



**VILNIAUS UNIVERSITETO
VERSLO MOKYKLA**

SKAITMENINĖ RINKODARA

Estera Kaminskaitė

BAIGIAMASIS MAGISTRO DARBAS

***LAIKO IR PINIGŲ SUTAUPYMO ĮTAKA,
KETINANT PIRKTI PREKĘ VIETINĖJE AR
UŽSIENIO ELEKTRONINĖJE PARDUOTUVĖJE***

***IMPACT OF TIME AND MONEY SAVING
ON THE INTENTION TO PURCHASE IN
LOCAL OR FOREIGN ONLINE STORE***

Studentas _____
(parašas)

Darbo vadovas _____
(parašas)

Prof. Vytautas Dikčius

Vilnius, 2024

SANTRAUKA

VILNIAUS UNIVERSITETO VERSLO MOKYKLA SKAITMENINĖS RINKODAROS STUDIJŲ PROGRAMA

ESTERA KAMINSKAITĖ

LAIKO IR PINIGŲ SUTAUPYMO ĮTAKA, KETINANT PIRKTI PREKĘ VIETINĖJE AR UŽSIENIO ELEKTRONINĖJE PARDUOTUVĖJE

Darbo vadovas – Prof. Vytautas Dikčius

Darbas parengtas – 2024 m. Vilniuje

Darbo apimtis – 56 puslapių.

Lentelių skaičius darbe – 26 vnt.

Paveikslų skaičius darbe – 4 vnt.

Literatūros ir šaltinių skaičius – 170 vnt.

Darbe sprendžiama problema - kaip laiko pailgėjimas ir kainos sumažėjimas įtakoja ketinimą pirkti užsienio elektroninėje parduotuvėje? Jai išspręsti iškeltas darbo tikslas - nustatyti laiko ir pinigų įtaką ketinimui pirkti užsienio elektroninėje parduotuvėje.

Tyrimo duomenims surinkti naudota apklausa, kuri buvo vykdyta el.paštu bei internetu. Apklausos respondentai atrinkti patogiosios atrankos būdu. Tyrimo duomenims rinkti pasitelkti moksliniuose šaltiniuose naudoti konstruktai. Jų patikimumas išmatuotas Cronbach alpha koeficientu. Tyrimo skalių patikimumo ir normalumui patikrinti pasitelktas Kolmogorov-Smirnov testas. Hipotezių tikrinimui naudota Spearman rho koreliacijos analizė, Mann-Whitney U kriterijus.

Empirinio kiekybinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad laikas statistiškai reikšmingai įtakoja Lietuvos pirkėjų ketinimus pirkti užsienio el. parduotuvėse. Tuo tarpu, respondentų požiūris į kainos sutaupymą, kai sutaupomas santykinai didesnis pinigų dydis nei mažesnis, nepasitvirtino. Besivystančių šalių e-pirkėjams kaina išlieka esminiu aspektu, siekiant sutaupyti ir ilgiau laukiant prekės iš užsienio el. parduotuvėjų. Tuo tarpu išsivysčiusiose šalyse, kur vartotojų pajamos yra aukštesnės, laikas yra svarbesnis už sutaupomos kainos dydį. Šalies įvaizdis, vartotojų suvokiama rizika bei etnocentrizmas taip pat prisideda prie ketinimo pirkti užsienio el. parduotuvėse įtakos.

Didesnes pajamas gaunantiems respondentams didesnis pinigų sutaupymas nėra svarbiausias ketinant pirkti užsienio el.parduotuvėse. Vartotojams laiko sutaupymas yra svarbesnis apsiperkant užsienio el.parduotuvėse nei sutaupomas pinigų dydis. Geresnis Graikijos šalies įvaizdis nesumažinta suvokiamos rizikos pirkti cosmosport.gr el.parduotuvėje. Geresnis pasiūlymo vertinimas teigiamai veikia respondentų ketinimus pirkti užsienio el.parduotuvėje. Tyrimo rezultatai ir išvados gali būti aktualūs mokslo ir verslo atstovams, siekiant didinti vartotojų ketinimą pirkti el. parduotuvėse.

SUMMARY

BUSINESS SCHOOL OF VILNIUS UNIVERSITY
DIGITAL MARKETING STUDY PROGRAM

ESTERA KAMINSKAITĖ

IMPACT OF TIME AND MONEY SAVING ON THE INTENTION TO PURCHASE IN
LOCAL AND FOREIGN ONLINE STORE

Supervisor - Prof. Vytautas Dikčius

Prepared in 2024 in Vilnius

Scope of the thesis – 56 pages.

Number of tables in the work - 26 pcs.

Number of figures in the work - 4 pcs.

Number of literature and sources - 170 items.

The problem addressed in the paper is how does the increase in time and decrease in price affect the intention to buy in a foreign online store? The objective of the paper is to determine the impact of time and money on the intention to buy in a foreign online store.

A survey was used to collect the data for the study, which was carried out by e-mail and online. The survey respondents were selected by convenience sampling. The constructs used to collect the survey data were those used in scientific sources. Their reliability was measured by Cronbach alpha. The Kolmogorov-Smirnov test was used to test the reliability and normality of the survey scales. Spearman's rho correlation analysis, Mann-Whitney U criterion were used to test hypotheses.

The results of the empirical quantitative study revealed that time has a statistically significant influence on the intention of Lithuanian shoppers to buy in foreign online stores. Meanwhile, the respondents' attitudes towards price savings, where the relative amount of money saved is higher than the amount of money spent is lower, were not confirmed. For e-shoppers in developing countries, price remains a key aspect for saving money and waiting longer for goods from foreign e-sellers. By contrast, in developed countries where consumer incomes are higher, time is more important than the size of the price savings. Country image, consumers' perceived risk and ethnocentrism also contribute to influencing the intention to buy from foreign online stores.

For respondents with higher incomes, greater monetary savings are not the most important factor in their intention to buy from foreign online stores. For consumers, time savings are more important than the amount of money saved when shopping in foreign online stores. A better image of the Greek country does not reduce the perceived risk of shopping at cosmosport.gr. A better evaluation of the offer has a positive effect on the respondents' intention to buy from a foreign e-shop. The results and conclusions of the study may be of relevance for academic and business representatives in order to increase consumers' intention to buy in online stores.

TURINYS

ĮVADAS	9
1. LAIKO IR PINIGŲ SUTAUPYMO ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI MOKSLINĖS LITERATŪROS ANALIZĖ.....	13
1.1 Privalumai perkant vietinėje elektroninėje parduotuvėje	13
1.2 Privalumai perkant užsienio elektroninėje parduotuvėje.....	16
1.3 Pirkimo vietinėje elektroninėje parduotuvėje trūkumai.....	17
1.4 Pagrindiniai trikdžiai apsiperkant užsienio elektroninėje parduotuvėje.....	18
1.5 Ketinimą pirkti pagrindžiantys teoriniai modeliai	21
1.6 Laiko pailgėjimo ir pinigų sutaupymo svarba pirkimo elgsena.....	26
1.7 Vartotojų demografijos veiksnių, suvokiamos rizikos ir kitų faktorių įtaka ketinimui pirkti.....	28
2. LAIKO IR PINIGŲ SUTAUPYMO ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI TYRIMO METODIKA	33
2.1 Tyrimo modelis ir hipotezės.....	33
2.2 Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas	39
2.3 Tyrimų imties dydis.....	44
3. LAIKO PAILGĖJIMO IR PINIGŲ SUTAUPYMO ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI TYRIMO REZULTATAI	46
3.1 Tyrimo demografija, skalių patikimumo ir normalumo vertinimas.....	46
3.2 Surinktų duomenų analizė.....	49
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	62
LITERATŪROS SĄRAŠAS	65
PRIEDAI	82

LENTELIŲ SARAŠAS

1 lentelė <i>Anketos klausimynų situacijos</i>	28
2 lentelė <i>Požiūrio į prekės kainą konstruktas</i>	30
3 lentelė <i>Požiūrio į pristatymo trukmę konstruktas</i>	31
4 lentelė <i>Požiūrio į pasiūlymo vertinimą konstruktas</i>	31
5 lentelė <i>Požiūrio į el. parduotuves konstruktas</i>	31
6 lentelė <i>Suvokiamos rizikos konstruktas</i>	32
7 lentelė <i>Požiūrio į šalies įvaizdį konstruktas</i>	32
8 lentelė <i>Etnocentrizmo konstruktas</i>	32
9 lentelė <i>Ketinimo pirkti konstruktas</i>	33
10 lentelė <i>Respondentų imtis, sudaryta remiantis gerąja praktika</i>	33
11 lentelė <i>Respondentų pasiskirstymas demografinėse grupėse</i>	46
12 lentelė <i>Respondentų pasiskirstymas pagal pirkimą lietuviškose ir užsienio el. parduotuvėse</i>	47
13 lentelė <i>Tyrimo skalių suderinamumo Cronbach alfa rezultatai</i>	48
14 lentelė <i>Tyrimo skalių Kolmogorov-Smirnov kriterijaus normalumo rezultatai</i>	49
15 lentelė <i>Tinkamos prekės kainos skalės rangų vidurkiai, esant skirtingai sutaupomai pinigų sumai</i>	50
16 lentelė <i>Tinkamos prekės kainos skalės vidurkių Mann-Whitney kriterijaus statistinio reikšmingumo rezultatai</i>	51
17 lentelė <i>Tinkamo prekės pristatymo laiko skalės rangų vidurkiai, esant skirtingai sutaupomai pinigų sumai</i>	52
18 lentelė <i>Tinkamos prekės pristatymo laiko skalės vidurkių Mann-Whitney kriterijaus statistinio reikšmingumo rezultatai</i>	53
19 lentelė <i>Tinkamos prekės pristatymo laiko skalės rangų vidurkiai, esant skirtingai sutaupomai sumai</i>	54
20 lentelė <i>Tinkamos prekės pristatymo laiko skalės vidurkių Mann-Whitney kriterijaus statistinio reikšmingumo rezultatai</i>	54
21 lentelė <i>Tinkamos prekės kainos skalės rangų vidurkiai, esant skirtingai sutaupomai sumai bei pristatymo laiko pailgėjimui</i>	55
22 lentelė <i>Tinkamos prekės kainos skalės vidurkių Mann-Whitney kriterijaus statistinio reikšmingumo rezultatai, esant skirtingam pristatymo laiko pailgėjimui</i>	57
23 lentelė <i>Spearman koreliacijos tarp Graikijos šalies įvaizdžio bei rizikos pirkti graikiškose parduotuvėse, tinkamo prekės ženklo ir tinkamo pristatymo laiko</i>	58
24 lentelė <i>Spearman koreliacijos tarp Cosmossport.gr pasiūlymo tinkamumo bei tinkamos prekės kainos, tinkamo prekės pristatymo laiko ir rizikos pirkti lietuviškoje parduotuvėje</i>	59
25 lentelė <i>Spearman koreliacijos tarp Cosmossport.gr pasiūlymo tinkamumo bei noro pirkti lietuvišką prekę, o ne užsienietišką ir ketinimo pirkti graikiškoje „Cosmossport.gr“ parduotuvėje</i>	60
26 lentelė <i>Patikrintų hipotezių rezultatai</i>	60

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas <i>Technologijų priėmimo modelis</i>	21
2 paveikslas <i>Pagrįstų veiksmų teorija</i>	23
3 paveikslas <i>Planuotos elgsenos teorija</i>	24
4 paveikslas <i>Laiko pailgėjimo ir pinigų sutaupymo dydžio įtakos ketinimui pirkti vietinėje ar užsienio el.parduotuvėje, tyrimo modelis</i>	34

IVADAS

Šiandieninis vartotojas dažniausiai renkasi vieną iš dviejų galimybių įsigyti prekę – fizinėje arba elektroninėje parduotuvėje. Kasmet vis daugiau pirkėjų atranda norimas prekes internete – 2023 metais Europos Sąjungoje el. prekybos vartotojų skaičius planuojama augti iki 78 procentų, t.y. 11 procentų daugiau buvo 2018 metais, o apyvarta planuojama augti iki 975 milijardų eurų (Lone ir Weltevreden, 2023). Anot Eurostat (2022), per paskutinius tris mėnesius daugiausia buvo perkama drabužių (įskaitant avalynę bei aksesuarus) – 42 procentai, užsakomo maisto į namus pristatymo paslaugos – 19 procentų bei įsigyjama grožio bei kosmetikos prekių – 17 procentų. 2022 m. ES interneto pirkėjai daugiausia naudojami elektroninėmis prekybos platformomis, norėdami įsigyti fizines prekes – 21 procentas, paslaugų segmente pirkėjai buvo mažiau aktyvūs: 6 procentai – būsto nuomos paslaugoms, 1 procentas – transporto paslaugoms (Eurostat, 2022). Plėtojantis elektronei prekybai apribojimų lieka vis mažiau, todėl dalis vartotojų ryžtasi įsigyti prekes ne tik iš vietinių elektroninių parduotuvių, bet ir užsienio. Eurostat tyrimo duomenimis (2022), 31 procentų perkančiųjų ar užsisakiusių internetu prekes įsigijo iš pardavėjų kitose Europos Sąjungos šalyse. Sparčiai vystantis dalijimosi ekonomikai, per 2022 metų paskutinius tris mėnesius, 21 proc. asmenų pirkė ar užsisakė prekių iš kitų ES asmenų (Eurostat, 2022). Augant e-vartotojų skaičiui svarbu suprasti, kaip prekės kainos ir pristatymo termino faktoriai veikia jų sprendimą pirkti iš užsienio e-pardavėjų.

Vartotojai, ieškodami prekių elektroninėse parduotuvėse, susiduria su eile veiksnių, kurie skatina juos rinktis prekių įsigijimą elektroninėje erdvėje pradedant nuo laiko ar pinigų sutaupymo, galimybės greitai palyginti kainas, asortimento iki patogumo, lengvumo naudotis, iki malonumo apsipirkti ir t.t. Daugelis tyrėjų (Punj 2011, 2012; Park ir Armstrong, 2019; Li ir kt., 2015; Chiu ir kt., 2014; Yeo ir kt., 2017; Chang, 2003; Baubonienė ir Gulevičiūtė, 2015; Blitstein ir kt. 2020) teigia, kad *laikas bei pinigai* yra vieni dažniausių aspektų, į kuriuos vartotojai atsižvelgia apsiperkant elektroninėse parduotuvėse. Mogilner ir Aaker (2009) eksperimentinių tyrimų metu siekė išsiaiškinti, ar *laiko aspekto (lyginant su pinigų)* paminėjimas keičia vartotojų nuomonę apie patį produktą. Blitstein ir kt. (2020) tyrė, kodėl vartotojai pradėjo maisto produktus įsigyti internetu ir siekė išsiaiškinti bei kiekybiškai įvertinti vartotojų motyvus ir naudą, susijusią su apsiperkimu elektroninėje erdvėje. Kaip vartotojai įkainoja *pristatymo atributus* (pristatymo greitį, pristatymo kainą, pristatymo datą ir kt.) apsiperkant internetu, tyrė Nguyen ir kt. (2019). Skubaus pristatymo svarbą, mažinant atstumo

laiko matmenį elektroninėje prekyboje tarp skirtingų šalių nagrinėjo Kim ir kt. (2017). Kaip pirkėjai reaguoja į paslaugos laukimo kaštus bankiniame sektoriuje, nagrinėjo Demoulin ir Djelassi (2013). Vartotojų norą pirkti internetu dėl *geresnių kainų ir greitesnio apsipirkimo* tyrė Koyuncu ir Bhattacharya (2004) per pristatymo laiko trukmės, prekės kainos, mokėjimo rizikos įvertinimo aspektus. Kiti autoriai (Li ir kt. 2014) tyrinėjo, kaip el. pardavėjai nustato pristatymo laiką bei prekių kainas, kai rinkos paklausa glaudžiai susijusi su abiem minėtais veiksniais. Baubonienė ir Gulevičiūtė (2015) nagrinėjo laiko pristatymo ir panašios kainos faktorius, kurie skatina pirkėjus rinktis apsipirkimą internetu bei aiškinosi, kokią naudą vartotojai gauna pirkdami elektroninėse parduotuvėse. Dar kiti tyrėjai nagrinėjo vartotojų pajamų lygio įtaką, siekiant sutaupyti laiko ir pinigų apsiperkant internetu (Punj 2012). Alreck ir Settle (2002) analizavo ryšį tarp laiko, vartotojo aktyvumo lygio bei jo suvokimo. Dalis autorių tyrė atskirai laiko bei atskirai pinigų aspektus, apsiperkant fizinėje arba vietinėje elektroninėje parduotuvėje, kombinuojant juos su kitais veiksniais – prekinio ženklo efekto bei paieškos atributus (Degeratu ir kt., 2000), vartotojų įsitraukimą ir pasitikėjimą (Park ir Armstrong, 2019), prekių asortimentą (Li ir kt., 2015), vartotojo apsipirkimo bei pardavėjo pardavimo kaštus (Miyatake ir kt., 2016). Laiko ir pinigų svarbą apsipirkimo internetu nagrinėjęs Hsiao (2008), aiškinosi, kokią įtaką vartotojų apsipirkimui daro pristatymo laiko ir kaštų požymiai apsiperkant fizinėje arba elektroninėje parduotuvėse. Wagner ir kt. (2016) analizavo mažesnės kainos ir rizikos įtaką pirkėjų ketinimams įsigyti prekes užsienio el. parduotuvėse. Pristatymo efektyvumo, prekės kainos efektyvumo ir pirkimo internetu patirties poveikį *ketinimui* pakartotinai *pirkti* nagrinėjo Saha ir kt. (2020). Visgi, tyrimų, nagrinėjančių ryšį tarp laiko padidėjimo ir pinigų sutaupymo įtakos ketinimui pirkti vietinėje ar užsienio elektroninėje parduotuvėje trūksta. Ketinimą pirkti užsienio elektroninėje parduotuvėje per vartotojų pasitikėjimo ir vertės prizmę nagrinėjo Huang ir Chang (2019). Jie taip pat nagrinėjo, kokią įtaką vartotojų suvokimui turi gaunama nauda ir vertė apsiperkant užsienio elektroninėse parduotuvėse (Huang ir Chang, 2019). Tad nėra aišku, kaip pagrindinių veiksnių – laiko ir pinigų – ryšys įtakoja vartotojo ketinimui pirkti užsienio elektroninėje parduotuvėje.

Apibendrinant mokslinius šaltinius, galima teigti, kad jie nagrinėja skirtingų aspektų įtaką vartotojo ketinimui pirkti vietinėje ar užsienio elektroninėje parduotuvėje, tačiau laiko ir pinigų sutaupymo aspektai tiriami atskirai ir neatskleidžia dviejų kintamųjų veikimo kartu. Nėra iki galo aišku, kaip laiko padidėjimas ir pinigų sutaupymas įtakoja vartotojų ketinimą pirkti užsienio elektroninėje parduotuvėje. Taip pat neaišku, kokį poveikį prekės kainos ir pristatymo termino ryšys daro ketinimui pirkti vietinėje ar užsienio elektroninėje parduotuvėje, tai ir yra pagrindinė paskata nagrinėti šią temą išsamiau.

Darbo problema: Kaip laiko pailgėjimas ir kainos sumažėjimas įtakoja ketinimą pirkti užsienio elektroninėje parduotuvėje?

Darbo tikslas: nustatyti laiko ir pinigų pokytį ketinimui pirkti užsienio elektroninėje parduotuvėje.

Darbo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti pristatymo trukmės pailgėjimo ir pinigų sutaupymo dydžio įtaką ankstesnių tyrimų rezultatų duomenimis;
2. Išanalizuoti laiko pailgėjimo ir kainos sumažėjimo poveikį ketinimui pirkti internetu remiantis ankstesnių tyrimų rezultatais;
3. Sudaryti tyrimo metodiką, siekiant ištirti laiko ir pinigų pasikeitimo įtaką, ketinant pirkti užsienio elektroninėje parduotuvėje;
4. Nustatyti, kokia yra pristatymo trukmės pailgėjimo ir pinigų sutaupymo dydžio įtaka pasiūlymo vertinimui;
5. Nustatyti, kaip pasiūlymo vertinimas įtakoja vartotojo ketinimui pirkti užsienio elektroninėje parduotuvėje;
6. Nustatyti, kaip etnocentrizmas įtakoja vartotojo ketinimui pirkti užsienio elektroninėje parduotuvėje
7. Pateikti pasiūlymus ir išvadas apie atlikto tyrimo rezultatus.

Darbo struktūra: 1-ojoje darbo dalyje mokslinė literatūra paremtas teorinis temos nagrinėjimas. Joje susisteminta ir išgryninta laiko bei pinigų veiksnių įtaka ketinimui pirkti elektroninėse parduotuvėse; nustatyti laiko ir pinigų svarbai įtakos turintys veiksniai; apibendrintos atliktų tyrimų išvados; analizuojamos kelios vartotojo elgseną nagrinėjusios teorijos ir galimi modeliai vartotojų ketinimams pirkti elektroninėje erdvėje. 2-oje šio darbo dalyje pateikta tyrimo metodologija. Remiantis planuotos elgsenos teorija bei literatūros analize pateiktas šio darbo tyrimo modelis bei iškeltos hipotezės. Taip pat aprašomas duomenų rinkimo metodas bei tyrimo instrumentas. Pagal mokslinius šaltinius sudaryti ir pagrindžiami tyrimo konstruktai, bei jų patikimumo indeksas, matuotas Cronbach Alpha koeficientu, apskaičiuojama šio tyrimo imtis. 3-ioje dalyje pateikiami empirinio tyrimo rezultatai ir analizuojami laiko, ir pinigų sutaupymo poveikis ketinimui pirkti vietinėje ar užsienio el.parduotuvėje. Šiame skyriuje taip pat taikytos porinė ir Spearman koreliacinė analizė, pagrindžiamos bei atmetamos tyrimo hipotezės. Surinktiems duomenims analizuoti naudojamas IBM SPSS Statistics 29.0 programinis paketas.

Darbo metodika: naratyvinė analizė, apklausa internetu ir el. paštu, statistinių duomenų analizė: Kolmogorov-Smirnov testas, Spearman koreliacija, Mann-Whitney U kriterijus.

Darbo reikšmė: Atliktas tyrimas paneigia ankstesnių tyrimų rezultatus, kuriuose nurodoma, kad pirkėjas pirksdamas internetu pirmiausia siekia kuo daugiau sutaupyti ir yra linkęs ilgiau laukti prekės. Šio darbo tyrimo rezultatai atskleidžia, kad respondentų požiūris į kainos sumažėjimą yra pasikeitęs, o pristatymo laiko pailgėjimas palankiau vertinamas, kai yra trumpesnis nei ilgesnis. Taip pat patvirtinama, kad ne visi planuotos elgsenos teorijos kintamieji yra kertiniai, t.y. suvokiama rizika, kurie nulemia vartotojų ketinimus pirkti el. parduotuvėse.

1. LAIKO IR PINIGŲ SUTAUPYMO ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI MOKSLINĖS LITERATŪROS ANALIZĖ

1.1 Privalumai perkant vietinėje elektroninėje parduotuvėje

Prekių paieška internete gerokai sumažina laiko kaštus nei fizinėse parduotuvėse (Gupta ir kt., 2014), kai keliais paspaudimais galima sužinoti ne tik produkto kainą, bet ir detalų jo aprašymą. Tad pirkėjai mieliau renkasi pirkimą elektroninėse parduotuvėse nei eikvodami laiką, lankantis keliose fizinėse parduotuvėse, ieškant tinkamos prekės. Anot Gupta ir kt. (2014), atlikusių empirinį tyrimą apie vartotojų perėjimą nuo tradicinių prie elektroninių apsipirkimo kanalų, galimybė rinktis žemesnę kainą internetu yra viena iš kertinių kriterijų pirkėjams, kuriems kaina yra labai svarbus aspektas (). Tą patvirtina Kyouncu ir Bhattacharya (2004), nagrinėję greitumo, kainos, mokėjimo rizikos bei pristatymo aspektų įtaką apsipirkimams internetu, nustatė, kad pirkėjai yra labiau linkę pirkti elektroninėse parduotuvėse siekiant sutaupyti pinigų. Ieškodami priimtinių kainų vartotojai tikisi surasti geriausias kainų pasiūlymus, kuriuos užtikrina arši šiandieninė konkurencija elektroninėje erdvėje bei pardavėjų siekis pritraukti kuo daugiau lankytojų į jų elektronines parduotuves. E-pirkėjams galimybė greitai rasti žemesnes kainas internete yra vienas iš esminių aspektų rinktis vietines elektronines parduotuves. Tai nustatė ir Bandyopadhyia (2019), teigdamas, kad įsigyjant prekės vietinėje elektroninėje parduotuvėje kainos veiksnys gali būti ir teigiamas. Mat perkant vietinėje elektroninėje parduotuvėje nebetaikomi papildomi muitinės mokesčiai, o pristatymo mokesčiai bus mažesni nei atsiunčiant prekę iš užsienio pardavėjo. Kainos aspekto svarbumą e-pirkėjams nagrinėjusi Kamarulzaman (2011) teigia, kad jie renkasi pirkimą internetu, nes tikisi geresnių kainų pasiūlymų. Anot tyrėjos, kainai jautriems pirkėjams, tinkamas kainos pasiūlymas yra lyg atpildas už laiką, sugaištą ieškant reikiamos prekės bei geriausios kainos. Baubonienė ir Gulevičiūtė (2015) nagrinėdamos pagrindinius faktorius, lemiančius vartotojus rinktis apsipirkimą internetu, nustatė, kad vienas iš pagrindinių veiksnių yra geresnė prekės kaina. Taip pat buvo nustatyta, kad vartotojai didžiausią naudą apsipirkdami elektroninėje parduotuvėje mato galimybę įsigyti prekę už mažesnę kainą ir palyginti kainas. Tad vienas iš privalumų pirkti vietinėje el. parduotuvėje yra siekis gauti geresnę kainą nei fizinėje parduotuvėje.

Prekės kainos bei laiko sutaupymas elektroninėje prekyboje yra dažniausiai minimi aspektai tarp privalumų, skatinančių vartotojus įsigyti prekes. Štai Punj (2012) nagrinėjęs laiko taupymo ir pinigų taupymo svarbą pirkimams internetu, nustatė, kad mažesnes pajamas gaunantiems vartotojams aktualesnė buvo prekės kaina, siekiant sutaupyti. Tuo tarpu didesnes

pajamas gaunantiems vartotojams, esminis tikslas apsiperkant internetu, buvo sutaupyti laiko. Šių vartotojų pajamų dydis nežymiai sietinas su pinigų sutaupymo aspektu. Visgi, laiko aspektas buvo minimas, kaip svarus, siekiant sutaupyti apsiperkant elektroninėje erdvėje tiek aukštas, tiek žemas pajamas gaunantiems vartotojams. Ankstesniuose tyrimuose Punj atkreipė dėmesį, kad tarp aukštesnes pajamas gaunančiųjų vartotojų yra ieškančių galimybės sutaupyti bei ieškančių išskirtinių prekių. Abiem šios grupės vartotojams laikas bei produktai, atitinkantys jų poreikius, yra itin aktualūs. Laiko aspektą taip pat nagrinėjo Miyatake et al (2016). Tirdami, kaip apsipirkimas elektroninėse bei fizinėse parduotuvėse įtakoja mažmenininkų bei pirkėjų kaštus, nustatė, kad vartotojai renkasi apsipirkimą internetu dėl galimybės sutaupyti laiko. Koyuncu ir Bhattacharya (2004) tyrė, ar vartotojai linkę pirkti daugiau elektroninėse parduotuvėse dėl geresnių kainų, siekiant sutaupyti tiek lėšų, tiek laiko, ar dėl tinkamesnio pristatymo laiko. Buvo nustatyta, kad apsipirkimas internetu vartotojams sutaupo lėšų bei leidžia greičiau apsipirkti. Visgi, dalis vartotojų įsigijo prekių mažiau dėl ilgesnio pristatymo laiko. Taigi, šalia pinigų sutaupymo aspekto e-pirkėjai renkasi dar vieną privalumą - laiko taupymą.

Patogumas yra dar vienas veiksnys traukiantis e-pirkėjus įsigyti prekes vietinėse elektroninėse parduotuvėse. Prekių pristatymas ir galimybė apsipirkti įeina į patogumo sąvoką (Palmer, 2000). Baubonienė ir Gulevičiūtė (2015) nagrinėjusios veiksnius, kurie įtakoja vartotojų sprendimą apsipirkti internetu, taip pat nustatė, kad vienas iš jų yra patogumas. Vartotojai, pasirinkdami pirkimą internetu, ieško galimybės greitai surasti norimą prekę, įsigyti ją ir gauti fiziniu pavidalu, tokiu būdu sutaupydami laiko ir pinigų. Be to, daliai prekių (bilietai ir renginiai) net nereikia fizinio pristatymo, nes jas vartotojai gauna iškart susimokėjęs per e-bankininkystę. Taip pirkėjai išvengia važiavimo į pardavimo vietą ir tiesioginio bendravimo su pardavėju. Kamarulzaman (2011) nagrinėjusi e-vartotojų elgesio aspektus apsiperkant elektroninėje parduotuvėje, teigia, kad daugumai tyrimo respondentų laiko taupymas siejamas su patogumo aspektu. Anot tyrėjos, e-pirkėjams laikas yra nepiniginiai kaštai, tad apsiperkant internetu jiems šis aspektas yra aktualus. Be to, daugumai respondentų patiko apsipirkimas internetu dėl to, kad patys galėjo surasti ko jiems reikia, be pardavėjo (fizinio bendravimo) įsitraukimo. Apsipirkimas vietinėje elektroninėje parduotuvėje yra patogesnis dar ir dėl kalbos aspekto. Gimtąja kalba vartotojai greičiau susiranda norimą prekę, o naršymas vyksta sklandžiau. Be to, lankytojai jaučiasi užtikrinčiau, jei iškiltų klausimų apie pačią prekę, susisiekiant su pardavėju, arba paprasčiausiai dėl prekės grąžinimo (Kawa ir Zdrenka, 2016). Taigi, patogumas, kurį lemia ir kalbos mokėjimas yra dar vienas privalumas pirkti vietinėje el.parduotuvėje.

Prekiaujant vietinėje elektroninėje rinkoje, prekių pristatymai vyksta greičiau, mat prekės sandėliuojamos vietoje ir gaunamos greičiau. O tai ilgainiui prisideda prie didesnio e-pirkėjų pasitenkinimo auginimo (Kamarulzaman, 2011; Kawa ir Zdrenka, 2016). Tuo tarpu perkant iš užsienio elektroninių parduotuvių daugiau laiko prireikia ne tik dėl atstumų tarp šalių, bet ir dėl muitinės deklaravimo aspektų. Visgi, prekių pristatymai vietinėje rinkoje ne visuomet vyksta sklandžiai. Dažniausios to priežastys – pasimetusios ar vėluojančios siuntos, pristatymo prioritetai atitenka didelių elektroninių parduotuvių siuntoms, nes jų pristatymo kokybės rodikliai yra sutartiniuose įsipareigojimuose tarp elektroninės parduotuvės ir logistikos paslaugų teikėjo, dėl neteisingai suvestų adresų, pašto kodų, gavėjo telefono numerių ir t.t., siuntų lipdukų formavimo programose, išaugusios siuntų pristatymo paslaugos paklausos (Li ir kt., 2014). Tad norint pritraukti e-pirkėjus ir didinti jų pasitenkinimą elektroninėje prekyboje greitas ir savalaikis prekių pristatymas tampa itin svarbus. Kuo trumpesnis prekių pristatymo laikas, tuo didesnė nauda tiems e-pirkėjams, kuriems pristatymo laikas yra itin aktualus (Gupta ir kt., 2014; Kyoundu ir Bhattacharya, 2004). Palmer (2000), nagrinėjęs elektroninės komercijos įtaką mažmeninei prekybai, nustatė, kad greitas pristatymas ir žema kaina, keli iš daugelio aspektų, išliks dideliu iššūkiu mažmenininkams. Tai, kad greitas pristatymo laikas tampa vienu iš kertinių, prilyginamų kainai, veiksnių elektroninėje prekyboje tvirtina Li ir kt. (2014). Tyrėjai nagrinėjo, kaip įmonės nustato prekės pristatymo laiką bei kainą, kai rinkos paklausa priklauso nuo minėtų faktorių. Rizikos vengiančios įmonės tikslingai nustato ilgesnius pristatymo terminus, siekiant išvengti prekių pristatymo vėlavimo baudų. Be to, tiems klientams, kuriems pristatymo laikas yra itin aktualus, pristatymo terminas bus trumpesnis nei tų klientų, kuriems kaina yra svarbesnis faktorius. Ryšį tarp sprendimo pirkti bei apsipirkimo kanalų keitimo ketinimų nagrinėję Gupta ir kt. (2014) nustatė, kad prekės laukimo laikas įtakoja vartotojų sprendimą, ar įsigyti prekę elektroninėje ar fizinėje parduotuvėje. Tai patvirtina ir kiti tyrėjai (Li ir kt., 2014.). Tad greitas prekių pristatymas, kuris augina e-pirkėjų pasitenkinimą papildoma privalumu vietinėje el.parduotuvėje gretas.

Šiame skyriuje išanalizuoti privalumai apsiperkant vietinėse el. parduotuvėse. Įvairūs autoriai išskiria šiuos privalumus: patogumas perkant internetinėje erdvėje (prekių pristatymas ir galimybė apsipirkti neišeinant iš namų), pinigų ir laiko sutaupymas, t.y. kai galima palyginti kainas fizinėse parduotuvėse ir rasti nuolaidą ieškomam produktui, bei galimybė negaišti papildomo laiko lankantis prekybos centruose ir ieškant tinkamos prekės.

