

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA

Goda Mališauskaitė
MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

ŠALIES IR PARDUOTUVĖS ĮVAIZDŽIO ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI UŽSIENIO ŠALIES INTERNETINĖJE PARDUOTUVĖJE	INFLUENCE OF THE COUNTRY'S AND STORE'S IMAGE ON THE INTENTION TO BUY FROM A CROSS-BORDER ONLINE SHOP
--	---

**Darbo vadovas profesorius Vytautas
Dikčius**

Vilnius, 2025

TURINYS

Lentelių sąrašas	4
Paveikslų sąrašas	6
IVADAS	7
1. TEORINĖS ŠALIES IR PARDUOTUVĖS ĮVAIZDŽIO ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI UŽSIENIO EL. PARDUOTUVĖJE PRIELAIIDOS	10
1.1. Šalies įvaizdžio reikšmė ketinimui pirkti	10
1.1.1. Šalies įvaizdis ir jo elementai	10
1.1.2. Šalies įvaizdį formuojantys veiksniai	13
1.2. Parduotuvės įvaizdžio įtaka ketinimui pirkti	18
1.2.1. Parduotuvės įvaizdis ir jo komponentai	18
1.2.2. El. parduotuvės įvaizdžio elementai ir daroma įtaka vartotojui	20
1.2.3. El. parduotuvės įvaizdis tarpvalstybinės komercijos kontekste	23
1.3. Teoriniai modeliai, nagrinėjantys ketinimą pirkti užsienio el. parduotuvėje	24
1.3.1. Planuoto elgesio teorija ir Technologijų priėmimo modelis	24
1.3.2. Signalizavimo teorijos modelis	29
2. ŠALIES IR PARDUOTUVĖS ĮVAIZDŽIO ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI UŽSIENIO INTERNETINĖJE PARDUOTUVĖJE TYRIMO METODIKA	31
2.1. Tyrimo metodika, modelis ir hipotezės	31
2.2. Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas	37
2.3. Tyrimo imties dydis	44
3. ŠALIES IR PARDUOTUVĖS ĮVAIZDŽIO ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI UŽSIENIO INTERNETINĖJE PARDUOTUVĖJE TYRIMO REZULTATAI	46
3.1. Tyrimo demografija	46
3.2. Tyrimo skalių patikimumas ir normalumas	47
3.3. Tyrimo duomenų analizė	50
3.4. Rezultatų lyginimas su ankstesniais tyrimais	63
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	66
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	69
SANTRAUKA	76
SUMMARY	78
PRIEDAI	80
1 priedas. Situacijų aprašymai	80
2 priedas. Tyrimo anketos	81
3 priedas. Demografinės respondentų charakteristikos	105

4 priedas. Demografinių charakteristikų homogeniškumas _____	106
5 priedas. Tiesinių regresinių analizių rezultatai _____	109
6 priedas. Daugialypių tiesinių regresinių analizių rezultatai _____	114
7 priedas. Šalies įvaizdžio įtaka vartotojų ketinimui pirkti, medijuojant pasitikėjimui, rezultatai _____	115
8 priedas. Parduotuvės įvaizdžio įtaka vartotojų ketinimui pirkti, medijuojant pasitikėjimui, rezultatai _____	117
9 priedas. Parduotuvės įvaizdžio įtaka vartotojų ketinimui pirkti, medijuojant suvokiamam naudingumui, rezultatai _____	119

Lentelių sąrašas

Lentelė 1	12
Makro šalies įvaizdžio elementai	12
Lentelė 2	21
Internetinės parduotuvės įvaizdžio grupės ir elementai	21
Lentelė 3	39
Situacijų aprašymai	39
Lentelė 4.	40
Šalies įvaizdžio konstruktas	40
Lentelė 5.	41
Parduotuvės įvaizdžio konstruktas	41
Lentelė 6	41
Suvokiamo naudojimosi paprastumo konstruktas	41
Lentelė 7	41
Suvokiamos pristatymo laiko rizikos konstruktas	41
Lentelė 8	42
Suvokiama pristatymo kaina	42
Lentelė 9	42
Suvokiama grąžinimo siuntimo kaina	42
Lentelė 10	42
Kainos vertės konstruktas	42
Lentelė 11	43
Produkto vertės konstruktas	43
Lentelė 12	43
Pasitikėjimo konstruktas	43
Lentelė 13	43
Suvokiamo naudingumo konstruktas	43
Lentelė 14	44
Socialinių normų konstruktas	44
Lentelė 15	44
Saviveiksmingumo konstruktas	44
Lentelė 16	44
Ketinimo pirkti iš užsienio šalies internetinės parduotuvės konstruktas	44
Lentelė 17	46
Respondentų demografinės charakteristikos	46
Lentelė 18	48
Cronbach's Alfa skalių suderinamumo rezultatai	48
Lentelė 19	48
Cronbach's Alfa skalių suderinamumo rezultatai skirtingose anketose	48
Lentelė 20	49
Skalių normalumo pasiskirstymas	49
Lentelė 21	50
Šalies įvaizdžio įtaka vartotojo pasitikėjimui	50
Lentelė 22	51
Šalies įvaizdžio įtaka parduotuvės įvaizdžiui.	51
Lentelė 23	51

Parduotuvės įvaizdžio įtaka pasitikėjimui _____	51
Lentelė 24 _____	52
Parduotuvės įvaizdžio įtaka suvokiamam naudingumui _____	52
Lentelė 25 _____	54
Spearman koreliacijos tarp suvokiamo naudingumo ir pristatymo kainos, laiko ir grąžinimo kainos _____	54
Lentelė 26 _____	55
Suvokiamos gaunamos vertės įtaka suvokiamam naudingumui _____	55
Lentelė 27 _____	56
Socialinių normų įtaka ketinimui pirkti _____	56
Lentelė 28 _____	56
Saviveiksmingumo įtaka ketinimui pirkti _____	56
Lentelė 29 _____	57
Pasitikėjimo įtaka ketinimui pirkti _____	57
Lentelė 30 _____	58
Suvokiamos naudos įtaka ketinimui pirkti _____	58
Lentelė 31 _____	58
Suvokiamo naudojimosi paprastumo įtaka parduotuvės įvaizdžiui _____	58
Lentelė 32 _____	62
Patikrintų hipotezių rezultatai _____	62

Paveikslų sąrašas

Paveikslas 1	11
Šalies įvaizdžio kategorijų ryšys	11
Paveikslas 2	13
Mikro ir makro šalies įvaizdžio kategorijų santykis ir jų elementai	13
Paveikslas 3	15
Vartotojų šalies įvaizdžio vertinimo konstrukto ryšys	15
Paveikslas 4	16
Mikro šalies įvaizdžio elementų ir psichologinio atstumo įtaka vartotojo ketinimams	16
Paveikslas 5	17
Vartotojų etnocentrizmo ir priešiško įtaka šalies įvaizdžiui	17
Paveikslas 6	19
Parduotuvės įvaizdžio komponentai	19
Paveikslas 7	24
Veiksniai darantys įtaką vartotojų ketinimui pirkti užsienio el. parduotuvėje	24
Vartotojo ketinimą pirkti užsienio šalies el. parduotuvėje veikiantys veiksniai pagal „Planuotos elgsenos“ teoriją ir „Technologijų priėmimo“ modelį	28
Paveikslas 9	30
Vartotojo ketinimą pirkti užsienio šalies el. parduotuvėje veikiantys veiksniai pagal „Signalizavimo“ teoriją	30
Paveikslas 10	32
Šalies ir parduotuvės įvaizdžio įtaka ketinimui pirkti užsienio šalies internetinėje parduotuvėje, tyrimo modelis	32
Paveikslas 11	37
Anketų talpinimas socialinėse medijose	37
Paveikslas 12	59
Pasitikėjimo mediacija tarp šalies įvaizdžio ir ketinimo pirkti	59
Paveikslas 13	61
Pasitikėjimo mediacija tarp parduotuvės įvaizdžio ir ketinimo pirkti	61
Paveikslas 14	62
Suvokiamos naudos mediacija tarp parduotuvės įvaizdžio ir ketinimo pirkti	62

IVADAS

Elektroninės prekybos augimas iš esmės pakeitė žmonių apsipirkimo įpročius ir tikėtina, kad ši tendencija artimiausiais metais toliau stiprės (Rosário ir Raimundo, 2021). Europos Komisijos generalinės direkcijos „Eurostat“ (2023) duomenimis, nuo 2012-2022 metų Europoje pirkėjų dalis, apsiperkanti elektroninėje erdvėje, padidėjo 20%. Tai įrodo, jog keičiasi ne tik vartotojų nuostatos dėl apsipirkimo būdo, bet ir įmonės elektroninėje erdvėje tampa labiau prieinamos bei patogios klientams. Pasak Tarptautinės rinkos tyrimų organizacijos „Statista“ (2023), per 2024 metus pasaulinės elektroninės prekybos pajamos išaugs iki 3 567 milijardų JAV dolerių, o bendras metinis augimas sieks 15,1%. Tai reiškia, jog elektroninė prekyba įmonėms atveria naujas galimybes pasiekti naujus klientus ir plėsti ne tik prekybos, bet ir komunikacijos galimybes su savo vartotojais.

Augant elektroninės prekybos populiarumui, atsiranda lengvesnė prieiga apsipirkti ir užsienio elektroninėse parduotuvėse (Huang ir Chang, 2019). Pasak specializuotos Jungtinių Tautų agentūros „Universal Postal Union“ (2023), net 38% Europos Sąjungos piliečių įsigijo prekę iš užsienio šalies elektroninės parduotuvės, per 3 mėnesius nuo apklausos darymo datos. Vis dėlto, pirkimas iš užsienio parduotuvės kelia didesnių rizikų, nei perkant iš vietinės elektroninės parduotuvės, todėl atsiranda veiksniai, kurie daro įtaką vartotojų ketinimui apsipirkti. Pagrindiniai išskiriami veiksniai – suvokiama vertė (Huang ir Chang, 2019; Konuk, 2018) ir vartotojų pasitikėjimas (Dogbe, Zakari ir Pesse-Kuma, 2019; Wu, Chiu ir Chen, 2020; Rosário ir Raimundo, 2021). Tai reiškia, jog įmonėms, norinčioms perkelti veiklą į internetinę erdvę bei pritraukti klientų iš kitų valstybių, neužtenka atsižvelgti tik į produkcijos kokybę bei kitus fizinius faktorius, bet tenka įvertinti ir vartotojų pasitikėjimą užtikrinančius veiksnius.

Darbo aktualumas. Nors pranašaujama, kad elektroninė prekyba ateityje plėsis, tai esamoms elektroninėms parduotuvėms gali sukelti ir neigiamų pasekmių. Pasak Beniušo ir Šneiderienės (2022), dėl ypač nesudėtingo įėjimo į rinką, elektroninės parduotuvės susiduria su didele konkurencija. Dėl šios priežasties, įmonėms tampa svarbu įsivertinti vartotojų pasitikėjimą ir požiūrį į jų veiklą (Wang C. ir kt., 2023), kad galėtų atitinkamai išanalizuoti savo poziciją rinkoje ir gerinti komunikacijos planą. Pasak Fan (2019), vienas iš pagrindinių veiksnių, darančių įtaką vartotojų požiūriui, tai suvokiamas įvaizdis – jis yra kategorizuojamas į skirtingus lygius. Yra išskiriami šalies, įmonės, produkto įvaizdžio lygiai (Fan, 2019), kurie skirtingai gali veikti vartotojų ketinimą pirkti užsienio šalies elektroninėje parduotuvėje. Dėl šios priežasties tampa svarbu identifikuoti veiksnius, per kuriuos įvaizdis gali paveikti vartotojų požiūrį ir ketinimą pirkti iš užsienio elektroninės parduotuvės.

Darbo problematika. Nors įvaizdis nėra naujas terminas, tyrinėjant jo įtaką ketinimui pirkti iš užsienio elektroninių parduotuvių, vieni įvaizdžio aspektai buvo išnagrinėti labiau nei kiti. Dažniausiai literatūroje yra tyrinėjamas prekės ženklo įvaizdis (Mou, Zhu ir Benyoucef, 2020; Zhu, Mou ir Benyoucef, 2019), įmonės įvaizdis (Kim, Ferrin ir Rao, 2008) ar prekės įvaizdis (Mou ir kt., 2020). Literatūroje taip pat yra išskiriami ir šalies bei parduotuvių įvaizdžiai (Bracamonte ir Okada, 2015; Bracamonte ir Okada, 2016; Chen ir Yang, 2021), bet jų daroma įtaka vartotojų ketinimui pirkti iš užsienio šalies elektroninės parduotuvės nėra visiškai ištirta. Ankstesniuose tyrimuose buvo analizuota šalies įvaizdžio įtaka ketinimui naudotis užsienio šalies internetine parduotuve, tačiau nebuvo tyrinėtas ketinimo pirkti aspektas (Bracamonte ir Okada, 2015). Kitas tyrimas plačiau nagrinėjo, kaip su šalimi susijęs teigiamas įvaizdis daro įtaką ir kokias ketinimui pirkti asociacijas kelia vartotojui, tačiau neatsižvelgė į tai, kaip šalies neigiamos asociacijos ar įvaizdis galėtų pakenkti šiam sprendimui (Bracamonte ir Okada, 2016). Parduotuvės įvaizdis taip pat nėra visapusiškai ištirtas – anksčiau daryti tyrimai analizavo internetinės parduotuvės suvokiamo naudingumo ir patogumo (Yang, Jin ir Jung, 2020) ar elektroninės svetainės politikos bei reputacijos (Huang ir Chang, 2019) daromą įtaką vartotojų ketinimui pirkti užsienio šalies parduotuvėje, bet ne parduotuvės įvaizdžio įtaką. Dėl šios priežasties reikalingi tolimesni tyrimai, siekiant išanalizuoti, kaip šalies ir parduotuvės įvaizdis daro įtaką ketinimui pirkti užsienio šalies parduotuvėse, jog būtų galima suprasti, į kokius aspektus reikia atsižvelgti formuojant parduotuvės įvaizdį ir suprantant, kokį poveikį šalies įvaizdis gali daryti vartotojo požiūriui.

Darbo problema: Kaip šalies ir parduotuvės įvaizdis daro įtaką ketinimui pirkti užsienio šalies internetinėje parduotuvėje?

Darbo tikslas: Nustatyti šalies ir parduotuvės įvaizdžio daromą įtaką ketinimui pirkti užsienio šalies internetinėje parduotuvėje.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti šalies įvaizdžio sampratą ir išskirti jį formuojančius elementus.
2. Įvertinti šalies įvaizdžio sampratą, elementus bei poveikį vartotojų ketinimui pirkti iš užsienio šalies el. parduotuvės.
3. Išnagrinėti parduotuvės įvaizdžio sampratą bei elementus elektroninėje erdvėje.
4. Įvertinti el. parduotuvės įvaizdžio įtaką vartotojų ketinimui pirkti iš užsienio šalies el. parduotuvės.
5. Išanalizuoti teorinius modelius, nagrinėjančius ketinimą pirkti užsienio el. parduotuvėje.
6. Sudaryti tyrimo metodiką, siekiant išanalizuoti, kaip šalies ir parduotuvės įvaizdis veikia ketinimą pirkti užsienio šalies internetinėje parduotuvėje;

7. Iširti vartotojams daromą šalies ir parduotuvės įvaizdžio įtaką ketinimui apsipirkti užsienio šalies internetinėje parduotuvėje.
8. Remiantis tyrimo išvadomis, pateikti pasiūlymus ir įžvalgas apie šalies ir parduotuvės daromą įtaką vartotojo ketinimui pirkti užsienio šalies internetinėje parduotuvėje.

Darbo metodai. Pirmojoje darbo dalyje buvo naudojami naratyvinės analizės metodas, siekiant atlikti mokslinės literatūros analizę. Trečiojoje darbo dalyje naudojamas empirinis tyrimas, kurio rezultatai buvo analizuojami statistinės analizės metodu, naudojant „IBM SPSS“ programą.

Darbo struktūra. Darbas sudarytas iš 3 pagrindinių dalių – teorijos analizės, tyrimo metodologijos sudarymo ir tyrimo rezultatų analizės. Pirmojoje darbo dalyje tyrinėti ankstesnių tyrimų prielaidos apie šalies ir parduotuvės įvaizdžio daromą įtaką vartotojo ketinimui pirkti iš užsienio internetinės parduotuvės bei analizuoti ankstesnių tyrėjų tyrimo modeliai bei išvedamas apibendrinta literatūros analizė. Antrojoje dalyje buvo aprašoma tyrimo metodika, kurioje nurodomi tyrimo metodai, tikslas hipotezės, tyrimo modelis bei pritaikomi tyrimo konstruktai. Trečiojoje dalyje yra aprašomi tyrimo rezultatai, tiriamos iškeltos hipotezės, rezultatai lyginami su ankstesniais tyrimais. Išvadose apibendrinami teorinės ir tyrimo dalies rezultatai, pateikiamos gairės ateities tyrimams ir elektroninės komercijos vystytojams, pristatomi darbo ribotumai.

1. TEORINĖS ŠALIES IR PARDUOTUVĖS ĮVAIZDŽIO ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI UŽSIENIO EL. PARDUOTUVĖJE PRIELAIIDOS

1.1. Šalies įvaizdžio reikšmė ketinimui pirkti

1.1.1. Šalies įvaizdis ir jo elementai

Vienas populiariausių ir dažniausiai naudojamų šalies įvaizdžio apibrėžimų literatūroje yra „visų apibūdinančių, numanomų ir informacinių įsitikinimų apie konkrečią šalį visuma“ (Martin and Eroglu, 1993 cit. pagal Carneiro ir Faria, 2016). Visgi, autoriai išskiria skirtingus šalies įvaizdžio aspektus, kadangi šalis, kaip vertinimo vienetas, yra labai platus, todėl šalies įvaizdis dažnai yra apibrėžiamas skirtingomis sąvokomis ar klasifikuojamas į skirtingas, smulkesnes grupes. Siekiant išskaidyti šalies įvaizdį į smulkesnius vienetus, dažnai taikomas trijų šalies įvaizdžio grupių klasifikavimas (Carneiro ir Faria, 2016; Andéhn, Nordin ir Nilsson, 2016):

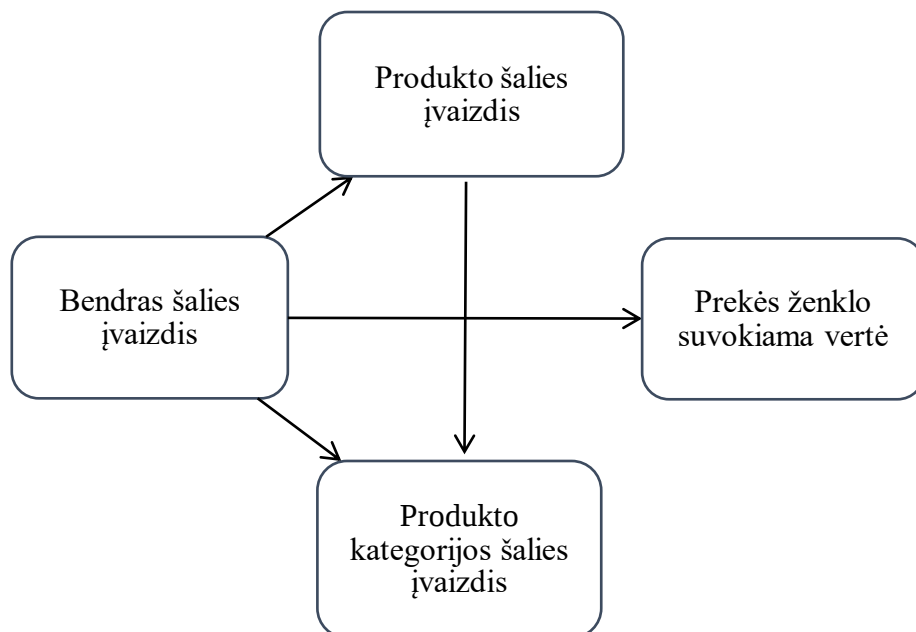
- **Bendras šalies įvaizdis** (angl. *country image*) – šis apibrėžimas apima bendrą šalies vertinimą, suvokimą (Carneiro ir Faria, 2016).
- **Produkto šalies įvaizdis** (angl. *product-country image*) – apibūdina produkcijos įvaizdį, kai specifinis produktas yra siejamas su tam tikra šalimi (Andéhn ir kt., 2016).
- **Produkto kategorijos šalies įvaizdis** (angl. *product category country image*) – skirtas įvertinti tam tikros produktų kategorijos sąsajas su užsienio šalimi (Andéhn ir kt., 2016)

Nors literatūroje yra nagrinėjamos visos trys šalies įvaizdžio kategorijos, siekiant įsigilinti į skirtingus šalies aspektus bei ištirti šalies daromą įtaką vartotojų požiūriui į įmonę, produktą ar tam tikrą kategoriją, atlikti tyrimai parodė, jog bendras šalies įvaizdis daro įtaką tiek produkto šalies, tiek produkto kategorijos šalies įvaizdžiui ir tiesiogiai veikia vartotojo įsitikinimus (Andéhn ir kt., 2016) (Paveikslėlis 1). Tai gali būti susiję su tuo, jog „vartotojų suvokiamas teisinės struktūros ir nacionalinio vientisumo lygis“ užsienio elektroninėje parduotuvėje veikia vartotojo suvokiamą pardavėjo patikimumą, o bendras šalies įvaizdis ir apima šiuos elementus (Huang ir Chang, 2019). Vis dėlto, tai nereiškia, jog nereikėtų vertinti ir smulkesnių šalies įvaizdžio kategorijų – pasak Yang ir kt. (2020), jei vartotojams tam tikros šalies produkcija ar produktų kategorija yra vartotojui jau pažįstama, tuomet jie labiau yra linkę kliautis suvokimu apie produkto šalies įvaizdį ar produkto kategorijos šalies įvaizdį vietoj bendrų šalies charakteristikų. Pasak Andéhn ir kt. (2016), priklausomai nuo produktų, produkto-kategorijos šalies įvaizdis gali turėti net didesnę įtaką vartotojo įsitikinimams, lyginant su kitomis šalies įvaizdžio dimensijomis. Taip pat analizuojant produkto-kategorijos šalies įvaizdį atsiranda

svarbus vertinimo veiksnys – kilmės šalies įvaizdis (angl. *country-of-origin image*). Dažnai skirtingos produktų kategorijos šalyje gali susilaukti skirtingų vartotojų įvertinimų ir tai nebūtinai gali priklausyti nuo šalies bendrinių savybių, tokių kaip ekonominiai, technologiniai ar teisiniai aspektai (Garcia-De los Salmenes, Herrero ir San Martin, 2022). Pavyzdžiui, Venesuelos bendras šalies įvaizdis vartotojų gali būti vertinamas neigiamai, dėl politinio nestabilumo ir korupcijos problemų, tačiau Venesuelos kakavos produktų kategorija dažniausiai vertinama palankiai, dėl aukštos kokybės ir unikalaus skonio. Taip pat atlikti tyrimai rodo, jog produkto-šalies įvaizdis daro tiesioginę įtaką produkto-kategorijos šalies įvaizdžiui, kadangi informacija, kuri tiesiogiai siejama su šalies bendra produkcija yra svarbesnė formuojant vartotojo požiūrį į specifinę produkto kategoriją (Andéhn ir kt., 2016).

Paveikslas 1

Šalies įvaizdžio kategorijų ryšys



Šaltinis: sukurta autorės remiantis Andéhn ir kt. (2016)

Analizuojant šalies įvaizdį, svarbu apsibrėžti ir jį sudarančius elementus. Bendras šalies įvaizdis dažnai yra apibūdinamas, kaip makro šalies įvaizdis (angl. *macro country image*), kadangi apima tokius bendrus šalies elementus, kaip ekonominis, technologinis, politinis, visuomeninis, kultūrinis bei gamtinis vertinimas (Garcia-De los Salmenes ir kt., 2022), o šie elementai skirstomi į dar siauresnius pogrupius (Lentelė 1). Tai reiškia, jog vertinant makro įvaizdį, vartotojai bus linkę pirkti prekes iš labiau išsivysčiusių pažengusių valstybių (Yang ir kt., 2020). Tuo tarpu produkto šalies įvaizdis yra dažnai siejamas su mikro šalies įvaizdžiu (angl. *micro country image*), kadangi apima smulkesnius šalies-produkto įvaizdžio elementus, tokius

kaip aukštas meistriškumas, patikimumas, produktų kokybė, dizainas, populiarumas, natūralumas, naudingumas ar žinomumas (Yang ir kt., 2020; Jin ir kt., 2018). Mikro šalies įvaizdis apima tokius elementus, kurie suteikia vartotojui bendrą suvokimą apie tam tikros šalies produktų kokybę tarptautiniu mastu (Yang ir kt., 2020).

Lentelė 1

Makro šalies įvaizdžio elementai

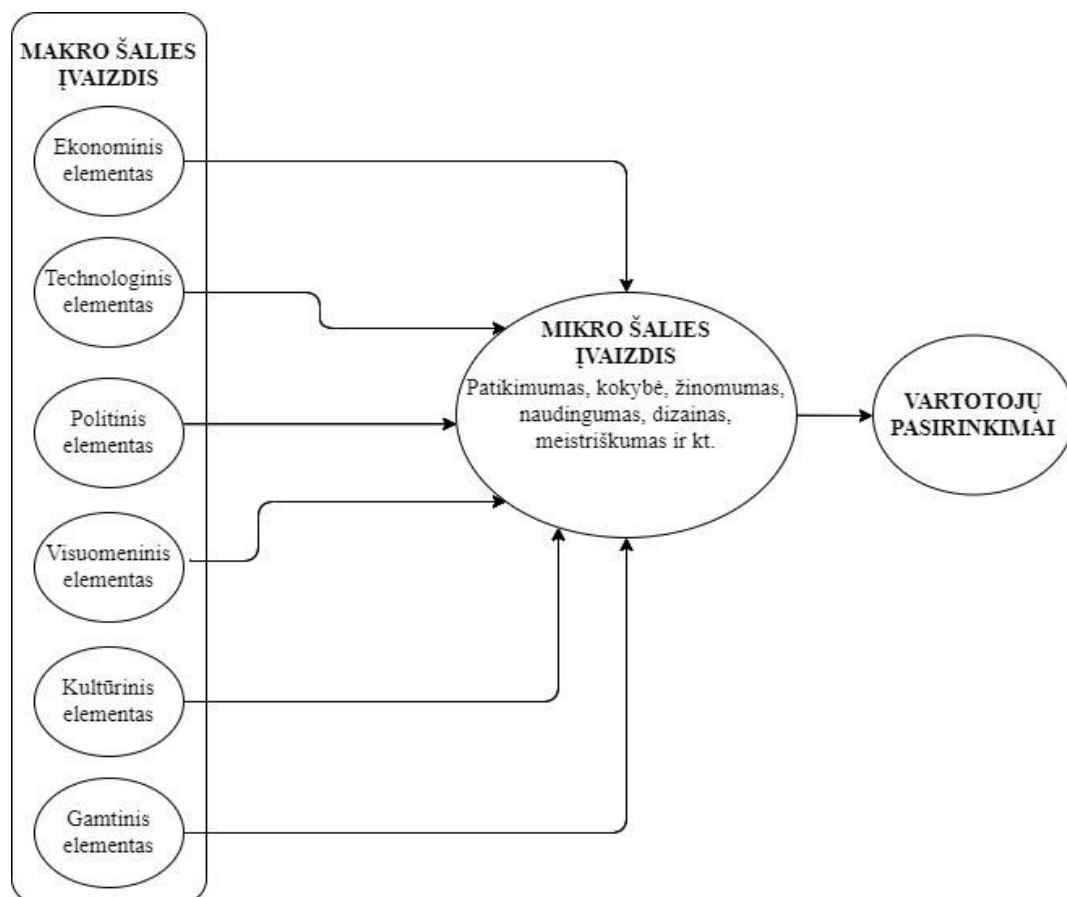
Ekonominis elementas	Garantijos sistema (Jin ir kt., 2018), bendras šalies ekonomikos išsivystymas, kuris matuojamas šalies bendru vidaus produktu ar BVP vienam gyventojui (Lin ir kt., 2020)
Technologinis elementas	Industrializacijos lygis (Carneiro ir Faria, 2016), technologijų lygis (Jin ir kt., 2018), patentai (Lin ir kt., 2020)
Politinis elementas	Valstybės valdymo forma, kariniai nesutarimai (Jin, 2018)
Visuomeninis elementas	Išsilavinimas, įgūdžiai, (Carneiro ir Faria, 2016), aukštas pragyvenimo lygis (Jin ir kt., 2018)
Kultūrinis elementas	Galios atstumas, individualizmas, neapibrėžtumo vengimas (Lin ir kt., 2020)
Gamtinis elementas	Veiksniai susiję su šalies gamtiniais aspektais, tokiais, kaip klimatas, kraštovaizdis (Garcia-De los Salmenes ir kt., 2022)

Šaltinis: sukurta autorės remiantis Jin ir kt. (2018), Lin ir kt. (2020), Garcia-De los Salmenes ir kt. (2022)

Vertinant šiuos šalies įvaizdžio elementus, svarbu suvokti, jog negalima atsižvelgti tik į bendrus (makro) ar specifinius šalies produktų ypatumus (mikro), o reikia vertinti jų visumą (Yang ir kt., 2020). Taip pat pagal Garcia-De los Salmenes ir kt. (2022), makro šalies įvaizdis daro įtaką mikro šalies įvaizdžiui, o mikro įvaizdis formuoja vartotojų pasirinkimams, renkantis produktą iš užsienio šalies internetinės parduotuvės. Visgi, vertinant šalies įvaizdžio elementų įtaką, svarbu atsižvelgti į tai, kokiam produktui ar jo kategorijai yra daroma analizė. Pavyzdžiui, nors ankstesniuose tyrimuose gamtinio elemento vertinimas turizmo kontekste turėjo ryškių sąsajų su vartotojų priimamais pasirinkimais, vertinant, kokią įtaką gamtinis šalies įvaizdžio elementas darė vartotojų sprendimui įsigyti prancūzišką vyną, jokio ryšio nebuvo rasta (Garcia-De los Salmenes ir kt., 2022). Siekiant vizualiai atvaizduoti šių šalies įvaizdžio kategorijų bei jų elementų tarpusavio santykį, pateikiamas paveikslas apačioje (Paveikslas 2):

Paveikslas 2

Mikro ir makro šalies įvaizdžio kategorijų santykis ir jų elementai



Šaltinis: sukurta autorės remiantis Garcia-De los Salmones ir kt. (2022)

Kuriant rinkodaros bei rinkos plėtros strategijas, svarbu diferencijuoti šias dvi šalies įvaizdžio kategorijas, jog būtų galima pasiekti didžiausią vertę, pritraukiant ir išlaikant vartotojus (Yang ir kt., 2020). Taip pat, nors yra svarbu suprasti šalies įvaizdžio sampratą bei jam priskiriamus elementus, tai neužtikrina visapusiško supratimo apie daromą įtaką vartotojų ketinimui pirkti. Siekiant išanalizuoti šalies įvaizdžio įtaką ketinimui pirkti užsienio šalies elektroninėje parduotuvėje, reikalinga suprasti ne tik šalies įvaizdžio daromą poveikį, bet ir pirkėjų asmeninių charakteristikų įtaką pirkimo sprendimui.

1.1.2. Šalies įvaizdį formuojantys veiksniai

Siekiant suprasti, kaip vartotojų sprendimus veikia šalies įvaizdis, vertinant ketinimą pirkti užsienio šalies parduotuvėje, svarbu išskirti pagrindinius faktorius, formuojančius vartotojų vertinimą. Literatūroje vartotojo įsitikinimai, vertinant šalies įvaizdį, dažnai yra

skirstomi į kognityvinius ir emocinius komponentus (Carneiro ir Faria, 2016; Garcia-De los Salmones ir kt., 2022; Buhmann, 2016). Šie komponentai apima tokius vartotojų įsitikinimus:

- **Kognityviniai (angl. *cognitive*) įsitikinimai** – informaciniai įsitikinimai apie konkrečią šalį (Jin ir kt., 2018);
- **Emociniai (angl. *affective*) įsitikinimai** – emociniai vartotojo įsitikinimai apie tam tikrą šalį (Jin ir kt., 2018);

Taip pat literatūroje yra įvardijami ir konatyviniai (angl. *conative*) įsitikinimai – šie įsitikinimai atskleidžia vartotojų ketinimą atlikti tam tikrą veiksmą, bet kadangi jie apima kognityvinių ir emocinių įsitikinimų rezultata, dažnai naudojamas kaip atskiras konstruktas (Costa, Carneiro ir Goldszmidt, 2016).

Pasak Buhmann (2016), kognityviniai įsitikinimai gali būti skirstomi į tris grupes - funkcines, estetines ir normatyvines. Funkcinė grupė apima vartotojo subjektyvų vertinimą apie šalies politinį ir ekonominį išsivystymą bei konkurencingumą, estetinę grupę sudaro estetiški vartotojo įsitikinimai apie šalies patrauklumo savybes, o normatyvinei grupei priskiriami šalies įsitikinimai, susiję su jos normomis, vertybėmis bei kultūra (Buhmann, 2016). Tuo tarpu emocinių įsitikinimų veiksniai nėra literatūroje specifikuojami ir skirstomi į smulkesnius veiksnius. Dažniausiai tiriant tam tikrą objektą respondentų yra prašoma pasirinkti labiau patrauklius variantus, bet juos tampa sunku atskirti nuo kognityvinių įsitikinimų (Jin ir kt., 2018). Bendrai apibūdinant šiuos įsitikinimus, kognityviniai įsitikinimai apima individo žinias ar įsitikinimus apie tam tikrą valstybę, o emociniai įsitikinimai sudaro bendrus žmonių jausmus apie tam tikrą šalį (Buhmann, 2016).

Vertinant šių įsitikinimų ryšį, atlikti tyrimai įrodo, jog emociniai įsitikinimai yra medijuojantis veiksnys tarp kognityvinių ir konatyvinių įsitikinimų (Yang ir kt., 2022). Tai reiškia, jog vartotojo ketinimui atlikti tam tikrą veiksmą įtaką daro emociniai veiksniai, kurie yra formuojami per bendras vartotojo žinias ir įsitikinimus (Paveikslas 3). Nors šis ryšys ir yra dažniausiai taikomas moksliniuose šaltiniuose, visgi, pasak Costa ir kt. (2016), tam tikras santykis gali skirtis, priklausomai nuo prekių kategorijos, kadangi vertinant hedonistines prekes emocinis veiksnys darytų didesnę įtaką vartotojo ketinimui pirkti nei pasirenkant utilitarines prekes. Tai įrodo, jog analizuojant vartotojo sprendimus svarbu atsižvelgti į situacijos kontekstą ir prekių kategorijas, siekiant tinkamai įvertinti ir prognozuoti galimą vartotojo elgesį.

