai naudoti	0,458
Noras mokėti daugiau	0,183

Taip pat patikrinta, ar respondentų amžius daro įtaką tyrimo kintamiesiems. *Mann-Whitney* testo rezultatų apibendrinimas pateiktas **14 lentelėje**. Norint teigti, jog kintamasis priklauso nuo grupuojančio kintamojo (šiuo atveju – nuo amžiaus), reikšmingumo vertė *p* turi būti mažesnė už 0,05. Atliktas neparametrinis testas parodė, jog požiūrio, funkcinio, socialinio ir kognityvaus motyvuoto vartotojo inovatyvumo skirtumai yra atsiradę ne dėl atsitiktinumo ir yra statistiškai reikšmingi. Taigi, šių kintamųjų raiška pagal amžių skiriasi. Visų kitų kintamųjų raiškos skirtumai, atsiradę dėl respondentų amžiaus, nėra statistiškai reikšmingi.

#### 4.4. Motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų tyrimo rezultatų analizė

**Koreliacinė analizė** skirta abipusiems ryšiams tarp kintamųjų nustatyti. Ji leidžia atskleisti ne tik ryšio tarp dviejų kintamųjų stiprumą, bet ir kryptį. Prieš atliekant koreliacinę analizę svarbu nustatyti, ar kintamųjų reikšmės yra pasiskirsčiusios pagal normalųjį skirstinį. Jeigu taip – tinkamas *Pearson* koreliacijos koeficientas, priešingu atveju – rekomenduojama skaičiuoti *Spearman* koreliacijos koeficientą. Taigi, siekiant išsiaiškinti ar tyrimo kintamieji yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, atliktas *Kolmagorovo-Smirnovo (K-S)* testas.

**15 lentelė.** Tyrimo kintamųjų skirstinio normalumui tikrinti skirto Kolmogorovo-Smirnovo testo rezultatai (N = 408)

Skalės pavadinimas	<i>p</i>
Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	0,000
Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	0,000
Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	0,000
Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas	0,000
Požiūris	0,000
Ketinimai naudoti	0,000
Noras mokėti daugiau	0,000

Jeigu  $p < 0,05$ , tai kintamojo skirstinys statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normaliojo skirstinio. *Kolmagorovo-Smirnovo (K-S)* testo rezultatai (žr. **15 lentelę**) atskleidė, kad visi tyrimo kintamieji nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Dėl šios priežasties koreliacijos skaičiavimui bus naudojamas *Spearman* koeficientas. Jis nėra toks jautrus išskirtims ir gali būti naudojamas kintamųjų, kurie nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, koreliacijai skaičiuoti.

**16 lentelė.** Motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajos (*Spearman*‘s rho koreliacijos koeficientai, N = 408)

F	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1.	1,000						
2.	0,437**	1,000					
3.	0,400**	0,440**	1,000				
4.	-0,346**	-0,254**	-0,351**	1,000			
5.	0,393**	0,556**	0,429**	-0,294**	1,000		
6.	0,397**	0,371**	0,234**	-0,102*	0,428**	1,000	
7.	0,357**	0,399**	0,303**	-0,129**	0,346**	0,594**	1,000

\*\*  $p < 0,01$ ; \*  $p < 0,05$ ; jei  $0,00 < r < 0,19$ , tai koreliacija nežymi; jei  $0,20 < r < 0,39$ , tai koreliacija žema; jei  $0,40 < r < 0,69$ , tai koreliacija vidutinė;

**Faktoriai (F):** 1. Funkcinis MVI; 2. Hedonistinis MVI; 3. Socialinis MVI; 4. Kognityvus MVI; 5. Požiūris; 6. Ketinimai naudoti; 7. Noras mokėti daugiau.

Iš atliktos koreliacinės analizės galima pastebėti, jog visi tyrimo kintamieji yra tarpusavyje susiję statistiškai reikšmingais ryšiais. Ši analizė parodė, jog didžioji dalis tyrimo kintamųjų tarpusavyje pasižymi žema arba vidutine koreliacija (remiamasi koreliacijos koeficientų interpretacija pagal Cohen ir kt., 2003). Pastebėta, kad kognityvaus motyvuoto vartotojo inovatyvumo koreliacija su ketinimais naudoti ir noru mokėti daugiau – nežymi ir neigiama (atvirkštinė). Be to, kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas su kitomis MVI dimensijomis pasižymi žema, neigiama koreliacija. Išsamūs koreliacinės analizės rezultatai pateikti **6 priede**.

**Regresinė analizė.** Norint taikyti šią analizę, būtina įsitikinti, jog priklausomo kintamojo reikšmės būtų pasiskirsčiusios pagal normalųjį skirstinį. Renkantis kokį koreliacijos koeficientą skaičiuoti, buvo atliktas *Kolmogorovo-Smirnovo (K-S)* testas (žr. **15 lentelę**). Jo rezultatai atskleidė, kad visi tyrimo kintamieji nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Dėl šios priežasties iškeltoms hipotezėms testuoti skirti priklausomieji kintamieji, logaritmuoti. Tokiu būdu jų reikšmių pasiskirstymas priartinamas prie normaliojo skirstinio. Detali regresinės analizės išsklotinė pateikiama **7 priede**.

Siekiant išsiaiškinti kokią įtaką motyvuoto vartotojo inovatyvumo dimensijos daro vartotojų požiūriui į aukštųjų technologijų produktus, atlikta vienmatė tiesinė regresinė analizė. Testuojamos **H1a – H1d** hipotezės.

**H1a:** *Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų požiūrį į aukštųjų technologijų produktus; hipotezei patikrinti* atlikta vienmatė tiesinė regresinė analizė, jos rezultatai pateikti **17 lentelėje**.

**17 lentelė.** Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant funkcinio MVI įtaką vartotojų požiūriui

Prikl. Kint.	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta(β)	
Požiūris	0,356	0,127	58,932	0,000	Fukcinis MVI	0,098	0,013	0,356	0,000

ANOVA lentelėje  $p = 0,000$ , tai parodo, kad modelio taikymas yra geresnis pasirinkimas nei reikšmės spėjimas. *Pearson* koreliacijos koeficientas  $R = 0,356$ , todėl ryšys tarp tiriamų konstrukčių yra silpnas (Cohen ir kt., 2003). Determinacijos koeficientas  $R^2 = 0,127$ , dėl to galima teigti, kad funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas paaiškina daugiau nei 12 % vartotojo požiūrio reikšmių sklaidos apie vidurkį. Nestandartizuotas koeficientas  $B = 0,098$  ir standartizuotas koeficientas  $Beta(\beta) = 0,356$  atskleidžia, kad funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas daro teigiamą įtaką vartotojo požiūriui į aukštųjų technologijų produktus.

Anksčiau atlikti nparametriniai testai atskleidė, kad vartotojų požiūriui statistiškai reikšmingą įtaką daro keli sociodemografiniai rodikliai. Tai – lytis ir amžius. Siekiant išsiaiškinti kaip pasikeis regresinės analizės rezultatai, atlikta daugialypė regresinė analizė įtraukiant lytį ir amžių kaip kontroliuojančius kintamuosius. Jos rezultatai pateikti **18 lentelėje**.

**18 lentelė.** Daugialypės tiesinės regresijos su kontroliuojančiais amžiaus ir lyties kintamaisiais rezultatai, tiriant funkcinio MVI įtaką vartotojų požiūriui

Prikl. Kint.	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta(β)	
Požiūris	0,427	0,182	30,011	0,000	Fukcinis MVI	0,100	0,012	0,366	0,000
					Lytis	-0,114	0,030	-0,169	0,000
					Amžius	-0,050	0,013	-0,174	0,000

Atliktos daugialypės tiesinės regresijos su grupuojančiais lyties ir amžiaus kintamaisiais rezultatai matomi **19 lentelėje**. Remiantis joje pateiktais koeficientais galima teigti, kad funkcinio MVI poveikis vartotojų požiūriui išlieka reikšmingas ( $p = 0,000$ ) ir teigiamas ( $R = 0,427$ ). Įtraukus minėtus grupuojančius kintamuosius modelis paaiškina daugiau nei 18 % vartotojų požiūrio dispersijos ( $R^2 = 0,182$ ). Be to, pastebėta, kad lytis ( $\beta = -0,169$ ;  $p = 0,000$ ) ir amžius ( $\beta = -0,174$ ;  $p = 0,000$ ) daro statistiškai reikšmingą atvirkštinę įtaką požiūriui į aukštųjų technologijų produktus. Kuo vyresnis vartotojas, tuo jo požiūris į aukštųjų technologijų produktus prastesnis. Be to, moterys prasčiau vertina aukštųjų technologijų produktus nei vyrai. Remiantis atliktos regresinės analizės rezultatais, **hipotezė H1a: Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų požiūrį į aukštųjų technologijų produktus, patvirtinta.**

**H1b: Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų požiūrį į aukštųjų technologijų produktus; hipotezei patikrinti** atlikta vienmatė tiesinė regresinė analizė, jos rezultatai pateikti **19 lentelėje**.

**19 lentelė.** Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant hedonistinio MVI įtaką vartotojų požiūriui

Prikl. Kint.	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta(β)	
Požiūris	0,470	0,220	114,840	0,000	Hedonistinis MVI	0,137	0,013	0,470	0,000

ANOVA lentelėje  $p = 0,000$ , tai parodo, kad modelio taikymas yra geresnis pasirinkimas nei reikšmės spėjimas. *Pearson* koreliacijos koeficientas  $R = 0,470$ , todėl ryšys tarp tiriamų konstrukto yra vidutinis (Cohen ir kt., 2003). Determinacijos koeficientas  $R^2 = 0,220$ , dėl to galima teigti, kad hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas paaiškina 22 % vartotojo požiūrio reikšmių sklaidos apie vidurkį. Nestandartizuotas koeficientas  $B = 0,137$  ir standartizuotas koeficientas  $Beta(\beta) = 0,470$  atskleidžia, kad hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas daro teigiamą įtaką vartotojo požiūriui į aukštųjų technologijų produktus.

Anksčiau atlikti neparimetriniai testai atskleidė, kad vartotojų požiūriui statistiškai reikšmingą įtaką daro keli sociodemografiniai rodikliai. Tai – lytis ir amžius. Siekiant išsiaiškinti kaip pasikeis regresinės analizės rezultatai, atlikta daugialypė regresinė analizė įtraukiant lytį ir amžių kaip kontroliuojančius kintamuosius. Jos rezultatai pateikti **20 lentelėje**.

**20 lentelė.** Daugialypės tiesinės regresijos su kontroliuojančiais amžiaus ir lyties kintamaisiais rezultatai, tiriant hedonistinio MVI įtaką vartotojų požiūriui

Prikl. Kint.	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta(β)	
Požiūris	0,498	0,248	44,514	0,000	Hedonistinis MVI	0,130	0,013	0,448	0,000
					Lytis	-0,101	0,029	-0,149	0,001
					Amžius	-0,025	0,013	-0,087	0,045

Atliktos daugialypės tiesinės regresijos su grupuojančiais lyties ir amžiaus kintamaisiais rezultatai matomi **20 lentelėje**. Remiantis joje pateiktais koeficientais galima teigti, kad hedonistinio MVI poveikis vartotojų požiūriui išlieka reikšmingas ( $p = 0,000$ ) ir teigiamas ( $R = 0,498$ ). Įtraukus minėtus grupuojančius kintamuosius modelis paaiškina daugiau nei 24 % vartotojų požiūrio dispersijos ( $R^2 = 0,248$ ). Be to, pastebėta, kad lytis ( $\beta = -0,149$ ;  $p = 0,001$ ) ir amžius ( $\beta = -0,087$ ;  $p = 0,045$ ) daro statistiškai reikšmingą atvirkštinę įtaką požiūriui į aukštųjų technologijų produktus. Kuo vyresnis vartotojas, tuo jo požiūris į aukštųjų technologijų produktus prastesnis. Be to, moterys prasčiau vertina aukštųjų technologijų produktus nei vyrai. Remiantis atliktos regresinės analizės rezultatais, **hipotezė H1b: Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų požiūrį į aukštųjų technologijų produktus, patvirtinta.**

**H1c: Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų požiūrį į aukštųjų technologijų produktus; hipotezei patikrinti** atlikta vienmatė tiesinė regresinė analizė, jos rezultatai pateikti **21 lentelėje**.

**21 lentelė.** Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant kognityvaus MVI įtaką vartotojų požiūriui

Prikl. Kint.	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta(β)	
Požiūris	0,317	0,100	45,200	0,000	Kognityvus MVI	-0,082	0,012	-0,317	0,000

ANOVA lentelėje  $p = 0,000$ , tai parodo, kad modelio taikymas yra geresnis pasirinkimas nei reikšmės spėjimas. *Pearson* koreliacijos koeficientas  $R = 0,317$ , todėl ryšys tarp tiriamų konstrukčių yra silpnas (Cohen ir kt., 2003). Determinacijos koeficientas  $R^2 = 0,100$ , dėl to galima teigti, kad kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas paaiškina 10 % vartotojo požiūrio reikšmių sklaidos apie vidurkį. Nestandartizuotas koeficientas  $B = -0,082$  ir standartizuotas koeficientas Beta ( $\beta$ ) =  $-0,317$  atskleidžia, kad kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas daro neigiamą įtaką vartotojo požiūriui į aukštųjų technologijų produktus.

Anksčiau atlikti nparametriniai testai atskleidė, kad vartotojų požiūriui statistiškai reikšmingą įtaką daro keli sociodemografiniai rodikliai. Tai – lytis ir amžius. Siekiant išsiaiškinti kaip pasikeis regresinės analizės rezultatai, atlikta daugialypė regresinė analizė įtraukiant lytį ir amžių kaip kontroliuojančius kintamuosius. Jos rezultatai pateikti **22 lentelėje**.

**22 lentelė.** Daugialypės tiesinės regresijos su kontroliuojančiais amžiaus ir lyties kintamaisiais rezultatai, tiriant kognityvaus MVI įtaką vartotojų požiūriui

Prikl. Kint.	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta(β)	
Požiūris	0,378	0,143	22,518	0,000	Kognityvus MVI	-0,079	0,012	-0,305	0,000
					Lytis	-0,128	0,031	-0,190	0,000
					Amžius	-0,028	0,013	-0,095	0,041

Atliktos daugialypės tiesinės regresijos su grupuojančiais lyties ir amžiaus kintamaisiais rezultatai matomi **22 lentelėje**. Remiantis joje pateiktais koeficientais galima teigti, kad kognityvaus MVI poveikis vartotojų požiūriui išlieka reikšmingas ( $p = 0,000$ ) ir teigiamas ( $R = 0,378$ ). Įtraukus minėtus grupuojančius kintamuosius modelis paaiškina daugiau nei 14 % vartotojų požiūrio dispersijos ( $R^2 = 0,143$ ). Be to, pastebėta, kad lytis ( $\beta = -0,190$ ;  $p = 0,000$ ) ir amžius ( $\beta = -0,095$ ;  $p = 0,041$ ) daro statistiškai reikšmingą atvirkštinę įtaką požiūriui į aukštųjų technologijų produktus. Kuo vyresnis vartotojas, tuo jo požiūris į aukštųjų technologijų produktus prastesnis. Be to, moterys prasčiau vertina aukštųjų technologijų produktus nei vyrai. Remiantis atliktos regresinės analizės rezultatais, **hipotezė H1c: Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų požiūrį į aukštųjų technologijų produktus, nepatvirtinta.**

**H1d: Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų požiūrį į aukštųjų technologijų produktus; hipotezei patikrinti** atlikta vienmatė tiesinė regresinė analizė, jos rezultatai pateikti **23 lentelėje**.