1.2 Privalumai perkant prekes užsienio elektroninėje parduotuvėje

Mokslinėje literatūroje yra pateikiama keletas veiksnių, nulemiančių vartotojų apsisprendimą pirkti užsienio elektroninėse parduotuvėse - pasitikėjimas, apsipirkimo kaštai, platus produktų pasirinkimas bei jų unikalumas, konkurencingos kainos, geresnė produkto kokybė (Abdul-Muhmin, 2010; Bandyopadhyay, 2019; Huang ir Chang, 2017; Huang ir Chang 2018; Panchariya, 2020; Kamarulzaman, 2011). Tad pasižiūrėkime į esminius veiksnius. Įvairūs autoriai (Bandyopadhyay, 2019; Huang ir Chang, 2018), nagrinėję veiksnius, kurie lemia vartotojų sprendimą pirkti užsienio elektroninėse parduotuvėse, nustatė, kad žemesnės prekių kainos, unikalūs produktai bei platus prekių asortimentas dažnai lemia vartotojų norą pirkti užsienio elektroninėse parduotuvėse. Mažesnėse rinkose, kur e-pardavėjams ne visuomet yra naudinga turėti itin platų prekių pasirinkimą, nes dalis prekių gali būti tiesiog nepaklausios. O jei ir randa, jų prekių kaina būna didesnė nei e-pirkėjai norėtų mokėti. Tad e-pirkėjai nepatenkinti esamomis e-rinkoje kainomis arba neradę išskirtinių bei unikalių prekių savo šalyje atsisuka į užsienio e-pardavėjus. Įdomu tai, kad Wagner ir kt. (2016), nagrinėję naudas ir rizikas apsiperkant užsienio el. parduotuvėse prieštarauja teiginiui, jog pirkėjai renkasi užsienio el. parduotuves dėl žemos kainos. Jų teigimu pirkėjus labiau veikia platus užsienio prekių ženklų ir produktų pasirinkimas, bei unikalūs produktai nei ilgi pristatymo terminai, kainos ar papildomi mokesčiai. Anot tyrėjų tai iš dalies įtakoja vartotojų kosmopolitizmas bei užsienio kelionių patirtis. Vartotojai apsilankę kitose šalyse ir pamatę produktų įvairovę ir kokybę to paties tikisi ir lankydamiesi užsienio el. parduotuvėse. Tad pirkėjai, neradę norimų prekių vietinėse elektroninėse parduotuvėse arba ieškantys išskirtinių produktų, prekinasi užsienio elektroninėse parduotuvėse (Huang ir Chang, 2017; Kim ir kt., 2017).

Pastebėta, kad pasitikėjimas užsienio e-pardavėju yra dar vienas veiksnys, kodėl pirkėjai apsiperka ne savo šalies el. parduotuvėse. Anot Huang ir Chang (2017, 2019), e-pardavėjų patikimumas, gera reputacija, suvokiama vertė, aiškiai ir išsamiai pateikta svetainės politika yra glaudžiai susiję aspektai su e-pirkėjo suvokimu apie jų svarbą perkant užsienio el. parduotuvėse. Tyrėjai pastebi, kad kuo didesnę naudą ir sutaupyta pinigų sumą e-pirkėjai mato apsiperkdamiesi užsienio el. parduotuvėje, tuo didesnis vartotojų ketinimas apsipirkti joje Anot Huang ir Chang (2017). Patirties turintys e-pirkėjai nusimano, kuriomis užsienio el. parduotuvėmis galima pasitikėti, kuriomis ne. Tokiems e-vartotojams yra paprasčiau ir lengviau įsigyti norimas prekes. Kiti tyrėjai, pasitikėjimą taip pat įvardija, kaip vieną iš veiksnių, kodėl e-pirkėjai perka internetu (Al-Debei ir kt., 2014; Akroush ir Al-Debei, 2015).

Apibendrinant mokslinius šaltinius, galima išskirti šiuos privalumus perkant užsienio el.

parduotuvėse: pasitikėjimas e-pardavėju, sutaupyti pinigai perkant prekę, didelis prekių asortimentas, unikalios prekės ir aukštesnė produktų kokybė.

1.3 Pirkimo vietinėje elektroninėje parduotuvėje trūkumai

Daroch ir kt. (2021) tyrė veiksnius, įtakojančius vartotojų pirkimo elgseną elektroninėje erdvėje, nustatė šiuos faktorius - nepasitikėjimas bankiniais mokėjimo metodais, informacijos stoka apie produktus, įsitikinimas, kad pirkimas fizinėje parduotuvėje yra patogesnis, pasitikėjimo (el. parduotuvė) stoka, nesaugumas, reputacija. Atsiskaitymas elektroninėje erdvėje kelia klausimus daugeliui vartotojų. Retai perkantys internete nepasitiki el. parduotuvė, nepaisant pateikiamos informacijos apie saugų atsiskaitymą. Tam įtakos gali turėti demografiniai vartotojų aspektai (išsilavinimas, amžius) bei pirkimų internete patirties neturėjimas. Anot tyrėjų, dalis pirkėjų labiau renkasi fizinės parduotuvės, nes gali atsiskaityti vietoje. Tuo tarpu, perkant el. parduotuvėje reikia papildomai suvesti savo banko kortelės duomenis, asmeninę informaciją. Nenoras pateikti tokią informaciją rodo nepasitikėjimą el. parduotuvėmis bei rizikos vengimą. Be to, pirkėjai el. parduotuvę laiko rizikingesne nei fizinę (Daroch ir kt., 2021). Anot, Jukariya ir Singhvi, (2018) asmens privatumas ir saugumas yra svarbūs, priimant sprendimą pirkti produktus internetu ar ne. Ingham ir kt. (2014) teigia, kad labiau vartotojas suvokia riziką, tuo sprendimas pirkti el. parduotuvėje mažėja. Tai susiję su informacijos saugumo ir privatumo kontrole, kurią turėtų užtikrinti el. parduotuvės pardavėjas (Omariba ir kt., 2012). Lankydamiesi fizinėse parduotuvėse pirkėjai turi galimybę paliesti prekę, įvertinti jos kokybę, sužinoti prekės sudėtį, galiausiai ją išbandyti - apsirengti, išnagrinėti, išgirsti, kaip prekę veikia. Tuo tarpu el. parduotuvėje pirkėjas gali pasikliauti tik informacija pateikta e-pardavėjo. Nepilna ar klaidingai pateikta informacija didina nesaugumo jausmą, mažina pasitikėjimą pačia el. parduotuvė bei ketinimą įsigyti prekę tvirtina Daroch ir kt. (2021). Todėl šiandieniniam vartotojui reikia suteikti kuo išsamesnę informaciją apie produktą – nuo detalaus aprašymo apie prekę iki vaizdinių pavyzdžių nuotraukų, video formatu. Tad pasitikėjimo aspektas el. parduotuvė priskiriamas prie svarių trūkumų.

Apsilankymas fizinėje parduotuvėje išsprendžia pirkėjams daugelį klausimų, kurie gali kilti įsigyjant prekes internetu. Pirkimas fizinėje parduotuvėje suteikia galimybę pabendrauti tiesiogiai su pardavėju, išgirsti papildomą informaciją, pagaliau gauti patarimą renkantis prekę ar konsultaciją iškilus papildomiems klausimams. Tuo tarpu el. parduotuvėje tenka palaukti atsakymų norimais klausimais, nes informacijos pateikimas gali ilgiau užtrukti nepaisant turimų automatizuotų autoatsakiklių. Pirkėjai nori gauti informaciją čia ir dabar, negaištant laiko naršant atsakymo DUK svetainės skiltyje. Pirkimas fizinėje parduotuvėje daliai pirkėjų yra

patogesnis dėl to, kad el. parduotuvės pirkimo procesas yra sudėtingas bei reikalaujantis papildomo laiko (Daroch ir kt., 2021). Taigi, pirkimas el. parduotuvėje turi būti kuo paprastesnis su aiškiais pirkimo žingsniais bei taupantis laiką. Galiausiai, reputacija yra labai svarbus aspektas įsigyjant prekes. Tai trapus veiksnys, kurį užsiauginti reikia įdėti daug pastangų bei kurį prarasti yra itin lengva. Tad pirkėjai renkasi tik tas el. parduotuves, kurios jau užsirekomendavusios kaip patikimos bei teikiančios prekių garantijas (Daroch ir kt., 2021).

Atsižvelgiant į aukščiau pateiktus duomenis apibendrinami esminiai pirkimo vietinėse el. parduotuvėse trūkumai - klaidinga ar nepakankama informacija internetinėje svetainėje apie prekę/paslaugą, pasitikėjimas el. parduotuve stoka (reputacija), atsiskaitymo/privačių duomenų rizikos faktorius, konsultacijos stoka iškilus klausimams dėl prekės.

1.4 Pagrindiniai trikdžiai apsiperkant užsienio elektroninėse parduotuvėse

Pristatymo kaštai, pristatymo laikas ir kokybė, laukimo laikas bei patikimumas, kainos neskaidrumas ir atsiskaitymo galimybės, mokėjimo valiuta, mokėjimo sąlygos, teisiniai bei mokesčių sąlygos, duomenų privatumas bei sauga, prekių grąžinimo procesai, kalbos barjeras (Bandyopadhyay, 2019, Huang ir Chang, 2017, Huang ir Chang 2019, Kawa ir Zdrenka, 2016). Tai keletas veiksnių stabdančių e-pirkėjus įsigyti prekes iš užsienio el. parduotuvių. Užsienio elektroninėje prekyboje geografinis atstumas yra didelis trikdys, įtakojančias pristatymo terminus (Kawa ir Zdrenka, 2016). Kuo tolimesnėje šalyje veikia elektroninė parduotuvė, tuo ilgesnis pristatymo terminas. Tai susiję su siuntų rūšiavimo procesais tarpinėse šalyse iki prekė pasieks gavėją, taip pat su galimais išmuitinimo formalumais. Taigi, vartotojai rinkdamiesi prekes užsienio el. parduotuvėse įvertina pristatymo aspektus.

Kone didžiausias trikdys užsienio elektroninės prekybos pardavimams yra prekių pristatymo kaštai, kurie užsienio e-pirkėjams paprastai būna kelis kartus didesni nei perkant vietinėje elektroninėje parduotuvėje (Kawa ir Zdrenka, 2016). Kuo toliau nuo e-pirkėjo yra e-pardavėjas, tuo didesni prekių pristatymo kaštai. Tai patvirtina Kim ir kt. (2017) nagrinėję kaip geografinis atstumas įtakoja elektroninę prekybą Europos Sąjungoje. Užsienio elektroninės parduotuvės lankytojai, prieš įsigydami prekę, turi atsižvelgti ne tik į patrauklią norimos prekės kainą, bet ir jos pristatymo kaštus. Pastarieji gali būti kelis kartus didesni už pačią prekės kainą. Vertindami prekės kainą bei pristatymo kaštus e-pirkėjai gali: a) priimti sprendimą įsigyti prekę savo šalies elektroninėse parduotuvėse, sumokant brangiau už pačią prekę, bet pigiau už pristatymą; b) atsisakyti įsigyti prekę. Tad užsienio elektroninių parduotuvių pardavėjai turi atidžiai įvertinti prekių pristatymo kaštus, siekdami pritraukti naujų e-pirkėjų iš kitų rinkų.

Antras svarbus faktorius, atbaidantis užsienio e-pirkėjus rinktis kitoje šalyje esančių el. parduotuvių prekes – ilgesni pristatymo terminai bei sudėtingas prekių sekimas internetu. Užsienio pristatymo terminai visuomet yra ilgesni nei vietinių, ir kuo didesnis atstumas tarp e-pirkėjo ir e-pardavėjo, tuo standartinis pristatymo terminas ilgesnis. Ilgesnius pristatymo terminus įtakoja šalių muitinės reikalavimai, prekių sandėliavimo vieta, galimi transportavimo trikdžiai ir t.t. Vengdami galimų prekių iš užsienio pristatymo problemų dalis pirkėjų atsisako pirkti užsienio elektroninėse parduotuvėse (Kawa ir Zdrenka, 2016). Žinoma, yra galimybė gauti prekes iš užsienio elektroninių parduotuvių gerokai greičiau, pasirenkant skubų prekių pristatymą, tačiau tokiu atveju e-pirkėjas turi sumokėti didesnę sumą už pristatymą, kuri gali skirtis kartais nuo standartinės pristatymo kainos. Tad vartotojas turi apsispręsti, ar mokėti brangiau už pristatymą, bet gauti prekę greičiau, ar laukti ilgiau ir mokėti už prekę mažiau. Maža to, įsigyjant prekes iš užsienio el. parduotuvių atsiranda papildomas trikdys - painus prekių iš užsienio sekimas. Prekes iš tolimų užsienio šalių yra sudėtinga sekti (Bandyopadhyay, 2019). Pasitaiko, kad informacijos apie tarptautines prekes išvis nepateikiama, nes nėra vieningos tarptautinių siuntų sekimo platformos.

Pirkdami prekes iš užsienio el. parduotuvių, vartotojai vertina, ar prekės laukimo laikas jiems yra priimtinas. Nepaisant to, kad prekės užsakomos užsienio el. parduotuvėje, pirkėjai tikisi greito ir patikimo pristatymo (Bandyopadhyay, 2019). Užsienio el. parduotuvių pardavėjams yra sudėtinga užtikrinti šiuos faktorius, nes jie negali visiškai kontroliuoti viso pristatymo proceso svečiose šalyse, kuris yra perduodamas pristatymo partneriams. Kai prekės iškeliauja iš e-pardavėjo sandėlio ir perduodamos logistikos partneriams, e-pardavėjo veikla ties šiuo etapu apsiriboja tik komunikacija su pirkėju. Tad pristatymo terminams reiklūs vartotojai gali atsisakyti sprendimo pirkti užsienio el. parduotuvėse.

Kiti faktoriai stabdantys užsienio el. prekybos vystymąsi yra susiję su finansiniu atsiskaitymu – kainos neskaidrumas, ribotos atsiskaitymo galimybės, mokėjimo valiuta, kuria yra pateikiamos prekių kainos e-lankytojams. Dalyje el. parduotuvių prekių kainos pirmiausia pateikiamos tos šalies valiuta. Ilgesnį įdirbį turintys e-pardavėjai šį aspektą išsprendė suteikdami e-pirkėjams galimybę pasirinkti tinkamiausią valiutą. Nepaisant to, užsienio šalių pirkėjai pageidauja matyti prekių kainas savo valiuta (Bandyopadhyay, 2019; Kawa ir Zdrenka, 2016). Pažymėtina, kad kiekvienoje šalyje yra rinkos specifika. Ekonomiškai išsivysčiusiose šalyse atsiskaitymai internetu vyksta per elektroninę bankininkystę ar banko kortelėmis. Tuo tarpu mažiau išsivysčiusiose šalyse pirmenybė teikiama atsiskaitymams grynaisiais, kai prekės yra pristatomos gavėjams. Čia atsiranda ribotos atsiskaitymo galimybės užsienio e-pirkėjams. Nors siekiama supaprastinti atsiskaitymo procedūras, skatinti atsiskaitymą banko kortelėmis,

atsiskaitymo užsienio e-pirkėjams vis dar pasitaiko. Tokiu atveju dalis užsienio e-pirkėjų praranda galimybę įsigyti pageidaujamas prekes.

Prekių grąžinimo procesai yra laikui imlūs tiek e-pirkėjams, tiek e-pardavėjams. Kai e-pirkėjai įsigyja prekę vietinėje el. parduotuvėje, jos grąžinimas yra paprastesnis bei greitesnis. Tuo tarpu įsigijus prekę iš užsienio el. parduotuvių, prekės grąžinimo procesas gali užtrukti ilgiau, atsiranda daugiau elementų (grąžinamos prekės siuntimo kaštai, ar e-pirkėjas gaus tą pačią pinigų sumą, kurią sumokėjo už prekę (valiutos bei mokėjimo aspektai), galiausiai atsiskaitymo ir pirkėju ar pakeistos prekės pristatymo terminas), įtakojančių e-pirkėjų sprendimą vengti pirkti užsienio el. parduotuvėse (Kawa ir Zdrenka, 2016).

Vis daugiau e-pirkėjų kelia duomenų saugumo ir privatumo klausimus internetinėje erdvėje, nes tai itin jautri informacija (banko kortelių duomenys, asmeninė informacija), kuriai nutekėjus vartotojai gali patirti papildomus nuostolius. Tad duomenų privatumas bei sauga yra svarbūs aspektai (Vos ir kt., 2014.). Kai e-pirkėjai gali valdyti savo asmeninius duomenis, jie linkę labiau pasitikėti e-pardavėju. Nežinodami, kokie yra taikomi duomenų saugumo ir privatumo reikalavimai užsienio el.parduotuvėje, atbaido e-pirkėjus nuo pirkimo (Bandyopadhyay, 2019; Tran, 2020).

Teisinės bei mokesčių sąlygos yra dar vieni veiksniai, stabdantys e-pirkėjus apsipirkti užsienio el. parduotuvėse. Minėtieji faktoriai yra sudėtingi ir vartotojai siekdami išvengti bet kokių nesusipratimų ar keblumų vengia prekių įsigijimo iš užsienio e-pardavėjų (Kawa ir Zdrenka, 2016). Galimi papildomi mokesčiai įsigyjant ar gavusi prekę, neaiški galutinė prekės kaina, galimi ginčai būnant skirtingose šalyse atitolina e-pirkėjus nuo sprendimo pirkti prekes iš užsienio el. parduotuvių (Bandyopadhyay, 2019). Prie šių aspektų prisideda ir kalbos barjeras. Informacija internetinėje svetainėje apie prekę, pristatymo, atsiskaitymo ar jos grąžinimo sąlygas, pateikta užsienio kalba sustabdo tos kalbos nemokančius potencialius vartotojus pirkti tokioje užsienio el. parduotuvėje (Kawa ir Zdrenka, 2016; Huang ir Chang, 2019). Mat naršymas tokioje el.parduotuvėje taps sudėtingas ir laikui imlus procesas. Nemokėdami užsienio kalbos pirkėjai tiesiog vengs tokių elektroninių parduotuvių. Net pati prekių paieška reikalauja papildomų laiko kaštų išsiverčiant paieškos terminus. Tad kalbos barjeras sukelia papildomus nepatogumus vartotojams, kurių jie stengiasi išvengti. Visgi, tobulėjant skaitmeniniams įrankiams, užsienio e-pardavėjai atranda būdus, kaip prisivilioti kitų šalių pirkėjus. Viena iš galimybių, automatu išverčiamas elektroninės parduotuvės svetainės turinys į lankotojo gimtąją kalbą. Mažiau patirties elektroninėje erdvėje turintiems lankytojams tai yra vienas žingsnis link pirkinų krepšelio, e-pardavėjams galimybė sudominti potencialų pirkėją.

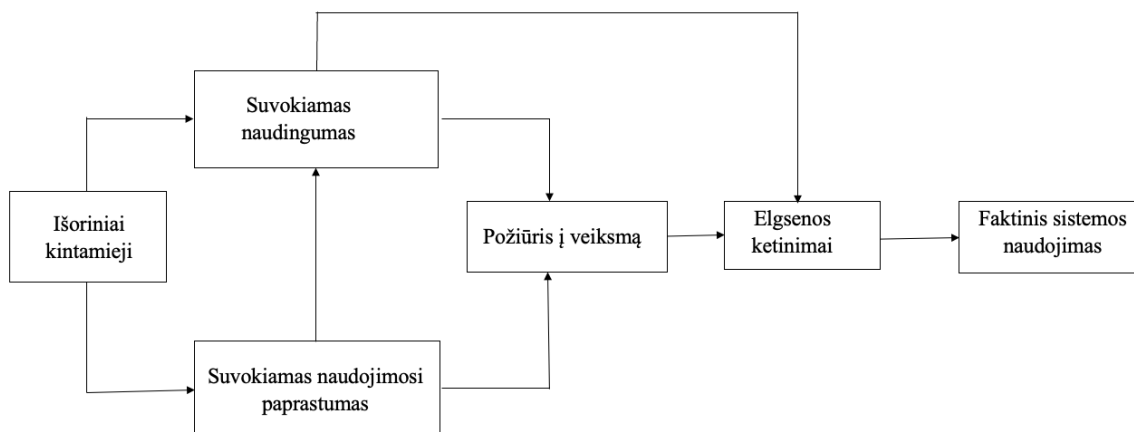
Remiantis aukščiau pateikta analize išskiriami pagrindiniai trikdžiai apsiperkant užsienio elektroninėse parduotuvėse: papildomi kaštai už pristatymo paslaugas, sudėtingas siuntos sekimas internetu, ilgesnis pristatymo laikas, neaiški galutinė prekės kaina, jei perkama prekė iš ne ES šalių, e-pardavėjų patikimumas, įtartinos atsiskaitymo sąlygos, mokėjimo duomenų privatumas bei sauga, prekių gražinimo procesai, kalbos barjeras.

1.5 Ketinimą pirkti pagrindžiantys teoriniai modeliai

Mokslinėje literatūroje pateikiamas platus spektras teorinių modelių, leidžiančių išnagrinėti vartotojų ketinimą pirkti internetu, tačiau dažniausiai naudojami trys klasikiniai elgsenos teorijos modeliai. Pirmasis - Technologijų priėmimo modelis (ang. Technology Acceptance Model, TAM), kurio autorius Davis (1989) šį modelį pateikė siekdamas išsiaiškinti, kaip informacines sistemas priima ir naudoja technologijų vartotojai.

1 paveikslas

Technologijų priėmimo modelis (ang. Technology acceptance model, TAM)



Šaltinis: Davis (1989)

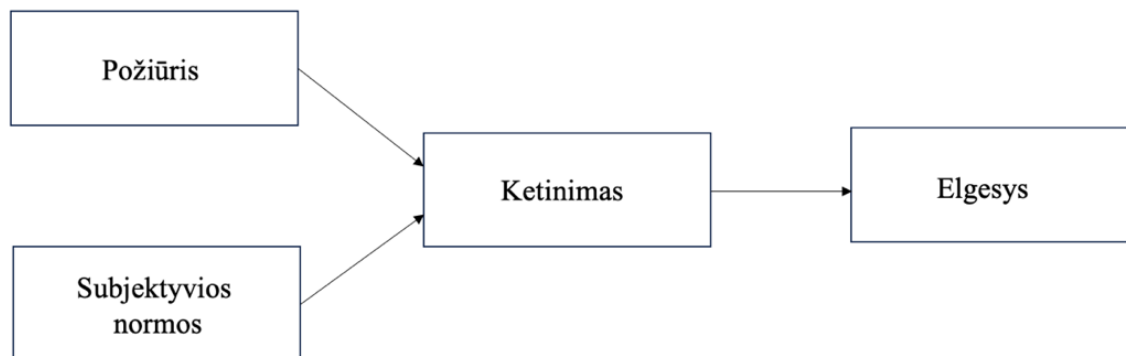
Technologijų priėmimo modelį (TPM), kaip geriau nusakantį pirkėjų elgsenos ketinimus, tyrimuose pasitelkė Gentry ir Calantone (2002). Jie nustatė, kad TPM yra pranašesnis nei pagrįstų veiksmų teorija (PVT) ar planuotos elgsenos teorija (PET) dėl to, kad kintamieji - suvokiamas paprastumas bei naudojimo paprastumas yra taikytini įvairiose situacijose. Yuanquan ir kt. (2008) apžvelgė TPM kintamųjų sąsajas. Jie nustatė, kad šis modelis grindžia PVT, kuri tvirtina, kad vartotojas, jei tik ketina veikti, gali įgyvendinti savo ketinimą be apribojimų. Visgi, galutinį elgesį lemia tokie apribojimai, kaip laikas, aplinka ar asmeniniai gebėjimai (Yuanquan ir kt., 2008). Pastarieji nebuvo tirti klasikinio TPM tyrimuose, todėl, anot

autorių, šis modelis turi trūkumų. Dalis tyrėjų pasitelkia papildomus kintamuosius idant galėtų pagrįsti šių modelių universalumą. Kim (2012) atliko empirinį tyrimą, kurio metu siekė išsiaiškinti pirmo ketinimo pirkti internetu, integruojant pirminį pasitikėjimą bei technologijų priėmimo modelį. Autorius nustatė, kad ryšį tarp pasitikėjimo, suvokto naudingumo ir ketinimo pirkti lėmė vartotojų požiūris. Aref ir Okasha (2020) tyrė išplėstinį TPM pritaikomumą egiptiečių apsipirkimo internetu elgsenai. Tyrėjai nustatė, kad suvokiamas naudojimo paprastumas, suvokiamas naudingumas, suvokiama rizika bei socialinės normos ženkliai įtakoja vartotojų apsipirkimui internetu. Pastarojo modelio taikymą elektroninėje prekyboje, pasitelkiant pasitikėjimo, suvokiamos rizikos, malonumo bei socialinės įtakos aspektus, nagrinėjo Ingham, Cadieux ir Berrada (2015). Tyrėjai išplėstiniame TPM nustatė, kad ketinimui pirkti didžiausią įtaką turi požiūris. Malonumo, suvokiamos rizikos, naudingumo bei pasitikėjimo aspektai taip pat reikšmingai įtakoja ketinimą pirkti. Autoriai pasitelkė PVT išplėstinį modelį, kuriame be požiūrio ir pasitikėjimo, socialinė įtaka taip pat turi poveikį ketinimui pirkti internetu. Išplėstiniuose modeliuose šie tyrėjai išvelgė ryšį tarp el.parduotuvės, e-pirkėjo bei e-pardavėjo savybių ir pirkimo internetu elgsenos. Tuo tarpu, Lin (2007), nagrinėjęs kuris ketinimais pagrįstas modelis, TPM ar du išskaidyti PET variantai, geriausiai atspindi pirkėjų ketinimus pirkti, pateikė kelias modelio pasirinkimo gaires. Anot, autoriaus, išskaidytas PET modelis gali tiksliau prognozuoti pirkėjo ketinimus apsipirkti internetu. Tuo tarpu, TPM labiau tinkamas, jei siekiama tirti faktinį apsipirkimą internetu.

Antrasis dažnai naudojamas teorijos modelis, nusakantis vartotojų ketinimus pirkti - Pagrįstų veiksmų teorijos modelis. Jo autoriai (Ajzen ir Fishbein, 1967) tyrė ryšį tarp požiūrių ir elgesio žmogaus veikloje, t.y. vartotojai susirenka reikiamą informaciją prieš priimdami sprendimą dėl tam tikro elgesio ir įsivertina, kaip jų elgesį priims kiti (subjektyvios normos). Pastarieji veiksniai nulemia ketinimą elgtis ir galiausiai elgesį. Anot tyrėjų, asmuo suinteresuotas atlikti veiksmą, jei žino, jog sulauks norimo rezultato (Ajzen ir Fishbein, 1967). Ši teorija dažniausiai naudojama elgesio ketinimams bei elgesiui prognozuoti (Ajzen ir kt., 1992). Pagrįstų veiksmų teorijos modelis schemiškai pateiktas žemiau (žr. 2 paveikslą).

2 paveikslas

Pagrįstų veiksmų teorija (ang. Theory of reasonable actions, TRA)



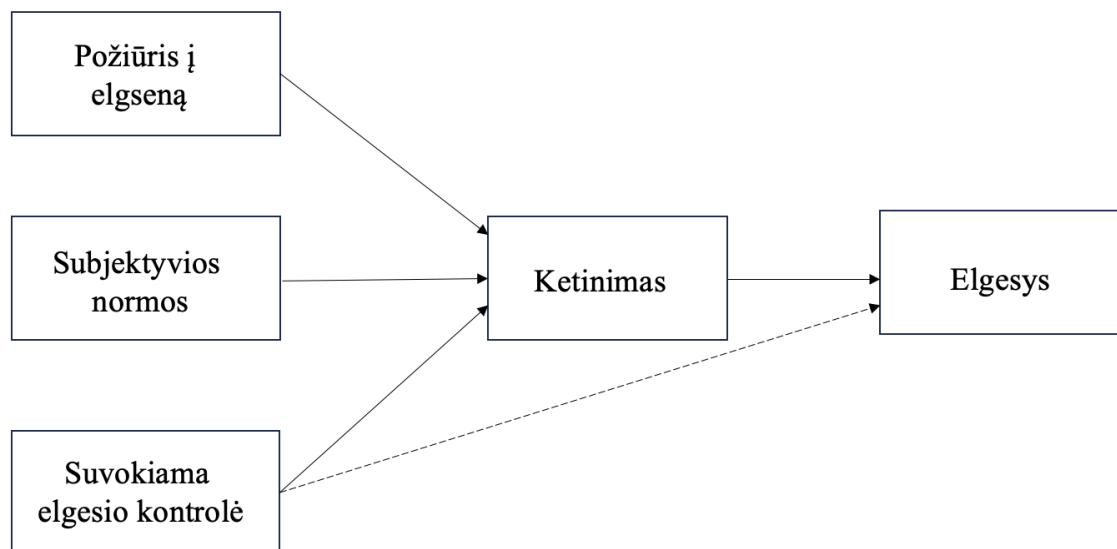
Šaltinis: Ajzen ir Fishbein (1967)

Šią teoriją, kaip prognozuojančią vartotojų elgseną internetinėje erdvėje analizavo daugiau tyrėjų. Sheppard ir kt. (1988) atliko dvi meta analizes tiriant pagrįstos elgsenos teorijos modelį ir nustatė, kad jis gerai prognozuoja pirkėjų ketinimus pirkti bei elgseną. Be to, modelis taikytinas, kai prognozuojamos situacijos bei veiklos, kurios nepatenka į modeliui nustatytas ribines sąlygas, tirti (Sheppard ir kt., 1988). Belleau ir kt. (2007) tyrė, ar TRA gali būti naudojama, kaip prognozavimo priemonė Y kartos pirkėjų ketinimams, įsigyjant mados prekes. Analizė parodė, kad kuo palankesnis pirkėjų požiūris, tuo didesnis ketinimas pirkti, o subjektyvios normos neturėjo įtakos ketinimams. Anot autorių, rezultatai iš dalies patvirtina, kad pagrįstų veiksmų teorija taikytina prognozuojant ketinimus pirkti (Belleau ir kt. (2007). Tai patvirtina ir meta analizės tyrimą atlikusių autorių išvadas, kad PVT yra labiau tinkama prognozuoti vartotojų numanomus veiksmus. Saleem ir kt. (2022) tyrė, kokie papildomi faktoriai veikia pirkėjų ketinimus pirkti internetu. Tyrėjai nustatė, kad suvokiamas informuotumas apie saugumą, suvokiamas naudingumas, asmeninis novatoriškumas ir suvokiamas naudojimo paprastumas bei pirkėjų požiūris į pirkimą internetu teigiamai veikia vartotojų požiūrį į pirkimą internetu ir ketinimus pirkti elektroninėje erdvėje (Saleem ir kt., 2022). El. prekybos pardavėjai, užtikrinantys saugų, aiškų, greitą ir paprastą pirkimo internetinėje parduotuvėje procesą, turi didesnę tikimybę sulaukti vartotojų palankiau vertinančių apsipirkimą internetu. Copeland ir Zhao (2020) nagrinėjo "Instagram" socialinės įtakos ir subjektyvių normų poveikį ketinimui pirkti tvarią aprangą visose amžiaus grupėse. Tyrimo rezultatai parodė, kad PVT gali būti pritaikyta nagrinėjant socialinius tinklus. Socialiniai tinklai yra svarbus faktorius, lemiantis pirkėjų ketinimą juose pirkti (Copeland ir Zhao, 2020).

Trečiasis modelis, nusakantis vartotojų ketinimą pirkti, yra Planuojamos elgsenos teorijos modelis. Šis modelis nuo Pagrįstų veiksmų teorijos modelio skiriasi tuo, jog yra papildytas suvokto elgesio kontrolės dimensija. Modelio autorius Ajzen (1991) išskiria tris veiksnius, nulemiančius ketinimą pirkti bei elgseną: požiūris į elgseną, subjektyvios normos ir suvokiama elgsenos kontrolė. Autorius (1991) teigia, kad kuo stipresnis ketinimas, tuo didesnė elgesio tikimybė. Vartotojo elgesys gali būti kontroliuojamas arba ne, o tai lemia tiek išoriniai veiksniai (aplinka, situacija), tiek vidiniai (emocijos, žinios), ir kaip asmuo kontroliuoja elgesį (Ajzen, 1991). Šis modelis yra vienas aktyviausiai naudojamų modelių, nes padeda numatyti vartotojų elgesį.