Vartotojų šalies įvaizdžio vertinimo konstrukto ryšys

inis: sukurta autorės remiantis Yang ir kt. (2022), Costa ir kt. (2016)

Kadangi emocinis aspektas yra mažiausiai ištirtas, vertinant vartotojų požiūrį į šalies įvaizdį (Buhmann, 2016), svarbu suprasti, kokios vartotojų asmeninės savybės gali formuoti vartotojų požiūrį į šalies įvaizdį. Literatūroje, kaip vienas iš svarbiausių veiksnių, veikiančių vartotojų ketinimą apsipirkti iš kitos šalies elektroninės parduotuvės, yra pasitikėjimas, kadangi perkant iš skirtingos šalies tiekėjų kyla rizika dėl informacijos ir pardavėjo patikimumo (Sleuwaegen ir Smith, 2020). Siekiant kurti vartotojų pasitikėjimą, Darke ir kt. (2016) siūlo sumažinti psichologinį atstumą tarp pirkėjo ir pardavėjo. Išskiriamos šios psichologinio atstumo grupės:

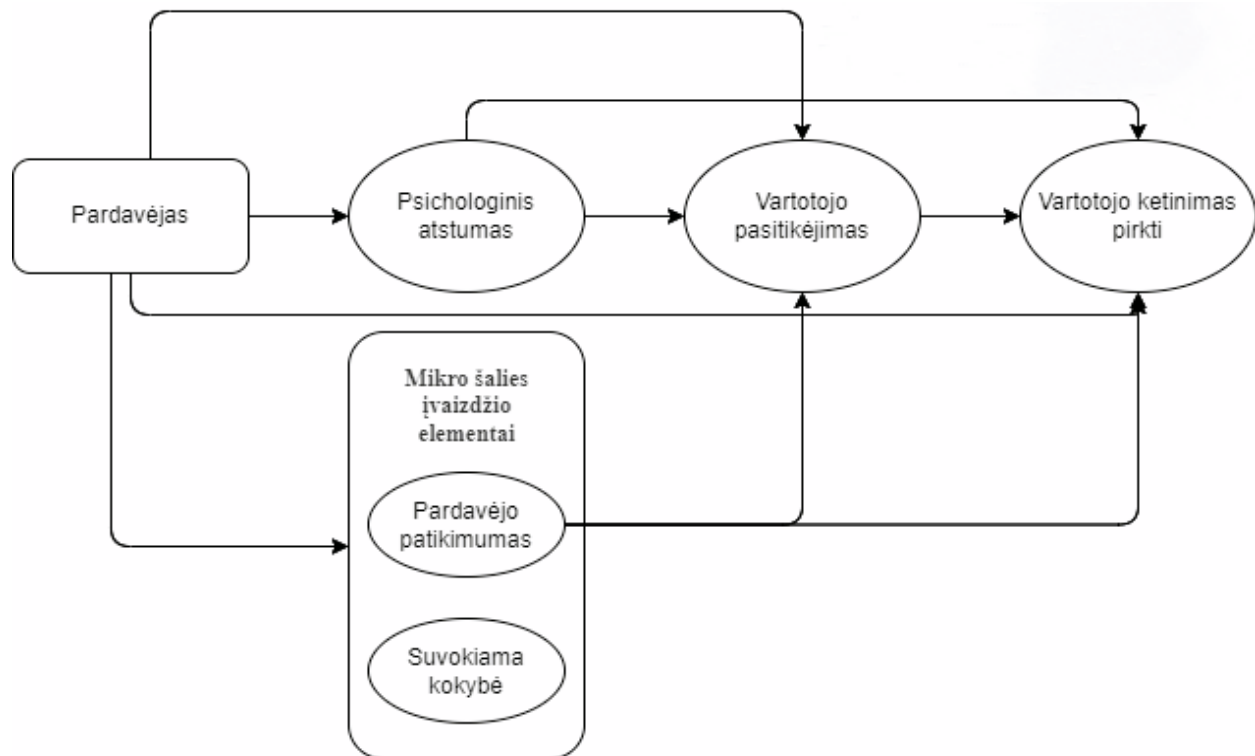
- Laiko atstumas – nurodo suvokiamą laiko atskirtį tarp įvykių, situacijų ar laiko taškų. Jis apima tai, kaip vartotojai suvokia laiko atotrūkį arba tariamą vėlavimą, kuris turi įtakos vartotojų nuomonės susidarymui apie pardavėją (Darke ir kt., 2016; Cui ir kt., 2020);
- Erdvinis atstumas – tai fizinėje erdvėje suvokiamas atstumas tarp pirkėjo ir pardavėjo. Jis susijęs su tuo, kaip žmonės suvokia erdvinį atotrūkį, nesvarbu, ar tai būtų fizinis artumas, ar geografinis atstumas, ir pagal tai vertina pardavėją (Darke ir kt., 2016; Cui ir kt., 2020);
- Socialinis atstumas – apima suvokiamą atstumą tarp pirkėjo ir pardavėjo socialiniame kontekste. Jis apibrėžia įvairius socialinius aspektus, įskaitant kultūrinius skirtumus, panašumą, artumą ir tarpasmeninius santykius (Darke ir kt., 2016; Cui ir kt., 2020). Socialinis atstumas atspindi, kiek pirkėjai jaučiasi susiję arba atskirti nuo pardavėjo socialinėje aplinkoje.

Nurodoma, jog psichologinis atstumas tarp pirkėjo ir pardavėjo yra didesnis, kai pardavėjas veikia tik elektroninėje erdvėje ir neturi fizinės parduotuvės, tačiau vartotojų

pasitikėjimui daro įtaką ir tokie veiksniai kaip kokybė, suvokiama rizika bei įmonės dydis (Darke ir kt., 2016). Nors įmonės dydis nėra aktualus, vertinant šalies įvaizdžio daromą įtaką vartotojo ketinimui apsipirkti užsienio šalies parduotuvėje, kaip buvo nagrinėta anksčiau, suvokiama rizika (pardavėjo patikimumas) bei produktų kokybė gali būti priskiriama mikro šalies įvaizdžiui (Yang ir kt., 2020; Jin ir kt., 2018). Tai reiškia, kad psichologinis atstumas daro įtaką vartotojų pasitikėjimui, kuris savo ruožtu daro įtaką ketinimui apsipirkti, bet psichologinio atstumo įtaką gali veikti ir atskiri mikro įvaizdžio faktoriai, tokie kaip pardavėjo patikimumas ir suvokiama produkcijos kokybė. Siekiant vizualiai atvaizduoti mikro šalies įvaizdžio elementų bei psichologinio atstumo tarpusavio santykį bei jo įtaką vartotojo ketinimams, pateikiamas paveikslas apačioje (Paveikslas 4):

Paveikslas 4

Mikro šalies įvaizdžio elementų ir psichologinio atstumo įtaka vartotojo ketinimams



Šaltinis: sukurta autorės remiantis Darke ir kt. (2016), Yang ir kt. (2020); Jin ir kt. (2018)

Literatūroje yra išskiriamas dar vienas veiksnys, kuris gali lemti šalies įvaizdžio formavimą bei jo daromą įtaką vartotojo ketinimui apsipirkti, tai – vartotojo charakteristikos. Pagrindinės vartotojų charakteristikos, kurios gali neigiamai paveikti šalies įvaizdį yra šios:

- Vartotojų etnocentrizmas (angl. *consumer ethnocentrism*) – vartotojų polinkis pirmenybę teikti savo šalyje pagamintoms prekėms ir teikiamoms paslaugoms, o

ne užsienio šalyse tiekiamoms prekėms ir paslaugoms (De Nisco ir kt., 2016; Dursun ir kt., 2019)

- Vartotojų priešiškus (angl. *consumer animosity*) – neigiama emocinė reakcija arba priešiškus, kurį vartotojai gali jausti produktams ar prekių ženklu, susijusiems su konkrečia užsienio šalimi. Šis priešiškus gali atsirasti dėl politinių, kultūrinių, istorinių ar ekonominių priežasčių ir gali paskatinti vartotojus vengti pirkti produktus iš tikslinės šalies (De Nisco ir kt., 2016; Dursun ir kt., 2019).

Šie veiksniai gali neigiamai paveikti požiūrį į prekiaujančios šalies įvaizdį, o tai gali lemti sumažėjusį vartotojo ketinimą pirkti. Pasak Dursun ir kt. (2019), vartotojų etnocentrizmas ir priešiškus veikia abipusiu ryšiu, tačiau vartotojų priešiškus taip pat siejasi su suvokiama rizika, pagal kurią ir daromas prekės įvertinimas. Galiausiai, šalies įvaizdis, pasvertas per etnocentrizmą ir vartotojo nusistatymus, daro įtaką produkto įvertinimui ir ketinimui pirkti (Dursun ir kt., 2019) (Paveikslas 5):

Paveikslas 5

Vartotojų etnocentrizmo ir priešiškus įtaka šalies įvaizdžiui



Šaltinis: sukurta autorės remiantis De Nisco ir kt. (2016), Dursun ir kt. (2019)

Tai įrodo, kad vartotojų pasitikėjimas ir ketinimas pirkti iš užsienio šalies priklauso nuo vartotojų subjektyvaus vertinimo, susijusio su tiekiančia šalimi – tiek bendrų šalies charakteristikų, tiek tiekiamos šalies produkcijos ar produktų kategorijų įvaizdžio, tiek paties vartotojo charakteristikų. Visgi, norint ištirti vartotojų ketinimui pirkti užsienio šalies elektroninėje parduotuvėje įtaką darančius veiksniai, svarbu išanalizuoti ne tik šalies įvaizdžio

daromą įtaką, bet ir parduotuvės įvaizdžio elementus, kadangi elektroninės prekybos kontekste vartotojo parduotuvės vertinimas yra ypač svarbus. Tad tolimesnėje literatūros analizės dalyje bus nagrinėjama parduotuvės įvaizdžio samprata, jo elementai bei daroma įtaka vartotojui.

1.2. Parduotuvės įvaizdžio įtaka ketinimui pirkti

1.2.1. Parduotuvės įvaizdis ir jo komponentai

Parduotuvės įvaizdis yra kompleksinė sąvoka, kurią paaiškinti reikalinga atsižvelgti į daugelį atskirų aspektų ir dėl šios priežasties šio įvaizdžio apibrėžimas mokslinėje literatūroje nėra nusistovėjęs ir vienodas tarp skirtingų autorių (Konuk, 2018; Balaji ir Maheswari, 2021). Visgi, bendrai vertinant parduotuvės įvaizdį, tai yra „vartotojų požiūris apie konkrečią parduotuvę ir jos apsipirkimo joje patirtį“ (Shamsher, 2016). Bendras parduotuvės įvaizdis yra išskiriamas į šiuos komponentus:

- **Aplinka ir klientų įtraukimas** – bendra parduotuvės atmosfera ir estetinės savybės, įskaitant apšvietimą, dekoracijas ir prekių išdėstymą. Klientų įsitraukimas gali apimti bet kokias papildomas funkcijas ar veiklą, kuri pagerina apsipirkimo patirtį, pavyzdžiui, muziką, ekranus ar interaktyvius elementus (Balaji ir Maheswari, 2021; Hosseini, Jayashree ir Malarvizhi, 2014);
- **Darbuotojai** – parduotuvės darbuotojų elgesys, požiūris ir kompetencija. Tai apima tokius aspektus, kaip klientų aptarnavimas, paslaugumas ir žinios apie produktus ar paslaugas (Balaji ir Maheswari, 2021; Graciola ir kt., 2020; Hosseini ir kt., 2014);
- **Prekės** – parduotuvėje siūlomų produktų ar paslaugų asortimentas, kokybė ir unikalumas. Prekės tai pat turėtų būti prieinamos, patrauklios ir išsiskiriančios (Balaji ir Maheswari, 2021; Graciola ir kt., 2020; Hosseini ir kt., 2014);
- **Patogumas** – susijęs su apsipirkimo patogumu, įskaitant tokius veiksnius kaip vieta, atstumas nuo pirkėjo, parduotuvės išplanavimas, automobilių stovėjimo aikštelė ir bendras parduotuvės prieinamumas klientams (Balaji ir Maheswari, 2021; Hosseini ir kt., 2014);
- **Statusas** – atspindi suvokiamą prestižą ar socialinę padėtį, susijusią su apsipirkimu tam tikroje parduotuvėje. Tam įtakos gali turėti tokie veiksniai, kaip reputacija, geri atsiliepimai ir bendras parduotuvės kuriamas įvaizdis (Balaji ir Maheswari, 2021);
- **Kitos paslaugos** – tai bet kokie papildomi parduotuvės teikiami pasiūlymai, neapsiribojant pagrindiniais produktais. Tai gali būti keitimo politika, grąžinimo

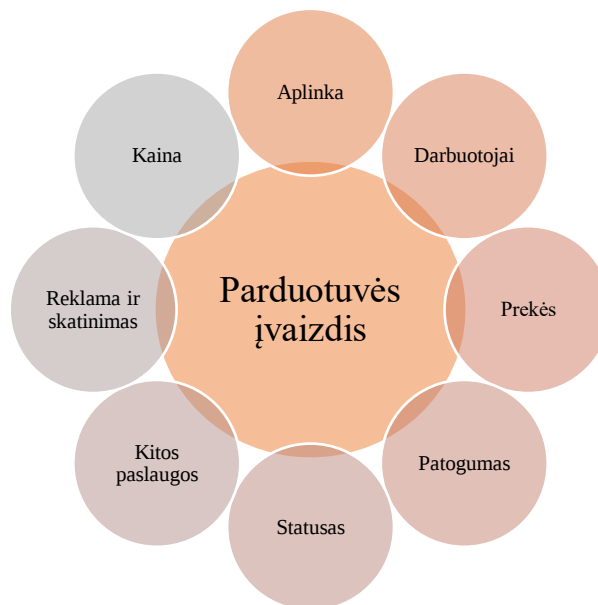
garantijos, greitas skundų nagrinėjimas ar kitos papildomos paslaugos (Balaji ir Maheswari, 2021);

- **Reklama ir skatinimas** – rinkodaros ir reklamos priemonės, kurios apima specialių renginių organizavimą, pagalbą pirkėjui apsiperkant ir bet kokias komunikacijos strategijas, naudojamas informuotumui ir susidomėjimui didinti (Balaji ir Maheswari, 2021);
- **Kaina** – suvokiama produktų ar paslaugų vertė, palyginti su jų kaina. Ji apima tokius aspektus kaip įperkamumas, nuolaidos ir bendra kainų strategija (Balaji ir Maheswari, 2021; Graciola ir kt., 2020; Hosseini ir kt., 2014).

Kiekvienas iš šių komponentų atlieka svarbų vaidmenį, formuojant pardutuvės įvaizdį bei vartotojų suvokimą ir veikia jų ketinimą apsipirkti tam tikroje pardutuvėje. Žemiau pateikiamas pardutuvės įvaizdžio ir jo elementų modelis (Paveikslas 6).

Paveikslas 6

Pardutuvės įvaizdžio komponentai



Šaltinis: sukurta autorės remiantis Balaji ir Maheswari (2021), Graciola ir kt. (2020)

Taip pat pabrėžiama, jog svarbu atsižvelgti ir į kliento suvokimo aspektą. Pasak Hosseini ir kt. (2014), žmonės dažniausiai interpretuoja tam tikrą objektą, remdamiesi suvokimu ir patirtimi, o ne patvirtintais faktais. Nors vartotojų suvokimą pakeisti sunku, jo nuostatoms galima daryti įtaką formuojant teigiamą pardutuvės įvaizdį, taip kuriant vartotojo sąsajas, susijusias su pardutuve ir teigiama ankstesne patirtimi, jog klientas norėtų apsipirkti pardutuvėje dar kartą.

1.2.2. El. parduotuvės įvaizdžio elementai ir daroma įtaka vartotojui

Siekiant įvertinti parduotuvės įvaizdžio daromą įtaką vartotojo ketinimui apsipirkti užsienio šalies parduotuvėje, svarbu apsibrėžti, kokie elementai veikia elektroninės parduotuvės įvaizdį. Nors prieš tai išvardinti parduotuvės įvaizdžio elementai, tokie kaip prekių asortimentas, kokybė, unikalumas ar parduotuvės statusas bei kainų strategijos veiksniai, yra galimi taikyti ir elektroninės parduotuvės įvaizdžiui apibrėžti, visgi, tokie aspektai, kaip parduotuvės aplinka, parkavimo vietos ar darbuotojų tiesioginis bendravimas nėra tinkami elektroninės erdvės vertinimui (Chang ir Tseng, 2013). Vieni autoriai išskiria tokius elektroninės prekybos elementus, kaip internetinės parduotuvės naudingumas, teikiamas malonumas, naudojimo paprastumas, patikimumas, dizainas ir atsiskaitymas parduotuvėje (Chang ir Tseng, 2013), kiti autoriai, kaip svarbiausius veiksnius, pabrėžia internetinės parduotuvės dizainą, navigaciją, patogumą naudotis, prekių asortimentą, aiškią informaciją apie produktus bei jų prieinamumą (Soni, 2021). Autoriai Huang ir Chang (2019) teigia, jog internetinės parduotuvės įvaizdis turi apimti ir kainų konkurencingumą, produkto unikalumą, taip pat yra išskiriami elementai, užtikrinantys vartotojų pasitikėjimą ir saugumą, naudojantis elektronine parduotuve, kurie apima parduotuvės patikimumą ir internetinės svetainės politiką. Tuo tarpu Dewi ir kt. (2018) pabrėžia, jog labiausiai vartotojų nuomonę apie internetinę parduotuvę veikia patrauklus dizainas, patogus bei lengvas internetinės svetainės naudojimas.

Šios internetinės parduotuvės įvaizdžio dalys yra svarbios formuojant vartotojo požiūrį bei patirtį, jiems apsilankant ir ketinant pirkti iš internetinės parduotuvės. Kaip teigia Chang ir Tseng (2013), teigiamas parduotuvės įvaizdis gali padidinti vartotojo suvokiamą apsipirkimo patirties vertę, kuri gali lemti vartotojo norą apsipirkti toje parduotuvėje dar kartą. Beniušis ir Šneiderienė (2022) tikina, jog elektroninės parduotuvės sėkmę užtikrinančių veiksnių reikšmė yra ypač svarbi, norint išsiskirti ir konkurencinės aplinkos ir suprasti kliento suvokiamą vertę. Literatūroje išskiriami elektroninės parduotuvės komponentai tarp autorių skiriasi, bet siekiant pabrėžti pagrindines elementų funkcijas, juos galima apjungti į keturias grupes – internetinės svetainės funkcionalumo veiksniai, internetinės parduotuvės dizaino veiksniai, internetinės svetainės produkcijos veiksniai bei vartotojų informacijos ir saugumo užtikrinimo veiksniai grupės (Lentelė 2).

Lentelė 2

Internetinės parduotuvės įvaizdžio grupės ir elementai

Internetinės svetainės funkcionalumas	Internetinės parduotuvės naudingumas, naudojimo patogumas, navigacija	Soni, 2021; Chang ir Tseng, 2013; Dewi ir kt., 2018
Internetinės svetainės dizainas	Patrauklus dizainas, teikiamas malonumas,	Soni, 2021; Chang ir Tseng, 2013; Dewi ir kt., 2018
Internetinės svetainės produkcija	Platus asortimentas, aiški informacija apie produktus, prieinamumas, unikalumas, kaina, siuntimo laikas	Soni, 2021; Huang ir Chang, 2019
Internetinės svetainės saugumas	Atsiskaitymas internetinėje parduotuvėje, patikimumas, svetainės politika	Chang ir Tseng, 2013; Huang ir Chang, 2019

Šaltinis: sukurta autorės remiantis Soni (2021), Chang ir Tseng (2013), Dewi ir kt. (2018), Huang ir Chang (2019)

Nors visos šios internetinės parduotuvės įvaizdžio elementų grupės daro įtaką tam, kaip vartotojas vertina internetinės parduotuvės visumą, visgi, daugiausiai literatūroje pabrėžiami veiksniai apima internetinio puslapio dizainą (tiek estetinį, tiek funkcinį) bei vartotojų informacijos ir duomenų saugumo užtikrinimą.

Pasak Dewi ir kt.(2018), dizainas internetinėje parduotuvėje yra vienas svarbiausių kriterijų, pagal kurį vartotojas vertina elektroninės svetainės įvaizdį. Tinkamas internetinės parduotuvės dizainas ne tik užtikrina estetinį parduotuvės įvaizdį, bet ir atskleidžia įmonės statusą (tam tikri dizaino elementai gali suteikti parduotuvei prabangos pojūtį), leidžia vartotojui lengvai naršyti ir surasti reikiamus produktus ar informaciją apie juos internetinėje parduotuvėje (Dewi ir kt., 2018). Hasan (2016) išskiria tris internetinės parduotuvės dizaino grupes, kurios turi būti tinkamai integruotos, norint pasiekti teigiamą vartotojo pasitenkinimą naudojantis svetaine:

- **Vizualus svetainės dizainas** – estetiniai ir grafiniai svetainės elementai, apimantys išdėstymą, spalvas, vaizdus ir bendrą vizualinį patrauklumą. Vizualiniu svetainių dizainu siekiama sukurti teigiamą ir patrauklią naudotojo patirtį (Hasan, 2016);
- **Navigacinis svetainės dizainas** – struktūriniai ir interaktyvūs svetainės elementai, palengvinantys naudotojo navigaciją. Navigacinis svetainių dizainas orientuotas į

intuityvaus ir patogaus naršymo patirties užtikrinimą, palengvinant judėjimą tarp puslapių ir skyrių (Hasan, 2016);

- **Informatyvus svetainės dizainas** orientuotas į tai, kad turinys būtų pateikiamas aiškiai, prieinamai ir lengvai suprantamai (Hasan, 2016).

Šie elektroninės parduotuvės dizaino elementai yra svarbūs, jog būtų užtikrinta teigiama vartotojo patirtis apsiperkant elektroninėje parduotuvėje. Bent vieno iš šių dizaino elementų trūkumas elektroninėje parduotuvėje, gali sukelti vartotojo susierzinimą, kas galiausiai gali lemti vartotojo ketinimą nepirkti iš parduotuvės (Hasan, 2016). Tai reiškia, jog kuriant elektroninės parduotuvės dizainą, svarbu atsižvelgti tiek į kognityvinius, tiek emocinius faktorius, lemiančius kuriamą vertę vartotojams elektroninėje parduotuvėje.

Tuo tarpu saugumo užtikrinimas taip pat yra ypač svarbus veiksnys internetinėje parduotuvėje, kadangi vartotojo pasitikėjimas elektronine prekyba yra mažesnis, nei perkant prekes fizinėje parduotuvėje. Aghekyan-Simonian ir kt. (2012) išskiria šias pagrindines rizikas, su kuriomis vartotojai susiduria perkant elektroninėje erdvėje:

- **Finansinė rizika** susijusi su galimu pinigų praradimu. Ši rizika siejama su vartotojų baime dėl mokėjimo saugumo ar apgavysčių (Aghekyan-Simonian ir kt., 2012);
- **Produkto rizika** – neapibrėžtumas ir suvokiami trūkumai, susiję su internetinėje parduotuvėje įsigyto produkto kokybe, funkcionalumu ar tinkamumu bei apimantys susirūpinimą, dėl tikslaus produkto atvaizdavimo internete, veikimo ir bendro pasitenkinimo (Aghekyan-Simonian ir kt., 2012);
- **Laiko rizika** – nerimas dėl laiko, skirto apsipirkimo internetu procesui, įskaitant susirūpinimą dėl pristatymo vėlavimo, produktų paieškos trukmės ir produktų pasiekiamumo (Aghekyan-Simonian ir kt., 2012);

Autoriai pabrėžia, jog šios rizikos gali būti kritinės, vartotojui priimant sprendimą, ar prekes reikėtų pirkti internetu ar gyvai, taip pat dėl šios priežasties apsiperkant internetinėje parduotuvėje, vartotojai yra linkę rinktis atpažįstamas parduotuves ir jų produkciją, jog sumažintų galimų finansinių, laiko ar produkto rizikų tikimybę (Aghekyan-Simonian ir kt., 2012). Tai reiškia, jog mažesnėms ar kitų šalių internetinėms parduotuvėms tampa sunku išsiskirti iš žinomų ir atpažįstamų parduotuvių bei pritraukti naujus vartotojus ir paskatinti juos apsipirkti. Taip pat populiarėjant elektroninei prekybai, didėja ir užsienio tiekėjų elektroninių parduotuvių gausa. Dėl šios priežasties svarbu išanalizuoti, kaip parduotuvės įvaizdis gali daryti įtaką vartotojų ketinimui apsipirkti užsienio šalies parduotuvėje.

1.2.3. El. parduotuvės įvaizdis tarpvalstybinės komercijos kontekste

Nepaisant didelės konkurencijos elektroninėje prekyboje tarptautiniu mastu, įmonėms elektroninės parduotuvės sukūrimas gali suteikti daug privalumų. Užsienio įmonė, taikant elektroninę komerciją, gali lengviau įeiti į rinką ir pritraukti naujų vartotojų, tuo pačiu sumažinant investicijas į fizines parduotuves, darbuotojus, logistiką bei sandėliavimą (Qi ir kt., 2020). Vis dėlto, būtina atsižvelgti ir į faktorius, reikalingus pritraukti vartotojus iš kitų šalių. Literatūroje pagrindiniai veiksniai, kurie gali trukdyti vartotojams iš kitų šalių naudotis elektronine parduotuve, yra išskiriami šie:

- **Nepasitikėjimas** – vartotojų baimė ar abejonės, kurias jie gali patirti ketindami pirkti iš užsienio tiekėjo dėl tiekėjo patikimumo ar reputacijos užsienio šalyje (Ma, Ruangkanjanases ir Chen, 2019);
- **Kalbos barjeras** – sunkumai, kylantys, kai pirkdami vartotojai susiduria su kalbos skirtumais, įskaitant sunkumus suprasti informaciją apie produktus, svetainės politiką ir bendrauti su elektroninės platformos konsultantais (Ma ir kt., 2019);
- **Saugaus mokėjimo užtikrinimas** – susirūpinimas dėl finansinių operacijų saugumo užtikrinimo, perkant prekes internetu iš užsienio elektroninės parduotuvės, sunkumai susiję su skirtingais valiutų kursais. Vartotojai gali nerimauti dėl savo mokėjimo informacijos apsaugos, galimo sukčiavimo arba mokėjimo sistemų patikimumo (Ma ir kt., 2019; Valarezo ir kt., 2018);
- **Prekių pristatymo kaštai** – didelės siuntimo išlaidos arba nenuspėjamos pristatymo išlaidos, susijusios su tarpvalstybiniu apsipirkimu internetu. Vartotojai gali būti atgrasomi nuo pirkimo, jei tiki, kad siuntimo mokesčiai yra per dideli, arba jei nėra tikri dėl pristatymo išlaidų skaidrumo (Ma ir kt., 2019; Valarezo ir kt., 2018).

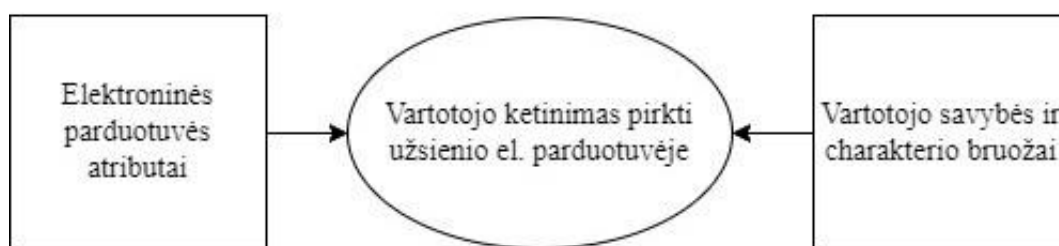
Vertinant veiksnius, kurie gali paveikti vartotojų ketinimą naudotis elektronine parduotuve, jei tiekėjas yra iš užsienio šalies, reikalinga atsižvelgti ir į vartotojų charakteristikas. Pasak Valarezo ir kt. (2018), vyresnio amžiaus vartotojai gali būti mažiau susipažinę su apsipirkimu internetu, e. prekybos platformomis ir technologijų naudojimu dėl nepakankamo skaitmeninio raštingumo arba dėl to, kad pirmenybę teikia tradicinei mažmeninei prekybai, kita vertus, jaunesni vartotojai, ypač tie, kurie turi aukštesnį išsilavinimą ir gerus kompiuterio ir interneto naudojimo įgūdžius, yra labiau linkę naudotis užsienio internetinės prekybos platformomis ir jomis pasitikėti. Goldman (2023) taip pat išskiria ir dvi vartotojų vertybių dimensijas, galinčias daryti įtaką pirkimui užsienio internetinėje parduotuvėje – tai vartotojų konservatyvumas ir vartotojų saviįgalinimas. Konservatyvų mąstymą gali lemti tokios savybės, kaip užsienio rinkų nepažinimas, galimi kalbos barjerai ar nepasitikėjimas tarptautinėmis elektroninėmis parduotuvėmis, tuo tarpu saviįgalinimas būdingas vartotojams, kurie siekia

pagerinti savo įvaizdį ir statusą, noras įsigyti unikalių ar prestižinių produktų, kurie nėra lengvai prieinami jų vidaus rinkoje (Goldman, 2023). Tai reiškia, jog vartotojai, kurie yra mažiau konservatyvūs ir labiau linkę išbandyti naujus dalykus, turės didesnę tikimybę apsipirkti užsienio šalies elektroninėje parduotuvėje.

Siekiant apžvelgti visus faktorius, kurie gali daryti įtaką vartotojų požiūriui į užsienio elektroninės parduotuvės įvaizdį, pateikiama iliustracija apačioje (Paveikslas 7):

Paveikslas 7

Veiksniai darantys įtaką vartotojų ketinimui pirkti užsienio el. parduotuvėje



Šaltinis: sukurta autorės remiantis Goldman, 2023

Taigi, tai atskleidžia, jog vartotojų požiūris į užsienio e. parduotuvės įvaizdį yra sudėtingas ir gali priklausyti nuo įvairių veiksnių. Tokie technologiniai aspektai, kaip patogi ir saugi interneto svetainė, kalbos pritaikymas, greitas ir pigus pristatymas ir aiškūs prekių aprašymai gali turėti didelį poveikį vartotojų patirčiai ir sukurtam parduotuvės įvaizdžiui. Vartotojų asmeninės savybės, tokios kaip amžius, išsilavinimas, interneto naudojimo įgūdžiai ar charakteris taip pat gali turėti įtakos jų požiūriui į užsienio e. parduotuvės įvaizdį. Kiekvienas šių veiksnių gali suformuoti vartotojo suvokimą ir daryti lemiamą įtaką jo sprendimui pirkti iš užsienio e. parduotuvės. Dėl šios priežastis yra naudinga panagrinėti literatūroje plačiai naudojamus modelius vartotojų elgsenai analizuoti, jog būtų galima suformuoti bendrą vaizdą apie vartotojams daromą įtaką, vertinant galimybę apsipirkti elektroninėje užsienio parduotuvėje.

1.3. Teoriniai modeliai, nagrinėjantys ketinimą pirkti užsienio el. parduotuvėje

1.3.1. Planuoto elgesio teorija ir Technologijų priėmimo modelis

Vartotojų elgsenos supratimas leidžia ne tik įvertinti, kaip vartotojai mąsto ar kokius sprendimus priima, bet ir suteikia galimybę kurti glaudesnę ryšį su savo tiksline auditorija ir teikti paslaugas, atitinkančias jų poreikius bei lūkesčius. Žvelgiant iš tarpvalstybinės elektroninės prekybos perspektyvos (angl. *cross-border e-commerce*), vartotojų elgsenos supratimas yra

esminė priemonė kiekvienai įmonei, kuri nori „klestėti sparčiai augančių globalizacijos tendencijų sąlygomis“ (Mou, Cui ir Kurcz, 2020). Viena populiariausių ir dažniausiai taikomų rinkodaros teorijų, kurios aiškina vartotojų elgesį pirkimo metu, yra „Planuoto elgesio teorija“ (angl. *planned behavior theory*) (Hazarika ir Mousavi, 2021).

„Planuoto elgesio teorija“ yra apibrėžiama, kaip modelis, skirtas paaiškinti žmonių elgesį bei daryti įtaką jo pokyčiui (Tornikoski ir Maalaoui, 2019). Teorija yra pagrindžiama ta nuostata, jog vartotojai sprendimus priima racionaliai bei planuotai (Tornikoski ir Maalaoui, 2019). Siekiant pritaikyti šią teoriją praktikoje, pirmiausiai reikia nusistatyti atitinkamą elgesį, kurio bus siekiama arba kurį bus bandoma pakeisti (Hagger ir kt., 2020). Kad tai būtų galima padaryti kuo tiksliau, veiksmą reikia apsibrėžti „atsižvelgiant į jo objektą, veiksmą, kontekstą, kuriame jis vyksta, ir laiko rėžį“ (Ajzen, 2020).

Ši teorija taip pat teigia, jog tam tikro veiksmo atlikimas priklauso nuo vartotojo ketinimo jį atlikti, dėl šios priežasties, kuo didesnis bus ketinimas, tuo didesnė tikimybė, jog veiksmas bus įvykdytas (Ajzen, 2020). Visgi, ketinimui dažnai įtaką daro kiti veiksniai. Literatūroje išskiriamos šios trys grupės įsitikinimų, kurios gali paveikti ketinimą atlikti veiksmą:

- **Elgesio įsitikinimai** – šie įsitikinimai apima žmogaus subjektyvų vertinimą apie galimo elgesio pasekmes (Tornikoski ir Maalaoui, 2019). Taigi, jei pasirinktas elgesys būtų vartotojo ketinimas pirkti tam tikrą produktą ar paslaugą, elgesio įsitikinimai darytų įtaką vartotojui, vertinant tai, kiek perkama paslauga ar produktas suteiktų naudos arba, atvirkščiai, pakenktų, pavyzdžiui, būtų įvertinami finansiniai nuostoliai ir gaunama paslaugos vertė. Elgesio įsitikinimai tiesiogiai gali veikti individo požiūrį į tam tikrą elgesį bei jo ketinimą ir motyvaciją jį atlikti (Ajzen, 2020). Dėl šios priežasties, jei neigiamų elgesio įsitikinimų yra daugiau nei teigiamų, individo ketinimas atlikti tam tikrą veiksmą bus mažesnis.
- **Normatyviniai įsitikinimai** – šie įsitikinimai apibrėžia, kaip individas vertina jo suvokiamą artimos aplinkos bei individui svarbių asmenų reakciją ar lūkesčius į jo ketinimą atlikti tam tikrą veiksmą (Tornikoski ir Maalaoui, 2019). Normatyviniai įsitikinimai yra skirstomi į du tipus – nurodomuosius ir aiškinamuosius įsitikinimus (Ajzen, 2020). Nurodomieji (angl. *injunctive*) įsitikinimai daro įtaką tam, kaip asmuo įsivaizduoja, kad jo artima aplinka vertins jo ketinimą atlikti veiksmą, ar jam pritars, tuo tarpu aiškinamieji (angl. *descriptive*) įsitikinimai gali daryti įtaką individo požiūriui į tam tikrą veiksmą, priklausomai, ar tą veiksmą atlieka jam svarbūs asmenys (Ajzen, 2020). Tai reiškia, jog subjektyvios normos gali paveikti žmogaus motyvaciją atlikti tam tikrą

veiksmą, priklausomai nuo artimos aplinkos reakcijos arba polinkio atlikti tą patį veiksmą.