**23 lentelė.** Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant socialinio MVI įtaką vartotojų požiūriui

Prikl. Kint.	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta(β)	
Požiūris	0,410	0,168	81,813	0,000	Socialinis MVI	0,088	0,010	0,410	0,000

ANOVA lentelėje  $p = 0,000$ , tai parodo, kad modelio taikymas yra geresnis pasirinkimas nei reikšmės spėjimas. *Pearson* koreliacijos koeficientas  $R = 0,410$ , todėl ryšys tarp tiriamų konstrukto yra vidutinis (Cohen ir kt., 2003). Determinacijos koeficientas  $R^2 = 0,168$ , dėl to galima teigti, kad socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas paaiškina daugiau nei 16 % vartotojo požiūrio reikšmių sklaidos apie vidurkį. Nestandartizuotas koeficientas  $B = 0,088$  ir standartizuotas koeficientas  $Beta(\beta) = 0,410$  atskleidžia, kad socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas daro teigiamą įtaką vartotojo požiūriui į aukštųjų technologijų produktus.

Anksčiau atlikti nparametriniai testai atskleidė, kad vartotojų požiūriui statistiškai reikšmingą įtaką daro keli sociodemografiniai rodikliai. Tai – lytis ir amžius. Siekiant išsiaiškinti kaip pasikeis regresinės analizės rezultatai, atlikta daugialypė regresinė analizė įtraukiant lytį ir amžių kaip kontroliuojančius kintamuosius. Jos rezultatai pateikti **24 lentelėje**.

**24 lentelė.** Daugialypės tiesinės regresijos su kontroliuojančiais amžiaus ir lyties kintamaisiais rezultatai, tiriant socialinio MVI įtaką vartotojų požiūriui

Prikl. Kint.	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta(β)	
Požiūris	0,439	0,193	32,180	0,000	Socialinis MVI	0,082	0,010	0,383	0,000
					Lytis	-0,099	0,030	-0,147	0,001
					Amžius	-0,021	0,013	-0,074	0,102

Atliktos daugialypės tiesinės regresijos su grupuojančiais lyties ir amžiaus kintamaisiais rezultatai matomi **24 lentelėje**. Remiantis joje pateiktais koeficientais galima teigti, kad socialinio MVI poveikis vartotojų požiūriui išlieka reikšmingas ( $p = 0,000$ ) ir teigiamas ( $R = 0,439$ ). Įtraukus minėtus grupuojančius kintamuosius modelis paaiškina daugiau nei 19 % vartotojų požiūrio dispersijos ( $R^2 = 0,193$ ). Be to, pastebėta, kad lytis ( $\beta = -0,147$ ;  $p = 0,001$ ) daro statistiškai reikšmingą atvirkštinę įtaką požiūriui į aukštųjų technologijų produktus. Taigi, moterys prasčiau vertina aukštųjų technologijų produktus nei vyrai. Svarbu paminėti, kad amžiaus ( $\beta = -0,074$ ;  $p = 0,102$ ) daroma įtaka vartotojų požiūriui nėra statistiškai reikšminga. Remiantis atliktos regresinės analizės rezultatais, **hipotezė H1d: Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų požiūrį į aukštųjų technologijų produktus, patvirtinta.**

Siekiant išsiaiškinti kokią įtaką motyvuoto vartotojo inovatyvumo dimensijos daro vartotojų ketinimams naudoti išmaniuosius durų skambučius, atlikta vienmatė tiesinė regresinė analizė. Testuojamos **H2a – H2d** hipotezės.

**H2a: Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų ketinimus naudoti išmanųjų durų skambutį; hipotezei patikrinti** atlikta vienmatė tiesinė regresinė analizė, jos rezultatai pateikti **25 lentelėje**.

**25 lentelė.** Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant funkcinio MVI įtaką vartotojų ketinimams naudoti

Prikl. Kint.	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta(β)	
Ketinimai naudoti	0,337	0,113	51,917	0,000	Funkcinis MVI	0,093	0,013	0,337	0,000

ANOVA lentelėje  $p = 0,000$ , tai parodo, kad modelio taikymas yra geresnis pasirinkimas nei reikšmės spėjimas. *Pearson* koreliacijos koeficientas  $R = 0,337$ , todėl ryšys tarp tiriamų konstrukčių yra silpnas (Cohen ir kt., 2003). Determinacijos koeficientas  $R^2 = 0,113$ , dėl to galima teigti, kad funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas paaiškina daugiau nei 11 % vartotojo ketinimų naudoti reikšmių sklaidos apie vidurkį. Nestandartizuotas koeficientas  $B = 0,093$  ir standartizuotas koeficientas Beta ( $\beta$ ) = 0,337 atskleidžia, kad funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimams naudoti išmanųjų durų skambutį.

Anksčiau atlikti nparametriniai testai atskleidė, kad vartotojų ketinimams naudoti statistiškai reikšmingą įtaką daro jų lytis. Siekiant išsiaiškinti kaip pasikeis regresinės analizės rezultatai, atlikta



daugialypė regresinė analizė įtraukiant lytį kaip kontroliuojantį kintamąjį. Jos rezultatai pateikti **26 lentelėje**.

**26 lentelė.** Daugialypės tiesinės regresijos su kontroliuojančiu lyties kintamuoju rezultatai, tiriant funkcinio MVI įtaką vartotojų ketinimams naudoti

Prikl. Kint.	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta(β)	
Ketinimai naudoti	0,340	0,115	26,389	0,000	Funkcinis MVI	0,092	0,013	0,333	0,000
					Lytis	-0,030	0,032	-0,044	0,350

Atliktos daugialypės tiesinės regresijos su grupuojančiu lyties kintamuoju rezultatai matomi **26 lentelėje**. Remiantis joje pateiktais koeficientais galima teigti, kad funkcinio MVI poveikis vartotojų ketinimams naudoti išlieka reikšmingas ( $p = 0,000$ ) ir teigiamas ( $R = 0,340$ ). Įtraukus grupuojantį lyties kintamąjį modelis paaiškina daugiau nei 11% vartotojų ketinimų naudoti dispersijos ( $R^2 = 0,115$ ). Be to, pastebėta, kad lytis ( $\beta = -0,044$ ;  $p = 0,350$ ) nedaro reikšmingos įtakos vartotojų ketinimams naudoti išmanųjų durų skambutį. Remiantis atliktos regresinės analizės rezultatais, **hipotezė H2a: Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų ketinimus naudoti išmanųjų durų skambutį, patvirtinta.**

**H2b: Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų ketinimus naudoti išmanųjų durų skambutį; hipotezei patikrinti** atlikta vienmatė tiesinė regresinė analizė, jos rezultatai pateikti **27 lentelėje**.

**27 lentelė.** Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant hedonistinio MVI įtaką vartotojų ketinimams naudoti

Prikl. Kint.	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta(β)	
Ketinimai naudoti	0,357	0,128	59,416	0,000	Hedonistinis MVI	0,104	0,014	0,357	0,000

ANOVA lentelėje  $p = 0,000$ , tai parodo, kad modelio taikymas yra geresnis pasirinkimas nei reikšmės spėjimas. *Pearson* koreliacijos koeficientas  $R = 0,357$ , todėl ryšys tarp tiriamų konstrukčių yra silpnas (Cohen ir kt., 2003). Determinacijos koeficientas  $R^2 = 0,128$ , dėl to galima teigti, kad hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas paaiškina daugiau nei 12 % vartotojo ketinimų naudoti reikšmių sklaidos apie vidurkį. Nestandartizuotas koeficientas  $B = 0,104$  ir standartizuotas koeficientas Beta ( $\beta$ ) = 0,357 atskleidžia, kad hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimams naudoti išmanųjų durų skambutį.

Anksčiau atlikti neparimetriniai testai atskleidė, kad vartotojų ketinimams naudoti statistiškai reikšmingą įtaką daro jų lytis. Siekiant išsiaiškinti kaip pasikeis regresinės analizės rezultatai, atlikta daugialypė regresinė analizė įtraukiant lytį kaip kontroliuojantį kintamąjį. Jos rezultatai pateikti **28 lentelėje**.

**28 lentelė.** Daugialypės tiesinės regresijos su kontroliuojančiu lyties kintamuoju rezultatai, tiriant hedonistinio MVI įtaką vartotojų ketinimams naudoti

Prikl. Kint.	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta(β)	
Ketinimai naudoti	0,359	0,129	29,962	0,000	Hedonistinis MVI	0,103	0,014	0,354	0,000
					Lytis	-0,024	0,032	-0,035	0,450

Atliktos daugialypės tiesinės regresijos su grupuojančiu lyties kintamuoju rezultatai matomi **28 lentelėje**. Remiantis joje pateiktais koeficientais galima teigti, kad hedonistinio MVI poveikis vartotojų ketinimams naudoti išlieka reikšmingas ( $p = 0,000$ ) ir teigiamas ( $R = 0,359$ ). Įtraukus grupuojantį lyties kintamąjį modelis paaiškina beveik 13 % vartotojų ketinimų naudoti dispersijos ( $R^2 = 0,129$ ). Be to, pastebėta, kad lytis ( $\beta = -0,035$ ;  $p = 0,450$ ) nedaro statistiškai reikšmingos įtakos vartotojų ketinimams naudoti išmanųjų durų skambutį. Remiantis atliktos regresinės analizės rezultatais, **hipotezė H2b: Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų ketinimus naudoti išmanųjų durų skambutį, patvirtinta.**

**H2c: Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų ketinimus naudoti išmanųjų durų skambutį; hipotezei patikrinti** atlikta vienmatė tiesinė regresinė analizė, jos rezultatai pateikti **29 lentelėje**.

**29 lentelė.** Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant kognityvaus MVI įtaką vartotojų ketinimams naudoti

Prikl. Kint.	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta(β)	
Ketinimai naudoti	0,129	0,017	6,861	0,009	Kognityvus MVI	-0,033	0,013	-0,129	0,009

ANOVA lentelėje  $p = 0,009$ , tai parodo, kad modelio taikymas yra geresnis pasirinkimas nei reikšmės spėjimas. *Pearson* koreliacijos koeficientas  $R = 0,129$ , todėl ryšys tarp tiriamų konstrukto yra labai silpnas (Cohen ir kt., 2003). Determinacijos koeficientas  $R^2 = 0,017$ , dėl to galima teigti, kad kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas paaiškina tik beveik 2 % vartotojo ketinimų naudoti reikšmių sklaidos apie vidurkį. Nestandartizuotas koeficientas  $B = -0,033$  ir standartizuotas koeficientas  $Beta (\beta) = -0,129$  atskleidžia, kad kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas daro neigiamą įtaką vartotojų ketinimams naudoti išmanųjų durų skambutį.

Anksčiau atlikti nparametriniai testai atskleidė, kad vartotojų ketinimams naudoti statistiškai reikšmingą įtaką daro jų lytis. Siekiant išsiaiškinti kaip pasikeis regresinės analizės rezultatai, atlikta daugialypė regresinė analizė įtraukiant lytį kaip kontroliuojantį kintamąjį. Jos rezultatai pateikti **30 lentelėje**.

**30 lentelė.** Daugialypės tiesinės regresijos su kontroliuojančiu lyties kintamuoju rezultatai, tiriant kognityvaus MVI įtaką vartotojų ketinimams naudoti

Prikl. Kint.	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta(β)	
Ketinimai naudoti	0,146	0,021	4,390	0,013	Kognityvus MVI	-0,033	0,013	-0,129	0,009
					Lytis	-0,046	0,033	-0,068	0,168

Atliktos daugialypės tiesinės regresijos su grupuojančiu lyties kintamuoju rezultatai matomi **30 lentelėje**. Remiantis joje pateiktais koeficientais galima teigti, kad kognityvaus MVI poveikis vartotojų ketinimams naudoti išlieka reikšmingas ( $p = 0,013$ ) ir teigiamas ( $R = 0,146$ ). Įtraukus grupuojantį lyties kintamąjį modelis paaiškina kiek daugiau nei 2 % vartotojų ketinimų naudoti dispersijos ( $R^2 = 0,121$ ). Be to, pastebėta, kad lytis ( $\beta = -0,068$ ;  $p = 0,168$ ) nedaro statistiškai reikšmingos įtakos vartotojų ketinimams naudoti išmanųjų durų skambutį. Remiantis atliktos regresinės analizės rezultatais, **hipotezė H2c: Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų ketinimus naudoti išmanųjų durų skambutį, nepatvirtinta.**

**H2d: Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų ketinimus naudoti išmanųjų durų skambutį; hipotezei patikrinti** atlikta vienmatė tiesinė regresinė analizė, jos rezultatai pateikti **31 lentelėje**.

**31 lentelė.** Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant socialinio MVI įtaką vartotojų ketinimams naudoti

Prikl. Kint.	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta(β)	
Ketinimai naudoti	0,266	0,071	30,869	0,000	Socialinis MVI	0,057	0,010	0,266	0,000

ANOVA lentelėje  $p = 0,000$ , tai parodo, kad modelio taikymas yra geresnis pasirinkimas nei reikšmės spėjimas. *Pearson* koreliacijos koeficientas  $R = 0,266$ , todėl ryšys tarp tiriamų konstrukto yra silpnas (Cohen ir kt., 2003). Determinacijos koeficientas  $R^2 = 0,071$ , dėl to galima teigti, kad socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas paaiškina kiek daugiau nei 7 % vartotojo ketinimų naudoti reikšmių sklaidos apie vidurkį. Nestandartizuotas koeficientas  $B = 0,057$  ir standartizuotas koeficientas Beta ( $\beta$ ) = 0,266 atskleidžia, kad socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimams naudoti išmanųjų durų skambutį.

Anksčiau atlikti neparametriniai testai atskleidė, kad vartotojų ketinimams naudoti statistiškai reikšmingą įtaką daro jų lytis. Siekiant išsiaiškinti kaip pasikeis regresinės analizės rezultatai, atlikta daugialypė regresinė analizė įtraukiant lytį kaip kontroliuojantį kintamąjį. Jos rezultatai pateikti **32 lentelėje**.

**32 lentelė.** Daugialypės tiesinės regresijos su kontroliuojančiu lyties kintamuoju rezultatai, tiriant socialinio MVI įtaką vartotojų ketinimams naudoti

Prikl. Kint.	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta(β)	
Ketinimai naudoti	0,268	0,072	15,742	0,000	Socialinis MVI	0,056	0,010	0,261	0,000
					Lytis	-0,026	0,033	-0,039	0,423

Atliktos daugialypės tiesinės regresijos su grupuojančiu lyties kintamuoju rezultatai matomi **32 lentelėje**. Remiantis joje pateiktais koeficientais galima teigti, kad socialinio MVI poveikis vartotojų ketinimams naudoti išlieka reikšmingas ( $p = 0,000$ ) ir teigiamas ( $R = 0,268$ ). Įtraukus grupuojantį lyties kintamąjį modelis paaiškina kiek daugiau nei 7 % vartotojų ketinimų naudoti dispersijos ( $R^2 = 0,072$ ). Be to, pastebėta, kad lytis ( $\beta = -0,039$ ;  $p = 0,423$ ) nedaro statistiškai reikšmingos įtakos vartotojų ketinimams naudoti išmanųjų durų skambučių. Remiantis atliktos regresinės analizės rezultatais, **hipotezė H2d: Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų ketinimus naudoti išmanųjų durų skambučių, patvirtinta.**

Siekiant išsiaiškinti kokią įtaką motyvuoto vartotojo inovatyvumo dimensijos daro norui už išmanųjų durų skambučių mokėti daugiau, atlikta vienmatė tiesinė regresinė analizė. Testuojamos **H3a – H3d** hipotezės.

**H3a: Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų norą už išmanųjų durų skambučių mokėti daugiau; hipotezei patikrinti** atlikta vienmatė tiesinė regresinė analizė, jos rezultatai pateikti **33 lentelėje**.