3 paveikslas

Planuotos elgsenos teorija (ang. Theory of planned behavior)



Šaltinis: Ajzen (1991)

George (2004) nagrinėjo ryšį tarp įsitikinimų apie privatumą elektroninėje erdvėje, patikimumo, svarbių asmenų lūkesčių, pirkimo internetu elgsenos ir suvokiamos elgesio kontrolės kartu su įsitikinimais. Tyrėjas atskleidė, kad vartotojai, kurie pasitikėjo savo gebėjimais apsipirkti elektroninėje erdvėje ir interneto patikimumu, buvo labiau linkę pirkti elektroninėse parduotuvėse nei neturėjusieji tokių įsitikinimų (George, 2004). Tyrimas taip pat atskleidė, kad ryšys tarp požiūrio į pirkimą elektroninėje erdvėje ir faktinio elgesio buvo stiprus. Kiti autoriai (Ketabi ir kt., 2014) tyrė faktorius, darančius įtaką ketinimui pirkti internetu, tame tarpe subjektyvias normas, elgesio kontrolę, požiūrį, draugų vaidmenį (socialinę įtaką) ir

suvoktą patikimumą, poveikį ketinimui pirkti internetu. Tyrėjai nustatė, kad visi minėti faktoriai turi tiesioginės įtakos apsipirkimui internetu. Rehman ir kt. (2019) siekė nustatyti tikslų ryšį tarp planuojamo elgesio teorijos ir technologijos priėmimo modelio elementų bei vartotojo pirkimo ketinimo. Tyrėjai nustatė, kad suvokiamas naudingumas, suvokiamas naudojimosi paprastumas, požiūris, subjektyvios normos ir suvokiama elgesio kontrolė įtakoja vartotojų ketinimus pirkti. Tuo tarpu, Bangun ir Handra (2021) atliko kelis tyrimus, kurių metu nagrinėjo kaip požiūris, subjektyvios normos, suvokta elgesio kontrolė įtakoja ketinimą pirkti internetu. Rezultatai atskleidė, kad suvokiama rizika ir subjektyvios normos neturi įtakos ketinimui pirkti elektroninėje erdvėje (Bangun ir Handra, 2021). Hansen ir kt. (2004) nagrinėjo, ar PET ir PVT leidžia prognozuoti ketinimą pirkti maisto produktus elektroninėse parduotuvėse. Savo darbe autoriai patvirtino, kad planuotos elgsenos teorija turi didžiausią ketinimo pirkti internetu variacijos dalį. Dalis tyrėjų tvirtina, kad ne visi planuotos elgsenos teorijos kintamieji yra kertiniai. Štai Armitage ir Connor (2001) atliko planuotos elgesio teorijos meta analitinę apžvalgą ir nustatė, kad suvokiama elgesio kontrolė nėra svarbiausias elgesį lemiantis veiksnys, kai naudojamos ketinimų ar savęs prognozavimo priemonės. Tai reiškia, kad suvokiama elgesio kontrolė nepriklausomai prognozavo ketinimus bei elgesį įvairiose srityse (Armitage ir Connor, 2001).

Kitas klasikinis elgsenos teorijos modelių, kuris tiria vartotojų ketinimą elgtis, yra Mehrabian ir Russell (1974) modelis Stimulus-Organizmas-Atsakas (*angl. Stimulus-Organism-Reaction, SOR*). Pastarasis skirtas išsiaiškinti, kaip aplinka (stimulus) veikia pirkėjus, t.y. jų emocines bei kognityvines būsenas (organizmas), kurios po kurio laiko daro įtaką galutiniams apsipirkimo rezultatams (atsakas) (Eroglu ir kt., 2001). Kim ir Lennon (2012) pasitelkė informacijos šaltinį kaip stimulą, kurį suskaidė į išorinį šaltinį (reputacija) ir vidinį šaltinį (el. parduotuvės svetainės kokybė). Tyrėjai nagrinėjo praplėstą Stimulus-Organizmas-Atsakas modelio versiją, kurią sudarė informacijos šaltinis, pažinimas ir emocijos (organizmas), ir ketinimas pirkti (atsakas). Darbo rezultatai parodė, kad stimulus – reputacija bei internetinės svetainės kokybė turėjo teigiamos įtakos pirkėjų emocijoms. Tuo tarpu suvokiamai rizikai šis stimulus turėjo reikšmingą neigiamą įtaką. Be to, suvokiama rizika neigiamai veikė pirkėjų emocijas. Pastaroji ir pirkėjų emocijos įtakojo ketinimą pirkti. Zhu ir kt. (2020) tyrė Y kartos e-pirkėjų ketinimus pirkti, pasitelkiant SOR modeliu. Tyrimas atskleidė Y kartos pirkėjams ketinimą pirkti el. parduotuvėse įtakoja pasitikėjimas e-svetaine, o pasitikėjimą įtakoja el. parduotuvių saugumas. Hewei ir Youngsook (2022) nagrinėjo ryšį tarp socialinių tinklų interaktyvumo, suvoktos vertės, įsitraukimo patirties ir nuolatinio ketinimo pirkti. Darbas

parodė, kad socialinių tinklų interaktyvumas stipriai įtakoja suvokiamą vertę, įsitraukimo patirtį ir nuolatinį pirkimą. Tuo tarpu, suvokiama vertė turi reikšmingą teigiamą poveikį įsitraukimo patirčiai ir nuolatiniam ketinimui pirkti, o įsitraukimo patirtis turi reikšmingą teigiamą poveikį nuolatiniam ketinimui pirkti (Hewei ir Youngsook, 2022). Peng ir Kim (2014) pasitelkę SOR modelį gvildeno, kaip interneto svetainės stimulai veikia jų požiūrį į apsipirkimą internetu, jų gebėjimą reguliuoti impulsyvius pirkinius ir ketinimus pirkti pakartotinai. Darbo išvados parodė, kad aplinkos stimulai teigiamai įtakoja pirkėjų požiūrį į emocinius pirkinius bei pirkimą el. parduotuvėse, o pirkėjų požiūris į pirkimą internetu daro teigiamą įtaką ketinimams pakartotinai pirkti. Le ir kt. (2022) atliko keliasdešimt mokslinių straipsnių analizę ir siekė išsiaiškinti, kaip skatinti vartotojų impulsyvią pirkimo elgseną el. parduotuvėse, bei atskleisti veiksnius, darančius įtaką vartotojų impulsyviai pirkimo elgsenai internetinėse platformose. Meta analizė parodė, kad suvoktas naudojimo paprastumas, suvoktas malonumas ir patirtis apsiperkant el. parduotuvėse, atlieka svarbų vaidmenį didinant vartotojų hedoninę vertę perkant ir internetu.

Remiantis gerosios praktikos tyrimų gausa, galima teigti, jog klasikiniai vartotojų elgseną teorijos modeliai yra populiariausi ir naudingi analizuojant pirkėjų ketinimą pirkti arba jų elgseną. Atsižvelgus į atliktas mokslinius tyrimų analizes galima pastebėti/išskirti kelis jų pritaikymo principus. Technologijų priėmimo modelis gali būti taikomas, jei siekiama tirti faktinį apsipirkimą internetu. Pagrįstų veiksmų teorija dažniausiai naudojama elgesio ketinimams bei elgesiui prognozuoti (Ajzen ir kt., 1992). Planuotos elgsenos teorijos modelis, kuris yra naujesnė Pagrįstos veiksmų teorijos modelio versija, tinkamas prognozuoti vartotojų elgesį. Pastarasis modelis bus pasitelktas darbo analizei.

1.6 Laiko pailgėjimo ir pinigų sutaupymo svarba pirkimo elgsenai

Laikas ir pinigai dažnai analizuojami veiksniai elektroninėje prekyboje, siekiant ištirti ketinimus pirkti bei pirkėjų elgseną. Abu faktoriai svarbūs, nes paprastai jie yra pirminiai elementai, nulemiantys e-pirkėjų pasirinkimą iš kurios el. parduotuvės įsigyti prekę: vietinę el. parduotuvę, kuri siūlo kiek didesnes kainas, tačiau trumpesnį pristatymo laiką, ar užsienio, kurioje yra geresnės prekių kainos ir jie gali daugiau sutaupyti, tačiau pristatymo laikas ilgas. Yra aibė kitų aspektų, į kuriuos vartotojai atsižvelgia prieš įsigydami prekes internetinėje erdvėje, tačiau laikas ir pinigai yra ir susiję, ir konkuruojantys veiksniai. Alreck ir kt. (2009) nagrinėję, ar apsipirkimas internetu taupo laiką, patvirtino, kad greitesni prekių pristatymo terminai bei patogios grąžinimo sąlygos yra vertinamos e-pirkėjų, kuriems laikas yra brangus

ir prioritetinis veiksnys. Xu ir kt. (2019) aiškino patogumo, laiko sutaupymo ir pinigų sutaupymo įtaką vartotojų ketinimams toliau naudotis turizmo mobiliosiomis programėlėmis. Atlikę empirinį tyrimą autoriai nustatė, kad laiko taupymas tiesiogiai įtakojo vartotojų ketinimą toliau naudotis paslaugomis, tačiau neturėjo įtakos vartotojų elgsenai. Tuo tarpu, pinigų taupymas tiesiogiai darė įtaką vartotojų elgsenai, bet ne ketinimui (Xu ir kt., 2019). Novita ir Husna (2020) nagrinėjo, kokie veiksniai daro įtaką vartotojų ketinimams pirkti maisto pristatymo paslaugas internetu. Tyrimo išvados atskleidė, kad ankstesnė pirkimo internetu patirtis, patogumas bei laiko sutaupymas yra kertiniai veiksniai, įtakojančys e-pirkėjų ketinimą užsisakyti maisto pristatymo paslaugas į namus. O pinigų veiksnys buvo atmestas. Pinigų sutaupymas neįtakojo ketinimo užsisakyti maisto pristatymo paslaugų internetu, nes maisto kainos buvo aukštesnės nei parduotuvėse (Novita ir Husna, 2020). Laiko sutaupymo aspektą, kaip vieną iš faktorių nulemiančių vartotojų ketinimą pirkti internetu, nagrinėjo Kasuma ir kt. (2020). Tyrejai nustatė, kad be patogumo, internetinės svetainės savybių bei saugumo, laiko sutaupymas buvo svarbiausi veiksniai, nulemiantys vartotojų ketinimą apsipirkti elektroninėje erdvėje. Lee ir kt. (2015) atliko eksperimentą, siekiant išnagrinėti laiko ir pinigų faktorių preferencijas prekių pirkimo procese. Tyrejai nustatė, kad laiko svarstymas neturi poveikio pirkimo procesui, tuo tarpu pinigų aspekto vertė yra gerokai didesnė apsipirkimo procese (Lee ir kt., 2015).

Ieškant prekės ar paslaugos, paprastai žiūrima palankesnės kainos. Ne išimtis, kad elektroninės prekybos pirkėjai ieško ir lygina geriausias kainas naršydami svetainėse. Vartotojų siekį sutaupyti – laiko ar pinigų, pasitelkiant įvairius kintamuosius, nagrinėjo nemažai tyrėjų (Kohli ir kt., 2004; Punj, 2012; Karim, 2013; Chiu ir kt., 2019; Mishra, 2015). Punj (2012) nagrinėjo, ar vartotojų pajamų lygis įtakoja laiko ir pinigų santykinę svarbą, siekiant sutaupyti. Tyrimo rezultatai parodė, kad didesnes pajamas gaunantys pirkėjai yra linkę labiau taupyti laiką, o tuo tarpu mažesnes pajamas gaunantys pirkėjai nėra linkę taupyti laiko. Be to, autorius nustatė, kad pajamų lygio ir pinigų sutaupymo ryšys nėra aiškus (Punj, 2015). Karim (2013) analizavo motyvuojančius veiksnius, įtakojančius vartotojų pasitenkinimą perkant elektroninėse parduotuvėse. Autorius nustatė, šiuos pagrindinius veiksnius, nulemiančius pirkimą internetu: laiko taupymas, informacijos prieinamumas, mažesnės prekių kainos, naudojimo paprastumas, apsipirkimo malonumas, naršymas interneto svetainėse ir mažesnis streso lygis apsipirkant. Kohli ir kt. (2004) gvildeno vartotojų pasitenkinimą internetu lemiančius veiksnius. Darbo rezultatai parodė, kad sprendimą pirkti internetu lėmė faktas, jog vartotojai internetu sutaupė lėšų ir laiko, kas skatino didesnį jų pasitenkinimą kanalu. Chiu ir kt. (2019) tyrė aspektus, kurie lemia paieškos pastangų skirtumus elektroninėse bei paprastose

parduotuvėse. Darbo išvados atskleidė, kad pirkėjai skiria daug laiko ir pastangų informacijos paieškai internetinėje erdvėje, mat joje vartotojų suvokiamos paieškos sąnaudos yra mažesnės. Tai rodo pirkėjų didesnę jautrumą prekės kainai. Mishra (2015) aiškino pajamų faktorių, kaip pirkimo internetu motyvą. Rezultatai parodė kelis svarbius aspektus. Tiek didelės, tiek mažos dydžio pajamas gaunantys pirkėjai dažniausiai apsipirkdavo, kai gaudavo specialius pasiūlymus ar nuolaidas. Tai indikuoja pirkėjų norą sutaupyti perkant internetu.

Liu ir Aaker (2008) analizavo laiko ir pinigų aspektus per emocinę asociaciją, įtakojančią vartotojų elgesį labdaringoje ir kitose srityse. Rezultatai parodė, kad žmonės linkę daugiau aukoti laiką, ne pinigus, tuomet kai labdaros tikslas turi asmenišką vertę, tai indikuoja savirealizacijos bei emocinės prasmės poreikį (Liu ir Aaker, 2008). Tuo tarpu pinigus yra linkę aukoti asmenys, branginantys ir neturintys laiko. Macdonnell ir White (2015) nagrinėjo laiko ir pinigų veiksmus labdaros veikloje. Autorės ištyrė, kad pinigai yra suvokiami kaip konkretus matmuo, o laikas – abstraktesnis. Tai reiškia, kad asmenys geriau suvokia pinigus, kaip liečiamą ir turintį vertę aspektą. O laikas labdaringoje veiklos priimamas kaip neapčiuopiamas veiksnys, su kuriuo lengviau skirtis, nei su pinigais. Anot autorių, kai aukojimo prašymas yra susijęs su pinigais, pinigų aukas galima skatinti abstraktesniu kvietimu teikti labdarą (Macdonnell ir White, 2015). Dar kiti autoriai tyrė pagrindinius laiko ir pinigų aukojimo veiksmus aukojimo ketinimui išmatuoti (Chen ir kt., 2019). Darbo tyrimo rezultatai parodė, kad laiko aukojimą įtakojo socialinis buvimas, pasitikėjimas bei suvokiama elgesio kontrolė, o didesnės asmeninės normos daro įtaką stipresniam ketinimui aukoti pinigus (Chen ir kt. 2019).

Galime daryti išvadą, kad šiandieninis vartotojas pinigus priima kaip konkretų matmenį/veiksnį, o laiką – kaip abstraktų. Tie vartotojai, kuriems pinigai yra svarbūs, nuolat ieškos galimybių jų sutaupyti ir į laiką žiūrės atlaidžiau. Tuo tarpu, branginantys savo laiką yra linkę sumokėti brangiau ar paaukoti pinigus nei skirti laiko labdaringai veiklai, nes laikas yra suvokiamas kaip vertingas aspektas. Visgi, reikia prisiminti vartotojų demografinius aspektus, kurie skiriasi nuo šalies ekonominio išsivystymo lygio. Kuo pažangesnė šalis ir pragyvenimo lygis aukštesnis, tuo e-pirkėjai yra linkę taupyti laiką ir sumokėti brangiau, o mažiau išsivysčiusiose šalyse pinigų aspektas turėtų išlikti pagrindinis, siekiant sutaupyti lėšas (Smith ir Rupp, 2003). Apie tai aptariama kitame poskyryje.

1.7 Vartotojų demografinių veiksnių, suvokiamos rizikos ir kitų faktorių, įtaka ketinimui pirkti

Šiandienis pirkėjas gali rinktis įsigyti prekę iš įprastos parduotuvės ar ieškoti platesnio pasirinkimo, geresnių kainų produktų internetinėse parduotuvėse. Galimybės pirkti

elektroninėje erdvėje pasiekia vis daugiau šalių ir kiekvienoje jų e-pirkėjai ieško tinkamų kainų ar prekių pristatymo laiko, gausaus prekių pasirinkimo spektro ir t.t. Vis dėl to, norint geriau suprasti elektroninės prekybos vartotojus reikia nagrinėti keletą aspektų, kurie įtakoja ketinimą pirkti, t.y. vartotojų demografiniai veiksniai, jų patirtis apsiperkant internetu bei polinkis taupyti (laiką ir/ar pinigus).

Wu (2003), tyrinėjo vartotojus, kurie perka internetinėje erdvėje ir nustatė, kad tokie demografiniai aspektai kaip amžius, pajamos, išsilavinimas, ženkliai sietini su ketinimu pirkti elektroninėse parduotuvėse. Lian ir Lin (2008) taip pat analizavo vartotojų charakteristikų poveikį ketinimui pirkti internetinėje erdvėje ir nustatė, kad pirkėjų charakteristikos turi įtakos požiūriui į apsipirkimą el. parduotuvėse. Tai reiškia, kad e-pirkėjai paprastai būna uždirbantys pajamas, turintys aukštesnę nei vidurinę išsilavinimą, besidomintys naujovėmis ir naršantys internete. Gong ir kt. (2013) aiškina, kaip demografinės vartotojų charakteristikos bei žiniasklaida įtakoja vartotojų apsipirkimą internetu Kinijoje. Tyrėjų darbo išvados nustatė, kad demografiniai veiksniai - pirkėjų amžius, pajamos, išsilavinimas, šeiminė padėtis bei jų suvokiamas naudingumas - yra svarbūs veiksniai, galintys prognozuoti vartotojų ketinimą apsipirkti internetu (Gong ir kt., 2013). Dholakia ir Uusitalo (2002) nagrinėjo vartotojų charakteristikas ir apsipirkimo naudos suvokimą. Tyrimo išvados atskleidė, kad lytis įtakojo pirkimo parduotuvėje naudos suvokimą (Dholakia ir Uusitalo, 2002). Richa (2012) atlikęs kokybinius ir kiekybinius tyrimus Indijos rinkoje, taip pat nustatė, kad demografiniai veiksniai - amžius, lytis, šeimyninė padėtis, šeimos dydis ir pajamos – ženkliai įtakoja apsipirkimą internete. Kiti tyrėjai savo išvadose taip pat patvirtina, kad demografiniai kintamieji susiję su pirkėjų pirmenybe pirkti internetu (Girard ir kt., 2003).

El. parduotuvių pirkėjams apsipirkimo patirtis yra aktualus faktorius, kuris nulemia, ar pirkėjas priims sprendimą pirkti. Jei el. parduotuvė prastai veikia ar pateikia netikslią informaciją, vartotojas greitai susidaro pirmą įspūdį apie e-pardavėją bei įsivertina, ar gali juo pasitikėti. Jei el. pardavėjas nuvilia vartotoją prasta pardavimo proceso kokybe, tai turės įtakos pirkėjo elgsenos ketinimams (Collier ir Bienstock, 2006). Negana to, atsiranda kitas labai svarbus veiksnys - rizikos faktorius, kuris gali nulemti, ar vartotojas sugrįš ir pirks prekes ar paslaugas. Pasak Schierz ir kt. (2010) suvokiama rizika - tai nuostolių laukimas. Hashim ir kt. (2019) tyrė, vartotojų rizikos suvokimo įtaką apsipirkimo internetu elgsenai perkant produktus ir paslaugas Malaizijoje. Darbo išvados atskleidė, kad vartotojų rizikos suvokimas įtakojo jų ketinimams pirkti prekes el. parduotuvėse. Kuo geriau pirkėjas suvokia rizikos faktorių, tuo labiau stengiasi išvengti tikėtinų nuostolių. Anot Laroche ir kt. (2005), dalis vartotojai suvokia riziką prieš įsigydami prekę. Tuo tarpu, Ko ir kt. (2004) riziką aiškina kaip vartotojo suvokimą

apie tikėtinus rezultatus, kurie gali kisti ir neatitikti lūkesčių, įsigyjus prekę. Ši apibrėžimą sudaro du elementai, t. y. neapibrėžtumas ir pasekmės. Neapibrėžtumas gali būti suvokiamas kaip nepageidaujamo rezultato tikimybė, o pasekmė apibrėžiama kaip praradimų nauda (Laroche ir kt., 2005). Svarbu įvertinti suvokiamą vartotojų riziką, siekiant suprasti jų pirkimo elgseną (Ko ir kt., 2004). Dalis tyrėjų teigia, kad vartotojų suvokiama rizika gali turėti neigiamos įtakos vartotojų ketinimams pirkti drabužius el.parduotuvėse (Meskaran ir kt., 2013, Ariff ir kt. 2014). Kuo didesnė vartotojų suvokiama rizika, tuo labiau ji atbaido vartotojus nuo pirkimo ketinimų (Liu ir Wei, 2003). Anot Lee ir Tan (2003) vartotojai, patiriantys didesnę riziką, yra mažiau linkę pirkti produktus el. parduotuvėse. Visiškai priešingus tyrimo rezultatus pateikė Dai (2007), nagrinėjęs pirkėjų apsipirkimo el.parduotuvėse patirtį, trijų tipų rizikos suvokimo ir ketinimų pirkti sąsajas perkant dviejų tipų produktus - drabužius ir muzikos produktus. Darbo išvados konstatavo, kad vyrai pirkdami drabužius el.parduotuvėse linkę suvokti didesnę privatumo riziką turėdami daugiau patirties perkant šios kategorijos prekes internetu, o respondentėms moterims tokia įtaka buvo nereikšminga. Masoud (2013) nagrinėjo, kokią poveikį e-pirkėjų ketinimams pirkti Jordanijos el.parduotuvėse daro suvokiama rizika. Darbo išvados nustatė, kad finansinė, prekės, duomenų apsaugos ir pristatymo rizika neigiamai veikia apsipirkimo internetu ketinimus. Tai patvirtina ir Akhlaq ir Ahmed (2015). Autoriai nustatė, kad kuo geriau vartotojai suvokia riziką, tuo jų ketinimai pirkti el.parduotuvėse mažėja. Tuo tarpu, Kim ir kt. (2003) nustatė, kad klientų pasitikėjimas auga, kai dažniau perkama internetu. Tad rizikos suvokimas vaidina svarbų vaidmenį nustatant vartotojų pirkimo ketinimus.

Ling ir kt. (2010) nagrinėjo, kaip pirkimo orientacija, pasitikėjimas ir pirkimo internetu patirtis įtakoja vartotojų ketinimus įsigyti prekes elektroninėse parduotuvėse. Darbo tyrimas atskleidė, kad impulsyvaus pirkimo ketinimas, orientacija į kokybę, orientacija į prekės ženklą, pasitikėjimas internetu ir patirtis perkant internetu buvo teigiamai susiję su klientų ketinimais pirkti internetinėje erdvėje (Ling ir kt., 2010). Kitas tyrėjas (Pappas, 2018) nagrinėjo kaip privatumas, emocijos, pasitikėjimas e-pardavėju bei pirkėjo patirtis apsiperkant internetu veikia tarpusavyje, prognozuojant vartotojų ketinimus pirkti. Tyrimo išvados parodė, kad pasitikėjimas ir laimės aspektai yra kertiniai sėkmingam apsipirkimui, o jų nebuvimas mažina pirkimo ketinimų tikimybę. Tuo pačiu metu ilgametė patirtis apsiperkant internetu padeda įveikti nepasitikėjimą ar neigiamas emocijas (Pappas, 2018). Mados ir prekės ženklų prekių pirkimą internetu patirtį kartu su vartotojų novatoriškumu bei apsipirkimo orientacija nagrinėjo Nirmala ir Dewi (2011). Tyrėjai nustatė, kad vartotojų novatoriškumas, mados prekių pirkimo

internetu patirtis perkant mados prekes yra reikšmingi vartotojų ketinimui pirkti (Nirmala ir Dewi, 2011).

Budiarti ir kt. (2022) tyrė vartotojų etnocentrizmo įtaką ketinimui pirkti vietinę kosmetiką apsiperkant internetu. Tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojai, turintys aukštą etnocentrizmo lygį, palankiai vertina vietinius, bet ne užsienio produktus (Budiarti ir kt., 2022). Ankstesnių tyrimų autoriai nagrinėję etnocentrizmo poveikį ketinimams pirkti el.parduotuvėse nustatė, kad vartotojų etnocentrizmas įtakoja įsigyti vietinius ir užsienio produktus (Josiasen ir kt., 2011; Ardisa ir kt., 2022; Matic, 2013). Pirkėjai, kurių šalies vyriausybė edukuoja ir skatina rinktis vietinę prekę, paprastai renkasi produktus, palaikančius lokalius pardavėjus (Budiarti ir kt. 2022). Tai reiškia, kad pirkėjai yra palankiau nusistatę vietinių el.pardavėjų atžvilgiu nei užsienio. Dalis tyrėjų nagrinėjo kaip kintamieji, susiję su gyvenimo būdu ir etnocentrizmu, veikia Kinijos vartotojų požiūrį ir ketinimus pirkti vietinius ir importuotus šviežius vaisius (Qing ir kt., 2012). Darbo tyrimo išvados atskleidė, kad pirkėjų etnocentrizmas stipriai įtakojo ketinimus pirkti vietines prekes. Įdomu tai, kad tyrimas nustatė, jog respondentai, kurie buvo vyresni nei 25 metų ir turintys žemesnį nei vidurinį išsilavinimą, buvo pagrindiniai, kurie pirko vietines prekes. Tai, kad pirkėjų etnocentrizmas teigiamai veikia ketinimą pirkti iš vietinių pardavėjų patvirtino Maksan ir kt. (2019). Visgi, atsivėrusios užsienio rinkos ir auganti el.prekyba gali pasiūlyti ne tik geresnės kokybės prekių, bet ir didesnę jų pasirinkimą. Tad etnocentrizmas ne visuomet gali įtakoti vartotojus rinktis ir pirkti tik vietinių e-pardavėjų prekes. Štai Wang ir kt. (2000) tyrė hedonistinių vertybių įtaka jaunų kinų vartotojų elgsenai. Darbo tyrimo išvados atskleidė, kad kinai linkę pirmenybę teikti importuotoms prekėms, o tai susiję su naujovių siekimu ir pirmenybės teikimu užsienio prekių ženklams. Tai rodo, kad vartotojas, turintys mažesnį etnocentrizmo lygį, greičiausiai teigiamai vertins užsienio produktus ir pirs užsienio el.parduotuvėse. Piron (2002) tyrimų rezultatai parodė, kad vartotojai perka užsienio parduotuvėse pirmiausia siekdami sutaupyti ir nėra stipriai įtakojami etnocentrizmo.

Pirkėjai rinkdamiesi užsienio el.parduotuves atsižvelgia į šalies įvaizdį ir remiantis turėta patirti priima sprendimą įsigyti prekes iš pasirinktos užsienio šalies. Lin ir Chen (2006) nagrinėjo, kokią įtaką ketinimui pirkti turi kilmės šalies įvaizdis, žinios apie produktą ir įsitraukimas. Autoriai nustatė, kad kilmės šalies įvaizdis ir kiti tirti kintamieji turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų sprendimui pirkti (Lin ir Chen, 2006). Brijs ir kt. (2011) tyrinėję šalies poveikio reikšmę nustatė, kad šalies įvaizdis įtakoja vartotojų įsitikinimus, vertinimus bei ketinimus pirkti. Butt ir kt. (2022) analizavo, kaip pirkėjai priima apsipirkimą besivystančiose šalyse ir išsiaiškino, kad pasitikėjimas įtakoja ketinimą pirkti iš tam tikrų šalių, t.y. iš

ekonomiškai išsivysčiusių šalių el.parduotuvių. O pasitikėjimas mažiau išsivysčiusių šalių el.parduotuvėmis buvo menkas, tad ir mažai įtakėjo ketinimą pirkti (Butt ir kt., 2022). Panašų tyrimą atliko kiti tyrėjai. Souiden ir kt. (2011) analizavo vartotojų elgseną besivystančiose šalyse ir jų ketinimus pirkti aukštųjų technologijų produktus, įtraukiant šalies įvaizdžio bei kilmės šalies kintamuosius. Tyrimo išvados atskleidė, kad šalies įvaizdis didina pirkėjų norą įsigyti aukštųjų technologijų produktus. Tuo tarpu kilmės šalies įvaizdis stipriai įtakėjo produkto įvaizdį (Souiden ir kt., 2011). Atsižvelgiant ankstesnius tyrimus galima teigti, kad šalies įvaizdis yra vienas kintamųjų galinčių įtakoti vartotojų ketinimus įsigyti prekes, bet tai priklauso ir to šalies ekonominio išsivystymo lygio ir perkamos prekės tipo.

Remiantis aukščiau aptartų autorių tyrimų duomenimis elektroninės prekybos vartotojai nuolat ieško ne tik gerų kainų pasiūlymų ar nuolaidų norimoms prekėms, ar paslaugoms sutaupyti, jiems aktualus ir laiko sutaupymas apsiperkant internetu. E-pirkėjų demografiniai aspektai (amžius, pajamos, išsilavinimas, šeimyninė padėtis) ir patirtis perkant prekes internete reikšmingai įtakuoja ketinimus įsigyti prekes. Papildomi faktoriai, kaip etnocentrizmas ir šalies įvaizdis taip pat veikia e-pirkėjų elgseną ir sprendimus pirkti vietinėse bei užsienio el.parduotuvėse

2. LAIKO IR PINIGŲ SUTAUPYMO ĮTAKOS, KETINANT PIRKTI VIETINĖJE AR UŽSIENIO EL. PARDUOTUVĖJE, TYRIMO METODIKA

2.1 Tyrimo metodika, modelis ir hipotezės

Ketinimas pirkti iš vietinės ar užsienio el. parduotuvės gali būti įtakojamas daugybės aspektų. Vieni svarbiausių kriterijų įsigyjant prekę vietinėje ar užsienio el.parduotuvėje yra laikas bei pinigai (Kyoungu ir Bhattacharya, 2004; Locion ir kiti, 2022). Šie kintamieji turi skirtingą poveikį pirkėjų sprendimams. Pinigų sutaupymo dydis svarbus kriterijus vertinant ketinimą pirkti vietinėje ar užsienio el. parduotuvėje vartotojams jautriems kainai (Huang ir Chang, 2019). Naršydami internete pirkėjai dažniausiai ieško nuolaidų ir geriausių kainų, siekdami surasti tinkamiausią kainos ir kokybės santykį atitinkančią prekę (Gupta ir kt., 2014; Baubonienė ir Gulevičiūtė, 2015). Kai pirkėjas gali palyginti kainos skirtumą ir mato pristatymo terminus vietinėje ar užsienio el.parduotuvėje, atsiranda kintamieji - vartotojo požiūris į kainos sumažėjimą bei požiūris į laiko pailgėjimą. Vartotojams, kurie siekia sutaupyti laiko, renkasi greitesnį pristatymo laiką, nes kaina jiems nėra kertinis aspektas priimant sprendimą pirkti. (Kim ir kt., 2017). Tokiu atveju vartotojai, kuriems svarbu gauti prekę kuo greičiau, gali rinktis įsigyti prekę toje vietinėje ar užsienio el. parduotuvėje, kurios pristatymo terminas bus trumpiausias, taip susimąžindami prekės laukimo laiką. Pristatymo trukmės pailgėjimas įtakoja kintamuosius - vartotojo požiūrį į laiko pailgėjimą ir į kainos sumažėjimą (Aldhmour ir Sarayrah, 2016; Nguyen ir kt. 2019; Lee ir Chow, 2020). Nagrinėjant ketinimą pirkti vietinėje ar užsienio el.parduotuvėje svarbus dar vienas aspektas – šalies įvaizdis, kuris lemia sprendimą įsigyti prekę (Lin ir Chen, 2006). Šis kintamasis įtakoja požiūrį į laiko pailgėjimą, požiūrį į kainos sumažėjimą bei suvokiamą riziką (Shin ir kt., 2012; Ramkumar ir Jin, 2019). Pastaroji vertinama skirtingai. Aref ir Okasha (2019) tyrimas atskleidžia, kad suvokiama rizika daro didelę įtaką vartotojams apsipirkti internetu. Tuo tarpu, kiti tyrėjai nustatė, kad suvokiama rizika neturėjo didelės įtakos vartotojų požiūriui į apsipirkimą el.parduotuvėse (Marza ir kt., 2019; Wagner ir kt., 2016).

Literatūros analizė parodė, kad pristatymo laikas turi įtakos pirkėjams, vertinant pasiūlymą ir priimant sprendimui įsigyti prekę, o pastarasis tiesiogiai įtakoja ketinimą pirkti vietinėje ar užsienio el.parduotuvėje (Pham ir kt. 2018). Požiūris į kainos sumažėjimą taip pat įtakoja pasiūlymo vertinimą, kuris daro tiesioginę įtaką vartotojų ketinimams pirkti elektroninėje parduotuvėje (Aldhmour ir Sarayrah, 2016; Nguyen ir kt. 2019; Lee ir Chow,

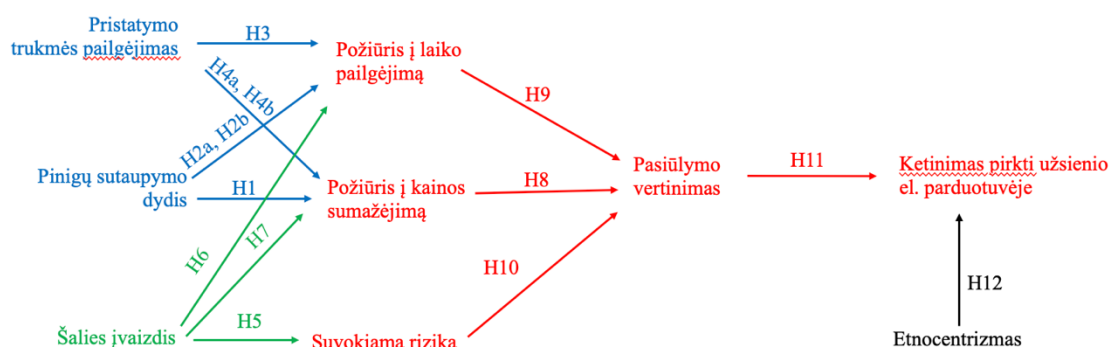
2020). Galiausiai etnocentrizmas taip pat įtakoja ketinimui pirkti internetu (Budiarti ir kt., 2022; Josiassen ir kt., 2011; Maksan, ir kt., 2019;).

Tyrimo tikslas - nustatyti laiko ir pinigų pokytį ketinimui pirkti užsienio elektroninėje parduotuvėje.