- **Kontrolės įsitikinimai** – kontrolės įsitikinimai apima tai, kaip žmogus suvokia savo galią valdyti apsunkinančius arba palengvinančius veiksmo atlikimo veiksnius (Tornikoski ir Maalaoui, 2019). Veiksmo kontrolė apima tokius veiksnius, kaip įgūdžiai, laikas, reikalingi ištekliai ar veiksmo dalyvaujantys kiti asmenys, ir jie gali arba palengvinti, arba sutrukdyti atlikti tam tikrą veiksmą (Ajzen, 2020). Pavyzdžiui, jei vartotojui tam tikra paslauga yra per brangi, tikėtina, kad jis tos paslaugos nepirks, tuo tarpu, jei laikas ribotas, o tam tikras produktas yra būtinos svarbos, vartotojui tai sustiprins ketinimą pirkti.

Šios trys grupės įsitikinimų veikia individo ketinimą atlikti tam tikrą veiksmą (angl. *intention*), kas galiausiai lemia ir pačio veiksmo atlikimą (Ajzen, 2020). Taip pat elgesio, normatyviniai bei kontrolės įsitikinimai atitinkamai pasiskirsto į tris dimensijas – požiūrį į elgseną, subjektyvią normą, suvokiamą elgesio kontrolę (Ajzen, 2015). Tai reiškia, jog norint paskatinti individą atlikti tam tikrą veiksmą, svarbu atsižvelgti į jam daromų elgesio, normatyvinių ir kontrolės įsitikinimų įtaką bei jo susidariusio požiūrio į elgseną, normą ar elgesio kontrolę.

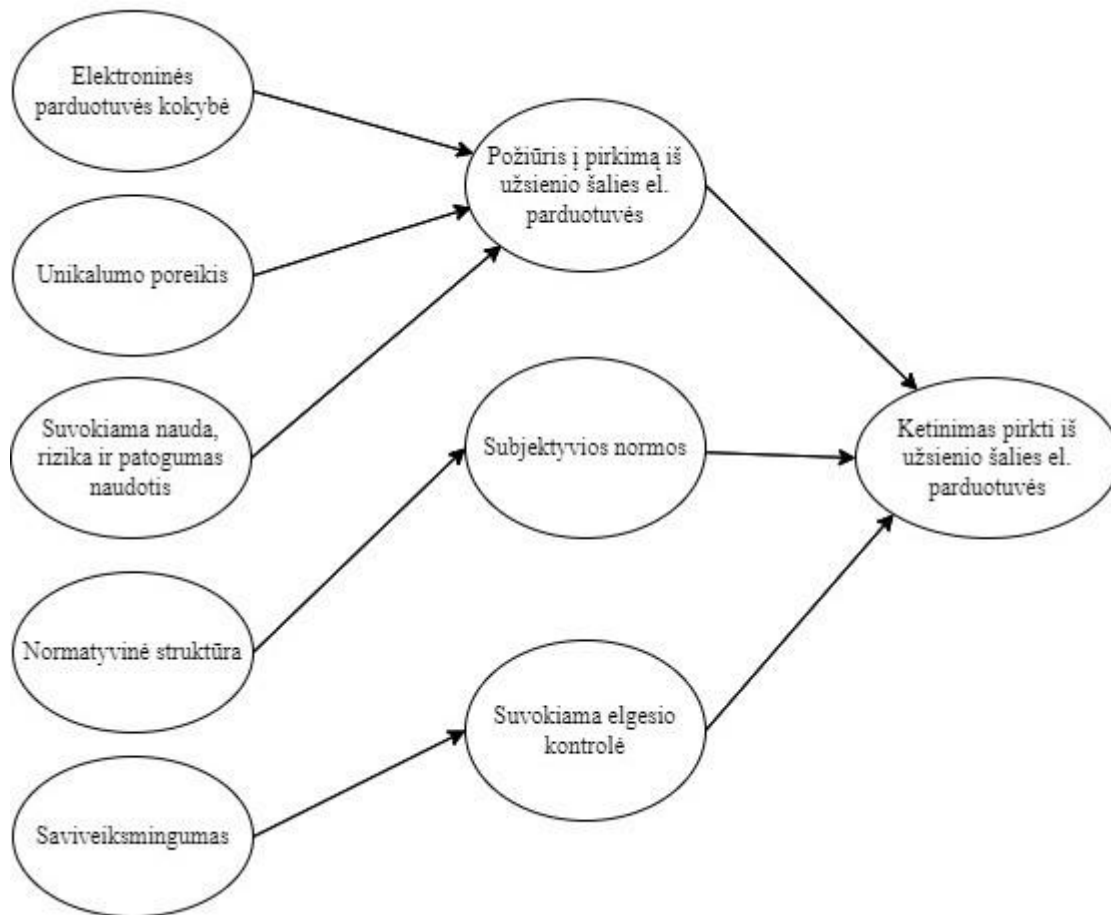
Šis modelis dažnai yra tyrinėjamas ir elektroninės komercijos užsienyje kontekste – analizuojami vartotojų ketinimai pirkti užsienio elektroninėse parduotuvėse ir bandoma nustatyti, kaip šie ketinimai susiformuoja ir kokios yra pagrindinės priežastys, lemiančios sprendimą pirkti iš užsienio šalies (Chen, Lan ir Chang, 2023). Pasak Han, Kim ir Lee (2018), elektroninės parduotuvės kokybė bei unikalumo poreikis veikia vartotojo požiūrį apie pirkimą iš užsienio elektroninės parduotuvės. Pasak Hong, Nawi, Hamsani ir Zulkiffli (2020), prasta internetinės svetainės veikimo kokybė, finansinė ir psichologinė rizika bei pirkimo patirtis, daro įtaką vartotojo elgsenai, kuri savo ruožtu gali mažinti ketinimą įsigyti produktą. Graciola, De Toni, Milan ir Eberle (2020) taip pat pagrindžia šią mintį, ištyrę, jog teigiamas parduotuvės įvaizdis daro tiesioginę įtaką vartotojo suvokiamai naudai bei žinomumui. Tai reiškia, jog teigiamas parduotuvės įvaizdis sukuria vartotojų lūkesčius dėl vertės ir kokybės, todėl vartotojai yra linkę tikėtis didesnės vertės iš apsipirkimo patirties. Jei parduotuvė turi gerą įvaizdį, vartotojai dažniau tiki, kad gaus aukštos kokybės produktus, kokybišką aptarnavimą ir saugius sandorius, o tai didina jų suvokiamą naudą. Tuo tarpu, įsitikinimai apie tai, ką individui svarbūs asmenys galvoja apie pirkimą iš užsienio elektroninės parduotuvės, veikia subjektyvias individo normas ir galiausiai saviveiksmingumas (angl. *self-efficacy*) veikia individo suvokiamą elgesio kontrolę (Han, Kim ir Lee, 2018).

Tuo tarpu Zhang, Liang ir Zhuo (2018) tikina, jog vartotojo nuomonę apie pirkimą iš užsienio elektroninės parduotuvės taip pat veiks ir suvokiamas naudingumas, suvokiamas naudojimo paprastumas bei suvokiama rizika. Šie veiksniai apima kintamuosius, naudojamus „Technologijų priėmimo modelyje“ (angl. TAM). Pasak Nguyen ir kt. (2019), „Technologijų priėmimo modelis“ yra paremtas tuo, jog suvokiamas tam tikros technologijos naudojimo naudingumas ir paprastumas gali formuoti vartotojo požiūrį, kuris savo ruožtu gali daryti įtaką vartotojo ketinimui pradėti naudoti naują sistemą ar technologiją. Dėl šios priežasties, nagrinėjant veiksnius, kurie gali daryti įtaką vartotojo ketinimui pirkti iš elektroninės parduotuvės, specialistai dažnai taiko šią teoriją, siekiant išsiaiškinti, kokie elektroninės svetainės aspektai gali daryti teigiamą ar neigiamą įtaką, vartotojui ketinant ja naudotis (Nguyen ir kt., 2019). Siekiant suprasti šį modelį, svarbu tiksliau apsibrėžti visus elementus – suvokiamas naudingumas apibrėžiamas kaip matas, fiksuojantis asmens suvokiamą gaunamą naudą naudojantis technologija, o suvokiamas naudojimosi paprastumas yra susijęs su vartotojo suvokimu, kuris nurodo asmens suvokiamas jam reikalingas veiksmui atlikti fizines ir psichologines pastangas, naudojantis tam tikra sistema (To ir Trinh, 2021). Vis dėlto, nagrinėjant TAM modelį užsienio elektroninės parduotuvės kontekste, pasak Yaru (2020) atlikto tyrimo, didžiausią įtaką vartotojo ketinimui pirkti iš užsienio elektroninės parduotuvės daro suvokiamas naudojimosi paprastumas, kuris savo ruožtu daro įtaką asmens suvokiamam naudingumui ir rizikai. Tai reiškia, jog siekiant pritraukti vartotojų dėmesį ir išsiskirti iš kitų parduotuvių, pirmiausia svarbu investuoti į platformos naudojimosi paprastumą – vizualinį patrauklumą, greitį ir intuityvumą (Yaru, 2020).

Siekiant iliustruoti vartotojų įsitikinimams daromus veiksnius, ketinant pirkti iš užsienio šalies elektroninės parduotuvės, pateikiamas modelis, suformuotas pagal „Planuotos elgsenos“ teoriją bei „Technologijų priėmimo“ modelį (Paveikslas 8):

Paveikslas 8

Vartotojo ketinimą pirkti užsienio šalies el. parduotuvėje veikiantys veiksniai pagal „Planuotos elgsenos“ teoriją ir „Technologijų priėmimo“ modelį



Šaltinis: sukurta autorės remiantis Han ir kt. (2018), Zhang ir kt.(2018)

Šis modelis apima įvairius veiksnius, kurie veikia vartotojo ketinimą pirkti iš užsienio šalies elektroninės parduotuvės, pavyzdžiui, naudotojų požiūrį į svetainės patikimumą ir kokybę, naudojimosi paprastumo ir naudingumo suvokimą, artimos aplinkos daromą įtaką sprendimui bei paties vartotojo suvokiamą elgesio kontrolę. Pagal šį modelį, svarbiausi veiksniai, veikiantys vartotojo požiūrį į pirkimą iš užsienio šalies parduotuvės, yra susiję su platforma, kuria yra naudojamosi atliekant veiksmą bei vartotojo pasverta nauda ir rizika. Vis dėlto, šis modelis neapima išorinių veiksnių, kurie taip pat gali daryti tam tikrą įtaką vartotojų elgsenos įsitikinimams. Dėl šios priežasties, vartotojo ketinimui pirkti iš užsienio elektroninės parduotuvės daroma įtaka turi būti plačiau išnagrinėta, siekiant atskirti išorinius veiksnius nuo tų, kurie daro tiesioginį poveikį vartotojams.

1.3.2. Signalizavimo teorijos modelis

„Signalizavimo“ teorija – tai teorija, nagrinėjanti, kaip šaltiniai perduoda informaciją gavėjams, kad įtikintų juos priimti tam tikrus sprendimus arba imtis tam tikrų veiksmų (Moratis, L, 2018). Pagrindinė „Signalizavimo“ teorijos idėja yra ta, kad šaltiniai turi informacijos, kuri yra neprieinama gavėjui, ir jie siunčia signalus, siekiant sumažinti asimetriją tarp šaltinio ir gavėjo, kuris gali neturėti pakankamai informacijos sprendimams priimti (Moratis, L, 2018). Tai reiškia, jog šią teoriją galima taikyti analizuojant įvairias situacijas, kuriose informacijos pasiskirstymas yra skirtingas ir signalai gali turėti įtakos žmonių elgesiui. Nors dažniausiai šis teorinis modelis yra taikomas vadybos ir finansų srityse (Yasar, Martin ir Kiessling, 2020), pasak Chen ir kt. (2023), nagrinėjant vartotojų elgesį tarptautinės prekybos kontekste, daugiausiai tyrimų remiasi būtent „Signalizavimo“ teorija.

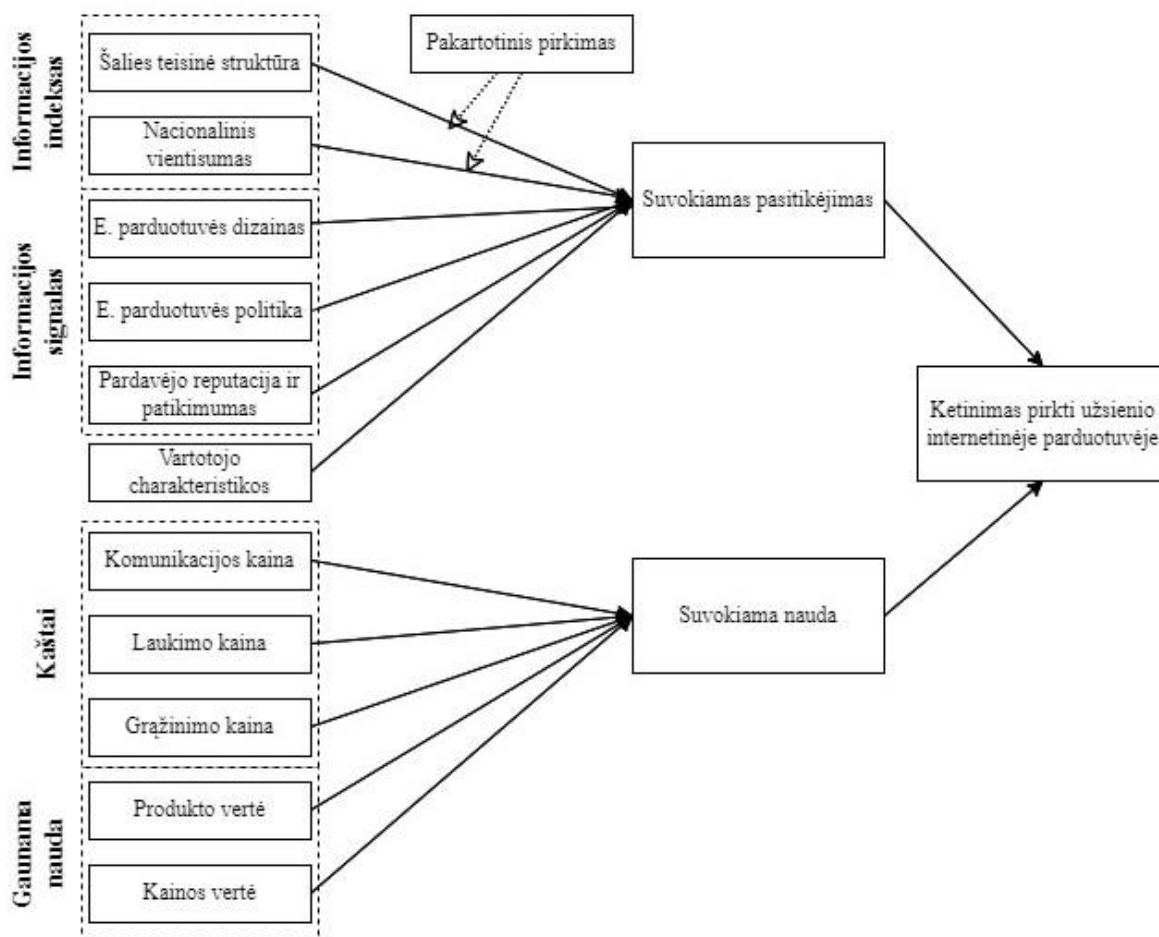
Tyrinėjant veiksnus, kurie daro įtaką vartotojų ketinimui pirkti užsienio šalyje, daugelis autorių teigia, jog pagrindiniai veiksniai apima suvokiamą pasitikėjimą ir suvokiamą vertę (Huang ir Chang, 2019; Konuk, 2018). Taikant signalizavimo teoriją iširta, jog vartotojo suvokiamą pasitikėjimą, ketinant pirkti iš užsienio elektroninės parduotuvės, veikia tos šalies teisinė struktūra ir nacionalinis vientisumas (informacijos indeksas) bei internetinės parduotuvės dizaino kokybės rodikliai, internetinės svetainės politika ir pardavėjo reputacija ir verifikacija bei patikimumo ženklai (informacijos signalas) (Huang ir Chang, 2019; Koh, Fichman ir Kraut, 2012). Aiškinant „Signalizavimo“ teorijos veiksnus, informacijos indeksas yra nekintantis rodiklis, kurį reikia stebėti ir fiksuoti, kadangi jis gali daryti įtaką vartotojo sprendimams, o informacijos signalas yra „mikro veiksnys“, kurį galima valdyti ir koreguoti, siekiant pakeisti vartotojų požiūrį (Huang ir Chang, 2019). Tai reiškia, jog vartotojo suvokiamas pasitikėjimas užsienio elektronine parduotuve gali sumažėti, jei šalis, kurioje veikia parduotuvė, rinkoje vertinama neigiamai, arba tiekėjas ir/ar jo internetinė parduotuvė neatrodo patikimi, o dizainas nekokybiškas.

Tuo tarpu vartotojo suvokiamai naudai įtaką gali daryti vartotojo asmeninės charakteristikos, suvokiama produkto ir kainos gaunama vertė bei kaštai, tokie kaip prekės grąžinimo kaina, prekės laukimo trukmė ar komunikacijos kaina, bendraujant ir ieškant informacijos svetima kalba (Huang ir Chang, 2019). Galiausiai, tiek suvokiama nauda, tiek suvokiamas pasitikėjimas daro įtaką vartotojo ketinimui apsipirkti užsienio šalies elektroninėje parduotuvėje (Koh ir kt., 2012; Huang ir Chang, 2019). Taip pat pabrėžiama, jog pakartotinis pirkimas gali daryti įtaką informacijos indeksams, šiuo atveju šalies teisinės struktūros ir nacionalinio vientisumo vertinimui, kadangi ankstesnės pirkimo patirtys užtikrina atpažįstamumą ir gali sumažinti išorinių faktorių daromą įtaką pirkėjų pasitikėjimui (Koh ir kt.,

2012; Huang ir Chang, 2019). Siekiant atvaizduoti šių veiksmų sąsajas, pateikiamas iliustruotas modelis apačioje (Paveikslas 9):

Paveikslas 9

Vartotojo ketinimą pirkti užsienio šalies el. parduotuvėje veikiantys veiksniai pagal „Signalizavimo“ teoriją



Šaltinis: sukurta autorės remiantis Koh ir kt., 2012; Huang ir Chang, 2019

Šis modelis atskleidžia, jog siunčiami signalai, tiek kontroliuojami, tiek nekontroliuojami, gali paveikti ir formuoti vartotojo požiūrį į suvokiamą pasitikėjimą ir taip veikti jo ketinimą pirkti užsienio šalies internetinėje parduotuvėje. Tai reiškia, jog užsienyje veikianti internetinė parduotuvė turi stengtis valdyti savo įvaizdį ir siųsti teigiamus signalus vartotojoms, taip pat atkreipti dėmesį ir į nekontroliuojamus aspektus, tokius kaip šalies įvaizdis, kad galėtų suprasti jo daromą įtaką potencialiems klientams. Visgi netikslūs ar neteisingi signalai gali iškreipti vartotojo suvokimą ir asociacijas, dėl to svarbu suprasti, jog vartotojo suvokimas nebūtinai yra paremtas faktais, o labiau remiasi emocijomis, išankstinėmis nuostatomis ar įsitikinimais, kurie gali neigiamai vertinti siunčiamus signalus (Hosseini ir kt, 2014).

2. ŠALIES IR PARDUOTUVĖS ĮVAIZDŽIO ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI UŽSIENIO INTERNETINĖJE PARDUOTUVĖJE TYRIMO METODIKA

2.1. Tyrimo metodika, modelis ir hipotezės

Šiuolaikinės elektroninės prekybos dinamika tampa vis sudėtingesnė, ypač, kai yra kalbama apie vartotojų elgseną, perkant iš užsienio internetinių parduotuvių. Vartotojų sprendimo priėmimo procesas yra sudėtingas ir reikalauja išsamaus kintamųjų tarpusavio ryšių supratimo. Nors pirkimo ketinimui didžiausią įtaką daro pasitikėjimas ir suvokiama nauda (Huang ir Chang, 2019; Konuk, 2018; Dogbe, Zakari ir Pesse-Kuma, 2019; Wu, Chiu ir Chen, 2020; Rosário ir Raimundo, 2021), nagrinėjant vartotojo ketinimą pirkti iš užsienio šalies internetinės parduotuvės, itin didelę įtaką daro šalies įvaizdis, kuris turi tiesioginį poveikį parduotuvės įvaizdžiui (Huang ir Chang, 2019) ir pasitikėjimui (Sleuwaegen ir Smith, 2020; Darke ir kt., 2016). Vertinant pirkimą iš užsienio šalies internetinės parduotuvės, svarbu įvertinti ne tik šalį, kurioje veikia parduotuvė, bet ir internetinės parduotuvės įvaizdį. Vartotojo pasitikėjimas elektronine prekyba yra mažesnis, nei perkant prekes fizinėje parduotuvėje, todėl svarbu užtikrinti stiprų parduotuvės įvaizdį, kuris savo ruožtu didintų vartotojo pasitikėjimą (Darke ir kt., 2016; Aghekyan-Simonian ir kt., 2012).

Kitas svarbus veiksnys yra suvokiamas naudojimo paprastumas, kuris turi įtakos parduotuvės įvaizdžiui, nes paprasta ir patogi vartotojo patirtis, naudojant svetainę, gali pagerinti bendrą parduotuvės vertinimą (Yaru, 2020). Išlaidos, įskaitant suvokiamas laiko bei pristatymo ir grąžinimo išlaidas, ir gaunama vertė, kurią sudaro kainos vertė ir produkto vertė, turi tiesioginį poveikį suvokiamai naudai, o vartotojas priima sprendimą atsižvelgdamas į tai, ar gaunama nauda pateisina išlaidas (Huang ir Chang, 2019).

Nors pasitikėjimas ir suvokiama nauda daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti iš užsienio internetinės parduotuvės, pasitikėjimas taip pat veikia ir suvokiamą naudą, kadangi vartotojai, kurie pasitiki internetine parduotuve, yra labiau linkę teigiamai vertinti gaunamas prekes ar paslaugas (Koh ir kt., 2012; Huang ir Chang, 2019). Socialinės normos, kurios formuoja socialinį spaudimą ar lūkesčius, ir saviveiksmingumas, kuris atspindi vartotojo pasitikėjimą savo gebėjimais sėkmingai atlikti pirkimą, taip pat turi didelę įtaką pirkimo ketinimui pirkti (Han ir kt., 2018; Zhang ir kt., 2018).

Nors šie kintamieji yra svarbūs analizuojant vartotojų elgseną, jų sąveika ir poveikis vartotojo ketinimui pirkti užsienio internetinėse parduotuvėse yra nepakankamai ištirti. Siekiant geriau suprasti vartotojų elgseną ir tobulinti tarptautinės elektroninės prekybos strategijas, būtina

išsamiai išanalizuoti, kaip šalies ir parduotuvės įvaizdis daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti iš užsienio šalies internetinės parduotuvės bei kaip šie veiksniai sąveikauja su suvokiama nauda, pasitikėjimu, kaštais, gaunama verte, socialinėmis normomis ir saviveiksmingumu.

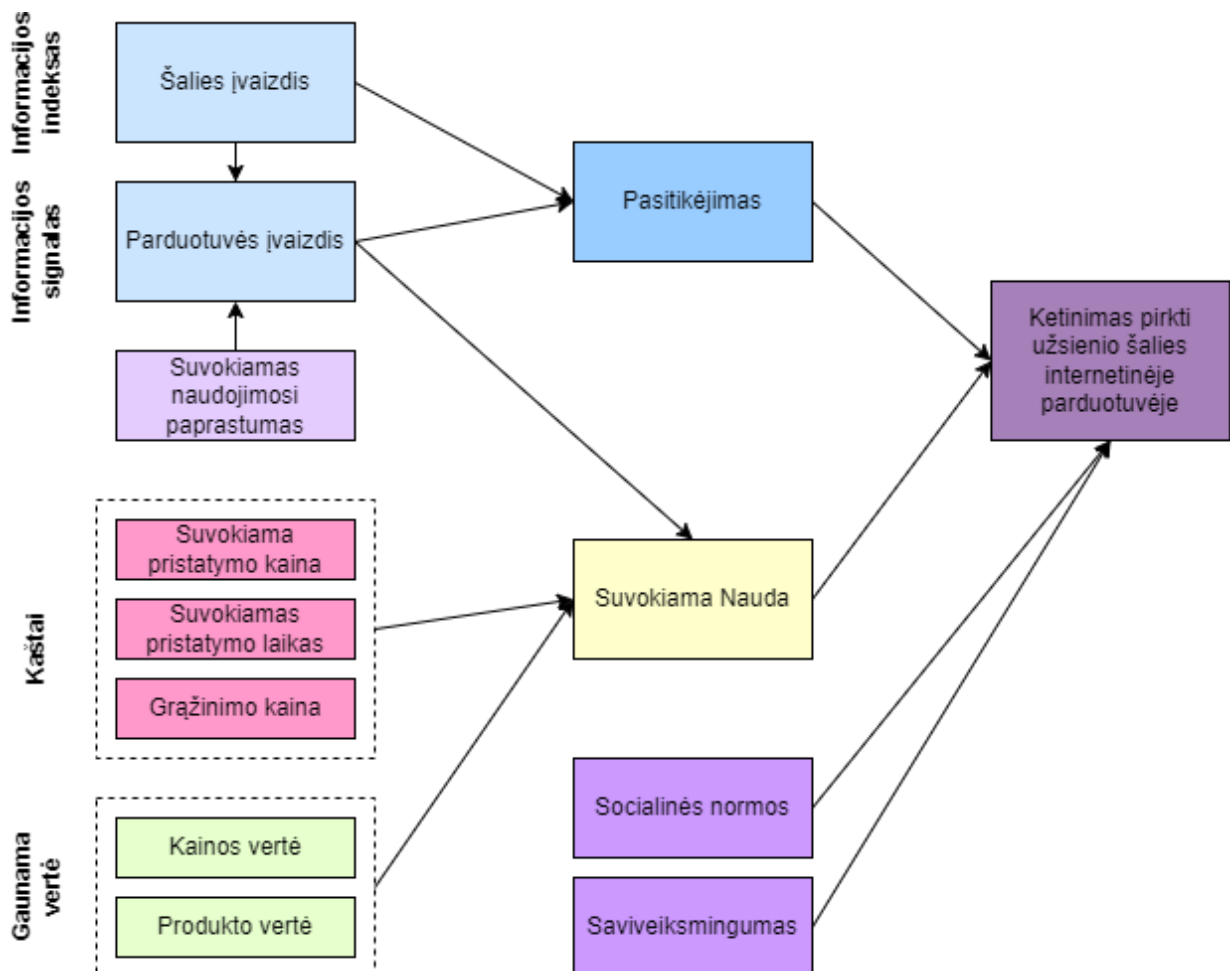
Darbo tyrimo problema: Kokią įtaką šalies ir parduotuvės įvaizdis daro ketinimui pirkti užsienio šalies internetinėje parduotuvėje?

Tyrimo tikslas: Ištirti vartotojams daromą šalies ir parduotuvės įvaizdžio įtaką ketinimui apsipirkti užsienio šalies internetinėje parduotuvėje.

Remiantis kintamųjų sąsajomis, kurios buvo tirtos literatūros analizėje, sukurtas bendras darbo modelis, į kurį įtraukti kintamieji (10 paveikslas): 1) šalies įvaizdis; 2) parduotuvės įvaizdis; 3) suvokiamas naudojimosi paprastumas; 4) kaštai, apimantys suvokiamą pristatymo kainą, suvokiamą pristatymo laiką bei grąžinimo kainą; 5) gaunama vertė, apimanti kainos vertę ir produkto vertę; 6) pasitikėjimas; 7) suvokiama nauda; 8) socialinės normos; 9) saviveiksmingumas; 10) ketinimas pirkti užsienio šalies internetinėje parduotuvėje.

Paveikslas 10

Šalies ir parduotuvės įvaizdžio įtaka ketinimui pirkti užsienio šalies internetinėje parduotuvėje, tyrimo modelis



Šaltinis: sukurta autorės remiantis mokslinės literatūros tyrimų analize

Siekiant visapusiškai ištirti veiksnius, darančius įtaką vartotojų ketinimui pirkti iš užsienio internetinės parduotuvės, buvo suformuotas tyrimo modelis, apimantis „Planuoto elgesio“ teoriją, „Signalizavimo“ teoriją ir „Technologijų priėmimo“ teorijos kintamuosius. „Planuoto elgesio“ teorija padeda suprasti vidinius kintamuosius, tokius kaip vartotojų nuostatos, suvokiama nauda ir rizika bei socialinė įtaka, kurie daro tiesioginę įtaką vartotojų ketinimams. „Planuotos elgsenos teorijos“ naudoti socialinių normų ir saviveiksmingumo kintamieji, o požiūris į ketinimą pirkti šiame modelyje nėra naudojamas, kadangi pasak autorių Yu ir Lee (2019) bei Mosunmola, Adegbuyi, Kehinde, Agboola ir Olokundun (2019) suvokiama nauda ir pasitikėjimas formuoja vartotojo požiūrį, ypač vertinant elektroninės prekybos kontekstą. „Signalizavimo“ teorija naudojama, siekiant išanalizuoti parduotuvės ir šalies įvaizdžius kaip informacinį signalą ir indeksą: parduotuvės įvaizdis yra veikiamas kintamasis, o šalies įvaizdis yra fiksuotas kintamasis, kurio nors ir negalima veikti ar koreguoti, bet jis gali turėti įtakos vartotojų ketinimams. Tuo tarpu „Technologijų priėmimo“ teorija yra integruota į modelį, siekiant įvertinti, kaip technologinė parduotuvės pusė, vertinant suvokiamą naudojimosi patogumą, prisideda prie parduotuvės įvaizdžio ir taip daro įtaką apsipirkimo sprendimui. Žemiau pateikiamos hipotezės, suformuluotos, remiantis nagrinėta literatūros analize bei pateiktu tyrimo modeliu:

H1. Šalies įvaizdis veikia vartotojo pasitikėjimą.

Sleuwaegen ir Smith (2020) nagrinėjo veiksnius, kurie veikia vartotojo ketinimą pirkti iš užsienio šalies internetinės parduotuvės. Atliktas tyrimas patvirtino, kad pasitikėjimas yra vienas iš svarbiausių veiksnių, lemiančių vartotojų apsisprendimą apsipirkti užsienio internetinėje parduotuvėje. Kadangi perkant iš kitos šalies tiekėjų kyla didesnė rizika ir yra jaučiamas didesnis psichologinis atstumas (Darke ir kt., 2016; Cui ir kt., 2020), teigiamas šalies įvaizdis gali sumažinti suvokiamą riziką ir padidinti vartotojų pasitikėjimą.

H2. Šalies įvaizdis daro įtaką suvokiamam parduotuvės įvaizdžiui.

Vertinant internetines parduotuves, kurios veikia nacionaliniu, o ne tarptautiniu mastu, natūraliai į vertinimo spektrą patenka ir šalies įvaizdis. Pasak Huang ir Chang (2019), „teisinės struktūros ir nacionalinio vientisumo lygis“ užsienio elektroninėje parduotuvėje veikia vartotojo suvokiamą pardavėjo patikimumą. Tai reiškia, jog net jei internetinė parduotuvė, kurios įvaizdis būtų teigiamas, veiktų šalyje, kuri turėtų neigiamų įvaizdžio asociacijų vartotojui, tai galėtų sumažinti jo ketinimą apsipirkti.

H3. Kuo geresnis parduotuvės įvaizdis, tuo geresnis vartotojo pasitikėjimas parduotuve.

Psichologinis atstumas tarp pirkėjo ir pardavėjo yra didesnis, kai pardavėjas veikia tik elektroninėje erdvėje ir neturi fizinės parduotuvės, todėl parduotuvės įvaizdis gali nulemti

varotojo pasitikėjimą parduotuve ir savo ruožtu ketinimą joje apsipirkti (Darke ir kt., 2016). Pasak Aghekyan-Simonian ir kt. (2012), pagrindinės rizikos, kurias jaučia vartotojas, planuojantis pirkti iš užsienio el. parduotuvės, yra finansinė, produkto ir laiko rizikos. Finansinės rizikos apima baimės dėl mokėjimo saugumo ar apgavysčių, produkto rizika yra susijusi su baime, jog produkto atvaizdavimas internete nesutaps su realiu produktu, o laiko rizika apima nerimą dėl pristatymo vėlavimo, produktų paieškos trukmės ir produktų pasiekiamumo (Aghekyan-Simonian ir kt., 2012). Abejonės dėl tiekėjo patikimumo ar reputacijos užsienio šalyje, gali sumažinti vartotojo pasitikėjimą internetine parduotuve (Ma, Ruangkanjanases ir Chen, 2019).

H4. Parduotuvės įvaizdis daro įtaką suvokiamai naudai.

Nors parduotuvės įvaizdis gali veikti vartotojo pasitikėjimą, visgi, prasta internetinės svetainės veikimo kokybė, finansinė ir psichologinė rizika bei neigiama pirkimo patirtis, daro įtaką pirkimo internetu elgsenai, kuri savo ruožtu gali mažinti ketinimą įsigyti produktą (Hong ir kt., 2020). Tai reiškia, jog teigiamas parduotuvės įvaizdis daro tiesioginę įtaką vartotojo suvokiamai naudai bei žinomumui, kadangi jis sustiprina vartotojų įsitikinimą, kad apsipirkimas bus naudingas ir vertingas (Graciola ir kt., 2020).

H5. Kuo didesni suvokiami kaštai, tuo mažesnė suvokiama nauda vartotojui.

H5a. Kuo didesnė yra pristatymo kaina, tuo mažesnė suvokiama nauda vartotojui.

H5b. Kuo ilgesnis yra pristatymo laikas, tuo mažesnė suvokiama nauda vartotojui.

H5c. Kuo didesnė yra grąžinimo kaina, tuo mažesnė suvokiama nauda vartotojui.