**33 lentelė.** Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant funkcinio MVI įtaką vartotojų norui mokėti daugiau

Prikl. Kint.	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta(β)	
Noras mokėti daugiau	0,345	0,119	54,900	0,000	Funkcinis MVI	0,130	0,018	0,345	0,000

ANOVA lentelėje  $p = 0,000$ , tai parodo, kad modelio taikymas yra geresnis pasirinkimas nei reikšmės spėjimas. *Pearson* koreliacijos koeficientas  $R = 0,345$ , todėl ryšys tarp tiriamų konstrukčių yra silpnas (Cohen ir kt., 2003). Determinacijos koeficientas  $R^2 = 0,119$ , dėl to galima teigti, kad funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas paaiškina beveik 12 % vartotojų noro mokėti daugiau reikšmių sklaidos apie vidurkį. Nestandartizuotas koeficientas  $B = 0,130$  ir standartizuotas koeficientas Beta ( $\beta$ ) = 0,345 atskleidžia, kad funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas daro teigiamą įtaką vartotojų norams už išmanųjų durų skambučių mokėti daugiau.

Anksčiau atlikti *Kruskall-Wallis* ir o *Mann-Whitney* neparametriniai testai atskleidė, kad vartotojų norams už išmanųjų durų skambučių mokėti daugiau sociodemografinės charakteristikos statistiškai reikšmingos įtakos nedaro. Taigi, **hipotezėms H3a - H3d** atlikti daugialypę tiesinę regresiją, įtraukiant sociodemografinės charakteristikas kaip grupuojančius kintamuosius, netikslinga. Dėl šios priežasties **hipotezėms H3a – H3d** patikrinti užtenka vienmatės tiesinės regresijos.

Remiantis atliktos regresinės analizės rezultatais, **hipotezė H3a:** *Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų norą už išmanųjį durų skambutį mokėti daugiau, patvirtinta.*

**H3b:** *Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų norą už išmanųjį durų skambutį mokėti daugiau; hipotezei patikrinti* atlikta vienmatė tiesinė regresinė analizė, jos rezultatai pateikti **34 lentelėje**.

**34 lentelė.** Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant funkcinio MVI įtaką vartotojų norui mokėti daugiau

Prikl. Kint.	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta(β)	
Noras mokėti daugiau	0,368	0,136	63,725	0,000	Hedonistinis MVI	0,147	0,018	0,368	0,000

ANOVA lentelėje  $p = 0,000$ , tai parodo, kad modelio taikymas yra geresnis pasirinkimas nei reikšmės spėjimas. *Pearson* koreliacijos koeficientas  $R = 0,368$ , todėl ryšys tarp tiriamų konstrukčių yra silpnas (Cohen ir kt., 2003). Determinacijos koeficientas  $R^2 = 0,136$ , dėl to galima teigti, kad hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas paaiškina daugiau nei 13 % vartotojų noro mokėti daugiau reikšmių sklaidos apie vidurkį. Nestandartizuotas koeficientas  $B = 0,147$  ir standartizuotas koeficientas Beta ( $\beta$ ) = 0,368 atskleidžia, kad hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas daro teigiamą įtaką vartotojų norams už išmanųjį durų skambutį mokėti daugiau.

Remiantis atliktos regresinės analizės rezultatais, **hipotezė H3b:** *Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų norą už išmanųjį durų skambutį mokėti daugiau, patvirtinta.*

**H3c:** *Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų norą už išmanųjį durų skambutį mokėti daugiau; hipotezei patikrinti* atlikta vienmatė tiesinė regresinė analizė, jos rezultatai pateikti **35 lentelėje**.

**35 lentelė.** Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant kognityvaus MVI įtaką vartotojų norui mokėti daugiau

Prikl. Kint.	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta(β)	
Noras mokėti daugiau	0,173	0,030	12,486	0,000	Kognityvus MVI	-0,061	0,017	-0,173	0,000

ANOVA lentelėje  $p = 0,000$ , tai parodo, kad modelio taikymas yra geresnis pasirinkimas nei reikšmės spėjimas. *Pearson* koreliacijos koeficientas  $R = 0,173$ , todėl ryšys tarp tiriamų konstrukčių yra silpnas (Cohen ir kt., 2003). Determinacijos koeficientas  $R^2 = 0,030$ , dėl to galima teigti, kad kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas paaiškina 3 % vartotojų noro mokėti daugiau reikšmių sklaidos apie vidurkį. Nestandartizuotas koeficientas  $B = -0,061$  ir standartizuotas koeficientas Beta ( $\beta$ ) = -0,173 atskleidžia, kad kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas daro neigiamą įtaką vartotojų norams už išmanųjį durų skambutį mokėti daugiau.

Remiantis atliktos regresinės analizės rezultatais, **hipotezė H3c**: *Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų norą už išmanųjį durų skambutį mokėti daugiau, nepatvirtinta.*

**H3d**: *Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų norą už išmanųjį durų skambutį mokėti daugiau; hipotezei patikrinti* atlikta vienmatė tiesinė regresinė analizė, jos rezultatai pateikti **36 lentelėje**.

**36 lentelė.** Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant socialinio MVI įtaką vartotojų norui mokėti daugiau

Prikl. Kint.	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta(β)	
Noras mokėti daugiau	0,313	0,098	44,185	0,000	Socialinis MVI	0,092	0,014	0,313	0,000

ANOVA lentelėje  $p = 0,000$ , tai parodo, kad modelio taikymas yra geresnis pasirinkimas nei reikšmės spėjimas. *Pearson* koreliacijos koeficientas  $R = 0,313$ , todėl ryšys tarp tiriamų konstrukčių yra silpnas (Cohen ir kt., 2003). Determinacijos koeficientas  $R^2 = 0,098$ , dėl to galima teigti, kad socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas paaiškina beveik 10 % vartotojų noro mokėti daugiau reikšmių sklaidos apie vidurkį. Nestandartizuotas koeficientas  $B = 0,092$  ir standartizuotas koeficientas Beta ( $\beta$ ) = 0,313 atskleidžia, kad socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas daro teigiamą įtaką vartotojų norams už išmanųjį durų skambutį mokėti daugiau.

Remiantis atliktos regresinės analizės rezultatais, **hipotezė H3d**: *Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų norą už išmanųjį durų skambutį mokėti daugiau, patvirtinta.*

Siekiant išsiaiškinti kokią įtaką vartotojų požiūris daro ketinimams naudoti išmanųjį durų skambutį, atlikta vienmatė tiesinė regresinė analizė. Testuojama **H4** hipotezė.

**H4**: *Vartotojo požiūris daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimams naudoti išmanųjį durų skambutį; hipotezei patikrinti* atlikta vienmatė tiesinė regresinė analizė, jos rezultatai pateikti **37 lentelėje**.

**37 lentelė.** Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant vartotojų požiūrio įtaką jų ketinimams naudoti

Prikl. Kint.	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta(β)	
Ketinimai naudoti	0,336	0,113	51,691	0,000	Požiūris	0,337	0,047	0,336	0,000

ANOVA lentelėje  $p = 0,000$ , tai parodo, kad modelio taikymas yra geresnis pasirinkimas nei reikšmės spėjimas. *Pearson* koreliacijos koeficientas  $R = 0,336$ , todėl ryšys tarp tiriamų konstrukčių yra silpnas (Cohen ir kt., 2003). Determinacijos koeficientas  $R^2 = 0,113$ , dėl to galima teigti, kad vartotojų požiūris paaiškina daugiau nei 11 % ketinimų naudoti reikšmių sklaidos apie vidurkį. Nestandartizuotas koeficientas  $B = 0,337$  ir standartizuotas koeficientas Beta ( $\beta$ ) = 0,336 atskleidžia, kad vartotojų požiūris daro teigiamą įtaką jų ketinimams naudoti išmanųjį durų skambutį.

Anksčiau atlikti *Kruskall-Wallis* ir o *Mann-Whitney* neparametriniai testai atskleidė, kad ketinimams naudoti sociodemografinės charakteristikos statistiškai reikšmingos įtakos nedaro. Taigi, **hipotezei**

**H4** atlikti daugialypę tiesinę regresiją, įtraukiant sociodemografines charakteristikas kaip grupuojančius kintamuosius, netikslinga. Dėl šios priežasties **hipotezei H4** patikrinti užtenka vienmatės tiesinės regresijos.

Remiantis atliktos regresinės analizės rezultatais, **hipotezė H4: Vartotojo požiūris daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimams naudoti išmanųjį durų skambutį, patvirtinta.**

Siekiant išsiaiškinti kokią įtaką vartotojų požiūris daro norui už išmanųjį durų skambutį mokėti daugiau, atlikta vienmatė tiesinė regresinė analizė. Testuojama **H5** hipotezė.

**H5: Vartotojo požiūris daro teigiamą įtaką vartotojų norui už išmanųjį durų skambutį mokėti daugiau; hipotezei patikrinti** atlikta vienmatė tiesinė regresinė analizė, jos rezultatai pateikti **38 lentelėje**.

**38 lentelė.** Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant vartotojų požiūrio įtaką jų norui mokėti daugiau

Prikl. Kint.	R	R <sup>2</sup>	ANOVA		Neprikl. kint.	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta(β)	
Noras mokėti daugiau	0,302	0,091	40,890	0,000	Požiūris	0,414	0,065	0,302	0,000

ANOVA lentelėje  $p = 0,000$ , tai parodo, kad modelio taikymas yra geresnis pasirinkimas nei reikšmės spėjimas. *Pearson* koreliacijos koeficientas  $R = 0,302$ , todėl ryšys tarp tiriamų konstrukčių yra silpnas (Cohen ir kt., 2003). Determinacijos koeficientas  $R^2 = 0,091$ , dėl to galima teigti, kad vartotojų požiūris paaiškina daugiau nei 9 % jų noro mokėti daugiau reikšmių sklaidos apie vidurkį. Nestandartizuotas koeficientas  $B = 0,414$  ir standartizuotas koeficientas  $Beta (\beta) = 0,302$  atskleidžia, kad vartotojų požiūris daro teigiamą įtaką jų norams už išmanųjį durų skambutį mokėti daugiau.

Anksčiau atlikti *Kruskall-Wallis* ir o *Mann-Whitney* neparametriniai testai atskleidė, kad ketinimams naudoti sociodemografines charakteristikos statistiškai reikšmingos įtakos nedaro. Taigi, **hipotezei H5** atlikti daugialypę tiesinę regresiją, įtraukiant sociodemografines charakteristikas kaip grupuojančius kintamuosius, netikslinga. Dėl šios priežasties, **hipotezei H5** patikrinti užtenka vienmatės tiesinės regresijos.

Remiantis atliktos regresinės analizės rezultatais, **hipotezė H5: Vartotojo požiūris daro teigiamą įtaką vartotojų norui už išmanųjį durų skambutį mokėti daugiau, patvirtinta.**

Siekiant apibendrinti empirinio tyrimo rezultatų analizę, sudaryta **39 lentelė**. Joje pateikti visų iškeltų hipotezių patikros rezultatai ir jų pagrindimas.

**39 lentelė.** Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatų apibendrinimas

Hipotezė	Rezultatas	Pagrindimas
<b>H1a:</b> Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų požiūrį į aukštųjų technologijų produktus	Patvirtinta	žr. 17 ir 18 lenteles
<b>H1b:</b> Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų požiūrį į aukštųjų technologijų produktus	Patvirtinta	žr. 19 ir 20 lenteles
<b>H1c:</b> Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų požiūrį į aukštųjų technologijų produktus	Nepatvirtinta	žr. 21 ir 22 lenteles

Hipotezė	Rezultatas	Pagrindimas
<b>H1d:</b> <i>Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų požiūrį į aukštųjų technologijų produktus</i>	Patvirtinta	žr. 23 ir 24 lenteles
<b>H2a:</b> <i>Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų ketinimus naudoti išmanųjų durų skambutį</i>	Patvirtinta	žr. 25 ir 26 lenteles
<b>H2b:</b> <i>Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų ketinimus naudoti išmanųjų durų skambutį</i>	Patvirtinta	žr. 27 ir 28 lenteles
<b>H2c:</b> <i>Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų ketinimus naudoti išmanųjų durų skambutį</i>	Nepatvirtinta	žr. 29 ir 30 lenteles
<b>H2d:</b> <i>Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų ketinimus naudoti išmanųjų durų skambutį</i>	Patvirtinta	žr. 31 ir 32 lenteles
<b>H3a:</b> <i>Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų norą už išmanųjų durų skambutį mokėti daugiau</i>	Patvirtinta	žr. 33 lentelę
<b>H3b:</b> <i>Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų norą už išmanųjų durų skambutį mokėti daugiau</i>	Patvirtinta	žr. 34 lentelę
<b>H3c:</b> <i>Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų norą už išmanųjų durų skambutį mokėti daugiau</i>	Nepatvirtinta	žr. 35 lentelę
<b>H3d:</b> <i>Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas teigiamai veikia vartotojų norą už išmanųjų durų skambutį mokėti daugiau</i>	Patvirtinta	žr. 36 lentelę
<b>H4:</b> <i>Vartotojo požiūris daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimams naudoti išmanųjų durų skambutį</i>	Patvirtinta	žr. 37 lentelę
<b>H5:</b> <i>Vartotojo požiūris daro teigiamą įtaką vartotojų norui už išmanųjų durų skambutį mokėti daugiau</i>	Patvirtinta	žr. 38 lentelę

Empirinis Lietuvos vartotojų tyrimas leido patvirtinti didžiąją dalį MBP iškeltų hipotezių (žr. **39 lentelę**). Nustatyta, kad funkcinis, hedonistinis ir socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į aukštųjų technologijų produktus. Trys MVI dimensijos, išskyrus kognityvią, statistiškai reikšmingai veikia vartotojų ketinimus naudoti išmanųjų durų skambutį ir jų norą už tirtą produktą mokėti daugiau. Atlikto tyrimo rezultatų analizė atskleidė, kad požiūris į aukštųjų technologijų produktus teigiamai veikia vartotojų ketinimus naudoti išmaniuosius durų skambučius ir norą už juos mokėti daugiau. Taip pat pastebėta, kad kognityvus MVI daro statistiškai reikšmingą, neigiamą, įtaką vartotojų požiūriui į aukštųjų technologijų produktus, ketinimams naudoti išmanųjų durų skambutį ir norui už jį mokėti daugiau. Vartotojai, kuriems svarbus produkto kognityvumas, nelinkę pradėti naudoti išmanųjų durų skambutį ir nenori už šį produktą mokėti daugiau.

#### **4.5. Motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų tyrimo rezultatų diskusija, tyrimo apribojimai ir tolimesnės tyrimų kryptys**

Šio MBP tikslas buvo teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti sąsajas tarp motyvuotų vartotojų inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų. Šiam tikslui pasiekti buvo atlikta mokslinės literatūros analizė, kuri leido iškelti 14 hipotezių ir aptikti MVI tyrimų spragą. Tiriant motyvuotų vartotojų inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajas nebuvo atsižvelgta į egzistuojantį atotrūkį tarp vartotojų ketinimų ir realios elgsenos. Norint sumažinti šį atotrūkį reikia kartu su ketinimais naudoti tirti ir norą mokėti daugiau. Taigi, šiuo tyrimu siekta užpildyti šią MVI tyrimų spragą.

Motyvuotas vartotojo inovatyvumas – tai inovatyvumas, kurį lemia vartotojų vidiniai ir išoriniai veiksniai, skatinantys pasiekti norimus tikslus (Vandecasteele, Geuens, 2010). Šie mokslininkai



sudarė MVI skalę, kuri, autorių teigimu, gali tiksliau išmatuoti vartotojų inovatyvumą. Šiame MBP tyrime buvo naudota Vandecasteele'io ir Geuens (2010) sudaryta MVI skalė. Nors šią skalę naudoja visi mokslininkai tiriantys motyvuotų vartotojų inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajas, tačiau atliktų tyrimų rezultatai skiriasi.

