



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Vydmantė Rastokaitė

**TARPTAUTINIS PIRKIMAS INTERNETU: SUVOKIAMOS
NAUDOS, RIZIKOS IR VARTOTOJŲ KOSMOPOLITIZMO VAIDMUO**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė Doc. dr. Žaneta Piligrimienė

KAUNAS, 2018

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

TARPTAUTINIS PIRKIMAS INTERNETU: SUVOKIAMOS
NAUDOS, RIZIKOS IR VARTOTOJŲ KOSMOPOLITIZMO VAIDMUO

Marketingo valdymas (kodas 621N50007)

MAGISTRO DARBAS

Studentė.....

Vydmantė Rastokaitė, VMMV-6 gr.

2018 m. gegužės 11 d.

Vadovė

Doc. dr. Žaneta Piligrimienė

2018 m. gegužės 11 d.

Recenzentė

Prof. dr. Rita Kuvykaitė

2018 m. gegužės 11 d.

KAUNAS, 2018



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
Ekonomikos ir verslo fakultetas

Vydmantė Rastokaitė

Marketingo valdymas, 621N50007

Baigiamojo magistro darbo

„Tarptautinis pirkimas internetu: suvokiamos naudos, rizikos ir vartotojų kosmopolitizmo vaidmuo“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2018 m. gegužės 11 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano, **Vydmantės Rastokaitės**, baigiamasis magistro darbas tema „Tarptautinis pirkimas internetu: suvokiamos naudos, rizikos ir vartotojų kosmopolitizmo vaidmuo“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

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

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Rastokaitė, Vydmantė. International Online Outshopping: the Role of Perceived Benefits, Risks and Consumer Cosmopolitanism. Master's Final Thesis in Marketing Management / supervisor assoc. prof. dr. Žaneta Piligrimienė. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Science: 03 S Management and Administration.

Key words: *international online outshopping, perceived risks, perceived benefits, consumer cosmopolitanism.*

Kaunas, 2018. 86 p.

SUMMARY

Relevance of the topic. Internet usage, digital globalization, technological advancements and development of online markets drives the rapidly growing scale of international online outshopping. A competitive global environment increases the pressure on local e-shops and provides international businesses with new e-commerce opportunities at the same time. Also, many authors suggest that international online shopping creates a different user experience than traditional online shopping. Despite the fact that international online outshopping is a rapidly growing trend, this phenomenon has not received many attention in the marketing research, even though traditional outshopping and online shopping has been studied widely so far. Therefore, it becomes increasingly important to understand factors that impact consumers behaviour and are driving intentions to shop abroad online.

Research object. International online outshopping, its determinants and moderators.

The aim of the research. This thesis aims to base the role of perceived benefits, risks and consumer cosmopolitanism in the context of international online shopping theoretically and empirically.

Research objectives:

- 1) To reveal the relevance and research problematics of relations between international online outshopping, perceived benefits, risks and consumer cosmopolitanism;
- 2) To analyze the concept of international online outshopping and consumer cosmopolitanism and to investigate factors determining international online outshopping;
- 3) To reason the relationship between international online outshopping, perceived benefits, risks and consumer cosmopolitanism by developing a conceptual research model;
- 4) Develop a research methodology for the relations between international online outshopping, perceived benefits, risks and consumer cosmopolitanism
- 5) To provide recommendations for the international e-commerce companies, based on the analysis of research findings.

Key findings of the research. Based on a literature review, international online outshopping has obvious benefits compared to traditional forms of retail, but it is also associated with a higher level of risks. It follows that perceived benefits reflect motivating factors, while perceived risks are the barriers that create uncertainty in the consumer's mind. The results of consumer cosmopolitanism studies indicate the relations between online activities and degree of consumer's cosmopolitan orientation and confirms

the importance of this psychographic characteristic in analyzing intercultural consumption and consumer intent to buy foreign goods.

The conceptual model of international online outshopping, perceived benefits, risks and consumer cosmopolitanism is based on the Expected Utility Theory, Consumer Culture Theory and Consumer Acculturation Theory. The model explains relationship between these constructs: the perceived benefits have a positive effect on international online shopping intentions, perceived risks have a negative effect and consumer cosmopolitanism moderates this relationship. Findings of the survey show that perceived benefits and all dimensions of this construct have positive influence on international online outshopping intentions. However, the results of the study reveal that perceived risks does not have a statistically significant effect on the international online outshopping intentions. Nevertheless, the individual perceived risk dimensions - *performance* and *time / convenience* risk both have a significant impact on the international online shopping intentions. The results of empirical study also demonstrate that the moderating role of consumer cosmopolitanism can not be confirmed.

TURINYS

Paveikslų sąrašas	6
Lentelių sąrašas	7
ĮVADAS.....	9
1. TARPTAUTINIO PIRKIMO INTERNETU, SUVOKIAMOS NAUDOS, RIZIKOS IR VARTOTOJŲ KOSMOPOLITIZMO SĄSAJŲ TYRIMO AKTUALUMAS IR PROBLEMATIKA..	12
2. TEORINĖ TARPTAUTINIO PIRKIMO INTERNETU, SUVOKIAMOS NAUDOS, RIZIKOS IR VARTOTOJŲ KOSMOPOLITIZMO STUDIJA	19
2.1. Tarptautinio pirkimo internetu samprata.....	19
2.2. Veiksniai, lemiantys tarptautinio pirkimo internetu ketinimus.....	21
2.3. Suvokiama rizika ir nauda, kaip tarptautinį pirkimą internetu lemiantys veiksniai.....	27
2.3.1. Suvokiama nauda	27
2.3.2. Suvokiama rizika.....	31
2.4. Vartotojų kosmopolitizmo koncepcija	38
2.5. Teorinis sąsajų tarp tarptautinio pirkimo internetu, suvokiamos naudos, rizikos ir vartotojų kosmopolitizmo pagrindimas	43
2.6. Tarptautinio pirkimo internetu, suvokiamos naudos, rizikos ir vartotojų kosmopolitizmo sąsajų konceptualus modelis	46
3. TARPTAUTINIO PIRKIMO INTERNETU, SUVOKIAMOS NAUDOS, RIZIKOS IR VARTOTOJŲ KOSMOPOLITIZMO SĄSAJŲ TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA.....	50
3.1. Tyrimo tikslas, tiriamieji klausimai ir hipotezės.....	50
3.2. Tyrimo pobūdis ir metodas	51
3.3. Tyrimo objekto operacionalusis apibūdinimas	52
3.4. Tyrimo imties procedūrų apibūdinimas ir pagrindimas	57
3.4. Tyrimo duomenų analizės metodai	58
4. TARPTAUTINIO PIRKIMO INTERNETU, SUVOKIAMOS NAUDOS, RIZIKOS IR VARTOTOJŲ KOSMOPOLITIZMO SĄSAJŲ TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA.....	59
4.1. Tyrimo duomenų metodologinės kokybės rodikliai.....	59
4.2. Respondentų socialinės ir demografinės charakteristikos.....	61
4.3. Tyrimo duomenų analizė ir interpretacija	62
4.4. Tyrimo rezultatų aptarimas ir mokslinė diskusija.....	72
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	77
LITERATŪRA.....	81
PRIEDAI.....	87

Paveikslų sąrašas

1 pav. Tarptautinio pirkimo internetu, suvokiamos naudos, rizikos ir vartotojų kosmopolitizmo sąsajų konceptualus modelis	46
2 pav. Tarptautinio pirkimo internetu, suvokiamos naudos, rizikos ir vartotojų kosmopolitizmo sąsajų detalizuotas konceptualus modelis	47

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Tarptautinio pirkimo internetu tyrimo kryptys	12
2 lentelė. Suvokiamos rizikos pirkimo internetu kontekste tyrimo kryptys.....	14
3 lentelė. Suvokiamos naudos pirkimo internetu kontekste tyrimo kryptys	16
4 lentelė. Vartotojų kosmopolitizmo tyrimo kryptys	17
5 lentelė. Veiksniai, sąlygojantys tarptautinio pirkimo internetu formavimosi etapus.....	19
6 lentelė. Veiksniai, lemiantys tarptautinį pirkimą internetu	22
7 lentelė. Suvokiamos naudos dimensijos pirkimo internetu kontekste.....	29
8 lentelė. Suvokiamos rizikos dimensijos pirkimo internetu kontekste	35
9 lentelė. Suvokiamos rizikos dimensijų marketingo literatūroje apibūdinimas	36
10 lentelė. Vartotojų kosmopolitizmo samprata	40
11 lentelė. Tikėtinos naudos, vartotojų kultūros ir vartotojų akultūracijos teorijos.....	43
12 lentelė. Empirinio tyrimo skalės ir jų pagrindimas	53
13 lentelė. Skalių patikimumo analizės rezultatai.....	59
14 lentelė. Faktoriinės analizės rezultatai.....	60
15 lentelė. Respondentų socialinės ir demografinės charakteristikos	61
16 lentelė. Tyrimo konstrukto vertinimo vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai.....	62
17 lentelė. Suvokiamos naudos skalės dimensijų statistiniai rodikliai.....	63
18 lentelė. Suvokiamos rizikos skalės dimensijų statistiniai rodikliai	63
19 lentelė. Vartotojų kosmopolitizmo skalės statistiniai rodikliai	64
20 lentelė. Tarptautinio pirkimo internetu ketinimų skalės statistiniai rodikliai.....	65
21 lentelė. Tiesinės regresijos tarp suvokiamos naudos ir tarptautinio pirkimo internetu ketinimų rezultatai	65
22 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp suvokiamos naudos ir tarptautinio pirkimo internetu ketinimų rezultatai.....	66
23 lentelė. Tiesinės regresijos tarp suvokiamos rizikos ir tarptautinio pirkimo internetu ketinimų rezultatai	66
24 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp suvokiamos rizikos ir tarptautinio pirkimo internetu ketinimų rezultatai.....	67
25 lentelė. Moderuojančios regresijos tarp vartotojų kosmopolitizmo, suvokiamos naudos ir tarptautinio pirkimo internetu ketinimų rezultatai	69
26 lentelė. Moderuojančios regresijos tarp vartotojų kosmopolitizmo, suvokiamos rizikos ir tarptautinio pirkimo internetu ketinimų rezultatai	70
27 lentelė. Kruskal Wallis H ir Man-Whitney testų statistika.....	70
28 lentelė. Suvokiamos rizikos vidurkių rangai pagal respondentų lytį, amžių ir pajamas	71

29 lentelė. Tiesinės regresijos tarp vartotojų kosmopolitizmo, suvokiamos rizikos ir tarptautinio pirkimo internetu ketinimų rezultatai.....	72
30 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatų apibendrinimas.....	73

IVADAS

Temos aktualumas. Pasaulyje auga internetu besinaudojančių vartotojų skaičius, tad pardavimų veikla internete tampa vis aktyvesnė. Verslas - vartotojui (B2C) elektroninė komercija tampa svarbiu mažmeninės prekybos kanalu, formuojančiu naujas vartotojų apsipirkimo formas ir įpročius. Vis daugiau vartotojų įsigyja prekes ar paslaugas internetu arba juo naudojasi rinkdami informaciją būsimiems pirkiniams. Tuo pačiu vartotojai tampa vis labiau išprusę ir suvokia apsipirkimo internetu teikiamas naudas, o sėkminga apsipirkimo patirtis skatina pakartotinius pirkimus (Forrester, 2014). Kadangi internetas tampa globalia *media* platforma, auga informuotumas apie užsienio internetines parduotuves. Prekės ženklai ir prekės, kurių pasiekiamumas vidaus rinkose yra ribotas, tampa vis labiau matomi, patrauklūs ir paklausūs (Cleveland et al., 2014).

Kaip skelbia 2017 m. *E-shopper Barometer Global* tyrimas, tarptautinis pirkimas internetu jau yra tapęs daugumos Europoje gyvenančių vartotojų įpročiu, ypač įsigyjant modernių technologijų prietaisus ar drabužius (DPD, 2017), o tarptautinio pirkimo internetu populiarumas pastebimiausias jaunų moterų ir vyrų (26-35 m.) tarpe (Nielsen, 2015). 52 proc. internetu apsipirkančių Europos gyventojų yra pirkę iš užsienio šalių el. parduotuvių, o 31 proc. ketina išbandyti tokią apsipirkimo formą ateityje (DPD, 2017). Lietuvoje, kaip ir kitose valstybėse, kuriose auga elektroninės komercijos mastai, didelė dalis internetu perkančių žmonių (75 proc.) bent kartą yra apsipirkę ne savo šalies internetinėje parduotuvėje. Taigi, pagal šį rodiklį lietuviai viršija bendrą Europos vidurkį. Apsipirkimas užsienio internetinėse parduotuvėse suformuoja skirtingą vartotojo patirtį, nei šiam apsipirkant internetu savo šalyje. Todėl tampa svarbu numatyti apsipirkimą tarptautinėse internetinėse parduotuvėse lemiančius veiksnius, suvokiamą naudą, riziką ir kosmopolitizmo poveikį šiems reiškiniams.

Mokslinės problemos ištyrimo lygmuo. Pastarąjį dešimtmetį marketingo literatūroje buvo plačiai analizuojama vartotojų elgsena perkant internetu. Tačiau galima pastebėti, kad įprastai analizuojami pirkimo vietinėse el. parduotuvėse atvejai, kuomet pirkėjas ir el. parduotuvę valdantis mažmenininkas yra fiziškai įsikūrę toje pačioje šalyje (Safari ir Yamin, 2016). Su tarptautiniu pirkimu internetu susijusios charakteristikos, ryšiai tarp jų ir vartotojų ketinimas rinktis šią apsipirkimo formą sulaukia mažai mokslininkų dėmesio, nepaisant to, kad mažmeninės prekybos internetu užsienio šalyse svarba didėja (Lee et al., 2009). Tarptautinį pirkimą internetu iki šiol analizavę autoriai (Lee et al, 2009; Lesma ir Okada, 2012; Safari ir Thilenius, 2013; Safari, 2014; Gomez-Herrera, Martens ir Turlea, 2014; Boeuf ir Senecal, 2014; Safari ir Yamin, 2016; Ramkumar ir Jin, 2016; Wagner, Schramm-Klein ir Schu, 2016) tyrimuose daugiausia dėmesio skyrė tarptautinio pirkimo ketinimus lemiantiems veiksniais, vartotojų elgsenai bei vartotojų patirčiai perkant užsienio el. parduotuvėse.

Apibendrinant mokslinius straipsnius tarptautinio pirkimo internetu tematika, galima pastebėti, kad atlikti tyrimai patvirtina tarptautinio pirkimo internetu skirtumus nuo tradicinio pirkimo internetu vietinėje rinkoje. Be to, svarbu suprasti ne tik motyvaciją, bet ir augančios vartotojų, perkančių internetu

užsienyje, grupės charakteristikas. Išsamesnė tarptautinio pirkimo internetu analizė yra svarbi tiek teoriniu, tiek empiriniu aspektu: tyrimai šioje srityje padeda gilinti žinias apie vartotojų patirtį perkant internetu užsienio elektroninėse parduotuvėse ir veiksnius, nulemiančius vartotojų ketinimą įsitraukti į šią veiklą. Tarptautinio pirkimo internetu tyrimai leidžia pateikti praktines išvagas mažmenininkams, veikiantiems užsienio rinkose ir siekiantiems pritraukti naujus vartotojus.

Nors praktine tarptautinio pirkimo internetu mokslinių studijų nauda neabejojama, trūksta išsamesnės teorinės ir empirinės šio reiškinio analizės. Be to, tarptautinio pirkimo internetu literatūroje mažai dėmesio skiriama tokią vartotojų elgseną lemiantiems ir moderuojantiems veiksniams, kurie gali praplėsti tarptautinio pirkimo internetu reiškinio suvokimo ribas. Nurodoma, kad tarptautinio pirkimo internetu ketinimus gali sąlygoti įvairūs veiksniai, tačiau vieni svarbiausių yra suvokiama rizika ir suvokiama nauda (Cheng et al. 2008; Safari ir Thilenius, 2013; Wagner, Schramm-Klein ir Schu, 2016). Teigiama, kad įsigydami prekes iš užsienio el. parduotuvių, vartotojai visų pirma įvertina sandorio rizikas ir naudas. Taigi suvokiamos naudos padidinimas ir rizikos sumažinimas yra vieni svarbiausių vartotojo tikslų. Tikėtina nauda šiuo atveju atspindi motyvuojančius veiksnius, o suvokiama rizika – barjerus, kurie slopina tarptautinio pirkimo internetu ketinimus (Wagner, Schramm-Klein ir Schu, 2016). Suvokiama nauda ir rizika yra susijusios su virtualia apsipirkimo erdve, kuria pasižymi tarptautinis pirkimas internetu. Tačiau šis reiškinys gali būti susijęs ir su tarpkultūriškumu, nes vartotojai įsigyja prekes iš užsienio šalių. Anksčiau atlikti moksliniai tyrimai parodė, kad prekių iš užsienio šalių įsigijimas gali būti siejamas su psichografinė charakteristika – vartotojų kosmopolitizmu. Empiriškai patvirtinta, kad vartotojų kosmopolitizmas daro įtaką vartotojų elgsenai ir sprendimui įsigyti prekes iš užsienio (Cleveland, Laroche, Takahashi ir Erdoğan, 2014; Parts ir Vida, 2013). Todėl daroma prielaida apie galimą reikšmingą vartotojų kosmopolitizmo vaidmenį tarptautinio pirkimo internetu kontekste.

Platesnė suvokiamos naudos, suvokiamos rizikos ir vartotojų kosmopolitizmo analizė leistų geriau suvokti vartotojų elgsenos motyvus ir barjerus bei pateikti rekomendacijas tarptautines el. parduotuves valdantiems mažmenininkams.

Darbo problema. Koks suvokiamos naudos, rizikos ir vartotojų kosmopolitizmo vaidmuo atliekant tarptautinį pirkimą internetu?

Darbo objektas. Tarptautinis pirkimas internetu, jį lemiantys ir moderuojantys veiksniai.

Darbo tikslas. Teoriškai ir empiriškai pagrįsti suvokiamos naudos, rizikos ir vartotojų kosmopolitizmo vaidmenį tarptautinio pirkimo internetu kontekste.

Darbo uždaviniai:

- 1) Atskleisti tarptautinio pirkimo internetu, suvokiamos naudos, rizikos ir vartotojų kosmopolitizmo sąsajų tyrimo aktualumą ir problematiką;
- 2) Išanalizuoti tarptautinio pirkimo internetu ir vartotojų kosmopolitizmo koncepciją bei atlikti veiksmų, lemiančių tarptautinį pirkimą internetu, analizę;

- 3) Pagrįsti sąsajas tarp tarptautinio pirkimo internetu, suvokiamos naudos, rizikos ir vartotojų kosmopolitizmo, parengiant konceptualų tyrimo modelį;
- 4) Parengti tarptautinio pirkimo internetu, suvokiamos naudos, rizikos ir vartotojų kosmopolitizmo sąsajų tyrimo metodologiją;
- 5) Remiantis tarptautinio pirkimo internetu, suvokiamos naudos, rizikos ir vartotojų kosmopolitizmo sąsajų tyrimo rezultatų analize, parengti rekomendacijas tarptautiniu mastu veikiančioms el. komercijos įmonėms.

Tyrimo metodai. Sisteminė palyginamoji mokslinės literatūros ir antrinių informacijos šaltinių analizė; kiekybinis tyrimas - apklausa internete.

1. TARPTAUTINIO PIRKIMO INTERNETU, SUVOKIAMOS NAUDOS, RIZIKOS IR VARTOTOJŲ KOSMOPOLITIZMO SĄSAJŲ TYRIMO AKTUALUMAS IR PROBLEMATIKA

Šiuo metu rinkos yra vis labiau veikiamos globalizacijos, vartotojai gali įsigyti prekes bei paslaugas iš skirtingų pasaulio šalių. El. komercijos mastai visame pasaulyje auga, o vartotojai randa būdų, kaip išnaudoti pirkimą internetu savo naudai. Augantis vartotojų įsitraukimas į apsipirkimo veiklą internete lemia poreikį geriau suprasti ir numatyti vartotojų elgseną pirkimo internetu kontekste (Forsythe et al., 2006). Todėl vis daugiau dėmesio skiriama tarptautinio pirkimo internetu (angl. *International Online Outshopping*) reiškiniui.

Pirkimas internetu pastaraisiais dešimtmečiais analizuotas gana intensyviai. Tačiau mokslinėje literatūroje dažniausiai nagrinėjamas ryšys tarp vartotojų ir internetu prekiaujančių mažmenininkų, fiziškai įsikūrusių toje pačioje šalyje (Safari ir Yamin, 2016). Mokslinis **tarptautinio pirkimo internetu** ištyrimas fragmentiškas - nemažai autorių analizuoja vartotojų elgseną perkant internetu arba tradicinį tarptautinį pirkimą (angl. *Outshopping*), kai vartotojai perka prekes ir paslaugas už gyvenamosios vietos ribų, tačiau tik keli jų tiria vartotojų pirkimą užsienio internetinėse parduotuvėse (angl. *International Online Outshopping*) (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Tarptautinio pirkimo internetu tyrimo kryptys

Autorius	Metai	Tyrimo kryptis
Lee et al.	2009	Veiksniai, lemiantys tarptautinį pirkimą internetu
Lesma ir Okada	2012	Tarptautinio pirkimo internetu ketinimus lemiantys veiksniai, naudojant rizikos ir pasitikėjimo modelį
Safari ir Thilenius	2013	Neapibrėžtumo ir pasitikėjimo įtaka vartotojų ketinimui pirkti internetu iš užsienio el. parduotuvių
Safari	2014	Veiksniai, lemiantys tarptautinį pirkimą internetu (taip pat aiškinamasi, kaip sumažinti vartotojų patiriamą neapibrėžtumą prieš, per ir po pirkimo).
Gomez-Herrera, Martens ir Turlea	2014	Tarptautinę el. komerciją Europoje lemiantys veiksniai ir barjerai
Boeuf ir Senecal	2014	Tarptautinio pirkimo internetu antecedentai
Safari ir Yamin	2016	Vartotojų pirkimo elgsena perkant iš skirtingų tipų užsienio el. parduotuvių
Ramkumar ir Jin	2016	Veiksniai, lemiantys tarptautinio pirkimo internetu iš besivystančių užsienio šalių el. parduotuvių ketinimus
Ramkumar	2016	Pasitikėjimo, sandorio naudingumo ir prekės unikalumo įtaka tarptautinio pirkimo internetu ketinimams ir vartotojo pasitenkinimui (atsižvelgiant į el. parduotuvės šalies įvaizdį)
Wagner, Schramm-Klein ir Schu	2016	Suvokiamos rizikos ir suvokiamos naudos įtaka vartotojų ketinimui pirkti užsienio el. parduotuvėse

Mokslininkai, pasirenkantys tarptautinį pirkimą internetu kaip tyrimų objektą, dažniausiai analizuoja **tarptautinį pirkimą internetu lemiančius veiksnius** (Lee et al., 2009; Ramkumar ir Jin, 2012; Wagner, Schramm-Klein ir Schu, 2016); **virtotojų patirtį** (Boeuf ir Senecal, 2014) bei **elgseną** (Lesma ir Okada, 2012). Lee et al (2009) buvo pirmieji autoriai, pateikę vertingų išvalgų analizuodami virtotojų ketinimus pirkti internetu iš tarptautinio pirkimo perspektyvos. Trejose skirtingose šalyse (JAV, Indijoje ir Korėjoje) atliktas tyrimas atskleidė, kad teigiamai tarptautinio internetu ketinimus veikia laiko sukeliama spaudimo suvokimas ir polinkis leisti laiką namuose, o virtotojų laiko valdymas ir parama vietiniams mažmenininkams yra neigiamai susiję su tarptautiniu pirkimu internetu.