Planuotos elgsenos teorija (Ajzen, 1991) taikoma, siekiant išsiaiškinti vartotojų ketinimus elgtis elektroninėje prekyboje (Lim ir kt., 2016; Su ir Huang, 2011). Anot Ajzen (1991), šios teorijos modelis gali būti modifikuojamas, pasitelkiant naujus kintamuosius. Remiantis šiuo faktu bei mokslinės literatūros analize, į darbo modelį įtraukti kintamieji (žr. 2 pav.): 1) pristatymo trukmės pailgėjimas, pinigų sutaupymo dydis bei šalies įvaizdis; 2) suvokiama elgesio kontrolė tyrimo modelyje pakeista suvokiama rizika; 3) požiūris į laiko pailgėjimą ir požiūris į kainos sumažėjimą (požiūris į elgseną); 4) pasiūlymo vertinimas; 4) etnocentrizmas; 6) ketinimas pirkti.

4 paveikslas

Laiko pailgėjimo ir pinigų sutaupymo dydžio įtakos, ketinimui pirkti vietinėje ar užsienio el.parduotuvėje, tyrimo modelis.



Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis Ajzen TPB modeliu, 1991

Anot Planuotos elgsenos teorijos autoriaus, kuo geresnis požiūris į elgseną ir kuo didesnė suvokta galia elgtis, tuo didesnė tikimybė, kad asmuo vykdys ketinimą veikti (Ajzen, 1991). Žemiau pateikiamos suformuluotos tyrimo hipotezės remiantis literatūros analize bei pateiktu teoriniu tyrimo modeliu.

H1: Respondentai turės geresnį požiūrį į kainos sumažėjimą, kai sutaupomas didesnis nei mažesnis pinigų dydis.

Baubonienė ir Gulevičiūtė (2015) nagrinėjo veiksnius, skatinančius apsipirkimą internetu. Autorės patvirtino, kad vienas iš naudingiausių pirkimo elektroninėse parduotuvėse veiksnių yra pirkimas už mažesnę kainą (Baubonienė ir Gulevičiūtė, 2015). Park ir Armstrong (2019) moksliniame darbe, tyrusiame nuomos internete ir perpardavimo platformose vartotojų motyvaciją, nurodė, kad pinigų taupymas yra esminis motyvas. Elektroninėje erdvėje apsiperkantys vartotojai ženkliai dažniau ieško geresnės kainos internete nei apsiperkantys įprastose parduotuvėse (Gupta ir kt., 2014). Koyuncu ir Bhattacharya (2004) moksliniame tyrime aiškinosi kainos, mokėjimo rizikos ir pristatymo problemų įtaką vartotojo sprendimui pirkti internetu ir jo dažnį. Tyrėjai nustatė, kad pirkimas el. parduotuvėse leidžia apsipirkti greičiau ir suteikia geresnes kainas (Koyuncu ir Bhattacharya, 2004). O kainos sutaupymo efektyvumas veikia vartotojų, perkančių internetu pasitenkinimą ir ketinimą pakartotinai pirkti (Saha ir kt., 2020).

H2: Respondentų požiūris į laiko pailgėjimą priklauso nuo pinigų sutaupymo dydžio:

H2a: Respondentai turės geresnį požiūrį į laiko pailgėjimą, kai pristatymo trukmės pailgėjimas trumpesnis nei ilgesnis, esant santykinai nedideliam pinigų sutaupymo kiekiui.

H2b: Respondentai turės geresnį požiūrį į laiko pailgėjimą, kai pristatymo trukmės pailgėjimas trumpesnis nei ilgesnis, esant santykinai didesniam pinigų sutaupymo kiekiui.

Alreck ir kt. (2009) nurodo, kad pristatymo terminas yra svarbus aspektas vartotojams, kuriems trūksta laiko ir įsigytas prekes norėtų gauti kuo greičiau (Alreck ir kt., 2009). Apsiperkant užsienio el.parduotuvėje, aukštesnes pajamas gaunantys ir pristatymo laikui jautrūs vartotojai renkasi skubų pristatymą, o kainai jautrūs pirkėjai – lėtesnį, t.y. standartinį pristatymo terminą (Kim ir kt., 2017). Pirkėjams visuomet aktualus nuolaidos ir pinigų sutaupymo aspektas (Yeo ir kt., 2017; Saha ir kt., 2020).

H3: Respondentai turės geresnį požiūrį į laiko pailgėjimą, kai pristatymo trukmės pailgėjimas trumpesnis nei ilgesnis.

Dias ir kt. (2022) aiškina, kad el. parduotuvių pirkėjams yra svarbiau pristatymo trukmė nei pristatymo mokestis. Kitais žodžiais tariant, kuo svarbesnis pristatymo laiko aspektas vartotojui, tuo mažesnę svarbą teikia kainai už pristatymą. Pristatymo laikui jautrus pirkėjas rinksis greitąsias pristatymo paslaugas, o ne standartines (Kim ir kt., 2017). Liu ir Ling (2017),

atlikę vieną iš eksperimentų, patvirtina, kad vartotojai turėjo geresnį požiūrį į laiko pailgėjimą, kai pristatymo trukmės pailgėjimas yra trumpesnis, įsigyjant funkcines prekes (Liu ir Ling, 2017). Iš čia grindžiama hipotezė, kad respondentai geriau vertimas laiko pailgėjimą, kai pristatymo trukmės pailgėjimas bus trumpesnis nei ilgesnis (Saha ir kt., 2020).

H4. Respondentų požiūris į kainos sutaupymą priklauso nuo prekės pristatymo trukmės:

H4a: Respondentai turės geresnį požiūrį į kainos sutaupymą, kai sutaupomas didesnis nei mažesnis pinigų dydis, esant trumpam pristatymo trukmės pailgėjimui.

H4b: Respondentai turės geresnį požiūrį į kainos sutaupymą, kai sutaupomas didesnis nei mažesnis pinigų dydis, esant ilgam pristatymo trukmės pailgėjimui.

Hipotezė paremta Punj (2012) išvalgomis, nurodančiomis, kad mažesnes pajamas gaunantys vartotojai yra linkę labiau taupyti, ieškant geresnių kainų nei pasiturintys vartotojai (Punj, 2012). Nors anot autoriaus, tiek pastarieji, tiek mažas pajamas gaunantys pirkėjai yra suinteresuoti trumpu pristatymo pailgėjimu (Punj, 2012). Koyuncu ir Bhattacharya (2004) nustatė, kad vartotojai pirkdami prekes elektroninėse parduotuvėse gauna geresnes kainas ir sutaupo laiko (Koyuncu ir Bhattacharya, 2004). Blitstein ir kt. (2020) tyrė vartotojų motyvaciją ir naudą perkant maisto produktus internetu. Autoriai nustatė, kad vienas iš esminių motyvų buvo pinigų ir laiko sutaupymas. Finansinis nauda įtakojo pirkėjų elgseną, o laiko sutaupymas – pirkėjų ketinimą pirkti (Xu ir kt., 2019). Maisto užsakymų internetu paslaugomis naudojamosi dažniau, kai siekiama sutaupyti laiko (Yeo ir kt. 2017). Dar vieni tyrėjai plėtoja, kad perkant užsienio el. parduotuvės siūlo geresnes kainas, tačiau pirkėjams tenka ilgiau laukti užsakytų prekių (Huang ir Chang, 2017). Kim ir kt. (2017) patvirtina, kad greitą pristatymą renkasi, pristatymo trukmės pailgėjimui jautrūs pirkėjai, o kainos sutaupymui jautrūs renkasi standartinius pristatymo terminus.

H5: Kuo geresnis šalies įvaizdis, tuo mažesnė suvokiama rizika.

Šalies įvaizdis turi ne tik teigiamą, bet ir neigiamą poveikį rizikai (Lee ir kt, 2009). Autoriai išsiaiškino, kad rizikai, susijusiai su preke, poveikį daro su pirkimu ir siuntimu susijusios rizikos (Lee ir kt, 2009). Informacijos šaltiniai bei suvokiama rizika daro įtaką šalies įvaizdžio formavimui (Serrano-Arcos ir kt., 2021). Laroche ir kt. (2005) nustatė, kad šalies įvaizdis įtakoja produkto vertinimą. Tai patvirtina Xin ir Seo (2019) teigdami, kad šalies įvaizdis teigiamai veikia tos šalies produkto įvaizdį. Kitais žodžiais tariant, el.parduotuvių pirkėjai pirkdami žinomos šalies produktus, juos asocijuoja su šalies įvaizdžiu ir galimai suvokia mažesnę riziką. Kilmės šalies įvaizdis įtakoja prekės ženklo įvaizdį ir ketinimą pirkti

(Hien ir kt., 2020). Tai reiškia, kad el. parduotuvių vartotojai priima sprendimą įsigyti prekes pagal suvokiamą kilmės šalies įvaizdį ir siejamas su šalimi rizikas.

H6: Kuo geresnis šalies įvaizdis, tuo geresnis požiūris į pristatymo trukmės pailgėjimą.

Mokslinių tyrimų apie šalies įvaizdį bei ketinimus pirkti yra apstu, tačiau išsamių tyrimų apie šalies įvaizdį ir pristatymo terminų sąsajas nėra rasta. Tad ši hipotezė grindžiama mokslinė medžiaga kaip šalies įvaizdis nulemia pirkėjų sprendimą įsigyti prekes, į kurį įeina pristatymo trukmės aspektas. Hsieh ir kt. (2004) tvirtina, kad perkant prekės ženklą, pagrindinį poveikį vartotojams daro jų požiūris į šalies įvaizdį bei įmonės įvaizdį. Kiti tyrėjai nagrinėjo, kaip vartotojai vertina produktus pagal šalies įvaizdžio ir produkto suvokimo atitikimą/neatitikimą, nustatė, kai jie įtakoja pirkėjų norui įsigyti produktus (Dagger ir Raciti, 2011; Ortega-Egea ir Garcia-de-Frutos, 2023). Tai reiškia, kad kuo šalies ir produkto įvaizdis labiau sutampa, tuo labiau tai skatina vartotojus pirkti. Yan ir kt. (2020) teigia, kad šalies įvaizdis įtakoja ketinimus pirkti užsienio el. parduotuvėse. O pristatymo kilmės šalis gali veikti kaip pirkimus skatinantis arba stabdantis veiksnys, bei įtakoja produktų vertinimus (Shin ir kt., 2012).

H7: Kuo geresnis šalies įvaizdis, tuo geresnis požiūris į kainos sumažėjimą.

Pucci ir kt. (2017) nagrinėjo vartotojų požiūrį mokėti brangiau už itališkus mados produktus. Autoriai išsiaiškino, kad šalies įvaizdis yra vertinamas labai skirtingai besivystančiose šalyse ir vartotojai linkę mokėti brangiau už prekes „Pagaminta Italijoje“, bet ne dėl geresnio šalies įvaizdžio.

Trečios šalies pardavėjai, norėdami pritraukti daugiau pirkėjų, turi pasiūlyti 22-30 proc. mažesnes kainas nei išsivysčiusios šalies produkto kaina (Moriuchi, 2021). Tai rodo, kad vartotojai susidaro šalies įvaizdį pagal parduodamų šalies produktų kainas. Teigiamas šalies įvaizdis ir geresnės kainos įtakoja ketinimą pirkti išsivysčiusių šalių užsienio el.parduotuvėse (Ramkumar ir Jin, 2019). Vartotojai linkę labiau pasitikėti išsivysčiusiose šalių el. parduotuvėmis nei besivystančiųjų (Butt ir kt., 2022).

H8: Požiūris į kainos sumažėjimą turi teigiamos įtakos pasiūlymo vertinimui.

Hipotezė paremta Baublienės ir Gulevičiūtės (2015) įžvalgomis, nurodančiomis, kad be patogumo ir paprastumo veiksnių, geresnė kaina yra vienas iš naudingiausių veiksnių apsiperkant el. parduotuvėse. (Baubonienė ir Gulevičiūtė, 2015). Užsienio el. parduotuvių pirkėjai labiausiai vertina konkurencingas prekių kainas (Huang ir Chang, 2019). Kiti tyrėjai tvirtina, kad kaina yra veiksnys, įtakojantis vartotojų ketinimus pirkti el. parduotuvėse (Agarwal ir Ganesh, 2014; Saha, Zhuang ir Li, 2020).

H9: Požiūris į laiko pailgėjimą turi teigiamos įtakos pasiūlymo vertinimui.

E-pirkėjų ketinimą pirkti el. parduotuvėse įtakoja gera kaina ir greitas prekių pristatymas (Agarwal ir Ganesh, 2014, Xu ir kt., 2019). Daliai vartotojų, renkantis pristatymo terminus, svarbiau yra kaina, prekės tipas bei apsipirkimo tikslas nei greitas pristatymas (Liu ir Ling, 2017; Kim ir kt., 2017). El. parduotuvių pirkėjai išvelgia didesnę vertę apsipirkdami internete, kai gauna geresnės kokybės pristatymo paslaugas, o tai lemia pakartotinius pirkimus (Ali ir Bhasin, 2019).

H10: Suvokiama rizika turi teigiamos įtakos pasiūlymo vertinimui.

Aref ir Okasha (2019) darbe nurodoma, kad vienas iš veiksnių, įtakančių vartotojų apsipirkimą internetu, yra suvokiama rizika (Aref ir Okasha, 2019). Kitais žodžiais tariant, pirkėjai apsilankę tiek vietinėje, tiek užsienio el. parduotuvėje atsižvelgia ne tik į suvokiama malonumą bei naudojimosi paprastumą, tačiau įsivertina pasiūlymą atsižvelgdami į rizikas, susijusias su pirkimu internetinėje erdvėje – produkto rizika, mokėjimo rizika, grąžinimo politikos rizika ir t.t. (Mou ir kt., 2017; Bandyopadhyay, 2019; Wai ir kt. 2019). Wang ir kt. (2019) patvirtina, kad suvokiama rizika turi įtakos pasiūlymo vertinimui. Vartotojų ketinimams pirkti užsienio el. parduotuvėje mažiau veikia rizika (Wagner ir kt., 2016).

H11: Kuo geresnis pasiūlymo vertinimas, tuo stipresnis vartotojo ketinimas pirkti užsienio el.parduotuvėje.

Nuolaidos dydis turi įtakos pirkimo ketinimams apsiperkant elektroninėje erdvėje (Sheen ir kt., 2019). Tai reiškia, kad kuo geresnį pasiūlymą pirkėjas gauna, tuo didesnė tikimybė, kad prekė bus įsigyta iš el. parduotuvės. Užsienio el. parduotuvių pirkėjai, vertindami pasiūlymo vertę ir priimdami sprendimą pirkti, atsižvelgia esminius veiksnius – konkurencingesnę kainą bei naudą (Huan ir Chang, 2017). Kuo geresnis kainos pasiūlymas ir kuo labiau pasitikima užsienio el. parduotuve, tuo stipresnis vartotojo ketinimas pirkti (Huan ir Chang, 2017). Ketindami pirkti užsienio el.parduotuvėje vartotojai remiasi gaunama verte – nuo produktų pasirinkimo, geresnių kainų bei naudos (Mou ir kt., 2017).

H12: Kuo mažesnis etnocentriškumas, tuo stipresnis vartotojo ketinimas pirkti užsienio el.parduotuvėje.

Boennawan ir Wuisan (2022) tvirtina, kad vartotojų etnocentriškumas teigiamai veikia požiūrį į užsienio el. parduotuvėse parduodamus produktus. Tai reiškia, kad el.parduotuvių pirkėjai yra linkę įsigyti prekių iš tarptautinių e-pardavėjų (Boennawan, ir Wuisan, 2022). O aukštesnės klasės vartotojai teigiamai vertina užsienio e-pardavėjus (Aljukhadar ir kt., 2021). Tuo tarpu Xin ir Seo (2019) nustatė, kad pirkėjų etnocentriškumas turėjo neigiamos įtakos

požiūriui į pirkimą užsienio el.parduotuvėse (Kwak ir kt., 2006; Xin ir Seo, 2019). Jiems antrina Liu ir Hong (2020), teigdami, jog pirkėjų etnocentriškumas neženkliai susijęs su ketinimu pirkti užsienio el.parduotuvėse.

2.2 Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas

Mokslinės literatūros analizė parodė, kad siekdami nustatyti vartotojų ketinimą pirkti internetinėje erdvėje tyrėjai taiko empirinius tyrimus bei apklausas (Koyuncu ir Bhattacharya, 2004; Chen, 2012; Chen ir kt., 2019; Gupta ir kt., 2014; Dias ir kt., 2022). Tam, kad būtų galima ištirti dviejų dimensijų – laiko ir pinigų - veikimą kartu, atliekamas kiekybinis tyrimas (Malhotra ir kt., 2017), pasitelkiant tris stimulus - pristatymo trukmės pailgėjimą, pinigų sutaupymo dydį bei šalies įvaizdį, o toliau manipuluojant kintamaisiais – pinigų sutaupymo dydžiais (ženklus/neženklus), laiko pailgėjimu (ženklus/neženklus) bei suvokiama rizika. Galiausiai suformuojamos tyrimo hipotezės, kuriose veikia po du kintamuosius. Norint patikrinti išsikeltas hipotezes ir išsiaiškinti, kaip kintamieji tarpusavyje yra susiję, pasitelkiama koreliacija, t.y. Spearmano "rho" koreliacija, kuri palygina dviejų kintamųjų tarpusavio ryšius.

Empiriniam tyrimui atlikti, buvo pasirinkta prekė, kurią įsigijo ar norėtų įsigyti dauguma respondentų. Tokiu būdu galima gauti tikslesnius ir daugiau atsakymų į anketos klausimus. Buvo pasirinkta drabužių kategorija, nes ji yra viena iš dažniausiai įsigyjamų el.parduotuvėse (Eurostat, 2022). Sporto drabužiai yra aprangos tipas, kurį teko pirkti nors vieną kartą Lietuvos ar užsienio el.parduotuvėse. Sportinės aprangos kainos Lietuvoje ir užsienio e-prekyboje skiriasi. Tad buvo pasirinkti analogiškos kokybės sportinės aprangos komplektai, kurių kainos skiriasi ne itin ženkliai ir ženkliai. Tuo tarpu, pristatymo terminai kaimyninėse šalyse yra panašūs (1-3 d.d.). Norint ištirti laiko pailgėjimo ir kainos sumažėjimo įtaką, ieškoti ilgesni šalies pristatymo terminai, kurie padėtų atskleisti dviejų kintamųjų veikimą. Atsižvelgiant į drabužių kategoriją, buvo pasirinkta žinoma el.prekių parduotuvė Lietuvoje sportland.lt. O norint palyginti kitos ES šalies prekių kainas bei pristatymo terminus, buvo įdomu surasti šalį, kuri mažai nagrinėta Lietuvoje. Graikija daugiausiai asocijuojasi su turizmu, o ne su el. prekyba. Tad norint atlikti tinkamą palyginimą, buvo ieškota populiari el.parduotuvė Graikijoje. Viena iš populiariesnių sporto prekių parduotuvių šioje šalyje yra cosmossport.com.

Duomenų rinkimui, kaip metodinis instrumentas, pasirinkta anoniminė apklausa. Apklausa buvo pasirinkta dėl to, kad tai paprastas ir greitas būdas susirinkti duomenis tyrimui. Be to, ją atlikti pasitelkiamas elektroninis būdas - el.paštu bei socialiniuose tinkluose (Facebook, LinkedIn bei Instagram), kas leidžia pasiekti gana plačią respondentų grupę. Be to,

buvo papildomai susisiekiama asmeniškai Facebook Messenger programoje, prašant respondentų ne tik užpildyti, bet ir pasidalinti anketos nuoroda savo kolegų bei draugų rate. Respondentams buvo sudarytos sąlygos pildyti anketas jiems patogiu metu, užtikrinant pateiktų atsakymų anonimiškumą. Apklausos dalyvių atranka atlikta patogiosios atrankos būdu. Apklausa buvo vykdoma 50 kalendorinių dienų (2023 m. spalio - lapkričio mėnesių laikotarpyje).

Apklausos anketos buvo patalpintos svetainėje www.apklausa.lt. Anketos pateiktos lietuvių kalba. Pradžioje pateikiamas apklausos tikslas, pabrėžiamas respondentų nuomonės aktualumas bei pildymo trukmė, taip pat padėkojama už skirtą laiką, pildant anketą.

Iškeltoms hipotezėms patikrinti yra sudarytos 4 anketos, (4 priedas). Respondentams pateikiamos situacijos su skirtingais pristatymo termino pailgėjimo ir pinigų sutaupymo dydžiais apie laiko ir pinigų įtaką ketinimui pirkti vietinėje arba užsienio el.parduotuvėje:

1 lentelė.

Situacijų aprašymai.

1 situacija	2 situacija
<p>Įsivaizduokite, kad Jūs norite atsinaujinti ir įsigyti naują sportinės aprangos komplektą – marškinėlius, šortus bei sportinius batelius. Naršydami internete, lietuviškoje sportinių prekių el.parduotuvėje „Sportland.lt“ atrandate norimas prekes. Bendra sportinės aprangos komplekto kaina su pristatymu į namus – 179 Eur. Ieškodami geresnės kainos, graikiškoje el.parduotuvėje „Cosmossport.gr“ (https://www.cosmossport.gr/en/) atrandate analogiškos kokybės sportinės aprangos komplektą, kurio kaina su pristatymu į namus yra 89 Eur. Sutaupyti galėtumėte 90 Eur. Taip pat atkreipiame dėmesį, kad prekių pristatymas į Jūsų gyvenamąją vietą iš „Sportland.lt“ el.parduotuvės yra 2 d.d., o „Cosmossport.gr“ – 7 d.d. Taigi, užsisakius prekes iš lietuviškos el.parduotuvės, jas galėtumėte gauti greičiau ir sutaupyti 5 d.d.</p>	<p>Įsivaizduokite, kad Jūs norite atsinaujinti ir įsigyti naują sportinės aprangos komplektą – marškinėlius, šortus bei sportinius batelius. Naršydami internete, lietuviškoje sportinių prekių el.parduotuvėje „Sportland.lt“ atrandate norimas prekes. Bendra sportinės aprangos komplekto kaina su pristatymu į namus – 179 Eur. Ieškodami geresnės kainos, graikiškoje el.parduotuvėje „Cosmossport.gr“ (https://www.cosmossport.gr/en/) atrandate analogiškos kokybės sportinės aprangos komplektą, kurio kaina su pristatymu į namus yra 89 Eur. Sutaupyti galėtumėte 90 eur. Taip pat atkreipiame dėmesį, kad prekių pristatymas į Jūsų gyvenamąją vietą iš „Sportland.lt“ el.parduotuvės yra 2 d.d., o „Cosmossport.gr“ – 10 d.d. Taigi, užsisakius prekes iš lietuviškos el.parduotuvės, jas galėtumėte gauti greičiau ir sutaupyti 8 d.d.</p>

3 situacija	4 situacija
<p>Įsivaizduokite, kad Jūs norite atsinaujinti ir įsigyti naują sportinės aprangos komplektą – marškinėlius, šortus bei sportinius batelius. Naršydami internete, lietuviškoje sportinių prekių el.parduotuvėje „Sportland.lt“ atrandate norimas prekes. Bendra sportinės aprangos komplekto kaina su pristatymu į namus – 485 Eur. Ieškodami geresnės kainos, graikiškoje el.parduotuvėje „Cosmossport.gr“ (https://www.cosmossport.gr/en/) atrandate analogiškos kokybės sportinės aprangos komplektą, kurio kaina su pristatymu į namus yra 195 Eur. Sutaupyti galėtumėte 290 eur. Taip pat atkreipiame dėmesį, kad prekių pristatymas į Jūsų gyvenamąją vietą iš „Sportland.lt“ el.parduotuvės yra 2 d.d., o „Cosmossport.gr“ – 7 d.d. Taigi, užsisakius prekes iš lietuviškos el.parduotuvės, jas galėtumėte gauti greičiau ir sutaupyti 5 d.d.</p>	<p>Įsivaizduokite, kad Jūs norite atsinaujinti ir įsigyti naują sportinės aprangos komplektą – marškinėlius, šortus bei sportinius batelius. Naršydami internete, lietuviškoje sportinių prekių el.parduotuvėje „Sportland.lt“ atrandate norimas prekes. Bendra sportinės aprangos komplekto kaina su pristatymu į namus – 485 Eur. Ieškodami geresnės kainos, graikiškoje el.parduotuvėje „Cosmossport.gr“ (https://www.cosmossport.gr/en/) atrandate analogiškos kokybės sportinės aprangos komplektą, kurio kaina su pristatymu į namus yra 195 Eur. Sutaupyti galėtumėte 290 eur. Taip pat atkreipiame dėmesį, kad prekių pristatymas į Jūsų gyvenamąją vietą iš „Sportland.lt“ el.parduotuvės yra 2 d.d., o „Cosmossport.gr“ – 10 d.d. Taigi, užsisakius prekes iš lietuviškos el.parduotuvės, jas galėtumėte gauti greičiau ir sutaupyti 8 d.d.</p>

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Anketų struktūra vienoda, sudaryta iš atrankinių klausimų (1 ir 2 klausimai) apie pirkimus lietuviškoje ir užsienio el. parduotuvėse, sudarytų autorės. 3-13 klausimai yra skirti kintamiesiems išmatuoti, atrinkti ir patvirtinti ankstesniais tyrimais (Shimp ir Sharma, 1987; Darke ir Dahl, 2003; Gupta ir kt., 2004; Schindler ir kt., 2005; Rybina ir kt., 2010; Wang ir kt., 2012; Suh, 2016; Wu ir kt., 2015; Ma, 2017; Sarkar ir Khare, 2017). Anketose buvo pateikti uždaro tipo klausimai, naudojamos nominalinės, ranginės ir intervalinės skalės. Anketos klausimynui pasitelkta Likerto 7 balų vertinimo skalė, kur mažiausia reikšmė 1 reiškia „visiškai nesutinku“ vertinimą, 4 reiškia „nei sutinku, nei nesutinku“ vertinimą, o didžiausia 7 – „visiškai sutinku“ vertinimą. Ši skalė buvo pasirinkta, nes dažniausiai taikoma vartotojų elgsenos tyrimuose (Suh, 2003; Gupta ir kt., 2004; Schindler ir kt., 2005; Shergill ir Chen, 2005; Wang ir kt., 2012). Anketoje pateikti klausimai yra sugrupuoti:

1. Vartotojo požiūris į prekės kainą matuojamas pagal Gupta ir kt. (2004) adaptuotas skales ($\alpha = 0,9$). Požiūrio į kainą skalę sudaro 4 teiginiai (2 lentelė):

2 lentelė.

Požiūrio į prekės kainą konstruktas

Nurodyta prekės kaina yra teisinga
Nurodyta prekės kaina yra konkurencinga
Nurodyta prekės kaina yra sąžininga
Nurodyta prekės kaina yra apgaulinga

Šaltinis: Sudaryta darbo autorė remiantis Gupta ir kt. (2004)

2. Vartotojo požiūris į pristatymo trukmę matuojamas pagal Darke ir Dahl (2003), bei Ma (2017) adaptuotas skales ($\alpha = 0,78 - 0,92$). Požiūrio į kainą skalę sudaro 4 teiginiai:

3 lentelė.

Požiūrio į pristatymo trukmę konstruktas

Nurodytas prekės pristatymo laikas yra teisingas
Nurodytas prekės pristatymo laikas yra konkurencingas
Nurodytas prekės pristatymo laikas yra sąžiningas
Nurodytas prekės pristatymo laikas yra apgaulingas

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės remiantis Darke ir Dahl (2003), bei Ma (2017)

3. Vartotojo požiūris į pasiūlymo vertinimą matuojamas pagal Schindler ir kt. (2005) adaptuotas skales ($\alpha = 0,85$). Požiūrio į kainą skalę sudaro 3 teiginiai:

4 lentelė

Požiūrio į pasiūlymo vertinimą konstruktas

Manau, kad šis prekės kainos ir pristatymo laiko pasiūlymas yra geras
Svarstyčiau galimybę įsigyti sportinės aprangos komplektą iš šios el. parduotuvės su siūlomu pristatymo terminu
Jei įsigyčiau sportinės aprangos komplektą iš šios el. parduotuvės, būčiau patenkinta(-s) šiuo prekės kainos ir pristatymo laiko pasiūlymu

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės remiantis Schindler ir kt. (2005)

4. Vartotojo požiūris į el. parduotuves matuojamas pagal Suh (2003) adaptuotas skales ($\alpha = 0,87$). Požiūrio į kainą skalę sudaro 5 teiginiai (5 lentelė):

5 lentelė

Požiūrio į el. parduotuves konstruktas

Manau, kad ši el. parduotuvė yra gera;
Man patinka ši el. parduotuvė
Manau, kad el. parduotuvė yra patraukli
Man patogiu naudotis šia el. parduotuve
Aš rekomenduočiau šią el. parduotuvę kitiems

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės remiantis Suh (2003)

5. Suvokiama rizika matuojama pagal Sarkar ir Khare (2017) adaptuotas skales ($\alpha = 0,766 - 0,912$). Požiūrio į kainą skalę sudaro 5 teiginiai:

6 lentelė

Suvokiamos rizikos konstruktas

Manau, kad atsiskaitant už prekes lietuviškoje el. parduotuvėje rizikuoju labiau nei graikiškoje
Abejoju, ar užtikrinamas saugumas naudojant kredito kortelę lietuviškose el. parduotuvėse
Manau, kad apsiperkant lietuviškose el. parduotuvėse gali būti piktnaudžiaujama mano asmeniniais duomenimis
Manau, kad yra tikimybė, jog lietuviškose el. parduotuvėse užsakytos prekės gali būti nepristatytos
Nerimauju dėl prekės kokybės, užsakius ją iš lietuviškose el. parduotuvės

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės remiantis Sarkar ir Khare (2017)

6. Vartotojų požiūris į šalies įvaizdį matuojamas pagal Wang ir kt. (2012) adaptuotas skales ($\alpha = 0,83 - 0,90$) iš 6 teiginių:

7 lentelė

Požiūrio į šalies įvaizdį konstruktas

Manau, kad Graikijos el. parduotuvės yra patikimos
Manau, kad Graikijos el. parduotuvės yra žinomos pasauliniu mastu
Manau, kad Graikijos el. parduotuvių prekės yra aukštos kokybės
Manau, kad Graikija yra ekonomiškai gerai išsivysčiusi
Manau, kad Graikija turi aukštus gyvenimo standartus
Manau, kad Graikija yra pažangi technologijose

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės remiantis Wang ir kt. (2012)

7. Etnocentrizmas matuojamas pagal Rybina ir kt. (2010) adaptuotas skales ($\alpha = 0,87$).

Požiūrio į kainą skalę sudaro 5 teiginiai:

8 lentelė

Etnocentrizmo konstruktas

Tikras lietuvis visuomet turėtų pirkti Lietuvoje pagamintas prekes
Lietuviai neturėtų pirkti užsienietišku prekių, nes tai kenkia Lietuvos verslui ir skatina nedarbingumą
Aš geriau sumokėsiu daugiau, tačiau pirmenybę teiksiu lietuviškoms prekėms
Lietuviškas prekes renkuosi pirmiausia ir visados
Užsienyje reikia pirkti tik tas prekes, kurių nėra Lietuvoje

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės remiantis Rybina ir kt. (2010)

8. Ketinimas pirkti matuojamas pagal Gupta ir kt. (2004) adaptuotas skales ($\alpha = 0,90 - 0,92$). Požiūrio į kainą skalę sudaro 4 teiginiai:

9 lentelė

Ketinimo pirkti konstruktas

Jei nuspręščiau įsigyti šias prekes, svarstyčiau galimybę tai padaryti iš el. parduotuvės „Sportland.lt“
Didelė tikimybė, kad svarstyčiau pirkti šias prekes iš „Sportland.lt“
Tikėtina, kad artimiausiu metu pirksčiau šias prekes iš „Sportland.lt“ parduotuvės
Norėčiau įsigyti šias prekes iš „Sportland.lt“

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės remiantis Gupta ir kt. (2004)

9. Kiti anketos klausimai apima soc-demografiniai kintamieji: respondentų lytis, amžius, ir jų gaunamos pajamos, naudojant atitinkamas skales, t.y. nominalinę skalę informacijai apie respondentų lytį gauti, ranginę skalę – informacijai apie respondentų amžių bei pajamas gauti.

2.3 Tyrimo imties dydis

Minėtuose mokslinės literatūros šaltiniuose tiriamas ketinimas pirkti elektroninėje erdvėje. Vadovaujantis 10 lentelėje pateiktais duomenimis buvo apskaičiuota, kad tiriamojo aspekto imties vidurkis yra 249 respondentų. Tuo vadovaujantis prieinama išvada, kad apskaičiuotas respondentų kiekis yra tinkamas, tiriant vartotojų ketinimus pirkti vietinėse ar užsienio el. parduotuvėse.

10 lentelė*Respondentų imtis sudaryta remiantis gerąja praktika*

Eil. Nr.	Autorius, šaltinio metai	Tyrimo metodas	Imtis
1.	Gupta ir kt., 2004	Klausimynas (anketa)	337
2.	Ma, 2017	Klausimynas (+ eksperimento dizainas)	360
3.	Lin, 2007	Klausimynas (anketa)	297
5.	Schindler ir kt., 2005	Klausimynas (+ eksperimento dizainas)	189
6.	Sarkar ir Kahre, 2017	Klausimynas (anketa)	324
7.	Rybina ir kt., 2010	Klausimynas (anketa)	372
8.	Suh, 2003	Klausimynas (+ eksperimento dizainas)	160
9.	Aref ir Okasha, 2020	Klausimynas (anketa)	224
10.	Yeo ir kt., 2017	Klausimynas (anketa)	236
		Vidurkis:	249

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Pagal 10 lentelės statistinius duomenis, dalis tyrėjų apklausas vykdė viešose vietose - prekybos centruose, muziejuose ir pan. respondentus pasirinkdami patogios atrankos būdu (Schindler ir kt., 2005; Rybina ir kt., 2010; Sarkar ir Kahre, 2017). Kita dalis tyrimų autorių rinkosi akademinės bendruomenės narius, įtraukdama juos į eksperimentus ar apklausas internetu (Suh, 2003; Lin, 2007; Yeo ir kt., 2017; Ma, 2017; Aref ir Okasha, 2020). Tad remiantis 10 lentelėje pateiktais duomenimis, šio tiriamojo darbo tyrimo imtis vienai anketai vidutiniškai sudaro 62 respondentai, o keturioms anketoms – 248 respondentų. Šio darbo tyrimo imties dydis nustatytas remiantis gerąja praktika ir apskaičiuojant vidurkį.