Atliktas MBP empirinis tyrimas parodė, jog funkcinis, hedonistinis ir socialinis motyvuotų vartotojų inovatyvumas daro teigiamą įtaką jų požiūriui į aukštųjų technologijų produktus. Hwang'o, ir kt. (2020) teigimu, trys (išskyrus socialinę) MVI dimensijos teigiamai veikia vartotojų požiūrį. Taigi, funkcinės ir hedonistinės MVI dimensijų daromos įtakos vartotojų požiūriui rezultatai sutampa. Kadangi minėti mokslininkai tyrė robotizuotus restoranus, galėjo atsirasti neatitikimų tarp kognityvaus (vartotojams svarbu, jog robotizuotais restoranais būtų paprasta naudotis) ir socialinio (galėjo atsirasti dėl respondentų kultūrinių skirtumų) MVI sąsajų su vartotojų požiūriu. Tais pačiais metais Cha'no (2020) atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad hedonistinė ir socialinė MVI dimensijos daro teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į robotizuotus restoranus. Šie ryšiai taip pat buvo pastebėti MBP metu atliktame tyrime. Hwang'o ir kt. (2019) atliktas tyrimas parodė, jog didžiausią įtaką vartotojų požiūriui daro hedonistinė MVI dimensija. Be to, pastebėta, jog funkcinė MVI dimensija teigiamai veikia vartotojų požiūrį. Šie ryšiai atsispindėjo ir MBP empirinio tyrimo rezultatuose. Taigi, funkcinio, hedonistinio ir socialinio inovatyvumo ir požiūrio sąsajų rezultatai neprieštarauja kitų mokslinių tyrimų rezultatams.

Empirinio tyrimo rezultatų analizė atskleidė, kad trys MVI dimensijos, išskyrus kognityvią, statistiškai reikšmingai veikia vartotojų ketinimus naudoti išmanųjį durų skambutį. Cha'no (2020) atliktas tyrimas parodė, jog socialiniai veiksniai yra svarbūs technologijų priėmimui. Hwang'as ir kt. (2019) pastebėjo, jog funkcinė MVI dimensija tiesiogiai teigiamai veikia vartotojų elgsenos ketinimus. Kitų dimensijų daroma įtaka vartotojų elgsenos ketinimams nebuvo statistiškai reikšminga, nors hedonistinis MVI darė didžiausią įtaką vartotojų požiūriui. Taigi, hedonistinės dimensijos ir elgsenos ketinimų sąsajų rezultatai skiriasi nuo MBP tyrimo rezultatų. Šį skirtumą galima paaiškinti kultūriniais ir sociodemografiniais respondentų skirtumais. Egzistuoja daug kultūrinių skirtumų tarp lietuvių ir korėjiečių. Be to, Hwang'o ir kt. (2019) atlikto tyrimo respondentai buvo vieno restorano klientai, todėl galima teigti, jog dauguma jų – priklausė vienam ar keliems socialiniams sluoksniams. Svarbu paminėti, jog šiems skirtumams galėjo turėti įtakos ir tirti skirtingi produktai. Visos šios priežastys galėjo lemti rezultatų neatitikimus.

Empirinio tyrimo rezultatų analizė atskleidė, kad požiūris į aukštųjų technologijų produktus teigiamai veikia vartotojų ketinimus naudoti išmaniuosius durų skambučius ir norą už juos mokėti daugiau. Hwang'as ir kt. (2021) nustatė, jog vartotojų požiūris yra svarbus veiksnys, darantis įtaką ketinimams naudotis tirta paslauga (maisto pristatymu į namus dronais) ir už tai mokėti daugiau. Taigi, nors tyrimo respondentai ir tirtas produktas skyrėsi, tačiau rezultatai sutampa su MBP tyrimo rezultatais.

Kognityvaus motyvuoto vartotojo teigiama įtaka požiūriui ir elgsenos ketinimams neužfiksuota. Tai galėjo lemti respondentų sociodemografinės charakteristikos (apklaustieji priklausė socialinėms grupėms, kurioms nėra svarbus naudojimosi technologijomis paprastumas). Kadangi didžioji dalis tyrimo dalyvių priklausė amžiaus grupėms iki 45 m. ir apklausa vykdyta internetu, tikėtina, jog apklaustieji buvo žmonės, kurie savo kasdieniniame gyvenime naudoja įvairius aukštųjų technologijų produktus. Todėl galima teigti, jog šie žmonės turi nemažai naudojimosi aukštosiomis technologijomis žinių ir dėl šios priežasties jų požiūriui ir elgsenos ketinimams kognityvus MVI nedaro teigiamos įtakos. Kognityvaus motyvuoto vartotojo inovatyvumo įtaka požiūriui ir elgsenos

ketinimams galėjo likti nepastebėta ir dėl pasaulinių technologijų vystymosi tendencijų. Nors aukštųjų technologijų sektorius vis plečiasi ir atsiranda įvairių inovacijų, tačiau jų veikimo principai dažniausiai sutampa. Tokių technologijų kūrėjai, nenorėdami apsunkinti vartotojų, stengiasi kurti inovacijas, kurios veiktų taip pat (arba labai panašiai) kaip jau seniai rinkoje egzistuojantys produktai. Dėl šių tendencijų galima teigti, jog kognityvaus MVI įtaka vartotojų požiūriui ir elgsenos ketinimams vis mažėja.

Empirinio tyrimo rezultatų analizė atskleidė, jog nemaža dalis respondentų ketina naudoti išmanųjų durų skambutį. Vis dėlto, apklaustųjų noras mokėti daugiau nebuvo toks didelis. Taigi, tikėtina, kad reali respondentų elgsena gerokai skirtųsi nuo ketinimų. Sheeran'o ir Webb'o (2016) teigimu, tik pusė vartotojų ketinančių įsigyti produktą iš tiesų jį nusiperka. Nors MBP tyrimo rezultatai neparodė, jog ketinimai ir noras mokėti daugiau skirtųsi dvigubai, tačiau tikėtina, jog realybėje taip ir atsitiktų. Empirinio tyrimo rezultatai to neparodė, tačiau tyrimo metu respondentams nebuvo atskleista išmaniojo durų skambučio kaina. Dėl šios priežasties galėjo pasitaikyti vartotojų, kurie klaidingai įvertino tirto produkto kainą. Tikrosios kainos žinojimas galėtų pakeisti dalies vartotojų ketinimus naudoti išmanųjį durų skambutį ir norą mokėti atitinkamą sumą.

### **Tyrimo apribojimai:**

1. Anketinėje apklausoje dalyvavusių respondentų amžius, finansinė padėtis ir išsilavinimas nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Dėl šios priežasties galima teigti, kad dauguma apklausos dalyvių priklausė keliems socialiniams sluoksniams. Todėl surinkti atsakymai negali tiksliai atspindėti visų Lietuvos vartotojų inovatyvumą. Kartojant tyrimą ateityje reiktų nustatyti kvotas atskiriems socialiniams sluoksniams. Tai leistų daryti gilesnes išvagas apie kiekvienam sluoksnius priklausančius vartotojus.
2. Internetinė apklausa buvo vykdyta pasaulinės pandemijos metu, todėl dauguma respondentų daug laiko praleisdavo namuose. Tai galėjo turėti įtakos ketinimų naudoti išmanųjį durų skambutį rezultatams, nes šio produkto nauda geriausiai atsiskleidžia daug laiko praleidžiant ne namuose. Todėl praėjus pasaulinei pandemijai reiktų pakartoti tyrimą.
3. Tyrimo dalyviams nebuvo suteikta galimybė patiems išbandyti išmanųjį durų skambutį. Dėl to, respondentams galėjo būti sunku įsivaizduoti, ar jiems patiktų naudoti tokį durų skambutį. Ateityje reiktų pakartoti tyrimą suteikiant respondentams galimybę patiems išbandyti išmanųjį durų skambutį.
4. Vartotojų elgsenos ketinimai matuoti neįvardijant konkrečios sumos, todėl klaidingas produkto kainos įsivaizdavimas galėjo iškreipti vartotojų ketinimų naudoti ir noro už išmanųjį durų skambutį mokėti daugiau rezultatus. Ateityje reiktų pakartoti tyrimą, atskleidžiant išmaniojo durų skambučio kainą.

### **Tolimesnės tyrimų kryptys:**

1. Pakartoti motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų tyrimą pasirenkant kitą inovatyvią paslaugą ar produktą. Pasirinkus kitą produktą ar paslaugą, rezultatai gali skirtis.

2. Pakartoti empirinį tyrimą vartotojams atskleidžiant produkto kainą arba prašant nurodyti, kokią sumą už išmanųjį durų skambutį jie sutiktų mokėti. Tai leistų tiksliau išmatuoti vartotojų norą mokėti daugiau, o elgsenos ketinimai būtų artimesni realiai elgsenai.
3. Pakartoti tyrimą su respondentais, kurie proporcingai priklausytų skirtingiems socialiniams sluoksniams. Tai leistų daryti gilesnes išvalgas apie skirtingiems socialiniams sluoksniams priklausančių vartotojų inovatyvumą, požiūrį ir elgsenos ketinimus.
4. Pakartoti tyrimą naudojant ne atvirkštinę kognityvaus motyvuoto vartotojo skalę. Be to pasirinkti technologiškai sudėtingą inovaciją. Tai galbūt atskleistų kognityvaus MVI teigiamą įtaką vartotojų požiūriui ir elgsenos ketinimams.

## Išvados ir rekomendacijos

Atlikus mokslinės motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų literatūros analizę ir empiriškai patikrinus sudarytą konceptualų modelį, daromos šios išvados:

1. Magistro baigiamajame darbe atlikta motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajas nagrinėjančios mokslinės literatūros apžvalga. Vertinant MVI ištyrimo lygį, pastebėta, kad šis konstruktas vis dar nėra nuodugniai ištirtas. Dauguma mokslinių tyrimų, susijusių su vartotojų inovatyvumu, naudoja technologijų priėmimo modelį arba jo modifikacijas. Pastebėta, kad motyvuoto vartotojo inovatyvumą taip pat galima laikyti TPM plėtinium, nes dvi MVI dimensijos panašios į TPM modelyje matuojamus veiksnius. Nors motyvuoto vartotojo inovatyvumo sąvoką suformulavo Vandecasteele'is ir Geuens (2010), tačiau iki šiol nėra daug mokslinės literatūros, kurioje būtų tirtas MVI. Visuose, su MVI susijusiuose, tyrimuose buvo tirtos inovatyvios paslaugos. Juose siekta išsiaiškinti, ar vartotojai ketina naudoti tirtas inovacijas. Šiuose moksliniuose tyrimuose matuotas motyvuoto vartotojo inovatyvumas ir kiti, galintys daryti įtaką vartotojų elgsenai, konstruktai.
2. Mokslinės literatūros, susijusios su MVI, analizė atskleidė, jog šis konstruktas nėra visapusiškai ištirtas. Daugelis atliktų tyrimų patvirtino MVI dimensijų daromą įtaką vartotojų požiūriui ir elgsenos ketinimams. Tik kognityvinio MVI sąsajos su požiūriu ir elgsenos ketinimais yra vertinamos skirtingai. Tik dalis mokslininkų šios dimensijos įtaką vartotojų požiūriui ir elgsenos ketinimams patvirtinta. Atlikus mokslinės literatūros analizę pasiūlytas konceptualus motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų modelis. Tai – dviejų egzistuojančių konceptualių modelių sinergija. Pagrindui pasirinktas Hwang'o ir kt. (2019) sudarytas modelis. Vis dėlto, elgsenos ketinimams matuoti pasirinkta Hwang'o ir kt. (2021) konceptualus modelis, kuriame pasiūlyta kartu su vartotojų ketinimais matuoti ir jų norą mokėti daugiau. Taigi, pasiūlytas konceptualus modelis susideda ne tik iš MVI tyrimams būdingų konstrukto, bet ir noro mokėti daugiau, kuris skirtas egzistuojantiems skirtumams tarp vartotojų ketinimų ir realios pirkimo elgsenos sumažinti. Įvertinus pasiūlytame modelyje esančius konstrukto galima daryti tikslesnes išvadas apie MVI ir elgsenos ketinimų sąsajas.
3. Pasiūlius konceptualų modelį parengta tyrimo metodologija. Moksliniam tyrimui atlikti ir iškeltiems uždaviniams įgyvendinti, buvo pasirinktas empirinio tyrimo tipas – **kiekybinis tyrimas**. Jame dalyvavusių vartotojų imtis ir jų įvairiapusiškumas, leido patikrinti sudarytame konceptualiame modelyje pavaizduotas sąsajas tarp skirtingų tyrimo konstrukto. Duomenų rinkimui buvo pasirinkta **anketinė apklausa**. Pasaulinės pandemijos metu, toks, internetu vykdytas, duomenų rinkimas leido nerizikuojant vartotojų sveikata surinkti konceptualiam modeliui patikrinti skirtus duomenis. Tyrimo imties dydis nustatytas nestatistiniu imties dydžio nustatymo metodu. Apskaičiavus su MVI susijusių mokslinių tyrimų imties dydžių vidurkį, nustatytas magistro baigiamojo darbo empirinio tyrimo imties dydis, tai – 408. Siekiant nustatyti bendrą Lietuvos vartotojų vertinimą, respondentų atrankai pasirinktas **neatsitiktinės kvotinės atrankos būdas**. Visuma buvo suskirstyta į du pogrupius: vyrus ir moteris. Remiantis oficialia Lietuvos statistika, nustatyti tyrime dalyvausiančių pogrupių dydžiai: 217 moterys ir 191 vyras.

4. Surinkus nustatytą kiekį atsakymų, atlikta motyvuoto vartotojo inovatyvumo, požiūrio ir elgsenos ketinimų sąsajų empirinio tyrimo rezultatų analizė. Pastebėta, kad funkcinis, hedonistinis ir socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas daro statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką požiūriui į aukštųjų technologijų produktus. Taigi, atlikto empirinio tyrimo rezultatai patvirtino Hwang'o ir kt. (2020) mokslinio tyrimo rezultatus. Taip pat nustatyta, kad funkcinis, hedonistinis ir socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas statistiškai reikšmingai teigiamai veikia vartotojų ketinimus naudoti išmanųjų durų skambutį. Tai patvirtino Cha'no (2020) mokslinio tyrimo rezultatus, kuriuose teigiama, jog socialinis veiksnys yra svarbus technologijos priėmimui. Be to, Hwang'o ir kt. (2019) tyrimo rezultatai, kuriuose teigiama, kad visos MVI dimensijos statistiškai reikšmingai susijusios su vartotojų elgsenos ketinimais, iš dalies patvirtinti. Atlikta empirinio tyrimo rezultatų analizė atskleidė, jog funkcinis, hedonistinis ir socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas statistiškai reikšmingai veikia jų norą už išmanųjų durų skambutį mokėti daugiau. Be to, atskleista, kad požiūris į aukštųjų technologijų produktus teigiamai veikia vartotojų ketinimus naudoti išmaniuosius durų skambučius ir norą už juos mokėti daugiau. Šie pastebėjimai patvirtino Hwang'o ir kt. (2021) mokslinio tyrimo rezultatus, kuriuose teigiama, kad vartotojų požiūris daro įtaką jų ketinimams ir norui mokėti daugiau. Vis dėlto, Lietuvos vartotojų empirinis tyrimas neparodė, kad kognityvus MVI darytų teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į aukštųjų technologijų produktus, jų ketinimams naudoti išmanųjų durų skambutį ir norui už šį produktą mokėti daugiau. Vartotojai, kuriems svarbus produkto kognityvumas, mažiau linkę pradėti naudoti išmanųjų durų skambutį ir nenori už šį produktą mokėti daugiau. Hwang'o ir kt. (2019) moksliniame tyrime taip pat nebuvo užfiksuota reikšminga kognityvinės MVI dimensijos įtaka vartotojų požiūriui ir elgsenos ketinimams.