Blum ir Goldfarb (2006) empiriškai įrodė, kad virtotojai, apsipirkdami tarptautinėse elektroninėse parduotuvėse, yra linkę lankytis tinklapiuose, kuriuos valdantys mažmenininkai įsikūrę fiziškai arčiausiai jų gimtosios šalies. Safari ir Thilenius (2013) tiria virtotojų neužtikrintumą ir baimes perkant iš užsienio el. parduotuvių. Lesma ir Okada (2012) analizuoja veiksnius, lemiančius tarptautinio pirkimo internetu ketinimus, naudodami virtotojo elgsenos modelį, kuriame svarbiausiais atributais tampa pasitikėjimas ir rizika. Šie autoriai papildomai analizuoja virtotojų iš skirtingų šalių atsiliepimų moderuojantį vaidmenį. Visgi, nors ir dauguma autorių analizavo veiksnius, lemiančius tarptautinio pirkimo internetu ketinimus, tačiau mažai dėmesio skiriama galimiems moderuojantiems veiksniams, kurie gali praplėsti tarptautinio pirkimo internetu reiškinio suvokimo ribas.

Atlikti tyrimai patvirtina skirtumus tarp virtotojų pirkimo elgsenos vietinėse ir užsienio el. parduotuvėse. Analizuojant tarptautinio pirkimo internetu literatūrą tampa aišku, kad didesnė dalis virtotojų pirmenybę teikia pirkimui vietinėse el. parduotuvėse dėl to, kad pirkimas iš užsienio el. parduotuvių vertinamas kaip rizikingas ir komplikuoatas. Tačiau empirinio pagrindimo tarp tarptautinio pirkimo internetu ir suvokiamos rizikos trūksta – iki šiol šį ryšį tyrimais patvirtino tik Wagner, Schramm-Klein ir Schu (2016) bei Safari ir Yamin (2016).

Suvokiama rizika. Apsipirkimas internetu gimtojoje šalyje skiriasi nuo tarptautinio apsipirkimo internetu tarptautiniame. Skirtumai kyla ne tik dėl fizinės ir tradicinės apsipirkimo aplinkos, bet ir dėl kitų priežasčių - teisinio reglamentavimo, kultūrinių skirtumų. Tai sukuria neapibrėžtumą, kuris sąlygoja suvokiamos rizikos reiškinio atsiradimą tarptautinio pirkimo internetu kontekste.

2 lentelė. Suvokiamos rizikos pirkimo internetu kontekste tyrimo kryptys

Autorius	Metai	Tyrimo kryptis
Cases	2002	Suvokiama rizika ir rizikos mažinimo strategijos perkant internetu
Forsythe et al.	2006	Suvokiamos rizikos ir suvokiamos naudos perkant internetu matavimas
Kim, Ferrin ir Rao	2008	Pasitikėjimo, suvokiamos rizikos ir jų antecedentų įtaka sprendimų priėmimui el. komercijoje
Crespo et al.	2009	Suvokiamos rizikos įtaka vartotojų lojalumui e. komercijoje
Bianchi ir Andrews	2012	Suvokiamos rizikos ir pasitikėjimo įtaka Čilės vartotojų pirkimo internetu elgsenai
Tingchi Liu et. al.	2013	Suvokiamos naudos, suvokiamos rizikos ir pasitikėjimo įtaka vartotojų grupinio pirkimo elgsenai internete
Chang ir Tseng	2013	Suvokiamos rizikos įtaka ryšiui tarp el. parduotuvės įvaizdžio ir suvokiamos vertės
Kim ir Lennon	2013	Reputacijos ir internetinės svetainės įtaka vartotojų emocijoms, suvokiamai rizikai ir ketinimui pirkti
Nepomuceno, Laroche ir Richard	2014	Prekės neapčiuopiamumo įtaka vartotojų suvokiamai rizikai el. erdvėje
Chiu et. al.	2014	Utilitarinės vertės, hedonistinės vertės ir suvokiamos rizikos įtaka pakartotiniam pirkimui B2C el. komercijoje
Dai et al.	2014	Pirkimo internetu patirties poveikis suvokiamai rizikai ir ketinimams pirkti internetu, priklausomai nuo prekės kategorijos
Pappas	2015	Suvokiamos rizikos įtaka vartotojų pasitikėjimui ir ketinimui pirkti
Hong	2015	Prekės išitraukimo lygio, suvokiamos rizikos ir pasitikėjimo įtaka el. mažmenininko pasirinkimo procesui
Yen	2015	Suvokiamos rizikos įtaka vartotojų lojalumui e. komercijoje
Wagner, Schramm-Klein ir ir Schu	2016	Suvokiamos rizikos ir suvokiamos naudos įtaka vartotojų ketinimui pirkti užsienio el. parduotuvėse
Wang et. al.	2016	Pasitikėjimo ir rizikos įtaka individų elgsenai socialinės žiniasklaidos platformose
Bezes	2016	Suvokiamos rizikos pobūdis, lygis ir įtaka vartotojų sprendimui pirkti daugiakanalėje prekyboje
Sinha ir Sing	2017	Rizikos ir naudos, susijusios su pirkinių internetu vertės didinimu, palyginimas.
Han ir Kim	2017	Suvokiamos rizikos įtaka vartotojų pasitikėjimui ir ketinimui pirkti žemo ir aukšto išitraukimo reikalaujančias prekes el. parduotuvėje Taobao.com
Zheng	2017	Individualistinių ir kolektyvistinių kultūrų suvokiamos rizikos skirtumai perkant internetu

Marketingo literatūroje, analizuojančioje vartotojų elgseną perkant internetu, suvokiamos rizikos konstruktas analizuojamas dažnai (žr. 2 lentelę). Apibendrinant straipsnius, nagrinėjančius suvokiamą riziką, galima daryti išvadą, kad daugiausia dėmesio skirta tyrimams, atskleidžiantiems, **kaip suvokiama rizika veikia vartotojų elgseną ir ketinimus pirkti internetu apskritai** (Cases, 2002; Crespo et al., 2009; Bezes, 2016; Bianchi ir Andrews, 2012; Tingchi Liu et. al., 2013, Han ir Kim, 2017). Taip pat analizuojama suvokiamos rizikos įtaka mažmenininko pasirinkimui (Hong, 2015).

Cheng et al. (2008) nagrinėja elektroninės parduotuvės paslaugų kokybę, jos antecedentus ir pasekmes vartotojų suvokiamai rizikai, atliekant tarptautinį apsipirkimą internetu. Hong (2015) atliktas tyrimas atskleidė, kad kuo aukštesnis prekės išitraukimo lygis, tuo aukštesnis ir suvokiamos rizikos lygis. Nepomuceno, Laroche ir Richard (2014) atliktas tyrimas parodė, kad suvokiamą riziką didina prekės neapčiuopiamumas. Taip pat pastebima, kad suvokiamą riziką reikšmingai sumažina vartotojo informuotumas apie prekę - net daugiau, nei prekės ženklo žinomumas. Šie autoriai pirmieji tyrimu atskleidė, kaip neapčiuopiamumas, žinios apie produktą, žinios apie prekės ženklą, susirūpinimas saugumu ir privatumu daro įtaką suvokiamai rizikai.

Tačiau išryškėja ir daugiau tyrimo kryptių. Kim ir Lennon (2013) tyrime teigiama, kad suvokiamą riziką gali sąlygoti internetinis tinklapis ir mažmenininko reputacija. Yen (2015) ir Chiu et al. (2014) analizuoja, koks **suvokiamos rizikos poveikis pakartotiniam pirkimui ir vartotojų lojalumui**. Zheng (2017) ir Wagner, Schramm-Klein ir Schu (2016) pateikia išvalgas apie **suvokiamos rizikos ir vartotojų kultūrinio konteksto sąsajas**. Safari ir Yamin (2016) išvelgia ryšį tarp suvokiamos rizikos ir el. parduotuvės pritaikymo užsienio rinkoms. Tuo tarpu Hong (2015) atliktas tyrimas atskleidžia suvokiamos rizikos skirtumus el. parduotuvėse ir el. prekyvietėse.

Rizika retai yra vienintelis analizuojamas konstruktas šiuose tyrimuose: autoriai dažnai tiria rizikos poveikį vartotojų pasitikėjimui arba tai, **kaip suvokiama rizika ir pasitikėjimas kartu veikia vartotojo ketinimus** (Pappas, 2015; Kim, Ferrin ir Rao, 2008), nes pasitikėjimas suprantamas kaip neapibrėžtumą neutralizuojantis veiksnys. Tingchi Liu et. al. (2013) bei Wagner, Schramm-Klein ir Schu (2016) tyrimuose atskleidžia, kad suvokiamos rizikos poveikį perkant internetu gali sumažinti nauda, kurią vartotojas gauna perkant internetu, lyginant su tradiciniais apsipirkimo būdais.

Suvokiama nauda. Analizuojant literatūrą pastebima, kad rizika, kaip veiksnys, lemiantis informacijos paiešką užsienio el. parduotuvėse ir tarptautinio pirkimo internetu ketinimus, empiriškai yra analizuojamas daug plačiau, nei suvokiama nauda (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Suvokiamos naudos pirkimo internetu kontekste tyrimo kryptys

Autorius	Metai	Tyrimo kryptis
Bhatnagar ir Ghose	2004	Vartotojų segmentavimas atsižvelgiant į suvokiamą naudą ir riziką perkant internetu
Forsythe et al.	2006	Suvokiamos rizikos ir suvokiamos naudos perkant internetu matavimas
Kim, Ferrin ir Rao	2008	Pasitikėjimo, suvokiamos rizikos ir jų antecedentų įtaka sprendimų priėmimui el. komercijoje
Atcharyachanvanich et al.	2008	Suvokiamos naudos įtaka pakartotiniam pirkimui internetu
Tingchi Liu et. al.	2012	Suvokiamos naudos, suvokiamos rizikos ir pasitikėjimo įtaka vartotojų grupinio pirkimo elgsenai internete
Al-Debei et al.	2015	Pasitikėjimo, suvokiamos naudos ir suvokiamos tinklapio kokybės poveikis vartotojų požiūriui į pirkimą internetu
Wagner, Schramm-Klein ir Schu, 2016	2016	Suvokiamos rizikos ir suvokiamos naudos įtaka vartotojų ketinimui pirkti užsienio el. parduotuvėse

Kim, Ferrin ir Rao (2008) tyrimo rezultatai rodo, kad ne tik suvokiama rizika, bet ir suvokiama nauda daro reikšmingą įtaką vartotojų sprendimui pirkti internetu. Pabrėžiama, kad vartotojų požiūris į pirkimą internetu tiesiogiai priklausomas nuo suvokiamos naudos (Forsythe et al. 2006; Al-Debei et al., 2015). Pirkdami internetu vartotojai įgyja įvairias naudas (didesnę patogumą, kaštų ir laiko taupymą, platesnį produktų pasirinkimą), kurių negalėtų gauti naudodami tradicinius apsipirkimo metodus. Teigiama, kad suvokiama nauda tampa veiksniumi, lemiančiu norą išbandyti ir tęsti apsipirkimo veiklą internete. Atcharyachanvanich et al. (2008) empirinis tyrimas parodė, kad malonumas ir naujumas yra tokie pat svarbūs naudos atributai, kaip ir, pavyzdžiui, finansinė nauda. Al. Debei et al. (2015) atskleidė, kad pasitikėjimas ir suvokiama nauda lemia vartotojų požiūrį į pirkimą internetu. Atcharyachanvanich et al. (2008) teigimu, suvokiama nauda padidina tikimybę, kad vartotojas pirks internetu pakartotinai.

Visgi, analizuojant pirkimą internetu, pasigendama vieningos suvokiamos naudos sąvokos formuluotės. Be to, nors apie suvokiamą naudą apsipirkant internetinėse parduotuvėse diskutuojama nemažai, tačiau trūksta platesnės analizės, rodančios suvokiamos naudos įtaką vartotojo elgsenai apsipirkant internetu užsienio el. parduotuvėse. Wagner, Schramm-Klein ir Schu (2016) yra vieninteliai, naudojantys suvokiamos naudos ir rizikos kombinaciją tiriant tarptautinį pirkimą internetu.

Kosmopolitizmo, kaip asmens atvirumo įvairioms kultūrinėms patirtims, sąvoka pradėta analizuoti sociologijos moksluose. Marketingo literatūroje **vartotojų kosmopolitizmas** analizuojamas gana plačiai - pastaraisiais metais mokslininkai pripažino šios temos aktualumą, apibrėžė vartotojų kosmopolitizmo sampratą ir pradėjo tirti vartotojų kosmopolitizmą (žr. 4 lentelę).

Autorius	Metai	Tyrimo kryptis
Vertovec ir Cohen	2002	Kosmopolitizmo įtaka vartotojų elgsenai
Cannon ir Yaprak	2002	Kosmopolitizmo įtaka vartotojų elgsenai
Skrbis, Kendall ir Woodward	2004	Kosmopolitizmo koncepcija ir matavimas
Caldwell et al.	2006	Kosmopolitizmas kaip vartojimo orientacija
Cleveland, Papadopoulos ir Laroche	2011	Kosmopolitizmas individualių ir kultūrinių vertybių kontekste
Riefler, Diamantopoulos ir Siguaw	2012	Kosmopolitizmu grįsta vartotojų segmentacija
Saran ir Kalliny	2012	Kosmopolitizmo koncepcija ir matavimas
Parts ir Vida	2013	Kosmopolitizmo įtaka etnocentrizmui, prekės kokybei, pirkimo ketinimams ir vartotojo elgsenai perkant užsienio prekes
Cleveland, Laroche, Takahashi ir Erdoğan	2014	Kosmopolitizmo matavimo skalė
Cannon ir Yaprak	2014	Kosmopolitizmu grįsta vartotojų segmentacija
Mouraviev ir Kakabadse	2016	Kosmopolitizmo koncepcija
Terasaki	2016	Vartotojų kosmopolitizmas
Verboord	2017	Vartotojų kosmopolitizmas ir naudojimas internetu

Tyrimuose kosmopolitizmo tematika nemažai dėmesio skiriama vartotojų **kosmopolitizmo sampratos** aiškinimui (Mouraviev ir Kakabadse, 2016; Saran ir Kalliny, 2012; Terasaki, 2016; Skrbis, Kendall ir Woodward, 2004) ir **vartotojų kosmopolitizmo matavimo skalėms** (Cleveland, Laroche, Takahashi ir Erdoğan, 2014; Skrbis, Kendall ir Woodward, 2004). Vartotojų kosmopolitizmas apibūdinamas kaip tarpkultūrinis fenomenas, pasižyminantis globaliu vartojimu, apimančiu tarpkultūrinį lygmenį (Mouraviev ir Kakabadse, 2016). Autoriai, kurie analizavo vartotojų kosmopolitizmą, teigia, kad kosmopolitizmas tampa svarbiu faktoriumi, nulemiančiu vartotojų elgseną ir leidžiančiu kitaip segmentuoti rinką. Taip pat vartotojų kosmopolitizmas yra charakteristika, kuria remiamasi aiškinant pirmenybės teikimą užsienio produktams.

Skirtingi autoriai pastebi, **kad kosmopolitizmas gali būti siejamas su vartotojų segmentacija** – kosmopolitiškai vartotojai pasižymi tam tikromis specifinėmis charakteristikomis. Cleveland, Papadopoulos ir Laroche (2011) teigia, kad kosmopolitizmas sudaro pagrindą segmentavimui tarptautiniu lygiu. Autoriai analizuoja tiek individualų, tiek kultūrinį vartotojų kosmopolitizmą, lygindami Kanados ir Turkijos respondentus. Kuriamas kosmopolitiškų vartotojų profilis, atsižvelgiant ne tik į demografines charakteristikas, bet ir į vartotojų inovatyvumą, rizikos baimę, vartotojų etnocentrizmą ir kt. Be to, tiriama, koks kosmopolitizmo ryšys su demografinėmis vartotojų charakteristikomis ir kaip šis aspektas skiriasi skirtingose šalyse ir vartojimo kontekstuose. Cannon ir Yaprak (2014) apibūdina kosmopolitiškus vartotojus, kaip pasižyminčius daugybe tik jiems būdingų charakteristikų (aktyvus kultūrinės įvairovės, naujų patirčių siekis (pavyzdžiui, egzotinių maisto produktų ir muzikos išbandymas)). Tyrimas atskleidžia, kad kosmopolitiškai vartotojai pasižymi

universaliomis vertybėmis, o tai lemia, kad kosmopolitiškų vartotojų segmentą yra lengviau modeliuoti, nei lokalius (vietos) segmentus, kurie pasižymi unikaliais poreikiais, kultūrinėmis normomis ir vertybėmis.

Atliktuose tyrimuose **kosmopolitizmas pateikiamas kaip charakteristika, turinti poveikį vartotojų elgsenai**. Cleveland, Laroche, Takahashi ir Erdoğan (2014) atlikti empiriniai tyrimai rodo, kad vartotojų kosmopolitizmas lemia teigiamas nuostatas, susijusias su užsienio šalimis, kultūromis ir produktais. Pats ir Vida (2013) kosmopolitizmą analizuoja kaip veiksnį, nulemiantį vartotojų sprendimus pirkti užsienio, o ne vidaus produktus. Atliktas tyrimas patvirtina stiprų tiesioginį ryšį tarp vartotojų kosmopolitizmo ir užsienio prekės ženklų įsigijimo. Tačiau tyrimas atskleidžia, kad ryšys tarp kosmopolitizmo ir prekės ženklo kilmės šalies neegzistuoja. Cannon ir Yaprak (2002) teigia, kosmopolitiškai vartotojai grindžia savo pasirinkimus funkciniais poreikiais, o ne vietiniais papročiais ar tradicijomis.

Pastebima, kad globalizacija ir interneto sukuriamos virtualios rinkos sąlygoja sparčiai augančius tarptautinio pirkimo internetu mastus. Globali konkurencinė aplinka didina spaudimą vietinių el. parduotuvių valdytojams, o tarptautinėms el. komercijos įmonėms suteikia galimybę tobulinti el. parduotuves, atsižvelgiant į vartotojų, linkusių apsipirkti užsienio el. parduotuvėse, charakteristikas ir poreikius. Be to, matoma, kad vartotojų kosmopolitizmas tampa vis dažnesniu reiškiniu dėl interneto teikiamų galimybių ir socialinės žiniasklaidos įtakos. Verboord (2017) tyrimas atskleidžia sąsają tarp kosmopolitizmo, naudojimosi internetu ir vartotojo ketinimų įsitraukti ir parsisiųsti turinį užsienio internetinėse svetainėse. Tuo pačiu jau yra empiriškai įrodyta, kad kosmopolitizmas yra teigiamai susijęs su vartotojų ketinimais įsigyti prekes iš užsienio. Taigi galima daryti prielaidą, kad egzistuoja tarptautinio pirkimo internetu ir kosmopolitizmo ryšys

Atlikta mokslinių šaltinių analizė leidžia teigti, kad didžiausio dėmesio analizuojant tarptautinį pirkimą internetu sulaukia šį reiškinį lemiančių veiksnių identifikavimas. Vienas svarbiausių teigiamai tarptautinio pirkimo internetu ketinimus lemiančių veiksnių yra suvokiama nauda, o neigiamai – suvokiama rizika.. Tačiau ryšys tarp suvokiamos naudos, rizikos, vartotojų kosmopolitizmo ir apsipirkimo užsienio internetinėse parduotuvėse iki šiol buvo analizuotas labiau teoriniame, nei empiriniame lygmenyje. Taip pat jau minėta, kad tarptautinį pirkimą internetu iki šiol analizavo tik nedidelė dalis autorių, nors šio reiškinio aktualumu ir svarba neabejojama. Todėl reikalinga išsamesnė tarptautinio pirkimo internetu analizė, akcentuojant jo sąsajas su vartotojų kosmopolitizmu, suvokiama rizika ir nauda. Dėl to šiame darbe analizuojama, kodėl ir kaip vartotojų kosmopolitizmas sustiprina ar susilpnina ryšį tarp vartotojų suvokiamos naudos, rizikos ir tarptautinio pirkimo internetu ketinimų.

2. TEORINĖ TARPTAUTINIO PIRKIMO INTERNETU, SUVOKIAMOS NAUDOS, RIZIKOS IR VARTOTOJŲ KOSMOPOLITIZMO STUDIJA

2.1. Tarptautinio pirkimo internetu samprata

Vis daugiau vartotojų apsiperka internetu. Tuo pačiu pastebima tendencija, kad auga tarptautinio apsipirkimo internetu (angl. *International Online Outshopping* arba *Cross - Border Online Shopping*) mastai, kuomet vartotojai įsigyja prekes iš užsienio elektroninių parduotuvių arba elektroninių prekyviečių (pavyzdžiui, *Amazon*, *E-Bay*). Ryškėjant rinkų globalizacijos reiškiniui, keičiasi prekybos vietos ir mažėja apsipirkimo barjerų bei apribojimų. Skiriami trys pagrindiniai etapai, iliustruojantys tarptautinio pirkimo internetu sampratos formavimosi procesą bei kiekvieną etapą sąlygojančias veiksmų grupes (Ramkumar ir Jin, 2016) (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. Veiksniai, sąlygojantys tarptautinio pirkimo internetu formavimosi etapus (Šaltinis: Ramkumar, 2016)

Tarptautinio pirkimo internetu sampratos formavimosi etapas	Veiksniai, turintys įtakos tarptautinio pirkimo reiškiniui
Pirmasis etapas – pirkimas už savo gyvenamosios vietos ribų (angl. <i>Outshopping</i>).	Pajamos, išsilavinimas, amžius ir vaikų skaičius šeimoje; neadekvatus prekių asortimentas; nepasitenkinimas aptarnavimo kokybe; lojalumas vietiniams mažmenininkams; socialinis aktyvumas ir inovatyvumas.
Antrasis etapas – vietinis pirkimas internetu (angl. <i>Domestic Online Outshopping</i>).	Pasitenkinimas ir pirkimo patogumas; laiko sukeliama spaudimo suvokimas; polinkis apsipirkti neišeinant iš namų; nepasitenkinimas vietiniais mažmenininkais;
Trečiasis etapas – tarptautinis pirkimas (angl. <i>Cross - Border or International outshopping</i>)	Konkurencingos (žemesnės) kainos, aukštesnė kokybė, platesnis asortimentas; egoizmas ir vyriškumas; mados suvokimas; paslaugos ir pirkimo malonumas; etnocentrizmas; suvokiamas patikimumas.