3. LAIKO PAILGĖJIMO IR PINIGŲ SUTAUPYMO ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI TYRIMO REZULTATAI

3.1 Tyrimo demografija, skalių patikimumo ir normalumo vertinimas

Tyrimo metu gauti duomenys iš 302 apklausoje dalyvavusių asmenų. Vertinant tiriamuosius pagal lytį matyti, kad moterys sudarė 64.6 % tiriamosios imties, o vyrai – 34.8 %, taip pat, 2 respondentai (0.7 %) nepanoro atskleisti savo lyties. Vertinant tiriamųjų pasiskirstymą pagal amžių matyti, kad daugiausiai apklaustųjų buvo 36-45 m. grupėje (35.4 %), 46-55 m. grupėje (26.5 %) bei 26-35 m. grupėje (20.2 %). Analizuojant tiriamųjų gaunamas pajamas matyti, kad pajamų pasiskirstymas, taip pat, nėra tolygus: 42.4 % apklaustųjų nurodė gaunantys nuo 1501 iki 2000 Eur., 25.8 % apklaustųjų nurodė gaunantys nuo 1001 iki 1500 Eur (11 lentelė). Vidutinė anketos pildymo trukmė 8 min 42 sec (Stand. n., 15 min. 37 sec.)

11 lentelė.

Respondentų pasiskirstymas demografinėse grupėse

		Respondentų skaičius	Procentas
Lytis	Vyras	105	34.8
	Moteris	195	64.6
	Nenoriu atskleisti	2	0.7
Amžius	18-25 m.	27	8.9
	26-35 m.	61	20.2
	36-45 m.	107	35.4
	46-55 m.	80	26.5
	56-65 m.	22	7.3
	66 m. ir daugiau	5	1.7
Pajamos	Iki 500 Eur	5	1.7
	501-1000 Eur	43	14.2
	1001-1500 Eur	78	25.8
	1501-2000 Eur	128	42.4
	2001-3000 Eur	40	13.2
	3001 Eur ir daugiau	8	2.6

Anketa	Situacija 1: sutaupomas santykinai nedidelis pinigų dydis/ trumpesnis laiko pailgėjimas	78	25.8
	Situacija 2: sutaupomas santykinai nedidelis pinigų dydis/ ilgesnis laiko pailgėjimas	75	24.8
	Situacija 3: sutaupomas santykinai didelis pinigų dydis/ trumpesnis laiko pailgėjimas	74	24.5
	Situacija 4: sutaupomas santykinai didelis pinigų dydis/ ilgesnis laiko pailgėjimas	75	24.8

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Apklausoje metu tiriamųjų klausta, ar jiems yra tekę įsigyti prekę iš lietuviškos ir užsienio el. parduotuvės per pastaruosius 12 mėnesių. Remiantis atsakymų pasiskirstymu matyti, kad 94.4 % apklaustųjų yra tekę pirkti iš lietuviškos el. parduotuvės, o 85.8 % apklaustųjų yra tekę pirkti iš užsienio el. parduotuvės (12 lentelė). Tai rodo, kad pirkimas iš lietuviškų el. parduotuvių yra labiau paplitęs nei iš užsienio.

Tolimesniame tyrimo etape bus analizuojami tik tie respondentai, kuriems yra tekę pirkti tiek iš lietuviškų, tiek iš užsienio el. parduotuvių per pastaruosius 12 mėnesių, todėl pašalinus nepirkusius respondentes, galutinę tiriamąją imtį sudarys 248 respondentai.

12 lentelė.

Respondentų pasiskirstymas pagal pirkimą lietuviškose ir užsienio el. parduotuvėse

		Respondentų skaičius	Procentas
Ar Jums teko įsigyti prekę iš lietuviškos el.parduotuvės per pastaruosius 12 mėnesių?	Taip	285	94.4
	Ne	17	5.6
Ar Jums teko įsigyti prekę iš užsienio el.parduotuvės per pastaruosius 12 mėnesių?	Taip	259	85.8
	Ne	43	14.2

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Tyrimo skalių patikimumo ir normalumo vertinimas. Prieš atliekant statistinę duomenų analizę ir įvertinant laiko ir pinigų sutaupymo įtaką ketinant pirkti prekę, svarbu sudaryti tyrimo skales ir patikrinti skalės elementų vidinį suderinamumą bei skalių duomenų normalumą. Skalių patikimumas buvo vertinamas sujungus keturių anketų duomenis. Pirmiausiai patikrintas skalių suderinamumas ir tam tikslui taikytas Cronbach alfa kriterijus, kuris statistikoje vertinamas skaičiais nuo 0 iki 1. Tyrimo rezultatai yra tinkami tolimesnei analizei, kuomet Cronbach's alfa reikšmė yra didesnė negu 0,6 (ir ne didesnė kaip ar lygi 0,95). Apskaičiavus Cronbach alfa reikšmę kiekvienai skalei, matyti (13 lentelės), kad geriausiai su duomenimis suderinta „Ketinimas pirkti graikiškoje „Cosmossport.gr“ parduotuvėje“ skalė (0.936) bei „Požiūris į „Cosmossport.gr““ (0.931), o prasčiausias suderinamumas stebimas skalei „Požiūris į laiko pailgėjimą“ (0.682) (13 lentelė). Remiantis skalių Cronbach alfa reikšmėmis matyti, kad visų skalių Cronbach alfa reikšmės yra didesnės nei 0.6, todėl galima teigti, kad analizuojamos skalės yra patikimos ir yra tinkamos naudoti šiame tyrime.

13 lentelė.

Tyrimo skalių suderinamumo Cronbach alfa rezultatai

	Cronbach alfa reikšmė	Teiginių skaičius
Požiūris į kainos sutaupymą	0.787	4
Požiūris į laiko pailgėjimą	0.682	4
Cosmossport.gr pasiūlymo vertinimas	0.823	3
Požiūris į „Sportland.lt“	0.887	5
Požiūris į „Cosmossport.gr“	0.931	5
Suvokiama rizika pirkti lietuviškoje parduotuvėje	0.789	5
Suvokiama rizika pirkti graikiškoje parduotuvėje	0.816	5
Graikijos šalies įvaizdis	0.887	6
Etnocentrizmas	0.824	5
Ketinimas pirkti vietinėje „Sportland.lt“ parduotuvėje	0.892	4
Ketinimas pirkti graikiškoje „Cosmossport.gr“ parduotuvėje	0.936	4

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Prieš atliekant statistinę duomenų analizę, taip pat, svarbu patikrinti sudarytų skalių duomenų normalumo prielaidą. Tai atvejais, kai skalių skirstiniai netenkina normalumo

prielaidos, naudoti neparametrinius statistinius kriterijus, o tais atvejais, kai normalumo prielaida yra tenkinama – parametrinius statistinius kriterijus. Šiame etape skalių normalumo tikrinimui naudotas Kolmogorov-Smirnov kriterijus.

Normalumo tikrinimo rezultatai parodė, kad visų skalių skirstiniai netenkina normalumo prielaidos, nes visoms skalėms Kolmogorov-Smirnov kriterijaus $p < 0.05$ (žr. 14 lentelę). Remiantis skalių normalumo rezultatais galima teigti, kad tyrime bus naudojami tik neparametriniai statistiniai kriterijai.

14 lentelė.

Tyrimo skalių Kolmogorov-Smirnov kriterijaus normalumo rezultatai

Skalė	Kolmogorov -Smirnov statistika	p - reikšmė
Požiūris į kainos sutaupymą	0.164	0.000
Požiūris į laiko pailgėjimą	0.116	0.000
Cosmossport.gr pasiūlymo vertinimas	0.214	0.000
Požiūris į „Sportland.lt“	0.093	0.000
Požiūris į „Cosmossport.gr“	0.183	0.000
Suvokiama rizika pirkti lietuviškoje parduotuvėje	0.156	0.000
Suvokiama rizika pirkti graikiškoje parduotuvėje	0.155	0.000
Graikijos šalies įvaizdis	0.095	0.000
Etnocentrizmas	0.135	0.000
Ketinimas pirkti vietinėje „Sportland.lt“ parduotuvėje	0.146	0.000
Ketinimas pirkti graikiškoje „Cosmossport.gr“ parduotuvėje	0.153	0.000

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

3.2 Surinktų duomenų analizė

Tiriamajoje darbo dalyje atliktas teorinėje darbo dalyje iškeltų hipotezių tikrinimas. Tam tikslui, atlikta statistinė duomenų analizė, skaičiavimams naudojant duomenų analizės paketą SPSS 29.

Siekta nustatyti, ar skirtinguose pasiūlymuose sutaupoma skirtinga prekės kaina bei skirtingi prekės pristatymo laiko pailgėjimai, turi reikšmės prekės kainos patrauklumo

vertinimui bei prekės pristatymo trukmės vertinimui. Kitaip tariant, siekta nustatyti, ar prekės kaina bei pristatymo laikas yra vertinamas palankiau, kai sutaupoma didesnė suma bei pristatymo terminas yra trumpesnis.

Taip pat, tyrime analizuojamos sąsajos tarp Graikijos šalies įvaizdžio vertinimo, Cosmossport.gr pasiūlymo tinkamumo vertinimo bei rizikos pirkti graikiškoje/lietuviškoje parduotuvėje, tinkamos prekės kainos vertinimo ir pristatymo termino vertinimo.

H1: Respondentai turės geresnį požiūrį į kainos sutaupymą, kai sutaupomas didesnis nei mažesnis pinigų dydis.

Pirmiausiai analizuotas kainos patrauklumas, kai sutaupoma skirtinga suma t.y. 90 Eur arba 290 Eur. Tam tikslui apskaičiuotas *tinkamos prekės kainos* skalės rangų vidurkiai ir kitos padėties statistikos, skirtingose sutaupomos sumos grupėse. Iš 15 lentelės matyti, kad *tinkamos prekės kainos* skalės rangų vidurkis yra didesnis toje grupėje, kur sutaupoma suma yra 90 Eur (MR=132.96) nei grupėje, kur sutaupoma suma yra 290 Eur (MR=115.47).

15 lentelė.

Tinkamos prekės kainos skalės rangų vidurkiai, esant skirtingai sutaupomai pinigų sumai

Sutaupoma suma (Eur)	Vidurkis	Standartinis nuokr.	Imties dydis	Rangų vidurkis	Rangų suma
90 Eur	5.56	1.25	128	132.96	17019.50
290 Eur	5.31	1.33	120	115.47	13856.50
Bendra imtis	5.44	1.29	248		

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Norint nustatyti, ar iš tiesų, prekės kaina ir jos patrauklumas vertinamas palankiau toje grupėje, kur sutaupoma suma yra mažesnė (90 Eur), lyginant su situacija, kur sutaupoma suma yra didesnė (290 Eur), pritaikytas Mann-Whitney kriterijus. Gauti rezultatai rodo, kad Mann-Whitney $U = 6596.5$, $Z = -1.93$, $p = 0.054 > 0.05$ (16 lentelė). Tai reiškia, jog tinkamos prekės kainos skalės vidurkių skirtumai grupėse nėra statistiškai reikšmingi. Respondentų požiūris į kainą nepriklauso nuo to, kokio dydžio sutaupoma suma yra prekės pasiūlyme. Iš to seka, jog tyrimo hipotezė H1 nepasitvirtino, nes nenustatyta, kad respondentai turės geresnį požiūrį į kainos sutaupymą, kai sutaupomas didesnis nei mažesnis pinigų dydis.

16 lentelė.

Tinkamos prekės kainos skalės vidurkių Mann-Whitney kriterijaus statistinio reikšmingumo rezultatai

	Statistikos reikšmė
Mann-Whitney U	6596.5
Wilcoxon W	13856.5
Z	-1.93
p - reikšmė	0.054

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

H2: Respondentų požiūris į laiko pailgėjimą priklauso nuo pinigų sutaupymo dydžio.

Tolimesniame etape analizuotas pirkėjų požiūris į laiko pailgėjimą bei kaip kinta jų požiūris priklausomai nuo prekės pristatymo trukmės pailgėjimo, kai prekės pristatymo trukmė pailgėja nuo 5 d.d. iki 8 d.d. Taip pat, siekta nustatyti, ar pirkėjų požiūriui į laiko pailgėjimą turi reikšmės skirtingas sutaupomos prekės sumos dydis (90 Eur ir 290 Eur).

H2a: Respondentai turės geresnį požiūrį į laiko pailgėjimą, kai pristatymo trukmės pailgėjimas trumpesnis nei ilgesnis, esant santykinai nedideliam sutaupomų pinigų dydžiui.

Pirmiausiai analizuotas pirkėjų požiūris į laiko pailgėjimą, kai prekės pristatymo trukmės pailgėjimas yra trumpesnis (5 d.d.) arba ilgesnis (8 d.d.) bei analizuota situacija, kai sutaupoma suma yra mažesnė (90 Eur). Tam tikslui apskaičiuoti *tinkamo prekės pristatymo laiko* skalės rangų vidurkiai ir kitos padėties statistikos, skirtingose pristatymo laiko pailgėjimo grupėse.

Iš 17 lentelės matyti, kad *tinkamo prekės pristatymo laiko* skalės rangų vidurkis yra didesnis toje grupėje, kur prekės pristatymo laiko pailgėjimas yra trumpesnis t.y. 5 d.d. (MR=84.01), nei grupėje, kur prekės pristatymo laiko pailgėjimas yra ilgesnis t.y. 8 d.d. (MR=41.69).

Norint nustatyti, ar pirkėjų požiūris į laiko pailgėjimą, esant esant santykinai nedideliam sutaupomų pinigų dydžiui, yra reikšmingai geresnis trumpesnio prekės pristatymo laiko pailgėjimo grupėje (5 d.d.) nei ilgesnio laiko pailgėjimo grupėje (8 d.d.), pritaikytas Mann-Whitney kriterijus. Gauti rezultatai rodo, kad Mann-Whitney U= 689.5, Z=-6.49, p=0.0001 < 0.05 (18 lentelė). Tai reiškia, kad pirkėjų požiūris į laiko pailgėjimą skiriasi statistiškai reikšmingai, priklausomai nuo prekės pristatymo pailgėjimo trukmės. Galima teigti, kad iš tiesų, tais atvejais, kai sutaupoma pasiūlymo suma sudaro 90 Eur ir pristatymo pailgėjimas yra

trumpesnis (5 d.d.), pirkėjai palankiau vertina prekės pristatymo laiko pailgėjimą nei tuo atveju, kai laiko pailgėjimas yra didesnis (8 d.d.).

Iš to seka, kad pirkėjai turės geresnį požiūrį į laiko pailgėjimą, kai pristatymo trukmės pailgėjimas trumpesnis nei ilgesnis, esant mažesniai sutaupomų pinigų dydžiui (90 Eur) ir tyrimo hipotezė H2a yra pasitvirtino.

H2b: Respondentai turės geresnį požiūrį į laiko pailgėjimą, kai pristatymo trukmės pailgėjimas trumpesnis nei ilgesnis, esant santykinai dideliui sutaupomų pinigų dydžiui.

Taip pat, analizuotas pirkėjų požiūris į laiko pailgėjimą, kai pristatymo pailgėjimas 5 d.d. ir 8 d.d., tik šiuo atveju, sutaupoma suma buvo didesnė (290 Eur). Iš 17 lentelės matyti, kad *tinkamo prekės pristatymo laiko* skalės rangų vidurkis, taip pat, yra didesnis toje grupėje, kur prekės pristatymo laiko pailgėjimas yra trumpesnis ir siekia 5 d.d. (MR=66.87), nei grupėje, kur prekės pristatymo laiko pailgėjimas yra ilgesnis ir sudaro 8 d.d. (MR=52.44).

17 lentelė.

Tinkamo prekės pristatymo laiko skalės rangų vidurkiai, esant skirtingai sutaupomai pinigų sumai

Sutaupoma suma (Eur)	Pristatymo laiko pailgėjimas (d.d.)	Vidurkis	Standartinis nuokr.	Imties dydis	Rangų vidurkis	Rangų suma
90 Eur	5 d.d.	5.86	0.74	69	84.01	5796.50
	8 d.d.	4.84	0.81	59	41.69	2459.50
	Bendra imtis	5.39	0.93	128		
290 Eur	5 d.d.	5.85	0.83	67	66.87	4480.50
	8 d.d.	5.39	1.03	53	52.44	2779.50
	Bendra imtis	5.64	0.95	120		

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Norint nustatyti, ar pirkėjų požiūris į laiko pailgėjimą, esant santykinai didesniai sutaupomų pinigų dydžiui, yra reikšmingai geresnis, trumpesnio prekės pristatymo laiko pailgėjimo grupėje (5 d.d.) nei ilgesnio laiko pailgėjimo grupėje (8 d.d.). Mann-Whitney rezultatai rodo, kad Mann-Whitney $U=1348.5$, $Z=-2.29$, $p=0.022 < 0.05$ (18 lentelė). Tai reiškia, kad pirkėjų požiūris į laiko pailgėjimą skiriasi statistiškai reikšmingai, priklausomai nuo prekės pristatymo pailgėjimo trukmės. Tai rodo, kad ir tuo atveju, kai sutaupoma suma yra didesnė (290 Eur) ir pristatymo pailgėjimas yra trumpesnis (5 d.d.), pirkėjai palankiau vertina prekės pristatymo laiko pailgėjimą nei tuo atveju, kai laiko pailgėjimas yra didesnis (8 d.d.).

Šiuo atveju, tyrimo hipotezė H2b pasitvirtino. Galima teigti, kad pirkėjai turės geresnį požiūrį į laiko pailgėjimą, kai pristatymo trukmės pailgėjimas trumpesnis ne tik tuo atveju, kai sutaupoma suma yra mažesnė, bet ir kai sutaupoma suma yra didesnė.

18 lentelė.

Tinkamos prekės pristatymo laiko skalės vidurkių Mann-Whitney kriterijaus statistinio reikšmingumo rezultatai

Sutaupoma suma (Eur)		Statistikos reikšmė
90 Eur	Mann-Whitney U	689.5
	Wilcoxon W	2459.5
	Z	-6.492
	p - reikšmė	0.0001*
290 Eur	Mann-Whitney U	1348.5
	Wilcoxon W	2779.5
	Z	-2.299
	p - reikšmė	0.022*

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

H3: Respondentai turės geresnį požiūrį į laiko pailgėjimą, kai pristatymo trukmės pailgėjimas trumpesnis nei ilgesnis.

Tyrimo metu analizuotas pirkėjų požiūris į laiko pailgėjimą, neatsižvelgiant į tai, kiek pinigų yra sutaupoma įsigyjant prekę pasiūlymo metu. Toks palyginimas leido tiksliau įvertinti prekės pristatymo pailgėjimo efektą (nuo 5 d.d. iki 8 d.d.), bendram pirkėjų požiūriui, apie laiko pailgėjimą (19 lentelė).

Apskaičiavus *tinkamo prekės pristatymo laiko* skalės rangų vidurkius, vertinant trumpesnį (5 d.d.) ir ilgesnį (8 d.d.) prekės pristatymo pasiūlymą, matyti, kad vertinant trumpesnį pristatymą, *tinkamo prekės pristatymo laiko* skalės rangų vidurkis yra didesnis (MR=151.98) nei vertinant ilgesnį pristatymą (MR=91.13).

19 lentelė.

Tinkamos prekės pristatymo laiko skalės rangų vidurkiai, esant skirtingai sutaupomai sumai

Pristatymo laiko pailgėjimas (d.d.)	Vidurkis	Standartinis nuokr.	Imties dydis	Rangų vidurkis	Rangų suma
5 d.d.	5.85	0.78	136	151.98	20669.50
8 d.d.	5.10	0.96	112	91.13	10206.50
Bendra imtis	5.51	0.94	248		

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Norint nustatyti, ar pirkėjų požiūris į laiko pailgėjimą, skiriasi statistiškai reikšmingai, pritaikytas Mann-Whitney kriterijus. Gauti rezultatai rodo, kad Mann-Whitney $U = 3878.5$, $Z = -6.68$, $p = 0.0001 < 0.05$ (20 lentelė). Tai reiškia, kad pirkėjų požiūris į laiko pailgėjimą skiriasi statistiškai reikšmingai, priklausomai nuo prekės pristatymo pailgėjimo trukmės. Galima teigti, kad prekės pristatymą pirkėjai vertina statistiškai reikšmingai palankiau, kai pristatymo laikas yra trumpesnis (5 d.d.) nei tais atvejais, kai pristatymo laikas yra ilgesnis (8 d.d.). Iš to seka, kad pirkėjai turės geresnį požiūrį į laiko pailgėjimą, kai pristatymo trukmės pailgėjimas trumpesnis nei ilgesnis ir tyrimo hipotezė H_3 pasitvirtina.

20 lentelė.

Tinkamos prekės pristatymo laiko skalės vidurkių Mann-Whitney kriterijaus statistinio reikšmingumo rezultatai

	Statistikos reikšmė
Mann-Whitney U	3878.5
Wilcoxon W	10206.5
Z	-6.681
p - reikšmė	0.0001*

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

H4. Respondentų požiūris į kainos sutaupymą priklauso nuo prekės pristatymo trukmės

Tolimesniame etape analizuotas pirkėjų požiūris į prekės kainą bei kaip kinta kainos vertinimas, priklausomai nuo to, kokia suma yra sutaupoma – mažesnė (90 Eur) ar didesnė (290 Eur). Taip pat, siekta nustatyti, ar pirkėjų požiūriui į prekės kainą, turi reikšmės pristatymo trukmės sumažėjimas, todėl tikrinta, ar subjektyvus kainos vertinimas skiriasi reikšmingai ne tik dėl sutaupomos sumos, bet ir pristatymo trukmės sumažėjimo.

H4a: Respondentai turės geresnį požiūrį į kainos sutaupymą, kai sutaupomas didesnis nei mažesnis pinigų dydis, esant trumpam pristatymo trukmės pailgėjimui.

Pirmiausiai analizuotas pirkėjų požiūris į kainos patrauklumą, kai prekės sutaupoma suma yra mažesnė (90 Eur) arba didesnė (290 Eur) bei analizuota situacija, kuomet pristatymo trukmės pailgėjimas yra trumpesnis (5 d.d.). Tam tikslui apskaičiuoti *tinkamos prekės kainos* skalės rangų vidurkiai ir kitos padėties statistikos, sutaupomos kainos sumos grupėse.

Iš 21 lentelės matyti, kad *tinkamo prekės kainos* skalės rangų vidurkis yra didesnis toje grupėje, kur sutaupoma suma yra mažesnė ir siekia 90 Eur (MR=77.62), nei grupėje, kur sutaupoma suma yra didesnė ir sudaro 290 Eur (MR=59.11).

21 lentelė.

Tinkamos prekės kainos skalės rangų vidurkiai, esant skirtingai sutaupomai sumai bei pristatymo laiko pailgėjimui

Pristatymo laiko pailgėjimas (d.d.)	Sutaupoma suma (Eur)	Vidurkis	Standartinis nuokr.	Imties dydis	Rangų vidurkis	Rangų suma
5 d.d.	90 Eur	5.63	1.42	69	77.62	5355.50
	290 Eur	5.23	1.19	67	59.11	3960.50
	Bendra imtis	5.43	1.32	136		
8 d.d.	90 Eur	5.48	1.02	59	53.32	3146.00
	290 Eur	5.42	1.50	53	60.04	3182.00
	Bendra imtis	5.45	1.26	112		

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Norint nustatyti, ar šis pirkėjų nuomonių skirtumas, vertinant kainos patrauklumą, yra statistiškai reikšmingas ir esant trumpesniam pristatymo laiko pailgėjimui, mažesnė sutaupoma

prekės suma, lemia didesnį pasitenkinimą prekės kaina, pritaikytas Mann-Whitney kriterijus. Gauti rezultatai rodo, kad Mann-Whitney $U= 1682.5$, $Z=-2.76$, $p=0.0006 < 0.05$ (22 lentelė). Tai reiškia, kad pirkėjų požiūris į prekės kainos patrauklumo vertinimą skiriasi statistiškai reikšmingai, priklausomai nuo skirtingame pasiūlyme pateiktos sutaupomos sumos. Galima teigti, kad esant trumpesniam pristatymo laiko pailgėjimui (5 d.d.), pirkėjai palankiau vertina prekės kainą su mažesne sutaupoma suma (90 Eur) nei didesne sutaupoma suma (290 Eur). Tai rodo, kad pirkėjai turės geresnį požiūrį į kainos sutaupymą, kai sutaupomas mažesnis nei didesnis pinigų dydis, esant trumpam pristatymo trukmės pailgėjimui (5 d.d.). Šis teiginys leidžia atmesti tyrimo hipotezę H4a, nes nustatytas priešingas, sutaupomos kainos, poveikis bendram kainos vertinimui.

H4b: Respondentai turės geresnį požiūrį į kainos sutaupymą, kai sutaupomas didesnis nei mažesnis pinigų dydis, esant ilgam pristatymo trukmės pailgėjimui .

Tolimesniame etape, analizuotas pirkėjų požiūris į kainos patrauklumą, kai prekės sutaupoma suma yra skirtinga ir išskirta situacija, kuomet pristatymo trukmės pailgėjimas yra ilgesnis (8 d.d.). Apskaičiavus *tinkamos prekės kainos* skalės rangų vidurkius matyti, kad skalės įvertis yra didesnis toje grupėje, kur sutaupoma suma yra didesnė ir siekia 290 Eur (MR=60.04), nei grupėje, kur sutaupoma suma yra mažesnė ir sudaro 90 Eur (MR=53.32) (21 lentelė).

Norint nustatyti, ar iš tiesų, kainos patrauklumas vertinamas palankiau, kai pasiūlyme yra didesnė sutaupoma suma, esant didesniam pristatymo laiko pailgėjimui, pritaikytas Mann-Whitney kriterijus. Gauti rezultatai rodo, kad Mann-Whitney $U= 1376.5$, $Z=-1.103$, $p=0.27 > 0.05$ (22 lentelė). Nustatyta, kad skalės vidurkių skirtumai nėra statistiškai reikšmingi.

Galima teigti, kad esant didesniam pristatymo laiko pailgėjimui (8 d.d.), sutaupoma suma neturi didelės reikšmės pirkėjo subjektyviam kainos vertinimui ir kainos patrauklumas vertinamas panašiai, nepriklausomai nuo sutaupomos kainos dydžio esančio pasiūlyme. Šis teiginys leidžia atmesti tyrimo hipotezę H4b, nes nenustatyta, jog respondentai turės geresnį požiūrį į kainos sutaupymą, kai sutaupomas didesnis nei mažesnis pinigų dydis, esant ilgam pristatymo trukmės pailgėjimui (8 d.d.).

22 lentelė.

Tinkamos prekės kainos skalės vidurkių Mann-Whitney kriterijaus statistinio reikšmingumo rezultatai, esant skirtingam pristatymo laiko pailgėjimui

Pristatymo laiko pailgėjimas (d.d.)		Statistikos reikšmė
5 d.d.	Mann-Whitney U	1682.5
	Wilcoxon W	3960.5
	Z	-2.765
	p - reikšmė	0.006*
8 d.d.	Mann-Whitney U	1376
	Wilcoxon W	3146
	Z	-1.103
	p - reikšmė	0.27

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

H5: Kuo geresnis šalies įvaizdis, tuo mažesnė suvokiama rizika.

H6: Kuo geresnis šalies įvaizdis, tuo geresnis požiūris į pristatymo trukmės pailgėjimą.

H7: Kuo geresnis šalies įvaizdis, tuo geresnis požiūris į kainos sumažėjimą.

Tolimesniame etape, analizuota kaip šalies įvaizdis veikia riziką pirkti el. parduotuvėse. Taip pat, analizuotas šalies įvaizdžio poveikis pirkėjų suvokiamam kainos patrauklumo vertinimui bei prekės pristatymo vertinimui.

Tam tikslui atlikta koreliacinė analizė ir siekta nustatyti, kaip *Graikijos šalies įvaizdžio* skalė yra susijusi su *rizikos pirkti graikiškoje parduotuvėje, tinkamos prekės kainos* ir *tinkamo prekės pristatymo laiko* skalėmis. Apskaičiavus Spearman koreliacijos koeficientus ir įvertinus koeficientų statistinį reikšmingumą matyti, kad *Graikijos šalies įvaizdžio* skalė yra susijusi su *tinkamos prekės kainos* ($r = 0.442$, $p < 0.05$) ir *tinkamo prekės pristatymo laiko* ($r = 0.186$, $p < 0.05$) skalėmis tiesioginiu ir statistiškai reikšmingu koreliaciniu ryšiu. Tuo tarpu, *Graikijos šalies įvaizdžio* skalės ir *rizikos pirkti graikiškoje parduotuvėje* skalės koreliacinis ryšys nėra statistiškai reikšmingas, nes $r = 0.026$, $p = 0.679 > 0.05$ (23 lentelė). Galima teigti, kad esant geresniam šalies įvaizdžiui, pirkėjai yra linkę palankiau vertinti prekės kainos aspektą bei palankiau vertina prekės pristatymo laiką. Šios išvados leidžia atmesti tyrimo hipotezę H5, nes nenustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp šalies įvaizdžio ir rizikos pirkti. Taip pat, pasitvirtino hipotezes H6 ir H7, nes nustatytos tiesioginės ir statistiškai reikšmingos koreliacijos

tarp šalies įvaizdžio ir prekės kainos bei pristatymo vertinimo. Tai rodo, kad kuo geresnis šalies įvaizdis, tuo geresnis požiūris į kainos sumažėjimą ir pristatymo trukmės pailgėjimą.

23 lentelė.

Spearman koreliacijos tarp Graikijos šalies įvaizdžio bei rizikos pirkti graikiškose parduotuvėse, tinkamo prekės ženklo ir tinkamo pristatymo laiko

		Rizika pirkti graikiškoje parduotuvėje	Tinkama prekės kaina	Tinkamas prekės pristatymo laikas
Graikijos šalies įvaizdis	Spearman rho	0.026	0.442**	0.186**
	p - reikšmė	0.679	0.000	0.003

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

H8: Požiūris į kainos sumažėjimą turi teigiamos įtakos pasiūlymo vertinimui.

H9: Požiūris į laiko pailgėjimą turi teigiamos įtakos pasiūlymo vertinimui.

H10: Suvokiama rizika turi teigiamos įtakos pasiūlymo vertinimui.

Tyrimo metu siekta nustatyti, ar pirkėjų požiūris į kainą, pristatymo trukmę ir pirkėjų požiūris į suvokiamą rizika pirkti lietuviškoje parduotuvėje daro poveikį *Cosmosport.gr* pasiūlymo tinkamumui.

Tam tikslui apskaičiuoti Spearman koreliacijos koeficientai tarp *Cosmosport.gr* pasiūlymo tinkamumo skalės ir rizikos pirkti graikiškoje parduotuvėje, tinkamos prekės kainos ir tinkamo prekės pristatymo laiko skalės. Apskaičiavus Spearman koreliacijos koeficientus ir įvertinus koeficientų statistinį reikšmingumą matyti, kad *Cosmosport.gr* pasiūlymo tinkamumo skalė yra susijusi tiesioginiu ir statistiškai reikšmingu koreliaciniu ryšiu su *tinkamos prekės kainos* ($r = 0.442$, $p = 0.002 < 0.05$) ir *tinkamo prekės pristatymo laiko* ($r = 0.186$, $p = 0.0001 < 0.05$) skalėmis. Tai rodo, kad pirkėjai, kurie palankiau vertina prekės kainą bei prekės pristatymo laiką, taip pat, palankiau vertina ir *Cosmosport.gr* pasiūlymą.

Tuo tarpu, analizuojant sąsają tarp *Cosmosport.gr* pasiūlymo tinkamumo ir rizikos pirkti lietuviškoje parduotuvėje, gauta atvirkštinė ir statistiškai reikšminga koreliacija ($r = -0.228$, $p = 0.0001 < 0.05$) (24 lentelė). Galima teigti, kad pirkėjai, kurie nemato didelės rizikos pirkti lietuviškoje parduotuvėje, yra labiau linkę palankiau vertinti ir *Cosmosport.gr* pasiūlymą nei tie asmenys, kurie yra labiau įsitikinę, jog rizikuoja apsipirkdami lietuviškoje parduotuvėje.

Gauti rezultatai leidžia teigti, kad požiūris į kainos sumažėjimą ir laiko sumažėjimą turi teigiamos įtakos pasiūlymo vertinimui, todėl tyrimo hipotezės H8 ir H9 pasitvirtino. Tuo tarpu, suvokiama rizika turi neigiamos įtakos pasiūlymo vertinimui, todėl tyrimo hipotezė H10 nepasitvirtino.

24 lentelė.