#### 5. Rekomendacijos:

- Siekiant sumažinti atotrūkį tarp vartotojų ketinimų ir realios elgsenos, matuoti norą mokėti daugiau. Šį konstruktą matuoti prieš vartotojų ketinimus. Toks konstruktų vertinimo eiliškumas padėtų tyrimo dalyviams suprasti, jog tiriama paslauga ar produktas kainuoja daugiau. Tai darytų įtaką vartotojų elgsenos ketinimams, tačiau jie būtų tikslesni, mažiau skirtusi nuo realios elgsenos.
- Kognityvinio motyvuoto vartotojo inovatyvumo sąsajas su požiūriu ir elgsenos ketinimais tirti pasirinkus technologiškai sudėtingą produktą. Leidus išbandyti sudėtingą produktą, tikėtina, kad ši MVI dimensija darytų didesnę įtaką vartotojų požiūriui ir elgsenos ketinimams.
- Siekiant gauti tikslesnius vartotojų ketinimų naudoti tiriamą produktą rezultatus, atskleisti jo kainą. Tai patikslintų rezultatus ir leistų nustatyti sociodemografines vartotojų savybes, kurie sutiktų sumokėti tam tikrą sumą norėdami naudoti tiriamą produktą.
- Naudojant neatsitiktinės kvotinės atrankos būdą, visumą suskirstyti į pogrupius ne tik pagal lytį, bet ir amžių. Tai leistų daryti gilesnes išvalgas apie vartotojų inovatyvumą skirtingose amžiaus grupėse.
- Siekiant paveikti vartotojų ketinimus naudoti inovatyvius produktus ir paslaugas, reiktų akcentuoti jų hedonistinę vertę. Ji daro didžiausią įtaką vartotojams. Todėl vartotojams svarbu pabrėžti, kad inovacija pavers jų gyvenimus linksmesniais ir praskaidrins monotonišką kasdienybę.

- Norint paskatinti vartotojus išbandyti inovaciją reikia pabrėžti jos funkcionalumą. Jei inovatyvus produktas bus funkcionaliai pranašesnis už rinkoje esančius atitikmenis ir padės vartotojams lengviau pasiekti užsibrėžtus tikslus – jis taps reikalingu daugeliui vartotojų.
- Siekiant padidinti vartotojų ketinimus naudoti inovatyvius produktus, reiktų atsižvelgti į vartotojui suteikiamą socialinę vertę. Jei produktas (ar produkto prekės ženklas) leis vartotojams išsiskirti iš kitų ir taip atskleisti savo socialinį statusą – jis taps patraukliu ir geidžiamu produktu tiems, kurie siekia socialinio pripažinimo.

## Literatūros sąrašas

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
2. Abraham, H., Lee, C., Brady, S., Fitzgerald, C., Mehler, B., Reimer, B., & Coughlin, J. F. (2017, January). Autonomous vehicles and alternatives to driving: trust, preferences, and effects of age. In *Proceedings of the transportation research board 96th annual meeting (TRB'17)*.
3. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour. *EagleWood Cliffs*.
4. Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European review of social psychology*, 11(1), 1-33.
5. Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*, 22(5), 453-474.
6. Arts, J. W., Frambach, R. T., & Bijmolt, T. H. (2011). Generalizations on consumer innovation adoption: A meta-analysis on drivers of intention and behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 134-144.
7. Asgari, H., & Jin, X. (2019). Incorporating attitudinal factors to examine adoption of and willingness to pay for autonomous vehicles. *Transportation Research Record*, 2673(8), 418-429.
8. Bansal, P., & Kockelman, K. M. (2017). Forecasting Americans' long-term adoption of connected and autonomous vehicle technologies. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 95, 49-63.
9. Bansal, P., & Kockelman, K. M. (2018). Are we ready to embrace connected and self-driving vehicles? A case study of Texans. *Transportation*, 45(2), 641-675.
10. Bansal, P., Kockelman, K. M., & Singh, A. (2016). Assessing public opinions of and interest in new vehicle technologies: An Austin perspective. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 67, 1-14.
11. Baumgartner, H. (2002). Toward a Personology of the Consumer. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 286-292.
12. Bernath, K., & Roschewitz, A. (2008). Recreational benefits of urban forests: Explaining visitors' willingness to pay in the context of the theory of planned behavior. *Journal of Environmental Management*, 89(3), 155-166.
13. Bettman, J. R. (1979). Memory factors in consumer choice: A review. *Journal of Marketing*, 43(2), 37-53.
14. Bowden, J., Corkindale, D.(2005). Identifying the initial target consumer for innovations: an integrative approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 562-573.
15. Brunsø, K., Scholderer, J., & Grunert, K. G. (2004). Closing the gap between values and behavior—a means–end theory of lifestyle. *Journal of Business Research*, 57(6), 665-670.
16. Burgess, S. M., Steenkamp, Jan-Benedict E. M. (1999). Value Priorities and Consumer Behavior in a Transitional Economy. *Marketing Issues in Transitional Economies*, (pp. 85-105). Springer, Boston, MA.
17. Burns, D. J. (2007). Toward an explanatory model of innovative behavior. *Journal of Business and Psychology*, 21(4), 461-488.
18. Cameron, T. A., & James, M. D. (1987). Estimating willingness to pay from survey data: an alternative pre-test-market evaluation procedure. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 389-395.

19. Castaño, R., Sujan, M., Kacker, M., & Sujan, H. (2008). Managing Consumer Uncertainty in the Adoption of New Products: Temporal Distance and Mental Simulation. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 320-336.
20. Cha, S. S. (2020). Customers' intention to use robot-serviced restaurants in Korea: relationship of coolness and MCI factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(9), 2947-2968.
21. Chao, C. W., Reid, M., & Mavondo, F. T. (2012). Consumer innovativeness influence on really new product adoption. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(3), 211-217.
22. Chen, K. K. (2014). Assessing the effects of customer innovativeness, environmental value and ecological lifestyles on residential solar power systems install intention. *Energy Policy*, 67, 951-961.
23. Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*, 2. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
24. Cunningham, M. L., Regan, M. A., Ledger, S. A., & Bennett, J. M. (2019). To buy or not to buy? Predicting willingness to pay for automated vehicles based on public opinion. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 65, 418-438.
25. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
26. Daziano, R. A., Sarrias, M., & Leard, B. (2017). Are consumers willing to pay to let cars drive for them? Analyzing response to autonomous vehicles. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 78, 150-164.
27. Farjam, M., Nikolaychuk, O., & Bravo, G. (2019). Experimental evidence of an environmental attitude-behavior gap in high-cost situations. *Ecological Economics*, 166, 106434.
28. Fazio, R. H. (1989). On the power and functionality of attitudes: The role of attitude. *Attitude structure and function*, 153-179.
29. Filieri, R., & Lin, Z. (2017). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*, 67, 139-150.
30. Foxall, G. R. (1995). Cognitive styles of consumer initiators. *Technovation*, 15(5), 269-288.
31. Foxall, G., & Haskins, C. G. (1986). Cognitive style and consumer innovativeness: an empirical test of Kirton's adaption-innovation theory in the context of food purchasing. *European Journal of Marketing*.
32. Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing*. London: Int. Thomson Business Press.
33. Gardial, S. F., Clemons, D. S., Woodruff, R. B., Schumann, D. W., & Burns, M. J. (1994). Comparing consumers' recall of prepurchase and postpurchase product evaluation experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 548-560.
34. Goldsmith, R.E., & Hofacker, C.E., 1991. Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
35. Gollwitzer, P. M. (1999). Implementation intentions: Strong effects of simple plans. *American Psychologist*, 54(7), 493-503.
36. Hauser, J., Tellis, G. J., & Griffin, A. (2006). Research on innovation: A review and agenda for marketing science. *Marketing science*, 25(6), 687-717.



37. Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of consumer research*, 7(3), 283-295.
38. Hong, J. C., Lin, P. H., & Hsieh, P. C. (2017). The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch. *Computers in Human Behavior*, 67, 264-272.
39. Hwang, J., Kim, H., & Kim, W. (2019). Investigating motivated consumer innovativeness in the context of drone food delivery services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 102-110.
40. Hwang, J., Kim, J. J., & Lee, K. W. (2021). Investigating consumer innovativeness in the context of drone food delivery services: Its impact on attitude and behavioral intentions. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120433.
41. Hwang, J., Park, S., & Kim, I. (2020). Understanding motivated consumer innovativeness in the context of a robotic restaurant: The moderating role of product knowledge. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 272-282.
42. Young, M. R., DeSarbo, W. S., & Morwitz, V. G. (1998). The stochastic modeling of purchase intentions and behavior. *Management Science*, 44(2), 188-202.
43. Ki, E. J., & Hon, L. C. (2012). Causal linkages among relationship quality perception, attitude, and behavior intention in a membership organization. *Corporate Communications: An International Journal*.
44. Kyriakidis, M., Happee, R., & de Winter, J. C. (2015). Public opinion on automated driving: Results of an international questionnaire among 5000 respondents. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 32, 127-140.
45. Krishna, A. (1991). Effect of dealing patterns on consumer perceptions of deal frequency and willingness to pay. *Journal of Marketing Research*, 28(4), 441-451.
46. Laukkanen, T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking. *Journal of Business Research*, 69(7), 2432-2439.
47. Li, G., Zhang, R., & Wang, C. (2015). The role of product originality, usefulness and motivated consumer innovativeness in new product adoption intentions. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 214-223.
48. Liu, P., Guo, Q., Ren, F., Wang, L., & Xu, Z. (2019). Willingness to pay for self-driving vehicles: Influences of demographic and psychological factors. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 100, 306-317.
49. Manning, K. C., Bearden, W. O., & Madden, T. J. (1995). Consumer innovativeness and the adoption process. *Journal of consumer psychology*, 4(4), 329-345.
50. Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness - Concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
51. Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
52. Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404-414.
53. Ostlund, L. E. (1974). Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 23-29.

54. Payre, W., Cestac, J., & Delhomme, P. (2014). Intention to use a fully automated car: Attitudes and a priori acceptability. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 27, 252-263.
55. Park, E. (2020). User acceptance of smart wearable devices: An expectation-confirmation model approach. *Telematics and Informatics*, 47, 101318.
56. Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671-677.
57. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York: The Free Press.
58. Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations*. New York: The Free Press.
59. Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising communications and promotion management*. London: McGrawHill.
60. Schoettle, B., & Sivak, M. (2014). *Public opinion about self-driving vehicles in China, India, Japan, the US, the UK, and Australia*. University of Michigan, Ann Arbor, Transportation Research Institute.
61. Sheeran, P., & Webb, T. L. (2016). The intention–behavior gap. *Social and personality psychology compass*, 10(9), 503-518.
62. Singh, J., & Kaur, P. (2013). Customers' attitude towards technology based services provided by select Indian banks: Empirical analysis. *International Journal of Commerce and Management*, 23(1), 56-68.
63. Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50, 191-205.
64. Sohn, K., & Kwon, O. (2020). Technology acceptance theories and factors influencing artificial intelligence-based intelligent products. *Telematics and Informatics*, 47, 101324.
65. Truong, Y. (2013). A cross-country study of consumer innovativeness and technological service innovation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 130-137.
66. Truong, Y., Klink, R. R., Simmons, G., Grinstein, A., & Palmer, M. (2017). Branding strategies for high-technology products: The effects of consumer and product innovativeness. *Journal of Business Research*, 70, 85-91.
67. Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelinc, N. (2020). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, [žiūrėta 2020-09-03]. Prieiga per internetą: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1016/j.ausmj.2020.01.002>
68. Van Ittersum, K., & Feinberg, Fred. M. (2010). Cumulative timed intent: A new predictive tool for technology adoption. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 808-822.
69. Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308-318.
70. Venkatraman, M. P., & Price, L. L. (1990). Differentiating between cognitive and sensory innovativeness: Concepts, measurement, and implications. *Journal of Business research*, 20(4), 293-315.

71. Wang, Q., Dacko, S., & Gad, M. (2008). Factors influencing consumers' evaluation and adoption intention of really-new products or services: Prior knowledge, innovativeness and timing of product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 35, 416–422.
72. Wei, S., Ang, T., & Jancenelle, V. E. (2018). Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 230-238.
73. Wood, S. L., Lynch, J. G. (2002). Prior Knowledge and Complacency in New Product Learning. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 416-426.
74. Wu, J., & Du, H. (2012). Toward a better understanding of behavioral intention and system usage constructs. *European Journal of Information Systems*, 21(6), 680-698.
75. Zhang, F., Sun, S., Liu, C., & Chang, V. (2020). Consumer innovativeness, product innovation and smart toys. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100974.
76. Liu, P., Yang, R., & Xu, Z. (2019). How safe is safe enough for self-driving vehicles?. *Risk analysis*, 39(2), 315-325.

## Priedai

### 1 priedas. Tyrimo konstrukty matavimo skalės lietuvių ir anglų kalbomis

#### MVI skalė anglų kalba.

Factor	Item
Social	I love to use innovations that impress others. I like to own a new product that distinguishes me from others who do not own this new product. I prefer to try new products with which I can present myself to my friends and neighbors. I like to outdo others, and I prefer to do this by buying new products which my friends do not have. I deliberately buy novelties that are visible to others and which command respect from others.
Functional	If a new time-saving product is launched, I will buy it right away. If a new product gives me more comfort than my current product, I would not hesitate to buy it. If an innovation is more functional, then I usually buy it. If I discover a new product in a more convenient size, I am very inclined to buy this. If a new product makes my work easier, then this new product is a "must" for me.
Hedonic	Using novelties gives me a sense of personal enjoyment. It gives me a good feeling to acquire new products. Innovations make my life exciting and stimulating. Acquiring an innovation makes me happier. The discovery of novelties makes me playful and cheerful.
Cognitive	I mostly buy those innovations that satisfy my analytical mind. I find innovations that need a lot of thinking intellectually challenging and therefore I buy them instantly. I often buy new products that make me think logically. I often buy innovative products that challenge the strengths and weaknesses of my intellectual skills. I am an intellectual thinker who buys new products because they set my brain to work.

#### MVI funkcinės dimensijos matavimo skalė lietuvių kalba.

Dimensija	Vertinimui skirti teiginiai
Funkcinė	Jeigu išleidžiamas naujas, laiką taupantis, produktas, tuojau pat jį nusiperku.
	Jei naujas produktas suteiktų daugiau komforto nei turimas, nedvejodamas jį nusipirkčiau.
	Jei inovacija funkcionalesnė, paprastai ją įsigyju.
	Jei atrandu naują patogesnio dydžio produktą, esu linkęs jį nusipirkti.
	Jei naujas produktas palengvina mano darbą, privalau jį įsigyti.

#### MVI hedonistinės dimensijos matavimo skalė lietuvių kalba.

Dimensija	Vertinimui skirti teiginiai
Hedonistinė	Naudojimasis naujovėmis man suteikia asmeninį malonumą.
	Naujų produktų pirkimas man sukelia gerus jausmus.
	Inovacijos daro gyvenimą įdomesniu ir įkvepiančiu.
	Inovacijos įsigijimas mane pradžiugina.
	Naujovių ieškojimas mane pralinksmina.

#### MVI socialinės dimensijos matavimo skalė lietuvių kalba.

Dimensija	Vertinimui skirti teiginiai
Socialinė	Aš labia mėgstu naudotis inovacijomis, kurios žavi aplinkinius.

Dimensija	Vertinimui skirti teiginiai
	Man patinka turėti naują produktą, kuris mane išskiria iš kitų, neturinčių šio naujo produkto.
	Aš mėgstu išbandyti naujus produktus, kurie mane reprezentuoja draugams ir kaimynams.
	Man patinka pralenkti kitus, perkant naujus produktus, kurių jie dar neturi.
	Sąmoningai perku žinomas naujoves, kurios priverčia kitus mane gerbti.

MVI kognityvinės dimensijos matavimo skalė lietuvių kalba.

Dimensija	Vertinimui skirti teiginiai
Kognityvinė	Aš dažniausiai perku inovacijas, siekdamas patenkina savo analitinį mąstymą.
	Aš ieškau inovacijų, kurių įsisavinimas reikalauja daug protinių pastangų, ir todėl jas iškart perku.
	Aš dažnai perku naujus produktus, kurie skatina loginį mąstymą.
	Dažnai perku inovatyvius produktus, kurie leidžia išbandyti mano protinių sugebėjimų stipriąsias ir silpnąsias puses.
	Aš esu filosofas, kuris perka naujus produktus, nes jie skatina protinę veiklą.

Vartotojų požiūrio į aukštąsias technologijas skalė lietuvių kalba.