Pirmasis etapas – pirkimas už savo gyvenamosios vietos ribų (angl. *Outshopping*). Šis reiškinys apibūdinamas kaip vartotojų pirkimo elgsena už jų gimtojo ar kaimyninių miestų ribų (Lee et al., 2009). Šiame etape analizuojamas fizinis vartotojų judėjimas ar ketinimas apsipirkti išvykstant į kitą miestą ar regioną. Šis reiškinys operacionalizuojamas kaip kelionių skaičius, kurį vartotojas atlieka ieškodamas prekių ar paslaugų už savo vietinės rinkos ribų. Nagrinėjant šį reiškinį dažniausiai analizuojamas mažesniuose miestuose ar kaimo vietovėse gyvenančių vartotojų ketinimas apsipirkti didesniame mieste. Toks poreikis susijęs su vietinės rinkos charakteristikomis ir įprasta kyla dėl nepakankamos pasiūlos, siauro asortimento ar netenkinančio paslaugų lygio.

Antrasis etapas – vietinis pirkimas internetu (angl. *Domestic Online Outshopping*). Pirkimą internetu iš savo šalies internetinių parduotuvių sąlygoja panašūs veiksniai, kaip ir anksčiau aptartą pirkimą už savo gyvenvietės ribų. Tačiau Lee et. al (2009) pastebi esminius šių sąvokų skirtumus. Visų

pirma, pirkimas už savo gyvenvietės ribų padidina vartotojų laiko ir pastangų sąnaudas. Be to, tradicinis pirkimas už savo gyvenvietės ribų yra labiau būdingas kaimo vietovių gyventojams, o pirkimas internetu paplitęs tiek tarp mieste, tiek tarp kaime gyvenančių vartotojų.

Trečiasis etapas – tarptautinis pirkimas (angl. *Cross - Border* arba *International outshopping*). Tarptautinių kelionių kainų smukimas lemia sumažėjusius vartotojo kaštus ir skatina tarptautinio pirkimo veiklą. Neretai apsipirkimą užsienio šalyse lemia žemesnis kainų lygis, tačiau Wang et al. (2010) taip pat įvardija tokius veiksnius kaip produktų kokybė, mados suvokimas, teigiamas užsienietišių produktų vertinimas ir pirkimo malonumas.

Ketvirtasis etapas – tarptautinis pirkimas internetu (angl. *International online outshopping* (IOO)). Nevaržoma prieiga prie vartojimo prekių internete sąlygojo naujo reiškinių – tarptautinio pirkimo internetu - atsiradimą, įgalinantį virtualų vartotojų judėjimą nutolusių viso pasaulio prekybos vietų link. Nors pats pirkimo internetu užsienyje reiškinys vis labiau auga, jo samprata moksliniuose šaltiniuose nėra plačiai analizuojama. Toliau šiame darbe laikoma, kad ši sąvoka gali būti aiškinama remiantis Lee et al. (2009) pateiktu apibrėžimu, nurodančiu, kad tarptautinis pirkimas internetu yra *vartotojo pirkimo elgsena užsienio internetinėse parduotuvėse, kai pardavėjas ir pirkėjas yra įsikūrę skirtingose šalyse*.

Nors ir tarptautinis pirkimas, ir tarptautinis pirkimas internetu turi panašumų, skirtingi autoriai nurodo esminius šių reiškinių skirtumus. Lee et. al. (2009) pastebi, kad principai, būdingi tradiciniam tarptautiniam pirkimui, ne visuomet bus pritaikomi tarptautinio pirkimo internetu atveju. Pasak šių autorių, tradicinį tarptautinį pirkimą nuo tarptautinio pirkimo internetu skiria šie esminiai aspektai:

- Tradicinis tarptautinis pirkimas didina antrinius vartotojo kaštus (pavyzdžiui, laiką ir pastangas), o tarptautinis pirkimas internetu šiuos kaštus sumažina.
- Tradicinis tarptautinis pirkimas įprastai būdingas nutolusių vietovių gyventojams, kurie jaučia mažmeninės prekybos įmonių trūkumą savo regione. Tarptautinis pirkimas internetu nepriklauso nuo gyvenamosios vietos ir yra būdingas tiek miesto, tiek kaimo gyventojams.

Galima daryti išvadą, kad tarptautinio pirkimo ir tarptautinio pirkimo internetu skirtumai yra ekonominiai ir demografiniai. Analizuojant abu reiškinius, skiriasi vartotojų ir prekių judėjimo suvokimas – tarptautinio pirkimo atveju, būtinas fizinis vartotojų judėjimas, o tarptautinio pirkimo internetu – virtualus vartotojų judėjimas. Visgi skirtumai tarp šių reiškinių atsiranda ne tik dėl vartotojų judėjimo ar kultūrinio konteksto, bet ir dėl skirtingos interneto adaptacijos. Safari ir Yamin (2016) įvardija su internetinės erdvės specifika susijusius aspektus, atskiriančius tarptautinį pirkimą internetu nuo tradicinio tarptautinio pirkimo:

- 1) mažmenininkas ir vartotojas fiziškai yra įsikūrę skirtingose šalyse
- 2) mažmenininkui taikomos taisyklės ir reglamentai vartotojui yra nepažįstami ir (ar) nesuprantami

- 3) daugumoje atvejų tarp mažmenininko ir vartotojo egzistuoja kalbos barjeras
- 4) mažmeninkas nevykdo elektroninės prekybos vartotojo vidaus rinkoje
- 5) prekės grąžinimo procesas yra kompleksinis ir problematiškas dėl riboto prekių tiekėjo įsitraukimo

Išvardyti skirtumai atskleidžia, kad tarptautinis pirkimas internetu sukuria barjerus tarp vartotojo ir mažmenininko: fizinio atstumo, kalbos, teisės, logistikos. Minėti barjerai vartotojo sąmonėje sukuria neužtikrintumą ir neapibrėžtumą.

Asmenis, apsipirkančius užsienio elektroninėse parduotuvėse, galima suskirstyti į du tipus - *lankytojus* ir *pirkėjus* (Forsythe et al., 2006). *Lankytojai* apibūdinami kaip vartotojai, kurie aplanko užsienio elektroninę parduotuvę, atlikdami informacijos paiešką, tačiau nieko neįsigyja. Analizuojant tarptautinio apsipirkimo internetu reiškinį, *lankytojai* suvokia elektroninę parduotuvę kaip naudingos informacijos teikėją, leidžiantį palyginti kainas, perskaityti vartotojų atsiliepimus, sužinoti apie prekių naujoves, produktų alternatyvas, kurių neįmanoma įsigyti vietos elektroninėse parduotuvėse ir pan. *Pirkėjai* - tie lankytojai, kurie aplanko užsienio elektroninę parduotuvę turėdami tikslą iš jos įsigyti prekių. Tačiau Warner (2016) pastebi, kad informacijos ieškantys *lankytojai* yra linkę anksčiau ar vėliau tapti *pirkėjais*. Taigi analizuojant tarptautinį pirkimą internetu, svarbūs abu vartotojo elgsenos komponentai – ir informacijos užsienio el. parduotuvėse paieška, ir ketinimas pirkti.

Teigiama, kad galimybė įsigyti prekes ir paslaugas internetu iš užsienio turi dvigubą efektą realiai apsipirkimo patirčiai (Boeuf ir Senecal, 2014). Visų pirma, tarptautinis apsipirkimas internetu skiriasi nuo vietinio apsipirkimo internetu todėl, kad įtraukiamas tarptautiškumo komponentas, siejamas su kalba, kuria pateiktas el. parduotuvės turinys, atstumu ir dėl to išaugančiais pristatymo kaštais bei laiku. Be to, tarptautinis pirkimas internetu negali būti vertinamas vienodai, kaip tarptautinis pirkimas tradicinėse parduotuvėse, nes šiuo atveju vartotojas fiziškai nepalieka savo šalies. Todėl verta analizuoti veiksnius, skatinančius vartotoją pirkti užsienio el. parduotuvėse.

2.2. Veiksniai, lemiantys tarptautinio pirkimo internetu ketinimus

Vartotojai, esantys nepatenkinti mažmenininkais, prekės ženklais ar produktais vietinėse rinkose, vis dažniau peržengia vietinės rinkos ribas ir renkasi pirkimą internetu užsienio el. parduotuvėse. Didėjant tarptautinio pirkimo internetu svarbai, tampa svarbu analizuoti vartotojų motyvaciją ir ketinimą pirkti internetu lemiančius veiksnius. Šie veiksniai gali būti naudingi el. parduotuvėse ir el. prekyvietėse valdantiems mažmenininkams, siekiantiems išlaikyti esamus ir pritraukti naujų vartotojų.

Prieš tai svarbu suprasti, kokie veiksniai lemia ketinimus pirkti internetu bendrąja prasme. Nurodomi šie pagrindiniai veiksniai: pasirinkimo įvairovė ir kokybė, užsienio mažmenininko žinomumas, kalbos įgūdžiai, pasitikėjimas užsienio mažmenininku, išlaidos, etnocentrizmas, jautrumas tarpasmeninei įtakai (Boeuf ir Senecal, 2014). Kaip pastebi Lee et al. (2009), šiuos veiksnius galima

nagrinėti iš paklausos (vartotojo) arba iš pasiūlos perspektyvos. Tarptautinio pirkimo internetu ketinimus analizavę autoriai identifikuoja po dvi tarptautinį pirkimą internetu lemiančias veiksnių grupes – neigiamai ir teigiamai veikiančias šį reiškinį (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Veiksniai, lemiantys tarptautinį pirkimą internetu

Autoriai	Metai	Teigiamai veikiančios veiksniai	Neigiamai veikiančios veiksniai
Lee et al.	2009	Laiko sukeliama spaudimo suvokimas (angl. <i>Consumer perception of time pressure</i>)	Vietinės prekybos rėmimas (angl. <i>Consumer support for local shopping</i>)
		Polinkis leisti laiką namuose (angl. <i>Consumer tendency of homebody</i>)	Laiko valdymo orientacija (angl. <i>Consumer orientation towards time management</i>)
		Polinkis apsipirkti neišeinant iš namų (angl. <i>Consumer's in home shopping proneness</i>)	
		Vietinio apsipirkimo sąlygos (angl. <i>Local shopping conditions</i>)	
Boeuf ir Senecal	2014	Užsienio mažmenininko pasiūlymo kokybė (angl. <i>Quality of the foreign retailer's offering</i>)	Susijusios išlaidos (angl. <i>Associated costs of buying internationally</i>)
		Susipažinimas su užsienio mažmenininku (angl. <i>Familiarity with the foreign retailer</i>)	Etnocentrizmas (angl. <i>Ethnocentrism</i>)
		Užsienio mažmenininko kalbos įgūdžiai (angl. <i>Foreign retailer's language skills</i>)	
		Pasitikėjimas užsienio mažmenininku (angl. <i>Confidence in the foreign retailer</i>)	
		Jautrumas tarpasmeninei įtakai (angl. <i>Susceptibility to interpersonal influence</i>)	
Ramkumar ir Jin	2016	Kainos suvokimas (angl. <i>Price Consciousness</i>)	Etnocentrizmas (angl. <i>Ethnocentrism</i>)
		Unikalių vartojimo produktų siekis (angl. <i>Desire for unique consumer products</i>)	
		Pasitikėjimas užsienio el. parduotuve (angl. <i>Trust in a foreign website</i>)	
		Vietinio pirkimo internetu dažnumas (angl. <i>Frequency of domestic online shopping</i>)	
		Prekės ženklo suvokimas (angl. <i>Brand Consciousness</i>)	
Wagner, Schramm-Klein ir Schu	2016	Suvokiama nauda (angl. <i>Perceived benefit</i>)	Suvokiama rizika (angl. <i>Perceived risk</i>)

Tarptautinio pirkimo internetu ketinimus analizavę autoriai pateikia skirtingus tarptautinio pirkimo internetu ketinimus lemiančius veiksnius. Galima daryti prielaidą, kad tai sąlygoja skirtingi tyrimo kontekstai bei tai, jog tarptautinio pirkimo internetu reiškinys gan mažai analizuotas apskritai.

Toliau trumpai pateikiami trumpi veiksniai, teigiamai ir neigiamai veikiančių pirkimo internetu ketinimus, paaiškinimai, nurodant kiekvieno veiksnio ryšį su tarptautiniu pirkimu internetu.

Veiksniai, teigiamai veikiantys tarptautinio pirkimo internetu ketinimus.

Užsienio mažmenininko pasiūlymo kokybė (angl. *Quality of the foreign retailer's offering*). Vartotojų, apsiperkančių internetu užsienio šalyse, motyvaciją galima suskirstyti į du tipus: ekonominę ir hedonistinę. Ekonominis faktorius yra pirminis veiksnys, skatinantis apsipirkimo užsienio elektroninėse parduotuvėse (Piron, 2002). Jis apima asortimento gausumą, įvairovę, kainą. Vartotojo motyvaciją skatina užsienio prekybininkų gebėjimas pateikti ekonomiškai patrauklesnius pasiūlymus, nei vietos prekybininkai, tačiau pabrėžiama, kad produktų kainos vaidmuo čia nėra pagrindinis (Baruca ir Zolfagharian, 2012). Internetas palengvina skirtingų pasiūlymų lyginimą, nes šioje platformoje vertinimas atliekamas greitai, o valstybių sienos tampa mažiau reikšmingos.

Susipažinimas su užsienio mažmenininku (angl. *Familiarity with the foreign retailer*). Susipažinimą su užsienio elektronine parduotuve gali sąlygoti tiesioginė arba netiesioginė vartotojo patirtis (Boeuf ir Sénécal, 2013). Vartotojai, esantys gerai informuoti apie užsienio el. parduotuves arba jau anksčiau įsigiję jose prekių, jaučia didesnę pasitikėjimą užsienio mažmenininku. Teigiamą įtaką ketinimui pirkti turi ne tik vartotojo informuotumo apie elektroninę parduotuvę lygis, bet ir naudojimosi patogumas, skatinantis atlikti pakartotinius pirkimus.

Kalbos įgūdžiai (angl. *Foreign retailer's language skills*). Vartotojo įgūdžiai skaityti ir rašyti užsienio el. parduotuvėje pateikta kalba, sąlygoja ketinimą joje apsipirkti. Vartotojui suprantama kalba, kuria pateikta informacija elektroninėje parduotuvėje, yra būtinas veiksnys ketinimui joje apsipirkti. Kalba gali tapti tiek skatinančiu veiksniu, tiek barjeru, kliudančiu teisingai suvokti mažmenininko pasiūlymus vartotojui. Dauguma mažmenininkų tai išsprendžia elektroninėmis parduotuvėmis su įdiegta kalbos pasirinkimo galimybe. Visgi pastebima, kad daugiakalbės elektroninės parduotuvės negarantuoja teigiamos vartotojo patirties dėl galimų vertimo neatitikimų (Nantel ir Glaser, 2008). Tai padidina kultūrinę atskirtį tarp vartotojo ir mažmenininko, skatina nepasitikėjimą.

Pasitikėjimas užsienio mažmenininku (angl. *Confidence in the foreign retailer*). Anksčiau atliktuose tyrimuose pasitikėjimas yra vienas esminių vartotojo ketinimus pirkti internetu lemiančių konstruktyvų, nes sumažina vartotojo suvokiamą riziką, kuri dar labiau jaučiama perkant užsienio el. parduotuvėse (Boeuf ir Sénécal, 2013). Teigiamai, kad tarptautinis pirkimas internetu yra susijęs su dideliu neapibrėžtumo lygmeniu, todėl vartotojų pasitikėjimas tampa vienu esminių elementų (Safari ir Thilenius, 2013). Pasitikėjimas gali būti suvokiamas kaip konstruktas, susidedantis iš dviejų pagrindinių dalių: pasitikėjimas mažmenininku bendrąja prasme arba kaip elektroninės parduotuvės techninės galimybės užtikrinti finansinio sandorio saugumą (mokėjimų atlikimas, užsakymo vykdymas). Boeuf ir Sénécal (2013) pastebi, kad pasitikėjimas veikia ryšį tarp vartotojo ketinimo pirkti ir elektroninės parduotuvės pasiūlymo suvokimo.

Jautrumas tarpasmeninei įtakai (angl. *Susceptibility to interpersonal influence*). Jautrumas tarpasmeninei įtakai apibūdinamas kaip noras išpildyti kitų lūkesčius atliekant pirkimo sprendimus (Boeuf ir Sénécal, 2013). Draugų, šeimos ir kitų asmenų įtaka gali tapti vienu iš esminių faktorių, lemiančių apsisprendimą pirkti užsienyje. Kadangi neretai apsipirkimas užsienio elektroninėse parduotuvėse yra susijęs su neapibrėžtumu ir nepsitikėjimu, rekomendacijos neutralizuoja baimes ir yra suvokiamos kaip saugaus ir lūkesčius patenkinančio apsipirkimo užtikrinimas.

Kainos suvokimas (angl. *price consciousness*). Ekonominis faktorius yra pirminis veiksnys, skatinantis pirkimą užsienio elektroninėse parduotuvėse (Piron, 2002). Kainai jautrūs vartotojai linkę rinktis užsienio internetines parduotuves dėl patrauklios kainodaros ir gebėjimo palyginti pasiūlymus, tačiau taip pat atidžiau vertina su pirkimu užsienyje susijusias išlaidas.

Unikalių vartojimo produktų siekis (angl. *Desire for unique consumer products*). Vartotojo motyvaciją skatina užsienio prekybininkų gebėjimas pateikti ne tik ekonomiškai patrauklesnius, bet ir unikalesnius pasiūlymus, nei vietos prekybininkai, tačiau pabrėžiama, kad produktų kainos vaidmuo čia nėra pagrindinis (Baruca ir Zolfagharian, 2012). Internetas palengvina skirtingų pasiūlymų lyginimą, nes šioje platformoje vertinimas atliekamas greitai, o valstybių sienos tampa mažiau reikšmingos.

Pasitikėjimas užsienio el. parduotuve (angl. *Trust in a foreign website*). Pasitikėjimas gali būti suvokiamas kaip pasitikėjimas mažmenininku bendrąja prasme arba kaip elektroninės parduotuvės techninės galimybės. Teigiama, kad tarptautinis apsipirkimas internetu yra susijęs su aukštu neapibrėžtumo lygiu, todėl vartotojų pasitikėjimas tampa vienu esminių elementų (Safari ir Thilenius, 2013). Boeuf ir Sénécal (2013) pastebi, kad pasitikėjimas veikia ryšį tarp vartotojo ketinimo pirkti ir elektroninės parduotuvės pasiūlymo suvokimo.

Vietinio apsipirkimo sąlygos (angl. *Local shopping conditions*). Nepasitenkinimas vietinėmis prekybos vietomis laikoma viena dažniausiai pasitaikančių priežasčių, skatinančių tarptautinį pirkimą internetu. Nors įprastai teigiama, kad toks nepasitenkinimas dažnesnis kaimo vietovėse, kur skurdesnė prekių pasiūla, aukštesnis kainų lygis ir prastesnė produkcijos kokybė, tačiau Lee et al. (2009) pastebi, kad miestų gyventojai taip pat susiduria su problemomis: nepatogiomis parduotuvių darbo valandomis, automobilių statymo aikštelių trūkumu, eilėmis. Nepatenkintiems vartotojams internetinis apsipirkimas tampa alternatyva vietinėms prekybos vietoms. Lee et al. (2009) teigia, kad vartotojai, pirkdami iš užsienio el. parduotuvių, labiausiai vertina šiuos atributus: lengva prekių paieška, detali informacija apie prekes, pasirinkimo įvairovė. Taigi tarptautinis apsipirkimas internetu siejamas su nauda ir naudojimosi paprastumu – tai tampa pranašumu prieš alternatyvias apsipirkimo vietas.

Vietinio pirkimo internetu dažnumas (angl. *Frequency of domestic online shopping*). Ramkumar ir Jin (2016) pastebi, kad teigiama ankstesnė patirtis panašioje apsipirkimo aplinkoje (virtualioje erdvėje) gali daryti teigiamą įtaką renkantis naujus apsipirkimo būdus. Todėl vartotojai, jau anksčiau pirkę

vietinėse internetinėse parduotuvėse, gali būti labiau linkę įsigyti prekes užsienio internetinėse parduotuvėse.

Prekės ženklo suvokimas (angl. *Brand Consciousness*). Prekės ženklo suvokimas apibūdina vartotojų polinkį rinktis populiarius, gerai žinomus, plačiai reklamuojamus prekės ženklus (Ramkumar ir Jin, 2016). *Prekės ženklo suvokimas* teigiamai veikia vartotojo ketinimus įsitraukti į tarptautinį pirkimą internetu tuo atveju, kai vartotojas užsienio el. parduotuvėse ieško prekės ženklų, neprieinamų vietinėje rinkoje.

Laiko sukeliama spaudimo suvokimas (angl. *Consumer perception of time pressure*). Nuolatinis laiko trūkumas tampa viena didžiausių šiuolaikinės visuomenės problemų – vis daugiau žmonių jaučia psichologines laiko apribojimo pasekmes (Lee et al., 2009). Vartotojai, kurie pasižymi stipresniu laiko sukeliama spaudimo suvokimu, labiau linkę pirkti internetu dėl sutrumpėjusio apsipirkimo proceso ir galimybės apsipirkti bet kuriuo metu, nutolus nuo prekybos vietos. Tokiems vartotojams tradicinis pirkimas už gyvenamosios vietos ribų nėra patrauklus dėl to, kad kelionės pareikalauja per daug laiko.

Polinkis leisti laiką namuose (angl. *Consumer tendency of homebody*). Egzistuoja vartotojų kategorija, teikianti pirmenybę laiko praleidimui namų aplinkoje. Šiai vartotojų grupei tradicinės apsipirkimo formos neteikia pasitenkinimo, todėl tarptautinis pirkimas internetu vertinamas kaip patraukli alternatyva. Pastebima, kad šie vartotojai nėra tradicinis tarptautinio pirkimo internetu vartotojo pavyzdys, nes jiems aktualus pats apsipirkimo kanalas ir jo suteikiama galimybė pirkti neišsizižadant asmeninių polinkių (Lee et al., 2009).

Polinkis apsipirkti neišeinant iš namų (angl. *Consumers' in-home shopping proneness*). Vartotojai, kurie linkę dažnai apsipirkti neišeidami iš namų, yra įsitikinę, kad šis apsipirkimo būdas yra patogus, leidžiantis sutaupyti energiją ir laiką. Šie vartotojai apsipirkimą internetu labiau sieja su nauda ir patogumu, o ne rizika, todėl galima daryti prielaidą, kad jie bus labiau linkę apsipirkti internetu ir užsienio parduotuvėse, kur rizikos lygmuo aukštesnis.

Veiksniai, neigiamai veikiantys tarptautinio pirkimo internetu ketinimus.