Spearman koreliacijos tarp Cosmossport.gr pasiūlymo tinkamumo bei tinkamos prekės kainos, tinkamo prekės pristatymo laiko ir rizikos pirkti lietuviškoje parduotuvėje

		Tinkama prekės kaina	Tinkamas prekės pristatymo laikas	Rizika pirkti lietuviškoje parduotuvėje
Cosmossport.gr pasiūlymo tinkamumas	Spearman rho	0.192**	0.533**	-0.228**
	p - reikšmė	0.002	0.000	0.000

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

H11: Kuo geresnis pasiūlymo vertinimas, tuo stipresnis vartotojo ketinimas pirkti užsienio el.parduotuvėje.

H12: Kuo mažesnis etnocentriškumas, tuo stipresnis vartotojo ketinimas pirkti užsienio el. parduotuvėje.

Tyrimo metu siekta nustatyti, ar geresnis prekės pasiūlymo vertinimas yra susijęs su vartotojo ketinimu pirkti užsienio el.parduotuvėje. Taip pat, analizuota, ar pirkėjų noras pirkti lietuvišką prekę, o ne užsienietišką prekę yra susijęs su jo ketinimu pirkti užsienio el.parduotuvėje.

Tam tikslui apskaičiuotos koreliacijos ir patikrintas koreliacijų patikimumas tarp *Cosmossport.gr* pasiūlymo tinkamumo skalės ir *noro pirkti lietuvišką prekę, o ne užsienietišką prekę* skalės bei *ketinimo pirkti graikiškoje „Cosmossport.gr“ parduotuvėje* skalės. Remiantis koreliacijomis galima teigti, kad tarp *Cosmossport.gr* pasiūlymo tinkamumo skalės ir *noro pirkti lietuvišką prekę, o ne užsienietišką prekę* skalės stebimas tiesioginis ir statistiškai reikšmingas koreliacinis ryšys ($r = 0.233$, $p = 0.0001 < 0.05$). Tai rodo, jog tie pirkėjai, kurie geriau vertina *Cosmossport.gr* pasiūlymą, dažniausiai palankiau žiūri į ketinimą pirkti šioje parduotuvėje. Ši išvada leidžia priimti tyrimo hipotezę H11. Iš to seka, kad kuo yra geresnis pasiūlymo vertinimas, tuo stipresnis vartotojo ketinimas pirkti užsienio el.parduotuvėje.

Tuo tarpu, analizuojant etnocentriškumo ir ketinimo pirkti graikiškoje „Cosmosport.gr“ parduotuvėje ryšį nustatyta, kad koreliacija yra silpna ir statistiškai nereikšminga, nes $r = 0.034$, $p = 0.595 > 0.05$ (25 lentelė). Galima teigti, kad etnocentriškumo lygis nėra patikimai susijęs su ketinimu pirkti. Remiantis šia išvada tyrimo hipotezė H12 nepasitvirtino, nes nenustatyta, kad etnocentriškumo lygis yra susijęs su vartotojo ketinimu pirkti užsienio el.parduotuvėje.

25 lentelė.

Spearman koreliacijos tarp Cosmosport.gr pasiūlymo tinkamumo bei noro pirkti lietuvišką prekę, o ne užsienietišką ir ketinimo pirkti graikiškoje „Cosmosport.gr“ parduotuvėje.

		Ketinimas pirkti graikiškoje „Cosmosport.gr“ parduotuvėje
Cosmosport.gr pasiūlymo tinkamumas	Spearman rho	0.233**
	p - reikšmė	0.000
Noras pirkti lietuvišką prekę, o ne užsienietišką prekę	Spearman rho	0.034
	p - reikšmė	0.595

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Pritaikius Spearman rho koreliaciją ir Mann-Whitney kriterijų, pateikiami visų hipotezių rezultatai (26 lentelė):

26 lentelė.

Patikrintų hipotezių rezultatai

Hipotezės pavadinimas	Išvada (pasitvirtino / nepasitvirtino)
H1. Respondentai turės geresnį požiūrį į kainos sutaupymą, kai sutaupomas didesnis nei mažesnis pinigų dydis.	Nepasitvirtino
H2. Respondentų požiūris į laiko pailgėjimą priklauso nuo pinigų sutaupymo dydžio: H2a. Respondentai turės geresnį požiūrį į laiko pailgėjimą, kai pristatymo trukmės pailgėjimas trumpesnis nei ilgesnis, esant santykinai mažesniai sutaupomų pinigų dydžiui.	Pasitvirtino

H2b. Respondentai turės geresnį požiūrį į laiko pailgėjimą, kai pristatymo trukmės pailgėjimas trumpesnis nei ilgesnis, esant santykinai didesniam sutaupomų pinigų dydžiui.	Pasitvirtino
H3. Respondentai turės geresnį požiūrį į laiko pailgėjimą, kai pristatymo trukmės pailgėjimas trumpesnis nei ilgesnis.	Pasitvirtino
H4. Respondentų požiūris į kainos sutaupymą priklauso nuo prekės pristatymo trukmės: H4a. Respondentai turės geresnį požiūrį į kainos sutaupymą, kai sutaupomas didesnis nei mažesnis pinigų dydis, esant trumpam pristatymo trukmės pailgėjimui.	Nepasitvirtino
H4b. Respondentai turės geresnį požiūrį į kainos sutaupymą, kai sutaupomas didesnis nei mažesnis pinigų dydis, esant ilgam pristatymo trukmės pailgėjimui.	Nepasitvirtino
H5. Kuo geresnis šalies įvaizdis, tuo mažesnė suvokiama rizika.	Nepasitvirtino
H6. Kuo geresnis šalies įvaizdis, tuo geresnis požiūris į pristatymo trukmės pailgėjimą.	Pasitvirtino
H7. Kuo geresnis šalies įvaizdis, tuo geresnis požiūris į kainos sumažėjimą.	Pasitvirtino
H8. Požiūris į kainos sumažėjimą turi įtakos pasiūlymo vertinimui.	Pasitvirtino
H9. Požiūris į laiko pailgėjimą turi įtakos pasiūlymo vertinimui.	Pasitvirtino
H10. Suvokiama rizika turi įtakos pasiūlymo vertinimui.	Nepasitvirtino
H11. Kuo geresnis pasiūlymo vertinimas, tuo stipresnis vartotojo ketinimas pirkti užsienio el.parduotuvėje.	Pasitvirtino
H12. Kuo mažesnis etnocentriškumas, tuo stipresnis vartotojo ketinimas pirkti užsienio el.parduotuvėje	Nepasitvirtino

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Apibendrinant pateiktus lentelėje rezultatus, iš viso buvo patvirtintos 12 hipotezių, iš kurių 7 pasitvirtino ir 5 nepasitvirtino.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Remiantis literatūros analize bei atliktais tyrimo rezultatais pateikiamos šios išvados:

1. Vartotojai laiką ir pinigus traktuoja skirtingai. Pinigai priimami, kaip labai konkretus matmuo, su kuriuo skirtis yra paprasčiau daugiau uždirbantiems pirkėjams. Tuo tarpu laikas yra abstraktus/neapčiuopiamas veiksnys, kurio praradimui nėra piniginio įvertinimo, todėl jį mažiau vertina tie pirkėjai, kuriems ilgesnis laukimas yra mažiau skausmingas nei didesnis pinigų sutaupymas.

2. Laikas ir pinigai glaudžiai susiję kintamieji, kurie daro poveikį vartotojų ketinimams pirkti el. parduotuvėse. Moksliniuose šaltiniuose abu veiksniai analizuoti su daugybe papildomų kintamųjų. Ankstesnių tyrimų rezultatai nustatė, kad mažesnė kaina yra pagrindinis variklis lemiantis pirkėjus pirkti tiek vietinėse, tiek užsienio el. parduotuvėse. Visgi, sparčiau augant e-prekybai ir gerėjant pristatymo terminams, laiko sutaupymas tapo lygiaverčiu veiksmu kainai. Besivystančių šalių e-pirkėjams kaina išlieka esminiu aspektu, siekiant sutaupyti ir ilgiau laukiant prekės iš užsienio el. pardavėjų. Tuo tarpu išsivysčiusiose šalyse, kur vartotojų pajamos yra aukštesnės, laikas yra svarbesnis už sutaupomos kainos dydį.

3. Šalies įvaizdis, vartotojų suvokiama rizika bei etnocentrizmas taip pat prisideda prie ketinimo pirkti vietinėje ir užsienio el. parduotuvėse įtakos. Šių kintamųjų poveikio lygį nulemia papildomi veiksniai: pirkėjų patirties perkant internetu, šalies ekonominio išsivystymo lygis, vartotojų demografiniai aspektai ir t.t.

4. Šio darbo tyrimas parodė, kokią įtaką daro pristatymo trukmės pailgėjimas, pinigų sutaupymo dydis ir šalies įvaizdis trims pasirinktiems veiksniams - požiūriui į laiko pailgėjimą, požiūriui į kainos sumažėjimą, suvokiamą riziką. Taip pat rezultatai nustatė dvi dimensijas, kurios tiesiogiai veikia priklausomąjį kintamąjį, t.y. ketinimą pirkti užsienio el.parduotuvėje.

5. Nustatytas kintamasis, turintis stiprų tiesioginį poveikį ketinimui pirkti užsienio el. parduotuvėse, t.y. pasiūlymo vertinimas. Norint paveikti pirkėjų ketinimą pirkti užsienio el. parduotuvėse, reikėtų atsižvelgti į pasiūlymo vertinimo faktorių. Kuo geresnis pasiūlymo vertinimas, tuo stipresnė įtaka ketinimui pirkti ne vietinėse el. parduotuvėse. Gauti tyrimo rezultatai neprieštarauja teoriniam pagrindimui ir sutampa su kitų autorių tyrimo rezultatais (Sheen ir kt., 2019; Huan ir Chang, 2017; Mou ir kt., 2017)

6. Išanalizavus respondentų demografinius duomenis pagal amžių, pajamas ir lytį pastebėta, kad didžiausia dalis respondentų buvo vidutinio ir vyresnio amžiaus, uždirbantys didesnes nei 1500 eurų pajamas. Tai leidžia daryti išvadą, kad šio tyrimo respondentai yra e-pirkėjai, kuriems yra aktualus laiko sutaupymo veiksnys. Tokie pirkėjai el. parduotuvėse siekia

sutaupyti, tačiau pirmenybę teikia greitesniam prekių gavimui (Liu ir Ling, 2017; Saha, 2020). Pastebėtas statistinis skirtumas lyties kategorijose, kurį galima laikyti tik ne itin reikšmingu trukumu. Mat gauti duomenys nedalyvavo šio darbo hipotezių tikrinime ir buvo reikalingi sudarant respondentų demografinį profilį.

7. Analizuojant pinigų sutaupymo aspektą, buvo nustatyta, kad respondentai neturi geresnio požiūrio į kainos sumažėjimą, kai sutaupomas santykinai didesnis nei mažesnis pinigų dydis. Be to, respondentai neturi geresnio požiūrio į kainos sumažėjimą, kai sutaupomas santykinai didesnis nei mažesnis pinigų dydis, tiek esant trumpam pristatymo laiko pailgėjimui, tiek esant ilgam. Tai leidžia daryti išvadą, kad didesnes pajamas gaunantiems respondentams didesnis pinigų sutaupymas nėra svarbiausias ketinant pirkti užsienio el.parduotuvėse. Tai atitinka teoriniam žinojimui ir tyrimo rezultatams (Punj, 2012; Novita ir Husna, 2020).

8. Respondentų požiūris į laiko pailgėjimo faktorių statistiškai reikšmingai skiriasi nuo prekės pristatymo trukmės pailgėjimo. Tai reiškia, kad pirkėjai turės geresnį požiūrį į laiko pailgėjimą, kai pristatymo trukmės pailgėjimas trumpesnis nei ilgesnis. Taip pat respondentai turės geresnį požiūrį į laiko pailgėjimą, kai pristatymo trukmė yra trumpesnė tiek sutaupant santykinai mažesnę sumą, tiek santykinai didesnę pinigų sumą. Tai leidžia daryti išvadą, kad vartotojams laiko sutaupymas yra svarbesnis apsiperkant užsienio el.parduotuvėse nei sutaupomas pinigų dydis. Tokios išvalgos neprieštarauja kitų straipsnių autoriams (Gupta ir kt., 2014; Kyoundu ir Bhattacharya, 2004; Li ir kt., 2014)

9. Analizuojant Graikijos šalies įvaizdį ir pinigų, bei laiko sutaupymo aspektus, išaiškėjo, kad geresnis šalies įvaizdis įtakoja geresnį požiūrį į mažesnes prekių kainas ir į pristatymo trukmės pailgėjimą. Tuo tarpu, geresnis Graikijos šalies įvaizdis nesumažinta suvokiamos rizikos pirkti *cosmossport.gr* el.parduotuvėje. Tai atitinka teoriniam žinojimui ir tyrimo rezultatams (Lin ir Chen, 2006; Brijs ir kt., 2011; Butt ir kt., 2022; Souiden ir kt., 2011).

10. Nustatyta, kad respondentai, kurie nemato rizikos pirkti vietinėje el.parduotuvėje, palankiau vertina užsienio el.parduotuvės pasiūlymą. Tai reiškia, kad pasiūlymo vertinimui įtakos turi tiek požiūris į kainos sumažėjimą, tiek požiūris į pristatymo laiko pailgėjimą. Tuo tarpu, suvokiama rizika turi neigiamos įtakos pasiūlymo vertinimui. Tokios išvalgos neprieštarauja kitų straipsnių autoriams (Schierz ir kt., 2010; Hashim ir kt., 2019; Laroche ir kt., 2005; Ko ir kt., 2004; Meskaran ir kt., 2013; Ariff ir kt., 2014; Lee ir Tan, 2003)

11. Geresnis pasiūlymo vertinimas teigiamai veikia respondentų ketinimus pirkti užsienio el.parduotuvėje. Tuo tarpu, silpna koreliacija parodė silpną ryšį tarp etnocentrizmo bei ketinimo pirkti graikiškoje el.parduotuvėje *cosmossport.gr*. Gauti tyrimo rezultatai neprieštarauja teoriniam pagrindimui ir sutampa su kitų autorių tyrimo rezultatais (Budiarti ir

kt., 2022; Josiassen ir kt., 2011; Ardisa ir kt., 2022; Matic, 2013; Qing ir kt., 2012; Maksan ir kt., 2019).

Mokslo srities rekomendacijos. Rekomenduojama atlikti pakartotinį tyrimą, įtraukiant jaunesnio amžiaus bei daugiau vyrų respondentų, siekiant išlaikyti vienodą amžiaus bei lyčių pasiskirstymą, ir tiksliau atskleisti nagrinėjamų kintamųjų įtaką ketinimams pirkti užsienio el.parduotuvėse. Taip pat siūloma įtraukti papildomus, darbo autorės teorinėje dalyje minėtus, veiksnius: vartotojo patirtį perkant internetu, patikimumą, pasitikėjimą. Šiame tyrime buvo pasirinktos sporto prekės, kurios yra tarp labiausiai perkamų prekių e-prekyboje (Eurostat, 2022), todėl būtų įdomu atlikti tyrimus su kitų prekių kategorijomis, t.y. prabangos prekėmis. Be to, siūloma atlikti analogišką tyrimą įtraukiant ne tik ES šalį, bet ir eksportui patrauklias užsienio šalis.

Verslo srities rekomendacijos. Tyrimas parodė, kad vartotojams aktualu ne vien geresnės kainos, į ką dažniausiai orientuojasi verslas, bet ir trumpesnis pristatymo laikas perkant užsienio el. parduotuvėse. Tai reiškia, kad vystantis el. prekybai pirkėjų ketinimus pirkti iš kitų šalių e-pardavėjų lems abiejų veiksnių – laiko ir pinigų sutaupymas. Sparčiai plėtojantis el.prekybai, daugiau e-pardavėjų stengiasi pasiekti daugiau pirkėjų ir žengti į naujas rinkas. Be to, vartotojai, naudodamiesi el. parduotuvėmis, tampa reiklesni, įgudę ir apsukresni ieškodami prekių savo šalyje ir užsienyje. Tai patvirtina, kad pirkimas internetu yra tarptautinis reiškinys ir orientavimasis į savo šalies rinką neužtikrina sėkmingo verslo augimo. Kuo geresnes kainas ir trumpesnius pristatymo terminus pasiūlys užsienio pardavėjai, tuo didesnė tikimybė, kad jie prisitrauks daugiau klientų į savo el. parduotuves. O šis faktorius gali įtakoti tai, jog vietiniai e-pardavėjai susidurs ne tik su vietine, bet ir tarptautine konkurencija. Šio darbo duomenys pateikia įžvalgas, kuriomis remiantis e-verslas galėtų pritraukti pirkėjus iš kitų šalių ir varžytis su Europos e-žaidėjais.

Žengiant į kitas Europos rinkas, verslas turėtų pasidaryti rinkos tyrimus ir atsižvelgti į tokius veiksnius, kaip šalies įvaizdis, suvokiama rizika bei etnocentrizmas. Nors šie faktoriai nėra kertiniai, jie įtakoja vartotojų ketinimus, o tai reiškia ir pirkėjų elgseną. Neįsivertinus šių veiksnių gali būti sudėtinga pritraukti potencialius klientus bei užimti naujas rinkas.

Remiantis gautais rezultatais, el. komercijos vadovams bei rinkodaros specialistams, formuojant komunikaciją dėl naujų potencialių e-pirkėjų su didesnėmis pajamomis pritraukimo ar ruošiant žengimo į užsienio rinkas strategijas, rekomenduojama atsižvelgti į veiksnius tiesiogiai įtakančius ketinimą pirkti. Logistikos pardavėjams tyrimo išvados gali pasitarnauti, kaip papildomos įžvalgos plėtojant ir tobulinant pristatymo terminų procesus, t.y. kuriant efektyvias pristatymo galimybes.

LITERATŪROS SĄRAŠAS:

1. Abdul-Muhmin, A.G. (2010). Repeat Purchase Intentions in Online Shopping: The Role of Satisfaction, Attitude, and Online Retailers' Performance, *Journal of International Consumer Marketing*, 23:1, 5-20, DOI: [10.1080/08961530.2011.524571](https://doi.org/10.1080/08961530.2011.524571)
2. Agarwal, V., Ganesh, L. (2014). E-shopping: An extended technology innovation. *Journal of Research in Marketing*, 2 (1), 119-126.
3. Ahmad, S. N., & Callow, M. (2018). “Free Shipping” or “Dollar Off”? The Moderating Effects of List Price and E-Shopping Experience On Consumer Preference For Online Discount. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 9(1), 55-70. DOI: 10.7903/ijecs.1542
4. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
5. Ajzen, I., Madden, T.J., Ellen, P.S. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9. DOI: 10.1177/0146167292181001
6. Akhlaq, A., Ahmed, E. (2015). Digital commerce in emerging economies: Factors associated with online shopping intentions in Pakistan. *International Journal of Emerging Markets*, 10(4), 634-647. DOI 10.1108/IJoEM-01-2014-0051
7. Akroush, N.M., Al-Debei, M.M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, 21 (6), 1353-1376, <https://doi.org/10.1108/BPMJ-02-2015-0022>
8. Al-Debei, M.M., Akroush, M.N., Ashouri, M.I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25 (5), 707-733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
9. Aldhmour, F., Sarayrah, I. (2016). AN INVESTIGATION OF FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' INTENTION TO USE ONLINE SHOPPING: AN EMPIRICAL STUDY IN SOUTH OF JORDAN. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2), 1.
10. Ali, A., Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142-157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>

11. Al Karim, R. (2013). Customer Satisfaction in Online Shopping: a study into the reasons for motivations and inhibitions. *IOSR Journal of Business and Management*, 11(6), 13-20.
12. Aljukhadar, M., Boeuf, B., Senecal, S. (2021). Does consumer ethnocentrism impact international shopping? A theory of social class divide, *Psychology and Marketing*, 38 (5), 705-932. <https://doi.org/10.1002/mar.21461>
13. Alreck, P.L., Settle, R.B. (2002). The hurried consumer: Time-saving perceptions of Internet and catalogue shopping. *Journal of Database Marketing*, 10(1), 25–35. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jdm.3240091>
14. Alreck, P. L., DiBartolo, G. R., Diriker, M., Dover, H. F., Passyn, K. A., & Settle, R. B. (2009). Time Pressure, Time Saving And Online Shopping: Exploring A Contradiction. *Journal of Applied Business Research*, 25(5), 85-90. <https://doi.org/10.19030/jabr.v25i5.1009>
15. Anastasiadou, E., Lindh, C., Vasse, T. (2019). Are Consumers International? A Study of CSR, Cross-Border Shopping, Commitment and Purchase Intent among Online Consumers, *Journal of Global Marketing*, 32 (4), 239-254. DOI: [10.1080/08911762.2018.1528652](https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1528652)
16. Ardisa, C., Rohman, F., Puspaningrum, A. (2022). Country of origin and perceived quality in mediating the influence of consumer ethnocentrism on purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 563-577.
17. Aref, M.M, Okasha, A.E. (2020). Evaluating the online shopping behavior among Egyptian college-educated community. *Review of Economics and Political Science*, 5 (1), 21-37. <https://doi.org/10.1108/REPS-10-2018-0013>
18. Armitage, C. J., Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499.
19. Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., Ali, K. M. (2014). Consumer perceived risk, attitude and online shopping behaviour; empirical evidence from Malaysia. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 58 (1), 012007). IOP Publishing. - DOI [10.1088/1757-899X/58/1/012007](https://doi.org/10.1088/1757-899X/58/1/012007)
20. Aruan, D. T. H., Crouch, R., Quester, P. (2018). Relative importance of country of service delivery, country of person and country of brand in hybrid service evaluation: a conjoint analysis approach. *Journal of Product & Brand Management*, 27(7), 819-831. DOI [10.1108/JPBM-10-2017-1608](https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1608)

21. Bandyopadhyay, S. (2019). Factors Affecting Cross-Border E-Shopping. The Competition Forum, *American Society for Competitiveness*, 17 (2), 396-401.
22. Bangun, C. S., Handra, T. (2021). How theory of planned behavior and perceived risk affect online shopping behavior. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(2), 169-179. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i2.1594>
23. Baubonienė, Ž., Gulevičiūtė, G. (2015). E-commerce factors influencing consumers 'online shopping decision. *Social technologies*, 5(1), 62-73., doi:10.13165/ST-15-5-1-06
24. Belleau, B. D., Summers, T. A., Yingjiao Xu, Pinel, R. (2007). Theory of Reasoned Action: Purchase Intention of Young Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), 244-257. <https://doi.org/10.1177/0887302X07302768>
25. Björk, P., Kauppinen-Räsänen, H. (2013). Destination countries' risk image as perceived by Finnish travellers. *Matkailututkimus*, 9(1), 21–38. <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/90881>
26. Blitstein, J. L., Frentz, F., Jilcott Pitts, S. B. (2020). A mixed-method examination of reported benefits of online grocery shopping in the United States and Germany: Is health a factor?. *Journal of Food Products Marketing*, 26(3), 212-224. DOI: [10.1080/10454446.2020.1754313](https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1754313)
27. Boennawan, C., Wuisan, D. (2022). THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER ETHNOCENTRISM AND PRODUCT NEEDS ON PURCHASE INTENTION IN PERSPECTIVE OF INDONESIAN CONSUMERS FOR CHINESE PRODUCTS ON TOKOPEDIA. *Indonesian Marketing Journal*, 1(1), 1-10.
28. Brijs, K., Bloemer, J., & Kasper, H. (2011). Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. *Journal of Business Research*, 64(12), 1259-1269. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.017>
29. Budiarti, R. R. A. M., Simanjuntak, M., Nurhayati, P. (2022). ONLINE SHOPPING: ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF ETHNOCENTRISM ON PURCHASE INTENTION IN LOCAL COSMETICS. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 15(3), 278-288. <https://doi.org/10.24156/jikk.2022.15.3.276>
30. Butt, I., Mukerji, B., Shareef, M. A., Ahmed, J. U., Huda, S. S. (2022). Effect of trust on e-shopping adoption—an emerging market context. *Journal of Internet Commerce*, 21(3), 320-340. DOI: [10.1080/15332861.2021.1927436](https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1927436)

31. Chang, J. (2003). Online Shopping: Advantages over the Offline Alternative. *Journal of Internet, Banking and Commerce*, 8(2). <https://www.icommercecentral.com/open-access/online-shopping-advantages-over-the-offline-alternative.php?aid=38815>
32. Chen, Y., Dai, R., Yao, J., Li, Y. (2019). Donate Time or Money? The Determinants of Donation Intention in Online Crowdfunding. *Sustainability*. 2019; 11(16):4269. <https://doi.org/10.3390/su11164269>
33. Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information systems journal*, 24(1), 85-114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
34. Chiu, Y. P., Lo, S. K., Hsieh, A. Y., Hwang, Y. (2019). Exploring why people spend more time shopping online than in offline stores. *Computers in Human Behavior*, 95, 24-30. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.029>
35. Collier, J. E., Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of service research*, 8(3), 260-275. <https://doi.org/10.1177/1094670505278867>
36. Copeland, L. R., Zhao, L. (2020). Instagram and theory of reasoned action: US consumers influence of peers online and purchase intention. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(3), 265-279. DOI: [10.1080/17543266.2020.1783374](https://doi.org/10.1080/17543266.2020.1783374)
37. Dagger, T. S., Raciti, M. M. (2011). Matching consumers' country and product image perceptions: An Australian perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 200-210. DOI [10.1108/073637611111127626](https://doi.org/10.1108/073637611111127626)
38. Dai, B. (2007). *The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: the moderating role of product category and gender* [Doctoral dissertation, Auburn University].
39. Darke, P. R., Dahl, D. W. (2003). Fairness and discounts: The subjective value of a bargain. *Journal of Consumer psychology*, 13(3), 328-338.
40. Daroch, B., Nagrath, G., Gupta, A. (2020). A study on factors limiting online shopping behavior of consumer, *Rajagiri Management Journal*, 15 (1), 39-52. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-07-2020-0038>
41. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>

42. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*. *Management Science*, 35 (8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
43. Degeratu, M.A, Rangaswamy, A., Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17, 55–78. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(00\)00005-7](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(00)00005-7)
44. Demoulin, N.T.M., Djelassi, S. (2013), "Customer responses to waits for online banking service delivery", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 No. 6, pp. 442-460. <https://doi.org/10.1108/09590551311330825>
45. Dholakia, R.R., Uusitalo, O. (2002). Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(10), 459-469. DOI: 10.1108/09590550210445335
46. Dias, E. G., Oliveira, L. K. D., & Isler, C. A. (2021). Assessing the effects of delivery attributes on e-shopping consumer behaviour. *Sustainability*, 14(1), 13. <https://doi.org/10.3390/su14010013>
47. Eroglu, S. A., Machleit, K. A., Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business research*, 54(2), 177-184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
48. Eurostat. (2022). Online purchases of goods in the EU. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/DDN-20230228-2>
49. Eurostat.(2022). E-commerce statistics for individuals. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#Origin_of_the_sellers:_51_.25_of_the_purchase_s_made_from_national_sellers
50. Faryabi, M., Sadeghzadeh, K., Saed, M. (2012). The effect of price discounts and store image on consumer's purchase intention in online shopping context case study: Nokia and HTC. *Journal of business studies quarterly*, 4(1), 197.
51. Gentry, L., Calantone, R. (2002). A comparison of three models to explain shop-bot use on the web. *Psychology and Marketing*, 19 (11), 945-956. <https://doi.org/10.1002/mar.10045>
52. George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet research*, 14(3), 198-212. <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>.

53. Girard, T., Korgaonkar, P., Silverblatt, R. (2003). Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet. *Journal of Business and Psychology*, 18, 101-120. <https://doi.org/10.1023/A:1025087021768>
54. Gong, W., Stump, R. L., Maddox, L. M. (2013). Factors influencing consumers' online shopping in China. *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), 214-230. DOI 10.1108/JABS-02-2013-0006
55. Gupta, A., Su, B., Walter, Z. (2004). An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels: A Purchase-Decision Process Perspective, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 131-161, DOI: [10.1080/10864415.2004.11044302](https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044302)
56. Hansen, T., Jensen, J. M., Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004>.
57. Hashim, N. A. A. N., Ramlee, S. I. F., Yusoff, A. M., Nawi, N. M. N., Awang, Z., Zainuddin, S. A., Abdullah, T., Ahmad, G., Rahim, M. A., Fatt, B. S. (2019). Internet shopping: how the consumer purchase behavior is impacted by risk perception. *TEST Engineering & Management*, 59(6S), 1014-1021.
58. Heinonen, K. (2004). Reconceptualizing customer perceived value: the value of time and place. *Managing Service Quality: an international journal*, 14(2/3), 205-215. DOI 10.1108/09604520410528626
59. Hewei, T., Youngsook, L. (2022). Factors affecting continuous purchase intention of fashion products on social E-commerce: SOR model and the mediating effect. *Entertainment computing*, 41, 100474. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100474>
60. Hien, N., Phuong, N., Tran, T., Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205-1212., doi: 10.5267/j.msl.2019.11.038
61. Hsiao, M.H. (2009). Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping. *Transportation Research, Part E*, 45, 86–95. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2008.06.002>

62. Hsieh, M. H., Pan, S. L., Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of marketing Science*, 32(3), 251-270. DOI: 10.1177/0092070304264262
63. Huang, S.L., Chang, Y.C. (2017). Factors that impact consumers' intention to shop on foreign online stores. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.481>
64. Huang, S. L., & Chang, Y. C. (2019). Cross-border e-commerce: consumers' intention to shop on foreign websites. *Internet Research*, 29(6), 1256-1279. DOI 10.1108/INTR-11-2017-0428
65. Huang, S.L., Chang, Y.C. (2019). Cross-border e-commerce: consumers' intention to shop on foreign websites. *Internet Research*, 29 (6), 1256-1279. <http://doi.org/10.1108/INTR-11-2017-0428>
66. Ingham, J., Cadieux, J., Berrada, A.M. (2015). E-Shopping acceptance: A qualitative and meta-analytic review, *Information & Management*, 52, 44-60. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2014.10.002>
67. Josiassen, A., Assaf, A.G., Karpen, I.O. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics, *International Marketing Review*, 28(6), 627-646. <https://doi.org/10.1108/02651331111181448>
68. Jukariya, T., Singhvi, R. (2018). A study of factors affecting online buying behavior of students. *International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences*, 7.(1), 2558-2565.
69. Kamarulzaman, Y. (2011). E-consumer behaviour: Exploring the drivers of e-shopping. *European Journal of Social Sciences*, 23(4), 579-592.
70. Kasuma, J., Kanyan, A., Khairol, M., Sa'ait, N., Panit, G. (2020). Factors influencing customers intention for online shopping. *International Journal of Modern Trends in Business Research*, 3(11), 31-41.
71. Kawa, A., Zdrenka, W. (2016). Conception of integrator in cross-border e-commerce. *LogForum. Scientific Journal of Logistics*, 12 (1), 63-73. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2016.1.6>
72. Ketabi, S. N., Ranjbarian, B., Ansari, A. (2014). Analysis of the effective factors on online purchase intention through theory of planned behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(4), 374-382., URL: <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v4-i4/808>

73. Kim, Y. K., Kim, E. Y., Kumar, S. (2003). Testing the behavioral intentions model of online shopping for clothing. *Clothing and Textiles Research Journal*, 21(1), 32-40. <https://doi.org/10.1177/0887302X0302100104>
74. Kim, J. B. (2012). An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research*, Vol.12, pages 125-150, <https://doi.org/10.1007/s10660-012-9089-5/>
75. Kim, Y.T., Dekker, R., Heij, C. (2017). Cross-Border Electronic Commerce: Distance Effects and Express Delivery in European Union Markets, *International Journal of Electronic Commerce*, 21(2), 184-218. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1234283>
76. Kim, T. Y., Dekker, R., Heij, C. (2017). Cross-border electronic commerce: Distance effects and express delivery in European Union markets. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(2), 184-218. DOI: 10.1080/10864415.2016.1234283
77. Ko, H., Jung, J., Kim, J., Shim, S. W. (2004). Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29. DOI: 10.1080/15252019.2004.10722084
78. Kohli, R., Devaraj, S., Mahmood, M. A. (2004). Understanding determinants of online consumer satisfaction: A decision process perspective. *Journal of Management Information Systems*, 21(1), 115-136, <https://doi.org/10.1080/07421222.2004.11045796>
79. Koyuncu, C., Bhattacharya, G. (2004). The impacts of quickness, price, payment risk, and delivery issues on on-line shopping. *Journal of Socio-Economics*, 33, 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2003.12.011>
80. Kumar, V., Ayodeji, O. G. (2021). E-retail factors for customer activation and retention: An empirical study from Indian e-commerce customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102399. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102399>
81. Kwak, H., Jaju, A., Larsen, T. (2006). Consumer ethnocentrism offline and online: the mediating role of marketing efforts and personality traits in the United States, South Korea, and India. *Journal of the academy of marketing science*, 34, 367-385. <https://doi.org/10.1177/0092070304270140>
82. Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115. DOI 10.1108/02651330510581190

83. Le, T. Q., Wu, W. Y., Liao, Y. K., Phung, T. T. T. (2022). The extended SOR model investigating consumer impulse buying behavior in online shopping: a meta-analysis. *Journal of Distribution Science*, 20(2), 1-9, <https://doi.org/10.15722/jds.20.02.202202.1>
84. Lee, K. S., Tan, S. J. (2003). E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research*, 56(11), 877-885. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00274-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00274-0)
85. Lee, H., Shin, S., Kim, S. (2010). Surrogate internet shopping malls: the effects of consumers' perceived risk and product evaluations on country-of-buying-origin image. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 20(2), 208-218. <https://doi.org/10.1080/12297119.2010.9730193>
86. Lee, L., Lee, M. P., Bertini, M., Zauberaman, G., Ariely, D. (2015). Money, time, and the stability of consumer preferences. *Journal of Marketing Research*, 52(2), 184-199, <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0386>
87. Lee, S. H., Chow, P. S. (2020). Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101892. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101892>.
88. Li, Y., Lin, Q., Ye, F. (2014). Pricing and promised delivery lead time decisions with a risk-averse agent. *International Journal of Production Research*, 52 (12) 3518-3537. <https://doi.org/10.1080/00207543.2013.871592>
89. Li, Z.E., Lu, Q., Talebian, M. (2015). Online versus bricks-and-mortar retailing: a comparison of price, assortment and delivery time. *International Journal of Production Research*, 53(13), 3823–3835. <http://dx.doi.org/10.1080/00207543.2014.973074>
90. Lian, J. W., Lin, T. M. (2008). Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types. *Computers in human behavior*, 24(1), 48-65. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.01.002>.
91. Lim, W. M. (2013). Toward a theory of online buyer behavior using structural equation modeling. *Modern Applied Science*, 7(10), 34. <http://dx.doi.org/10.5539/mas.v7n10p34>
92. Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia economics and finance*, 35, 401-410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2).
93. Lin, L. Y., Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical

- study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of consumer Marketing*, 23(5), 248-265. <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>
94. Lin, H.N. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6, 433-442. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.02.002>
 95. Ling, K. C., Chai, L. T., Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International business research*, 3(3), 63-79.
 96. Liu, X., Wei, K. K. (2003). An empirical study of product differences in consumers' E-commerce adoption behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 229-239. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00027-9](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00027-9)
 97. Liu, W., Aaker, J. (2008). The happiness of giving: The time-ask effect. *Journal of consumer research*, 35(3), 543-557. <https://doi.org/10.1086/588699>
 98. Liu, Y. F., Ling, I. L. (2017). The Faster the Better? Delivery Time Preference for Online Shopping: An Abstract. In *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress* (pp. 705-705). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4_136
 99. Liu, C., Hong, J. (2020). The effects of consumer cosmopolitanism and consumer ethnocentrism on cross-border E-commerce in China. *Journal of International Trade & Commerce*, 16(3), 43-57. <http://dx.doi.org/10.16980/jitc.16.3.202006.43>
 100. Locion, J. P., Conde, R. Q., Dapapac, J. S., Caro, A. A. F., Rotap, D. A. (2022). E-SHOPPING: UNDERSTANDING THE PERCEPTIONS OF CONSUMERS IN CATBALOGAN CITY TOWARDS ONLINE SHOPPING. *Horizon: Journal of Humanity and Artificial Intelligence*, 1(1), 10-26. Retrieved from <https://univerpubl.com/index.php/horizon/article/view/23>
 101. Lone, S., Weltevreden, J.W.J. (2023). 2023 European E-commerce Report. Amsterdam/Brussels: Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe. Žiūrēta: 2023-12-05. <https://www.eurocommerce.eu/european-e-commerce-report/>
 102. Ma, S. (2017). Fast or free shipping options in online and Omni-channel retail? The mediating role of uncertainty on satisfaction and purchase intentions. *The International Journal of Logistics Management*, 28(4), 1099-1122.