Konstruktas	Vertinimui skirti teiginiai
Požiūris	Mėgstu išbandyti neįprastus produktus.
Požiūris	Man patinka pirkti inovatyvius produktus.
Požiūris	Nekantrauju išbandyti naujus produktus.

Vartotojų požiūrio į aukštąsias technologijas skalė anglų kalba.

Attitude toward using drone food delivery services.  
I enjoy trying unusual products.  
I like purchasing novel products.  
I am passionate about trying new products.

Vartotojų ketinimų naudoti išmanųjį durų skambutį skalė lietuvių kalba.

Konstruktas	Vertinimui skirti teiginiai
Ketinimai naudoti	Ateityje aš naudosiu išmanųjį durų skambutį.
Ketinimai naudoti	Esu sutikčiau naudotis išmaniuoju durų skambučiu.
Ketinimai naudoti	Tikėtina, kad aš naudosiu išmanųjį durų skambutį.

Vartotojų ketinimų naudoti išmanųjį durų skambutį skalė anglų kalba.

I will use drone food delivery services when ordering food.  
I am willing to use drone food delivery services when ordering food.  
I am likely to use drone food delivery services when ordering food.

Vartotojų noro už išmanųjį durų skambutį mokėti daugiau skalė lietuvių kalba.

Konstruktas	Vertinimui skirti teiginiai
Noras mokėti daugiau.	Tikėtina, kad sutikčiau už išmanųjį durų skambutį mokėti daugiau.
Noras mokėti daugiau.	Man būtų priimtina už išmanųjį durų skambutį mokėti daugiau.
Noras mokėti daugiau.	Tikėtina, jog sutikčiau išleisti daugiau, kad galėčiau naudotis išmaniuoju durų skambučiu.

Vartotojų noro už išmanųjį durų skambutį mokėti daugiau skalė anglų kalba.

I am likely to pay more for drone food delivery services.

It is acceptable to pay more for drone food delivery services.

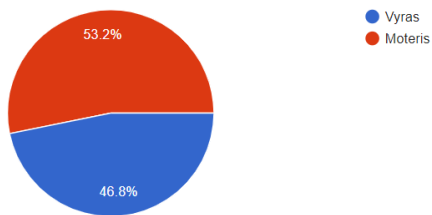
I am likely to spend extra in order to use drone food delivery services.

## 2 priedas. Išsamūs sociodemografinės respondentų analizės rezultatai

Respondentų pasiskirstymas pagal lytį:

**Jūsų lytis**

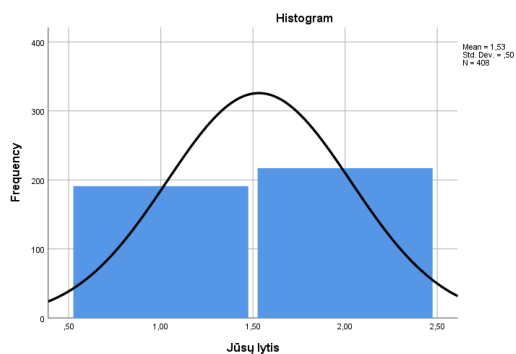
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Vyras	191	46,8	46,8	46,8
Moteris	217	53,2	53,2	100,0
Total	408	100,0	100,0	



**Statistics**

Jūsų lytis

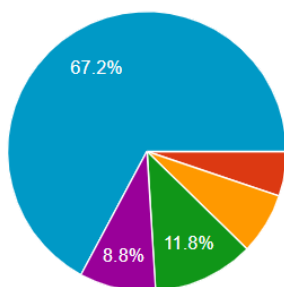
N	Valid	408
	Missing	0
Mean		1,5319
Median		2,0000
Std. Deviation		,49960
Skewness		-,128
Std. Error of Skewness		,121
Kurtosis		-1,993
Std. Error of Kurtosis		,241
Minimum		1,00
Maximum		2,00



## Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą:

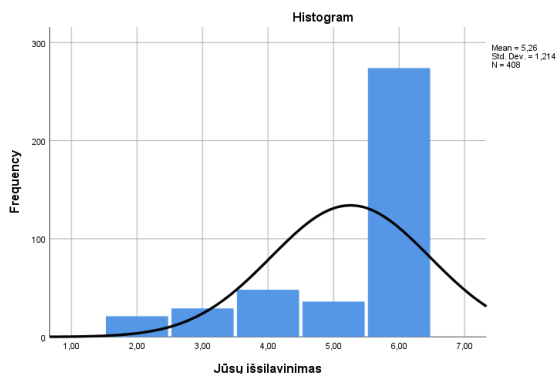
**Jūsų išsilavinimas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vidurinis	21	5,1	5,1	5,1
	Aukštesnysis / specialus vidurinis	29	7,1	7,1	12,3
	Nebaigtas aukštasis	48	11,8	11,8	24,0
	Aukštasis (neuniversitetinis)	36	8,8	8,8	32,8
	Aukštasis (universitetinis)	274	67,2	67,2	100,0
	Total	408	100,0	100,0	



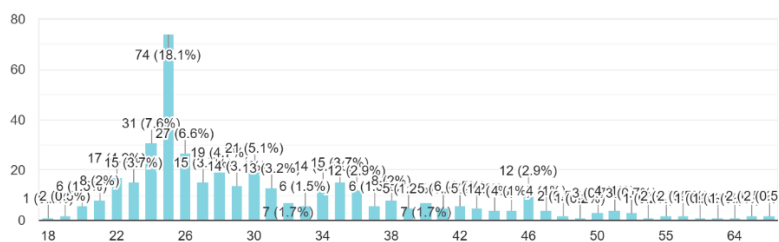
- Pagrindinis
- Vidurinis
- Aukštesnysis / specialus vidurinis
- Nebaigtas aukštasis
- Aukštasis (neuniversitetinis)
- Aukštasis (universitetinis)

N	Valid	408
	Missing	0
Mean		5,2574
Median		6,0000
Std. Deviation		1,21414
Skewness		-1,439
Std. Error of Skewness		,121
Kurtosis		,788
Std. Error of Kurtosis		,241
Minimum		2,00
Maximum		6,00
Percentiles	25	5,0000
	50	6,0000
	75	6,0000



## Respondentų pasiskirstymas pagal amžių:

8. Jūsų amžius:  
408 responses

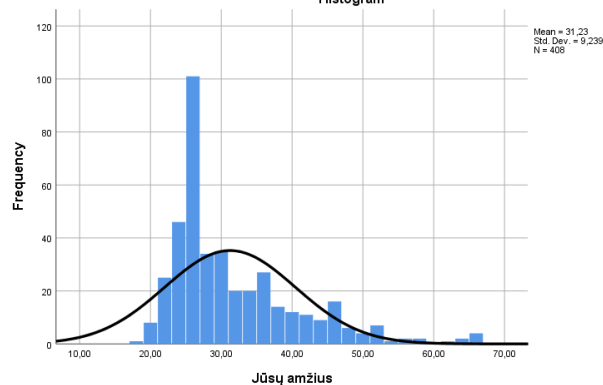


### Statistics

Jūsų amžius

N	Valid	408
	Missing	0
Mean		31,2328
Median		28,0000
Std. Deviation		9,23923
Skewness		1,406
Std. Error of Skewness		,121
Kurtosis		1,849
Std. Error of Kurtosis		,241
Minimum		18,00
Maximum		66,00
Percentiles	25	25,0000
	50	28,0000
	75	36,0000

Histogram

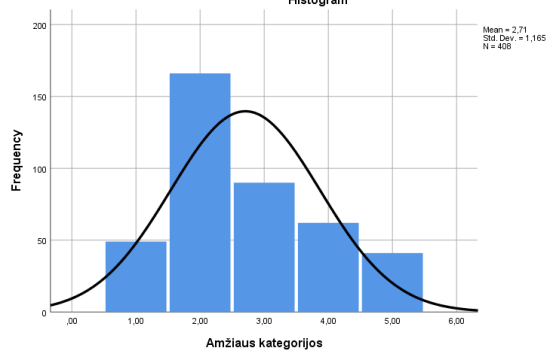


### Statistics

Amžiaus kategorijos

N	Valid	408
	Missing	0
Mean		2,7059
Median		2,0000
Std. Deviation		1,16533
Skewness		,515
Std. Error of Skewness		,121
Kurtosis		-,634
Std. Error of Kurtosis		,241
Minimum		1,00
Maximum		5,00

Histogram



### Amžiaus kategorijos

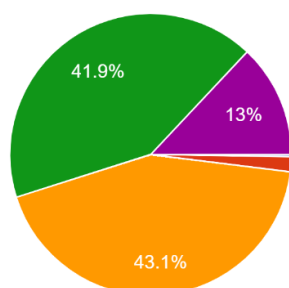
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 23 m.	49	12,0	12,0	12,0
	24 - 28 m.	166	40,7	40,7	52,7
	29 - 35 m.	90	22,1	22,1	74,8
	36 - 45 m.	62	15,2	15,2	90,0
	46 m. ir daugiau	41	10,0	10,0	100,0
Total		408	100,0	100,0	



## Respondentų pasiskirstymas pagal finansinę padėtį:

11. Jūs manote, kad finansiniu požiūriu Jūs gyvenate:

408 responses



- Žymiai blogiau negu dauguma Lietuvos žmonių
- Blogiau negu dauguma Lietuvos žmonių
- Kaip dauguma Lietuvos žmonių
- Šiek tiek geriau negu dauguma Lietuvos žmonių
- Žymiai geriau negu dauguma Lietuvos žmonių

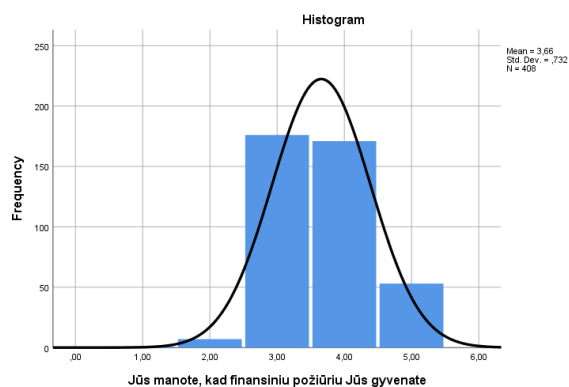
### Statistics

Jūs manote, kad finansiniu požiūriu Jūs gyvenate

N	Valid	408
	Missing	0
Mean		3,6569
Median		4,0000
Std. Deviation		,73180
Skewness		,220
Std. Error of Skewness		,121
Kurtosis		-,325
Std. Error of Kurtosis		,241
Minimum		1,00
Maximum		5,00

### Jūs manote, kad finansiniu požiūriu Jūs gyvenate

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Žymiai blogiau negu dauguma Lietuvos žmonių	1	,2	,2	,2
	Blogiau negu dauguma Lietuvos žmonių	7	1,7	1,7	2,0
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių	176	43,1	43,1	45,1
	Šiek tiek geriau negu dauguma Lietuvos žmonių	171	41,9	41,9	87,0
	Žymiai geriau negu dauguma Lietuvos žmonių	53	13,0	13,0	100,0
	Total	408	100,0	100,0	



### 3 priedas. Matavimo skalių patikimumo vertinimas

Funkcinio MVI matavimo skalės patikimumo vertinimas.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,871	,871	5

#### Inter-Item Correlation Matrix

	Jeigu išleidžiamas naujas, laiką taupantis, produktas, tuojau pat jį nusiperku.	Jei naujas produktas yra patogesnis nei turimas, nedvejodamas jį nusipirkčiau.	Jei inovacija funkcionalesnė, paprastai ją įsigyju	Jei atrandu naują patogesnio dydžio produktą, esu linkęs jį nusipirkti.	Jei naujas produktas palengvina mano darbą, privalau jį įsigyti.
Jeigu išleidžiamas naujas, laiką taupantis, produktas, tuojau pat jį nusiperku.	1,000	,604	,526	,390	,506
Jei naujas produktas yra patogesnis nei turimas, nedvejodamas jį nusipirkčiau.	,604	1,000	,654	,622	,633
Jei inovacija funkcionalesnė, paprastai ją įsigyju	,526	,654	1,000	,617	,608
Jei atrandu naują patogesnio dydžio produktą, esu linkęs jį nusipirkti.	,390	,622	,617	1,000	,597
Jei naujas produktas palengvina mano darbą, privalau jį įsigyti.	,506	,633	,608	,597	1,000

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jeigu išleidžiamas naujas, laiką taupantis, produktas, tuojau pat jį nusiperku.	17,3039	26,079	,599	,412	,868
Jei naujas produktas yra patogesnis nei turimas, nedvejodamas jį nusipirkčiau.	16,8701	23,917	,776	,604	,825
Jei inovacija funkcionalesnė, paprastai ją įsigyju	16,7108	24,550	,734	,545	,835
Jei atrandu naują patogesnio dydžio produktą, esu linkęs jį nusipirkti.	16,8676	25,609	,669	,501	,851
Jei naujas produktas palengvina mano darbą, privalau jį įsigyti.	16,0515	24,275	,712	,512	,841

Hedonistinio MVI matavimo skalės patikimumo vertinimas.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,869	,874	5

### Inter-Item Correlation Matrix

	Naujoji s naujovėmis man suteikia asmeninį malonumą.	Naujų produktų pirkimas man sukelia gerus jausmus.	Inovacijos daro mano gyvenimą įdomesniu ir įkvėpiančiu.	Inovacijos įsigijimas mane pradžiugina.	Naujovių ieškojimas mane pralinksmina.
Naujoji s naujovėmis man suteikia asmeninį malonumą.	1,000	,614	,607	,553	,557
Naujų produktų pirkimas man sukelia gerus jausmus.	,614	1,000	,605	,613	,489
Inovacijos daro mano gyvenimą įdomesniu ir įkvėpiančiu.	,607	,605	1,000	,680	,567
Inovacijos įsigijimas mane pradžiugina.	,553	,613	,680	1,000	,521
Naujovių ieškojimas mane pralinksmina.	,557	,489	,567	,521	1,000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Naujoji s naujovėmis man suteikia asmeninį malonumą.	20,6667	22,223	,706	,506	,839
Naujų produktų pirkimas man sukelia gerus jausmus.	20,6078	21,644	,696	,507	,842
Inovacijos daro mano gyvenimą įdomesniu ir įkvėpiančiu.	20,5784	22,412	,748	,577	,830
Inovacijos įsigijimas mane pradžiugina.	20,3186	23,215	,714	,542	,839
Naujovių ieškojimas mane pralinksmina.	21,0539	21,427	,633	,411	,861

Socialinio MVI matavimo skalės patikimumo vertinimas.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,914	,913	5

### Inter-Item Correlation Matrix

	Aš labai mėgstu naudotis inovacijomis, kurios žavi aplinkinius.	Man patinka turėti naują produktą, kuris mane išskiria iš kitų, neturinčių šio naujo produkto.	Aš mėgstu išbandyti naujus produktus, kurie mane reprezentuoja draugams ir kaimynams.	Man patinka pralenkti draugus, perkant naujus produktus, kurių jie dar neturi.	Sąmoningai perku žinomas naujoves, kurios priverčia kitus mane gerbti.
Aš labai mėgstu naudotis inovacijomis, kurios žavi aplinkinius.	1,000	,699	,752	,616	,526
Man patinka turėti naują produktą, kuris mane išskiria iš kitų, neturinčių šio naujo produkto.	,699	1,000	,758	,728	,541
Aš mėgstu išbandyti naujus produktus, kurie mane reprezentuoja draugams ir kaimynams.	,752	,758	1,000	,729	,658
Man patinka pralenkti draugus, perkant naujus produktus, kurių jie dar neturi.	,616	,728	,729	1,000	,778
Sąmoningai perku žinomas naujoves, kurios priverčia kitus mane gerbti.	,526	,541	,658	,778	1,000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aš labai mėgstu naudotis inovacijomis, kurios žavi aplinkinius.	12,4289	41,946	,737	,605	,903
Man patinka turėti naują produktą, kuris mane išskiria iš kitų, neturinčių šio naujo produkto.	12,5956	40,227	,784	,677	,894
Aš mėgstu išbandyti naujus produktus, kurie mane reprezentuoja draugams ir kaimynams.	12,7647	39,232	,844	,726	,881
Man patinka pralenkti draugus, perkant naujus produktus, kurių jie dar neturi.	13,3039	38,531	,827	,744	,884
Sąmoningai perku žinomas naujoves, kurios priverčia kitus mane gerbti.	13,7598	42,665	,709	,636	,908