Susijusios išlaidos (angl. *Associated costs of buying internationally*). Gali būti išskiriamos pirminės (finansinės) ir antrinės (nefinansinės) išlaidos, kurias vartotojas patiria pirkdamas internetu užsienio el. parduotuvėse. Tai gali būti valiutos konvertavimo išlaidos, pristatymo laikas ir mokesčiai, muitai, garantijos ir produktų grąžinimo sąlygos. Šis veiksnys aiškiausiai pastebimas, kai žemų kainų prekės vartotojui ima atrodyti daug brangesnės dėl aukštų pristatymo kaštų. Susijusios išlaidos neigiamai veikia tarptautinio pirkimo internetu ketinimus: kuo jos aukštesnės, tuo mažiau linkęs pirkti bus vartotojas.

Etnocentrizmas (angl. *Ethnocentrism*). Etnocentrizmas rodo vartotojų įsitikinimą, kad pirkimai iš užsienio šalies ar užsienio prekybininkų gali pakenkti šalies ekonomikai. Teigiama, kad etnocentiški vartotojai yra mažiau linkę apsipirkti užsienyje, o užsienio produkciją ir prekės ženklus vertina mažiau

palankiai. Be to, etnocentrizmas veikia kokybės suvokimą - teigiama, kad vartotojai, pasižymintys aukštu etnocentrizmo lygiu, suvokia užsienyje pagamintus produktus kaip mažiau kokybiškus, lyginant su vietinėje rinkoje įsigytais prekėmis (Boeuf ir Senecal, 2014). Todėl galima daryti prielaidą, kad etnocentrizmas neigiamai veikia ir vartotojų ketinimą įsigyti prekes užsienio elektroninėse parduotuvėse.

Vietinės prekybos rėmimas (angl. *Consumer support for local shopping*). Kai kurie vartotojai jaučiasi privalantys apsipirkti vietinėse mažmeninės prekybos vietose (tradicinėse ir elektroninėse), net jei šios parduotuvės pasižymi tam tikrais trūkumais. Tokių vartotojų elgesį sąlygoja lojalumas ir jaučiamas įsipareigojimas bendruomenei. Todėl galima daryti prielaidą, kad vietinės prekybos palaikymas neigiamai veikia ir vartotojų ketinimą įsigyti prekes užsienio elektroninėse parduotuvėse.

Laiko valdymo orientacija (angl. *Consumer orientation towards time management*). Laiko valdymas suteikia galimybę atlikti daugiau norimų veiklų per trumpesnę laiko tarpą. Savo laiką griežtai valdantys vartotojai apsipirkimą suvokia kaip vieną iš veiklų, kurią būtina suplanuoti (Wolf, 2000). Tačiau, skirtingai nei laiko sukeliama spaudimo veikiami vartotojai, šie asmenys įtraukia tradicinį apsipirkimą į griežtai suplanuotą dienotvarkę. Dėl to laiką organizuojantys ir kontroliuojantys vartotojai gali būti mažiau linkę į pirkimą internetu. Lee et al. (2009) daro prielaidą, kad kuo mažesnė vartotojų laiko valdymo orientacija, tuo didėja polinkis pirkti internetu užsienio el. parduotuvėse.

Taigi apsiperkant internetu užsienio elektroninėse parduotuvėse mažmenininkui tampa svarbu susikurti patikimą įvaizdį, investuoti į žinomumo didinimą tarptautiniu mastu, el. parduotuvės pritaikomumą užsienio rinkoms ir navigacijos paprastumą. Taip pat išauga apsipirkimo proceso paprastumo ir elektroninės parduotuvės įvaizdžio vaidmuo. Boeuf ir Senecal (2014) daro prielaidą, kad tarptautinį apsipirkimą internetu gali lemti daugiau veiksnių. Wagner, Schramm-Klein ir Schu (2016) nurodo, kad vieni svarbiausių veiksnių, kuriuos verta analizuoti atskirai, yra rizikos ir naudos suvokimas. Teigiama, kad vienas svarbiausių vartotojo, apsiperkančio internetu užsienio el. parduotuvėse, tikslų - naudos padidinimas ir rizikos sumažinimas.

Suvokiama rizika ir nauda yra pateikiami kaip svarbūs tarptautinio pirkimo internetu antecedentai (Cheng et al. 2008; Safari ir Thilenius, 2013). Pastebima, kad analizuojant vartotojų apsipirkimą internetu, apsipirkimo intencijas lemia *motyvuojančios jėgos* (tikėtina nauda) ir *inhibitoriai* (numatoma rizika), susijusi su užsienio internetinėmis parduotuvėmis (Wagner, Schramm-Klein ir Schu, 2016). Kai vartotojai *skaitmeniniu būdu kerta valstybių sienas*, jie įvertina specifines tokių operacijų rizikas ir naudas. Be to, vartotojų rizikos ir naudos suvokimas turėtų sąlygoti ketinimus aplankyti internetines parduotuves, ieškant informacijos prieš pirkimą (pavyzdžiui, kainų, prekių ar prekės ženklų alternatyvų, neprieinamų vietinėje rinkoje). Svarbu ne tik suvokti naudų ir rizikų egzistavimą, bet ir identifikuoti konkrečias naudas ir rizikas, susijusias su tarptautinio pirkimo internetu reiškiniu. Tai reikšminga ne tik dėl atsiveriančių užsienio rinkų, bet ir dėl didėjančio konkurencingumo, susijusio su užsienio el.

parduotuvėmis. Svarbu žinoti, kas motyvuoja ar varžo vartotojus ieškoti informacijos užsienio el. parduotuvėse ir jose įsigyti (užsisakyti) prekes. Todėl reikalinga platesnė suvokiamos rizikos ir naudos atliekant tarptautinį pirkimą internetu analizė. Toliau analizuojama suvokiamos naudos ir rizikos įtaka ketinimui ieškoti ir įsigyti prekes iš užsienio el. parduotuvių.

2.3. Suvokiama rizika ir nauda, kaip tarptautinį pirkimą internetu lemiantys veiksniai

2.3.1. Suvokiama nauda

Kartu su interneto sklaida vystosi virtualioji rinka, leidžianti vartotojams prisitaikyti ir gauti naudą iš apsipirkimo internetu (Forrester, 2014). Pirkimas internetu suteikia patogumą, kuris nėra prieinamas tradicinėse apsipirkimo vietose. Tarptautinio pirkimo internetu nauda susijusi su užsienio elektroninių parduotuvių pranašumais prieš vietines elektronines ir tradicines (fazines) parduotuves. Vartotojų motyvacija pirkti užsienio el. parduotuvėse glaudžiai susijusi su vartotojų suvokimu, kad užsienio mažmenininkų pasiūlymai yra pranašesni už vietinės rinkos (Boeuf ir Senecal, 2014). Vartotojų elgsena dažnai apibūdinama kaip orientuota į tam tikrų tikslų pasiekimą. Analizuojant vartotojų tikslus perkant internetu, galima pateikti du požiūrius (Chiu et al, 2014):

1. Tyrimai, numatantys, kad **pirkimo internetu tikslas yra vertės** (angl. *perceived value*) (pavyzdžiui, hedonistinės ar utilitarinės) **įgijimas**. Šiuose tyrimuose siekiama atskleisti suvokiamos vertės įtaką ketinimui pirkti internetu. Chiu et al. (2014) pastebi, kad ši kryptis labiausiai atsiskleidžia Jones (2006) ir Wang (2008) moksliniuose darbuose.
2. Tyrimai, pabrėžiantys, kad **pirkimo internetu tikslas yra suvokiamos naudos** (angl. *perceived benefit*) **įgijimas**. Mokslinėje literatūroje Forsythe et al. (2006) ir Atcharyachanvanich et al. (2008) pateikia esmines išvalgas apie suvokiamos naudos ir pirkimo internetu ryšį (Chiu et al., 2014).

Pirmuoju atveju pirkimo motyvai yra išsidėstę hierarchine tvarka - suvokiama nauda čia tampa vertės subkategorija (Chiu et al, 2014). Todėl šiuo požiūriu besiremiantys autoriai teigia, kad vertė yra galutinis tikslas, skatinantis tam tikrą vartotojo elgseną. Antruoju požiūriu besiremiantys autoriai pabrėžia konkrečių atskirų tikslų - suvokiamų naudų - svarbą. Analizuojant vartotojų pirkimo motyvaciją ir tikslus, literatūroje naudojamas MEC (angl. *Means End Chain*) modelis, kuris nusako ryšį tarp prekės atributų, suvokiamos naudos ir vertės (Xiao et al., 2017; Chiu et al., 2014). MEC modelio esmė – atributai suformuoja naudas, sukuriančias vertę. Kitaip tariant, vartotojai įsigyja prekes ir paslaugas ne dėl pačių prekių ar paslaugų, bet dėl teigiamų jų vartojimo pasekmių (suvokiamos naudos), kurios yra svarbios siekiant asmeninių vertybių. MEC modelis susideda iš trijų hierarchine tvarka išdėstytų lygmenų:

1. *Atributų* – konkrečių, apčiuopiamų prekės charakteristikų (pvz.: žemo riebumo pienas).

2. *Naudos* – teigiamų pasekmių, kurių vartotojas tikisi iš prekės ar apsipirkimo proceso (pvz.: sulieknėjimas).
3. *Vertės* – neapčiuopiamų rezultatų, dvasinės būsenos, kurios siekia vartotojas (pvz.: ilgas gyvenimas, sveikata).

Taigi suvokiama nauda susijusi su praktinėmis apsipirkimo proceso pasekmėmis, o suvokiama vertė - su vartotojo savivaizdžiu ir vertybėmis. Sánchez-Fernández ir Iniesta-Bonillo (2007) pažymi, kad *aukštesni MEC modelio lygiai yra susiję su didesniu abstraktumu*. Galima pastebėti, kad analizuojant vartotojų elgseną perkant internetu, neretai pasirenkama analizuoti suvokiamą naudą, o ne suvokiamą vertę dėl orientacijos į praktinį vartotojų motyvacijos aspektą. Ankstesniuose tyrimuose įrodyta, kad vartotojo motyvacija pirkti internetu yra glaudžiai susijusi su racionaliomis ir praktiškoms naudoms dimensijomis, pabrėžiančiomis pirkimo internetu pranašumą prieš tradicinį pirkimą fizinėse parduotuvėse (pavyzdžiui, žemesniais kainų pasiūlymais, platesniu asortimentu) (Bhatnagar ir Ghose, 2004; Forsythe ir Shi, 2006; Atcharyachanvanich et al., 2008; Kim, Ferrin ir Rao, 2008; Tingchi Liu et al., 2012; Al-Debei et al., 2015; Wagner, Schramm-Klein ir Schu, 2016; Sinha ir Singh, 2017). Sarkar (2011) pastebė, kad perkant internetu didesnė svarba turėtų būti teikiama funkicinei (utilitarinei), o ne hedonistinei naudai dėl specifinio apsipirkimo proceso, kuris leidžia vartotojui taupyti laiką ir pastangas bei apriboja galimybę fiziškai įvertinti prekes. Wagner, Schramm-Klein ir Schu (2016), analizuodami suvokiamos rizikos ir suvokiamos naudoms įtaką tarptautiniam pirkimui internetu, taip pat analizuoja suvokiamą naudą. Suvokiamos naudoms analizė leidžia tirti konkrečius, praktiškai išmatuojamus vartotojo tikslus tarptautinio pirkimo internetu kontekste. Todėl šiame darbe pasirinkta analizuoti suvokiamą naudą, o ne suvokiamą vertę.

Nagrinėjant suvokiamą naudą tradicinėse apsipirkimo vietose, marketingo literatūroje dažniausiai naudojamas Keller (1993) suformuluotas suvokiamos naudoms (angl. *perceived benefits*) apibrėžimas. Autorius prekės ženklo naudą apibūdina kaip *vertę, kurią vartotojas priskiria prekės ar paslaugoms atributams*. Keller (1993) vartotojo patiriamą naudą suskirstė į funkcinę, patirtinę ir simbolinę. Funkcinė nauda susijusi su pagrindinėmis prekės funkcijomis, kurios pritraukia vartotojus ir patenkina jų poreikius. Patirtinė nauda - tai, kaip vartotojas jaučiasi naudodamas prekę. Simbolinė nauda susijusi su savirealizacijos poreikiais, pavyzdžiui, socialiniu patvirtinimu ar saviraiška. Simbolinė nauda, skirtingai nei funkcinė ir patirtinė, nėra siejama su prekės atributais.

Analizuojant pirkimą internetu, suvokiamos naudoms sąvoka šiek tiek keičiasi. Kim, Ferrin ir Rao (2008) pirkimo internetu kontekste suvokiamą naudą apibrėžia kaip vartotojo nuomonę, rodančią, kokių mastu sandoris su tam tikra elektronine parduotuve suteikia jam pageidaujamą ar palankesnę poziciją. Wu (2003) suvokiamą naudą apibūdina kaip sumą privalumų, atitinkančių vartotojo poreikius ar norus. Mokslinėje literatūroje suvokiama nauda pateikiama įvairiais aspektais, priklausomai nuo tyrimo pobūdžio. Pirkimo tradicinėse prekybos vietose atveju, dauguma autorių teigia, kad gali būti išskiriamos

funkcinė ir nefunkcinė (hedonistinė) nauda. Funkcinė nauda susijusi su laiko, vietos ir nuosavybės poreikiais. Konkretūs funkcinės naudos pavyzdžiai: apsipirkimo patogumas, pasirinkimo įvairovė, prekės kokybė, kaina, laiko taupymas. Nefunkcinė nauda yra susijusi su socialiniais ir emociniais poreikiais. Tai parduotuvės įvaizdis, įdomios apsipirkimo patirties siekis, naujumo paieškos.

Suvokiama nauda perkant internetu. Lyginant su tradicinėmis mažmeninės prekybos formomis, pirkimas internetu turi keletą akivaizdžių sau būdingų naudų ir privalumų. Visų pirma, pirkimas internetu suteikia vartotojams galimybę įsigyti prekes ir paslaugas nepriklausomai nei nuo paros laiko, nei nuo vartotojo lokacijos. Antra, pirkimas internetu leidžia sutaupyti pinigų, pastangų ir laiko - pavyzdžiui, dėl lengvo asortimento ir kainų palyginimų skirtingose elektroninėse parduotuvėse. Pirkimas internetu taip pat leidžia vartotojams patogiai atlikti informacijos paiešką prieš apsiperkant. Daroma prielaida, kad šios naudos turi tiesioginę teigiamą įtaką pirkimo internetu elgsenai (Al-Debei et al, 2015). Ankstesni tyrimai parodė, kad suvokiama nauda, lyginant apsipirkimo patirtį tradicinėse ir elektroninėse parduotuvėse, tampa viena pagrindinių priežasčių, sąlygojančių apsisprendimą pirkti. Suvokiama pirkimo internetu nauda yra svarbi paskata vartotojams ir padeda formuoti teigiamą požiūrį į internetinę prekybą. Čia tampa svarbi kiekviena individualaus vartotojo patirtis skirtingose elektroninėse parduotuvėse: kuo didesnė suvokiama nauda perkant tam tikroje elektroninėje parduotuvėje, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojai turės palankų požiūrį į apsipirkimą internetu apskritai. 7 lentelėje pateikiamos autorių, analizavusių suvokiamą naudą perkant internetu, išskiriamos naudos dimensijos.

7 lentelė. Suvokiamos naudos dimensijos pirkimo internetu kontekste

Autorius	Metai	Suvokiamos naudos dimensijos
Bhatnagar ir Ghose	2004	Funkcinė nauda; hedonistinė nauda
Forsythe ir Shi	2006	Pirkimo patogumas, prekių pasirinkimas, pirkimo lengvumas/paprastumas, hedonistinė nauda/ pirkimo malonumas
Atcharyachanvanich et al.	2008	Išorinė nauda (laiko taupymas, pinigų taupymas, socialinis prisitaikymas, asmeninis tobulėjimas) ir vidinė nauda (malonumas, naujumas, madingumas)
Kim, Ferrin ir Rao	2008	Patogumas, laiko taupymas, pinigų taupymas, greitumas, produktyvumas
Tingchi Liu et. al.	2012	Kaina, patogumas, rekreacinė nauda
Al-Debei et al.	2015	Patogumas; laiko taupymas, pinigų taupymas
Wagner, Schramm-Klein ir Schu, 2016	2016	Pirkimo patogumas, prekių pasirinkimas, pirkimo lengvumas/paprastumas, malonumas, finansinė nauda
Sinha ir Singh	2017	Pirkimo patogumas, ekonominė nauda/kainos pasiūlymas, prekių pasiūlymas/įvairovė, malonumas/hedonistinė nauda

Bhatnagar ir Ghose (2004) pabrėžia, kad net analizuojant pirkimą internetu, nereiktų atsiriboti nuo funkcinės ir hedonistinės naudos. Autoriai teigia, kad funkcinės naudos teikimas elektroninėms parduotuvėms yra būtinas, nes internetu įprastai apsipirka patogumo ir ekonomiškumo ieškantys pirkėjai. Be to, ekonominiai veiksniai (pavyzdžiui, galimybė sutaupyti) taip pat aktualūs tarptautinio pirkimo internetu kontekste (Piron, 2002). Bhatnagar ir Ghose (2004) taip pat pabrėžia, kad nefunkcinės naudos svarba apsipirkant internetu yra žymiai mažesnė, negu funkcinės, tačiau vėliau tyrimus atlikę autoriai sutaria, kad asmeniniai ir socialiniai motyvai yra pritaikomi pirkimo internetu kontekste (Forsythe et al., 2006).

Atcharyachanvanich et al. (2008) analizuoja, kokie suvokiamos naudos tipai lemia vartotojo ketinimą pirkti internetu pakartotinai. Autoriai suvokiama naudą siūlo skirstyti į dvi grupes: išorinę (angl. *extrinsic*) ir vidinę (angl. *intrinsic*). Išorinė nauda dar kitaip vadinama išorine motyvacija arba naudingumu (angl. *usefulness*), o vidinė - vidine motyvacija arba pasimėgavimu (angl. *enjoyment*). Išorinė nauda apibūdinama kaip vertingi rezultatai, kurie nėra susiję su pačia pirkimo veikla. Tokia nauda gali sąlygoti vartotojo ketinimą pirkti tam, kad būtų pasiekiamos ir kitos naudos. Gali būti išskiriami keturi išorinės naudos tipai: laiko taupymas, pinigų taupymas, socialinis prisitaikymas ir asmeninis tobulėjimas (angl. *self-enhancement*). Vidinė nauda reiškia, kad vartotojai pirkdami internetu siekia unikalios vartojimo patirties. Atcharyachanvanich et al (2008) išskiria tokius vidinės naudos tipus: malonumas, naujumas, madingumas.

Al-Debei et. al. (2015) teigia, kad vartotojai suvokia pirkimo internetu naudą trimis aspektais: patogumo, išlaidų mažinimo ir laiko taupymo. Nauda atsiranda esant šioms sąlygoms: elektroninėje parduotuvėje lengva naviguoti ir atlikti paiešką, informacija apie prekes ar paslaugas randama lengvai, greitas puslapių *užsikrovimas*, užsakymo procesai pasižymi greitumu ir saugumu. Autoriai pabrėžia, kad apsipirkdami internetu, vartotojai gali apžiūrėti prekes (angl. *window shopping*), ieškoti informacijos ir palyginti kainas, nejausdami spaudimo pirkti. Taigi suvokiama nauda tiesiogiai siejama su elektroninės parduotuvės kokybe. Eastin (2002) įvardija šias elektroninės komercijos teikiamas naudas: ekonominį pranašumą, laiko taupymą ir bendrą *patogumą*. Li et al. (2006) apžvelgia ankstesnėje literatūroje pateiktas klasifikacijas ir siūlo analizuoti tris pagrindines naudas, susijusių su pirkimu internetu, grupes: *kainos, patogumo ir rekreacinę naudą*.

Dauguma autorių, išskyrę suvokiamos naudos dimensijas, analizavo naudą perkant internetu bendrąja prasme. Wagner, Schramm-Klein ir Schu (2016) vieninteliai pateikia suvokiamos naudos konstrukta tarptautinio pirkimo internetu kontekste, o jų atliktas tyrimas parodė reikšmingą suvokiamos naudos įtaką tarptautinio pirkimo internetu ketinimams. Todėl būtent šių autorių išskiriamos suvokiamos naudos dimensijos naudojamos tolimesnėje analizėje. Autoriai pateikia keturias pagrindines tarptautinio pirkimo internetu **naudos dimensijas**:

- **Pirkimo patogumas** (angl. *shopping convenience*)
- **Prekių pasirinkimas** (angl. *product selection*)
- **Pirkimo lengvumas/paprastumas** (angl. *ease/comfort of shopping*)
- **Malonumas** (angl. *enjoyment*).
- **Finansinė nauda** (angl. *financial benefits*)

Pirkimo patogumas siejamas su galimybe prekes įsigyti bet kuriuo metu iš skirtingų vietų ir parduotuvių. Patogumo nauda kyla iš to, kad pirkdami internetu vartotojas neprivalo fiziškai apsilankyti parduotuvėje, jis gali nevaržomai rinktis apsipirkimo laiką. *Prekių pasirinkimas* – galimybė rinktis iš plataus prekių asortimento. Pirkdami internetu vartotojai gali rinktis iš daugybės prekes ženklų ir elektroninių parduotuvių, užsisakyti prekes iš viso pasaulio. Vartotojams tampa priinama daugybė su prekėmis susijusios informacijos, kuri padeda priimti apsisprendimą pirkti. *Pirkimo lengvumas / paprastumas* suvokiamas kaip fizinių ir emocinių nepatogumų, siejamų su tradicinėmis apsipirkimo formomis, išvengimas. Pirkdami internetu vartotojai neturi laukti eilėje, nepatiria gėdos jausmo, jei apsigalvoja ir nusprendžia neįsigyti išsirinktos prekės. *Malonumas* – tai pirkimo internetu teikiamos teigiamos emocijos, kurios siejamos su naujomis patirtimis, individualaus dizaino prekėmis, impulsyviais pirkiniais ir džiaugsmu gavus siuntinį. *Finansinė nauda* yra susijusi su patraukliais užsienio el. parduotuvių kainų pasiūlymais, leidžiančiais prekes įsigyti pigiau, nei vietinėje rinkoje.

Visgi, nepriklausomai nuo naudos tipo, suvokiama nauda yra neatsiejama nuo rizikos. Vartotojo patiriami nuostoliai, atsirandantys siekiant įgyti norimą naudą, yra sąlygojami tarptautinio pirkimo internetu rizikos veiksnių.