Hipotezė paremta Huang ir Chang (2019) įžvalgomis, kurios nurodo, jog vartotojo suvokiamą gaunamą naudą gali sąlygoti vartotojo suvokiami kaštai apsiperkant, tokie kaip komunikacijos, grąžinimo ir laukimo kaina. Komunikacijos kaina apima produktų siuntimo išlaidas, o laiko kaina apibrėžia prekės siuntimo periodą, kurie gali išaugti, vartotojui siunčiantis produktus iš tolimesnių šalių. Grąžinimo kaina apima siuntos grąžinimo mokestį ir nors šis mokestis gali būti taikomas daugeliui internetinių parduotuvių, papildomi muitai siunčiant į kitas šalis gali padidinti vartotojo išlaidas, jei prekė netiktų. Prie laukimo kainos taip pat gali priskirti tokios rizikos, kaip pristatymo vėlavimas, produktų paieškos trukmė ir ribotas produktų pasiekiamumas (Aghekyan-Simonian ir kt., 2012). Siekiant aiškiau apibrėžti šiuos kintamuosius, tyrimo modelyje išskirtos trys kaštų grupės – suvokiama pristatymo kaina, suvokiamas pristatymo laikas ir grąžinimo kaina.

H6. Kuo didesnė suvokiama gaunama vertė, tuo didesnė suvokiama nauda vartotojui.

H6a. Kuo didesnė produkto vertė, tuo didesnė suvokiama nauda vartotojui.

H6.b Kuo didesnė kainos vertė, tuo didesnė suvokiama nauda vartotojui.

Įvertinus galimus kaštus, vartotojas taip pat įsivertina ir gaunamą vertę, ar ji atperka galimus nuostolius (Huang ir Chang, 2019). Produkto vertė apima produktų asortimentą, jų kokybę, unikalumą, prieinamumą ir patrauklumą, kai tuo tarpu kainos vertė gali apibrėžti tokius aspektus, kaip įperkamumą, nuolaidas ir bendrą kainų strategiją (Balaji ir Maheswari, 2021; Graciola ir kt., 2020; Hosseini ir kt., 2014). Tai reiškia, jog kuo didesnė bus suvokiama vartotojo produkto ir kainos vertė, tuo didesnė bus suvokiama gaunama nauda.

H7. Socialinės normos daro poveikį vartotojo ketinimui pirkti iš užsienio šalies internetinės parduotuvės.

„Planuoto elgesio teorijoje“ vienas iš pagrindinių kintamųjų yra normatyvinė struktūra, kuri per subjektyvias normas gali daryti įtaką vartotojo ketinimui atlikti tam tikrą veiksmą. Normatyvinė struktūra apibrėžia, kaip individas vertina jo suvokiamą artimos aplinkos bei individui svarbių asmenų reakciją ar lūkesčius į jo ketinimą atlikti tam tikrą veiksmą (Tornikoski ir Maalaoui, 2019), arba kitaip – kaip socialinės normos veikia vartotojo sprendimą veikti. Tai reiškia, jog socialinės normos gali paveikti žmogaus motyvaciją atlikti tam tikrą veiksmą, priklausomai nuo artimos aplinkos reakcijos (Ajzen, 2020). Vertinant šį aspektą užsienio elektroninės prekybos kontekstą, atlikti tyrimai rodo, jog ir šiam vartotojo ketinimui socialinės normos turi didelę reikšmę (Han ir kt., 2018; Zhang ir kt., 2018).

H8. Kuo didesnis suvokiamas saviveiksmingumas, tuo didesnis vartotojo ketinimas pirkti iš užsienio šalies internetinės parduotuvės.

„Planuoto elgesio teorijoje“ svarbus veiksnys yra ir saviveiksmingumas, kuris per suvokiamą elgesio kontrolę gali veikti vartotojo sprendimą pirkti. Saviveiksmingumas apima tokius veiksnius, kaip įgūdžiai, laikas, reikalingi ištekliai ar veiksmė dalyvaujantys kiti asmenys, kurie gali arba palengvinti, arba sutrukdyti atlikti tam tikrą veiksmą (Ajzen, 2020). Tai reiškia, kaip vartotojas suvokia savo galią atlikti tam tikrus veiksmus (Tornikoski ir Maalaoui, 2019). Saviveiksmingumo stoka apsiperkant užsienio internetinėje parduotuvėje gali apimti kalbos barjerą (Ma ir kt., 2019), prastą skaitmeninį raštingumą (Valarezo ir kt., 2018), arba atvirkščiai, saviveiksmingumo gali padidinti vartotojo siekis pagerinti savo įvaizdį ir statusą arba noras įsigyti unikalių ar prestižinių produktų (Goldman, 2023).

H9. Pasitikėjimas daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti iš užsienio šalies internetinės parduotuvės.

Pasitikėjimas sumažina vartotojo suvokiamą riziką, susijusią su tarptautiniais pirkimais, pavyzdžiui, dėl kokybės, saugumo ar pristatymo patikimumo (Sleuwaegen ir Smith, 2020; Darke ir kt., 2016). Kai vartotojas jaučia didesnę pasitikėjimą užsienio parduotuve, jis yra labiau linkęs įsigyti prekių, nes tikisi, kad sandoris bus saugus ir sėkmingas. Dėl šios priežasties pasitikėjimas

tampa svarbiu veiksniumi, tiesiogiai prisidedančiu prie vartotojo ketinimo pirkti iš užsienio internetinės parduotuvės (Koh ir kt., 2012; Huang ir Chang, 2019).

H10. Suvokiama nauda daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti iš užsienio šalies internetinės parduotuvės.

Kai vartotojai suvokiama nauda atsveria patiriamus kaštus, pavyzdžiui, yra gaunamos geresnės kainos, išskirtiniai produktai ar platesnis asortimentas, jie yra labiau linkę priimti sprendimą pirkti iš užsienio internetinės parduotuvės (Koh ir kt., 2012; Huang ir Chang, 2019). Taigi, kuo didesnė suvokiama nauda, tuo stipresnė vartotojo motyvacija pirkti iš užsienio internetinės parduotuvės.

H11. Suvokiamas naudojimosi paprastumas teigiamai veikia parduotuvės įvaizdį.

Hipotezė sudaryta, remiantis „Technologijų priėmimo teorija“, kuri aiškina, jog suvokiamas tam tikros technologijos naudojimo naudingumas ir paprastumas gali formuoti vartotojo požiūrį naudoti naują sistemą ar technologiją (Nguyen ir kt., 2019). Vis tik, pasak Yaru (2020), didžiausią įtaką vartotojo ketinimui pirkti iš užsienio elektroninės parduotuvės daro suvokiamas naudojimosi paprastumas, tad tyrimo modelyje įterptas tik šis veiksnys. Kai internetine parduotuve lengva naudotis, ji yra intuityvi ir joje nesudėtinga atlikti pirkimo procesą, tai sustiprina vartotojų teigiamą požiūrį į parduotuvę (Goldman, 2023). Naudojimo paprastumas gali padėti vartotojams jaustis patogiau ir labiau pasitikėti parduotuve, o tai prisideda prie geresnio parduotuvės įvaizdžio.

H12. Pasitikėjimas medijuoja tarp šalies įvaizdžio ir ketinimo pirkti.

Literatūroje, kaip vienas iš svarbiausių veiksnių, veikiančių vartotojų ketinimą apsipirkti iš kitos šalies yra pasitikėjimas, kadangi perkant iš skirtingos šalies tiekėjų kyla rizika dėl informacijos ir pardavėjo patikimumo (Sleuwaegen ir Smith, 2020). Pasak Darke ir kt. (2016), vartotojas, ketindamas pirkti iš kitos šalies parduotuvės, gali jausti psichologinį atstumą tarp pardavėjo, dėl ko sustiprėja pasitikėjimo svarba.

H13. Pasitikėjimas medijuoja tarp parduotuvės įvaizdžio ir ketinimo pirkti.

Atsiskaitymas internetinėje parduotuvėje, patikimumas, svetainės politika gali veikti vartotojo pasitikėjimą internetine parduotuve ir savo ruožtu daryti įtaką vartotojo ketinimui iš jos pirkti (Chang ir Tseng, 2013; Huang ir Chang, 2019). Svarbu užtikrinti saugumo aspektus, bet ir elektroninės parduotuvės funkcionalumą, dizainą bei asortimentą, kadangi neišpildyti parduotuvės įvaizdžio aspektai gali kelti įtarimų vartotojui dėl parduotuvės patikimumo.

H14. Suvokiama nauda medijuoja tarp parduotuvės įvaizdžio ir ketinimo pirkti.

Parduotuvės įvaizdis, apimantis tokius aspektus kaip kokybės, patikimumo ir aptarnavimo profesionalumo suvokimas, yra teigiamos suvokiamos vertės pagrindas. Kai vartotojas įvertina,

kad gaunamos prekės vertė atitinka išleidžiamą sumą, tai gali lemti didesnę vartotojo ketinimą pirkti (Hong ir kt., 2020; Koh ir kt., 2012; Huang ir Chang, 2019).

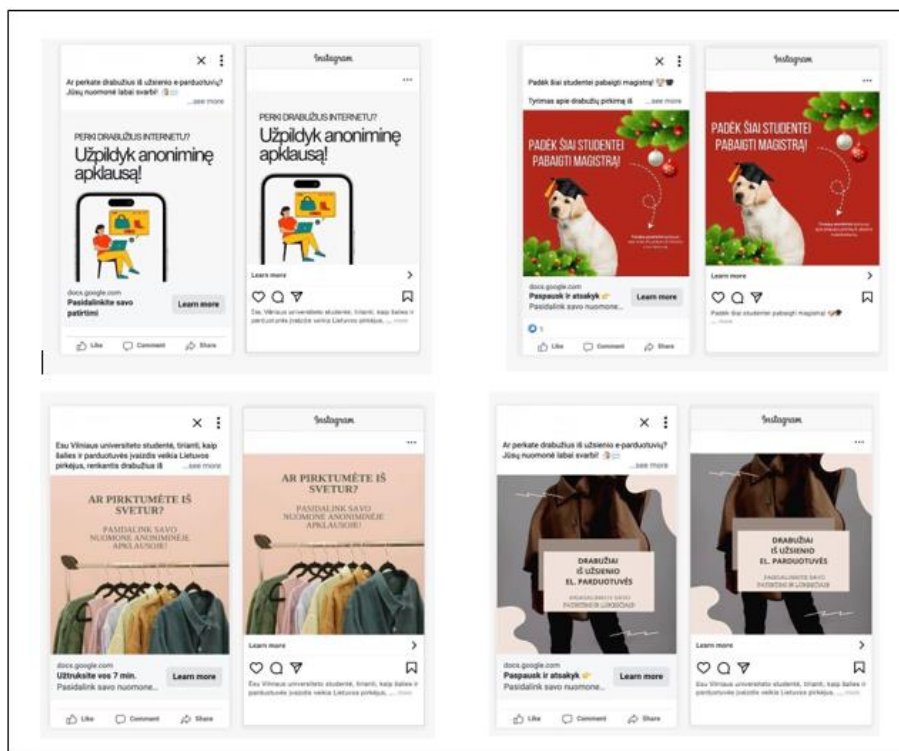
2.2. Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas

Siekiant ištirti šalies ir parduotuvės daromą įtaką vartotojo ketinimui pirkti iš užsienio internetinės parduotuvės, buvo pasirinkta taikyti anketinę apklausą. Literatūros analizė atskleidė, kad tyrėjai dažnai naudoja kiekybinį metodą, t. y. anketinę apklausą, siekdami nustatyti vartotojų ketinimus pirkti internetu (Huang ir Chang, 2019; Zhang ir kt., 2018; Han ir kt., 2018). Tyrime pasirinkta analizuoti dviejų dimensijų – šalies ir parduotuvės įvaizdžio – poveikį vartotojų elgsenai, manipuluojant abejais kintamaisiais ir įterpiant tiek galimai neigiamai, tiek teigiamai vertinamas parduotuves ir šalis. Šiame tyrime anketinės apklausos metodas pasirinktas dėl galimybės apklausti dideles imtis bei lengvo ir greito klausimynų duomenų apdorojimo. Siekiant gauti reprezentatyvius rezultatus, buvo sudarytas uždarų klausimų rinkinys, kad būtų galima surinkti struktūrizuotą ir lengvai apdorojamą informaciją.

Anketinės apklausos buvo pateiktos svetainėje „Google Forms“, jose buvo užtikrinamas respondentų anonimiškumas, pabrėžiamas respondentų nuomonės aktualumas. Taip pat buvo nurodomas tyrimo tikslas, vidutinė tyrimo trukmė. Apklausą buvo vykdoma nuotoliniu būdu, papildomam skelbimui buvo patalpinama mokama reklama per „Facebook“ ir „Instagram“ socialines medijas:

Paveikslas 11.

Anketų talpinimas socialinėse medijose



Empiriniam tyrimui atlikti buvo pasirinkta naudoti tą pačią produktų kategoriją tarp skirtingų tiriamų parduotuvių, jog tų pačių produktų specifika leistų objektyviai ištirti šalies ir parduotuvių įvaizdžių daromą įtaką vartotojo ketinimui pirkti, neatsižvelgiant į produktų ypatumus. Pasirinkta kategorija apėmė drabužių kategoriją, kadangi tai yra dažniausiai perkama prekė internetu iš užsienio šalių (Statista, 2023). Tai reiškia, jog yra didesnė tikimybė, jog didžioji apklaustų respondentų dalis bus pirkusi drabužių iš užsienio šalies, nei kitos prekių kategorijos produktų. Siekiant įvertinti skirtingose šalyse veikiančias internetines drabužių parduotuves, buvo pasirinkta tirti Prancūziją bei Serbiją. Pagal 2024 metais darytą „Geros šalies indekso“ vertinimo tyrimą (Wold Population review, 2024), Prancūzija yra vertinama 9 vietoje, kai tuo tarpu Serbija užima 38 vietą pasaulio mastu. Vertinant prekių, pagamintų konkrečioje šalyje, indeksą (angl. *made in country index*) (Statista, 2017), Prancūzija pagal savo produkciją užėmė taip pat 9 vietą, o Serbija liko 53 vietoje. Tai reiškia, kad žvelgiant tiek į bendrą šalies įvaizdį, tiek į šalies produktų vertinimą, šalių reitingai kontrastiškai skiriasi – Prancūzija vertinama teigiamai, o Serbija labiau neigiamai. Tyrimui specialiai buvo parinktos Europos šalys, siekiant užtikrinti, jog respondentams šalys būtų gerai atpažįstamos ir turėtų tam tikrų sąsajų ar nuostatų, susijusių su abiejų šalių įvaizdžiais.

Pasirenkant šalių parduotuves, buvo siekiama atrasti parduotuves, kurios veikia tik toje šalyje, t.y., neveikia pasauliniu mastu ir nekeltų respondentams abejonių dėl parduotuvės kilmės. Buvo atrinkta dvi Prancūzijos ir dvi Serbijos drabužių parduotuvės, kurių įvaizdžiai buvo vertinami labiau teigiamai ir labiau neigiamai. Kaip teigiamo įvaizdžio drabužių parduotuvė Prancūzijoje, pasirinkta naudoti internetinę parduotuvę „Kiabi“ (www.kiabi.com), kuri siūlo nebrangius laisvalaikio drabužius ir yra įsipareigojusi naudoti ekologiškas medžiagas ir skaidresnę tiekimo grandinę, todėl jos įvaizdis yra geresnis nei daugumos kitų tos pačios kainų kategorijos greitosios mados prekių ženklų. Tuo tarpu Prancūzijos parduotuvė „Gemo“ (www.gemo.fr) nors ir siūlo drabužius ir avalynę visai šeimai už prieinamą kainą, dažnai yra kritikuojama dėl greitos mados principų ir mažo dėmesio tvarumui bei aplinkai. Dėl to šis prekės ženklas turi neigiamą įvaizdį tarp sąmoningesnių vartotojų, ieškančių etiškų ir tvarių prekės ženklų.

Renkantis Serbijos drabužių parduotuves, buvo pasirinkta naudoti teigiamo įvaizdžio parduotuvę „Mona Fashion“ (<https://www.monaonline.com/en>), viena iš žinomiausių Serbijos drabužių parduotuvių, kuri garsėja elegantiškais, moderniais drabužių ir aksesuarų dizainais, kurie akcentuoja kokybę ir ilgaamžiškumą. „Mona“ ypač vertinama dėl prabangių odos gaminių, pagamintų iš aukščiausios kokybės itališkos odos, ir plataus kolekcijų spektro tiek moterims, tiek vyrams. Tuo tarpu „011 Shop“ (<https://www.011shop.rs/en>) yra Serbijos mados prekės ženklas, siūlantis vyriškus ir moteriškus drabužius, kurie yra skirti labiau patriotinei ir alternatyviai

auditorijai. Parduotuvė yra dažnai kritikuojama už prieštarigus nacionalistinius šūkius ir simboliką, kuri gali kurstyti susipriešinimą šalyje ir už jos ribų.

Visos parduotuvės buvo pasirinktos, jog drabužių kategorija ir asortimentas būtų panašūs, jog respondentų atsakymų neveiktų atskiri pasiūlymo veiksniai. Atrinktose parduotuvėse siūlomi tiek vyriški, tiek moteriški drabužiai, tad abiejų lyčių respondentams bus taikomi tie patys klausimai.

Iš viso respondentams bus pateikiamos 4 anketos su skirtingomis šalimis ir jų parduotuvėmis, siekiant patikrinti išsikeltas hipotezes:

Lentelė 3

Situacijų aprašymai

1 situacija	2 situacija
Įsivaizduokite, kad Jūs sugalvojote nusipirkti specifinio dizaino drabužį iš užsienio internetinės parduotuvės. Po ilgo naršymo internete, atrandate Prancūzijos parduotuvę, kuri parduoda jūsų norimą drabužį. Esate girdėję, kad Prancūzijos drabužių kategorija yra vertinama gerai, o parduotuvė „Kiabi“ (www.kiabi.com) taip pat siūlo nebrangius laisvalaikio drabužius tiek vyrams, tiek moterims. Ši parduotuvė yra itin gerai vertinama Prancūzijoje, teikia kokybišką produkciją, naudodama ekologiškas medžiagas ir skaidrią tiekimo grandinę. Vidutinis prekių siuntimo mokestis yra 8 eur., o vidutinis pristatymo laikas 10 d.d.. Netikus prekėms, grąžinimo išlaidas reikėtų apmokėti ir tai kainuotų papildomai apie 5 eur.	Įsivaizduokite, kad Jūs sugalvojote nusipirkti specifinio dizaino drabužį iš užsienio internetinės parduotuvės. Po ilgo naršymo internete, atrandate Prancūzijos parduotuvę, kuri parduoda jūsų norimą drabužį. Esate girdėję, kad Prancūzijos drabužių kategorija yra vertinama gerai, visgi, „Gemo“ (www.gemo.fr) nors ir siūlo drabužius ir avalynę visai šeimai už prieinamą kainą, dažnai yra kritikuojama dėl greitos mados principų ir mažo dėmesio tvarumui bei aplinkai. Dėl to šis prekės ženklas turi neigiamą įvaizdį tarp sąmoningesnių vartotojų, ieškančių etiško ir tvarių prekės ženklų. Vidutinis prekių siuntimo mokestis yra 5 eur., o vidutinis pristatymo laikas 7 d.d.. Netikus prekėms, grąžinimo išlaidas reikėtų apmokėti ir tai kainuotų papildomai apie 3 eur.
3 situacija	4 situacija
Įsivaizduokite, kad Jūs sugalvojote nusipirkti specifinio dizaino drabužį iš užsienio internetinės parduotuvės. Po ilgo naršymo internete, atrandate Serbijos parduotuvę, kuri parduoda jūsų norimą drabužį. Esate girdėję, kad Serbijos drabužių kategorija nėra vertinama itin gerai, tačiau „Mona“ (https://www.monaonline.com/en) parduotuvė yra viena iš žinomiausių Serbijos drabužių parduotuvių, kuri garsėja elegantiškais, moderniais drabužiais ir aksesuarų dizainais, kurie akcentuoja kokybę ir ilgaamžiškumą. Vidutinis prekių siuntimo mokestis yra 11 eur., o vidutinis pristatymo laikas 6 d.d.. Netikus	Įsivaizduokite, kad Jūs sugalvojote nusipirkti specifinio dizaino drabužį iš užsienio internetinės parduotuvės. Po ilgo naršymo internete, atrandate Serbijos parduotuvę, kuri parduoda jūsų norimą drabužį. Esate girdėję, kad Serbijos drabužių kategorija nėra vertinama itin gerai, o „011 Shop“ (https://www.011shop.rs/en) parduotuvė taip pat yra ir dažnai kritikuojama už prieštarigus nacionalistinius šūkius ir simboliką, kuri gali kurstyti susipriešinimą šalyje ir už jos ribų. Vidutinis prekių siuntimo mokestis yra 3 eur., o vidutinis pristatymo laikas 5 d.d.. Netikus prekėms, grąžinimo išlaidas reikėtų

prekėms, grąžinimo išlaidas reikėtų apmokėti ir tai kainuotų papildomai apie 4 eur.	apmokėti ir tai kainuotų papildomai apie 2 eur.
---	---

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Visų anketų struktūra vienoda, susideda iš pirmo atrankinio klausimo apie pirkimą iš užsienio internetinės parduotuvės, situacijos aprašymo ir galiausiai kitų klausimų, sudarytų remiantis ankstesniais atliktais tyrimais, jog būtų galima ištirti išsikeltas hipotezes. Klausimynui sudaryti buvo pasirinkta naudoti Likerto 7 balų vertinimo skalę, kai 1 reiškia „visiškai nesutinku“, 2 – „nesutinku“, 3 – „daugiau nesutinku, nei sutinku“, 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“, 5 – „daugiau sutinku, nei nesutinku“, 6 – „sutinku“, 7 – „visiškai sutinku“. Ši skalė yra taikoma daugelyje tyrimų, kurie tiria veiksnius, darančius įtaką vartotojo ketinimui pirkti iš užsienio šalies internetinės parduotuvės (Zhang ir kt., 2018; Huang ir Chang, 2019). Anketoje klausimai yra skirstomi, remiantis ankstesniuose autorių tyrimuose naudotais konstruktais:

1. Vartotojo požiūris į šalies įvaizdį matuojamas pagal Xin ir Seo (2020) adaptuotas skales ($\alpha = 0,89$). Skalę sudaro 7 teiginiai (Lentelė 4):

Lentelė 4.

Šalies įvaizdžio konstruktas

Tai yra technologiškai išsivysčiusi šalis.
Tai yra ekonomiškai išsivysčiusi šalis.
Tai yra kultūriškai išsivysčiusi šalis.
Šios šalies gyventojus vertinu teigiamai.
Šalis yra patikima.
Šalies gyventojai yra draugiški.
Turiu gerą nuomonę apie šią šalį.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Xin ir Seo (2020)

2. Vartotojo požiūris į elektroninės parduotuvės įvaizdį matuojamas pagal Konuk (2018) adaptuotas skales ($\alpha = 0,94$). Skalę sudaro 7 teiginiai (Lentelė 5):

Lentelė 5.

Parduotuvės įvaizdžio konstruktas

Apskritai šią parduotuvę vertinčiau palankiai.
Ši parduotuvė atrodo kaip aukšto lygio mažmeninė.
Ši parduotuvė yra artima mano „idealiai“ parduotuvei.
Manau, kad bendrai šioje parduotuvėje yra teikiamos geros paslaugos.
Manau, kad šioje parduotuvėje prekiaujama aukštos kokybės prekėmis.
Ši parduotuvė teikia naudingą ir kompetentingą klientų aptarnavimą.
Manau, kad šioje parduotuvėje turėčiau malonią apsipirkimo patirtį.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Konuk (2018)

3. Suvokiamo naudojimosi paprastumas matuojamas pagal Zhang ir kt. (2018) adaptuotas skales ($\alpha = 0,75$). Skalę sudaro 4 teiginiai (Lentelė 6):

Lentelė 6

Suvokiamo naudojimosi paprastumo konstruktas

Manau, kad apsipirkimo procesas iš šios parduotuvės yra paprastas.
Manau, kad šios parduotuvės mokėjimo, grąžinimo ir keitimo procedūros yra paprastos.
Manau, kad apsiperkant parduotuvėje nereikia turėti daug patirties.
Manau, kad apsipirkimas šioje parduotuvėje nereikalauja aukštų užsienio kalbų žinių.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Zhang ir kt. (2018)

4. Suvokiama pristatymo laiko rizika matuojama pagal Park ir Kim (2007) adaptuotas skales ($\alpha = 0,89$). Skalę sudaro 3 teiginiai (Lentelė 7):

Lentelė 7

Suvokiamos pristatymo laiko rizikos konstruktas

Manau, kad perkant iš šios parduotuvės galiu užtrukti nemažai laiko.
Pristatymas iš šios parduotuvės gali užtrukti ilgai.
Galiu jaustis, jog apsiperkdamas šioje parduotuvėje sugaišau savo laiką.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Park ir Kim (2007)

5. Suvokiama pristatymo kaina matuojama pagal Bansal ir Muzatko (2021) adaptuotas skales ($\alpha = 0,97$). Skalę sudaro 3 teiginiai (Lentelė 8):

Lentelė 8

Suvokiama pristatymo kaina

Manau, kad pristatymo kaina yra nedidelė.
Manau, kad pristatymo kaina yra tinkama.
Manau, kad siuntimo kaina yra man priimtina.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Bansal ir Muzatko (2021)

6. Suvokiama grąžinimo siuntimo kaina matuojama pagal Bansal ir Muzatko (2021) adaptuotas skales ($\alpha = 0,98$). Skalę sudaro 3 teiginiai (Lentelė 9):

Lentelė 9

Suvokiama grąžinimo siuntimo kaina

Manau, kad grąžinimo išlaidos yra mažos.
Manau, kad grąžinimo kaina yra tinkama.
Manau, kad grąžinimo išlaidos yra pagrįstos.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Bansal ir Muzatko (2021)

7. Kainos vertė matuojama pagal Graciola ir kt. (2020) adaptuotas skales ($\alpha = 0,86$). Skalę sudaro 3 teiginiai (Lentelė 10):

Lentelė 10

Kainos vertės konstruktas

Manau, kad šios parduotuvės kainos yra gana mažos.
Manau, kad šioje parduotuvėje galima įsigyti pigių produktų.
Manau, kad kainos šioje parduotuvėje yra mažesnės, palyginti su kitomis vietomis.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Graciola ir kt. (2020)

8. Produkto vertė matuojama pagal Graciola ir kt. (2020) adaptuotas skales ($\alpha = 0,90$). Skalę sudaro 5 teiginiai (Lentelė 11):

Lentelė 11

Produkto vertės konstruktas

Manau, kad parduotuvėje siūlomi patikimi produktai.
Manau, kad parduotuvė siūlo platų prekių pasirinkimą.
Manau, kad parduotuvė visiškai aprūpinta prekėmis.
Manau, kad parduotuvėje prekiaujama aukštos kokybės prekėmis.
Manau, kad parduotuvėje prekiaujama išskirtinėmis prekėmis.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Graciola ir kt. (2020)

9. Suvokiamas pasitikėjimas matuojamas pagal Jian, Lv ir Wan (2023) adaptuotas skales ($\alpha = 0,86$). Skalę sudaro 6 teiginiai (Lentelė 12):

Lentelė 12

Pasitikėjimo konstruktas

Manau, kad ši parduotuvė labai gerai atlieka produkto teikėjo vaidmenį.
Manau, kad ši parduotuvė turi reikiamų gebėjimų savo darbui atlikti.
Manau, kad ši svetainė tyčia nedarytų nieko, kas pakenktų naudotojui.
Manau, kad šios svetainės dizainas ir komercinis pasiūlymas atsižvelgia į naudotojų norus ir poreikius.
Manau, kad ši parduotuvė laikosi savo įsipareigojimų tiekti kokybiškus produktus.
Manau, kad šios svetainės siūloma informacija yra tikra ir sąžininga.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Jian, Lv ir Wan (2023)

10. Suvokiamas naudingumas matuojamas pagal Crespo, Del Bosque ir de los Salmones Sánchez (2009) adaptuotas skales ($\alpha = 0,89$). Skalę sudaro 4 teiginiai (Lentelė 13):

Lentelė 13

Suvokiamo naudingumo konstruktas

Naudojantis šia parduotuve, apsipirkimas taptų lengvesnis.
Pasinaudojęs šios parduotuvės paslaugomis, galėčiau apsipirkti greičiau.
Naudodamasis šia parduotuve, galėčiau įsigyti geresnių pirkinių.
Pasinaudojęs šia parduotuve, galėčiau padidinti apsipirkimo efektyvumą.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Crespo ir kt. (2009)

11. Socialinių normų įtaką matuojama pagal Srinivasan (2015) adaptuotas skales ($\alpha = 0,7$). Skalę sudaro 4 teiginiai (Lentelė 14):

Lentelė 14

Socialinių normų konstruktas

Man svarbūs žmonės mano, kad pirkti drabužius turėčiau internetu.
Mano pažįstami žmonės mano, kad apsipirkimas internetu yra gera idėja.
Pažįstami žmonės turėjo įtakos, kad aš išbandyčiau nusipirkti drabužius internetu.
Esu girdėjęs (-usi), kad pirkti drabužius internetu yra geras būdas.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Srinivasan (2015)

12. Saviveiksmingumas matuojamas pagal Loureiro ir Breazeale (2016) adaptuotas skales ($\alpha = 0,85$). Skalę sudaro 4 teiginiai (Lentelė 15):

Lentelė 15

Saviveiksmingumo konstruktas

Jaučiu, kad galiu pasitikėti savo prekių paieška internetinėse parduotuvėse.
Manau, kad internetinėse parduotuvėse lengva naudotis klientų aptarnavimo paslaugomis.
Aiškiai žinau, ką reikia daryti atliekant sandorį (pvz., mokant) internetinėse parduotuvėse.
Jaučiuosi gerai dėl saugumo lygio, kurį užtikrina internetinės parduotuvės mokėjimo proceso metu.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Loureiro ir Breazeale (2016)

13. Ketinimas pirkti iš užsienio šalies internetinės parduotuvės matuojamas pagal Huang ir Chang (2019) adaptuotas skales ($\alpha = 0,94$). Skalę sudaro 3 teiginiai (Lentelė 16):

Lentelė 16

Ketinimo pirkti iš užsienio šalies internetinės parduotuvės konstruktas

Tikėtina, kad svarstyčiau ateityje įsigyti prekę šioje užsienio interneto svetainėje.
Ateityje ketinu apsipirkti šioje užsienio interneto svetainėje.
Tikėtina, kad įsigysiu pirkinį šioje užsienio interneto svetainėje ateityje, jei man reikės įsigyti ką nors, ką ji siūlo.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Huang ir Chang (2019)

2.3. Tyrimo imties dydis

Siekiant nustatyti tyrimo imties dydį, jis yra apskaičiuojamas šia matematine formule:

$$n = z^2 * p * (1-p) / e^2$$

Šioje formulėje n reiškia imties dydį, kurį norima apskaičiuoti. z – apima standartinės paklaidos dydžio vienetą normaliaame pasiskirstyme, kuris atitiks 95% patikimumo laipsnį, todėl $z = 1.96$. e – yra toleruojama imties paklaida, kuri šiam tyrimui bus pasirenkama 6% dydžio. P – tikėtinas rodiklio pasiskirstymas, tačiau, kadangi tiksliai žmonių, kurie gyvena Lietuvoje ir bent kartą pirkę iš užsienio šalies parduotuvės, populiacija yra nežinoma, tokiu atveju taikomas $p = 50\%$. Apskaičiavus pagal šią formulę, gaunamas rezultatas yra 267. Tai reiškia, jog efektyvi tyrimo imtis, norint gauti patikimus rezultatus yra 267, tačiau kadangi tyrime bus naudojamos 4 anketos, tai reiškia, jog kiekvieną anketą turi atsakyti bent 67 asmenys, suapvalinant šį skaičių gauname, jog vieną anketą turi atsakyti bent 70 asmenys.

3. ŠALIES IR PARDUOTUVĖS ĮVAIZDŽIO ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI UŽSIENIO INTERNETINĖJE PARDUOTUVĖJE TYRIMO REZULTATAI

3.1. Tyrimo demografija

Iš viso tyrime dalyvavo 283 respondentai. Vertinant respondentus pagal lytį, galima pastebėti, kad iš visų tiriamųjų, 41,7% sudarė vyrai ir 58,3% moterys. Analizuojant duomenis pagal tiriamųjų amžiaus grupę, galima pastebėti, kad iš visų atsakiusių daugiausia respondentų buvo 18-25 amžiaus grupėje (41%), taip pat 26-35 amžiaus grupėje (24,7%). Mažesnis, bet panašus pasiskirstymas buvo tarp 36-45 (15,5%) ir 46-55 (14,8%) amžiaus grupių, o mažiausiai atsakė respondentų, priklausančių 56-65 (3,9%) amžiaus grupėje. Tiriant respondentų pajamų pasiskirstymą, galima pastebėti, jog daugiausiai atsakiusių gauna tarp 1501-2000 Eur. (28,6%), panašus pasiskirstymas matomas ir tarp 1001-1500 Eur. (21,1%) bei 2001-3000 Eur. (25,4%) pajamų grupių. Vertinat respondentų išsilavinimo pasiskirstymą, gauti duomenys rodo, kad didžiausia dalis respondentų (66,4%) turi aukštąjį išsilavinimą (Lentelė 17).

Lentelė 17

Respondentų demografinės charakteristikos

		Respondentų skaičius	Procentas %
Lytis	Vyras	118	41,7
	Moteris	165	58,3
Amžius	18-25	116	41,0
	26-35	70	24,7
	36-45	44	15,5
	46-55	42	14,8
	56-65	11	3,9
Pajamos	Iki 500 Eur.	19	6,8
	501-1000 Eur.	36	12,9
	1001-1500 Eur.	59	21,1
	1501-2000 Eur.	80	28,6
	2001-3000 Eur.	71	25,4
	3001 Eur. ir daugiau	15	5,4
Išsilavinimas	Pagrindinis	5	1,8

Vidurinis	43	15,2
Aukštesnysis	47	16,6
Aukštasis	188	66,4

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais

Tyrimo dalyvavę respondentai buvo visi pilnamečiai, t.y., visi buvo 18 metų arba vyresni. Anketose buvo du atrenkamieji klausimai, kurie buvo pateikti, siekiant sužinoti, ar respondentams yra tekę per pastaruosius 12 mėnesių pirkti prekių iš užsienio internetinės parduotuvės ir ar respondentams yra tekę pirkti drabužių iš užsienio internetinės parduotuvės. Trys respondentai iš visų apklaustųjų atsakė, jog jiems nėra tekę per pastaruosius metus pirkti iš užsienio internetinės parduotuvės, todėl šių respondentų atsakymai į tolimesnę duomenų analizę nebuvo įtraukti. Kiekviena tinkama anketa surinko po 70 atsakymų, tad bendras vertinamų atsakymų kiekis apima 280 respondentų atsakymų.