Kognityvaus MVI matavimo skalės patikimumo vertinimas.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,897	,898	5

### Inter-Item Correlation Matrix

	Aš dažniausiai perku inovacijas, siekdamas patenkinti savo analitinį mąstymą.	Aš ieškau inovacijų, kurių įsisavinimas reikalauja daug protinių pastangų, ir todėl jas iškart perku.	Aš dažnai perku naujus produktus, kurie skatina loginį mąstymą.	Aš dažnai perku inovatyvius produktus, kurie leidžia išbandyti mano protinių sugebėjimų stipriąsias ir silpnąsias puses.	Aš esu filosofas, kuris perka naujus produktus, nes jie skatina protinę veiklą.
Aš dažniausiai perku inovacijas, siekdamas patenkinti savo analitinį mąstymą.	1,000	,673	,571	,535	,464
Aš ieškau inovacijų, kurių įsisavinimas reikalauja daug protinių pastangų, ir todėl jas iškart perku.	,673	1,000	,673	,677	,603
Aš dažnai perku naujus produktus, kurie skatina loginį mąstymą.	,571	,673	1,000	,815	,637
Aš dažnai perku inovatyvius produktus, kurie leidžia išbandyti mano protinių sugebėjimų stipriąsias ir silpnąsias puses.	,535	,677	,815	1,000	,740
Aš esu filosofas, kuris perka naujus produktus, nes jie skatina protinę veiklą.	,464	,603	,637	,740	1,000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aš dažniausiai perku inovacijas, siekdamas patenkinti savo analitinį mąstymą.	12,9436	29,380	,634	,479	,899
Aš ieškau inovacijų, kurių įsisavinimas reikalauja daug protinių pastangų, ir todėl jas iškart perku.	13,6814	28,969	,773	,617	,870
Aš dažnai perku naujus produktus, kurie skatina loginį mąstymą.	13,2525	27,177	,799	,700	,862
Aš dažnai perku inovatyvius produktus, kurie leidžia išbandyti mano protinių sugebėjimų stipriąsias ir silpnąsias puses.	13,3505	26,670	,828	,755	,856
Aš esu filosofas, kuris perka naujus produktus, nes jie skatina protinę veiklą.	14,0074	27,560	,709	,567	,883

### Vartotojų požiūrio matavimo skalės patikimumo vertinimas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,850	,851	3

#### Inter-Item Correlation Matrix

	Aš mėgstu išbandyti neįprastus produktus.	Man patinka pirkti inovatyvius produktus.	Aš nekantrauju išbandyti naujus produktus.
Aš mėgstu išbandyti neįprastus produktus.	1,000	,644	,614
Man patinka pirkti inovatyvius produktus.	,644	1,000	,709
Aš nekantrauju išbandyti naujus produktus.	,614	,709	1,000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aš mėgstu išbandyti neįprastus produktus.	9,6520	7,318	,680	,465	,829
Man patinka pirkti inovatyvius produktus.	9,6569	7,469	,753	,573	,761
Aš nekantrauju išbandyti naujus produktus.	9,5931	7,102	,728	,545	,782

### Vartotojų ketinimų naudoti matavimo skalės patikimumo vertinimas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,906	,906	3

#### Inter-Item Correlation Matrix

	Ateityje aš naudosisu išmanųjų durų skambučių.	Aš sutikčiau naudotis išmaniuoju durų skambučiu.	Tikėtina, kad aš naudosisu išmanųjų durų skambučių.
Ateityje aš naudosisu išmanųjų durų skambučių.	1,000	,697	,838
Aš sutikčiau naudotis išmaniuoju durų skambučiu.	,697	1,000	,751
Tikėtina, kad aš naudosisu išmanųjų durų skambučių.	,838	,751	1,000

## Vartotojų noro mokėti daugiau matavimo skalės patikimumo vertinimas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,957	,958	3

### Inter-Item Correlation Matrix

	Tikėtina, kad aš sutikčiau už išmanųjį durų skambučių mokėti daugiau.	Man būtų priimtina už išmanųjį durų skambučių mokėti daugiau.	Tikėtina, kad aš sutikčiau išleisti daugiau, kad galėčiau naudotis išmaniuoju durų skambučiu.
Tikėtina, kad aš sutikčiau už išmanųjį durų skambučių mokėti daugiau.	1,000	,919	,867
Man būtų priimtina už išmanųjį durų skambučių mokėti daugiau.	,919	1,000	,863
Tikėtina, kad aš sutikčiau išleisti daugiau, kad galėčiau naudotis išmaniuoju durų skambučiu.	,867	,863	1,000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tikėtina, kad aš sutikčiau už išmanųjį durų skambučių mokėti daugiau.	8,7451	9,979	,925	,866	,926
Man būtų priimtina už išmanųjį durų skambučių mokėti daugiau.	8,8186	9,854	,922	,862	,928
Tikėtina, kad aš sutikčiau išleisti daugiau, kad galėčiau naudotis išmaniuoju durų skambučiu.	8,7892	9,882	,883	,780	,958

## 4 priedas. Tyrime naudotų kintamųjų charakteristikų vertės

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	408	1,00	7,00	4,1902	1,22757
Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	408	1,20	7,00	5,1613	1,15874
Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	408	1,00	7,00	3,2426	1,57450
Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas	408	1,00	7,00	4,6382	1,30503
Motyvuoto vartotojo inovatyvumas	408	2,40	6,35	4,3081	,71498
Vartotojo požiūris	408	1,00	7,00	4,8170	1,30258
Ketiniai naudotis	408	1,00	7,00	5,2042	1,32829
Noras mokėti daugiau	408	1,00	7,00	4,3922	1,55711
Valid N (listwise)	408				

## 5 priedas. Tyrimo kintamųjų raiškos priklausomybė nuo respondentų sociodemografinių charakteristikų

Tyrimo kintamųjų priklausomybė nuo lyties:

<b>Ranks</b>				
	Jūsų lytis	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Vyras	191	214,43	40956,50
	Moteris	217	195,76	42479,50
	Total	408		
Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Vyras	191	216,21	41296,00
	Moteris	217	194,19	42140,00
	Total	408		
Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Vyras	191	219,65	41953,00
	Moteris	217	191,17	41483,00
	Total	408		
Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Vyras	191	201,63	38510,50
	Moteris	217	207,03	44925,50
	Total	408		
Motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Vyras	191	220,37	42091,00
	Moteris	217	190,53	41345,00
	Total	408		
Vartotojo požiūris	Vyras	191	231,08	44135,50
	Moteris	217	181,11	39300,50
	Total	408		
Ketinimai naudotis	Vyras	191	221,19	42247,50
	Moteris	217	189,81	41188,50
	Total	408		
Noras mokėti daugiau	Vyras	191	211,46	40388,00
	Moteris	217	198,38	43048,00
	Total	408		

<b>Test Statistics<sup>a</sup></b>								
	Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Vartotojo požiūris	Ketinimai naudotis	Noras mokėti daugiau
Mann-Whitney U	18826,500	18487,000	17830,000	20174,500	17692,000	15647,500	17535,500	19395,000
Wilcoxon W	42479,500	42140,000	41483,000	38510,500	41345,000	39300,500	41188,500	43048,000
Z	-1,599	-1,885	-2,437	-,462	-2,551	-4,287	-2,695	-1,124
Asymp. Sig. (2-tailed)	,110	,059	,015	,644	,011	,000	,007	,261

a. Grouping Variable: Jūsų lytis

Tyrimo kintamųjų priklausomybė nuo išsilavinimo:

<b>Ranks</b>			
	Jūsų išsilavinimas	N	Mean Rank
Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Vidurinis	21	242,93
	Aukštesnysis / specialus vidurinis	29	284,95
	Nebaigtas aukštasis	48	199,54
	Aukštasis (neuniversitetinis)	36	163,57
	Aukštasis (universitetinis)	274	199,29
	Total	408	
	Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Vidurinis	21
Aukštesnysis / specialus vidurinis		29	285,95
Nebaigtas aukštasis		48	184,88
Aukštasis (neuniversitetinis)		36	218,24
Aukštasis (universitetinis)		274	198,41
Total		408	

Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Vidurinis	21	238,43
	Aukštesnysis / specialus vidurinis	29	263,48
	Nebaigtas aukštasis	48	247,46
	Aukštasis (neuniversitetinis)	36	180,69
	Aukštasis (universitetinis)	274	191,26
	Total	408	
Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Vidurinis	21	146,19
	Aukštesnysis / specialus vidurinis	29	221,12
	Nebaigtas aukštasis	48	160,20
	Aukštasis (neuniversitetinis)	36	222,67
	Aukštasis (universitetinis)	274	212,58
	Total	408	
Motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Vidurinis	21	210,52
	Aukštesnysis / specialus vidurinis	29	283,28
	Nebaigtas aukštasis	48	204,07
	Aukštasis (neuniversitetinis)	36	195,42
	Aukštasis (universitetinis)	274	196,97
	Total	408	
Vartotojo požiūris	Vidurinis	21	217,19
	Aukštesnysis / specialus vidurinis	29	214,90
	Nebaigtas aukštasis	48	231,54
	Aukštasis (neuniversitetinis)	36	190,04
	Aukštasis (universitetinis)	274	199,59
	Total	408	
Ketinimai naudoti	Vidurinis	21	214,05
	Aukštesnysis / specialus vidurinis	29	250,43
	Nebaigtas aukštasis	48	215,88
	Aukštasis (neuniversitetinis)	36	195,24
	Aukštasis (universitetinis)	274	198,13
	Total	408	
Noras mokėti daugiau	Vidurinis	21	223,05
	Aukštesnysis / specialus vidurinis	29	250,52
	Nebaigtas aukštasis	48	214,58
	Aukštasis (neuniversitetinis)	36	199,14
	Aukštasis (universitetinis)	274	197,15
	Total	408	



**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Vartotojo požiūris	Ketinimai naudotis	Noras mokėti daugiau
Kruskal-Wallis H	20,749	16,642	20,332	14,662	14,337	4,039	6,064	6,503
df	4	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,002	,000	,005	,006	,401	,194	,165

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Jūsų išsilavinimas

**Tyrimo kintamųjų priklausomybė nuo finansinė padėties:**

<b>Ranks</b>			
	Jūs manote, kad finansiniu požiūriu Jūs gyvenate	N	Mean Rank
Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Žymiai blogiau negu dauguma Lietuvos žmonių	1	183,00
	Blogiau negu dauguma Lietuvos žmonių	7	184,00
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių	176	200,46
	Šiek tiek geriau negu dauguma Lietuvos žmonių	171	199,39
	Žymiai geriau negu dauguma Lietuvos žmonių	53	237,53
	Total	408	
Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Žymiai blogiau negu dauguma Lietuvos žmonių	1	309,00
	Blogiau negu dauguma Lietuvos žmonių	7	226,29
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių	176	203,59
	Šiek tiek geriau negu dauguma Lietuvos žmonių	171	208,19
	Žymiai geriau negu dauguma Lietuvos žmonių	53	190,75
	Total	408	
Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Žymiai blogiau negu dauguma Lietuvos žmonių	1	361,00
	Blogiau negu dauguma Lietuvos žmonių	7	204,64
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių	176	206,43
	Šiek tiek geriau negu dauguma Lietuvos žmonių	171	204,52

	Žymiai geriau negu dauguma Lietuvos žmonių	53	195,07
	Total	408	
Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Žymiai blogiau negu dauguma Lietuvos žmonių	1	182,00
	Blogiau negu dauguma Lietuvos žmonių	7	211,64
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių	176	190,62
	Šiek tiek geriau negu dauguma Lietuvos žmonių	171	204,46
	Žymiai geriau negu dauguma Lietuvos žmonių	53	250,22
	Total	408	
Motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Žymiai blogiau negu dauguma Lietuvos žmonių	1	342,50
	Blogiau negu dauguma Lietuvos žmonių	7	213,79
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių	176	199,87
	Šiek tiek geriau negu dauguma Lietuvos žmonių	171	202,17
	Žymiai geriau negu dauguma Lietuvos žmonių	53	223,55
	Total	408	
Vartotojo požiūris	Žymiai blogiau negu dauguma Lietuvos žmonių	1	325,00
	Blogiau negu dauguma Lietuvos žmonių	7	154,86
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių	176	193,70
	Šiek tiek geriau negu dauguma Lietuvos žmonių	171	206,84
	Žymiai geriau negu dauguma Lietuvos žmonių	53	237,09
	Total	408	
Ketinimai naudoti	Žymiai blogiau negu dauguma Lietuvos žmonių	1	380,00
	Blogiau negu dauguma Lietuvos žmonių	7	197,36
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių	176	198,54

	Šiek tiek geriau negu dauguma Lietuvos žmonių	171	202,02
	Žymiai geriau negu dauguma Lietuvos žmonių	53	229,92
	Total	408	
Noras mokėti daugiau	Žymiai blogiau negu dauguma Lietuvos žmonių	1	186,50
	Blogiau negu dauguma Lietuvos žmonių	7	234,36
	Kaip dauguma Lietuvos žmonių	176	192,79
	Šiek tiek geriau negu dauguma Lietuvos žmonių	171	209,50
	Žymiai geriau negu dauguma Lietuvos žmonių	53	223,64
	Total	408	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Vartotojo požiūris	Ketinimai naudotis	Noras mokėti daugiau
Kruskal-Wallis H	4,946	1,928	2,152	10,491	3,135	7,934	5,278	3,957
df	4	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,293	,749	,708	,033	,535	,094	,260	,412

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Jūs manote, kad finansiniu požiūriu Jūs gyvenate

Tyrimo kintamųjų priklausomybė nuo amžiaus:

Ranks			
	Amžiaus kategorijos	N	Mean Rank
Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	18 - 23 m.	49	213,09
	24 - 28 m.	166	182,75
	29 - 35 m.	90	205,43
	36 - 45 m.	62	230,66
	46 m. ir daugiau	41	240,70
	Total	408	
Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	18 - 23 m.	49	207,13
	24 - 28 m.	166	207,32
	29 - 35 m.	90	214,96
	36 - 45 m.	62	209,47
	46 m. ir daugiau	41	159,46
	Total	408	
Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	18 - 23 m.	49	259,48
	24 - 28 m.	166	201,86
	29 - 35 m.	90	195,74

	36 - 45 m.	62	210,68
	46 m. ir daugiau	41	159,38
	Total	408	
Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas	18 - 23 m.	49	156,24
	24 - 28 m.	166	212,83
	29 - 35 m.	90	198,03
	36 - 45 m.	62	223,54
	46 m. ir daugiau	41	213,84
	Total	408	
Motyvuoto vartotojo inovatyvumas	18 - 23 m.	49	221,41
	24 - 28 m.	166	194,20
	29 - 35 m.	90	202,27
	36 - 45 m.	62	235,73
	46 m. ir daugiau	41	183,65
	Total	408	
Vartotojo požiūris	18 - 23 m.	49	229,62
	24 - 28 m.	166	204,72
	29 - 35 m.	90	218,64
	36 - 45 m.	62	204,16
	46 m. ir daugiau	41	143,04
	Total	408	
Ketinimai naudoti	18 - 23 m.	49	201,21
	24 - 28 m.	166	204,76
	29 - 35 m.	90	212,87
	36 - 45 m.	62	214,22
	46 m. ir daugiau	41	174,33
	Total	408	
Noras mokėti daugiau	18 - 23 m.	49	212,98
	24 - 28 m.	166	212,70
	29 - 35 m.	90	208,81
	36 - 45 m.	62	195,80
	46 m. ir daugiau	41	164,85
	Total	408	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Vartotojo požiūris	Ketinimai naudotis	Noras mokėti daugiau
Kruskal-Wallis H	12,868	6,940	17,445	11,206	7,939	14,767	3,632	6,222
df	4	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,012	,139	,002	,024	,094	,005	,458	,183