2.3.2. Suvokiama rizika

Lyginant su tradiciniais mažmeninės prekybos būdais, apsipirkdami internetu vartotojai jaučia aukštesnę rizikos lygį (Forsythe et al., 2006). Barjerai, iškylantys apsipirkant internetu gimtojoje šalyje, skiriasi nuo barjerų, atsirandančių perkant internetu tarptautiniame kontekste. Be to, pastebima, kad pirkimas internetu vietinėje rinkoje skiriasi nuo tarptautinio pirkimo internetu dėl daugelio priežasčių - teisinio reglamentavimo, kultūrinių skirtumų. Suvokiama rizika siejama su virtualia apsipirkimo aplinka, kurioje vartotojas turi pasitikėti technologijų įsitraukimu atliekant įvairias užduotis, susijusias su prekių paieška ir įsigijimu (McCole, Ramsey ir Williams, 2010). Tradicinės mažmeninės prekybos atveju, vartotojai gali fiziškai patekti į parduotuvę, paliesti ar net išbandyti prekę ir apsispręsti dėl prekės įsigijimo. Tai sumažina suvokiamą riziką (angl. *perceived risks*) ir sustiprina teigiamas nuostatas apsipirkimo tradicinėse prekybos vietose atžvilgiu. Perkant internetu, vartotojas turi pateikti daug asmeninių duomenų, kontaktinės ir net konfidencialios informacijos (pavyzdžiui, kreditinės kortelės numerį). Po informacijos pateikimo vartotojui tenka visiškai pasitikėti, kad sandoris bus įvykdytas tiksliai ir sklandžiai. Daugeliu atveju iki prekės ar paslaugos pristatymo ir galutinio sandorio užbaigimo

tenka laukti bent kelias dienas. Be to, didėjant pirkimo internetu mastams, daugėja ir sukčiavimo atvejų. Todėl nėra stebėtina, kad rizika tampa itin reikšmingu veiksniu, lemiančiu vartotojų jautrumą pirkimo internetu kontekste (Kim, Ferrin ir Rao, 2008; Yen, 2015). Kai kurie iki šiol atlikti tyrimai parodė, kad priimant sprendimą dėl pirkimo, vartotojai labiau linkę sumažinti riziką, o ne didinti naudą. Forsythe ir Shi (2003) teigimu, vartotojai pasirenka tas mažmeninės prekybos vietas, kurios tenkina jų lūkesčius, kylančius iš dominuojančių apsipirkimo motyvų, o pirkimo internetu ketinimai formuojami *ieškant kompromiso tarp naudos ir rizikos*. Gao (2006) daro prielaidą, kad dėl šios priežasties suvokiama rizika yra tinkamesnis konstruktas aiškinant vartotojo elgseną, nei suvokiama nauda. Taigi rizika, kurią vartotojas sieja su apsipirkimu internetu, yra vienas esminių aspektų, darančių įtaką sprendimo priėmimo procesui.

Dauguma autorių, analizuodami rizikos suvokimą pirkimo internetu kontekste, analizuoja ir pasitikėjimo konstrukta. Teigiama, kad perkant internetu rizikos suvokimas yra neatsiejamas nuo pasitikėjimo (Kim, Ferrin ir Rao, 2008; Bianchi ir Andrews, 2012; Tingchi Liu et. al., 2013; Pappas, 2015; Hong, 2015; Safari ir Thilenius, 2016; Han ir Kim, 2017). Dėl specifinio finansinių mokėjimų proceso (pavyzdžiui, neretai mokėjimas atliekamas prieš gaunant pirkinį, jo nemačius), prekės neapčiuopiamumo ir didelio fizinio nuotolio tarp mažmenininko ir vartotojo, pasitikėjimas elektroninėje komercijoje dar svarbesnis, nei tradicinėse prekybos vietose. Kim, Ferrin ir Rao (2008) išskiria keturias antecedentų grupes, sąlygojančias suvokiamą riziką elektroninės komercijos subjektams:

- Kognityvinė (pažinimo): privatumo apsauga, saugumas, sistemos patikimumas, informacijos kokybė;
- Poveikio (įtakos): reputacija, trečiųjų šalių atspaudai ir ženkleliai, pirkėjų atsiliepimai, žodinės rekomendacijos;
- Patirties: žinojimas (angl. *familiarity*), patirtis, susijusi su internetu ir el. komercija;
- Asmenybės: polinkis į pasitikėjimą (angl. *disposition to trust*), apsipirkimo stilius.

Kognityviniai rizikos antecedentai susiję su vartotojų pastebėjimais ir suvokimu (pavyzdžiui, tuo, kaip vartotojas suvokia elektroninėje parduotuvėje pateikiamos informacijos kokybę, privatumo apsaugą, prekės ženklo įvaizdį, elektroninės parduotuvės dizainą). Tai, kaip vartotojai suvokia privatumo apsaugą elektroninėje parduotuvėje, priklauso nuo to, kaip aiškiai vartotojas supranta pardavėjo įdiegtas apsaugos priemones (pavyzdžiui, duomenų šifravimą ar SSL technologiją). Šios apsaugos priemonės tampa ženklais, rodančiais pardavėjo pastangas įgyti vartotojo pasitikėjimą ir sumažinti vartotojo suvokiamą riziką. Vartotojai atidžiai stebi ir vertina elektroninės parduotuvės informacijos kokybę, nes jos funkcija - padėti vartotojui priimti gerus pirkimo sprendimus. Poveikio antecedentai susiję su netiesioginėmis sąveikomis (angl. *interactions*) su elektronine parduotuve, pavyzdžiui, vartotojų paliktais atsiliepimais ar įvertinimais. Patirties antecedentai turi ryšį su asmenine vartotojo patirtimi: tiek konkrečioje elektroninėje parduotuvėje, tiek perkant internetu apskritai.

Asmenybės antecedentai yra stabiliausi ir sunkiausiai valdomi - jie susiję su vartotojų asmenybės charakteristikomis ir apsipirkimo įpročiais. Asmenybės antecedentų grupė yra vienintelė, kurios negali paveikti elektroninių parduotuvių valdytojai. Panašų požiūrį pateikia Yen (2015), teigdamas, kad suvokiama rizika yra *subjektyvus rizikingos situacijos įvertinimas, priklausantis nuo asmens psichografinių savybių*.

Ruifei ir Bin (2010) pastebi, kad vartotojų elgsenos literatūroje nėra visuotinai pripažinto suvokiamos rizikos apibūdinimo - tyrėjai suvokiamą riziką apibrėžia priklausomai nuo savo tyrimo konteksto. Suvokiamos rizikos koncepcija marketingo kontekste aiškinama įvairiais aspektais, tačiau dažniausiai **rizika apibūdinama remiantis tuo, kaip vartotojas suvokia neapibrėžtumą**. Kim, Ferrin ir Rao (2008) riziką apibrėžia kaip *vartotojo įsitikinimus apie potencialiai neigiamus internetinio sandorio rezultatus*. Suvokiama rizika tampa svarbiu barjeru vartotojams, priimantiems sprendimą pirkti internetu. Vartotojo sprendimą keisti, atidėti ar atšaukti prekės užsakymą internetu dažnai sąlygoja suvokiama rizika (Gao, 2006). Riziką perkant internetu charakterizuoja šie elementai: nuotolinis šaltinis (elektroninė parduotuvė, kurioje atliekamas apsipirkimas), interaktyvi žinutės siuntimo priemonė bei virtualus *komandų vykdymo režimas* (nusakantis informacijos perdavimo procesą, kuriame dalyvauja kompiuteris ar kitas įrenginys, modemas ir nuotolinis šaltinis) (Cases, 2002; Safari ir Yamin, 2016). Pasitikėjimas pardavėju pirkimo internetu kontekste yra sąlygojamas to, kaip vartotojas interpretuoja minėtus elementus (Cases, 2002). Teigiama, kad didėjantis technologinis prieinamumas ir adaptacija gali lemti ir pasikeitusį rizikos lygį, kurį vartotojai sutinka priimti (Verboord, 2017). Neapibrėžtumas pirkimo internetu procese tampa priežastimi, lemiančia, kad el. parduotuvės lankytojus *paversti* pirkėjais sunkiau, nei tradicinės parduotuvės (Bezes, 2016). Suvokiama rizika vartotojų elgsenos teorijoje padeda paaiškinti, kodėl vartotojas nepereina nuo *troškimo* (angl. *desire*) iki *veiksmo atlikimo* (angl. *action*) stadijos ir nepriima sprendimo pirkti.

Suvokiama rizika ir el. parduotuvės pritaikymas užsienio rinkoms. Suvokiamos rizikos lygį gali sąlygoti ir tai, kaip mažmenininkai pritaiko el. parduotuves užsienio rinkoms. Safari ir Yamin (2016) teigia, kad egzistuoja trys būdai, kuriuos pasirenka internetu prekiaujantys mažmenininkai, siekdami pritraukti užsienio vartotojus: aktyvus, dalinis ir numatytasis. Autoriai šiuos būdus apibūdina *internacionalizacijos* sąvoka, kuri reiškia el. parduotuvės pritaikomumą konkretaus regiono kalbinei ir kultūrinei terpei. Aktyvi internetinė internacionalizacija apima įmones, kurios skirtingų šalių rinkoms adaptuoja el. parduotuves: el. parduotuvės, klientų aptarnavimo kalba, prekių kainų valiuta atitinka tikslinio segmento rinkos ypatumus. Dalinė internetinė internacionalizacija apima įmones, kurios yra pasiekiamos viso pasaulio vartotojams (pavyzdžiui, tos, kurios kaip tarpininką naudoja prekyvietę *Ebay* arba kainų palygimo internetines svetaines). Tiesa, dalinė internacionalizacija gali būti naudojama ir pirmojo tipo įmonių, siekiančių didesnio vartotojų pasiekiamumo. Trečioji - numatytoji - internacionalizacija apima visas įmones, kurios yra pasiekiamos tarptautiniu lygiu, tačiau aktyviai

nesiekia užsienio vartotojų pritraukimo ir nedirba su tarpininkais. Safari ir Yamin (2016) teigia, kad šie skirtingi tipai sąlygoja skirtingą suvokiamą riziką: suvokiamos rizikos lygmuo aukščiausias dalinės, o žemiausias - aktyvios internacionalizacijos atveju. Hong (2015) daro prielaidą, kad egzistuoja suvokiamos rizikos skirtumai perkant el. prekyvietėse (angl. *e-marketplaces*) ir iš individualių el. parduotuvių (angl. *e-tailers*). Šis požiūris remiasi principu, kad egzistuoja du modeliai, kuriais gali būti vykdoma prekyba internetu – el. parduotuvės (el. parduotuvės, parduodančios vieno konkretaus prekės ženklo prekes, pvz.: *Apple Store, Zara*) ir el. prekyvietės (veikiančios kaip tarpininkai, pvz.: *Ebay, Amazon, AliExpress, Alibaba*). Teigiama, kad el. prekyvietėse suvokiamos rizikos lygis yra kur kas aukštesnis, nei el. parduotuvėse, dėl šių priežasčių:

- El. prekyvietėse egzistuoja rizika įsigyti prekes iš nežinomų pardavėjų, kurie vertinami kaip nepatikimi
- El. prekyvietėse neretai prekiauja *smulkūs* pardavėjai (fiziniai asmenys, prekiaujantys iš namų, arba smulkios įmonės), kurių resursai, skirti užsakymų paruošimui, prekių keitimui ar grąžinimui yra riboti
- El. prekyviečių verslo modelis susidaro iš pardavėjo ir tarpininko – tokiu atveju lieka neaiški abiejų šalių atsakomybė, iškilus problemoms dėl užsakymo vykdymo

Suvokiamos rizikos dimensijos pirkimo internetu kontekste. Analizuojant suvokiamą riziką el. parduotuvių kontekste matoma, kad nepaisant to, kad internetas suteikia daug naudų, jis taip pat sąlygoja apsipirkimo procesų **neapibrėžtumą**, susijusį su pačiu apsipirkimo procesu ir jo rezultatais. Suvokiamos rizikos koncepcija remiasi įsitikinimu, kad kiekvienas sprendimas pirkti yra neapibrėžtas - tai reiškia, kad vartotojas negali būti užtikrintas pirkiniu prieš jį įsigyjant (Gao, 2006). Safari ir Yamin (2016) teigimu, neapibrėžtumą kuria vartotojo žinių trūkumas apie mažmenininko šalies teisinę sistemą; nepakankamos žinios apie vartotojo teises konkrečioje šalyje; kalbos sunkumai bei sudėtingos prekių grąžinimo procedūros. Taigi, vartotojai susiduria su rizika ar neapibrėžtumu todėl, kad atlikdami pirkimo sprendimus susiduria su nepakankamu kiekiu informacijos (Kim, Ferrin ir Rao, 2008). Zheng (2017) šiam informacijos tarp mažmenininko ir vartotojo atotrūkiui iliustruoti naudoja terminą *informacijos asimetrija* (angl. *information asymmetry*). Remiantis šiuo požiūriu, Chang ir Tseng (2013) išskiria **du suvokiamos rizikos komponentus: neapibrėžtumą** (rizika, kylanti dėl galimų nepalankių rezultatų - ją vartotojas suvokia prieš pirkimą) ir **pasekmes** (nuostoliai, kuriuos vartotojas patiria nesėkmingo pirkinio atveju). Matuojant rizikos lygmenį, reikalinga sujungti minėtus komponentus. Cases (2002) pažymi, kad abu iš minėtų komponentų gali būti padalinami skirtingais pjūviais – dimensijomis.

Taigi ir pats suvokiamos rizikos konstruktas susideda iš skirtingų dimensijų. Marketingo literatūroje skiriama nemažai dėmesio rizikos dimensijų išskyrimui ir aiškinimui, tačiau neretai jos analizuojamos bendrąja prasme, ignoruojant pirkimo kontekstą. Analizuojant pirkimą internetu tai yra būtina, nes virtuali apsipirkimo erdvė sąlygoja specifinį rizikos suvokimą. 8 lentelėje pateikiamos

skirtingų autorių, analizavusių vartotojų rizikos suvokimą perkant internetu, išskiriamos rizikos dimensijos.

8 lentelė. Suvokiamos rizikos dimensijos pirkimo internetu kontekste

Autoriai	Rizikos dimensija												
	Finansinė	Atitikimo	Fizinė	Socialinė / psichologinė	Laiko / patogumo	Privatumo / saugumo	Šaltinio	Prekės	Kainos	Mokėjimo / sandorio	Logistikos / pristatymo	Teisinė	Kommunikacijos
Nepomuceno, Laroche, & Richard, 2014													
Pappas, 2015													
Zheng, 2017													
Kim, Ferrin ir Rao, 2008													
Bezes, 2016													
Tingchi Liu et. al., 2013													
Lesma ir Okada, 2012													
Hong, 2015													
Wagner, Schramm-Klein ir Schu, 2016													
Chiu et. al., 2014													
Dai et al., 2014													
Han ir Kim, 2017													
Cases, 2002													
Yen, 2015													
Sinha ir Singh, 2017													

Analizuojant suvokiamos rizikos dimensijas, Zheng (2017) pabrėžia, kad dimensijas galima suskirstyti į dvi grupes pagal vieną požymį – asmeniškumą. Finansinė, mokėjimų, privatumo, pristatymo, atitikimo, šaltinio, prekės, kainos, laiko/patogumo, fizinė, logistikos rizikos dimensijos yra neasmeninės. Socialinė (psichologinė) rizika apibūdina asmeninę vartotojo baimę ar susirūpinimą perkant internetu. Cases (2002) siūlo skirstyti rizikos dimensijas į keturias grupes pagal rizikos šaltinį: (1) prekės (atitikimo rizika), (2) nuotolinio sandorio (finansinė, laiko/patogumo, pristatymo/logistikos rizika), (3) interneto (socialinė, privatumo, mokėjimo rizika), (4) el. parduotuvės (šaltinio rizika).

Iš visų 8 lentelėje pateiktų autorių, analizavusių suvokiamos rizikos dimensijas, tik Wagner, Schramm-Klein ir Schu (2016) tiria suvokiamos rizikos įtaką vartotojų ketinimui pirkti užsienio el.

parduotuvėse. Tyrimo kontekstas ir naujumas leistų daryti išvadą, kad vertinga pasirinkti autorių išskirtas rizikos dimensijas tolimesnei analizei šiame darbe. Visgi autorių atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad suvokiama rizika daro reikšmingą neigiamą įtaką informacijos užsienio el. parduotuvėse paieškai, tačiau neturi įtakos ketinimui pirkti. 8 lentelėje galima pastebėti, kad Wagner, Schramm-Klein ir Schu (2016) analizuojamos rizikos dimensijos skiriasi nuo daugumos autorių (pavyzdžiui, teisinė ir komunikacijos rizikos dimensijos anksčiau nebuvo minimos mokslinėje literatūroje). Daroma prielaida, kad tai galėjo sąlygoti tyrimo rezultatus. Todėl toliau šiame darbe analizuojamos rizikos dimensijos, kurios ankstesnėje literatūroje buvo minimos dažniausiai. Analizuojant suvokiamą riziką perkant internetu, dažniausiai minimas modelis, susidedantis iš šių dimensijų: finansinės, atitikimo, laiko (patogumo), privatumo (saugumo) ir logistikos (pristatymo) rizikos (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Suvokiamos rizikos dimensijų marketingo literatūroje apibūdinimas (Šaltinis: Crespo et. al., 2009)

Dimensija	Trumpas apibūdinimas
Finansinė (angl. <i>financial</i>)	Galimos finansinės išlaidos, susijusios su pradine prekės kaina, prekės priežiūros kaštais ir galimais finansiniais nuostoliais dėl sukčiavimo. Išlaidų suma, lyginant su pajamomis ir vertės už pinigus suvokimu.
Atitikimo (angl. <i>performance</i>)	Vartotojo nusivylimas, kai prekė neatitinka lūkesčių (atsiranda prekės veikimo sutrikimai arba prekės veikimas nesutampa su žadėtu funkcionalumu)
Laiko / patogumo (angl. <i>time /convenience</i>)	Galimas laiko praradimas, susijęs su priimtu netinkamu pirkimo sprendimu, iššvaistytu laiku ieškant ar mėginant grąžinti netinkamą prekę
Privatumo / saugumo (angl. <i>privacy / security</i>)	Galimybė prarasti asmeninės informacijos kontrolę (kai informacija naudojama be asmens žinios ar sutikimo) ir anonimiškumą
Logistikos / pristatymo (angl. <i>logistics / delivery</i>)	Baimė negauti prekės laiku; ilgas pristatymo terminas.

Toliau pateikiami platesni rizikos dimensijų apibūdinimai, paaiškinant kiekvienos rizikos sąsajas su tarptautinio pirkimo internetu reiškiniu.

Finansinė rizika. *Finansinė rizika* susijusi ne su preke, o su pardavimo kanalu - internetine erdve (Kim, Ferrin ir Rao, 2008). Ši rizikos dimensija susideda iš alternatyviųjų kaštų ir laiko. *Finansinė rizika* apibrėžiama kaip pinigų netekimo galimybė, siejama su atsiskaitymais kreditine kortele, kuria įprastai vykdomi tarptautiniai atsiskaitymai internetu. *Finansinės rizikos* pavyzdžiai: užsakymas dubliuojamas dėl techninės klaidos ar vartotojui netyčia spustelėjus pirkimo mygtuką du kartus. Daugelis vartotojų mano, kad tuomet, kai kreditinės kortelės duomenys perduodami trečiosioms šalims, jie tampa nesaugūs. Forsythe ir Shi (2003) pastebi, kad vartotojų nenoras pateikti savo kredito kortelės duomenis gali būti įvardijamas kaip viena pagrindinių kliūčių, *sulaikanti* vartotoją nuo apsipirkimo internetu. Pirkimą

internetu užsienio parduotuvėse vartotojai taip pat gali sieti su aukštais pristatymo kaštais ar paslėptais mokesčiais (Chiu et al., 2014).

Atitikimo rizika. *Atitikimo rizika* yra susijusi su pačia preke, ji atsiranda, pavyzdžiui, paaiškėjus, kad internetu užsisakyta prekė yra su defektais. Ši rizika kyla dėl to, kad apsipirkdamas internetu, vartotojas negali fiziškai apžiūrėti ir patikrinti prekės. Tai nuostolis, kurį patiria vartotojas, kai internetu įsigyta prekė neatitinka lūkesčių, kuris gali būti sąlygojamas vartotojo nesugebėjimo tiksliai įvertinti prekių elektroninėje parduotuvėje kokybės (Crespo et. al., 2009). Ši rizika priklauso nuo prekės kategorijos: tikėtina, kad rizikos lygis bus aukštesnis, kuomet egzistuoja mažai informacijos apie produkto kategoriją, vartotojas negali įvertinti prekės ženklų, prekės kokybė skiriasi priklausomai nuo prekės ženklo arba kainos lygis yra aukštas (Bhatnaar ir Ghose, 2004). Taip pat pastebima, kad *atitikimo rizika* mažėja vartotojui įgyjant daugiau apsipirkimo patirties tam tikroje prekių kategorijoje. Bhatnagar ir Ghose (2004) teigia, kad toks vartotojo žinių kapitalas sumažina neapibrėžtumą, todėl *atitikimo rizika* turėtų būti neigiamai susijusi su vartotojo amžiumi ir apsipirkimo internetu patirtimi.

Laiko / patogumo rizika. Ši dimensija apima nepatogumus, atsirandančius dėl sudėtingos el. parduotuvės navigacijos, problematiškų prekės grąžinimo procedūrų. *Laiko / patogumo rizika* reiškia atidėjimus, ilgą pristatymo laiką, kurį sąlygoja ilgi atstumai. *Laiko / patogumo rizika* gali būti susijusi ir su lėtu el. parduotuvės krovimo greičiu ar ilgu tinkamų prekių / el. parduotuvių paieškos laiku (Forsythe ir Shi, 2003).

Privatumo / saugumo rizika. Ši rizikos dimensija susijusi sandorių saugumu ir privatumu: vartotojo duomenų apsauga ir baime, kad apsiperkant internetu vartotojo paskyra gali būti užgrobiama, o duomenys panaudoti nesažiningais tikslais, siekiant pasipelnyti. Ši dimensija specifinė, nes atsiranda tik apsiperkant internetu. Riziką skatina žiniasklaidoje publikuojamos istorijos, susijusios su asmens duomenų ir piniginių pervedimų saugumu. Pavyzdžiui, reikalavimas pateikti kreditinės kortelės informaciją sukelia baimę dėl galimo sukčiavimo. Bhatnaar ir Ghose (2004) teigia, kad saugumo rizika turėtų mažėti augant vartotojų edukacijos lygiui. Wagner, Schramm-Klein ir Schu (2016) taip pat pabrėžia, kad svarbu įvertinti vartotojo tarptautinio pirkimo patirtį (identifikuojami *patyrę* ir *nepatyrę* pirkėjai), nes buvusi patirtis gali paveikti vartotojo žinias, įgūdžius ir apsipirkimo įpročius ateityje. Kuo daugiau vartotojų taps informuoti apie elektroninių parduotuvių ir valstybinių institucijų pastangas, susijusias su vartotojų saugumo užtikrinimu, tuo labiau augs vartotojų saugumo jausmas. Visgi šiuo metu vartotojų žinių lygis ir pirkimo situacijos kontrolė tarptautinio pirkimo internetu metu yra sąlyginai žemi. Tai skatina neapibrėžtumą ir padidėjusią suvokiamą riziką (Wang et al., 2010).

Logistikos / pristatymo rizika. Tai prekės pristatymo ar grąžinimo problemų tikimybė (Bezes, 2016). Ši rizikos dimensija siejama su vartotojų baime, kad prekių pristatymo laikas bus ilgas arba tiekėjas prekių nepristatys visai (Chiu et al., 2014). *Logistikos / pristatymo rizika* egzistuoja ir perkant

internetu vietinėje rinkoje, tačiau dėl didesnio fizinio atstumo, atsirandančio perkant iš užsienio el. parduotuvių, ši rizikos dimensija tampa svarbiu neapibrėžtumo veiksniumi.