103. MacDonnell, R., White, K. (2015). How construals of money versus time impact consumer charitable giving. *Journal of Consumer Research*, 42(4), 551-563. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv042>
104. Maksan, M. T., Kovačić, D., Cerjak, M. (2019). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic wine: Application of the extended theory of planned behaviour. *Appetite*, 142,104393. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104393>
105. Malhotra, N.K., Nunan, D., Birks, D.D. (2017). *Marketing Research: An applied approach*. 5th edition, Person Education Limited.
106. Marza, S., Idris, I., Abror, A. (2019). The influence of convenience, enjoyment, perceived risk, and trust on the attitude toward online shopping. In *2nd padang international conference on education, economics, business and accounting (PICEEBA-2 2018)*, 304-313. Atlantis Press. DOI: [10.2991/piceeba2-18.2019.40](https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.40)
107. Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-87.
108. Matic, M. (2013). The impact of demographic and socio-psychological factors on consumers' ethnocentric tendencies in Croatia. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 26(3), 1-14.
109. Mehrabian, A., Russell, J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press.
110. Meskaran, F., Ismail, Z., Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: Effects of trust and security perception. *Australian journal of basic and applied sciences*, 7(6), 307-315.
111. Mishra, P. (2015). Motivator of Online Shopping: The Income Factor. *Asian Journal of Research in Banking and Finance*, 5(11), 34-46. DOI: 10.5958/2249-7323.2015.00132.7
112. Miyatake, K., Nemoto, T., Nakaharai, S., Hayashi, K. (2016). Reduction in consumers' purchasing cost by online shopping. *Transportation Research Procedia*, 12, 656 – 666. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2016.02.019>
113. Molignier, C., Aaker, J. (2009). The Time vs. Money Effect: Shifting Product Attitudes and Decisions through Personal Connection. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 277- 291. <http://www.doi.org/10.1086/597161>
114. Moriuchi, E. (2021). The impact of country of origin on consumers' pricing judgments in ecommerce settings. *International Marketing Review*, 38(3), 514-538. DOI 10.1108/IMR-10-2019-0245

115. Mou, J., Cohen, J., Dou, Y., Zhang, B. (2017). PREDICTING BUYERS' REPURCHASE INTENTIONS IN CROSS-BORDER E-COMMERCE: A VALENCE FRAMEWORK PERSPECTIVE. In Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS), Guimarães, Portugal, 2017 (2382-2394). Research Papers.
116. Nguyen, T. T. H., Nguyen, N., Nguyen, T. B. L., Phan, T. T. H., Bui, L. P., Moon, H. C. (2019). Investigating consumer attitude and intention towards online food purchasing in an emerging economy: An extended TAM approach. *Foods*, 8(11), 576. <https://doi.org/10.3390/foods8110576>
117. Nguyen, D.H., Leeuw, S., Dullaert, W., Foubert, P. J. B. (2019). What Is the Right Delivery Option for You? Consumer Preferences for Delivery Attributes in Online Retailing. *Journal of Business Logistics*, 40 (4), 299–321. <http://www.doi.org/10.1111/jbl.12210>
118. Nirmala, R. P., Dewi, I. J. (2011). The effects of shopping orientations, consumer innovativeness, purchase experience, and gender on intention to shop for fashion products online. *Gadjah mada international journal of business*, 13(1), 65-83.
119. Novita, D., Husna, N. (2020). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delivery services. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(2), 40-42. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.840>
120. Omariba, Z.B., Masese, N.B., Wanyembi, G. (2012). Security and privacy of electronic banking. *International Journal of Computer Science Issues*, 9 (4), 432-446.
121. Ortega-Egea, J. M., García-de-Frutos, N. (2023). How do controversial foreign country images affect consumers?. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1927-1949. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12968>
122. Palmer, J.W. (2000). Electronic commerce in retailing: convenience, search costs, delivery and price across retail formats. *Information Technology and Management*, 1, 25-4. <https://doi.org/10.1023/A:1019152403937>
123. Panchariya, R. O. (2020). Factors Influencing the E-Shoppers Perception towards E-Shopping (A Study with Special Reference to Wardha City). *International Journal of Engineering and Management Research*, 10 (1) <https://doi.org/10.31033/ijemr.10.1.22>
124. Pappas, I. O. (2018). User experience in personalized online shopping: a fuzzy-set analysis. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1679-1703. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0707>
125. Park, H., Armstrong, C.M.J. (2019). Is money the biggest driver? Uncovering motives for engaging in online collaborative consumption retail models for apparel. *Journal of*

- Retailing and Consumer Services*, 51, 42-50.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.022>
126. Peng, C., Kim, Y.G. (2014) Application of the Stimuli-Organism-Response (S-O-R) Framework to Online Shopping Behavior, *Journal of Internet Commerce*, 13:3-4, 159-176, DOI: 10.1080/15332861.2014.944437
127. Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliūnas, R., Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 156.
128. Piron, F. (2002). International outshopping and ethnocentrism. *European Journal of marketing*, 36(1/2), 189-210. DOI: 10.1108/03090560210412755
129. Pucci, T., Casprini, E., Guercini, S., Zanni, L. (2017). One country, multiple country-related effects: An international comparative analysis among emerging countries on Italian fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(2), 98-112.
130. Punj, G. (2011). Effect of Consumer Beliefs on Online Purchase Behavior: The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 134-144. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.004>
131. Punj, G. (2012). Income effects on relative importance of two online purchase goals: Saving time versus saving money? *Journal of Business Research*, 65(5), 634-640. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.003>
132. Puranik, R., & Bansal, A. (2014). A study of internet users' perception towards E-shopping. *Pacific Business Review International*, 6(9), 37-44.
133. Qing, P., Lobo, A., Chongguang, L. (2012). The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 43-51. DOI 10.1108/07363761211193037
134. Ramkumar, B., Jin, B. E. (2019). Examining pre-purchase intention and post-purchase consequences of international online outshopping (IOO): The moderating effect of E-tailer's country image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 186-197. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.021>.
135. Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1-25. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0166-2>

136. Retnowati, E., Mardikaningsih, R. (2021). Study on Online Shopping Interest Based on Consumer Trust and Shopping Experience. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(1), 15-24.
137. Richa, D. (2012). Impact of demographic factors of consumers on online shopping behaviour: A study of consumers in India. *International journal of engineering and management sciences*, 3(1), 43-52.
138. Rybina, L., Reardon, J., & Humphrey, J. (2010). Patriotism, cosmopolitanism, consumer ethnocentrism and purchase behavior in Kazakhstan. *Organizations and markets in emerging economies*, 1(2), 92-107.
139. Saha, S.K., Zhuang, G., Li, S. (2020). Will Consumers Pay More for Efficient Delivery? An Empirical Study of What Affects E-Customers' Satisfaction and Willingness to Pay on Online Shopping in Bangladesh. *Sustainability*, 12(3), 1121. <https://doi.org/10.3390/su12031121>
140. Saleem, A., Aslam, J., Kim, Y. B., Nauman, S., Khan, N. T. (2022). Motives towards e-shopping adoption among Pakistani consumers: an application of the technology acceptance model and theory of reasoned action. *Sustainability*, 14(7), 4180. <https://doi.org/10.3390/su14074180>
141. Salem, S. F., Alanadoly, A. B. (2022). What drives Malaysian online fashion shopping? The mediating role of perceived value. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(1), 75-89. DOI: [10.1080/20932685.2021.1978308](https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1978308)
142. Sarkar, S., Khare, A. (2017). Moderating effect of price perception on factors affecting attitude towards online shopping. *Journal of Marketing Analytics*, 5, 68-80.
143. Serrano-Arcos, M. D. M., Sánchez-Fernández, R., Pérez-Mesa, J. C. (2021). Analysis of product-country image from consumer's perspective: the impact of subjective knowledge, perceived risk and media influence. *Sustainability*, 13(4), 2194. <https://doi.org/10.3390/su13042194>
144. Schindler, R. M., Morrin, M., Bechwati, N. N. (2005). Shipping charges and shipping-charge skepticism: Implications for direct marketers' pricing formats. *Journal of Interactive marketing*, 19(1), 41-53.
145. Sheehan, D., Hardesty, D. M., Ziegler, A. H., Chen, H. A. (2019). Consumer reactions to price discounts across online shopping experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 129-138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.001>.
146. Sheppard, B. H., Hartwick, J., Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future

- research. *Journal of consumer research*, 15(3), 325-343.
<https://doi.org/10.1086/209170>,
147. Shergill, G. S., Chen, Z. (2005). WEB-BASED SHOPPING: CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS ONLINE SHOPPING IN NEW ZEALAND. *Journal of electronic commerce research*, Vol 6(No.2), pages 79-94.
 148. Schierz, P. G., Schilke, O., Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic commerce research and applications*, 9(3), 209-216. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2009.07.005>
 149. Shin, S., Lee, S., Aiken, K. D., Chaik, S. (2012). "Made in" versus "Shipped from": Country-of-Delivery-Origin Effects and the Role of Perceived Risk. *Journal of Internet Commerce*, 11(3), 187-207. DOI: [10.1080/15332861.2012.729462](https://doi.org/10.1080/15332861.2012.729462)
 150. Smith, A. D., Rupp, W. T. (2003). Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet. *Online information review*, 27(6), 418-432. DOI [10.1108/14684520310510055](https://doi.org/10.1108/14684520310510055)
 151. Souiden, N., Pons, F., Mayrand, M. E. (2011). Marketing high-tech products in emerging markets: the differential impacts of country image and country-of-origin's image. *Journal of Product & Brand Management*, 20(5), 356-367. DOI: [10.1108/10610421111157883](https://doi.org/10.1108/10610421111157883)
 152. Su, D., Huang, X. (2011). Research on online shopping intention of undergraduate consumer in China-based on the theory of planned behavior. *International Business Research*, 4(1), 86.
 153. Suh, K. W. (2003). *Assessing the effectiveness of corporate Web sites: An experimental study of the Web acceptance model*. [Doctoral dissertation The University of Wollongong].
 154. Svatošova, V., (2013) Motivation of online buyer behavior *Journal of Competitiveness*, Vol. 5, Issue 3, pp. 14 - 30, September 2013 ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line), DOI: [10.7441/joc.2013.03.02](https://doi.org/10.7441/joc.2013.03.02)
 155. Tran, V. D. (2020). The relationship among product risk, perceived satisfaction and purchase intentions for online shopping. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 221-231. Online ISSN 2288-4645
[doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.221](https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.221)
 156. Tunsakul, K. (2020). Gen Z consumers' online shopping motives, attitude, and shopping intention. *Hum. Behav. Dev. Soc*, 21, 7-16

157. Vos, A., Marinagi, C., Trivellas, P., Eberhagen, N., Skourlas, C., Giannakopoulos, G. (2014). Risk reduction strategies in online shopping: E-trust perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 147, 418-423. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.122>
158. Wagner, G., Schramm-Kleinand, H., Schu, M. (2016). Determinants and Moderators of Consumers' Cross-Border Online Shopping Intentions. *Marketing: ZFP – Journal of Research and Management*, 38(4), 214–227.
159. Wai, K., Dastane, D. O., Johari, Z., Ismail, N. B. (2019). Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behaviour. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 246-260.
160. Wang, C. L., Chen, Z. X., Chan, A. K., Zheng, Z. C. (2000). The influence of hedonic values on consumer behaviors: an empirical investigation in China. *Journal of Global Marketing*, 14(1-2), 169-186.
161. Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051.
162. Wang, Y., Gu, J., Wang, S., Wang, J. (2019). Understanding consumers' willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and perceived risk. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 105, 504-519. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2019.05.044>
163. Wu, S. I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing intelligence & planning*, 21(1), pages 37-44., DOI: 10.1108/0263500310458135
164. Wu, K., Vassileva, J., Noorian, Z., Zhao, Y. (2015). How do you feel when you see a list of prices? The interplay among price dispersion, perceived risk and initial trust in Chinese C2C market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 36-46.
165. Xin, L., & Seo, S. (2020). The role of consumer ethnocentrism, country image, and subjective knowledge in predicting intention to purchase imported functional foods. *British Food Journal*, 122(2), 448-464. DOI 10.1108/BFJ-05-2019-0326
166. Xu, F., Huang, S. S., Li, S. (2019). Time, money, or convenience: What determines Chinese consumers' continuance usage intention and behavior of using tourism mobile apps?. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(3), 288-302. DOI 10.1108/IJCTHR-04-2018-0052

167. Yang, H., Jin, B. E., Jung, M. (2020). The influence of country image, the Korean Wave, and website characteristics on cross-border online shopping intentions for Korean cosmetics: Focusing on US and Chinese consumers. *International Journal of Costume and Fashion*, 20(2), 38-49, <http://dx.doi.org/10.7233/ijcf.2020.20.2.038>
168. Yeo, V.C.S., Goh, S.K., Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150–162. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
169. Yuanquan, L., Jiayin, Q., Huaying, S. (2008). Review of relationship among variables in TAM. *Tsinghua Science and technology*, 13 (3), 273-278. [https://doi.org/10.1016/S1007-0214\(08\)70044-0](https://doi.org/10.1016/S1007-0214(08)70044-0)
170. Zhu, B., Kowatthanakul, S., Satanasavapak, P. (2020), "Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 48 No. 1, pp. 53-69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>

PRIEDAI

1 priedas

1 lentelė.

Situacijų aprašymai.

1 situacija	2 situacija
<p>Įsivaizduokite, kad Jūs norite atsinaujinti ir įsigyti naują sportinės aprangos komplektą – marškinėlius, šortus bei sportinius batelius. Naršydami internete, lietuviškoje sportinių prekių el.parduotuvėje „Sportland.lt“ atrandate norimas prekes. Bendra sportinės aprangos komplekto kaina su pristatymu į namus – 179 Eur. Ieškodami geresnės kainos, graikiškoje el.parduotuvėje „Cosmossport.gr“ (https://www.cosmossport.gr/en/) atrandate analogiškos kokybės sportinės aprangos komplektą, kurio kaina su pristatymu į namus yra 89 Eur. Sutaupyti galėtumėte 90 Eur. Taip pat atkreipiame dėmesį, kad prekių pristatymas į Jūsų gyvenamąją vietą iš „Sportland.lt“ el.parduotuvės yra 2 d.d., o „Cosmossport.gr“ – 7 d.d. Taigi, užsisakius prekes iš lietuviškos el.parduotuvės, jas galėtumėte gauti greičiau ir sutaupyti 5 d.d.</p>	<p>Įsivaizduokite, kad Jūs norite atsinaujinti ir įsigyti naują sportinės aprangos komplektą – marškinėlius, šortus bei sportinius batelius. Naršydami internete, lietuviškoje sportinių prekių el.parduotuvėje „Sportland.lt“ atrandate norimas prekes. Bendra sportinės aprangos komplekto kaina su pristatymu į namus – 179 Eur. Ieškodami geresnės kainos, graikiškoje el.parduotuvėje „Cosmossport.gr“ (https://www.cosmossport.gr/en/) atrandate analogiškos kokybės sportinės aprangos komplektą, kurio kaina su pristatymu į namus yra 89 Eur. Sutaupyti galėtumėte 90 eur. Taip pat atkreipiame dėmesį, kad prekių pristatymas į Jūsų gyvenamąją vietą iš „Sportland.lt“ el.parduotuvės yra 2 d.d., o „Cosmossport.gr“ – 10 d.d. Taigi, užsisakius prekes iš lietuviškos el.parduotuvės, jas galėtumėte gauti greičiau ir sutaupyti 8 d.d.</p>
3 situacija	4 situacija
<p>Įsivaizduokite, kad Jūs norite atsinaujinti ir įsigyti naują sportinės aprangos komplektą – marškinėlius, šortus bei sportinius batelius. Naršydami internete, lietuviškoje sportinių prekių el.parduotuvėje „Sportland.lt“ atrandate norimas prekes. Bendra sportinės aprangos komplekto kaina su pristatymu į namus – 485 Eur. Ieškodami geresnės kainos, graikiškoje el.parduotuvėje „Cosmossport.gr“ (https://www.cosmossport.gr/en/) atrandate</p>	<p>Įsivaizduokite, kad Jūs norite atsinaujinti ir įsigyti naują sportinės aprangos komplektą – marškinėlius, šortus bei sportinius batelius. Naršydami internete, lietuviškoje sportinių prekių el.parduotuvėje „Sportland.lt“ atrandate norimas prekes. Bendra sportinės aprangos komplekto kaina su pristatymu į namus – 485 Eur. Ieškodami geresnės kainos, graikiškoje el.parduotuvėje „Cosmossport.gr“ (https://www.cosmossport.gr/en/) atrandate</p>

<p>analogiškos kokybės sportinės aprangos komplektą, kurio kaina su pristatymu į namus yra 195 Eur. Sutaupyti galėtumėte 290 eur. Taip pat atkreipiame dėmesį, kad prekių pristatymas į Jūsų gyvenamąją vietą iš „Sportland.lt“ el.parduotuvės yra 2 d.d., o „Cosmosport.gr“ – 7 d.d. Taigi, užsisakius prekes iš lietuviškos el.parduotuvės, jas galėtumėte gauti greičiau ir sutaupyti 5 d.d.</p>	<p>analogiškos kokybės sportinės aprangos komplektą, kurio kaina su pristatymu į namus yra 195 Eur. Sutaupyti galėtumėte 290 eur. Taip pat atkreipiame dėmesį, kad prekių pristatymas į Jūsų gyvenamąją vietą iš „Sportland.lt“ el.parduotuvės yra 2 d.d., o „Cosmosport.gr“ – 10 d.d. Taigi, užsisakius prekes iš lietuviškos el.parduotuvės, jas galėtumėte gauti greičiau ir sutaupyti 8 d.d.</p>
---	--

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

2 priedas

11 lentelė.*Respondentų pasiskirstymas demografinėse grupėse*

		Respondentų skaičius	Procentas
Lytis	Vyras	105	34.8
	Moteris	195	64.6
	Nenoriu atskleisti	2	0.7
Amžius	18-25 m.	27	8.9
	26-35 m.	61	20.2
	36-45 m.	107	35.4
	46-55 m.	80	26.5
	56-65 m.	22	7.3
	66 m. ir daugiau	5	1.7
Pajamos	Iki 500 Eur	5	1.7
	501-1000 Eur	43	14.2
	1001-1500 Eur	78	25.8
	1501-2000 Eur	128	42.4
	2001-3000 Eur	40	13.2
	3001 Eur ir daugiau	8	2.6
Anketa	Situacija 1: sutaupomas santykinai nedidelis pinigų dydis/ trumpesnis laiko pailgėjimas	78	25.8
	Situacija 2: sutaupomas santykinai nedidelis pinigų dydis/ ilgesnis laiko pailgėjimas	75	24.8
	Situacija 3: sutaupomas santykinai didelis pinigų dydis/ trumpesnis laiko pailgėjimas	74	24.5
	Situacija 4: sutaupomas santykinai didelis pinigų dydis/ ilgesnis laiko pailgėjimas	75	24.8

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

3 priedas

26 lentelė.*Patikrintų hipotezių rezultatai*

Hipotezės pavadinimas	Išvada (pasitvirtino / nepasitvirtino)
H1. Respondentai turės geresnį požiūrį į kainos sutaupymą, kai sutaupomas didesnis nei mažesnis pinigų dydis.	Nepasitvirtino
H2. Respondentų požiūris į laiko pailgėjimą priklauso nuo pinigų sutaupymo dydžio: H2a. Respondentai turės geresnį požiūrį į laiko pailgėjimą, kai pristatymo trukmės pailgėjimas trumpesnis nei ilgesnis, esant santykinai mažesniai sutaupomų pinigų dydžiui.	Pasitvirtino
H2b. Respondentai turės geresnį požiūrį į laiko pailgėjimą, kai pristatymo trukmės pailgėjimas trumpesnis nei ilgesnis, esant santykinai didesniai sutaupomų pinigų dydžiui.	Pasitvirtino
H3. Respondentai turės geresnį požiūrį į laiko pailgėjimą, kai pristatymo trukmės pailgėjimas trumpesnis nei ilgesnis.	Pasitvirtino
H4. Respondentų požiūris į kainos sutaupymą priklauso nuo prekės pristatymo trukmės: H4a. Respondentai turės geresnį požiūrį į kainos sutaupymą, kai sutaupomas didesnis nei mažesnis pinigų dydis, esant trumpam pristatymo trukmės pailgėjimui.	Nepasitvirtino
H4b. Respondentai turės geresnį požiūrį į kainos sutaupymą, kai sutaupomas didesnis nei mažesnis pinigų dydis, esant ilgam pristatymo trukmės pailgėjimui.	Nepasitvirtino
H5. Kuo geresnis šalies įvaizdis, tuo mažesnė suvokiama rizika.	Nepasitvirtino
H6. Kuo geresnis šalies įvaizdis, tuo geresnis požiūris į pristatymo trukmės pailgėjimą.	Pasitvirtino
H7. Kuo geresnis šalies įvaizdis, tuo geresnis požiūris į kainos sumažėjimą.	Pasitvirtino
H8. Požiūris į kainos sumažėjimą turi įtakos pasiūlymo vertinimui.	Pasitvirtino
H9. Požiūris į laiko pailgėjimą turi įtakos pasiūlymo vertinimui.	Pasitvirtino

H10. Suvokiama rizika turi įtakos pasiūlymo vertinimui.	Nepasitvirtino
H11. Kuo geresnis pasiūlymo vertinimas, tuo stipresnis vartotojo ketinimas pirkti užsienio el.parduotuvėje.	Pasitvirtino
H12. Kuo mažesnis etnocentriškumas, tuo stipresnis vartotojo ketinimas pirkti užsienio el.parduotuvėje	Nepasitvirtino

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

4 priedas

Tyrimo anketos

APKLAUSOS ANKETA LAIKO IR PINIGŲ SUTAUPYMO SVARBA KETINANT PIRKTI PREKĘ VIETINĖJE AR UŽSIENIO EL. PARDUOTUVĖJE

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto Skaitmeninės rinkodaros magistrantūros studijų programos studentė. Šiuo metu rašau magistrinį darbą, siekdama išsiaiškinti vartotojų preferencijas perkant drabužius elektroninėse parduotuvėse“, ir atlieku anketinę apklausą. Jūsų nuomonė labai svarbi, siekiant išsiaiškinti, kiek aktuali yra laiko ir pinigų sutaupymo svarba Lietuvos vartotojams, ketinant pirkti prekę vietinėje ar užsienio el. parduotuvėje.

Surinkti duomenys bus apibendrinti ir naudojami tik moksliniams tikslams, pildžiusiųjų asmenų anonimiškumas užtikrinamas. Anketą užpildyti užtruks iki 10 min. Būsiu dėkinga už pasidalintą nuomonę.

ANKETA SITUACIJA NR.1

1. Ar Jums teko įsigyti prekę iš lietuviškos el.parduotuvės per pastaruosius 12 mėnesių?

- a) Taip
- b) Ne

2. Ar Jums teko įsigyti prekę iš užsienio el. parduotuvės per pastaruosius 12 mėnesių?

- a) Taip
- b) Ne

Anketoje respondentui pateikiamas situacijos nr.1 aprašymas su sportinės aprangos komplekto kaina ir pristatymo laiku.

Įsivaizduokite, kad Jūs norite atsinaujinti ir įsigyti naują sportinės aprangos komplektą – marškinėlius, šortus bei sportinius batelius. Naršydami internete, lietuviškoje sportinių

prekių el.parduotuvėje „Sportland.lt“ atrandate norimas prekes. **Bendra sportinės aprangos komplekto kaina su pristatymu į namus – 179 Eur.** Ieškodami geresnės kainos, **graikiškoje** el.parduotuvėje „Cosmossport.gr“ (<https://www.cosmossport.gr/en/>) atrandate analogiškos kokybės sportinės aprangos komplektą, kurio **kaina su pristatymu į namus yra 89 Eur. Sutaupyti galėtumėte 90 Eur.** Taip pat atkreipiate dėmesį, kad prekių pristatymas į Jūsų gyvenamąją vietą iš „Sportland.lt“ el. parduotuvės yra **2 d.d.**, o „Cosmossport.gr“ – **7 d.d.** Taigi, užsisakius prekes iš **lietuviškos** el. parduotuvės, jas galėtumėte gauti **greičiau** ir **sutaupyti 5 d.d.**

		
	179 Eur	89 Eur
	2 d. d.	7 d. d.

Atsakykite į žemiau pateiktus teiginius dėl ketinimo pirkti sportinės aprangos komplektą iš šių el. parduotuvių.

3. Žemiau pateikti teiginiai skirti išmatuoti Jūsų požiūrį į situacijoje nurodytos prekės kainą: 89 Eur. Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Nurodyta prekės kaina yra teisinga							
Nurodyta prekės kaina yra konkurencinga							
Nurodyta prekės kaina yra sąžininga							
Nurodyta prekės kaina yra apgaulinga							

4. Žemiau pateikti teiginiai skirti išmatuoti Jūsų požiūrį į situacijoje nurodytą prekės pristatymo laiką: 7 d.d. Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Nurodytas prekės pristatymo laikas yra teisingas							
Nurodytas prekės pristatymo laikas yra konkurencingas							

Nurodytas prekės pristatymo laikas yra sąžiningas							
Nurodytas prekės pristatymo laikas yra apgaulingas							

5. Žemiau pateikti teiginiai skirti įvertinti „Cosmossport.gr“ (<https://www.cosmossport.gr/en/>) el. parduotuvės pasiūlymą. Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad šis prekės kainos ir pristatymo laiko pasiūlymas yra geras							
Svarstyčiau galimybę įsigyti sportinės aprangos komplektą iš šios el. parduotuvės su siūlomu pristatymo terminu.							
Jei įsigyčiau sportinės aprangos komplektą iš šios el. parduotuvės, būčiau patenkinta(-s) šiuo prekės kainos ir pristatymo laiko pasiūlymu.							

6. Žemiau pateikti teiginiai skirti įvertinti Jūsų požiūrį į el. parduotuvę „Sportland.lt“. Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad ši el. parduotuvė yra gera							
Man patinka ši el. parduotuvė							
Manau, kad el. parduotuvė yra patraukli							
Man patogiu naudotis šia el. parduotuve							
Aš rekomenduočiau šią el. parduotuvę kitiems							

7. Žemiau pateikti teiginiai skirti įvertinti Jūsų požiūrį į el. parduotuvę „Cosmossport.gr“ (<https://www.cosmossport.gr/en/>). Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad ši el. parduotuvė yra gera							
Man patinka ši el. parduotuvė							
Manau, kad el. parduotuvė yra patraukli							
Man patogiu naudotis šia el. parduotuve							
Aš rekomenduočiau šią el. parduotuvę kitiems							

8. Žemiau pateikti teiginiai skirti įvertinti Jūsų suvokiamą riziką, ketinant pirkti lietuviškoje el. parduotuvėje. Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad atsiskaitant už prekes lietuviškoje el. parduotuvėje rizikuoju labiau nei graikiškoje.							
Abejoju, ar užtikrinamas saugumas naudojant kredito kortelę lietuviškose el. parduotuvėse.							
Manau, kad apsiperkant lietuviškose el. parduotuvėse gali būti piktnaudžiaujama mano asmeniniais duomenimis.							
Manau, kad yra tikimybė, jog lietuviškose el. parduotuvėse užsakytos prekės gali būti nepristatytos.							
Nerimauju dėl prekės kokybės, užsakius ją iš lietuviškose el. parduotuvės							

9. Žemiau pateikti teiginiai skirti įvertinti Jūsų suvokiamą riziką, ketinant pirkti graikiškoje el. parduotuvėje. Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad atsiskaitant už prekes graikiškoje el. parduotuvėje rizikuoju labiau nei lietuviškoje.							
Abejoju, ar užtikrinamas saugumas naudojant kredito kortelę graikiškose el. parduotuvėse.							
Manau, kad apsiperkant graikiškose el. parduotuvėse gali būti piktnaudžiaujama mano asmeniniais duomenimis.							
Manau, kad yra tikimybė, jog graikiškose el. parduotuvėse užsakytos prekės gali būti nepristatytos.							
Nerimauju dėl prekės kokybės, užsakius ją iš graikiškos el. parduotuvės							

10. Nurodykite, ar pritariate apačioje nurodytiems teiginiams apie Jūsų nuomonę į Graikijos šalies įvaizdį. Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad Graikijos el. parduotuvės yra patikimos							
Manau, kad Graikijos el. parduotuvės yra žinomos pasauliniu mastu							
Manau, kad Graikijos el. parduotuvių prekės yra aukštos kokybės							
Manau, kad Graikija yra ekonomiškai gerai išsivysčiusi							
Manau, kad Graikija turi aukštus gyvenimo standartus							
Manau, kad Graikija yra pažangi technologijose							

11. Nurodykite, ar pritariate apačioje nurodytiems teiginiams apie pirkėjų elgseną. Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Tikras lietuvis visuomet turėtų pirkti Lietuvoje pagamintas prekes							
Lietuviai neturėtų pirkti užsienietišku prekių, nes tai kenkia Lietuvos verslui ir skatina nedarbingumą							
Aš geriau sumokėsiu daugiau, tačiau pirmenybę teiksiu lietuviškoms prekėms.							
Lietuviškas prekes renkuosi pirmiausia ir visados							
Užsienyje reikia pirkti tik tas prekes, kurių nėra Lietuvoje							

12. Žemiau pateikti teiginiai skirti įvertinti Jūsų ketinimą pirkti vietinėje „Sportland.lt“. Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Jei nuspręščiau įsigyti šias prekes, svarstyčiau galimybę tai padaryti iš el. parduotuvės „Sportland.lt“							
Didelė tikimybė, kad svarstyčiau pirkti šias prekes iš „Sportland.lt“							
Tikėtina, kad artimiausiu metu pirksčiau šias prekes iš „Sportland.lt“							
Norėčiau įsigyti šias prekes iš „Sportland.lt“							

13. Žemiau pateikti teiginiai skirti įvertinti Jūsų ketinimą pirkti graikiškoje el. parduotuvėje „Cosmosport.gr“ (<https://www.cosmosport.gr/en/>). Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Jei nuspręščiau įsigyti šias prekes, svarstyčiau galimybę tai padaryti iš el. parduotuvės „Cosmosport.gr“							
Didelė tikimybė, kad svarstyčiau pirkti šias prekes iš „Cosmosport.gr“							
Tikėtina, kad artimiausiu metu pirksčiau šias prekes iš „Cosmosport.gr“							
Norėčiau įsigyti šias prekes iš „Cosmosport.gr“							

14. Jūsų lytis:

- a) Vyras
- b) Moteris
- c) Nenoriu atskleisti

15. Jūsu amžius:

- a) 18-25 m.
- b) 26-35 m.
- c) 36-45 m.
- d) 46-55 m.
- e) 56-65 m.
- f) 66 m. ir daugiau

16. Jūsu asmeninās pajamos per mēnesi (atskaičus mokesčius):

- a) Iki 500 Eur
- b) 501-1000 Eur
- c) 1001-1500 Eur
- d) 1501-2000 Eur
- e) 2001-3000 Eur
- f) 3001 Eur ir daugiau

ANKETA SITUACIJA NR. 2

Anketoje respondentui pateikiamas situacijos nr. 2 aprašymas su sportinės aprangos komplekto kaina ir pristatymo laiku.