Siekiant peržvelgti anketų demografinį pasiskirstymą, buvo atliktas Chi kvadrato testas, siekiant išsiaiškinti ar demografinės respondentų charakteristikos yra proporcingai pasiskirsčiusios per skirtingas anketas. Rezultatai rodo, kad tarp anketų demografinės charakteristikos neturi reikšmingo skirtumo, kadangi testo p reikšmė yra didesnė nei 0,05. Analizė atskleidė, jog lyties $p = 0,182$, amžiaus $p = 0,058$, pajamų $p = 0,071$ ir išsilavinimo $p = 0,268$, tad grupių skirtumas nebuvo reikšmingas, kadangi $p > 0,05$. Tai reiškia, jog visų anketų demografinės charakteristikos yra pasiskirsčiusios tolygiai ir atsakymai yra homogeniški.

3.2. Tyrimo skalių patikimumas ir normalumas

Matavimo skalių patikimumas buvo vertinamas taikant Cronbach's Alfa koeficientą, jog būtų galima ištirti skirtingų skalių suderinamumą ir normalumą, prieš tiriant hipotezes. Skalių patikimumas buvo vertinamas apjungiant visų keturių anketų atsakymus. Cronbach's Alfa koeficientas yra laikomas tinkamu, kai yra tarp režių 0,6 ir ne didesnis arba lygus 0,95 (Awang ir kt., 2021). Apskaičiavus Cronbach's Alfa reikšmę kiekvienai skalei, galima pastebėti, jog visos skalės atitinka nurodytus režius (18 lentelė). Taip pat buvo atlikta papildoma analizė, siekiant išsiaiškinti, ar išėmus tam tikrą teiginį iš skalės, Cronbach's Alfa koeficientas nepadidėtų. Rezultatai parodė, jog visi skalių teiginiai buvo tinkami ir reikalingi, tik „Parduotuvės įvaizdžio“ skalės teiginys „Ši parduotuvė atrodo kaip aukšto lygio mažmeninė“ buvo pašalintas, kadangi jis buvo panašus į kitus teiginius ir dėl to Cronbach's Alfa koeficientas buvo per didelis (0.964). Pašalinus šį teiginį skalės koeficientas sumažėjo iki 0.955, dėl ko skalė tapo efektyvesnė.

Lentelė 18

Cronbach's Alfa skalių suderinamumo rezultatai

	Cronbach's alfa reikšmė	Teiginių skaičius
Šalies įvaizdis	0.949	7
Suvokiamas naudojimosi paprastumas	0.915	4
Suvokiama pristatymo laiko rizika	0.759	3
Suvokiama pristatymo kaina	0.946	3
Suvokiama grąžinimo kaina	0.946	3
Suvokiama vertė (bendras)	0.811	8
Suvokiama kainos vertė	0.933	3
Suvokiama produkto vertė	0.870	5
Pasitikėjimas	0.933	6
Suvokiamo naudingumo	0.921	4
Parduotuvės įvaizdis	0.955	6
Ketinimas pirkti iš užsienio šalies internetinės parduotuvės	0.956	3
Socialinės normos	0.848	4
Saviveiksmingumas	0.882	4

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais

Taip pat svarbu išnagrinėti, ar skalės yra patikimos vertinant kiekvienos anketos atveju. Dėl šios priežasties buvo išmatuotas skalių Cronbach's Alfa koeficiento patikimumas vertinant anketas atskirai (19 lentelė):

Lentelė 19

Cronbach's Alfa skalių suderinamumo rezultatai skirtingose anketose

	Cronbach's Alfa koeficientas			
	1 anketa	2 anketa	3 anketa	4 anketa
Šalies įvaizdis	0.935	0.923	0.915	0.943
Suvokiamas naudojimosi paprastumas	0.881	0.928	0.905	0.930
Suvokiama pristatymo laiko rizika	0.702	0.838	0.802	0.776
Suvokiama pristatymo kaina	0.913	0.932	0.874	0.946
Suvokiama grąžinimo kaina	0.907	0.949	0.926	0.941
Suvokiama vertė (bendras)	0.889	0.750	0.876	0.861
Suvokiama kainos vertė	0.892	0.905	0.739	0.916
Suvokiama produkto vertė	0.876	0.817	0.926	0.791
Pasitikėjimas	0.926	0.867	0.947	0.905
Suvokiamo naudingumo	0.910	0.920	0.914	0.923

Parduotuvės įvaizdis	0.949	0.945	0.950	0.896
Ketinimas pirkti iš užsienio šalies internetinės parduotuvės	0.957	0.943	0.958	0.908
Socialinės normos	0.827	0.855	0.817	0.901
Saviveiksmingumas	0.858	0.866	0.864	0.922

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais

Analizė parodo, kad kiekvienos anketos atveju skalės yra tinkamos, kadangi Cronbach's Alfa koeficientas yra normos ribose, teiginių kiekis išliko toks pat, kaip ir vertinant visus atsakymus bendrai. Įvertinus Kolmogorov-Smirnov ir Shapiro-Wilk skalių normalumo testus, rezultatai parodė, jog visų skalių duomenys netenkina normalaus pasiskirstymo prielaidos, kadangi šių testų reikšmingumo lygmuo $p > 0,05$. Dėl šios priežasties, tiriant hipotezes bus naudojami neparametriniai statistiniai kriterijai.

Lentelė 20

Skalių normalumo pasiskirstymas

	Kolmogorov – Smirnov testas		Shapiro – Wilk testas	
	Statistic	Sig.	Statistic	Sig.
Šalies įvaizdis	0.127	<0.001	0.956	<0.001
Naudojimosi paprastumas	0.077	<0.001	0.970	<0.001
Pristatymo laikas	0.070	0.002	0.981	<0.001
Pristatymo kaina	0.114	<0.001	0.952	<0.001
Gražinimo kaina	0.121	<0.001	0.938	<0.001
Suvokiama vertė (bendras)	0.111	<0.001	0.957	<0.001
Kainos vertė	0.125	<0.001	0.941	<0.001
Produkto vertė	0.064	0.008	0.985	0.004
Pasitikėjimas	0.065	0.006	0.970	<0.001
Suvokiamas naudingumas	0.086	<0.001	0.974	<0.001
Parduotuvės įvaizdis	0.087	<0.001	0.973	<0.001
Ketinimas pirkti	0.137	<0.001	0.906	<0.001
Socialinės normos	0.118	<0.001	0.940	<0.001
Saviveiksmingumas	0.085	<0.001	0.959	<0.001

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais

3.3. Tyrimo duomenų analizė

Šioje dalyje yra atliekamas teorinėje darbo dalyje išsikeltų hipotezių tikrinimas. Buvo siekiama nustatyti, kokią įtaką šalies ir parduotuvės įvaizdžiai daro vartotojo ketinimui pirkti iš užsienio šalies internetinės parduotuvės. Taip pat buvo svarbu išsiaiškinti, kokie kiti faktoriai, tokie kaip pasitikėjimas, suvokiamas naudingumas, socialinės normos ir saviveiksmingumas, gali daryti įtaką ketinimui pirkti. Buvo siekiama išanalizuoti, ar pateiktose situacijose patiriami kaštai ir gaunama vertė daro įtaką suvokiamam naudingumui ir ar suvokiamas naudojimosi paprastumas formuoja vartotojo požiūrį į parduotuvės įvaizdį. Tyrimo metodologinėje dalyje suformuotos hipotezės buvo tikrinamos naudojant SPSS programinės įrangos paketą.

Siekiant patikrinti hipotezę: *H1. Šalies įvaizdis veikia vartotojo pasitikėjimą*, buvo atlikta regresinė analizė. $R^2 = 0,110$ rodo, kad nepriklausomas kintamasis – šalies įvaizdis, paaiškina tik 11 proc. priklausomo kintamojo, vartotojų pasitikėjimo, variacijos, todėl modelis nėra labai tinkamas. F koeficientas ANOVA lentelėje ($F = 34.452$, $p < 0.001$) rodo, kad yra susijusių regresorių, o tai patvirtina, kad modelis yra statistiškai reikšmingas. Koeficientų lentelės reikšmė ($t = 5.870$, $p < 0.001$) rodo, kad šalies įvaizdis yra reikšmingas pasitikėjimo prognozės rodiklis. Regresijos lygtis yra tokia: $\text{Pasitikėjimas} = 3.237 + \text{Šalies įvaizdis} \times 0.308$, o tai rodo, kad kiekvienas šalies įvaizdžio padidėjimas 1 vienetu, yra susijęs su pasitikėjimo padidėjimu 0.308 vieneto. Taigi, regresinės analizės rezultatai patvirtina, kad šalies įvaizdis turi teigiamą ir statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų pasitikėjimui, todėl **H1 hipotezė yra patvirtinta** (Lentelė 21).

Lentelė 21

Šalies įvaizdžio įtaka vartotojo pasitikėjimui

	Nestandardizuotas koeficientas		Standartizuotas koeficientas	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	3.237	0.259		12.502	<0.001
Šalies įvaizdis	0.308	0.053	0.332	5.870	0.001
Priklausomas kintamasis: Pasitikėjimas					

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais

Tikrinant antrąją hipotezę: *H2. Šalies įvaizdis daro įtaką suvokiamam parduotuvės įvaizdžiui*, taip pat buvo taikoma regresinė analizė. $R^2 = 0,081$ rodo, kad nepriklausomas

kintamasis – šalies įvaizdis, paaiškina tik 8 proc. pardutuvės įvaizdžio variacijos, todėl modelis nėra labai tinkamas. F koeficientas ANOVA lentelėje ($F = 24.612$, $p < 0.001$) rodo, kad yra susijusių regresorių. Koeficientų lentelės reikšmė ($t = 4.961$, $p < 0.001$) rodo, kad šalies įvaizdis yra reikšmingas ir formuoja pardutuvės įvaizdį. Regresijos lygtis yra tokia: $\text{Pardutuvės įvaizdis} = 2.635 + \text{Šalies įvaizdis} \times 0.288$. Dėl šios priežasties galima teigti, kad **H2 hipotezė yra patvirtinama** (Lentelė 22).

Lentelė 22

Šalies įvaizdžio įtaka pardutuvės įvaizdžiui.

	Nestandardizuotas koeficientas		Standartizuotas koeficientas	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	2.635	0.286		9.218	<0.001
Šalies įvaizdis	0.288	0.058	0.285	4.961	<0.001
Priklausomas kintamasis: Pardutuvės įvaizdis					

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais

Patikrinus hipotezę: *H3. Kuo geresnis pardutuvės įvaizdis, tuo geresnis vartotojo pasitikėjimas pardutuve*, $R^2 = 0.781$ rodo, kad nepriklausomas kintamasis – pardutuvės įvaizdis, paaiškina net 78 proc. vartotojo pasitikėjimo variacijos, tai rodo, kad pardutuvės įvaizdis yra vienas svarbiausių veiksnių, veikiančių vartotojo pasitikėjimą. F koeficientas ANOVA lentelėje ($F = 988.664$, $p < 0.001$) rodo, kad yra susijusių regresorių. Koeficientų lentelės reikšmė ($t = 31.443$, $p < 0.001$) rodo, kad pardutuvės įvaizdis yra reikšmingas ir teigiamai formuoja vartotojų pasitikėjimą, kadangi standartizuotas beta (β) koeficientas rodo teigiamą ryšį, regresijos lygtis yra tokia: $\text{Pasitikėjimas} = 1.444 + \text{Pardutuvės įvaizdis} \times 0.813$. Taigi, hipotezė **H3 yra patvirtinama** (Lentelė 23).

Lentelė 23

Pardutuvės įvaizdžio įtaka pasitikėjimui

	Nestandardizuotas koeficientas		Standartizuotas koeficientas	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	1.444	0.110		13.088	<0.001
Pardutuvės	0.813	0.026	0.883	31.443	<0.001

įvaizdis					
Priklausomas kintamasis: Pasitikėjimas					

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais

Tiriant ketvirtąją hipotezę: *H4. Parduotuvės įvaizdis daro įtaką suvokiamai naudai*, taip pat buvo taikoma regresinė analizė. $R^2 = 0.727$ rodo, kad nepriklausomas kintamasis – parduotuvės įvaizdis, paaiškina net 73 proc. vartotojo suvokiamo naudingumo variacijos, tai rodo, kad parduotuvės įvaizdis yra vienas svarbiausių veiksnių, veikiančių vartotojo suvokiamą naudą. F koeficientas ANOVA lentelėje ($F = 739.237$, $p < 0.001$) rodo, kad yra susijusių regresorių. Koeficientų lentelės reikšmė ($t = 27.189$, $p < 0.001$) rodo, kad parduotuvės įvaizdis yra reikšmingas ir teigiamai formuoja vartotojų suvokiamą naudą, kadangi standartizuotas beta (β) koeficientas rodo teigiamą ryšį, regresijos lygtis yra tokia: Suvokiamas naudingumas = $0.603 + \text{Parduotuvės įvaizdis} \times 0.855$. Taigi, hipotezė **H4 yra patvirtinama** (Lentelė 24).

Lentelė 24

Parduotuvės įvaizdžio įtaka suvokiamam naudingumui

	Nestandardizuotas koeficientas		Standartizuotas koeficientas	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	0.603	0.134		4.498	<0.001
Parduotuvės įvaizdis	0.855	0.031	0.852	27.189	<0.001
Priklausomas kintamasis: Suvokiamas naudingumas					

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais

Toliau buvo tikrinamos H5 hipotezės rezultatai, tai yra, kaip *suvokiami kaštai*, tokie kaip *pristatymo kaina, pristatymo laikas ir grąžinimo kaina*, daro įtaką vartotojo suvokiamai naudai:

H5. Kuo didesni suvokiami kaštai, tuo mažesnė suvokiama nauda vartotojui.

H5a. Kuo didesnė yra pristatymo kaina, tuo mažesnė suvokiama nauda vartotojui.

H5b. Kuo ilgesnis yra pristatymo laikas, tuo mažesnė suvokiama nauda vartotojui.

H5c. Kuo didesnė yra grąžinimo kaina, tuo mažesnė suvokiama nauda vartotojui.

Siekiant nustatyti pristatymo kainos, pristatymo laiko ir grąžinimo kainos įtaką suvokiamam vartotojo naudingumui, hipotezėms H5a, H5b ir H5c patikrinti naudota daugialypė

regresinė analizė. Determinacijos koeficientas (R^2) yra 0,044, o tai rodo, kad modelis paaiškina 4,4 % suvokiamo naudingumo dispersijos, todėl modelis nėra labai tinkamas. ANOVA analizės rezultatai rodo, kad yra susijusių regresorių ($F(3)=4,225$; $p=0,006$). Buvo įvertintas galimo multikolinearumo tarp nepriklausomų kintamųjų buvimas. Koreliacijos tarp regresorių nėra labai stiprios, o dispersijos sklaidos koeficientai (VIF) yra mažesni nei 2 (didžiausias VIF = 1,329), o tai rodo, kad multikolinearumo problemos modelyje nėra. Standartizuotos liekamosios paklaidos buvo analizuojamos histograma, siekiant įvertinti jų atitikimą normalumo pasiskirstymo kreivei. Rezultatai rodo, kad paklaidos tik iš dalies atitinka normalumo prielaidas, tačiau reikšmingų nukrypimų nėra. Taip pat Kuko matas yra lygus 0.07, tai yra <1 , todėl išskirtys neturi įtakos.

Regresijos modelio koeficientų analizė parodė, kad pristatymo laiko ir pristatymo kainos poveikis suvokiamam naudingumui nėra reikšmingas (pristatymo laikas: $p=0,116$, $\beta=-0,094$; pristatymo kaina: $p=0,420$, $\beta=-0,055$). Todėl hipotezės **H5a ir H5b buvo atmestos** dėl per mažo reikšmingumo. Priešingai, grąžinimo kaina turi reikšmingą poveikį, bet jis, priešingai nei buvo formuojama hipotezė, yra teigiamas suvokiamam naudingumui ($p=0,002 < 0,05$, $\beta=0,214$), todėl hipotezė **H5c taip pat atmesta**.

Siekiant išsamiau ištirti hipotezę: *H5a. Kuo didesnė yra pristatymo kaina, tuo mažesnė suvokiama nauda vartotojui.*, buvo nustatomas pristatymo kainos poveikis suvokiamai naudai, lyginant skirtingose anketose pateiktas pristatymo kainas. Pristatymo kaina buvo nurodyta didžiausia pirmoje (8 Eur.) ir trečioje (11 Eur.) anketose, o antroje (5 Eur.) ir ketvirtoje (3 Eur.) anketose siuntimo išlaidos buvo mažesnės. Dėl šios priežasties, analizuojant pristatymo kainą, atsakymai buvo sugrupuoti į dvi grupes: viena grupė su pirmos ir trečios anketos atsakymais ir antra grupė su antros ir ketvirtos anketos atsakymais. Analogiškai buvo tikrinama ir hipotezė: *H5c. Kuo didesnė yra grąžinimo kaina, tuo mažesnė suvokiama nauda vartotojui*, kadangi grąžinimo kaina buvo nurodyta didžiausia pirmoje (6 Eur.) ir trečioje (4 Eur.) anketose, o antroje (3 Eur.) ir ketvirtoje (2 Eur.) anketose grąžinimo išlaidos buvo mažesnės. Išsamiau analizuojant *H5b. Kuo ilgesnis yra pristatymo laikas, tuo mažesnė suvokiama nauda vartotojui*, buvo grupuojamos pirma (10 d.d) ir antra (9 d.d.) anketos su ilgiausiu pristatymo laiku, ir 3 (8 d.d.) su 4 (7 d.d.) su trumpiausiu pristatymo laiku. Analizei atlikti buvo apskaičiuotas Spearman'as koreliacijos koeficientas (Lentelė 25):

Lentelė 25

Spearman koreliacijos tarp suvokiamo naudingumo ir pristatymo kainos, laiko ir grąžinimo kainos

		Pristatymo kaina		Pristatymo laikas		Grąžinimo kaina	
		Didesnė	Mažesnė	Ilgesnis	Trumpesnis	Didesnė	Mažesnė
Suvokiamas naudingumas	Spearman's rho	0.277	0.091	-0.106	-0.090	0.399	0.111
	p - reikšmė	<0.001	0.282	0.212	0.293	<0.001	0.193

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais

Atliktos analizės rodo, kad nors pristatymo ir grąžinimo kainos koreliacija su suvokiamu naudingumu, išskiriant brangesnių pristatymo kainų anketas, turi teigiamą ir reikšmingą poveikį, visgi, vertinant tik pigesnių pristatymo ir grąžinimo kainų anketas p reikšmė buvo didesnė nei 0.05, todėl negalima daryti aiškos išvados, kodėl šie kintamieji neturi reikšmingo poveikio naudingumui. Vertinant pristatymo laiką, p reikšmė buvo didesnė nei 0.05 abejais atvejais, dėl ko abiejų atvejų reikšmingumas buvo per mažas. Galimai respondentai į šiuos klausimus atsakė neatidžiai, arba nurodytos kainos ar laiko vertės buvo vertinamos respondentų labai skirtingai, pavyzdžiui, kai kuriems 5 Eur. Prekių grąžinimo kaina pasirodė maža ir tinkama, tačiau kitiems respondentams galėjo atrodyti neadekvatu mokėti už tokią paslaugą apskritai. Kadangi visos hipotezės – H5a, H5b ir H5c – buvo atmestos, tai reiškia jog **H5 hipotezę nepasitvirtino**.

Toliau buvo tikrinamos H6 hipotezės rezultatai, tai yra, kaip suvokiama *gaunama vertė*, tokia kaip *produkto vertė ir kainos vertė*, daro įtaką vartotojo suvokiamai naudai:

H6. Kuo didesnė suvokiama gaunama vertė, tuo didesnė suvokiama nauda vartotojui.

H6a. Kuo didesnė produkto vertė, tuo didesnė suvokiama nauda vartotojui.

H6b. Kuo didesnė kainos vertė, tuo didesnė suvokiama nauda vartotojui.

Hipotezėms H6a ir H6b patikrinti taip pat buvo naudota daugialypė regresinė analizė. Determinacijos koeficientas (R^2) yra 0,576, o tai rodo, kad modelis paaiškina 57,6 % suvokiamo naudingumo dispersijos ir kad produkto bei kainos yra vieni pagrindinių veiksnių, veikiančių vartotojo pasitikėjimą. ANOVA analizės rezultatai rodo, kad yra susijusių regresorių ($F(2)=188,229$; $p<0,001$). Buvo įvertintas galimo multikolinearumo tarp nepriklausomų kintamųjų buvimas. Koreliacijos tarp regresorių yra $0.978 \leq 0,25$, o dispersijos sklaidos koeficientai (VIF) yra apie 1 ($VIF = 1.023$), o tai rodo, kad multikolinearumo problemos modelyje nėra. Standartizuotos liekamosios paklaidos buvo analizuojamos histograma, siekiant

įvertinti jų atitikimą normalumo pasiskirstymo kreivei. Rezultatai rodo, kad paklaidos atitinka normalumo prielaidas, reikšmingų nukrypimų nėra. Taip pat Kuko matas yra lygus 0.04, tai yra <1 , todėl išskirtys neturi įtakos.

Regresijos modelio koeficientų analizė parodė, kad kainos vertės poveikis suvokiamam naudingumui nebuvo reikšmingas (pristatymo laikas: $p=0,713$, $t=0,368$). Todėl hipotezė **H6b buvo atmesta** dėl per mažo reikšmingumo. Priešingai, produkto vertė turi reikšmingą, teigiamą poveikį suvokiamam naudingumui ($p<0,001$, $\beta=0,874$), todėl hipotezė **H6c pasitvirtino**. Vertinant bendrą suvokiamą gaunamą vertę buvo atlikta tiesinė regresinė analizė, siekiant įvertinti, ar bendrai suvokiama vertė daro įtaką suvokiamam naudingumui. Rezultatai rodo, kad $R^2 = 0.399$ rodo, kad nepriklausomas kintamasis – gaunama vertė, paaiškina 39.9 proc. vartotojo suvokiamo naudingumo variacijos. F koeficientas ANOVA lentelėje ($F = 184.829$, $p < 0.001$) rodo, kad yra susijusių regresorių. Koeficientų lentelės reikšmė ($t = 13.595$, $p < 0.001$, $\beta = 0.860$) rodo, kad suvokiama gaunama vertė yra reikšminga ir teigiamai formuoja vartotojo suvokiamą naudingumą, regresijos lygtis yra tokia: Suvokiamas naudingumas = $0.214 + \text{Suvokiama gaunama vertė} \times 0.860$. Taigi, hipotezė **H6 yra patvirtinama** (Lentelė 26).

Lentelė 26

Suvokiamos gaunamos vertės įtaka suvokiamam naudingumui

	Nestandardizuotas koeficientas		Standartizuotas koeficientas	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	0.214	0.288		0.744	0.458
Suvokiama vertė	0.860	0.063	0.632	13.595	<0.001
Priklausomas kintamasis: Suvokiamas naudingumas					

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais

Tiriant septintąją hipotezę H7: *Socialinės normos daro poveikį vartotojo ketinimui pirkti iš užsienio šalies internetinės parduotuvės*, taip pat buvo taikoma regresinė analizė. $R^2 = 0.096$ rodo, kad nepriklausomas kintamasis – socialinės normos, paaiškina tik 9.6 proc. vartotojo ketinimo pirkti variacijos. F koeficientas ANOVA lentelėje ($F = 29.438$, $p < 0.001$) rodo, kad yra susijusių regresorių. Koeficientų lentelės reikšmė ($t = 5.426$, $p < 0.001$, $\beta = 0.431$) rodo, kad socialinės normos yra reikšmingos ir teigiamai formuoja vartotojo ketinimą pirkti, kadangi standartizuotas beta (β) koeficientas rodo teigiamą ryšį, regresijos lygtis yra tokia: Ketinimas pirkti = $1.130 + \text{Socialinės normos} \times 0.431$. Taigi, hipotezė **H7 yra patvirtinama** (Lentelė 27).

Lentelė 27

Socialinių normų įtaka ketinimui pirkti

	Nestandardizuotas koeficientas		Standartizuotas koeficientas	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	1.130	0.415		2.722	0.007
Socialinės normos	0.431	0.079	0.309	5.426	<0.001
Priklausomas kintamasis: Ketinimas pirkti					

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais

Tikrinant hipotezę H8: *Kuo didesnis suvokiamas saviveiksmingumas, tuo didesnis vartotojo ketinimas pirkti iš užsienio šalies internetinės parduotuvės*, buvo naudojama regresinė analizė, siekiant nustatyti poveikį. $R^2 = 0.023$ rodo, kad nepriklausomas kintamasis – saviveiksmingumas, paaiškina tik 2.3 proc. vartotojo ketinimo pirkti variacijos. F koeficientas ANOVA lentelėje ($F = 6.514$, $p = 0.011 < 0,05$) rodo, kad yra susijusių regresorių. Koeficientų lentelės reikšmė ($t = 2.552$, $p = 0.011$, $\beta = 0.224$) rodo, kad saviveiksmingumas yra reikšmingas ir teigiamai formuoja vartotojo ketinimą pirkti, kadangi standartizuotas beta (β) koeficientas rodo teigiamą ryšį, regresijos lygtis yra tokia: Ketinimas pirkti = $2.156 + \text{Saviveiksmingumas} \times 0.224$. Taigi, hipotezė **H8 yra patvirtinama** (Lentelė 28).

Lentelė 28

Saviveiksmingumo įtaka ketinimui pirkti

	Nestandardizuotas koeficientas		Standartizuotas koeficientas	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	2.156	0.464		4.645	<0.001
Saviveiksmingumas	0.224	0.088	0.151	2.552	0.011
Priklausomas kintamasis: Ketinimas pirkti					

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais

Tikrinant hipotezę H9: *Pasitikėjimas daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti iš užsienio šalies internetinės parduotuvės*, buvo naudojama regresinė analizė, siekiant nustatyti poveikį. $R^2 = 0.359$ rodo, kad nepriklausomas kintamasis – pasitikėjimas, paaiškina 35.9 proc. vartotojo ketinimo pirkti variacijos. F koeficientas ANOVA lentelėje ($F = 155.946$, $p < 0,001$) rodo, kad

yra susijusių regresorių. Koeficientų lentelės reikšmė ($t = 12.488$, $p < 0.001$, $\beta = 0.806$) rodo, kad pasitikėjimas yra reikšmingas ir teigiamai formuoja vartotojo ketinimą pirkti, kadangi standartizuotas beta (β) koeficientas rodo teigiamą ryšį, regresijos lygtis yra tokia: Ketinimas pirkti = $-0.479 + \text{Pasitikėjimas} \times 0.806$. Taigi, tai rodo, kad esant nulinio pasitikėjimo lygiui, ketinimas pirkti būtų mažesnis už 0 (itin neigiamas požiūris į pirkimą), tad hipotezė **H9 yra patvirtinama** (Lentelė 29).

Lentelė 29

Pasitikėjimo įtaka ketinimui pirkti

	Nestandardizuotas koeficientas		Standartizuotas koeficientas	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	-0.472	0.316		-1.495	0.136
Pasitikėjimas	0.806	0.065	0.599	12.488	<0.01
Priklausomas kintamasis: Ketinimas pirkti					

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais

Tikrinant hipotezę H10: *Suvokiama nauda daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti iš užsienio šalies internetinės parduotuvės*, buvo taip pat naudojama regresinė analizė. $R^2 = 0.513$ rodo, kad nepriklausomas kintamasis – suvokiama nauda, paaiškina 51.3 proc. vartotojo ketinimo pirkti variacijos. F koeficientas ANOVA lentelėje ($F = 292.492$, $p < 0,001$) rodo, kad yra susijusių regresorių. Koeficientų lentelės reikšmė ($t = 17.102$, $p < 0.001$, $\beta = 0.884$) rodo, kad suvokiama nauda yra reikšminga ir teigiamai formuoja vartotojo ketinimą pirkti, kadangi standartizuotas beta (β) koeficientas rodo teigiamą ryšį, regresijos lygtis yra tokia: Ketinimas pirkti = $-0.240 + \text{Suvokiama nauda} \times 0.884$. Taigi, tai rodo, kad esant nulinės suvokiamos naudos lygiui, ketinimas pirkti būtų mažesnis už 0 (itin neigiamas požiūris į pirkimą), tad hipotezė **H10 yra patvirtinama** (Lentelė 30).

Lentelė 30

Suvokiamos naudos įtaka ketinimui pirkti

	Nestandardizuotas koeficientas		Standartizuotas koeficientas	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	-0.240	0.222		-1.081	0.281
Suvokiama nauda	0.884	0.052	0.716	17.102	<0.001
Priklusomas kintamasis: Ketinimas pirkti					

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais

Tikrinant hipotezę H11: *Suvokiamas naudojimosi paprastumas teigiamai veikia parduotuvės įvaizdį*, buvo taip pat naudojama regresinė analizė. $R^2 = 0.328$ rodo, kad nepriklausomas kintamasis – suvokiamas naudojimosi paprastumas, paaiškina 32.8 proc. vartotojo požiūrio į parduotuvės įvaizdį variacijos. F koeficientas ANOVA lentelėje ($F = 135.445$, $p < 0,001$) rodo, kad yra susijusių regresorių. Koeficientų lentelės reikšmė ($t = 11.639$, $p < 0.001$, $\beta = 0.611$) rodo, kad suvokiamas naudojimosi paprastumas yra reikšmingas ir teigiamai veikia vartotojo požiūrį į parduotuvės įvaizdį, regresijos lygtis yra tokia: Parduotuvės įvaizdis = $1.115 + \text{Suvokiamas naudojimosi paprastumas} \times 0.611$. Taigi, tai rodo, hipotezę **H11 pasitvirtino** (Lentelė 31).

Lentelė 31

Suvokiamo naudojimosi paprastumo įtaka parduotuvės įvaizdžiui

	Nestandardizuotas koeficientas		Standartizuotas koeficientas	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	1.115	0.258		4.324	<0.001
Naudojimosi paprastumas	0.611	0.053	0.572	11.639	<0.001
Priklusomas kintamasis: Parduotuvės įvaizdis					

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais

Hipotezės H12, H13 ir H14 buvo tikrinamos naudojant SPSS Process Macro procedūrą, analizuojant mediacijų ryšį.

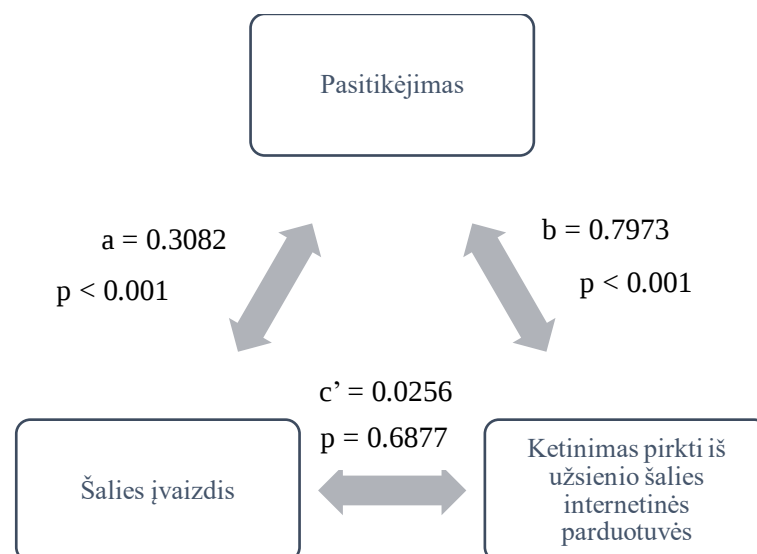
Pirmiausia analizuojama H12: *Pasitikėjimas medijuoja tarp šalies įvaizdžio ir ketinimo pirkti*. Mediacijos analizė buvo atlikta dviem etapais: pirmiausia buvo vertinamas šalies įvaizdžio poveikis pasitikėjimui (a ryšys), po to - pasitikėjimo poveikis ketinimui pirkti (b ryšys), kartu įtraukiant tiesioginį šalies įvaizdžio poveikį ketinimui pirkti (c' ryšys).

Pirma, nustatyta, kad šalies įvaizdis daro reikšmingą poveikį pasitikėjimui ($b=0.3082$, $t=5.8696$, $p<0.001$). Modelio determinacijos koeficientas ($R^2=0.1103$) rodo, kad šalies įvaizdis paaiškina 11,03 proc. pasitikėjimo variacijos ($F(1.278)=34.4518$, $p<0,001$). Tai patvirtina, kad šalies įvaizdis turi reikšmingą teigiamą poveikį pasitikėjimui. Antrajame etape buvo vertinamas pasitikėjimo ir šalies įvaizdžio poveikis ketinimui pirkti. Rezultatai parodė, kad pasitikėjimas turi reikšmingą poveikį ketinimui pirkti ($b=0.7973$, $t=11.6279$, $p<0.001$), tačiau šalies įvaizdis neturi reikšmingo tiesioginio poveikio ketinimui pirkti ($b=0.0256$, $t=0.4024$, $p=0.6877$). Modelio determinacijos koeficientas ($R^2=0.3597$) rodo, kad šalies įvaizdis ir pasitikėjimas kartu paaiškina 35,97 proc. pirkimo ketinimų variacijos ($F(2.277)=77.8191$, $p<0.001$).

Atlikus netiesioginio poveikio analizę, naudojant 5000 „bootstrap“ savirankos imčių, nustatyta, kad šalies įvaizdis daro reikšmingą netiesioginį poveikį ketinimui pirkti per pasitikėjimą ($b=0.2458$, 95 % CI [0.1466, 0.3530]). Kadangi šis intervalas neapima reikšmės 0, netiesioginis poveikis laikomas statistiškai reikšmingu. Be to, šalies įvaizdžio tiesioginis poveikis ketinimui pirkti nėra reikšmingas ($p=0.6877$), taigi mediacija yra visiška, o ne dalinė. Taigi šie rezultatai patvirtina, kad pasitikėjimas pilnai medijuoja šalies įvaizdžio poveikį ketinimui pirkti. Šalies įvaizdis daro įtaką ketinimui pirkti tik per pasitikėjimą, tačiau pats neturi reikšmingo tiesioginio poveikio. Taigi, **hipotezė H12 yra priimtina** (Paveikslas 11).

Paveikslas 12

Pasitikėjimo mediacija tarp šalies įvaizdžio ir ketinimo pirkti



Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Išanalizuojant H13: *Pasitikėjimas medijuoja tarp parduotuvės įvaizdžio ir ketinimo pirkti*: pirmiausia buvo vertinamas parduotuvės įvaizdžio poveikis pasitikėjimui (a ryšys), po to - pasitikėjimo poveikis ketinimui pirkti (b ryšys), kartu įtraukiant tiesioginį parduotuvės įvaizdžio poveikį ketinimui pirkti (c' ryšys).