Tampa aišku, kad vartotojai, suvokiantys tarptautinio apsipirkimo internetu naudą, labiau linkę įsigyti prekes užsienio elektroninėse parduotuvėse, nei tie, kurie šį veiksmą sieja su rizika. Tačiau mažai žinoma, kokie moderuojantys veiksniai veikia ryšį tarp suvokiamos rizikos, naudos ir ketinimų vykdyti tarptautinį pirkimą internetu. Todėl svarbu suprasti ne tik motyvaciją, bet ir augančios vartotojų, perkančių internetu užsienyje, grupės charakteristikas (Boeuf ir Senecal 2014). Boeuf ir Senecal (2014) daro prielaidą, kad **kosmopolitizmas** slopina vartotojų suvokiamą riziką ir išryškina tarptautinio apsipirkimo internetu naudą bei privalumus. Visgi mokslinėje literatūroje pateikiama daugiau teorinių įžvalgų ir trūksta empirinio pagrindimo šiam ryšiui patvirtinti. Wagner, Schramm-Klein ir Schu (2016) pastebi, kad kosmopolitizmas gali būti laikomas moderuojančiu veiksniumi, kuris veikia vartotojo suvokiamą riziką ir naudą, apsipirkant internetu užsienio šalyse. Kadangi kosmopolitiškai vartotojai siekia tarpkultūrinės patirties, pasižymi smalsumu ir turi daugiau žinių apie užsienio prekės ženklus, jie geriau suvokia naudą ir riziką, susijusią su apsipirkimu užsienio internetinėse parduotuvėse.

2.4. Vartotojų kosmopolitizmo koncepcija

Šiuo metu rinkos yra vis labiau veikiamos globalizacijos, vartotojai gali įsigyti prekes bei paslaugas iš skirtingų pasaulio šalių. Tuo pačiu vartotojai pradeda skirtingai vertinti gimtosios ir užsienio šalių produkciją, o tai lemia elektroninių parduotuvių plėtrą tarptautinėse rinkose. Tampa svarbu pažinti besikeičiantį vartotoją – siekiama iširti, ar globalizacija veikia vartotojus ir kaip tai veikia jų elgseną. Dėl to auga susidomėjimas vartotojų kosmopolitizmu, jis tampa vis dažnesniu mokslininkų tyrimų objektu. Kosmopolitizmo samprata yra plačiai analizuojama socialiniuose moksluose. Teigiama, kad sąvoka *kosmopolitizmas* kilo iš graikų kalbos, kurioje reiškė *buvimą pasaulio piliečiu* (Mouraviev ir Kakabadse, 2016). Vertovec ir Cohen (2002) išskiria kelias skirtingas perspektyvas, leidžiančias suvokti kosmopolitizmo sąvokos daugialypiškumą:

- **Socio-kultūrinė būklė.** Žmonės vis daugiau keliauja po pasaulį, yra dėmesingi pasaulio naujienoms ir veikiami tarptautinių žiniasklaidos pranešimų, pasaulinių mados tendencijų. Ši perspektyva susijusi su vietinių ir nacionalinių identitetų susitapatinimu ar net išnykimu.
- **Filosofija ar pasaulėžiūra.** Šiuo atveju kosmopolitizmas remiasi filosofija, kuri ragina žmones tapti *pasaulio piliečiais*, sukurti pasaulinę bendruomenę, įsipareigojančią laikytis universalių vertybių.
- **Praktika ar kompetencija.** Asmeninis individo gebėjimas pažinti kitas kultūras klausant, stebint ir analizuojant. Teigiama, kad kosmopolitas lengvai įsitraukia į skirtingas kultūras aplinkas, tačiau pats netampa jų dalimi.

- **Požiūris ar nuostata.** Ši perspektyva kosmopolitizmą pateikia kaip dvasinę nuostatą (angl. *state of mind*). Kaip teigia Waldron (1992), dėl gebėjimo prisitaikyti bet kuriuose kultūriniuose rėmuose, kosmopolitiškas asmuo atsisako būti tapatinamas su gyvenamąja vieta, kilme, pilietybe arba kalba.

Nors kosmopolitizmas gali būti apibūdinamas kaip tarpkultūrinis fenomenas, pasižymintis gamyba ir vartojimu, apimančiais tarpkultūrinį lygmenį, kosmopolitizmo reiškinį galima analizuoti ir iš individo perspektyvos, kaip norą palaikyti tiesioginį ryšį su kitomis kultūromis. Kiti reikšmingi kosmopolitizmo bruožai – požiūris į žmogaus teises, aplinkos apsaugą, vartojimą ir estetiką. Hannerz (1990) pabrėžia, kad kosmopolitizmas yra *intelektinė pozicija, kuri pasireiškia atvirumu kultūrinėms patirtims, ieškant kontrastų, o ne vienodumo*. Teigiama, kad įsitraukimas į kitų kultūrų gyvenimo stilių, tradicijas ir žmonių pažinimą yra esminės charakteristikos, atskiriančios kosmopolitiškus individus nuo turistų ir keliautojų.

Pabrėžiama, kad kosmopolitizmas įprastai būdingas mobiliems, aukštas pajamas gaunantiems asmenims, kurie gyvena netoli modernių verslo centrų ar tarptautinių oro uostų (Skey, 2012). Vertovec ir Cohen (2002) teigia, kad, žvelgiant iš istorinės perspektyvos, kosmopolitiškais visuomet buvo laikomi asmenys, turintys resursų keliauti, mokytis užsienio kalbų ir taip pažinti naujas kultūras. Tuo tarpu Terasaki (2016) pažymi, kad kosmopolitizmas turi būti vertinamas ne kaip demografinė, o kaip psichografinė charakteristika. Nors pripažįstama, kad elito atstovai turi daugiau galimybių pažinti ir būti veikiami kitų kultūrų, modernėjančioje visuomenėje *eiliniai* asmenys dažniau išgyvena netiesioginį asimiliacijos procesą – naudojantis internetu, socialinės žiniasklaidos priemonėmis, įgyjami ar perimami tam tikri kosmopolitizmo bruožai (Terasaki, 2016). Taigi matoma, kaip kosmopolitizmą veikia technologiniai pokyčiai – anksčiau ši charakteristika buvo tampriai susijusi su asmens socialine, ekonomine padėtimi, kelionėmis į užsienį, tačiau dabar asmeniui nebūtina keliauti tam, kad jis būtų laikomas kosmopolitišku vartotoju ir galėtų vertinti globalius prekės ženklus. Internetas ir socialinė žiniasklaida tartum tampa veiksniais, skatinančiais vartotojų kosmopolitizmo sklaidą.

Kosmopolitizmas sociologijoje analizuojamas jau apie 50 metų, tačiau neseniai pradėtas analizuoti ne individo, o vartotojo kosmopolitizmas (Riefler, Diamantopoulos ir Siguaw, 2012). Pastebima, kad dėl rinkų globalizacijos, interneto teikiamų galimybių ir socialinės žiniasklaidos vartotojų kosmopolitizmas tampa vis dažnesniu reiškiniu. Todėl marketingo literatūroje vartotojų kosmopolitizmas analizuojamas gana plačiai - pastaraisiais metais mokslininkai pripažino šios temos aktualumą, apibrėžė vartotojų kosmopolitizmo sampratą ir pradėjo tirti vartotojų kosmopolitizmą. Toliau pateikiamas vartotojų kosmopolitizmo apibrėžimas, remiantis skirtingais autoriais (žr. 10 lentelę).

Vartotojų kosmopolitizmo apibrėžimas	Autorius	Metai
Daugiadimensinis konstruktas, kurį atspindi trijų dimensijų rinkinys, susidedantis iš atvirumo, skirtumų vertinimo ir tarptautinio vartojimo.	Riefler et al.	2012
Vartotojo atvirumo užsienio šalims ir kultūroms lygis, kuris nurodo teigiamą prekių iš įvairių kultūrų ir šalių vertinimą ir pozityvias nuostatas tokių prekių vartojimui.	Riefler, Diamantopoulou ir Siguaw	2012
Vartotojų siekis praplėsti kultūrinį akiratį, pasirenkant įvairias tarpkultūrinės patirties formas.	Saran ir Kalliny	2012
Individo atvirumas kitoms kultūroms, kuris pasireiškia tarpkultūriniu vartojimu, nepaisančiu vietovės ar bendruomenės ribų, produktų ir paslaugų iš įvairių šalių išbandymu ir įvairovės vertinimu.	Diamantopoulou	2009
Atvirumas naujoms idėjoms ir polinkis patenkinti poreikius, įsigyjant prekes ar paslaugas, kurios geriausiai atitinka reikiamą funkciją, nepriklausomai nuo tradicijų ar socialinės įtakos.	Cannon ir Yaprak	2014

Cannon ir Yaprak (2014) teigia, kad vartotojų kosmopolitizmas apima teigiamas nuostatas, susijusias su užsienio šalimis, kultūromis ir produktais. Pateikiami vartotojų kosmopolitizmo sąvokos apibrėžimai leidžia identifikuoti esmines kosmopolitiško vartotojo charakteristikas: pabrėžiamas kosmopolitiškų asmenų atvirumas kitoms tautoms ir kultūroms, noras jas atrasti ir iš jų mokytis. Be to, kosmopolitiški vartotojai ne tik yra atviri ir pasiryžę mokytis, tačiau vertina skirtumus ir įvairovę, kurią siūlo pasaulis (Featherstone, 2002). Kosmopolitiški vartotojai teigiamai vertina produktų, vietų ir patirčių iš įvairių šalių ir kultūrų prieinamumą (Riefler, Diamantopoulou ir Siguaw, 2012). Taip pat vartotojų kosmopolitizmas yra charakteristika, kuria remiamasi aiškinant pirmenybės teikimą užsienio produktams. Vienas dažniausiai pabrėžiamų kosmopolitizmo poveikio vartotojų elgsenai pavyzdžių - palankesnis užsienio produktų vertinimas ir pirmenybės jiems teikimas. Taigi kosmopolitizmas tampa svarbiu veiksniumi, nulemiančiu vartotojų elgsenos sprendimus ir leidžiančiu kitaip segmentuoti rinką. Atvirumas, pirmenybė įvairovei ir vartojimas, peržengiantis valstybių sienas yra esminiai bruožai, naudojami apibūdinant kosmopolitišką vartotoją (Riefler et al., 2012).

- **Atvirumas.** Šis bruožas apibrėžiamas kaip sąmoningas atvirumas pasauliui, kultūrinei įvairovei ir skirtumams (Skrbis et al., 2004). Hannerz (1992) taip pat pažymi, kad atvirumas yra susijęs su noru ieškoti informacijos. Atvirumas yra ne pasyvus, o aktyvus požiūris.
- **Pirmenybė įvairovei.** Teigiama, kad kosmopolitiški vartotojai yra linkę ieškoti kultūrinių skirtumų, o ne panašumų, mėgautis globalių rinkų įvairove, tuo pačiu suvokiant vietinių prekių ženklų svarbą (Tambyah ir Chen, 2012). Terasaki (2016) pastebi, kad kosmopolitai atidžiai analizuoja vietinių prekių ženklų autentiškumą, suvokdami tai kaip kultūrinius simbolius. Taigi, nors prioritetu kosmopolitiškiems vartotojams tampa skirtingų kultūrų pažinimas, išvelgiama ir vietinės rinkos pasiūlymų vertė.

- **Peržengiantis valstybių sienas vartojimas.** Tai su vartotojų elgsena susijęs konstruktas, apibūdinamas kaip prekių ir paslaugų iš užsienio šalių vartojimas. Kosmopolitiški vartotojai yra aktyvūs užsienio prekių ar paslaugų naudotojai – nuo maisto, muzikos, filmų iki švietimo ar medicininių paslaugų.

Skirtingi autoriai pastebi, kad kosmopolitizmas gal būti siejamas su vartotojų segmentacija – kosmopolitiški vartotojai pasižymi tam tikromis specifinėmis charakteristikomis. Daugelyje literatūros šaltinių aprašoma kosmopolitizmo ir vartotojų demografinių charakteristikų sąsaja, todėl kyla poreikis tirti, kaip kosmopolitizmas susijęs su kitomis vartotojų psichografinėmis charakteristikomis (Cleveland, Erdoğan, Arıkan, ir Poyraz, 2011). Cleveland, Papadopoulou ir Laroche (2011) teigia, kad kosmopolitizmas sudaro pagrindą segmentavimui tarptautiniu lygiu. Tiriama, koks kosmopolitizmo ryšys su demografinėmis vartotojų charakteristikomis bei kaip šis aspektas skiriasi skirtingose šalyse ir vartojimo kontekstuose. Cannon ir Yaprak (2014) apibūdina ir tiria kosmopolitiškus vartotojus, kaip pasižymintį daugybe tik jiems būdingų charakteristikų (pavyzdžiui, aktyvius kultūrinės įvairovės, naujų patirčių siekis, pavyzdžiui, egzotinių maisto produktų ir muzikos išbandymas). Kosmopolitiški vartotojai pasižymi universaliomis vertybėmis, o tai lemia, kad kosmopolitiškų vartotojų segmentą yra lengviau modeliuoti, negu lokalius (vietos) segmentus, kurie pasižymi unikaliais poreikiais, kultūrinėmis normomis ir vertybėmis. Cleveland, Erdoğan, Arıkan ir Poyraz (2011) tiria tiek individualų, tiek kultūrinį vartotojų kosmopolitizmą. Kurdami kosmopolitiškų vartotojų profilį, tyrėjai atsižvelgia ne tik į demografines, bet ir į kitas vartotojų charakteristikas: suvokamą riziką, inovatyvumą, vartotojų etnocentrizmą ir kt.

Pastebimas tiesioginis ryšys tarp vartotojų kosmopolitizmo ir užsienio prekės ženklų įsigijimo. Parts ir Vida (2013) kosmopolitizmą analizuoja kaip veiksnį, nulemiantį vartotojų sprendimus pirkti užsienio, o ne vidaus produktus. Analizė atliekama pasirinkus tris skirtingas produktų kategorijas: drabužius, baldus ir alkoholinius gėrimus. Autorių atliktas tyrimas patvirtina stiprų tiesioginį ryšį tarp vartotojų kosmopolitizmo ir užsienio prekės ženklų įsigijimo. Tačiau nepastebima ryšio tarp kosmopolitizmo ir prekės ženklo kilmės šalies. Cannon ir Yaprak (2002) teigia, kosmopolitiški vartotojai grindžia savo pasirinkimus funkciniais poreikiais, o ne vietiniais papročiais ar tradicijomis. Taigi tampa svarbu produkto ar paslaugos kokybė ir paskirtis, o ne kilmės šalis. Kosmopolitiškam vartotojui šalių sienos tarytum netenka prasmės, o galimybė pažinti kultūras ir pasinaudoti skirtingų šalių produkcija tampa norma.

Cannon ir Yaprak (2002) apžvelgia įvairius globalios aplinkos aspektus, kurie paspartina naujų idėjų įsisavinimą ir tokiu būdu skatina kosmopolitizmą. Nurodoma, kad šeši pagrindiniai veiksniai, skatinantys vartotojų kosmopolitizmą yra konkurencingumas, technologiniai pokyčiai, tarptautinė komunikacija, vartotojų patirtis ir žemesnio lygio poreikių patenkinimas.

- **Konkurencingumas.** Prekyba globaliu mastu skatina vis didesnę konkurencingumą. Todėl vartotojai tampa vis išrankesni, ieškantys naujų galimybių, idėjų ir diferenciacijos už vietinės rinkos ribų.
- **Technologiniai pokyčiai.** Naujų technologijų vystymasis turi panašų efektą, kaip ir anksčiau aptartas konkurencingumas. Auganti technologijų ir interneto svarba visose gyvenimo srityse didina tarpkultūrinių idėjų matomumą ir suteikia galimybę išbandyti inovacijas.
- **Tarptautinė komunikacija.** Sparti pasaulinių ryšio technologijų pažanga (nuo palydovinės televizijos, suteikiančios prieigą prie tarptautinių kanalų iki mobilaus ryšio ir interneto) turi didelę įtaką nevaržomai komunikacijos sklaidai visame pasaulyje. Taip paprastėja naujų kultūrų pažinimo procesas.
- **Vartotojų patirtis.** Ankstesnė vartotojų patirtis sąlygoja išaugusius lūkesčius. Vartotojai yra įsitikinę, kad gali rasti geresnius savo problemų sprendimo būdus. Jei šie lūkesčiai lieka nepatenkinami, pradedama nauja paieška. Ši paieška – tai specifinė kosmopolitizmo išraiška, reiškianti vartotojų polinkį ieškoti naujumo, aukštesnės kokybės ir žemo sudėtingumo lygio.
- **Žemesnio lygio poreikių patenkinimas (prisotinimas).** Remiantis Maslow hierarchine poreikių teorija, žmonės žemesnio lygmens poreikiai motyvuoja iki tol, kol būna visiškai patenkinami. Taigi vartotojai, kurie yra patenkinę pragyvenimo, saugumo ir priklausymo poreikius, pradeda ieškoti būdų aukštesnio lygmens poreikiams – savigarbai ir saviraiškai – realizuoti. Tai įgyvendinti vietinės kultūros kontekste sudėtinga. Susidurdami su skirtingų kultūrinių nuostatų žmonėmis, vartotojai tampa atviresni ir tolerantiškesni.

Analizuojant šiuolaikinių vartotojų kosmopolitizmą lemiančius veiksnius, vis daugiau autorių pabrėžia informacijos internete įtaką asmens kultūrinėms nuostatoms. Verboord (2017) pastebi ryšį tarp vartotojų kosmopolitizmo ir naudojimosi internetu. Teigiama, kad tarptautiniai socialinės žiniasklaidos kanalai ir *Web 2.0 aplikacijos* (pavyzdžiui, galimybė palikti vartotojų atsiliepimus, diskusijų forumai) sąlygoja globaliųjų srautų (angl. *Global Flows*) augimą. Kitaip tariant, išauga prekių, paslaugų, informacijos, finansų ir žmonių judėjimas globaliu mastu. *Web 2.0* ne tik suteikia galimybę laisvai keistis informacija, bet ir sukuria prieigą prie tarpkultūrinio turinio: muzikos, filmų, žaidimų. Lee et. Al. (2009) taip pat analizuoja ryšį tarp kultūros ir vartotojų elgsenos perkant internetu. Autoriai daro prielaidą, kad interneto įtaka jaučiama visame pasaulyje, tačiau skiriasi šios sistemos priėmimo lygis skirtingose kultūrose ir visuomenėse, priklausomai nuo technologinio, sociokultūrinio, politinio, ekonominio reguliavimo ir konteksto. Anderson (2006) pastebi, kad interneto teikiamos galimybės sukuria prieigą prie visų kultūrinių formų ir anuliuoja erdvės, laiko ir fizinio prieinamumo apribojimus. Todėl daroma prielaida, kad veikla internetinėje erdvėje skatina susidomėjimą užsienio produktais ir kosmopolitišką vartotojų poziciją.

2.5. Teorinis sąsajų tarp tarptautinio pirkimo internetu, suvokiamos naudos, rizikos ir vartotojų kosmopolitizmo pagrindimas

Kosmopolitizmas tampa svarbiu faktoriumi, nulemiančiu vartotojų elgsenos sprendimus ir leidžiančiu kitaip segmentuoti rinką. Teigiama, kad vartotojų kosmopolitizmas gali lemti specifinę vartotojų elgseną, grindžiamą funkciniais poreikiais (Cannon ir Yaprak, 2002). Taigi kosmopolitiški vartotojai siekia naujos vartojimo patirties ir renkasi tarp visų pasaulyje prieinamų produktų. Dėl to kosmopolitizmą galima susieti ne tik su poveikiu vartotojų elgsenai plačiąja prasme, bet ir tirti kosmopolitizmo įtaką sprendimo priėmimui naudoti užsienio internetines parduotuves informacijos paieškai ir apsipirkimui. Wagner, Schramm-Klein ir Schu (2016) tyrimuose skiria dėmesio teorijoms, kurios gali praplėsti tarptautinio pirkimo internetu reiškinių suvokimo ribas ir paaiškinti jo ryšį su kosmopolitizmu bei rizikos ir naudos suvokimu. Teoriniai argumentai formuojami remiantis trejomis tyrimų srovėmis - **tikėtinos naudos** (angl. *Expected Utility Theory*), **vartotojų kultūros** (angl. *Consumer Culture Theory*) ir **vartotojų akultūracijos** (angl. *Consumer Acculturation Theory*) teorijomis (žr. 11 lentelę).

11 lentelė. Tikėtinos naudos, vartotojų kultūros ir vartotojų akultūracijos teorijos (sudaryta pagal Wagner, Schramm-Klein ir Schu, 2016)

Teorija	Trumpas apibūdinimas	Vaidmuo aiškinant ryšį tarp konstruktų
Tikėtinos naudos teorija (angl. <i>Expected Utility Theory</i>)	Vartotojai neapibrėžtumo sąlygomis siekia vertės maksimizavimo.	Suvokiama rizika – slopinantis veiksnys, o suvokiama nauda – motyvuojantis veiksnys, atliekant pirkimą užsienio el. parduotuvėse.
Vartotojų kultūros teorija (angl. <i>Consumer Culture Theory</i>)	Egzistuoja ryšys tarp vartotojo elgsenos, rinkų ir kultūrinių prasių.	Kosmopolitizmas formuoja vartotojo tikslus ir stiprina suvokiamą naudą tarptautinio pirkimo internetu kontekste, tačiau suvokiamą riziką veikia mažiau.
Vartotojų akultūracijos teorija (angl. <i>Consumer Acculturation Theory</i>)	Tiesioginis kontaktas su kitomis kultūromis, internetas ir globalios visuomenės informavimo priemonės daro įtaką vartotojų įgūdžiams, žinioms, elgsenai ir vartojimo stiliams.	Kosmopolitiški vartotojai labiau linkę rinktis užsienio produkciją, todėl kosmopolitizmas gali veikti ryšį tarp suvokiamos naudos, rizikos ir vartotojo ketinimų pe pirkti internetu užsienio el. parduotuvėse.

Visos trys anksčiau išvardintos teorijos gali būti naudojamos analizuojant vartotojų elgeną tarptautinio pirkimo internetu kontekste, nes šis reiškinyis apima rizikos ir naudos suvokimą ir globalią vartojimo kultūrą. Toliau šiame skyriuje plačiau apibūdamos kiekviena iš teorijų.

Tikėtinos naudos teorija (angl. *Expected Utility Theory*). Siekiant suprasti motyvuojančius ir slopinančius tarptautinį pirkimą internetu veiksnius, remiamasi tikėtinos naudos (angl. *Expected Utility Theory*, toliau EUT) teorija. EUT paaiškina vartotojų elgseną, kuomet neapibrėžtumo sąlygomis

siekiami vertės maksimizavimo. Tai reiškia, kad sprendimus priimantys asmenys renkasi tarp rizikingų ar neapibrėžtų perspektyvų, lygindami jas su tikėtina nauda (Fishburn, 1968). Kadangi perkantieji internetu siekia maksimaliai padidinti gaunamą naudą, o riziką, atvirkščiai, sumažinti iki minimalaus lygio, nauda ir rizika analizuojant tarptautinį pirkimą internetu ir vartotojų elgseną vaidina svarbų vaidmenį (Forsythe et al., 2006).