Įsivaizduokite, kad Jūs norite atsinaujinti ir įsigyti naują sportinės aprangos komplektą – marškinėlius, šortus bei sportinius batelius. Naršydami internete, lietuviškoje sportinių prekių el.parduotuvėje „**Sportland.lt**“ atrandate norimas prekes. **Bendra sportinės aprangos komplekto kaina su pristatymu į namus – 179 Eur.** Ieškodami geresnės kainos, **graikiškoje** el.parduotuvėje „**Cosmossport.gr**“ (<https://www.cosmossport.gr/en/>) atrandate analogiškos kokybės sportinės aprangos komplektą, kurio **kaina su pristatymu į namus yra 89 Eur. Sutaupyti galėtumėte 90 eur.** Taip pat atkreipte dėmesį, kad prekių pristatymas į Jūsų gyvenamąją vietą iš „Sportland.lt“ el. parduotuvės yra **2 d.d.**, o „Cosmossport.gr“ – **10 d.d.** Taigi, užsisakius prekes iš **lietuviškos** el. parduotuvės, jas galėtumėte gauti **greičiau** ir **sutaupyti 8 d.d.**

		
	179 Eur	89 Eur
	2 d. d.	10 d. d.

Atsakykite į žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo **1 (visiškai nesutinku)** iki **7 (visiškai sutinku)** ir taip išreikškite savo nuomonę dėl ketinimo pirkti sportinės aprangos komplektą iš šios parduotuvės.

Atsakykite į žemiau pateiktus teiginius dėl ketinimo pirkti sportinės aprangos komplektą iš šių el. parduotuvių.

3. Žemiau pateikti teiginiai skirti išmatuoti Jūsų požiūrį į situacijoje nurodytos prekės kainą: 89 Eur. Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Nurodyta prekės kaina yra teisinga							
Nurodyta prekės kaina yra konkurencinga							
Nurodyta prekės kaina yra sąžininga							
Nurodyta prekės kaina yra apgaulinga							

4. Žemiau pateikti teiginiai skirti išmatuoti Jūsų požiūrį į situacijoje nurodytą prekės pristatymo laiką: 10 d.d. Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Nurodytas prekės pristatymo laikas yra teisingas							
Nurodytas prekės pristatymo laikas yra konkurencingas							
Nurodytas prekės pristatymo laikas yra sąžiningas							
Nurodytas prekės pristatymo laikas yra apgaulingas							

5. Žemiau pateikti teiginiai skirti įvertinti „Cosmossport.gr“ (<https://www.cosmossport.gr/en/>) el. parduotuvės pasiūlymą. Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad šis prekės kainos ir pristatymo laiko pasiūlymas yra geras							
Svarstyčiau galimybę įsigyti sportinės aprangos komplektą iš šios el. parduotuvės su siūlomu pristatymo terminu.							
Jei įsigyčiau sportinės aprangos komplektą iš šios el. parduotuvės, būčiau patenkinta(-s) šiuo prekės kainos ir pristatymo laiko pasiūlymu.							

6. Žemiau pateikti teiginiai skirti įvertinti Jūsų požiūrį į el. parduotuvę „Sportland.lt“. Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad ši el. parduotuvė yra gera							
Man patinka ši el. parduotuvė							
Manau, kad el. parduotuvė yra patraukli							
Man patogiu naudotis šia el. parduotuve							
Aš rekomenduočiau šią el. parduotuvę kitiems							

7. Žemiau pateikti teiginiai skirti įvertinti Jūsų požiūrį į el. parduotuvę „Cosmossport.gr“ (<https://www.cosmossport.gr/en/>). Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad ši el. parduotuvė yra gera							
Man patinka ši el. parduotuvė							
Manau, kad el. parduotuvė yra patraukli							
Man patogiu naudotis šia el. parduotuve							
Aš rekomenduočiau šią el. parduotuvę kitiems							

8. Žemiau pateikti teiginiai skirti įvertinti Jūsų suvokiamą riziką, ketinant pirkti lietuviškoje el. parduotuvėje. Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad atsiskaitant už prekes lietuviškoje el. parduotuvėje rizikuoju labiau nei graikiškoje.							
Abejoju, ar užtikrinamas saugumas naudojant kredito kortelę lietuviškose el. parduotuvėse.							
Manau, kad apsiperkant lietuviškose el. parduotuvėse gali būti piktnaudžiaujama mano asmeniniais duomenimis.							
Manau, kad yra tikimybė, jog lietuviškose el. parduotuvėse užsakytos prekės gali būti nepristatytos.							
Nerimauju dėl prekės kokybės, užsakius ją iš lietuviškose el. parduotuvės							

9. Žemiau pateikti teiginiai skirti įvertinti Jūsų suvokiamą riziką, ketinant pirkti graikiškoje el. parduotuvėje. Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad atsiskaitant už prekes graikiškoje el. parduotuvėje rizikuoju labiau nei lietuviškoje.							
Abejoju, ar užtikrinamas saugumas naudojant kredito kortelę graikiškose el. parduotuvėse.							
Manau, kad apsiperkant graikiškose el. parduotuvėse gali būti piktnaudžiaujama mano asmeniniais duomenimis.							
Manau, kad yra tikimybė, jog graikiškose el. parduotuvėse užsakytos prekės gali būti nepristatytos.							

Nerimauju dėl prekės kokybės, užsakius ją iš graikiškos el. parduotuvės							
---	--	--	--	--	--	--	--

10. Nurodykite, ar pritariate apačioje nurodytiems teiginiams apie Jūsų nuomonę į Graikijos šalies įvaizdį. Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad Graikijos el. parduotuvės yra patikimos							
Manau, kad Graikijos el. parduotuvės yra žinomos pasauliniu mastu							
Manau, kad Graikijos el. parduotuvių prekės yra aukštos kokybės							
Manau, kad Graikija yra ekonomiškai gerai išsivysčiusi							
Manau, kad Graikija turi aukštus gyvenimo standartus							
Manau, kad Graikija yra pažangi technologijose							

11. Nurodykite, ar pritariate apačioje nurodytiems teiginiams apie pirkėjų elgseną. Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Tikras lietuvis visuomet turėtų pirkti Lietuvoje pagamintas prekes							
Lietuviai neturėtų pirkti užsienietišku prekių, nes tai kenkia Lietuvos verslui ir skatina nedarbingumą							
Aš geriau sumokėsiu daugiau, tačiau pirmenybę teiksiu lietuviškoms prekėms.							
Lietuviškas prekes renkuosi pirmiausia ir visados							
Užsienyje reikia pirkti tik tas prekes, kurių nėra Lietuvoje							

12. Žemiau pateikti teiginiai skirti įvertinti Jūsų ketinimą pirkti vietinėje „Sportland.lt“. Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Jei nuspręščiau įsigyti šias prekes, svarstyčiau galimybę tai padaryti iš el. parduotuvės „Sportland.lt“							
Didelė tikimybė, kad svarstyčiau pirkti šias prekes iš „Sportland.lt“							
Tikėtina, kad artimiausiu metu pirksčiau šias prekes iš „Sportland.lt“							
Norėčiau įsigyti šias prekes iš „Sportland.lt“							

13. Žemiau pateikti teiginiai skirti įvertinti Jūsų ketinimą pirkti graikiškoje el. parduotuvėje „Cosmossport.gr“ (<https://www.cosmossport.gr/en/>). Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Jei nuspręščiau įsigyti šias prekes, svarstyčiau galimybę tai padaryti iš el. parduotuvės „Cosmossport.gr“							
Didelė tikimybė, kad svarstyčiau pirkti šias prekes iš „Cosmossport.gr“							
Tikėtina, kad artimiausiu metu pirksčiau šias prekes iš „Cosmossport.gr“							
Norėčiau įsigyti šias prekes iš „Cosmossport.gr“							

14. Jūsų lytis:

- a) Vyras
- b) Moteris
- c) Nenoriu atskleisti

15. Jūsų amžius:

- a) 18-25 m.
- b) 26-35 m.
- c) 36-45 m.
- d) 46-55 m.
- e) 56-65 m.
- f) 66 m. ir daugiau

16. Jūsų asmeninės pajamos per mėnesį (atskaičius mokesčius):

- a) Iki 500 Eur
- b) 501-1000 Eur
- c) 1001-1500 Eur
- d) 1501-2000 Eur
- e) 2001-3000 Eur
- f) 3001 Eur ir daugiau

ANKETA SITUACIJA NR. 3

Anketoje respondentui pateikiamas situacijos nr. 3 aprašymas su sportinės aprangos komplekto kaina ir pristatymo laiku.

Įsivaizduokite, kad Jūs norite atsinaujinti ir įsigyti naują sportinės aprangos komplektą – marškinėlius, šortus bei sportinius batelius. Naršydami internete, lietuviškoje sportinių prekių el.parduotuvėje „**Sportland.lt**“ atrandate norimas prekes. **Bendra sportinės aprangos komplekto kaina su pristatymu į namus – 485 Eur.** Ieškodami geresnės kainos, **graikiškoje** el.parduotuvėje „**Cosmosport.gr**“ (<https://www.cosmosport.gr/en/>) atrandate analogiškos kokybės sportinės aprangos komplektą, kurio **kaina su pristatymu į namus yra 195 Eur. Sutaupyti galėtumėte 290 eur.** Taip pat atkreipte dėmesį, kad prekių pristatymas į Jūsų gyvenamąją vietą iš „Sportland.lt“ el. parduotuvės yra **2 d.d.**, o „Cosmosport.gr“ – **7 d.d.** Taigi, užsisakius prekes iš **lietuviškos** el. parduotuvės, jas galėtumėte gauti **greičiau** ir **sutaupyti 5 d.d.**

		
	485 Eur	195 Eur
	2 d. d.	7 d. d.

Atsakykite į žemiau pateiktus teiginius dėl ketinimo pirkti sportinės aprangos komplektą iš šių el. parduotuvių.

3. Žemiau pateikti teiginiai skirti išmatuoti Jūsų požiūrį į situacijoje nurodytos prekės kainą: 195 Eur. Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Nurodyta prekės kaina yra teisinga							
Nurodyta prekės kaina yra konkurencinga							
Nurodyta prekės kaina yra sąžininga							

Nurodyta prekės kaina yra apgaulinga							
--------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

4. Žemiau pateikti teiginiai skirti išmatuoti Jūsų požiūrį į situacijoje nurodytą prekės pristatymo laiką: 7 d.d. Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Nurodytas prekės pristatymo laikas yra teisingas							
Nurodytas prekės pristatymo laikas yra konkurencingas							
Nurodytas prekės pristatymo laikas yra sąžiningas							
Nurodytas prekės pristatymo laikas yra apgaulingas							

5. Žemiau pateikti teiginiai skirti įvertinti „Cosmossport.gr“ (<https://www.cosmossport.gr/en/>) el. parduotuvės pasiūlymą. Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad šis prekės kainos ir pristatymo laiko pasiūlymas yra geras							
Svarstyčiau galimybę įsigyti sportinės aprangos komplektą iš šios el. parduotuvės su siūlomu pristatymo terminu.							
Jei įsigyčiau sportinės aprangos komplektą iš šios el. parduotuvės, būčiau patenkinta(-s) šiuo prekės kainos ir pristatymo laiko pasiūlymu.							

6. Žemiau pateikti teiginiai skirti įvertinti Jūsų požiūrį į el. parduotuvę „Sportland.lt“. Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad ši el. parduotuvė yra gera							
Man patinka ši el. parduotuvė							
Manau, kad el. parduotuvė yra patraukli							
Man patogiu naudotis šia el. parduotuve							
Aš rekomenduočiau šią el. parduotuvę kitiems							

7. Žemiau pateikti teiginiai skirti įvertinti Jūsų požiūrį į el. parduotuvę „Cosmossport.gr“ (<https://www.cosmossport.gr/en/>). Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad ši el. parduotuvė yra gera							

Man patinka ši el. parduotuvė							
Manau, kad el. parduotuvė yra patraukli							
Man patogiu naudotis šia el. parduotuve							
Aš rekomenduočiau šią el. parduotuvę kitiems							

8. Žemiau pateikti teiginiai skirti įvertinti Jūsų suvokiamą riziką, ketinant pirkti lietuviškoje el. parduotuvėje. Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad atsiskaitant už prekes lietuviškoje el. parduotuvėje rizikuoju labiau nei graikiškoje.							
Abejoju, ar užtikrinamas saugumas naudojant kredito kortelę lietuviškose el. parduotuvėse.							
Manau, kad apsiperkant lietuviškose el. parduotuvėse gali būti piktnaudžiuojama mano asmeniniais duomenimis.							
Manau, kad yra tikimybė, jog lietuviškose el. parduotuvėse užsakytos prekės gali būti nepristatytos.							
Nerimauju dėl prekės kokybės, užsakius ją iš lietuviškose el. parduotuvės							

9. Žemiau pateikti teiginiai skirti įvertinti Jūsų suvokiamą riziką, ketinant pirkti graikiškoje el. parduotuvėje. Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad atsiskaitant už prekes graikiškoje el. parduotuvėje rizikuoju labiau nei lietuviškoje.							
Abejoju, ar užtikrinamas saugumas naudojant kredito kortelę graikiškose el. parduotuvėse.							
Manau, kad apsiperkant graikiškose el. parduotuvėse gali būti piktnaudžiuojama mano asmeniniais duomenimis.							
Manau, kad yra tikimybė, jog graikiškose el. parduotuvėse užsakytos prekės gali būti nepristatytos.							
Nerimauju dėl prekės kokybės, užsakius ją iš graikiškos el. parduotuvės							

10. Nurodykite, ar pritariate apačioje nurodytiems teiginiams apie Jūsų nuomonę į Graikijos šalies įvaizdį. Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
-----------	---	---	---	---	---	---	---

Manau, kad Graikijos el. parduotuvės yra patikimos							
Manau, kad Graikijos el. parduotuvės yra žinomos pasauliniu mastu							
Manau, kad Graikijos el. parduotuvių prekės yra aukštos kokybės							
Manau, kad Graikija yra ekonomiškai gerai išsivysčiusi							
Manau, kad Graikija turi aukštus gyvenimo standartus							
Manau, kad Graikija yra pažangi technologijose							

11. Nurodykite, ar pritariate apačioje nurodytiems teiginiam apie pirkėjų elgseną. Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Tikras lietuvis visuomet turėtų pirkti Lietuvoje pagamintas prekes							
Lietuviai neturėtų pirkti užsienietiškių prekių, nes tai kenkia Lietuvos verslui ir skatina nedarbingumą							
Aš geriau sumokėsiu daugiau, tačiau pirmenybę teiksiu lietuviškoms prekėms.							
Lietuviškas prekes renkuosi pirmiausia ir visados							
Užsienyje reikia pirkti tik tas prekes, kurių nėra Lietuvoje							

12. Žemiau pateikti teiginiai skirti įvertinti Jūsų ketinimą pirkti vietinėje „Sportland.lt“. Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Jei nuspręščiau įsigyti šias prekes, svarstyčiau galimybę tai padaryti iš el. parduotuvės „Sportland.lt“							
Didelė tikimybė, kad svarstyčiau pirkti šias prekes iš „Sportland.lt“							
Tikėtina, kad artimiausiu metu pirksčiau šias prekes iš „Sportland.lt“							
Norėčiau įsigyti šias prekes iš „Sportland.lt“							

13. Žemiau pateikti teiginiai skirti įvertinti Jūsų ketinimą pirkti graikiškoje el. parduotuvėje „Cosmosport.gr“ (<https://www.cosmosport.gr/en/>). Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Jei nuspręščiau įsigyti šias prekes, svarstyčiau galimybę tai padaryti iš el. parduotuvės „Cosmosport.gr“							
Didelė tikimybė, kad svarstyčiau pirkti šias prekes iš „Cosmosport.gr“							
Tikėtina, kad artimiausiu metu pirksčiau šias prekes iš „Cosmosport.gr“							

Norėčiau įsigyti šias prekes iš „Cosmosport.gr“							
---	--	--	--	--	--	--	--

14. Jūsų lytis:

- a) Vyras
- b) Moteris
- c) Nenoriu atskleisti

15. Jūsų amžius:

- a) 18-25 m.
- b) 26-35 m.
- c) 36-45 m.
- d) 46-55 m.
- e) 56-65 m.
- f) 66 m. ir daugiau

16. Jūsų asmeninės pajamos per mėnesį (atskaičius mokesčius):

- a) Iki 500 Eur
- b) 501-1000 Eur
- c) 1001-1500 Eur
- d) 1501-2000 Eur
- e) 2001-3000 Eur
- f) 3001 Eur ir daugiau

ANKETA SITUACIJA NR. 4

Anketoje respondentui pateikiamas situacijos nr. 4 aprašymas su sportinės aprangos komplekto kaina ir pristatymo laiku.

Įsivaizduokite, kad Jūs norite atsinaujinti ir įsigyti naują sportinės aprangos komplektą – marškinėlius, šortus bei sportinius batelius. Naršydami internete, lietuviškoje sportinių prekių el.parduotuvėje „**Sportland.lt**“ atrandate norimas prekes. **Bendra sportinės aprangos komplekto kaina su pristatymu į namus – 485 Eur.** Ieškodami geresnės kainos, **graikiškoje** el.parduotuvėje „**Cosmossport.gr**“ (<https://www.cosmossport.gr/en/>) atrandate analogiškos kokybės sportinės aprangos komplektą, kurio **kaina su pristatymu į namus yra 195 Eur. Sutaupyti galėtumėte 290 eur.** Taip pat atkreipte dėmesį, kad prekių pristatymas į Jūsų gyvenamąją vietą iš „Sportland.lt“ el. parduotuvės yra **2 d.d.**, o „Cosmossport.gr“ – **10 d.d.** Taigi, užsisakius prekes iš **lietuviškos** el. parduotuvės, jas galėtumėte gauti **greičiau** ir **sutaupyti 8 d.d.**

		
	485 Eur	195 Eur
	2 d. d.	10 d. d.

Atsakykite į žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo **1 (visiškai nesutinku)** iki **7 (visiškai sutinku)** ir taip išreikškite savo nuomonę dėl ketinimo pirkti sportinės aprangos komplektą iš šios parduotuvės.

Atsakykite į žemiau pateiktus teiginius dėl ketinimo pirkti sportinės aprangos komplektą iš šių el. parduotuvių.

3. Žemiau pateikti teiginiai skirti išmatuoti Jūsų požiūrį į situacijoje nurodytos prekės kainą: 195 Eur. Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Nurodyta prekės kaina yra teisinga							
Nurodyta prekės kaina yra konkurencinga							

Nurodyta prekės kaina yra sąžininga							
Nurodyta prekės kaina yra apgaulinga							

4. Žemiau pateikti teiginiai skirti išmatuoti Jūsų požiūrį į situacijoje nurodytą prekės pristatymo laiką: 10 d.d. Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Nurodytas prekės pristatymo laikas yra teisingas							
Nurodytas prekės pristatymo laikas yra konkurencingas							
Nurodytas prekės pristatymo laikas yra sąžiningas							
Nurodytas prekės pristatymo laikas yra apgaulingas							

5. Žemiau pateikti teiginiai skirti įvertinti „Cosmossport.gr“ (<https://www.cosmossport.gr/en/>) el. parduotuvės pasiūlymą. Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad šis prekės kainos ir pristatymo laiko pasiūlymas yra geras							
Svarstyčiau galimybę įsigyti sportinės aprangos komplektą iš šios el. parduotuvės su siūlomu pristatymo terminu.							
Jei įsigyčiau sportinės aprangos komplektą iš šios el. parduotuvės, būčiau patenkinta(-s) šiuo prekės kainos ir pristatymo laiko pasiūlymu.							

6. Žemiau pateikti teiginiai skirti įvertinti Jūsų požiūrį į el. parduotuvę „Sportland.lt“. Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad ši el. parduotuvė yra gera							
Man patinka ši el. parduotuvė							
Manau, kad el. parduotuvė yra patraukli							
Man patogiu naudotis šia el. parduotuve							
Aš rekomenduočiau šią el. parduotuvę kitiems							

7. Žemiau pateikti teiginiai skirti įvertinti Jūsų požiūrį į el. parduotuvę „Cosmossport.gr“ (<https://www.cosmossport.gr/en/>). Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
-----------	---	---	---	---	---	---	---

Manau, kad ši el. parduotuvė yra gera							
Man patinka ši el. parduotuvė							
Manau, kad el. parduotuvė yra patraukli							
Man patogiu naudotis šia el. parduotuve							
Aš rekomenduočiau šią el. parduotuvę kitiems							

8. Žemiau pateikti teiginiai skirti įvertinti Jūsų suvokiamą riziką, ketinant pirkti lietuviškoje el. parduotuvėje. Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad atsiskaitant už prekes lietuviškoje el. parduotuvėje rizikuoju labiau nei graikiškoje.							
Abejoju, ar užtikrinamas saugumas naudojant kredito kortelę lietuviškose el. parduotuvėse.							
Manau, kad apsiperkant lietuviškose el. parduotuvėse gali būti piktnaudžiaujama mano asmeniniais duomenimis.							
Manau, kad yra tikimybė, jog lietuviškose el. parduotuvėse užsakytos prekės gali būti nepristatytos.							
Nerimauju dėl prekės kokybės, užsakius ją iš lietuviškose el. parduotuvės							

9. Žemiau pateikti teiginiai skirti įvertinti Jūsų suvokiamą riziką, ketinant pirkti graikiškoje el. parduotuvėje. Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad atsiskaitant už prekes graikiškoje el. parduotuvėje rizikuoju labiau nei lietuviškoje.							
Abejoju, ar užtikrinamas saugumas naudojant kredito kortelę graikiškose el. parduotuvėse.							
Manau, kad apsiperkant graikiškose el. parduotuvėse gali būti piktnaudžiaujama mano asmeniniais duomenimis.							
Manau, kad yra tikimybė, jog graikiškose el. parduotuvėse užsakytos prekės gali būti nepristatytos.							
Nerimauju dėl prekės kokybės, užsakius ją iš graikiškos el. parduotuvės							

10. Nurodykite, ar pritariate apačioje nurodytiems teiginiams apie Jūsų nuomonę į Graikijos šalies įvaizdį. Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad Graikijos el. parduotuvės yra patikimos							
Manau, kad Graikijos el. parduotuvės yra žinomos pasauliniu mastu							
Manau, kad Graikijos el. parduotuvių prekės yra aukštos kokybės							
Manau, kad Graikija yra ekonomiškai gerai išsivysčiusi							
Manau, kad Graikija turi aukštus gyvenimo standartus							
Manau, kad Graikija yra pažangi technologijose							

11. Nurodykite, ar pritariate apačioje nurodytiems teiginiams apie pirkėjų elgseną. Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Tikras lietuvis visuomet turėtų pirkti Lietuvoje pagamintas prekes							
Lietuviai neturėtų pirkti užsienietišku prekių, nes tai kenkia Lietuvos verslui ir skatina nedarbingumą							
Aš geriau sumokėsiu daugiau, tačiau pirmenybę teiksiu lietuviškoms prekėms.							
Lietuviškas prekes renkuosi pirmiausia ir visados							
Užsienyje reikia pirkti tik tas prekes, kurių nėra Lietuvoje							

12. Žemiau pateikti teiginiai skirti įvertinti Jūsų ketinimą pirkti vietinėje „Sportland.lt“. Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Jei nuspręščiau įsigyti šias prekes, svarstyčiau galimybę tai padaryti iš el. parduotuvės „Sportland.lt“							
Didelė tikimybė, kad svarstyčiau pirkti šias prekes iš „Sportland.lt“							
Tikėtina, kad artimiausiu metu pirkčiau šias prekes iš „Sportland.lt“							
Norėčiau įsigyti šias prekes iš „Sportland.lt“							

13. Žemiau pateikti teiginiai skirti įvertinti Jūsų ketinimą pirkti graikiškoje el. parduotuvėje „Cosmosport.gr“ (<https://www.cosmosport.gr/en/>). Atsakykite į pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Jei nuspręščiau įsigyti šias prekes, svarstyčiau galimybę tai padaryti iš el. parduotuvės „Cosmosport.gr“							
Didelė tikimybė, kad svarstyčiau pirkti šias prekes iš „Cosmosport.gr“							
Tikėtina, kad artimiausiu metu pirksčiau šias prekes iš „Cosmosport.gr“							
Norėčiau įsigyti šias prekes iš „Cosmosport.gr“							

14. Jūsų lytis:

- a) Vyras
- b) Moteris
- c) Nenoriu atskleisti

15. Jūsų amžius:

- a) 18-25 m.
- b) 26-35 m.
- c) 36-45 m.
- d) 46-55 m.
- e) 56-65 m.
- f) 66 m. ir daugiau

16. Jūsų asmeninės pajamos per mėnesį (atskaičius mokesčius):

- a) Iki 500 Eur
- b) 501-1000 Eur
- c) 1001-1500 Eur
- d) 1501-2000 Eur
- e) 2001-3000 Eur
- f) 3001 Eur ir daugiau

5 priedas

*Tinkamos prekės kainos skalės rangų vidurkiai, esant skirtingai sutaupomai pinigų sumai***Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Tinkama prekės kaina	248	5.4395	1.29303	1.00	7.00
Sutaupoma suma (Eur)	248	1.48	.501	1	2

Mann-Whitney Test**Ranks**

	Sutaupoma suma (Eur)	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Tinkama prekės kaina	90 Eur	128	132.96	17019.50
	290 Eur	120	115.47	13856.50
	Total	248		

Report

Tinkama prekės kaina

Sutaupoma suma (Eur)	Mean	Std. Deviation
90 Eur	5.5586	1.24802
290 Eur	5.3125	1.33286
Total	5.4395	1.29303

6 priedas

Tinkamos prekės kainos skalės vidurkių Mann-Whitney kriterijaus statistinio reikšmingumo rezultatai

Test Statistics^a

	Tinkama prekės kaina
Mann-Whitney U	6596.500
Wilcoxon W	13856.50
Z	-1.930
Asymp. Sig. (2-tailed)	.054

a. Grouping Variable:
Sutaupoma suma (Eur)

7 priedas

Tinkamo prekės pristatymo laiko skalės rangų vidurkiai, esant skirtingai sutaupomai pinigų sumai

Report

Tinkamas prekės pristatymo laikas

Sutaupoma suma (Eur)	Pristatymo laiko pailgėjimas (d.d.)	Mean	Std. Deviation
90 Eur	5 d.d.	5.8623	.74327
	8 d.d.	4.8432	.81328
	Total	5.3926	.92626
290 Eur	5 d.d.	5.8470	.83025
	8 d.d.	5.3868	1.03493
	Total	5.6438	.95027

Mann-Whitney Test

Ranks

Sutaupoma suma (Eur)		Pristatymo laiko pailgėjimas (d.d.)	N	Mean Rank	Sum of Ranks
90 Eur	Tinkamas prekės pristatymo laikas	5 d.d.	69	84.01	5796.50
		8 d.d.	59	41.69	2459.50
		Total	128		
290 Eur	Tinkamas prekės pristatymo laikas	5 d.d.	67	66.87	4480.50
		8 d.d.	53	52.44	2779.50
		Total	120		

8 priedas

Tinkamos prekės pristatymo laiko skalės vidurkių Mann-Whitney kriterijaus statistinio reikšmingumo rezultatai

Test Statistics^a

Sutaupoma suma (Eur)		Tinkamas prekės pristatym o laikas
90 Eur	Mann-Whitney U	689.500
	Wilcoxon W	2459.500
	Z	-6.492
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.000
290 Eur	Mann-Whitney U	1348.500
	Wilcoxon W	2779.500
	Z	-2.299
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.022

a. Grouping Variable: Pristatymo laiko pailgėjimas (d.d.)

9 priedas

Tinkamos prekės pristatymo laiko skalės rangų vidurkiai, esant skirtingai sutaupomai sumai

Mann-Whitney Test

Ranks

	Pristatymo laiko pailgėjimas (d.d.)	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Tinkamas prekės pristatymo laikas	5 d.d.	136	151.98	20669.50
	8 d.d.	112	91.13	10206.50
	Total	248		

10 priedas

Tinkamos prekės pristatymo laiko skalės vidurkių Mann-Whitney kriterijaus statistinio reikšmingumo rezultatai

Test Statistics^a

	Tinkamas prekės pristatym o laikas
Mann-Whitney U	3878.500
Wilcoxon W	10206.50
Z	-6.681
Asymp. Sig. (2- tailed)	.000

a. Grouping Variable:
Pristatymo laiko pailgėjimas
(d.d.)

11 priedas

Tinkamos prekės kainos skalės rangų vidurkiai, esant skirtingai sutaupomai sumai bei pristatymo laiko pailgėjimui

Mann-Whitney Test**Ranks**

Pristatymo laiko pailgėjimas (d.d.)	Sutaupoma suma (Eur)	N	Mean Rank	Sum of Ranks
5 d.d.	Tinkama prekės kaina	69	77.62	5355.50
	90 Eur	67	59.11	3960.50
	290 Eur	136		
8 d.d.	Tinkama prekės kaina	59	53.32	3146.00
	90 Eur	53	60.04	3182.00
	290 Eur	112		

Report

Tinkama prekės kaina

Pristatymo laiko pailgėjimas (d.d.)	Sutaupoma suma (Eur)	Mean	Std. Deviation
5 d.d.	90 Eur	5.6268	1.41722
	290 Eur	5.2313	1.19366
	Total	5.4320	1.32199
8 d.d.	90 Eur	5.4788	1.02163
	290 Eur	5.4151	1.49594
	Total	5.4487	1.26283

12 priedas

Tinkamos prekės kainos skalės vidurkių Mann-Whitney kriterijaus statistinio reikšmingumo rezultatai, esant skirtingam pristatymo laiko pailgėjimui

Test Statistics^a

Pristatymo laiko pailgėjimas (d.d.)		Tinkama prekės kaina
5 d.d.	Mann-Whitney U	1682.500
	Wilcoxon W	3960.500
	Z	-2.765
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.006
8 d.d.	Mann-Whitney U	1376.000
	Wilcoxon W	3146.000
	Z	-1.103
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.270

a. Grouping Variable: Sutaupoma suma (Eur)

13 priedas

Spearman koreliacijos tarp Graikijos šalies įvaizdžio bei rizikos pirkti graikiškose parduotuvėse, tinkamo prekės ženklo ir tinkamo pristatymo laiko

Correlations

			Graikijos šalies įvaizdis	Rizika pirkti graikiškoje parduotuvėje	Tinkama prekės kaina	Tinkamas prekės pristatymo laikas
Spearman's rho	Graikijos šalies įvaizdis	Correlation Coefficient	1.000	.026	.442**	.186**
		Sig. (2-tailed)	.	.679	.000	.003
		N	248	248	248	248
	Rizika pirkti graikiškoje parduotuvėje	Correlation Coefficient	.026	1.000	-.002	-.190**
		Sig. (2-tailed)	.679	.	.975	.003
		N	248	248	248	248
	Tinkama prekės kaina	Correlation Coefficient	.442**	-.002	1.000	.182**
		Sig. (2-tailed)	.000	.975	.	.004
		N	248	248	248	248
	Tinkamas prekės pristatymo laikas	Correlation Coefficient	.186**	-.190**	.182**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.003	.003	.004	.
		N	248	248	248	248

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

14 priedas

Spearman koreliacijos tarp Cosmossport.gr pasiūlymo tinkamumo bei tinkamos prekės kainos, tinkamo prekės pristatymo laiko ir rizikos pirkti lietuviškoje parduotuvėje

Correlations

			Cosmossport.gr pasiūlymo tinkamumas	Tinkama prekės kaina	Tinkamas prekės pristatymo laikas	Rizika pirkti lietuviškoje parduotuvėje
Spearman's rho	Cosmossport.gr pasiūlymo tinkamumas	Correlation Coefficient	1.000	.192**	.533**	-.228**
		Sig. (2-tailed)	.	.002	.000	.000
		N	248	248	248	248
	Tinkama prekės kaina	Correlation Coefficient	.192**	1.000	.182**	-.122
		Sig. (2-tailed)	.002	.	.004	.054
		N	248	248	248	248
	Tinkamas prekės pristatymo laikas	Correlation Coefficient	.533**	.182**	1.000	.018
		Sig. (2-tailed)	.000	.004	.	.777
		N	248	248	248	248
	Rizika pirkti lietuviškoje parduotuvėje	Correlation Coefficient	-.228**	-.122	.018	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.054	.777	.
		N	248	248	248	248

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

15 priedas

Spearman koreliacijos tarp Cosmossport.gr pasiūlymo tinkamumo bei noro pirkti lietuvišką prekę, o ne užsienietišką ir ketinimo pirkti graikiškoje „Cosmossport.gr“ parduotuvėje.

Correlations

			Cosmossport.gr pasiūlymo tinkamumas	Noras pirkti lietuvišką prekę, o ne užsienietišką prekę	Ketinimas pirkti graikiškoje „Cosmossport.gr“ parduotuvėje
Spearman's rho	Cosmossport.gr pasiūlymo tinkamumas	Correlation Coefficient	1.000	-.229**	.233**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	248	248	248
	Noras pirkti lietuvišką prekę, o ne užsienietišką prekę	Correlation Coefficient	-.229**	1.000	.034
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.595
		N	248	248	248
	Ketinimas pirkti graikiškoje „Cosmossport.gr“ parduotuvėje	Correlation Coefficient	.233**	.034	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.595	.
		N	248	248	248

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