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Amžiaus kategorijos

## 6 priedas. Koreliacinės analizės rezultatai

			Correlations						
			Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Vartotojo požiūris	Ketinimai naudotis	Noras mokėti daugiau
Spearman's rho	Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Correlation Coefficient	1,000	,437**	,400**	-,346**	,393**	,397**	,357**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	408	408	408	408	408	408	408
	Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Correlation Coefficient	,437**	1,000	,440**	-,254**	,556**	,371**	,399**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	408	408	408	408	408	408	408
	Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Correlation Coefficient	,400**	,440**	1,000	-,351**	,429**	,234**	,303**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	408	408	408	408	408	408	408
	Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas	Correlation Coefficient	-,346**	-,254**	-,351**	1,000	-,294**	-,102*	-,129**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,039	,009
		N	408	408	408	408	408	408	408
	Vartotojo požiūris	Correlation Coefficient	,393**	,556**	,429**	-,294**	1,000	,428**	,346**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	408	408	408	408	408	408	408
	Ketinimai naudotis	Correlation Coefficient	,397**	,371**	,234**	-,102*	,428**	1,000	,594**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,039	,000	.	,000
		N	408	408	408	408	408	408	408
	Noras mokėti daugiau	Correlation Coefficient	,357**	,399**	,303**	-,129**	,346**	,594**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,009	,000	,000	.
		N	408	408	408	408	408	408	408

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 7 priedas. Detali regresinės analizės išsklotinė

Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant funkcinio MVI įtaką vartotojų požiūriui.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,356 <sup>a</sup>	,127	,125	,31532

a. Predictors: (Constant), Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,859	1	5,859	58,932	,000 <sup>b</sup>
	Residual	40,366	406	,099		
	Total	46,225	407			

a. Dependent Variable: log\_poziuris

b. Predictors: (Constant), Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,115	,056		20,061	,000
	Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	,098	,013	,356	7,677	,000

a. Dependent Variable: log\_poziuris

Daugialypės tiesinės regresijos su kontroliuojančiais amžiaus ir lyties kintamaisiais rezultatai, tiriant funkcinio MVI įtaką vartotojų požiūriui.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,427 <sup>a</sup>	,182	,176	,30589

a. Predictors: (Constant), Amžiaus kategorijos, Jūsų lytis, Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,424	3	2,808	30,011	,000 <sup>b</sup>
	Residual	37,801	404	,094		
	Total	46,225	407			

a. Dependent Variable: log\_poziuris

b. Predictors: (Constant), Amžiaus kategorijos, Jūsų lytis, Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,415	,080		17,648	,000					
	Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	,100	,012	,366	8,046	,000	,356	,372	,362	,979	1,021
	Jūsų lytis	-,114	,030	-,169	-3,746	,000	-,187	-,183	-,169	,992	1,008
	Amžiaus kategorijos	-,050	,013	-,174	-3,828	,000	-,117	-,187	-,172	,981	1,019

a. Dependent Variable: log\_poziuris

Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant hedonistinio MVI įtaką vartotojų požiūriui.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,470 <sup>a</sup>	,220	,219	,29791

a. Predictors: (Constant), Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,192	1	10,192	114,840	,000 <sup>b</sup>
	Residual	36,033	406	,089		
	Total	46,225	407			

a. Dependent Variable: log\_poziuris

b. Predictors: (Constant), Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,820	,067		12,162	,000
	Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	,137	,013	,470	10,716	,000

a. Dependent Variable: log\_poziuris

Daugialypės tiesinės regresijos su kontroliuojančiais amžiaus ir lyties kintamaisiais rezultatai, tiriant hedonistinio MVI įtaką vartotojų požiūriui.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,498 <sup>a</sup>	,248	,243	,29325

a. Predictors: (Constant), Amžiaus kategorijos, Jūsų lytis, Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,484	3	3,828	44,514	,000 <sup>b</sup>
	Residual	34,742	404	,086		
	Total	46,225	407			

a. Dependent Variable: log\_poziuris

b. Predictors: (Constant), Amžiaus kategorijos, Jūsų lytis, Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,075	,094		11,436	,000					
	Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	,130	,013	,448	10,296	,000	,470	,456	,444	,983	1,018
	Jūsų lytis	-,101	,029	-,149	-3,438	,001	-,187	-,169	-,148	,987	1,013
	Amžiaus kategorijos	-,025	,013	-,087	-2,007	,045	-,117	-,099	-,087	,988	1,012

a. Dependent Variable: log\_poziuris

Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant kognityvus MVI įtaką vartotojų požiūriui.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,317 <sup>a</sup>	,100	,098	,32008

a. Predictors: (Constant), Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,631	1	4,631	45,200	,000 <sup>b</sup>
	Residual	41,595	406	,102		
	Total	46,225	407			

a. Dependent Variable: log\_poziuris

b. Predictors: (Constant), Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,904	,059		32,503	,000
	Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas	-,082	,012	-,317	-6,723	,000

a. Dependent Variable: log\_poziuris

Daugialypės tiesinės regresijos su kontroliuojančiais amžiaus ir lyties kintamaisiais rezultatai, tiriant kognityvus MVI įtaką vartotojų požiūriui.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,378 <sup>a</sup>	,143	,137	,31309

a. Predictors: (Constant), Amžiaus kategorijos, Jūsų lytis, Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,622	3	2,207	22,518	,000 <sup>b</sup>
	Residual	39,603	404	,098		
	Total	46,225	407			

a. Dependent Variable: log\_poziuris

b. Predictors: (Constant), Amžiaus kategorijos, Jūsų lytis, Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,161	,081		26,589	,000					
	Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas	-,079	,012	-,305	-6,588	,000	-,317	-,311	-,303	,988	1,012
	Jūsų lytis	-,128	,031	-,190	-4,123	,000	-,187	-,201	-,190	,997	1,003
	Amžiaus kategorijos	-,028	,013	-,095	-2,051	,041	-,117	-,102	-,094	,985	1,015

a. Dependent Variable: log\_poziuris

Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant socialinio MVI įtaką vartotojų požiūriui.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,410 <sup>a</sup>	,168	,166	,30783

a. Predictors: (Constant), Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,753	1	7,753	81,813	,000 <sup>b</sup>
	Residual	38,473	406	,095		
	Total	46,225	407			

a. Dependent Variable: log\_poziuris

b. Predictors: (Constant), Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,240	,035		35,517	,000
	Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	,088	,010	,410	9,045	,000

a. Dependent Variable: log\_poziuris

Daugialypės tiesinės regresijos su kontroliuojančiais amžiaus ir lyties kintamaisiais rezultatai, tiriant socialinio MVI įtaką vartotojų požiūriui.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,439 <sup>a</sup>	,193	,187	,30389

a. Predictors: (Constant), Amžiaus kategorijos, Jūsų lytis, Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,916	3	2,972	32,180	,000 <sup>b</sup>
	Residual	37,310	404	,092		
	Total	46,225	407			

a. Dependent Variable: log\_poziuris

b. Predictors: (Constant), Amžiaus kategorijos, Jūsų lytis, Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,469	,075		19,693	,000					
	Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	,082	,010	,383	8,421	,000	,410	,386	,376	,967	1,034
	Jūsų lytis	-,099	,030	-,147	-3,257	,001	-,187	-,160	-,146	,982	1,019
	Amžiaus kategorijos	-,021	,013	-,074	-1,641	,102	-,117	-,081	-,073	,977	1,024

a. Dependent Variable: log\_poziuris

Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant funkcinio MVI įtaką vartotojų ketinimams naudoti.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,337 <sup>a</sup>	,113	,111	,31869

a. Predictors: (Constant), Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas



**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,273	1	5,273	51,917	,000 <sup>b</sup>
	Residual	41,235	406	,102		
	Total	46,508	407			

a. Dependent Variable: log\_ketinimai

b. Predictors: (Constant), Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,215	,056		21,631	,000
	Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	,093	,013	,337	7,205	,000

a. Dependent Variable: log\_ketinimai

Daugialypės tiesinės regresijos su kontroliuojančiu lyties kintamuoju rezultatai, tiriant funkcinio MVI įtaką vartotojų ketinimams naudoti.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,340 <sup>a</sup>	,115	,111	,31874

a. Predictors: (Constant), Jūsų lytis, Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,362	2	2,681	26,389	,000 <sup>b</sup>
	Residual	41,146	405	,102		
	Total	46,508	407			

a. Dependent Variable: log\_ketinimai

b. Predictors: (Constant), Jūsų lytis, Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,265	,077		16,432	,000						
	Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	,092	,013	,333	7,115	,000	,337	,333	,333	,995	1,006	
	Jūsų lytis	-,030	,032	-,044	-,936	,350	-,069	-,046	-,044	,995	1,006	

a. Dependent Variable: log\_ketinimai

Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant hedonistinio MVI įtaką vartotojų ketinimams naudoti.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,357 <sup>a</sup>	,128	,126	,31611

a. Predictors: (Constant), Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,937	1	5,937	59,416	,000 <sup>b</sup>
	Residual	40,571	406	,100		
	Total	46,508	407			

a. Dependent Variable: log\_ketinimai

b. Predictors: (Constant), Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,066	,072		14,901	,000
	Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	,104	,014	,357	7,708	,000

a. Dependent Variable: log\_ketinimai

Daugialypės tiesinės regresijos su kontroliuojančiu lyties kintamuoju rezultatai, tiriant hedonistinio MVI įtaką vartotojų ketinimams naudoti.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,359 <sup>a</sup>	,129	,125	,31628

a. Predictors: (Constant), Jūsų lytis, Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,994	2	2,997	29,962	,000 <sup>b</sup>
	Residual	40,514	405	,100		
	Total	46,508	407			

a. Dependent Variable: log\_ketinimai

b. Predictors: (Constant), Jūsų lytis, Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,107	,090		12,277	,000						
	Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	,103	,014	,354	7,599	,000	,357	,353	,352	,991	1,009	
	Jūsų lytis	-,024	,032	-,035	-,756	,450	-,069	-,038	-,035	,991	1,009	

a. Dependent Variable: log\_ketinimai

Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant kognityvaus MVI įtaką vartotojų ketinimams naudoti.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,129 <sup>a</sup>	,017	,014	,33563

a. Predictors: (Constant), Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,773	1	,773	6,861	,009 <sup>b</sup>
	Residual	45,735	406	,113		
	Total	46,508	407			

a. Dependent Variable: log\_ketinimai

b. Predictors: (Constant), Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,759	,061		28,634	,000
	Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas	-,033	,013	-,129	-2,619	,009

a. Dependent Variable: log\_ketinimai

Daugialypės tiesinės regresijos su kontroliuojančiu lyties kintamuoju rezultatai, tiriant kognityvaus MVI įtaką vartotojų ketinimams naudoti.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,146 <sup>a</sup>	,021	,016	,33526

a. Predictors: (Constant), Jūsų lytis, Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,987	2	,493	4,390	,013 <sup>b</sup>
	Residual	45,521	405	,112		
	Total	46,508	407			

a. Dependent Variable: log\_ketinimai

b. Predictors: (Constant), Jūsų lytis, Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,829	,080		22,989	,000						
	Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas	-,033	,013	-,129	-2,614	,009	-,129	-,129	-,129	1,000	1,000	
	Jūsų lytis	-,046	,033	-,068	-1,380	,168	-,069	-,068	-,068	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: log\_ketinimai

Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant socialinio MVI įtaką vartotojų ketinimams naudoti.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,266 <sup>a</sup>	,071	,068	,32628

a. Predictors: (Constant), Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,286	1	3,286	30,869	,000 <sup>b</sup>
	Residual	43,222	406	,106		
	Total	46,508	407			

a. Dependent Variable: log\_ketinimai

b. Predictors: (Constant), Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,419	,037		38,326	,000
	Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	,057	,010	,266	5,556	,000

a. Dependent Variable: log\_ketinimai

Daugialypės tiesinės regresijos su kontroliuojančiu lyties kintamuoju rezultatai, tiriant socialinio MVI įtaką vartotojų ketinimams naudoti.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,269 <sup>a</sup>	,072	,068	,32642

a. Predictors: (Constant), Jūsų lytis, Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,355	2	1,677	15,742	,000 <sup>b</sup>
	Residual	43,153	405	,107		
	Total	46,508	407			

a. Dependent Variable: log\_ketinimai

b. Predictors: (Constant), Jūsų lytis, Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,462	,065		22,388	,000					
	Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	,056	,010	,261	5,425	,000	,266	,260	,260	,987	1,013
	Jūsų lytis	-,026	,033	-,039	-,802	,423	-,069	-,040	-,038	,987	1,013

a. Dependent Variable: log\_ketinimai

Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant funkcinio MVI įtaką vartotojų norui mokėti daugiau.

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,345 <sup>a</sup>	,119	,117	,43367

a. Predictors: (Constant), Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,325	1	10,325	54,900	,000 <sup>b</sup>
	Residual	76,358	406	,188		
	Total	86,683	407			

a. Dependent Variable: log\_noras

b. Predictors: (Constant), Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,849	,076		11,109	,000
	Funkcinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	,130	,018	,345	7,409	,000

a. Dependent Variable: log\_noras

Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant hedonistinio MVI įtaką vartotojų norui mokėti daugiau.

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,368 <sup>a</sup>	,136	,134	,42958

a. Predictors: (Constant), Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,760	1	11,760	63,725	,000 <sup>b</sup>
	Residual	74,923	406	,185		
	Total	86,683	407			

a. Dependent Variable: log\_noras

b. Predictors: (Constant), Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,636	,097		6,542	,000
	Hedonistinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	,147	,018	,368	7,983	,000

a. Dependent Variable: log\_noras

Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant kognityvaus MVI įtaką vartotojų norui mokėti daugiau.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,173 <sup>a</sup>	,030	,027	,45512

a. Predictors: (Constant), Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,586	1	2,586	12,486	,000 <sup>b</sup>
	Residual	84,097	406	,207		
	Total	86,683	407			

a. Dependent Variable: log\_noras

b. Predictors: (Constant), Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,676	,083		20,128	,000
	Kognityvus motyvuoto vartotojo inovatyvumas	-,061	,017	-,173	-3,534	,000

a. Dependent Variable: log\_noras

Vienmatės tiesinės regresijos rezultatai, tiriant socialinio MVI įtaką vartotojų norui mokėti daugiau.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,313 <sup>a</sup>	,098	,096	,43881

a. Predictors: (Constant), Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,508	1	8,508	44,185	,000 <sup>b</sup>
	Residual	78,175	406	,193		
	Total	86,683	407			

a. Dependent Variable: log\_noras

b. Predictors: (Constant), Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,095	,050		22,000	,000
	Socialinis motyvuoto vartotojo inovatyvumas	,092	,014	,313	6,647	,000

a. Dependent Variable: log\_noras

Vienmatēs tiesinēs regresijas rezultāti, tiriant vartotoju požiūrio iĶakā jū ketinimams naudoti.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,336 <sup>a</sup>	,113	,111	,31877

a. Predictors: (Constant), log\_poziuris

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,253	1	5,253	51,691	,000 <sup>b</sup>
	Residual	41,256	406	,102		
	Total	46,508	407			

a. Dependent Variable: log\_ketinimai

b. Predictors: (Constant), log\_poziuris

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,090	,073		14,887	,000
	log_poziuris	,337	,047	,336	7,190	,000

a. Dependent Variable: log\_ketinimai

Vienmatēs tiesinēs regresijas rezultāti, tiriant vartotoju požiūrio iĶakā jū norui mokēti daugiau.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,302 <sup>a</sup>	,091	,089	,44042

a. Predictors: (Constant), log\_poziuris

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,931	1	7,931	40,890	,000 <sup>b</sup>
	Residual	78,752	406	,194		
	Total	86,683	407			

a. Dependent Variable: log\_noras

b. Predictors: (Constant), log\_poziuris

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,761	,101		7,528	,000
	log_poziuris	,414	,065	,302	6,395	,000

a. Dependent Variable: log\_noras