Forsythe ir Shi (2003) plačiau analizavo vartotojo rizikos suvokimą apsiperkant internetu. Riziką autoriai įvardina kaip vartotojų *subjektyviai nustatytą nuostolių lūkestį*. Taigi rizika susijusi su vartotojo nerimu, jog apsipirkimas internetu ne leis pasiekti užsibrėžtų apsipirkimo tikslų. Empiriniai tyrimai rodo, kad pirkėjai, suvokiantys pirkimą internetu kaip labiau naudingą, o ne rizikingą, bus linkę daugiau ir dažniau apsipirkti internetu, nei tie vartotojai, kurių vertinimas atvirkštinis (Rohm ir Swaminathan, 2004). Taip pat vartotojai, kurie pirkimą internetu labiau sieja su rizika, nei su nauda, vengs apsipirkimo internetu (Forsythe et al. 2006).

Vartotojų kultūros teorija (angl. *Consumer Culture Theory*). Siekiant geriau suprasti moderuojančius vaidmenis anksčiau aptartuose ryšiuose, remiamasi vartotojų kultūros teorija (angl. *Consumer Culture Theory*, toliau CCT). CCT remiasi tarpdisciplininiu požiūriu, kuris apima kontekstinius, simbolinius ir patirtinius vartojimo aspektus (Arnould ir Thompson, 2005). Ši teorija pabrėžia vartojimo vaidmenį formuojant asmens identitetą. Čia vartotojo tapatybė yra suvokiama kaip būdai, kuriais vartotojai užmezga ryšį su rinkos generuojama produkcija ir pagal tai susikuria *savąjį aš* (Askegaard, 2014).

Catulli, Cook ir Potter (2017) teigia, kad vartotojų kultūros teorija nėra elgsenos ar ekonominė vartojimo perspektyva. Dėl to ši teorija neretai remiasi kokybiniais tyrimais, kuomet svarbūs tampa individualūs vartotojų veiksmai. Ši teorija analizuoja grupę teorinių perspektyvų, apimančių dinamiškus ryšius tarp vartotojo elgsenos, rinkų ir kultūrinių prasmų (Arnould ir Thompson, 2005). Čia kosmopolitizmas identifikuojamas kaip veiksnys, formuojantis vartotojų tikslus (Thompson ir Tambyah, 1999). Teigiama, kad vartotojai, turintys daugiau žinių apie užsienio prekės ženklus, mažmenininkus ir produktus, yra labiau linkę juos įsigyti. Žinios taip pat padidina tarptautinio pirkimo internetu naudą suvokimą ir lemia vartotojo ketinimus dažniau apsilankyti užsienio el. parduotuvėse. Wagner, Schramm-Klein ir Schu (2016) taip pat pastebi, kad kosmopolitizmas stipriau veikia suvokiamą naudą, o ne riziką, ieškant informacijos ir perkant užsienio el. parduotuvėse.

Vartotojų akultūracijos teorija (angl. *Consumer Acculturation Theory*). Tarptautinio pirkimo internetu ir kosmopolitizmo ryšys gali būti paaiškintas remiantis dar viena - vartotojų akultūracijos (kultūrinio supanašėjimo) - teorija (angl. *Consumer Acculturation Theory*, toliau CAT). Ši teorija aiškina, kaip vartotojai įgyja įgūdžius ir žinias, darančias įtaką vartotojų elgsenai tarptautiniame kontekste (Luedicke, 2011). Internetas ir globalios visuomenės informavimo priemonės leidžia vartotojams perimti vis daugiau įvairių vartojimo stilių. Egzistuoja vis mažiau barjerų, susijusių su

kelionėmis į užsienio šalis, atsiranda pokyčiai *media* srityje, tiesioginis kontaktas su kitomis kultūromis nebėra tik privilegijuotų visuomenės klasių bruožas, todėl vis daugiau vartotojų perima kosmopolitišką orientaciją (Tambyah ir Chen, 2012). Tam nebūtina net fiziškai palikti savo šalies - globali žiniasklaida ir interneto sklaida daro įtaką kosmopolitiškos nuostatos perėmimui.

Luedicke (2011) CAT apibūdina kaip sudėtingą, kompleksinę socio-kultūrinės adaptacijos sistemą. Šis reiškinys visų pirma siejamas su migracija, kuri lemia skirtingą kultūrinę patirtį turinčių asmenų integraciją į kitos tautos politinę, teisinę, švietimo ir kultūrinę aplinką. Migrantams toks sienos kirtimas įprastai inicijuoja adaptacijos procesus, susijusius su nepažįstamomis ekonominėmis (pajamos, statusas), biologinėmis (maistas, sveikata), fizinėmis (urbanistika), socialinėmis (šeima, draugystės ryšiai, diskriminacija) ir kultūrinėmis (religija, kalba) sąlygomis. Taigi akultūracija - tai, kas *nutinka individams, kurie persikelia gyventi į naują kultūrinį kontekstą* (Berry, 1997).

Apie 1980 m. pradėta analizuoti ne tik individų, bet ir vartotojų akultūracija, vertinanti asimiliacijos lygius per skirtingus vartojimo pasirinkimus (Luedicke, 2011). Desphande, Hoyer, and Donthu (1986) yra vieni pirmųjų tyrėjų, išvelgusių elgsenos skirtumus ne tik tarp imigrantų ir dominuojančių visuomenės grupių, bet ir tarp tos pačios etninės aplinkos vartotojų. Autoriai teigia, kad lojalumas prekės ženklui, požiūris į mažmenininką, žiniasklaidos naudojimas skiriasi tarp vartotojų, pasižyminčių skirtinga etnine identifikacija (Desphande, Hoyer ir Donthu, 1986). Todėl tolesniuose tyrimuose etniškumas buvo tiriamas ne kaip vartotojo socio-demografinių charakteristikų visuma (kilmės šalis, kalba, pavardė), bet kaip asmens savęs identifikavimas, priskyrimas tam tikrai etninei grupei.

Luedicke (2011) pristato pakartotinės vartotojų kultūrinės adaptacijos (angl. *Recursive Consumer Cultural Adaptation*) modelį, kuris analizuoja CAT ne kaip vienpusį įgūdžių ir žinių įgijimo procesą, bet kaip rinkinį, susidedantį iš diskursų bei praktikų, susijusių su migracija ir vartojimu, kurios atsiranda tarp kelių suinteresuotųjų šalių didelėje socialinėje sistemoje (Sandikci ir Ger, 2010; Lindridge, Hogg, ir Shah, 2004). Šiame modelyje daugiausiai dėmesio skiriama socialiniams santykiams, vartojimui ir komunikacijai. Daugelyje išsivysčiusių visuomenių daugiakultūriškumo diskursai yra integruojami į skirtingas institucijas, politines programas ir net prekės ženklus (Luedicke, 2011). Minėti diskursai lemia akultūracijos procesus bei apibrėžia tam tikrų grupių vartojimo elgseną specifiniuose socialiniuose kontekstuose.

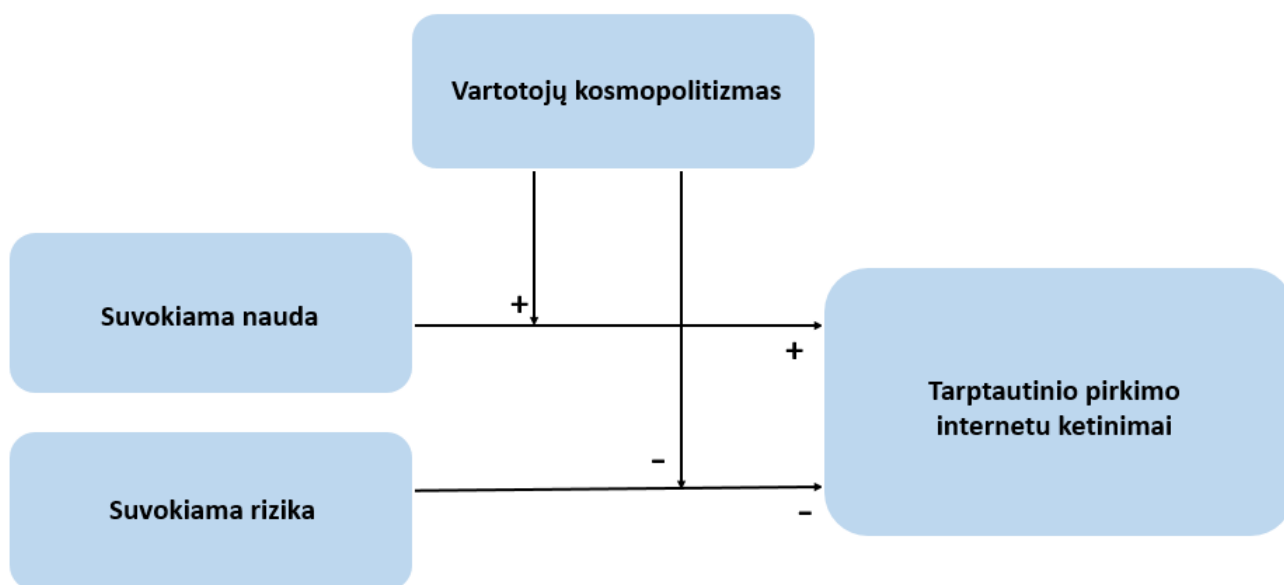
Globali vartojimo kultūra klesti dėl nuolatinių permainų, naujovių ir besikeičiančių madų (Bauman, 2000). Tad tiek migrantai, tiek vietiniai gyventojai bendrai kuria naujas prasmes ir praktikas, lemiančias prekės ženklų reikšmingumą ir prekių paklausą (Sandikci ir Ger, 2010). Remiantis CAT teorija, kosmopolitiški vartotojai priskiria didesnę vertę naujoms pirkimo patirtims ir renkasi prekes ir paslaugas iš asortimento, kurį siūlo pasaulinės įmonės (Askegaard et al., 2014). Tai reiškia, kad kosmopolitiški vartotojai labiau linkę rinktis užsienio produkciją, nei tie, kurie nepasižymi

kosmopolitiškomis savybėmis (Riefler and Diamantopoulos, 2009). Todėl daroma prielaida, kad kosmopolitizmas atlieka svarbų moderatoriaus vaidmenį - veikia ryšį tarp suvokiamos naudos, rizikos ir vartotojo ketinimų *peržengti virtualias sienas* bei pirkti internetu iš užsienio el. parduotuvių.

Tikėtinos naudos, vartotojų kultūros ir vartotojų akulturacijos teorijos padeda pagrindą tarptautinį pirkimą internetu lemiančių veiksnių konceptualaus modelio konstravimui ir jo pagrindimui.

2.6. Tarptautinio pirkimo internetu, suvokiamos naudos, rizikos ir vartotojų kosmopolitizmo sąsajų konceptualus modelis

Apžvelgus tarptautinio pirkimo internetu, suvokiamos rizikos, suvokiamos naudos ir vartotojų kosmopolitizmo tyrimų medžiagą, sudarytas konceptualusis tyrimo modelis (žr. 1 pav.). Tyrimo modelis sudarytas remiantis Wagner, Schramm-Klein ir Schu (2016) atliktu tyrimu, kuriame teigiama, kad tarptautinio pirkimo internetu ketinimai yra veikiami suvokiamos naudos ir suvokiamos rizikos, o vartotojų kosmopolitizmas tampa veiksniumi, moderuojančiu šį ryšį.



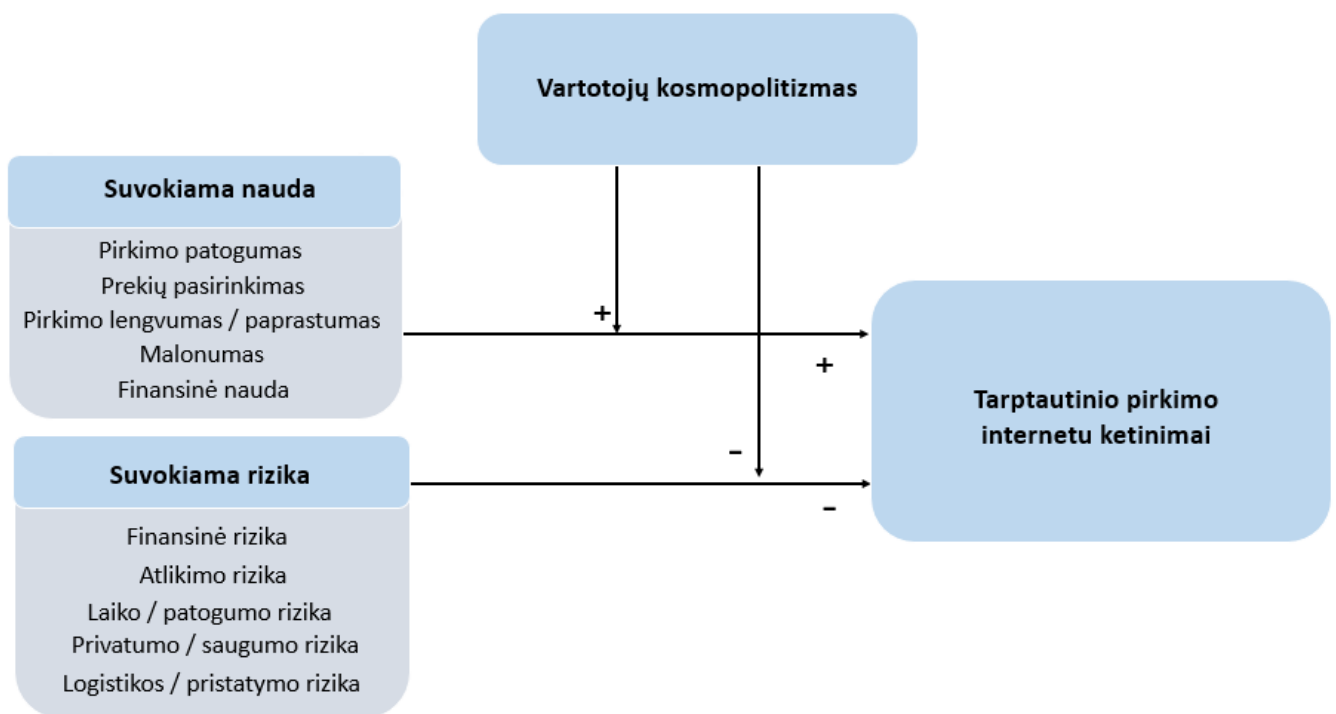
1 pav. Tarptautinio pirkimo internetu, suvokiamos naudos, rizikos ir vartotojų kosmopolitizmo sąsajų konceptualus modelis

Tarptautinis pirkimas internetu yra globalaus vartojimo pavyzdys, įgalinantis virtualų vartotojų judėjimą tarp užsienio el. parduotuvių ir el. prekyviečių. Dėl to tarptautinis pirkimas internetu tuo pat metu yra ir virtuali, ir tarpkultūrinė vartojimo patirtis. Tikėtinos naudos teorija (angl. *Expected Utility Theory*) suteikia pagrindą teigti, kad tarptautinį pirkimą internetu lemia vartotojų rizikos ir naudos suvokimas. Nekyla abejonių, kad bet kuris apsipirkimo procesas turi neapibrėžtumo elementų, sąlygojančių rizikos suvokimą vartotojo sąmonėje. Dauguma autorių vieningai teigia, kad suvokiama rizika yra neišvengiamas veiksnys elektroninės komercijos procesuose (Han ir Kim, 2017; Kim, Ferrin

ir Rao, 2008; Yen, 2015). Tačiau skaitmeninė apsipirkimo erdvė – internetas – suteikia pirkimo procesui dar daugiau nesaugumo ir neapibrėžtumo. Sprendžiant, ar įsigyti prekes iš užsienio el. parduotuvių, vartotojo suvokiamos rizikos lygmuo dar aukštesnis (Ramkumar, 2016).

Suvokiama rizika tarptautinio pirkimo internetu kontekste suvokiama kaip *vartotojo įsitikinimas apie potencialius neigytus apsipirkimo užsienio el. parduotuvėje rezultatus*. Tai lemia ir suvokiamos rizikos vaidmenį konceptualiaame modelyje – *suvokiama rizika neigiamai veikia tarptautinio pirkimo internetu ketinimus*.

Vartotoją suvokiama rizika veikia informacijos paieškos ir apsipirkimo metu iki pat prekės gavimo, kuomet vartotojas gali įvertinti teikiamą naudą. Vartotojas, priimančias sprendimą pirkti užsienio el. parduotuvėje, prisiima riziką, tikėdamasis, kad gauta nauda leis pasiekti numatytus apsipirkimo tikslus. Analizuojant naudos suvokimą perkant internetu užsienio el. parduotuvėse, svarbus tampa užsienio el. parduotuvių pranašumas prieš tradicinius apsipirkimo būdus ir el. parduotuves, veikiančias vietinėje vartotojo rinkoje. Suvokiama nauda tarptautinio pirkimo internetu kontekste apibrėžiama *kaip suma privalumų, atitinkančių vartotojo poreikius ar norus* (Wu, 2003). Pirkdamas internetu užsienio el. parduotuvėse, vartotojas siekia maksimizuoti suvokiamą naudą. Kuo labiau vartotojas sieja tarptautinį pirkimą internetu su nauda, tuo labiau linkęs bus įsigyti prekes iš užsienio el. parduotuvių. Todėl *suvokiama nauda, atvirkščiai nei suvokiama rizika, teigiamai veikia tarptautinio pirkimo internetu ketinimus*.



2 pav. Tarptautinio pirkimo internetu, suvokiamos naudos, rizikos ir vartotojų kosmopolitizmo sąsajų detalizuotas konceptualus modelis

Konceptualiame tarptautinį pirkimą internetu lemiančių veiksnių modelyje suvokiamos rizikos konstruktas yra daugiadimensinis (žr. 2 pav.). Empiriniam tyrimui atlikti pasirinktos rizikos dimensijos, kurios ankstesnėje literatūroje buvo minimos dažniausiai: *finansinė, atitikimo, laiko / patogumo, privatumo / saugumo ir logistikos / pristatymo* (žr. 2.3.2 poskyrį).

Finansinė rizika. Finansinė rizika tarptautinio pirkimo internetu kontekste suprantama kaip rizika prarasti tam tikrą pinigų sumą dėl kreditinės kortelės duomenų atskleidimo, sukčiavimo, per didelės sumos išskaičiavimo ar prekės įsigijimo per klaidą.

Atitikimo rizika. Atitikimo rizika šiame darbe apibrėžiama kaip rizika, jog internetu bus užsisakyta brokuota arba vartotojo lūkesčių nepatenkinanti prekė.

Laiko / patogumo rizika. Ši dimensija apibrėžiama kaip rizika dėl ilgo prekių pristatymo laiko, sudėtingų ir ilgai trunkančių prekės grąžinimo procedūrų ir laiko, praleisto el. parduotuvėse ieškant pageidaujamos prekės.

Privatumo / saugumo rizika. Privatumo / saugumo rizika susijusi su asmens duomenų apsauga ir apibrėžiama kaip konfidencialių duomenų naudojimas be vartotojo žinios ar sutikimo.

Logistikos / pristatymo rizika. Apibrėžiama kaip rizika, kad pristatymo metu užsakyta prekė bus apgadinta arba nepristatyta vartotojui.

Konceptualiame tarptautinį pirkimą internetu lemiančių veiksnių modelyje suvokiamos naudos konstruktas taip pat yra daugiadimensinis ir susideda iš *pirkimo patogumo, prekių pasirinkimo, pirkimo lengvumo/paprastumo, malonumo ir finansinės naudos* dimensijų (žr. 2 pav.). Empiriniam tyrimui atlikti pasirinktos Wagner, Schramm-Klein ir Schu (2016) išskirtos suvokiamos naudos dimensijos, nes minėti autoriai vieninteliai pateikia suvokiamos naudos konstrukta tarptautinio pirkimo internetu kontekste.

Pirkimo patogumas. Pirkimo patogumas šiame darbe suprantamas kaip galimybė įsigyti prekes neišeinant iš namų, bet kurioje vartotojui patogioje vietoje, vartotojui patogiu laiku.

Prekių pasirinkimas. Ši naudos dimensija apibrėžiama kaip užsienio el. parduotuvių gebėjimas pasiūlyti platų prekių ir prekės ženklų asortimentą iš viso pasaulio, neprieinamą vartotojo vietinėje rinkoje.

Pirkimo lengvumas / paprastumas. Pirkimo lengvumas ir paprastumas šiame darbe siejamas su pirkimo internetu procesu, nereikalaujančiu specialių įgūdžių bei leidžiančiu išvengti nepatogumų, būdingų tradicinėms apsipirkimo formoms: eilių, laiko, sugaišto vaikščiojant po parduotuves, patiriamo gėdos jausmo grąžinant prekę.

Malonumas. Malonumas apibrėžiamas kaip su apsipirkimo procesu susijusios teigiamos emocijos, atsirandančios dėl naujų patirčių, individualaus dizaino prekių, patiriamo džiaugsmo gavus užsisakytą prekę.

Finansinė nauda. Finansinė nauda šiame darbe suprantama kaip užsienio el. parduotuvių kainų pasiūlymai, leidžiantys vartotojui sutaupyti. Finansinė nauda gali būti ir netiesioginė – pavyzdžiui, sutaupomos transporto išlaidos bei laikas.

Tarptautinis pirkimas internetu suteikia vartotojams galimybę pasiekti informaciją ir prekes iš nutolusių vietovių bei skirtingų kultūrinių terpių (Verboord, 2017). Ankstesniuose tyrimuose plačiai analizuota vartotojų kosmopolitizmo sąsaja su ketinimu įsigyti prekes iš užsienio šalių. Vartotojų kosmopolitizmas šiame darbe suvokiamas kaip *vartotojo atvirumo užsienio šalims ir kultūroms lygis, kuris nurodo teigiamą prekių iš įvairių kultūrų ir šalių vertinimą ir pozityvias nuostatas tokių prekių vartojimui* (Riefler, Diamantopoulou ir Siguaw, 2012). Empiriniai tyrimai patvirtino, kad vartotojų kosmopolitizmas teigiamai veikia ketinimą rinktis užsienio gamintojų prekes (Parts ir Vida, 2013; Cannon ir Yaprak, 2002; Riefler ir Diamantopoulou, 2009). Interaktyvi veikla internete stimuliuoja susidomėjimą užsienio tiekėjų prekėmis ir yra teigiamai susijusi su atvirumu užsienio šalims ir kultūroms (Verboord, 2017). Tuo tarpu atvirumas kitoms kultūroms, pasireiškiantis tarpkultūriniu vartojimu ir tarptautinės patirties siekiu, yra vyraujanti kosmopolitiškų vartotojų charakteristika (Riefler et al., 2012; Cleveland, Laroche, Takahashi ir Cannon, 2014; Diamantopoulou, 2009; Cannon et al., 1994). Be to, tą patį patvirtina ir vartotojų akulturacijos teorija, teigianti, kad globalios visuomenės informavimo priemonės daro įtaką vartotojų elgsenai bei įgūdžiams (Luedicke, 2011; Askegaard et al., 2014; Wagner, Schramm-Klein ir Schu, 2016). Galima daryti prielaidą, kad tarptautinis pirkimas internetu gali būti siejamas su kosmopolitiška vartotojų orientacija. Visgi kosmopolitizmas yra psichografinė charakteristika, tiesiogiai nesusijusi su vartotojų pirkimo elgsena, todėl neturi tiesioginės įtakos tarptautiniam pirkimui internetu (Wagner, Schramm-Klein ir Schu, 2016). Visgi teigiama, kad ši charakteristika gali veikti ryšį tarp suvokiamos naudos, rizikos ir tarptautinio pirkimo internetu ketinimų (Wagner, Schramm-Klein ir Schu, 2016). Todėl konceptualiaame modelyje *vartotojų kosmopolitizmas tampa moderuojančiu veiksniu, stiprinančiu suvokiamos naudos ir mažinančiu suvokiamos rizikos poveikį vartotojo ketinimams pirkti internetu užsienio el. parduotuvėse.*

Konceptualus tarptautinį pirkimą internetu lemiančių ir moderuojančių veiksnių modelis patikrinamas atliekant empirinį tyrimą.