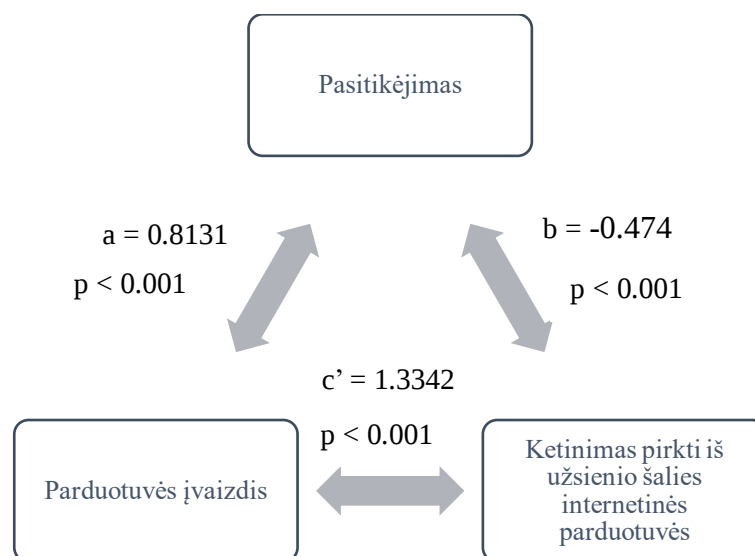
Nustatyta, kad parduotuvės įvaizdis daro reikšmingą poveikį pasitikėjimui ($b=0.8131$, $t=31.4430$, $p<0.001$). Modelio determinacijos koeficientas ($R^2=0.7805$) rodo, kad parduotuvės įvaizdis paaiškina 78,05 proc. pasitikėjimo variacijos ($F(1.278)=988.6644$, $p<0,001$). Tai patvirtina, kad parduotuvės įvaizdis yra vienas reikšmingiausių veiksnių, darančių teigiamą poveikį pasitikėjimui. Antrajame etape buvo vertinamas pasitikėjimo ir parduotuvės įvaizdžio poveikis ketinimui pirkti. Rezultatai parodė, kad pasitikėjimas turi reikšmingą, tačiau neigiamą poveikį ketinimui pirkti ($b=-0.4742$, $t=-4.4246$, $p<0.001$), o parduotuvės įvaizdis tai pat turi reikšmingą tiesioginį poveikį ketinimui pirkti ($b=1.3342$, $t=13.5258$, $p<0.001$). Modelio determinacijos koeficientas ($R^2=0.6142$) rodo, kad parduotuvės įvaizdis ir pasitikėjimas kartu paaiškina 61,42 proc. pirkimo ketinimų variacijos ($F(2.277)=220.4802$, $p<0.001$).

Taigi, rezultatai rodo tiesioginis parduotuvės įvaizdžio poveikis ketinimui pirkti išlieka reikšmingas ir teigiamas ($b = 1,3342$, $p < 0,001$), tačiau analizuojant netiesioginį parduotuvės įvaizdžio poveikį ketinimui pirkti per pasitikėjimą, gauti rezultatai rodo, kad netiesioginis poveikis yra statistiškai reikšmingas ($b=-0.3856$, 95 % CI $[-0,5685, -0,2173]$). Kadangi pasikliautini intervalai neapima nulio, galima teigti, kad egzistuoja reikšminga netiesioginė sąsaja tarp parduotuvės įvaizdžio ir ketinimo pirkti, kurią medijuoja pasitikėjimas. Tačiau dėl to, kad tiesioginis poveikis taip pat išlieka reikšmingas, mediacija yra dalinė.

Apibendrinant, hipotezė **H13 patvirtinama**, tačiau nustatyta dalinė, o ne pilna mediacija, nes tiek tiesioginis parduotuvės įvaizdžio poveikis ketinimui pirkti, tiek netiesioginis poveikis per pasitikėjimą yra reikšmingi. (Paveikslas 12).

Paveikslas 13

Pasitikėjimo mediacija tarp parduotuvės įvaizdžio ir ketinimo pirkti



Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Išanalizuojant H14: *Suvokiama nauda medijuoja tarp parduotuvės įvaizdžio ir ketinimo pirkti*: pirmiausia buvo vertinamas parduotuvės įvaizdžio poveikis suvokiamai naudai (a ryšys), po to – suvokiamos naudos poveikis ketinimui pirkti (b ryšys), kartu įtraukiant tiesioginį parduotuvės įvaizdžio poveikį ketinimui pirkti (c' ryšys).

Nustatyta, kad parduotuvės įvaizdis daro reikšmingą poveikį suvokiamai naudai ($b=0.8547$, $t=27.1889$, $p<0.001$). Modelio determinacijos koeficientas ($R^2=0.7267$) rodo, kad parduotuvės įvaizdis paaiškina 72,67 proc. suvokiamos naudos variacijos ($F(1.278)=739.2373$, $p<0,001$). Tai patvirtina, kad parduotuvės įvaizdis yra vienas reikšmingiausių veiksnių, darančių teigiamą poveikį suvokiamai naudai. Toliau buvo vertinamas suvokiamos naudos ir parduotuvės įvaizdžio poveikis ketinimui pirkti. Rezultatai parodė, kad suvokiama nauda turi reikšmingą ir teigiamą poveikį ketinimui pirkti ($b=0.2844$, $t=3.1743$, $p=0.0017 < 0,05$), o parduotuvės įvaizdis tai pat turi reikšmingą tiesioginį poveikį ketinimui pirkti ($b=0.7055$, $t=7.8519$, $p<0.001$). Modelio determinacijos koeficientas ($R^2=0.6014$) rodo, kad parduotuvės įvaizdis ir suvokiama nauda kartu paaiškina 60,14 proc. pirkimo ketinimų variacijos ($F(2.277)=208.9797$, $p<0.001$).

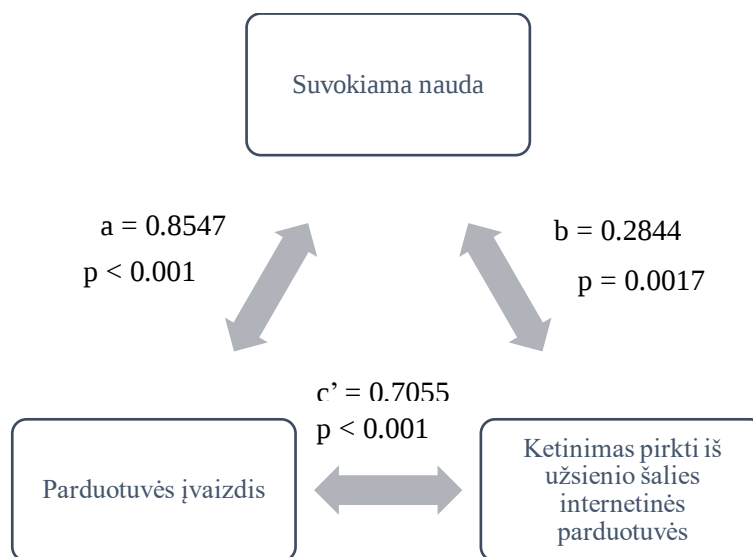
Taigi, kaip ir vertinant H13 hipotezę, rezultatai rodo tiesioginis parduotuvės įvaizdžio poveikis ketinimui pirkti išlieka reikšmingas ir teigiamas ($b=0.7055$, $p<0.001$), tačiau analizuojant netiesioginį parduotuvės įvaizdžio poveikį ketinimui pirkti per suvokiamą naudą, gauti rezultatai rodo, kad netiesioginis poveikis yra statistiškai reikšmingas ($b=0.2431$, 95 % CI [0,0778, 0,4235]). Kadangi pasikliautini intervalai neapima nulio, galima teigti, kad egzistuoja reikšminga netiesioginė sąsaja tarp parduotuvės įvaizdžio ir ketinimo pirkti, kurią medijuoja

suvokiama nauda. Tačiau dėl to, kad tiesioginis poveikis taip pat išlieka reikšmingas, mediacija yra dalinė.

Apibendrinant, hipotezę **H14 patvirtinama**, tačiau nustatyta dalinė, o ne pilna mediacija, nes tiek tiesioginis parduotuvės įvaizdžio poveikis ketinimui pirkti, tiek netiesioginis poveikis per suvokiamą naudą yra reikšmingi. (Paveikslas 13).

Paveikslas 14

Suvokiamos naudos mediacija tarp parduotuvės įvaizdžio ir ketinimo pirkti



Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Apibendrinant tyrime išsikeltų hipotezių rezultatus, pateikiami visų hipotezių rezultatai (Lentelė 32):

Lentelė 32

Patikrintų hipotezių rezultatai

H1. Šalies įvaizdis veikia vartotojo pasitikėjimą.	Pasitvirtino
H2. Šalies įvaizdis daro įtaką suvokiamam parduotuvės įvaizdžiui.	Pasitvirtino
H3. Kuo geresnis parduotuvės įvaizdis, tuo geresnis vartotojo pasitikėjimas parduotuve.	Pasitvirtino
H4. Parduotuvės įvaizdis daro įtaką suvokiamai naudai.	Pasitvirtino
H5. Kuo didesni suvokiami kaštai, tuo mažesnė suvokiama nauda vartotojui. H5a. Kuo didesnė yra pristatymo kaina, tuo mažesnė suvokiama nauda vartotojui. H5b. Kuo ilgesnis yra pristatymo laikas, tuo mažesnė suvokiama nauda vartotojui.	Nepasitvirtino

H5c. Kuo didesnė yra grąžinimo kaina, tuo mažesnė suvokiama nauda vartotojui.	
H6. Kuo didesnė suvokiama gaunama vertė, tuo didesnė suvokiama nauda vartotojui. H6a. Kuo didesnė produkto vertė, tuo didesnė suvokiama nauda vartotojui.	Pasitvirtino
H6.b Kuo didesnė kainos vertė, tuo didesnė suvokiama nauda vartotojui	Nepasitvirtino
H7. Socialinės normos daro poveikį vartotojo ketinimui pirkti iš užsienio šalies internetinės parduotuvės.	Pasitvirtino
H8. Kuo didesnis suvokiamas saviveiksmingumas, tuo didesnis vartotojo ketinimas pirkti iš užsienio šalies internetinės parduotuvės.	Pasitvirtino
H9. Pasitikėjimas daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti iš užsienio šalies internetinės parduotuvės.	Pasitvirtino
H10. Suvokiama nauda daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti iš užsienio šalies internetinės parduotuvės.	Pasitvirtino
H11. Suvokiamas naudojimosi paprastumas teigiamai veikia parduotuvės įvaizdį.	Pasitvirtino
H12. Pasitikėjimas medijuoja tarp šalies įvaizdžio ir ketinimo pirkti.	Pasitvirtino
H13. Pasitikėjimas medijuoja tarp parduotuvės įvaizdžio ir ketinimo pirkti.	Pasitvirtino
H14. Suvokiama nauda medijuoja tarp parduotuvės įvaizdžio ir ketinimo pirkti.	Pasitvirtino

Hipotezių tikrinimo rezultatai toliau bus lyginami su ankstesniais tyrimais ir kitų tyrimo darbų išvadomis, siekiant įvertinti jų ryšį ir pagrįsti atmetų hipotezių nepasitvirtinimo priežastis. Taip pat pateikiami papildomai skaičiavimai, siekiant nustatyti respondentų demografinių charakteristikų įtaką tyrimo rezultatams.

3.4. Rezultatų lyginimas su ankstesniais tyrimais

Atlikto tyrimo rezultatai atskleidžia, kad šalies įvaizdis teigiamai veikia vartotojo pasitikėjimą. Šie rezultatai sutampa su Sleuwaegen ir Smith (2020) atlikto tyrimo išvadomis. Tai taip pat sutampa su Darke ir kt. (2016) bei Cui ir kt. (2020) tyrimo rezultatais, kurie atskleidė, kad teigiamas šalies įvaizdis gali sumažinti suvokiamą riziką ir jaučiamą psichologinį atstumą, taip padidinant vartotojo pasitikėjimą.

Analizė taip pat parodė, kad šalies įvaizdis turėjo teigiamos įtakos suvokiamam parduotuvės įvaizdžiui. Tai patvirtina anksčiau atlikto Huang ir Chang (2019) tyrimo rezultatus, kurie atskleidė, jog teigiamas šalies įvaizdis gali formuoti teigiamą vartotojo požiūrį į parduotuvės įvaizdį.

Atlikto tyrimo pagrindu taip pat galima teigti, kad parduotuvės įvaizdis daro teigiamą įtaką vartotojo pasitikėjimui parduotuve. Tai patvirtina Darke ir kt. (2016) atlikto tyrimo rezultatus, kurie teigė, kad parduotuvė, veikianti tik elektroninėje erdvėje kelia didesnę riziką vartotojui, tad teigiamas parduotuvės įvaizdis sumažina šią riziką ir padidina pasitikėjimą. Taip pat išvados patvirtina kitų tyrimų rezultatus, kad patikimas parduotuvės įvaizdis sumažina kitas finansines, produkto ir laiko rizikas, kaip teigė Aghekyan-Simonian ir kt. (2012) bei Ma, ir kt. (2019).

Analizė taip pat atskleidė, kad parduotuvės įvaizdis daro teigiamą įtaką suvokiamai naudai. Tai patvirtina Hong ir kt. (2020) ir Graciola ir kt. (2020) atliktų tyrimų išvadas, jog teigiamas parduotuvės įvaizdis sustiprina vartotojų įsitikinimą, kad apsipirkimas bus naudingas ir vertingas.

Nustatyta, kad suvokiama pristatymo kaina ir laikas neturėjo įtakos vartotojo suvokiamai naudai, taip pat grąžinimo kaina turėjo teigiamos įtakos vartotojo suvokiamai naudai, kas nepatvirtina anksčiau atliktų Huang ir Chang (2019) ir Aghekyan-Simonian ir kt. (2012) tyrimo įžvalgų. Vienas iš galimų rezultatų paaiškinimų galėtų būti susijęs su respondentų atsakymų kokybe. Atsižvelgiant į tai, kad tyrime dalyvavę respondentai galimai ne visada atsakinėjo į klausimus atsakingai ar atidžiai, tam tikros išvados galėjo būtų paveiktos neatidumo arba socialinio noro demonstravimo efekto. Pavyzdžiui, teigiamas grąžinimo kainos poveikis vartotojo suvokiamam naudingumui gali būti laikomas mažai tikėtinu arba logiškai prieštaringu rezultatu, kuris neatitinka teorinių lūkesčių ir ankstesnių tyrimų išvadų. Todėl ateityje, siekiant pagerinti duomenų kokybę ir rezultatų patikimumą, reikėtų įvertinti papildomus kontrolės mechanizmus, pavyzdžiui, atidumo patikrinimo klausimus arba duomenų valymo procedūras, kad būtų pašalinti netikslūs ar nenuoseklūs atsakymai.

Tyrimo rezultatai parodė, kad suvokiama produkto vertė turėjo teigiamos įtakos suvokiamai vartotojo naudai, tačiau kainos vertės reikšmingumas buvo per mažas, kad būtų galima teigti apie tokią įtaką. Bendra suvokiama vertė (apjungus visus kainos ir produkto vertės teiginius) turi teigiamos ir reikšmingos įtakos suvokiamam naudingumui, tai gali paaiškinti, jog kainos ir produkto vertės tarpusavyje dengėsi, todėl vertinant šių skalių įtaką suvokiamam naudingumui, kainos vertė nublanko, kadangi buvo produkto vertė turėjo ryškią įtaką, ir dažnai respondentams galėjo mažiau rūpėti kainos pasiūlymas, jei produktas buvo atitinkamos vertės. Taigi, lyginant rezultatus su ankstesniais tyrimais, galima teigti, jog jie tik iš dalies atitinka Huang ir Chang (2019), Balaji ir Maheswari (2021), Graciola ir kt. (2020) bei Hosseini ir kt. (2014) tyrimo išvadas.

Atlikus analizę taip pat paaiškėjo, kad socialinės normos daro teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti iš užsienio šalies parduotuvės. Šie rezultatai sutampa su Han ir kt. (2018) bei Zhang ir kt. (2018) atliktų tyrimų rezultatais.

Įvertinus saviveiksmingumą, buvo gauti rezultatai, jog jų reikšmė taip pat teigiamai veikia vartotojo ketinimą pirkti iš užsienio šalies internetinės parduotuvės. Šie rezultatai siejasi su anksčiau atliktų Ma ir kt. (2019), Valarezo ir kt. (2018) bei Goldman (2023) tyrimų išvadomis.

Tyrimo rezultatai taip pat atskleidė, kad pasitikėjimas daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti, tai patvirtina anksčiau atliktų Koh ir kt. (2012) bei Huang ir Chang (2019) tyrimų rezultatus. Taip pat buvo nustatyta ir netiesioginė pasitikėjimo įtaka, vertinant šalies įvaizdžio ir parduotuvės įvaizdžio įtaką vartotojo ketinimui pirkti, per pasitikėjimo mediaciją. Šios išvados sutampa su Sleuwaegen ir Smith (2020) bei Darke ir kt. (2016) tyrimų rezultatais apie šalies įvaizdžio netiesioginę įtaką ketinimui pirkti bei Chang ir Tseng (2013) ir Huang ir Chang (2019) tyrimais apie parduotuvės įvaizdžio netiesioginę įtaką ketinimui pirkti, veikiant pasitikėjimo kintamajam.

Atlikta analizė taip pat atskleidė, kad suvokiama nauda veikia ketinimą pirkti iš užsienio šalies internetinės parduotuvės tiek tiesiogiai, tiek netiesiogiai. Tiesioginio ryšio rezultatai sutampa su Koh ir kt. (2012) ir Huang ir Chang (2019) tyrimų analize. Netiesioginio ryšio rezultatai, suvokiamai naudai veikiant kaip mediatoriui tarp parduotuvės įvaizdžio ir ketinimo pirkti, sutampa su Hong ir kt. (2020) atliktų tyrimų rezultatais.

Galiausiai, buvo ištirta, jog suvokiamas naudojimosi paprastumas teigiamai veikia parduotuvės įvaizdį. Ši išvada sutampa su Yaru (2020) ir Goldman (2023) tyrimo rezultatais, kurie teigė, kad suvokiamas naudojimosi paprastumas gali padėti vartotojams jaustis patogiau ir formuoti vartotojo teigiamą požiūrį į parduotuvės įvaizdį.

Atlikti papildomi skaičiavimai, siekiant patikrinti, ar respondentų demografinės charakteristikos turėjo įtakos vertinant ketinimą pirkti iš anketose pateiktų parduotuvių. Skaičiavimams atlikti buvo naudojamos Mann-Whitney U bei Kruskal-Wallis testai. Rezultatai rodo, kad respondentų lytis, amžiaus grupė, išsilavinimas bei pajamos neturėjo įtakos vartotojų ketinimui pirkti iš užsienio šalies internetinės parduotuvės.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Ankstesnių tyrimų analizės atskleidė, kad vartotojų ketinimas pirkti iš užsienio internetinės parduotuvės gali būti ribojamas daugelio veiksnių, kadangi tai yra rizikingesnis būdas, nei pirkti iš vietinės ar fizinės parduotuvės, kelia daugiau rizikų. Dėl to elektroninės komercijos vystytojams yra itin svarbu sužinoti, kokie veiksniai gali daryti įtaką vartotojų sprendimams.
2. Mokslinės literatūros analizė parodė, jog vartotojų ketinimui pirkti daro tiesioginę įtaką keli pagrindiniai veiksniai – vartotojų pasitikėjimas, suvokiama nauda, socialinės normos ir saviveiksmingumas. Tuo tarpu pasitikėjimui įtaką daro šalies įvaizdis ir parduotuvės įvaizdis. Šiame sprendimo procese įtaką gali daryti ir tokie kintamieji, kaip suvokiamas naudojimosi paprastumas parduotuve, suvokiama gaunama vertė ir patiriami kaštai.
3. Ankstesniuose tyrimuose yra naudojami keli teoriniai modeliai, siekiant nustatyti vartotojo ketinimą pirkti iš užsienio el. parduotuvės veikiančius kintamuosius – planuoto elgesio teorija, TAM modelis (Technologijų priėmimo modelis), Signalizavimo teorija. Siekiant išsiaiškinti visų ankstesniuose tyrimuose išskirtų kintamųjų įtaką vartotojų ketinimui pirkti, buvo apjungti visi šie trys modeliai.
4. Tyrimo metu gauti rezultatai rodo, kad ketinimą pirkti labiausiai veikia vartotojo pasitikėjimas ir suvokiamas naudingumas. Nors suvokiamo naudingumo įtaka truputį didesnė, tiek pasitikėjimo, tiek suvokiamo naudingumo poveikis ketinimui pirkti yra panašus.
5. Svarbiausi tyrimo kintamieji – šalies ir parduotuvės įvaizdis bei kokią įtaką jie daro vartotojų ketinimui pirkti. Pagal mokslinės literatūros analizę buvo keliamos hipotezės, jog šie veiksniai tiesiogiai ketinimo pirkti neveikia, ir daro įtaką tik per pasitikėjimą ir suvokiamą naudingumą. Atlikta analizė parodė, jog kaip ir teigta ankstesniuose tyrimuose, šalies įvaizdis veikia ketinimą pirkti per pasitikėjimą, o parduotuvės įvaizdis veikia ketinimą pirkti per pasitikėjimą ir suvokiamą naudingumą. Visgi, parduotuvės įvaizdžio mediacija yra tik dalinė, kadangi nustatyta, jog parduotuvės įvaizdis veikia vartotojo ketinimą pirkti ir tiesiogiai.
6. Nustatyta, kad šalies įvaizdis turi teigiamą reikšmingą poveikį parduotuvės įvaizdžiui. Todėl galima teigti, kad šalies įvaizdis yra svarbus veiksnys, vertinant tarptautinės e-prekybos kontekstą, kadangi šalies įvaizdis ne tik netiesiogiai veikia ketinimą pirkti,

bet ir daro įtaką parduotuvės įvaizdžiui, kuris tiesiogiai veikia vartotojo pasitikėjimą, suvokiamą naudingumą ir ketinimą pirkti.

7. Analizuojant parduotuvės įvaizdį, pastebėta, jog jį tiesiogiai veikia ir vartotojo suvokiamas naudojimosi paprastumas, todėl galima teigti, jog šis veiksnys yra svarbus ir gali būti įtrauktas į tolimesnius tyrimus, susijusius su tarptautine e-prekyba.
8. Vertinant kintamuosius, kurie veikia vartotojo suvokiamą naudingumą, buvo išskirtos dvi mokslinėje literatūroje analizuotos grupės – suvokiama gaunama vertė ir suvokiami kaštai. Gaunamos vertės kintamasis buvo išskaidytas į du atskirus veiksnys – produkto ir kainos vertę. Analizuojant tyrimo rezultatus paaiškėjo, kad nors bendra gaunamos vertės įtaka suvokiamam naudingumui turėjo teigiamos reikšmės, visgi kainos vertės kintamojo įtaka nebuvo reikšminga. Tai galėtų paaiškinti tai, jog produkto ir kainos vertės veiksniai yra pakankamai susiję, tad vertinant juos kartu produkto vertė „užgožia“ kainos vertės kintamąjį ir dėl to kainos vertės veiksnys tampa mažai reikšmingu.
9. Tuo tarpu suvokiamų kaštų veiksnys buvo skirstomas į pristatymo laiko, pristatymo kainos ir grąžinimo kainos veiksnys. Atliktos analizės rezultatai atskleidė, jog nei vienas iš šių veiksnių nebuvo reikšmingas, vertinant jų įtaką suvokiamam naudingumui.
10. Galiausiai, remiantis „Planuoto Elgesio“ teorija, buvo tiriama, kaip saviveiksmingumas ir socialinės normos daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti. Analizė atskleidė, kad nors šie kintamieji turėjo įtakos ketinimui pirkti, jų poveikis buvo santykinai nedidelis.

Pasiūlymai

1. E-komercijos vystytojams rekomenduojama atsižvelgti į vystomos internetinės parduotuvės įvaizdį ir pasidaryti rinkos tyrimus, siekiant išsiaiškinti, kaip parduotuvės įvaizdį vertina vartotojai, kadangi šis veiksnys gali daryti itin didelę įtaką, vartotojams pasirenkant pirkti iš konkrečios internetinės parduotuvės užsienyje.
2. Plėtojant internetinės parduotuvės veiklą į kitas šalis ar siekiant pritraukti vartotojų iš užsienio, svarbu įsivertinti, kurioje šalyje veiks parduotuvė, kadangi šalies įvaizdis gali veikti ne tik vartotojo požiūrį į parduotuvės įvaizdį, bet ir pasitikėjimą parduotuve ir ketinimą iš jos pirkti.
3. Kitiems tyrėjams siūloma, analizuojant vartotojo ketinimą pirkti iš užsienio šalies internetinės parduotuvės, įtraukti ir kitas šalis, kurios turi didesnį vertinimo kontrastą,

nebūtinai iš Europos Sąjungos šalių. Tokiu būdu būtų galima išanalizuoti aiškesnį šalies įvaizdžio poveikį vartotojų ketinimui pirkti iš užsienio šalies el. parduotuvės.

4. Taip pat kitiems tyrėjams siūloma į tolimesnius tyrimus įtraukti ir kitokias parduotuvės, nebūtinai drabužių kategorijos, kadangi kai kurie veiksniai galėjo būti neišanalizuoti, kaip pavyzdžiui, prekių išvaizda, todėl kai kurie klausimai galėjo būti vertinami subjektyviai. Dėl šios priežasties būtų naudinga išanalizuoti vartotojo ketinimą pirkti iš užsienio internetinių parduotuvių, vertinant parduotuves, kurios prekiauja panašiomis savybėmis pasižyminčias prekes.

Tyrimo apribojimai

1. Nors tyrimo imtis, remiantis statistiniais skaičiavimais, buvo tinkama, visgi, būtų galima tolimesnius tyrimus atlikti su didesne imtimi, jog skaičiavimai būtų labiau patikimi.
2. Respondentų demografinės charakteristikos per skirtingas anketas nebuvo reikšmingai skirtingos, visgi, vertinant bendrą respondentų demografiją, vyresnio amžiaus respondentų dalis buvo statistiškai mažesnė, lyginant su kitų amžiaus grupių dalimi, dėl ko tai galėtų būti laikoma tyrimo apribojimu.
3. Respondentų atsakymai, vertinant suvokiamus kaštus, gali būti ne visai tikslūs, kadangi kai kurie atsakymai gali būti laikomi mažai tikėtinais arba logiškai prieštariniais, todėl ateityje, siekiant pagerinti duomenų kokybę ir rezultatų patikimumą, reikėtų įvertinti papildomus kontrolės mechanizmus ir šio tyrimo atveju atsakymai šiuo teiginiu turėtų būti vertinami atsargiai, nes yra galimybė, kad ne visi respondentai įsiskaitė ir atsižvelgė į nurodytas kainas ir laiko kaštus.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
2. Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121-138.
3. Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
4. Andéhn, M., Nordin, F., & Nilsson, M. E. (2016). Facets of country image and brand equity: Revisiting the role of product categories in country-of-origin effect research. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 225-238.
5. Awang, H., Yusof, M. R., Rosli, A., Mustapha, R., & Al-Mashhadani, A. F. S. (2021). The Construction of a Valid and Reliable Instrument to Measure Virtual Learning Environment Success. *Journal of Contemporary Social Science and Education Studies (JOCSES)*(E-ISSN: 2785-8774), 1(2), 1-13.
6. Balaji, K., & Maheswari, R. (2021). Impact of store image dimensions on shopper's attitude, perceived value, and purchase intention. *Sage Open*, 11(1), 2158244021994824.
7. Bansal, G., & Muzatko, S. (2021). Shipping and Return Shipping Prices and Online Purchase Intentions: The Role of Gender and Product Price Category. *International Journal of Business*, 26(3), 53-71.
8. Beniušis, A., & Šneiderienė, A. (2022). Elektroninės komercijos platformų sėkmę lemiančių veiksnių teorinės nuostatos. *Regional Formation & Development Studies*, 36(1).
9. Bracamonte, V., & Okada, H. (2015). Is consumer perception of foreign online stores affected by the image of the country? An experimental study among Japanese consumers. In *Proceedings of the ASE BigData & SocialInformatics 2015* (pp. 1-6).
10. Bracamonte, V., & Okada, H. (2016). Evaluating the influence of country-related pictures on the perception of a foreign online store. *IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems*, 99(1), 111-119.
11. Buhmann, A. (2016). *Measuring country image*. Fribourg: Springer Fachmedien Wiesbaden.

12. Carneiro, J., & Faria, F. (2016). Quest for purposefully designed conceptualization of the country-of-origin image construct. *Journal of Business Research*, 69(10), 4411-4420.
13. Chang, E. C., & Tseng, Y. F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of business research*, 66(7), 864-870.
14. Chen, J., Lan, Y. C., & Chang, Y. W. (2023). Consumer behaviour in cross-border e-commerce: Systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2609-2669.
15. Chen, N., & Yang, Y. (2021). The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce—Taking network structural embeddedness as mediator variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102344.
16. Costa, C., Carneiro, J., & Goldszmidt, R. (2016). A contingent approach to country-of-origin effects on foreign products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes. *International Business Review*, 25(5), 1066-1075.
17. Crespo, Á. H., Del Bosque, I. R., & de los Salmones Sánchez, M. G. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.
18. Cui, Y., Mou, J., Cohen, J., Liu, Y., & Kurcz, K. (2020). Understanding consumer intentions toward cross-border m-commerce usage: A psychological distance and commitment-trust perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100920.
19. Darke, P. R., Brady, M. K., Benedicktus, R. L., & Wilson, A. E. (2016). Feeling close from afar: The role of psychological distance in offsetting distrust in unfamiliar online retailers. *Journal of Retailing*, 92(3), 287-299.
20. De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2016). Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images. A binational study on the perception of Germany during the Euro crisis. *European Management Journal*, 34(1), 59-68.
21. Dewi, D. S., Sudiarno, A., Saputra, H., & Dewi, R. S. (2018, April). The effect of emotional design and online customer review on customer repeat purchase intention in online stores. In *IOP Conference series: materials science and engineering* (Vol. 337, No. 1, p. 012052). IOP Publishing.
22. Dogbe, C. S. K., Zakari, M., & Pesse-Kuma, A. G. (2019). Perceived Online Risk, Consumer Trust and M-Shopping Behaviour. *e-Journal of Social & Behavioural Research in Business*, 10(1), 10-23.

23. Dursun, I., Kabadayi, E. T., Ceylan, K. E., & Koksall, C. G. (2019). Russian Consumers' Responses to Turkish Products: Exploring the Roles of Country Image, Consumer Ethnocentrism, and Animosity. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 499-51
24. Eurostat (2023). E-commerce statistics for individuals. [žiūrėta 2024-01-02]. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals
25. Fan, Q. (2019). Relationship among China's country image, corporate image and brand image: A Korean consumer perspective. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(1), 34-49.
26. Garcia-De los Salmones, M. D. M., Herrero, A., & San Martin, H. (2022). The effects of macro and micro country image on consumer brand preferences. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(2), 137-150.
27. Goldman, S. P. K. (2023). Business performance and purchase intentions in cross-border e-commerce: Insights from retailer and consumer perspectives.
28. Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102117.
29. Hagger, M. S., Cameron, L. D., Hamilton, K., Hankonen, N., & Lintunen, T. (Eds.). (2020). *The handbook of behavior change*. Cambridge University Press.
30. Han, B., Kim, M., & Lee, J. (2018). Exploring consumer attitudes and purchasing intentions of cross-border online shopping in Korea. *Journal of Korea Trade*, 22(2), 86-104.
31. Hasan, B. (2016). Perceived irritation in online shopping: The impact of website design characteristics. *Computers in Human Behavior*, 54, 224-230.
32. Hazarika, B. B., & Mousavi, R. (2021). Review of cross-border E-commerce and directions for future research. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 30(2), 1-18.
33. Hong, L. M., Nawi, N. B. C., Hamsani, N. H., & Zulkiffli, W. F. W. (2020). Online store image effect on perceived risks towards online purchasing behaviour. *International Journal of Business Information Systems*, 35(1), 27-44.
34. Hosseini, Z., Jayashree, S., & Malarvizhi, C. (2014). Store image and its effect on customer perception of retail stores. *Asian Social Science*, 10(21), 223.
35. Huang, S. L., & Chang, Y. C. (2019). Cross-border e-commerce: consumers' intention to shop on foreign websites. *Internet Research*, 29(6), 1256-1279.

36. Jian, J., Lv, L., & Wan, L. (2023). Exploring consumer purchase intention in cross-border e-commerce: evidence from 'belt and road' countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 625-644.
37. Jin, B., Almousa, M. O., Yang, H., & Kim, N. (2018). Differential effects of macro and micro country images by product category and by country among Saudi consumers. *Management Decision*, 56(8), 1663-1681.
38. Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
39. Koh, T. K., Fichman, M., & Kraut, R. E. (2012). Trust across borders: Buyer-supplier trust in global Business-to-Business e-commerce. *Journal of the association for information systems*, 13(11), 886-922.
40. Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of retailing and consumer services*, 43, 304-310.
41. Konuk, 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.
42. Lin, C. P., Huang, C. J., Lin, H. M., & Chuang, C. M. (2020). The origin of the country-of-origin image: the role of law. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 617-635.
43. Loureiro, S. M. C., & Breazeale, M. (2016). Pressing the buy button: Generation Y's online clothing shopping orientation and its impact on purchase. *Clothing and Textiles Research Journal*, 34(3), 163-178.
44. Ma, Y., Ruangkanjanases, A., & Chen, S. C. (2019). Investigating the impact of critical factors on continuance intention towards cross-border shopping websites. *Sustainability*, 11(21), 5914.
45. Moratis, L. (2018). Signalling responsibility? Applying signalling theory to the ISO 26000 standard for social responsibility. *Sustainability*, 10(11), 4172.
46. Mosunmola, A., Adegbuyi, O., Kehinde, O., Agboola, M., & Olokundun, M. (2019). Percieved value dimensions on online shopping intention: The role of trust and culture. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), 1-20.
47. Mou, J., Cui, Y., & Kurcz, K. (2020). Trust, risk and alternative website quality in B-buyer acceptance of cross-border E-commerce. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 28(1), 167-188.

48. Mou, J., Zhu, W., & Benyoucef, M. (2020). Impact of product description and involvement on purchase intention in cross-border e-commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 120(3), 567-586.
49. 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.
50. Park, J., & Kim, J. (2007). The importance of perceived consumption delay in Internet shopping: Time-related information, time risk, attitude, and purchase intention. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(1), 24-41.
51. Qi, X., Chan, J. H., Hu, J., & Li, Y. (2020). Motivations for selecting cross-border e-commerce as a foreign market entry mode. *Industrial Marketing Management*, 89, 50-60.
52. Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and E-commerce in the last decade: a literature review. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(7), 3003-3024.
53. Shamsher, R. (2016). Store image and its impact on consumer behaviour. *Elk Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, 7(2), 1-27.
54. Sleuwaegen, L., & Smith, P. M. (2020). Who purchases cross-border? Individual and country level determinants of the decision to purchase cross-border in the European Single Market. *Electronic Commerce Research*, 1-37.
55. Soni, P. (2021). Web-store image dimensions and online retail customer loyalty: investigating mediators and moderators. *American Journal of Business*, 36(1), 20-34.
56. Srinivasan, R. (2015). Exploring the impact of social norms and online shopping anxiety in the adoption of online apparel shopping by Indian consumers. *Journal of Internet Commerce*, 14(2), 177-199.
57. Statista (2017). Made In Country Index. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/page/Made-In-Country-Index>
58. Statista (2023). eCommerce – Worldwide.[žiūrėta 2024-01-02]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/worldwide>
59. Statista (2023). Most popular cross-border online shopping product categories worldwide in 2023 [žiūrėta 2024-08-15].
60. To, A. T., & Trinh, T. H. M. (2021). Understanding behavioral intention to use mobile wallets in vietnam: Extending the tam model with trust and enjoyment. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1891661.

61. Tornikoski, E., & Maalaoui, A. (2019). Critical reflections—The Theory of Planned Behaviour: An interview with Icek Ajzen with implications for entrepreneurship research. *International Small Business Journal*, 37(5), 536-550.
62. Universal Postal Union (2023). European e-commerce report 2023. [žiūrēta 2024-01-02]. Prieiga per internetą: <https://www.upu.int/UPU/media/wwwUpuIntUniversalPostalUnionAboutUpuBodiesConsultativeCommittee/2023EuropeanEcommerceReportEn.pdf>
63. Valarezo, Á., Pérez-Amaral, T., Garín-Muñoz, T., García, I. H., & López, R. (2018). Drivers and barriers to cross-border e-commerce: Evidence from Spanish individual behavior. *Telecommunications Policy*, 42(6), 464-473.
64. Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11).
65. Wold Population review (2024). Good Country Index by Country 2024. Prieiga per internetą: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/good-country-index-by-country>
66. Wu, L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099.
67. 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.
68. Yang, S., Isa, S. M., Yao, Y., Xia, J., & Liu, D. (2022). Cognitive image, affective image, cultural dimensions, and conative image: a new conceptual framework. *Frontiers in Psychology*, 13, 935814.
69. Yaru, W. (2020, September). An empirical study on the users' continuous intention of imported cross-border e-commerce platforms based on TAM and perceived risk theory. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Big Data Technologies* (pp. 237-241).
70. Yasar, B., Martin, T., & Kiessling, T. (2020). An empirical test of signalling theory. *Management Research Review*, 43(11), 1309-1335.
71. Yu, S., & Lee, J. (2019). The effects of consumers' perceived values on intention to purchase upcycled products. *Sustainability*, 11(4), 1034.

72. Zhang, M., Liang, X., & Zhuo, L. (2018). Study on the Driving Factors of Cross-Border Online Consumer Purchase Behaviour. In *2018 4th International Conference on Innovative Development of E-commerce and Logistics (ICIDEL 2018)* (pp. 477-488).
73. Zhu, W., Mou, J., & Benyoucef, M. (2019). Exploring purchase intention in cross-border E-commerce: A three stage model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 320-330.

ŠALIES IR PARDUOTUVĖS ĮVAIZDŽIO ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI UŽSIENIO ŠALIES INTERNETINĖJE PARDUOTUVĖJE GODA MALIŠAUSKAITĖ

Magistro baigiamasis darbas

Rinkodara ir integruota komunikacija

Vilniaus universiteto Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Vadovas - prof. Vytautas Dikčius

Vilnius, 2025

SANTRAUKA

75 puslapiai, 32 lentelės, 14 paveikslai, 73 šaltiniai.

Pagrindinis šio magistro darbo tikslas – nustatyti, kaip šalies ir parduotuvės įvaizdis daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti užsienio šalies internetinėje parduotuvėje.

Darbą sudaro trys pagrindinės dalys: literatūros analizė, tyrimas ir jo rezultatai, išvados ir rekomendacijos.

Literatūros analizėje apžvelgiama šalies ir parduotuvės įvaizdžio samprata, išskiriami pagrindiniai elementai ir kategorijos, analizuojamas šalies ir parduotuvės įvaizdis tarptautinės komercijos kontekste, kokią įtaką jie daro formuojant vartotojo požiūrį ir ketinimą pirkti. Taip pat išskiriami teoriniai modeliai, analizuojamas jų taikymas, nagrinėjant šalies ir parduotuvės veiksmų daromą įtaką vartotojams, ketinantiems pirkti iš užsienio elektroninės parduotuvės.

Remiantis sudaryta tyrimo metodika, atliktas tyrimas, siekiant išanalizuoti, kaip šalies ir parduotuvės įvaizdis daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti iš užsienio šalies internetinės parduotuvės, taip pat, kokią įtaką pasitikėjimas, suvokiamas naudingumas bei socialinės normos ir saviveiksmingumas daro įtaką ketinimui pirkti. Įtraukti ir papildomi kintamieji, tokie kaip suvokiama gaunama vertė (prekės ir kainos vertė) bei suvokiami kaštai (pristatymo laiko ir kainos, grąžinimo kainos), siekiant nustatyti jų poveikį suvokiamam naudingumui. Taip pat tirtas suvokiamo naudojimosi paprastumo poveikis parduotuvės įvaizdžiui. Tyrimui atlikti pasirinktas internetinės apklausos metodas, buvo pateikiamos 4 anketos su dvejomis skirtingomis šalimis ir jose veikiančiomis 2 skirtingomis internetinėmis parduotuvėmis. Anketoje naudojami konstruktai buvo sudaryti, remiantis 7 balų Likerto skale. Tyrime dalyvavo iš viso 283 respondentai, iš kurių buvo vertinami tinkami 280 respondentų atsakymai.

Kintamųjų patikimumas buvo matuojamas Cronbach Alfa koeficientu, visos skalės buvo patikimos. Buvo tikrinamos respondentų demografinės charakteristikos, taikant Chi kvadrato testas, siekiant išsiaiškinti, ar demografinės respondentų charakteristikos yra proporcingai pasiskirsčiusios per skirtingas anketas.

Tiesioginio poveikio hipotezėms tikrinti buvo naudojami tiesinės ir daugialypės regresinės analizės, kuriomis buvo siekiama nustatyti kintamųjų poveikį. Siekiant patikrinti netiesioginio poveikio hipotezes, buvo naudojama SPSS Process Macro procedūra, nustatant, kaip pasitikėjimas medijuoja tarp šalies įvaizdžio ir ketinimo pirkti, tarp parduotuvės įvaizdžio ir ketinimo pirkti. Ši procedūra taip pat buvo taikoma, siekiant nustatyti, kaip parduotuvės įvaizdis veikia ketinimą pirkti per suvokiamą naudingumą.

Nustatyta, kad šalies ir parduotuvės įvaizdis tiesiogiai veikia vartotojo pasitikėjimą, o parduotuvės įvaizdis veikia ir vartotojo suvokiamą naudingumą. Taip pat atskleista, kad šalies įvaizdis daro tiesioginę įtaką parduotuvės įvaizdžiui. Rezultatai atskleidė, kad suvokiamas naudingumas, pasitikėjimas, socialinės normos ir saviveiksmingumas tiesiogiai veikia ketinimą pirkti iš užsienio internetinės parduotuvės. Taip pat suvokiamas naudojimosi paprastumas veikia parduotuvės įvaizdį. Analizė taip pat atskleidė, kad suvokiama gaunama vertė teigiamai veikia vartotojo suvokiamą naudingumą, nors vienas kintamasis – kainos vertė – įtakos suvokiamam naudingumui neturėjo. Suvokiami kaštai taip pat neturėjo reikšmės suvokiamam naudingumui.

Mediacijos analizė atskleidė, kad pasitikėjimas pilnai medijuoja šalies įvaizdžio poveikį ketinimui pirkti, tačiau vertinant pasitikėjimo mediaciją per parduotuvės įvaizdį ir ketinimą pirkti buvo gauta tik dalinė mediacija, kadangi parduotuvės įvaizdis veikia ketinimą pirkti ir tiesiogiai. Suvokiamo naudingumo mediacija per parduotuvės įvaizdį ir ketinimą pirkti taip pat buvo dalinė.

Išvadose apibendrinami literatūros analizės ir tyrimo rezultatai. Pasiūlymuose pateikiamos rekomendacijos kitiems tyrėjams bei internetinių parduotuvių atstovams, pateikti tyrimo apribojimai.

INFLUENCE OF THE COUNTRY'S AND STORE'S IMAGE ON THE INTENTION TO BUY FROM A CROSS-BORDER ONLINE SHOP

GODA MALIŠAUSKAITĖ

Master thesis

Marketing and integrated communication

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – prof. Vytautas Dikčius

Vilnius, 2025

SUMMARY

75 pages, 32 tables, 14 figures, 73 references.

The main purpose of this Master's thesis is to determine how country and store image influence a consumer's intention to buy from a foreign online store.

The thesis consists of three main parts: literature analysis, research and results, conclusions and recommendations.

The literature review provides an overview of the concept of country and store image, identifies the main elements and categories, analyses the country and store image in the context of international commerce, and how they influence the consumer's attitudes and intention to buy. It also identifies theoretical models and analyses their application in examining the impact of country and store factors on consumers' intention to buy from a cross-border e-shop.

Based on the established research methodology, a study was conducted to analyze how the image of the country and the store influences a consumer's intention to buy from a foreign online store, as well as how trust, perceived usefulness, and social norms and self-perceived efficacy influence the intention to buy. Additional variables such as perceived value (value of the product and price) and perceived costs (delivery time and cost, return price) are included to determine their impact on perceived usefulness. The impact of perceived ease of use on the image of the store was also investigated. The method chosen for the study was an online survey, with 4 questionnaires administered in 2 different countries and 2 different online shops operating in them. The constructs used in the questionnaire were based on a 7-point Likert scale. A total of

283 respondents took part in the study, out of which the validity of the answers of 280 respondents was assessed.

Reliability of the variables was measured by Cronbach's alpha coefficient and all scales were reliable. The demographic characteristics of the respondents were tested using the Chi-square test to see if the demographic characteristics of the respondents were proportionally distributed across the different questionnaires.

Linear and multiple regression analyses were used to test the hypotheses of direct effects and to determine the effects of the variables. To test the hypotheses of indirect effects, the SPSS Process Macro procedure was used to determine how trust mediates between country image and intention to buy, and between store image and intention to buy. This procedure was also used to determine how store image affects purchase intention through perceived usefulness.

It has been found that country and store image directly influence consumer trust, while store image influences consumer perceived usefulness. Country image is also found to have a direct impact on store image. The results revealed that perceived usefulness, trust, social norms and self-efficacy have a direct impact on the intention to buy from a foreign online shop. Perceived ease of use also influences store image. The analysis also revealed that perceived value received has a positive effect on perceived usefulness, although one variable, price value, had no effect on perceived usefulness. The perceived cost also had no effect on perceived usefulness.

The mediation analysis revealed that trust fully mediates the effect of country image on purchase intention, but the mediation of trust through store image and purchase intention was only partially mediated, as store image also has a direct effect on purchase intention. The mediation of perceived usefulness through store image and purchase intention was also partial.

The conclusions summarize the results of the literature review and the study. Suggestions are made for other researchers and online shop representatives, and limitations of the study are presented.

PRIEDAI

1 priedas. Situacijų aprašymai

1 situacija	2 situacija
Įsivaizduokite, kad Jūs sugalvojote nusipirkti specifinio dizaino drabužį iš užsienio internetinės parduotuvės. Po ilgo naršymo internete, atrandate Prancūzijos parduotuvę, kuri parduoda jūsų norimą drabužį. Esate girdėję, kad Prancūzijos drabužių kategorija yra vertinama gerai, o parduotuvė „Kiabi“ (www.kiabi.com) taip pat siūlo nebrangius laisvalaikio drabužius tiek vyrams, tiek moterims. Ši parduotuvė yra itin gerai vertinama Prancūzijoje, teikia kokybišką produkciją, naudodama ekologiškas medžiagas ir skaidrią tiekimo grandinę. Vidutinis prekių siuntimo mokestis yra 8 eur., o vidutinis pristatymo laikas 10 d.d.. Netikus prekėms, grąžinimo išlaidas reikėtų apmokėti ir tai kainuotų papildomai apie 6 eur.	Įsivaizduokite, kad Jūs sugalvojote nusipirkti specifinio dizaino drabužį iš užsienio internetinės parduotuvės. Po ilgo naršymo internete, atrandate Prancūzijos parduotuvę, kuri parduoda jūsų norimą drabužį. Esate girdėję, kad Prancūzijos drabužių kategorija yra vertinama gerai, visgi, „Gemo“ (www.gemo.fr) nors ir siūlo drabužius ir avalynę visai šeimai už prieinamą kainą, dažnai yra kritikuojama dėl greitos mados principų ir mažo dėmesio tvarumui bei aplinkai. Dėl to šis prekės ženklas turi neigiamą įvaizdį tarp sąmoningesnių vartotojų, ieškančių etiškų ir tvarių prekės ženklų. Vidutinis prekių siuntimo mokestis yra 5 eur., o vidutinis pristatymo laikas 9 d.d.. Netikus prekėms, grąžinimo išlaidas reikėtų apmokėti ir tai kainuotų papildomai apie 3 eur.
3 situacija	4 situacija
Įsivaizduokite, kad Jūs sugalvojote nusipirkti specifinio dizaino drabužį iš užsienio internetinės parduotuvės. Po ilgo naršymo internete, atrandate Serbijos parduotuvę, kuri parduoda jūsų norimą drabužį. Esate girdėję, kad Serbijos drabužių kategorija nėra vertinama itin gerai, tačiau „Mona“ (https://www.monaonline.com/en) parduotuvė yra viena iš žinomiausių Serbijos drabužių parduotuvių, kuri garsėja elegantiškais, moderniais drabužių ir aksesuarų dizainais, kurie akcentuoja kokybę ir ilgaamžiškumą. Vidutinis prekių siuntimo mokestis yra 11 eur., o vidutinis pristatymo laikas 8 d.d.. Netikus prekėms, grąžinimo išlaidas reikėtų apmokėti ir tai kainuotų papildomai apie 4 eur.	Įsivaizduokite, kad Jūs sugalvojote nusipirkti specifinio dizaino drabužį iš užsienio internetinės parduotuvės. Po ilgo naršymo internete, atrandate Serbijos parduotuvę, kuri parduoda jūsų norimą drabužį. Esate girdėję, kad Serbijos drabužių kategorija nėra vertinama itin gerai, o „011 Shop“ (https://www.011shop.rs/en) parduotuvė taip pat yra ir dažnai kritikuojama už prieštarigus nacionalistinius šūkius ir simboliką, kuri gali kurstyti susipriešinimą šalyje ir už jos ribų. Vidutinis prekių siuntimo mokestis yra 3 eur., o vidutinis pristatymo laikas 7 d.d.. Netikus prekėms, grąžinimo išlaidas reikėtų apmokėti ir tai kainuotų papildomai apie 2 eur.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

2 priedas. Tyrimo anketos

APKLAUSOS ANKETA

ŠALIES IR PARDUOTUVĖS ĮVAIZDŽIO DAROMA ĮTAKĄ VAROTOJO KETINIMUI PIRKTI UŽSIENIO ŠALIES INTERNETINĖJE PARDUOTUVĖJE

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto Rinkodaros ir Integruotos Komunikacijos magistrantūros studijų programos studentė. Šiuo metu atlieku magistrinio darbo tyrimą, kurio tikslas yra išsiaiškinti vartotojus veikiančius veiksnius, svarstant pirkti drabužius iš užsienio internetinių parduotuvių. Jūsų nuomonė labai svarbi, siekiant išsiaiškinti, kokią įtaką šalies ir parduotuvės įvaizdis daro Lietuvos vartotojams, ketinant pirkti prekę iš užsienio internetinės parduotuvės.

Surinkti duomenys bus apibendrinti ir naudojami tik moksliniams tikslams, duomenys niekur nebus talpinami, jų anonimiškumas užtikrinamas. Anketą užpildyti užtruks iki 7 minučių. Būsiu labai dėkinga už Jūsų skirtą laiką.

ANKETA SITUACIJA NR. 1

1. Ar Jums teko įsigyti prekę iš užsienio internetinės parduotuvės per pastaruosius 12 mėnesių?

- a) Taip
- b) Ne

2. Ar Jums yra tekę įsigyti drabužių iš užsienio internetinės parduotuvės?

- a) Taip
- b) Ne

Respondentui pateikiama pirmos situacijos aprašymas, su specifiniais kriterijais:

Įsivaizduokite, kad Jūs sugalvojote nusipirkti specifinio dizaino drabužį iš užsienio internetinės parduotuvės. Po ilgo naršymo internete, atrandate Prancūzijos parduotuvę, kuri parduoda jūsų norimą drabužį. Esate girdėję, kad Prancūzijos drabužių kategorija yra vertinama gerai, o parduotuvė „Kiabi“ (www.kiabi.com) taip pat siūlo nebrangius laisvalaikio drabužius tiek vyrams, tiek moterims. Ši parduotuvė yra itin gerai vertinama Prancūzijoje, teikia kokybišką produkciją, naudodama ekologiškas medžiagas ir skaidrią tiekimo grandinę (prašome apsilankyti nurodytoje parduotuvėje). Vidutinis prekių siuntimo mokestis yra 8 eur., o vidutinis pristatymo laikas 10 d.d.. Netikus prekėms, grąžinimo išlaidas reikėtų apmokėti ir tai kainuotų papildomai apie 5 eur.

Atsakykite į žemiau pateiktus teiginius, dėl ketinimo pirkti drabužius iš šios internetinės parduotuvės:

3. Žemiau pateikti teiginiai, skirti išmatuoti Jūsų požiūrį į **Prancūzijos** įvaizdį: Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku):

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Tai yra technologiškai išsivysčiusi šalis.							
Tai yra ekonomiškai išsivysčiusi šalis.							
Tai yra kultūriškai išsivysčiusi šalis.							
Šios šalies gyventojus vertinu teigiamai.							
Šalis yra patikima.							
Šalies gyventojai yra draugiški.							
Turiu gerą nuomonę apie šią šalį.							

4. Apsilankykite parduotuvėje „Kiabi“ (www.kiabi.com) ir atsakykite į klausimą:

Kiek jums aktualūs tokio tipo produktai, kokie siūlomi „Kiabi“ internetinėje parduotuvėje?

- a) Labai aktualūs
- b) Vidutiniškai aktualūs
- c) Neaktualūs

5. Žemiau pateikti teiginiai, skirti įvertinti Jūsų požiūrį į suvokiamą naudojimosi paprastumą „Kiabi“ svetainė. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku):

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad apsipirkimo procesas iš šios parduotuvės yra paprastas.							
Manau, kad šios parduotuvės mokėjimo, grąžinimo ir keitimo procedūros yra paprastos.							
Manau, kad apsiperkant parduotuvėje nereikia turėti daug patirties.							
Manau, kad apsipirkimas šioje parduotuvėje nereikalauja aukštų užsienio kalbų žinių.							

6. Nurodykite, kaip vertinate galimą pristatymo laiko riziką, apsiperkant iš „Kiabi“ parduotuvės - **vidutinis pristatymo laikas yra 10 d.d.** Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku):

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad perkant iš šios parduotuvės galiu užtrukti nemažai laiko.							
Pristatymas iš šios parduotuvės gali užtrukti ilgai.							
Galiu jaustis, jog apsipirkdamas šioje parduotuvėje sugaišau savo laiką.							

7. Nurodykite, kaip vertinate pristatymo kainą, apsiperkant iš „Kiabi“ parduotuvės - **prekių siuntimo mokestis yra 8 eur**. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad pristatymo kaina yra nedidelė.							
Manau, kad pristatymo kaina yra tinkama.							
Manau, kad siuntimo kaina yra man priimtina.							

7. Nurodykite, kaip vertinate grąžinimo kainą, jei reikėtų grąžinti prekes iš „Kiabi“ parduotuvės – **tai kainuotų apie 5 eur**. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad grąžinimo išlaidos yra mažos.							
Manau, kad grąžinimo kaina yra tinkama.							
Manau, kad grąžinimo išlaidos yra pagrįstos.							

8. Žemiau pateikti teiginiai, skirti išmatuoti Jūsų požiūrį į kainos vertę, perkant iš „Kiabi“ parduotuvės. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad šios parduotuvės kainos yra gana mažos.							
Manau, kad šioje parduotuvėje galima įsigyti pigių produktų.							
Manau, kad kainos šioje parduotuvėje yra mažesnės, palyginti su kitomis vietomis.							

9. Žemiau pateikti teiginiai, skirti išmatuoti Jūsų požiūrį į produkto vertę, perkant iš „Kiabi“ parduotuvės. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

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

Manau, kad parduotuvėje siūlomi patikimi produktai.							
Manau, kad parduotuvė siūlo platų prekių pasirinkimą.							
Manau, kad parduotuvė visiškai aprūpinta prekėmis.							
Manau, kad parduotuvėje prekiaujama aukštos kokybės prekėmis.							
Manau, kad parduotuvėje prekiaujama išskirtinėmis prekėmis.							

10. Žemiau pateikti teiginiai, skirti išmatuoti Jūsų požiūrį į pasitikėjimą, perkant iš „Kiabi“ parduotuvės. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad ši platforma labai gerai atlieka produkto teikėjo vaidmenį.							
Manau, kad ši platforma turi reikiamų gebėjimų savo darbui atlikti.							
Manau, kad ši svetainė tyčia nedarytų nieko, kas pakenktų naudotojui.							
Manau, kad šios svetainės dizainas ir komercinis pasiūlymas atsižvelgia į naudotojų norus ir poreikius.							
Manau, kad šios platformos produktų teikėjas laikosi savo įsipareigojimų tiekti kokybiškus produktus.							
Manau, kad šios svetainės siūloma informacija yra tikra ir sąžininga.							

11. Žemiau pateikti teiginiai, skirti išmatuoti Jūsų požiūrį į gaunamą naudą, perkant iš „Kiabi“ parduotuvės. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Naudojantis šia parduotuve, apsipirkimas taptų lengvesnis.							
Pasinaudojęs šios parduotuvės paslaugomis, galėčiau apsipirkti greičiau.							
Naudodamasis šia parduotuve, galėčiau įsigyti geresnių pirkinių.							
Pasinaudojęs šia parduotuve, galėčiau padidinti apsipirkimo efektyvumą.							

12. Žemiau pateikti teiginiai, skirti išmatuoti Jūsų požiūrį į „Kiabi“ parduotuvės įvaizdį. Apsilankykite šioje parduotuvėje ir įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Apskritai šią parduotuvę vertinčiau palankiai.							
Ši parduotuvė atrodo kaip aukšto lygio mažmenininkė.							
Ši parduotuvė yra artima mano „idealiai“ parduotuvei.							
Manau, kad bendrai šioje parduotuvėje yra teikiamos geros paslaugos.							

Manau, kad šioje parduotuvėje prekiaujama aukštos kokybės prekėmis.							
Ši parduotuvė teikia naudingą ir kompetentingą klientų aptarnavimą.							
Manau, kad šioje parduotuvėje turėčiau malonią apsipirkimo patirtį.							

13. Žemiau pateikti teiginiai, skirti išmatuoti Jūsų ketinimą pirkti iš „Kiabi“ parduotuvės. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Tikėtina, kad svarstyčiau ateityje įsigyti prekę šioje užsienio interneto svetainėje.							
Ateityje ketinu apsipirkti šioje užsienio interneto svetainėje.							
Tikėtina, kad įsigysiu pirkinį šioje užsienio interneto svetainėje ateityje, jei man reikės įsigyti ką nors, ką ji siūlo.							

14. Nurodykite, ar pritariate apačioje nurodytiems teiginiams apie socialinių normų daromą įtaką, apsiperkant internetu iš užsienio. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Man svarbūs žmonės mano, kad pirkti drabužius turėčiau internetu.							
Mano pažįstami žmonės mano, kad apsipirkimas internetu yra gera idėja.							
Pažįstami žmonės turėjo įtakos, kad aš išbandyčiau nusipirkti drabužius internetu.							
Esu girdėjęs (-usi), kad pirkti drabužius internetu yra geras būdas.							

15. Nurodykite, ar pritariate apačioje nurodytiems teiginiams apie suvokiamą kontrolę. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Jaučiu, kad galiu pasitikėti savo prekių paieška internetinėse parduotuvėse.							
Manau, kad internetinėse parduotuvėse lengva naudotis klientų aptarnavimo paslaugomis.							
Aiškiai žinau, ką reikia daryti atliekant sandorį (pvz., mokant) internetinėse parduotuvėse.							
Jaučiuosi gerai dėl saugumo lygio, kurį užtikrina internetinės parduotuvės mokėjimo proceso metu.							

16. Jūsų lytis:

- a) Vyras
- b) Moteris
- c) Kita

17. Jūsų amžius:

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

18. 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

19. Jūsų išsilavinimas:

- a) Pagrindinis išsilavinimas
- b) Vidurinis išsilavinimas
- c) Specialusis vidurinis išsilavinimas
- d) Aukštesnysis išsilavinimas
- e) Aukštasis išsilavinimas

APKLAUSOS ANKETA

ŠALIES IR PARDUOTUVĖS ĮVAIZDŽIO DAROMA ĮTAKĄ VAROTOJO KETINIMUI PIRKTI UŽSIENIO ŠALIES INTERNETINĖJE PARDUOTUVĖJE

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto Rinkodaros ir Integruotos Komunikacijos magistrantūros studijų programos studentė. Šiuo metu atlieku magistrinio darbo tyrimą, kurio tikslas yra išsiaiškinti vartotojus veikiančius veiksnius, svarstant pirkti drabužius iš užsienio internetinių parduotuvių. Jūsų nuomonė labai svarbi, siekiant išsiaiškinti, kokią įtaką šalies ir parduotuvės įvaizdis daro Lietuvos vartotojams, ketinant pirkti prekę iš užsienio internetinės parduotuvės.

Surinkti duomenys bus apibendrinti ir naudojami tik moksliniams tikslams, asmenų duomenys niekur nebus talpinami, jų anonimiškumas užtikrinamas. Anketa užpildyti užtruks iki 5 min. Būsiu labai dėkinga už Jūsų skirtą laiką anketą.

ANKETA SITUACIJA NR. 2

1. Ar Jums teko įsigyti prekę iš užsienio internetinės parduotuvės per pastaruosius 12 mėnesių?

a) Taip

b) Ne

2. Ar Jums yra tekę įsigyti drabužių iš užsienio internetinės parduotuvės?

a) Taip

b) Ne

Respondentui pateikiama pirmos situacijos aprašymas, su specifiniais kriterijais:

Įsivaizduokite, kad Jūs sugalvojote nusipirkti specifinio dizaino drabužį iš užsienio internetinės parduotuvės. Po ilgo naršymo internete, atrandate Prancūzijos parduotuvę, kuri parduoda jūsų norimą drabužį. Esate girdėję, kad Prancūzijos drabužių kategorija yra vertinama gerai, visgi, „Gemo“ (www.gemo.fr) nors ir siūlo drabužius ir avalynę visai šeimai už prieinamą kainą, dažnai yra kritikuojama dėl greitos mados principų ir mažo dėmesio tvarumui bei aplinkai. Dėl to šis prekės ženklas turi neigiamą įvaizdį tarp sąmoningesnių vartotojų, ieškančių etiškų ir tvarių prekės ženklų. Vidutinis prekių siuntimo mokestis yra 5 eur., o vidutinis pristatymo laikas 9 d.d.. Netikus prekėms, grąžinimo išlaidas reikėtų apmokėti ir tai kainuotų papildomai apie 3 eur.

Atsakykite į žemiau pateiktus teiginius, dėl ketinimo pirkti drabužius iš šių internetinių parduotuvių:

3. Žemiau pateikti teiginiai, skiri išmatuoti Jūsų požiūrį į **Prancūzijos** įvaizdį. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku):

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Tai yra technologiškai išsivysčiusi šalis.							
Tai yra ekonomiškai išsivysčiusi šalis.							
Tai yra kultūriškai išsivysčiusi šalis.							
Šios šalies gyventojus vertinu teigiamai.							
Šalis yra patikima.							
Šalies gyventojai yra draugiški.							
Turiu gerą nuomonę apie šią šalį.							

4. Apsilankykite parduotuvėje „Gemo“ (www.gemo.fr) ir atsakykite į klausimą:

Kiek jums aktualūs tokio tipo produktai, kokie siūlomi „Gemo“ internetinėje parduotuvėje?

- a) Labai aktualūs
- b) Vidutiniškai aktualūs
- c) Neaktualūs

5. Žemiau pateikti teiginiai, skiri įvertinti Jūsų požiūrį į suvokiamą naudojimosi paprastumą „Gemo“ svetainė. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku):

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad apsipirkimo procesas iš šios parduotuvės yra paprastas.							
Manau, kad šios parduotuvės mokėjimo, grąžinimo ir keitimo procedūros yra paprastos.							
Manau, kad apsiperkant parduotuvėje nereikia turėti daug patirties.							
Manau, kad apsipirkimas šioje parduotuvėje nereikalauja aukštų užsienio kalbų žinių.							

6. Nurodykite, kaip vertinate galimą pristatymo laiko riziką, apsiperkant iš „Gemo“ parduotuvės - **vidutinis pristatymo laikas yra 9 d.d.** Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku):

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad perkant iš šios parduotuvės galiu užtrukti nemažai							

laiko.							
Pristatymas iš šios parduotuvės gali užtrukti ilgai.							
Galiu jaustis, jog apsiperkdamas šioje parduotuvėje sugaišau savo laiką.							

7. Nurodykite, kaip vertinate pristatymo kainą, apsiperkant iš „Gemo“ parduotuvės - **prekių siuntimo mokestis yra 5 eur**. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad pristatymo kaina yra nedidelė.							
Manau, kad pristatymo kaina yra tinkama.							
Manau, kad siuntimo kaina yra man priimtina.							

7. Nurodykite, kaip vertinate grąžinimo kainą, apsiperkant iš „Gemo“ parduotuvės – **tai kainuotų apie 3 eur**. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad grąžinimo išlaidos yra mažos.							
Manau, kad grąžinimo kaina yra tinkama.							
Manau, kad grąžinimo išlaidos yra pagrįstos.							

8. Žemiau pateikti teiginiai, skiri išmatuoti Jūsų požiūrį į kainos vertę, perkant iš „Gemo“ parduotuvės. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad šios parduotuvės kainos yra gana mažos.							
Manau, kad šioje parduotuvėje galima įsigyti pigių produktų.							
Manau, kad kainos šioje parduotuvėje yra mažesnės, palyginti su kitomis vietomis.							

9. Žemiau pateikti teiginiai, skiri išmatuoti Jūsų požiūrį į produkto vertę, perkant iš „Gemo“ parduotuvės. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad parduotuvėje siūlomi patikimi produktai.							
Manau, kad parduotuvė siūlo platų prekių pasirinkimą.							

Manau, kad parduotuvė visiškai aprūpinta prekėmis.							
Manau, kad parduotuvėje prekiaujama aukštos kokybės prekėmis.							
Manau, kad parduotuvėje prekiaujama išskirtinėmis prekėmis.							

10. Žemiau pateikti teiginiai, skiri išmatuoti Jūsų požiūrį į pasitikėjimą, perkant iš „Gemo“ parduotuvės. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad ši platforma labai gerai atlieka produkto teikėjo vaidmenį.							
Manau, kad ši platforma turi reikiamų gebėjimų savo darbui atlikti.							
Manau, kad ši svetainė tyčia nedarytų nieko, kas pakenktų naudotojui.							
Manau, kad šios svetainės dizainas ir komercinis pasiūlymas atsižvelgia į naudotojų norus ir poreikius.							
Manau, kad šios platformos produktų teikėjas laikosi savo įsipareigojimų tiekti kokybiškus produktus.							
Manau, kad šios svetainės siūloma informacija yra tikra ir sąžininga.							

11. Žemiau pateikti teiginiai, skiri išmatuoti Jūsų požiūrį į gaunamą naudą, perkant iš „Gemo“ parduotuvės. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Naudojantis šia parduotuve, apsipirkimas taptų lengvesnis.							
Pasinaudojęs šios parduotuvės paslaugomis, galėčiau apsipirkti greičiau.							
Naudodamasis šia parduotuve, galėčiau įsigyti geresnių pirkinių.							
Pasinaudojęs šia parduotuve, galėčiau padidinti apsipirkimo efektyvumą.							

12. Žemiau pateikti teiginiai, skiri išmatuoti Jūsų požiūrį į „Gemo“ parduotuvės įvaizdį. Apsilankykite šioje parduotuvėje ir įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Apskritai šią parduotuvę vertinčiau palankiai.							
Ši parduotuvė atrodo kaip aukšto lygio mažmenininkė.							
Ši parduotuvė yra artima mano „idealiai“ parduotuvei.							
Manau, kad bendrai šioje parduotuvėje yra teikiamos geros paslaugos.							
Manau, kad šioje parduotuvėje prekiaujama aukštos kokybės prekėmis.							

Ši parduotuvė teikia naudingą ir kompetentingą klientų aptarnavimą.							
Manau, kad šioje parduotuvėje turėčiau malonią apsipirkimo patirtį.							

13. Žemiau pateikti teiginiai, skiri išmatuoti Jūsų ketinimą pirkti iš „Gemo“ parduotuvės. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Tikėtina, kad svarstyčiau ateityje įsigyti prekę šioje užsienio interneto svetainėje.							
Ateityje ketinu apsipirkti šioje užsienio interneto svetainėje.							
Tikėtina, kad įsigysiu pirkinį šioje užsienio interneto svetainėje ateityje, jei man reikės įsigyti ką nors, ką ji siūlo.							

14. Nurodykite, ar pritariate apačioje nurodytiems teiginiams apie socialinių normų daromą įtaką, apsiperkant internetu iš užsienio. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Man svarbūs žmonės mano, kad pirkti drabužius turėčiau internetu.							
Mano pažįstami žmonės mano, kad apsipirkimas internetu yra gera idėja.							
Pažįstami žmonės turėjo įtakos, kad aš išbandyčiau nusipirkti drabužius internetu.							
Esu girdėjęs (-usi), kad pirkti drabužius internetu yra geras būdas.							

15. Nurodykite, ar pritariate apačioje nurodytiems teiginiams apie suvokiamą kontrolę. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Jaučiu, kad galiu pasitikėti savo prekių paieška internetinėse parduotuvėse.							
Manau, kad internetinėse parduotuvėse lengva naudotis klientų aptarnavimo paslaugomis.							
Aiškliai žinau, ką reikia daryti atliekant sandorį (pvz., mokant) internetinėse parduotuvėse.							
Jaučiuosi gerai dėl saugumo lygio, kurį užtikrina internetinės parduotuvės mokėjimo proceso metu.							

16. Jūsų lytis:

a) Vyras

- b) Moteris
- c) Kita

17. Jūsų amžius:

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

18. 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

19. Jūsų išsilavinimas:

- a) Pagrindinis išsilavinimas
- b) Vidurinis išsilavinimas
- c) Specialusis vidurinis išsilavinimas
- d) Aukštesnysis išsilavinimas
- e) Aukštasis išsilavinimas

APKLAUSOS ANKETA

ŠALIES IR PARDUOTUVĖS ĮVAIZDŽIO DAROMA ĮTAKĄ VAROTOJO KETINIMUI PIRKTI UŽSIENIO ŠALIES INTERNETINĖJE PARDUOTUVĖJE

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto Rinkodaros ir Integruotos Komunikacijos magistrantūros studijų programos studentė. Šiuo metu atlieku magistrinio darbo tyrimą, kurio tikslas yra išsiaiškinti vartotojus veikiančius veiksnius, svarstant pirkti drabužius iš užsienio internetinių parduotuvių. Jūsų nuomonė labai svarbi, siekiant išsiaiškinti, kokią įtaką šalies ir parduotuvės įvaizdis daro Lietuvos vartotojams, ketinant pirkti prekę iš užsienio internetinės parduotuvės.

Surinkti duomenys bus apibendrinti ir naudojami tik moksliniams tikslams, asmenų duomenys niekur nebus talpinami, jų anonimiškumas užtikrinamas. Anketa užpildyti užtruks iki 5 min. Būsiu labai dėkinga už Jūsų skirtą laiką anketą.

ANKETA SITUACIJA NR. 3

1. Ar Jums teko įsigyti prekę iš užsienio internetinės parduotuvės per pastaruosius 12 mėnesių?

a) Taip

b) Ne

2. Ar Jums yra tekę įsigyti drabužių iš užsienio internetinės parduotuvės?

a) Taip

b) Ne

Respondentui pateikiama pirmos situacijos aprašymas, su specifiniais kriterijais:

Įsivaizduokite, kad Jūs sugalvojote nusipirkti specifinio dizaino drabužį iš užsienio internetinės parduotuvės. Po ilgo naršymo internete, atrandate Serbijos parduotuvę, kuri parduoda jūsų norimą drabužį. Esate girdėję, kad Serbijos drabužių kategorija nėra vertinama itin gerai, tačiau „Mona“ (<https://www.monaonline.com/en>) parduotuvė yra viena iš žinomiausių Serbijos drabužių parduotuvių, kuri garsėja elegantiškais, moderniais drabužių ir aksesuarų dizainais, kurie akcentuoja kokybę ir ilgaamžiškumą. Vidutinis prekių siuntimo mokestis yra 11 eur., o vidutinis pristatymo laikas 8 d.d.. Netikus prekėms, grąžinimo išlaidas reikėtų apmokėti ir tai kainuotų papildomai apie 4 eur.

Atsakykite į žemiau pateiktus teiginius, dėl ketinimo pirkti drabužius iš šių internetinių parduotuvių:

3. Žemiau pateikti teiginiai, skiri išmatuoti Jūsų požiūrį į **Serbijos** įvaizdį: Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku):

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Tai yra technologiškai išsivysčiusi šalis.							
Tai yra ekonomiškai išsivysčiusi šalis.							
Tai yra kultūriškai išsivysčiusi šalis.							
Šios šalies gyventojus vertinu teigiamai.							
Šalis yra patikima.							
Šalies gyventojai yra draugiški.							
Turiu gerą nuomonę apie šią šalį.							

4. Apsilankykite parduotuvėje „Mona“ (<https://www.monaonline.com/en>) ir atsakykite į klausimą:

Kiek jums aktualūs tokio tipo produktai, kokie siūlomi „Mona“ internetinėje parduotuvėje?

- a) Labai aktualūs
- b) Vidutiniškai aktualūs
- c) Neaktualūs

5. Žemiau pateikti teiginiai, skiri įvertinti Jūsų požiūrį į suvokiamą naudojimosi paprastumą „Mona“ svetainė. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku):

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad apsipirkimo procesas iš šios parduotuvės yra paprastas.							
Manau, kad šios parduotuvės mokėjimo, grąžinimo ir keitimo procedūros yra paprastos.							
Manau, kad apsiperkant parduotuvėje nereikia turėti daug patirties.							
Manau, kad apsipirkimas šioje parduotuvėje nereikalauja aukštų užsienio kalbų žinių.							

6. Nurodykite, kaip vertinate galimą pristatymo laiko riziką, apsiperkant iš „Mona“ parduotuvės - **vidutinis pristatymo laikas yra 8 d.d.** Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku):

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad perkant iš šios parduotuvės galiu užtrukti nemažai laiko.							

Pristatymas iš šios parduotuvės gali užtrukti ilgai.							
Galiu jaustis, jog apsiperkdamas šioje parduotuvėje sugaišau savo laiką.							

7. Nurodykite, kaip vertinate pristatymo kainą, apsiperkant iš „Mona“ parduotuvės - **prekių siuntimo mokestis yra 11 eur**. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad pristatymo kaina yra nedidelė.							
Manau, kad pristatymo kaina yra tinkama.							
Manau, kad siuntimo kaina yra man priimtina.							

7. Nurodykite, kaip vertinate grąžinimo kainą, apsiperkant iš „Mona“ parduotuvės – **tai kainuotų apie 4 eur**. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad grąžinimo išlaidos yra mažos.							
Manau, kad grąžinimo kaina yra tinkama.							
Manau, kad grąžinimo išlaidos yra pagrįstos.							

8. Žemiau pateikti teiginiai, skiri išmatuoti Jūsų požiūrį į kainos vertę, perkant iš „Mona“ parduotuvės. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad šios parduotuvės kainos yra gana mažos.							
Manau, kad šioje parduotuvėje galima įsigyti pigių produktų.							
Manau, kad kainos šioje parduotuvėje yra mažesnės, palyginti su kitomis vietomis.							

9. Žemiau pateikti teiginiai, skiri išmatuoti Jūsų požiūrį į produkto vertę, perkant iš „Mona“ parduotuvės. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad parduotuvėje siūlomi patikimi produktai.							
Manau, kad parduotuvė siūlo platų prekių pasirinkimą.							
Manau, kad parduotuvė visiškai aprūpinta prekėmis.							

Manau, kad parduotuvėje prekiaujama aukštos kokybės prekėmis.							
Manau, kad parduotuvėje prekiaujama išskirtinėmis prekėmis.							

10. Žemiau pateikti teiginiai, skiri išmatuoti Jūsų požiūrį į pasitikėjimą, perkant iš „Mona“ parduotuvės. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad ši platforma labai gerai atlieka produkto teikėjo vaidmenį.							
Manau, kad ši platforma turi reikiamų gebėjimų savo darbui atlikti.							
Manau, kad ši svetainė tyčia nedarytų nieko, kas pakenktų naudotojui.							
Manau, kad šios svetainės dizainas ir komercinis pasiūlymas atsižvelgia į naudotojų norus ir poreikius.							
Manau, kad šios platformos produktų teikėjas laikosi savo įsipareigojimų tiekti kokybiškus produktus.							
Manau, kad šios svetainės siūloma informacija yra tikra ir sąžininga.							

11. Žemiau pateikti teiginiai, skiri išmatuoti Jūsų požiūrį į gaunamą naudą, perkant iš „Mona“ parduotuvės. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Naudojantis šia parduotuve, apsipirkimas taptų lengvesnis.							
Pasinaudojęs šios parduotuvės paslaugomis, galėčiau apsipirkti greičiau.							
Naudodamasis šia parduotuve, galėčiau įsigyti geresnių pirkinių.							
Pasinaudojęs šia parduotuve, galėčiau padidinti apsipirkimo efektyvumą.							

12. Žemiau pateikti teiginiai, skiri išmatuoti Jūsų požiūrį į „Mona“ parduotuvės įvaizdį. Apsilankykite šioje parduotuvėje ir įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Apskritai šią parduotuvę vertinčiau palankiai.							
Ši parduotuvė atrodo kaip aukšto lygio mažmeninė.							
Ši parduotuvė yra artima mano „idealiai“ parduotuvei.							
Manau, kad bendrai šioje parduotuvėje yra teikiamos geros paslaugos.							
Manau, kad šioje parduotuvėje prekiaujama aukštos kokybės prekėmis.							
Ši parduotuvė teikia naudingą ir kompetentingą klientų							

aptarnavimą.							
Manau, kad šioje parduotuvėje turėčiau malonią apsipirkimo patirtį.							

13. Žemiau pateikti teiginiai, skiri išmatuoti Jūsų ketinimą pirkti iš „Mona“ parduotuvės. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Tikėtina, kad svarstyčiau ateityje įsigyti prekę šioje užsienio interneto svetainėje.							
Ateityje ketinu apsipirkti šioje užsienio interneto svetainėje.							
Tikėtina, kad įsigysiu pirkinį šioje užsienio interneto svetainėje ateityje, jei man reikės įsigyti ką nors, ką ji siūlo.							

14. Nurodykite, ar pritariate apačioje nurodytiems teiginiams apie socialinių normų daromą įtaką, apsiperkant internetu iš užsienio. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Man svarbūs žmonės mano, kad pirkti drabužius turėčiau internetu.							
Mano pažįstami žmonės mano, kad apsipirkimas internetu yra gera idėja.							
Pažįstami žmonės turėjo įtakos, kad aš išbandyčiau nusipirkti drabužius internetu.							
Esu girdėjęs (-usi), kad pirkti drabužius internetu yra geras būdas.							

15. Nurodykite, ar pritariate apačioje nurodytiems teiginiams apie suvokiamą kontrolę. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Jaučiu, kad galiu pasitikėti savo prekių paieška internetinėse parduotuvėse.							
Manau, kad internetinėse parduotuvėse lengva naudotis klientų aptarnavimo paslaugomis.							
Aiškliai žinau, ką reikia daryti atliekant sandorį (pvz., mokant) internetinėse parduotuvėse.							
Jaučiuosi gerai dėl saugumo lygio, kurį užtikrina internetinės parduotuvės mokėjimo proceso metu.							

16. Jūsų lytis:

a) Vyras

- b) Moteris
- c) Kita

17. Jūsų amžius:

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

18. 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

19. Jūsų išsilavinimas:

- a) Pagrindinis išsilavinimas
- b) Vidurinis išsilavinimas
- c) Specialusis vidurinis išsilavinimas
- d) Aukštesnysis išsilavinimas
- e) Aukštasis išsilavinimas

APKLAUSOS ANKETA

ŠALIES IR PARDUOTUVĖS ĮVAIZDŽIO DAROMA ĮTAKĄ VAROTOJO KETINIMUI PIRKTI UŽSIENIO ŠALIES INTERNETINĖJE PARDUOTUVĖJE

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto Rinkodaros ir Integruotos Komunikacijos magistrantūros studijų programos studentė. Šiuo metu atlieku magistrinio darbo tyrimą, kurio tikslas yra išsiaiškinti vartotojus veikiančius veiksnius, svarstant pirkti drabužius iš užsienio internetinių parduotuvių. Jūsų nuomonė labai svarbi, siekiant išsiaiškinti, kokią įtaką šalies ir parduotuvės įvaizdis daro Lietuvos vartotojams, ketinant pirkti prekę iš užsienio internetinės parduotuvės.

Surinkti duomenys bus apibendrinti ir naudojami tik moksliniams tikslams, asmenų duomenys niekur nebus talpinami, jų anonimiškumas užtikrinamas. Anketa užpildyti užtruks iki 5 min. Būsiu labai dėkinga už Jūsų skirtą laiką anketą.

ANKETA SITUACIJA NR. 4

1. Ar Jums teko įsigyti prekę iš užsienio internetinės parduotuvės per pastaruosius 12 mėnesių?

a) Taip

b) Ne

2. Ar Jums yra tekę įsigyti drabužių iš užsienio internetinės parduotuvės?

a) Taip

b) Ne

Respondentui pateikiama pirmos situacijos aprašymas, su specifiniais kriterijais:

Įsivaizduokite, kad Jūs sugalvojote nusipirkti specifinio dizaino drabužį iš užsienio internetinės parduotuvės. Po ilgo naršymo internete, atrandate Serbijos parduotuvę, kuri parduoda jūsų norimą drabužį. Esate girdėję, kad Serbijos drabužių kategorija nėra vertinama itin gerai, o „011 Shop“ (<https://www.011shop.rs/en>) parduotuvė taip pat yra ir dažnai kritikuojama už prieštarigus nacionalistinius šūkius ir simboliką, kuri gali kurstyti susipriešinimą šalyje ir už jos ribų. Vidutinis prekių siuntimo mokestis yra 3 eur., o vidutinis pristatymo laikas 7 d.d.. Netikus prekėms, grąžinimo išlaidas reikėtų apmokėti ir tai kainuotų papildomai apie 2 eur.

Atsakykite į žemiau pateiktus teiginius, dėl ketinimo pirkti drabužius iš šių internetinių parduotuvių:

3. Žemiau pateikti teiginiai, skiri išmatuoti Jūsų požiūrį į **Serbijos** įvaizdį: Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku):

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Tai yra technologiškai išsivysčiusi šalis.							
Tai yra ekonomiškai išsivysčiusi šalis.							
Tai yra kultūriškai išsivysčiusi šalis.							
Šios šalies gyventojus vertinu teigiamai.							
Šalis yra patikima.							
Šalies gyventojai yra draugiški.							
Turiu gerą nuomonę apie šią šalį.							

4. Apsilankykite parduotuvėje „011 Shop“ (<https://www.011shop.rs/en>) ir atsakykite į klausimą: Kiek jums aktualūs tokio tipo produktai, kokie siūlomi „011 Shop“ internetinėje parduotuvėje?

- a) Labai aktualūs
- b) Vidutiniškai aktualūs
- c) Neaktualūs

5. Žemiau pateikti teiginiai, skiri įvertinti Jūsų požiūrį į suvokiamą naudojimosi paprastumą „011 Shop“ svetainė. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku):

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad apsipirkimo procesas iš šios parduotuvės yra paprastas.							
Manau, kad šios parduotuvės mokėjimo, grąžinimo ir keitimo procedūros yra paprastos.							
Manau, kad apsiperkant parduotuvėje nereikia turėti daug patirties.							
Manau, kad apsipirkimas šioje parduotuvėje nereikalauja aukštų užsienio kalbų žinių.							

6. Nurodykite, kaip vertinate galimą pristatymo laiko riziką, apsiperkant iš „011 Shop“ parduotuvės - **vidutinis pristatymo laikas yra 7 d.d.** Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku):

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad perkant iš šios parduotuvės galiu užtrukti nemažai laiko.							
Pristatymas iš šios parduotuvės gali užtrukti ilgai.							
Galiu jaustis, jog apsipirkdamas šioje parduotuvėje sugaišau savo laiką.							

7. Nurodykite, kaip vertinate pristatymo kainą, apsiperkant iš „011 Shop“ parduotuvės - **prekių siuntimo mokestis yra 3 eur**. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad pristatymo kaina yra nedidelė.							
Manau, kad pristatymo kaina yra tinkama.							
Manau, kad siuntimo kaina yra man priimtina.							

7. Nurodykite, kaip vertinate grąžinimo kainą, apsiperkant iš „011 Shop“ parduotuvės – **tai kainuotų apie 2 eur**. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad grąžinimo išlaidos yra mažos.							
Manau, kad grąžinimo kaina yra tinkama.							
Manau, kad grąžinimo išlaidos yra pagrįstos.							

8. Žemiau pateikti teiginiai, skiri išmatuoti Jūsų požiūrį į kainos vertę, perkant iš „011 Shop“ parduotuvės. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad šios parduotuvės kainos yra gana mažos.							
Manau, kad šioje parduotuvėje galima įsigyti pigių produktų.							
Manau, kad kainos šioje parduotuvėje yra mažesnės, palyginti su kitomis vietomis.							

9. Žemiau pateikti teiginiai, skiri išmatuoti Jūsų požiūrį į produkto vertę, perkant iš „011 Shop“ parduotuvės. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad parduotuvėje siūlomi patikimi produktai.							
Manau, kad parduotuvė siūlo platų prekių pasirinkimą.							
Manau, kad parduotuvė visiškai aprūpinta prekėmis.							
Manau, kad parduotuvėje prekiaujama aukštos kokybės prekėmis.							
Manau, kad parduotuvėje prekiaujama išskirtinėmis prekėmis.							

10. Žemiau pateikti teiginiai, skiri išmatuoti Jūsų požiūrį į pasitikėjimą, perkant iš „011 Shop“ parduotuvės. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad ši platforma labai gerai atlieka produkto teikėjo vaidmenį.							
Manau, kad ši platforma turi reikiamų gebėjimų savo darbui atlikti.							
Manau, kad ši svetainė tyčia nedarytų nieko, kas pakenktų naudotojui.							
Manau, kad šios svetainės dizainas ir komercinis pasiūlymas atsižvelgia į naudotojų norus ir poreikius.							
Manau, kad šios platformos produktų teikėjas laikosi savo įsipareigojimų tiekti kokybiškus produktus.							
Manau, kad šios svetainės siūloma informacija yra tikra ir sąžininga.							

11. Žemiau pateikti teiginiai, skiri išmatuoti Jūsų požiūrį į gaunamą naudą, perkant iš „011 Shop“ parduotuvės. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Naudojantis šia parduotuve, apsipirkimas taptų lengvesnis.							
Pasinaudojęs šios parduotuvės paslaugomis, galėčiau apsipirkti greičiau.							
Naudodamasis šia parduotuve, galėčiau įsigyti geresnių pirkinių.							
Pasinaudojęs šia parduotuve, galėčiau padidinti apsipirkimo efektyvumą.							

12. Žemiau pateikti teiginiai, skiri išmatuoti Jūsų požiūrį į „011 Shop“ parduotuvės įvaizdį. Apsilankykite šioje parduotuvėje ir įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Apskritai šią parduotuvę vertinčiau palankiai.							
Ši parduotuvė atrodo kaip aukšto lygio mažmeninė.							
Ši parduotuvė yra artima mano „idealiai“ parduotuvei.							
Manau, kad bendrai šioje parduotuvėje yra teikiamos geros paslaugos.							
Manau, kad šioje parduotuvėje prekiaujama aukštos kokybės prekėmis.							
Ši parduotuvė teikia naudingą ir kompetentingą klientų aptarnavimą.							
Manau, kad šioje parduotuvėje turėčiau malonią apsipirkimo patirtį.							

13. Žemiau pateikti teiginiai, skiri išmatuoti Jūsų ketinimą pirkti iš „011 Shop“ parduotuvės. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Tikėtina, kad svarstyčiau ateityje įsigyti prekę šioje užsienio interneto svetainėje.							
Ateityje ketinu apsipirkti šioje užsienio interneto svetainėje.							
Tikėtina, kad įsigysiu pirkinį šioje užsienio interneto svetainėje ateityje, jei man reikės įsigyti ką nors, ką ji siūlo.							

14. Nurodykite, ar pritariate apačioje nurodytiems teiginiams apie socialinių normų daromą įtaką, apsiperkant internetu iš užsienio. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Man svarbūs žmonės mano, kad pirkti drabužius turėčiau internetu.							
Mano pažįstami žmonės mano, kad apsipirkimas internetu yra gera idėja.							
Pažįstami žmonės turėjo įtakos, kad aš išbandyčiau nusipirkti drabužius internetu.							
Esu girdėjęs (-usi), kad pirkti drabužius internetu yra geras būdas.							

15. Nurodykite, ar pritariate apačioje nurodytiems teiginiams apie suvokiamą kontrolę. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Jaučiu, kad galiu pasitikėti savo prekių paieška internetinėse parduotuvėse.							
Manau, kad internetinėse parduotuvėse lengva naudotis klientų aptarnavimo paslaugomis.							
Aiškiai žinau, ką reikia daryti atliekant sandorį (pvz., mokant) internetinėse parduotuvėse.							
Jaučiuosi gerai dėl saugumo lygio, kurį užtikrina internetinės parduotuvės mokėjimo proceso metu.							

16. Jūsų lytis:

- a) Vyras
- b) Moteris
- c) Kita

17. Jūsų amžius:

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

18. 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

19. Jūsų išsilavinimas:

- a) Pagrindinis išsilavinimas
- b) Vidurinis išsilavinimas
- c) Specialusis vidurinis išsilavinimas
- d) Aukštesnysis išsilavinimas
- e) Aukštasis išsilavinimas

3 priedas. Demografinės respondentų charakteristikos

Frequencies - lytis

Lytis					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vyras	118	41,7	41,7	41,7
	Moteris	165	58,3	58,3	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Frequencies – amžiaus grupės

Amžiaus grupės					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	116	41,0	41,0	41,0
	26-35	70	24,7	24,7	65,7
	36-45	44	15,5	15,5	81,3
	46-55	42	14,8	14,8	96,1
	56-65	11	3,9	3,9	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Frequencies – pajamų grupės

Pajamos					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iki 500 eur.	19	6,8	6,8	6,8
	501-1000 Eur.	36	12,9	12,9	19,6
	1001-1500 Eur.	59	21,1	21,1	40,7
	1501-2000 Eur.	80	28,6	28,6	69,3
	2001-3000 Eur.	71	25,4	25,4	94,6
	3001 Eur. ir daugiau	15	5,4	5,4	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

4 priedas. Demografinių charakteristikų homogeniškumas

Crosstabs – lytis

Anketa * Lytis				
Count				
		Lytis		Total
		Vyras	Moteris	
Anketa	1 anketa	22	48	70
	2 anketa	30	40	70
	3 anketa	34	36	70
	4 anketa	32	38	70
Total		118	162	280

Chi - Square (x2) testas – lytis

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,863 ^a	3	,182
Likelihood Ratio	4,955	3	,175
N of Valid Cases	280		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29,50.			

Crosstabs – amžiaus grupės

Anketa * Amžiaus grupės							
Count							
		Amžiaus grupės					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Anketa	1 anketa	39	12	12	6	1	70
	2 anketa	23	22	11	12	2	70
	3 anketa	27	17	14	7	5	70
	4 anketa	26	19	7	16	2	70
Total		115	70	44	41	10	280

Chi - Square (x2) testas – amžius

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,483 ^a	12	,058
Likelihood Ratio	20,148	12	,064
N of Valid Cases	280		
a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,50.			

Crosstabs – pajamų grupės

Anketa * Pajamos								
Count								
		Pajamos						Total
		Iki 500 Eur	501-1000 Eur	1001- 1500 Eur	1501- 2000 Eur	2001- 3000 Eur	3001 Eur ir daugiau	
Anketa	1 anketa	6	16	13	21	11	3	70
	2 anketa	3	9	14	15	24	5	70
	3 anketa	4	6	18	17	19	6	70
	4 anketa	6	5	14	27	17	1	70
Total		19	36	59	80	71	15	280

Chi - Square (x2) testas – pajamų grupės

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,664 ^a	15	,071
Likelihood Ratio	23,810	15	,068
N of Valid Cases	280		
a. 8 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,75.			

Crosstabs – išsilavinimas

Anketa * Išsilavinimas						
Count						
		Išsilavinimas				Total
		Pagrindinis	Vidurinis	Aukštesnysis	Aukštasis	
Anke ta	1 anketa	2	18	9	41	70
	2 anketa	1	10	14	45	70
	3 anketa	1	5	13	51	70
	4 anketa	1	10	11	48	70
Total		5	43	47	185	280

Chi - Square (x2) testas – išsilavinimas

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,109 ^a	9	,268
Likelihood Ratio	11,026	9	,274
N of Valid Cases	280		
a. 4 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,25.			

5 priedas. Tiesinių regresinių analizių rezultatai

Šalies įvaizdžio įtaka vartotojų pasitikėjimui:

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,332 ^a	,110	,107	1,32262	

a. Predictors: (Constant), Šal_jv

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	60,267	1	60,267	34,452
	Residual	486,310	278	1,749	<,001 ^b
	Total	546,577	279		

a. Dependent Variable: Pasitik
b. Predictors: (Constant), Šal_jv

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,237	,259		12,502	<,001		
	Šal_jv	,308	,053	,332	5,870	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Pasitik

Šalies įvaizdžio įtaka parduotuvės įvaizdžiui:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,285 ^a	,081	,078	1,46020

a. Predictors: (Constant), Šal_jv

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	52,477	1	52,477	24,612
	Residual	592,744	278	2,132	<,001 ^b
	Total	645,221	279		

a. Dependent Variable: Pard_jv
b. Predictors: (Constant), Šal_jv

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
1	(Constant)	2,635	,286		9,218	<,001	
	Šal_jv	,288	,058	,285	4,961	<,001	1,000

a. Dependent Variable: Pard_jv

Parduotuvės įvaizdžio įtaka vartotojų pasitikėjimui:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,883 ^a	,781	,780	,65689

a. Predictors: (Constant), Pard_jv

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	426,618	1	426,618	988,664	<,001 ^b
	Residual	119,960	278	,432		
	Total	546,577	279			

a. Dependent Variable: Pasitik

b. Predictors: (Constant), Pard_jv

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,444	,110		13,088	<,001		
	Pard_jv	,813	,026	,883	31,443	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Pasitik

Parduotuvės įvaizdžio įtaka suvokiamam naudingumui:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852 ^a	,727	,726	,79854

a. Predictors: (Constant), Pard_jv

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	471,389	1	471,389	739,237	<,001 ^b
	Residual	177,272	278	,638		
	Total	648,660	279			

a. Dependent Variable: Suv_naud

b. Predictors: (Constant), Pard_jv

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,603	,134		4,498	<,001		
	Pard_jv	,855	,031	,852	27,189	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Suv_naud

Suvokiamos vertės įtaka suvokiamam naudingumui:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,632 ^a	,399	,397	1,18385

a. Predictors: (Constant), Suvokiami_vertė

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	259,040	1	259,040	184,829	<,001 ^b
	Residual	389,620	278	1,402		
	Total	648,660	279			

a. Dependent Variable: Suv_naud

b. Predictors: (Constant), Suvokiami_vertė

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	,214	,288		,744	,458		
	Suvokiami_vertė	,860	,063	,632	13,595	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Suv_naud

Socialinių normų įtaka ketinimui pirkti:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,309 ^a	,096	,092	1,79379

a. Predictors: (Constant), Socialinės_normos

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94,721	1	94,721	29,438	<,001 ^b
	Residual	894,513	278	3,218		
	Total	989,235	279			

a. Dependent Variable: Ket_pirk

b. Predictors: (Constant), Socialinės_normos

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,130	,415		2,722	,007		
	Socialinės_normos	,431	,079	,309	5,426	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Ket_pirk

Saviveiksmingumo įtaka ketinimui pirkti:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,151 ^a	,023	,019	1,86465

a. Predictors: (Constant), Saviveiksmingumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,650	1	22,650	6,514	,011 ^b
	Residual	966,584	278	3,477		
	Total	989,235	279			

a. Dependent Variable: Ket_pirk

b. Predictors: (Constant), Saviveiksmingumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,156	,464		4,645	<,001		
	Saviveiksmingumas	,224	,088	,151	2,552	,011	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Ket_pirk

Pasitikėjimo įtaka ketinimui pirkti:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,599 ^a	,359	,357	1,50984

a. Predictors: (Constant), Pasitik

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355,499	1	355,499	155,946	<,001 ^b
	Residual	633,735	278	2,280		
	Total	989,235	279			

a. Dependent Variable: Ket_pirk

b. Predictors: (Constant), Pasitik

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,472	,316		-1,495	,136		
	Pasitik	,806	,065	,599	12,488	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Ket_pirk

Suvokiamo naudingumo įtaka ketinimui pirkti:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,716 ^a	,513	,511	1,31682

a. Predictors: (Constant), Suv_naud

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	507,182	1	507,182	292,492	<,001 ^b
	Residual	482,053	278	1,734		
	Total	989,235	279			

a. Dependent Variable: Ket_pirk

b. Predictors: (Constant), Suv_naud

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,240	,222		-1,081	,281		
	Suv_naud	,884	,052	,716	17,102	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Ket_pirk

Suvokiamo naudojimosi paprastumo įtaka parduotuvės įvaizdžiui:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,572 ^a	,328	,325	1,24922

a. Predictors: (Constant), Naudojimosi_Paprastumas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211,386	1	211,386	135,455	<,001 ^b
	Residual	433,835	278	1,561		
	Total	645,221	279			

a. Dependent Variable: Pard_jv

b. Predictors: (Constant), Naudojimosi_Paprastumas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,115	,258		4,324	<,001		
	Naudojimosi_Paprastumas	,611	,053	,572	11,639	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Pard_jv

6 priedas. Daugialypių tiesinių regresinių analizių rezultatai

Suvokiami kaštų (pristatymo kainos, pristatymo laiko ir grąžinimo kainos) įtaka suvokiamam naudingumui:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,210 ^a	,044	,034	1,49901	1,498

a. Predictors: (Constant), Grąžinimo_kaina, Pristatymo_laikas, Pristatymo_kaina

b. Dependent Variable: Suvokiamas_naudingumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,481	3	9,494	4,225	,006 ^b
	Residual	620,179	276	2,247		
	Total	648,660	279			

a. Dependent Variable: Suvokiamas_naudingumas

b. Predictors: (Constant), Grąžinimo_kaina, Pristatymo_laikas, Pristatymo_kaina

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,805	,331		11,495	<,001		
	Pristatymo_laikas	-,105	,067	-,094	-1,579	,116	,973	1,028
	Pristatymo_kaina	-,047	,058	-,055	-,808	,420	,753	1,329
	Grąžinimo_kaina	,181	,057	,214	3,185	,002	,765	1,308

a. Dependent Variable: Suvokiamas_naudingumas

Suvokiamos vertės (kainos ir produkto vertės) įtaka suvokiamam naudingumui:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,759 ^a	,576	,573	,99632	1,771

a. Predictors: (Constant), Produkto_vertė, Kainos_vertė

b. Dependent Variable: Suvokiamas_naudingumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	373,694	2	186,847	188,229	<,001 ^b
	Residual	274,966	277	,993		
	Total	648,660	279			

a. Dependent Variable: Suvokiamas_naudingumas

b. Predictors: (Constant), Produkto_vertė, Kainos_vertė

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	,162	,242		,668	,505		
	Kainos_vertė	,013	,035	,015	,368	,713	,978	1,023
	Produkto_vertė	,874	,046	,757	19,129	<,001	,978	1,023

a. Dependent Variable: Suvokiamas_naudingumas

7 priedas. Šalies įvaizdžio įtaka vartotojų ketinimui pirkti, medijuojant pasitikėjimui, rezultatai

Run MATRIX procedure:

Copyright 2013–2024 by Andrew F. Hayes. ALL RIGHTS RESERVED.
This version of PROCESS requires SPSS version 26 or later
Workshop schedule available at haskayne.ucalgary.ca/CCRAM
In SPSS 29 and later, change default output font to Courier New for tidier output. More information about PROCESS at processmacro.org/faq.html.

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 beta 2.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model: 4
Y: Ket_pirk
X: Šal_Įv
M: Pasitik

Sample
Size: 280

Custom
Seed: 95

OUTCOME VARIABLE:
Pasitik

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3321	,1103	1,7493	34,4518	1,0000	278,0000	,0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	3,2372	,2589	12,5021	,0000	2,7275	3,7470	
Šal_Įv	,3082	,0525	5,8696	,0000	,2049	,4116	

OUTCOME VARIABLE:
Ket_pirk

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5998	,3597	2,2865	77,8191	2,0000	277,0000	,0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	-,5494	,3700	-1,4847	,1388	-1,2778	,1790	
Šal_Įv	,0256	,0637	,4024	,6877	-,0997	,1509	
Pasitik	,7973	,0686	11,6279	,0000	,6623	,9323	

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	

	,0256	,0637	,4024	,6877	-,0997	,1509
--	-------	-------	-------	-------	--------	-------

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Pasitik	,2458	,0532	,1466	,3530

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

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

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

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

8 priedas. Parduotuvės įvaizdžio įtaka vartotojų ketinimui pirkti, medijuojant pasitikėjimui, rezultatai

Run MATRIX procedure:

Copyright 2013-2024 by Andrew F. Hayes. ALL RIGHTS RESERVED.

This version of PROCESS requires SPSS version 26 or later

Workshop schedule available at haskayne.ucalgary.ca/CCRAM

In SPSS 29 and later, change default output font to Courier New for tidier output. More information about PROCESS at processmacro.org/faq.html.

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 beta 2.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model: 4
Y: Ket_pirk
X: Pard_iv
M: Pasitik

Sample
Size: 280

Custom
Seed: 95

OUTCOME VARIABLE:

Pasitik

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8835	,7805	,4315	988,6644	1,0000	278,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,4436	,1103	13,0882	,0000	1,2265	1,6607
Pard_iv	,8131	,0259	31,4430	,0000	,7622	,8640

OUTCOME VARIABLE:

Ket_pirk

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7837	,6142	1,3778	220,4802	2,0000	277,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,2096	,2506	,8367	,4035	-,2836	,7029
Pard_iv	1,3342	,0986	13,5258	,0000	1,1400	1,5284
Pasitik	-,4742	,1072	-4,4246	,0000	-,6852	-,2632

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,3342	,0986	13,5258	,0000	1,1400	1,5284

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Pasitik	-,3856	,0898	-,5685	-,2173

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

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

9 priedas. Parduotuvės įvaizdžio įtaka vartotojų ketinimui pirkti, medijuojant suvokiamam naudingumui, rezultatai

Run MATRIX procedure:

Copyright 2013-2024 by Andrew F. Hayes. ALL RIGHTS RESERVED.
This version of PROCESS requires SPSS version 26 or later
Workshop schedule available at haskayne.ucalgary.ca/CCRAM
In SPSS 29 and later, change default output font to Courier New for tidier output. More information about PROCESS at processmacro.org/faq.html.

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 beta 2.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model: 4
Y: Ket_pirk
X: Pard_iv
M: Suv_naud

Sample
Size: 280

Custom
Seed: 95

OUTCOME VARIABLE:

Suv_naud

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8525	,7267	,6377	739,2373	1,0000	278,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,6031	,1341	4,4978	,0000	,3391	,8670
Pard_iv	,8547	,0314	27,1889	,0000	,7929	,9166

OUTCOME VARIABLE:

Ket_pirk

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7755	,6014	1,4234	208,9797	2,0000	277,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,6464	,2075	-3,1156	,0020	-1,0549	-,2380
Pard_iv	,7055	,0898	7,8519	,0000	,5286	,8823
Suv_naud	,2844	,0896	3,1743	,0017	,1080	,4608

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,7055	,0898	7,8519	,0000	,5286	,8823

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Suv_naud	,2431	,0865	,0778	,4235

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

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