3. TARPTAUTINIO PIRKIMO INTERNETU, SUVOKIAMOS NAUDOS, RIZIKOS IR VARTOTOJŲ KOSMOPOLITIZMO SĄSAJŲ TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

3.1. Tyrimo tikslas, tiriamieji klausimai ir hipotezės

Pagal parengtą konceptualų tarptautinį pirkimą internetu lemiančių ir moderuojančių veiksmų modelį (žr. 1 pav.) atliekamas empirinis tyrimas.

Tyrimo tikslas – nustatyti vartotojų kosmopolitizmo, suvokiamos rizikos ir suvokiamos naudos poveikį vartotojų ketinimui pirkti užsienio el. parduotuvėse.

Tiriamieji klausimai:

1. Koks suvokiamos rizikos poveikis tarptautinio pirkimo internetu ketinimams?
2. Koks suvokiamos naudos poveikis tarptautinio pirkimo internetu ketinimams?
3. Kaip vartotojų kosmopolitizmas veikia ryšį tarp suvokiamos rizikos ir tarptautinio pirkimo internetu ketinimų?
4. Kaip vartotojų kosmopolitizmas veikia ryšį tarp suvokiamos naudos ir tarptautinio pirkimo internetu ketinimų?

Tyrimo hipotezės. Remiantis teorinėje darbo dalyje atlikta mokslinių šaltinių analize, kuo stipriau vartotojai sieja tarptautinį pirkimą internetu su suvokiama nauda, tuo didesnė tikimybė, kad jie bus linkę apsipirkti užsienio el. parduotuvėse (Al-Debei et. al., 2015; Atcharyachanvanich et al., 2008; Rohm ir Swaminathan, 2004). Suvokiama rizika turės atvirkščią efektą vartotojo ketinimams (Forsythe et al. 2006; Han ir Kim, 2017; Kim, Ferrin ir Rao, 2008; Yen, 2015). Atsižvelgiant į tai, keliamos dvi hipotezės:

H1: Suvokiama nauda daro teigiamą įtaką tarptautinio pirkimo internetu ketinimams.

H2: Suvokiama rizika daro neigiamą įtaką tarptautinio pirkimo internetu ketinimams.

Vartotojų kosmopolitizmą tyrę autoriai patvirtina vartotojų kosmopolitizmo sąsają su ketinimu įsigyti prekes iš užsienio šalių bei interneto įtaką vartotojų elgsenai. Tai leidžia daryti prielaidą, kad ryšys tarp suvokiamos rizikos, naudos ir tarptautinio pirkimo internetu ketinimų gali būti veikiamas vartotojų kosmopolitizmo. Visgi kosmopolitizmas, kaip psichografinė vartotojų charakteristika, neturi tiesioginės įtakos tarptautiniam pirkimui internetu (Wagner, Schramm-Klein ir Schu, 2016). Remiantis šiais argumentais, keliamos dvi hipotezės:

H3: Vartotojų kosmopolitizmas sustiprina suvokiamos naudos poveikį vartotojų ketinimui pirkti užsienio el. parduotuvėse.

H4: Vartotojų kosmopolitizmas sumažina suvokiamos rizikos poveikį vartotojų ketinimui pirkti užsienio el. parduotuvėse.

3.2. Tyrimo pobūdis ir metodas

Rengiant tyrimo metodologiją, svarbu suvokti poziciją, kurią pasirenkame socialinių reiškinių stebėsenai. Pasak Kardelio (2016), skirtingi požiūriai į socialinę realybę lemia skirtingas metodologines nuostatas, o socialiniuose moksluose galima išskirti dvi pagrindines metodologines prieigas – pozityvizmą ir antipozityvizmą. Šiame darbe analizuojama vartotojų elgsena ir nuostatos, kurios bus tiriamos remiantis pačių vartotojų vertinimu. Daroma prielaida, kad vartotojo elgseną galima tirti naudojantis *įprastais tyrimo metodais, kurie grindžiami vartotojo subjektyviu požiūriu į tam tikrus reiškinius* (Kardelis, 2016), pavyzdžiui, apsipirkimą internetu užsienio el. parduotuvėse. Taigi tyrimo metodologijos sudarymas grindžiamas pozityvizmu, teigiančiu, *jog žinojimo šaltinis yra konkretūs (empiriniai) mokslai*.

Teorinėje darbo dalyje analizuojami teoriniai ryšiai, kurie bus testuojami naudojant empirinį tyrimą. Šio darbo teorinės dalies rezultatas – konceptualus tarptautinį pirkimą internetu lemiančių veiksmų modelis. Norint pasiekti iškeltą tyrimo tikslą, siekiama nustatyti, koks ryšys egzistuoja tarp modelyje vaizduojamų konstrukčių. Pasak Kardelio (2016), *kiekybiniai tyrimai remiasi išankstinėmis koncepcijomis ir teorijomis, kurios sąlygoja renkamų duomenų pasirinkimą*. Teigiama, kad siekiant patvirtinti atrastus dėsnius, modelius ir teorijas, parankiausia naudoti kiekybinius tyrimus. Taip pat pasirinkta filosofinė prieiga – pozityvizmas - nulemia kiekybinį tyrimo pobūdį. Šiame darbe pateiktame konceptualiaame tyrimo modelyje nurodytų tikėtinų ryšių testavimui reikalingi kiekybiniai duomenys, kurie šiuo metu nėra prieinami, todėl kyla poreikis juos surinkti pačiam tyrėjui. Dėl šios priežasties, siekiant nustatyti vartotojų kosmopolitizmo, suvokiamos rizikos ir suvokiamos naudos poveikį vartotojų ketinimui pirkti užsienio el. parduotuvėse, atliekamas **kiekybinis tyrimas**.

Kaip teigia Kardelis (2016), pozityvizmas remiasi normatyvine paradigma, kuri siekia patvirtinti bendras asmens elgsenos teorijas ir apima individo reakciją į įvairius išorinius arba vidinius stimulus. Pasirinktas **tyrimo metodas yra apklausa**. Empirinio tyrimo metu bus siekiama tirti psichografines vartotojų savybes (suvokiamą naudą, suvokiamą riziką, vartotojų kosmopolitizmą), o apklausos tyrimo metodas yra tinkamiausias tiriant individų asmenines nuostatas ir motyvus. Šis tyrimo metodas leidžia nustatyti priežastinius ryšius tarp konstrukčių, gauti informacijos apie respondentus, ir nustatyti priežastis, lemiančias pirkėjų sprendimus ir elgseną (Pranulis ir Dikčius, 2012). Kadangi tyrimo kontekstas siejamas su vartotojų elgsena virtualioje erdvėje – užsienio el. parduotuvėse – atliekama **internetinė apklausa**. Tyrimo pobūdį nusako tiriamieji klausimai (žr. 3.1. sk.). Kadangi visi tiriamieji klausimai yra susiję su konstrukčių poveikiu vienas kitam arba ryšiui tarp jų, pasirenkamas **paaiškinimo – ryšių nustatymo tyrimo pobūdis**. Šis tyrimo pobūdis leidžia nustatyti reiškinio sudedamąsias dalis, dėsningumus, apibūdinant priežastinius ryšius. Kitaip tariant, naudodami tokio pobūdžio tyrimus, galime nustatyti, ar egzistuoja sąsaja tarp konstrukčių ir kaip vienas rodiklis veikia kitą. Tokie ryšiai gali būti nustatomi naudojant kiekybinius tyrimo metodus. Be to, paaiškinimo – ryšių nustatymo tyrimo

pubūdis atitinka filosofinę pozityvizmo prieigą, nes remiasi priežasties – pasekmės dėsniumi, leidžiančiu metodologines prielaidas patikrinti empiriškai ir taip atrasti naujus vartotojų elgsenos ypatumus.

3.3. Tyrimo objekto operacionalusis apibūdinimas

Empiriniam tyrimui atlikti sudarytas klausimynas, skirtas išanalizuoti ryšį tarp konceptualiame modelyje vaizduojamų konstrukčių: suvokiamos rizikos, suvokiamos naudos ir tarptautinio pirkimo internetu ketinimų. Atsižvelgiant į tyrimo konteksto artimumą, skalė sudaryta naudojantis Wagner, Schramm-Klein ir Schu (2016) atlikto tyrimo logika. Tyrimui skirtas klausimynas bei skalių teiginiai sudaryti remiantis teorinėje darbo dalyje analizuojama mokslinė literatūra.

12 lentelėje pateikiami empirinio tyrimo skalės teiginiai, skirti išmatuoti konceptualiame tyrimo modelyje identifikuotus konstruktus – suvokiamą naudą, suvokiamą riziką, tarptautinio pirkimo internetu ketinimus bei vartotojų kosmopolitizmą. Suvokiamos naudos konstrukta sudaro 17 teiginių, adaptuotų pagal Forsythe ir Shi (2006) bei Wagner, Schramm-Klein ir Schu (2016). Suvokiamos rizikos konstruktas susideda iš 16 teiginių, adaptuotų pagal Wagner, Schramm-Klein ir Schu (2016); Sinha ir Singh (2017); Hong (2015) ir Bezes (2016). Tarptautinio pirkimo internetu ketinimų konstruktas sudarytas iš 3 teiginių, adaptuojant Wagner, Schramm-Klein ir Schu (2016) tyrime naudotą skalę. Vartotojų kosmopolitizmo konstruktas sudarytas adaptuojant Han ir Won (2018) naudojamą skalę bei yra sudarytas iš 7 teiginių. Skalės teiginiai sudaryti remiantis konstrukčių operacionaliaisiais apibrėžimais, pateiktais teorinėje darbo dalyje. Tyrimui atlikti sudarytas klausimynas buvo suskirstytas į penkias pagrindines dalis. Klausimyno pradžioje, prieš pateikiant pagrindinius tyrimo klausimus, siekiama eliminuoti respondentus, neturinčius jokios pirkimo internetu patirties (net gimtosios šalies el. parduotuvėse). Todėl respondentams pateikiamas *filtruojantis* klausimas, prašant nurodyti, ar tyrimo dalyviai turi patirties perkant internetu apskritai. Pirmoji klausimyno dalis skirta suvokiamą naudą perkant užsienio el. parduotuvėse analizei. Ši klausimyno dalis sudaryta iš teiginių, atspindinčių suvokiamos naudos dimensijas: *finansinę naudą, prekių pasirinkimą, pirkimo patogumą, malonumą ir lengvumą*. Antrosios klausimyno dalies klausimai skirti suvokiamos rizikos konstrukto perkant užsienio el. parduotuvėse analizei. Šios dalies teiginiai atspindi suvokiamos rizikos dimensijas: *finansinę, atitikimo, laiko / patogumo, privatumo / saugumo* bei *logistikos / pristatymo*. Trečiosios dalies klausimai skirti vartotojų kosmopolitizmo analizei. Šioje dalyje pateikiami teiginiai leidžia nustatyti vartotojų kosmopolitizmo lygį respondentų tarpe. Ketvirtoji klausimyno dalis skirta analizuoti tarptautinio pirkimo internetu ketinimų konstrukta. Ši klausimyno dalis sudaryta iš teiginių, padedančių išsiaiškinti respondentų ketinimus apsilankyti ir įsigyti prekes iš užsienio el. parduotuvių. Penktosios dalies klausimai skirti pagrindinės informacijos apie respondentus surinkimui. Šie klausimai pateikiami tyrimo anketos pabaigoje. Šioje dalyje siekiama išsiaiškinti, kokios yra respondentų demografinės charakteristikos (lytis, amžius, mėnesio pajamos).

Konstruktas	Dimensija	Skalės teiginiai	Autoriai	Pagrindimas		
Suvokiama nauda	Pirkimo patogumas (angl. <i>shopping convenience</i>).	Pirkti užsienio el. parduotuvėse patogų, nes galiu įsigyti prekes neišeidama (-s) iš namų	Forsythe ir Shi, 2006; Wagner, Schramm-Klein ir Schu, 2016	Skalė sudaryta atsižvelgiant į tai, kad analizuojamoje literatūroje pirkimo patogumas dažniausiai susijęs su galimybe prekes įsigyti bet kuriuo metu iš skirtingų vietų ir parduotuvių, vartotojui neprivalant fiziškai aplankyti prekybos vietos ir laisvai pasirenkant apsipirkimo laiką, nepriklausomai nuo parduotuvės darbo valandų (Forsythe ir Shi, 2006; Wagner, Schramm-Klein ir Schu, 2016; Kim, Ferrin ir Rao, 2008; Al-Debei et al., 2015).		
		Pirkti užsienio el. parduotuvėse patogų, nes galiu apsipirkti bet kuriuo metu				
		Perkant užsienio el. parduotuvėse patogų, reikia įdėti mažiau pastangų, negu perkant tradicinėse parduotuvėse				
	Prekių pasirinkimas (angl. <i>product selection</i>).	Užsienio el. parduotuvėse galiu rasti išskirtinių prekės ženklų ir prekių	Wagner, Schramm-Klein ir Schu, 2016		Analizuotoje literatūroje prekių pasirinkimo dimensija susijusi su plačiu užsienio el. parduotuvių asortimentu, galimybe užsisakyti vietinėje rinkoje neprieinamų prekių ir prekės ženklų iš bet kurios pasaulio šalies (Forsythe ir Shi, 2006; Wagner, Schramm-Klein ir Schu, 2016; Tingchi Liu et al., 2012; Kim, Ferrin ir Rao, 2008; Al-Debei et al., 2015; Sinha ir Singh, 2017).	
		Užsienio el. parduotuvėse galiu įsigyti prekes, kurių neturi niekas kitas				
		Užsienio el. parduotuvės siūlo labai platų prekių asortimentą				
		Pirkdama (-s) iš užsienio el. parduotuvių, galiu išbandyti naujus dalykus				
	Pirkimo lengvumas /paprastumas (angl. <i>ease/comfort of shopping</i>).	Perkant užsienio el. parduotuvėse, nereikia laukti, kol mane aptarnaus	Forsythe ir Shi, 2006; Wagner, Schramm-Klein ir Schu, 2016			Pirkimo lengvumas/paprastumas analizuojamoje mokslinėje literatūroje suvokiamas kaip virtualios apsipirkimo erdvės pranašumų prieš tradicinę apsipirkimo erdvę visuma: fizinių ir emocinių nepatogumų, pavyzdžiui, prekės gražinimo procedūrų, eilių, siejamų su tradicinėmis apsipirkimo formomis, išvengimas (Wagner, Schramm-Klein ir Schu, 2016; Sinha ir Singh, 2017).
		Perkant užsienio el. parduotuvėse, nepatiriu rūpesčių				
		Nepatiriu gėdos jausmo, jei nusprendžiu neįsigyti užsienio el. parduotuvėje išsirinktos prekės				
		Pirkdama (-s) iš užsienio el. parduotuvių, galiu sutaupyti laiko				

Konstruktas	Dimensija	Skalės teiginiai	Autoriai	Pagrindimas
Suvokiama nauda	Malonumas (angl. <i>enjoyment</i>).	Perkant užsienio el. parduotuvėse, galiu įgyti naujos patirties	Forsythe ir Shi, 2006; Atchariyachanvanich et al., 2008; Wagner, Schramm-Klein ir Schu, 2016; Sinha ir Singh, 2017	Skalė sudaryta atsižvelgiant į tai, kad analizuotoje mokslinėje literatūroje pirkimo malonumas matuojamas įvertinant vartotojo jaučiamą džiaugsmą, susijusį su naujomis patirtimis, apsipirkimo procesu ir rezultatais (Forsythe ir Shi, 2006; Atchariyachanvanich et al., 2008; Wagner, Schramm-Klein ir Schu, 2016; Sinha ir Singh, 2017)
		Jaučiu džiugesį, kai sulaukiu užsakymo iš užsienio el. parduotuvės pristatymo		
		Pirkti užsienio el. parduotuvėse smagu		
	Finansinė nauda (angl. <i>financial benefits</i>)	Pirkti internetu užsienio el. parduotuvėse yra pigiau	Wagner, Schramm-Klein ir Schu, 2016	Finansinės naudos dimensija analizuojamoje literatūroje siejama su užsienio el. parduotuvėms būdingu žemesniu kainų lygiu, lyginant su vietinėmis el. parduotuvėmis. Finansinė nauda skirtingoje literatūroje dar įvardijama kaip ekonominė ar kainos nauda, tačiau tokių skalių teiginiai tarpusavyje lieka panašūs (Forsythe ir Shi, 2006; Wagner, Schramm-Klein ir Schu, 2016; Tingchi Liu et. al., 2012; Kim, Ferrin ir Rao, 2008; Al-Debei et al., 2015; Sinha ir Singh, 2017).
		Prekių kainos užsienio el. parduotuvėse yra žemesnės, nei lietuviškose		
		Pirkti užsienio el. parduotuvėse verta dėl palankių valiutos kursų		
Suvokiama rizika	Finansinė rizika (angl. <i>financial risk</i>)	Gali kilti apmokėjimo problemų	Wagner, Schramm-Klein ir Schu, 2016; Sinha ir Singh, 2017; Hong, 2018	Matuojant finansinę riziką, analizuojamų mokslinių tyrimų skalių teiginuose atsispindi vartotojo suvokiamos finansinės išlaidos, susijusios galimais finansiniais nuostoliais dėl sukčiavimo, papildomų mokesčių ar kylančių nesklaidumų dėl apmokėjimo būdo pasirinkimo (Cases, 2002; Crespo et al., 2009; Bezes, 2016; Bianchi ir Andrews, 2012; Tingchi Liu et. al., 2013; Han ir Kim, 2017; Hong, 2015; Nepomuceno, Laroche ir Richard, 2014)..
		Gali būti taikomi papildomi mokesčiai (pavyzdžiui, mokėjimo operacijoms)		
		Negalėsiu pasirinkti norimo apmokėjimo būdo		
		Galiu patirti finansinius nuostolius dėl pardavėjo sukčiavimo		
	Atitikimo rizika (angl. <i>performance risk</i>).	Negaliu išbandyti prekės	Forsythe ir Shi, 2006; Bezes, 2016.	Atitikimo rizika matuojama kaip vartotojo lūkesčių nepatenkinimas, atsirandantis dėl prekės neapčiuopiamumo, nekokybiškumo, klaidingai pateikto aprašymo (Nepomuceno, Laroche, & Richard, 2014; Zheng, 2017; Forsythe ir Shi, 2006; Bezes, 2016)
		Prekė žymiai skirsis nuo užsienio el. parduotuvėje pateikto aprašymo		
		Prekė neatitiks mano lūkesčių (pavyzdžiui, netinkamo dydžio, nekokybiška ar brokuota prekė)		

Konstruktas	Dimensija	Skalės teiginiai	Autoriai	Pagrindimas		
Suvokiama rizika	Laiko/patogumo rizika (angl. <i>time/convenience risk</i>).	Pateikti užsakymą bus per daug sudėtinga	Forsythe ir Shi, 2006; Bezes, 2016; Zheng, 2017	Sudarant laiko/patogumo rizikos matavimo skales, analizuoti autoriai naudojo teiginius, susijusius su iššvaistytu laiku ieškant ar mėginant gražinti netinkamą prekę ir sudėtingomis užsakymo pateikimo procedūromis (Nepomuceno, Laroche, & Richard, 2014; Forsythe ir Shi, 2006; Bezes, 2016; Zheng, 2017)		
		Iššvaistysiu laiką ieškodama (-s) informacijos ir įsigydama (-s) netinkamą prekę				
	Privatumo (saugumo) rizika (angl. <i>privacy / safety risk</i>)	Perkant užsienio el. parduotuvėse rizika prarasti kreditinės kortelės duomenis didesnė, nei perkant tradiciniais būdais	Pappas, 2015		Privatumo/ saugumo rizikos skalės analizuojamoje literatūroje siejamos su asmeninės informacijos praradimu, jos disponavimu be asmens žinios ir panaudojimu nusikalstamais tikslais (Pappas, 2015; Chiu et. al., 2014; Han ir Kim, 2017; Cases, 2002).	
		Perkant užsienio el. parduotuvėse rizika prarasti konfidencialią asmeninę informaciją didesnė, nei perkant tradiciniais būdais				
		Perkant užsienio el. parduotuvėse pateikti kreditinės kortelės duomenis yra rizikingiau, nei perkant tradiciniais būdais				
	Logistikos (pristatymo) rizika (angl. <i>logistics / delivery risk</i>)	Negausiu prekių, kurias užsisakiau	Wagner, Schramm-Klein ir Schu, 2016			Matuojant logistikos / pristatymo riziką, analizuojamų mokslinių tyrimų skalių teiginiai siejami su vartotojo nerimu dėl pristatymo ir garantinių procedūrų, ilgų pristatymo terminų ir baimės negauti užsisakytos prekės (Zheng, 2017; Bezes, 2016; Tingchi Liu et. al., 2013; Hong, 2015; Wagner, Schramm-Klein ir Schu, 2016).
		Negalėsiu pateikti reikalavimų garantiniam aptarnavimui				
		Prekių pristatymas gali užtrukti per ilgai.				
		Pristatymas mano adresu gali būti neįmanomas.				
	Tarptautinio pirkimo internetu ketinimai	Pasitaikius progai, ketinu apsilankyti užsienio el. parduotuvėse	Wagner, Schramm-Klein ir Schu, 2016			
Pasitaikius progai, ateityje įsigysiu prekių iš užsienio el. parduotuvių						
Tikėtina, kad įsigysiu prekes užsienio el. parduotuvėse.						

Konstruktas	Dimensija	Skalės teiginiai	Autoriai	Pagrindimas
Vartotojų kosmopolitizmas		Man įdomu daugiau sužinoti apie žmonės iš kitų šalių	Han ir Won, 2018	Skalė sudaryta atsižvelgiant į mokslinės literatūros naujumą ir vartotojų kosmopolitizmo operacionalų apibūdinimą. Analizuotoje literatūroje vartotojų kosmopolitizmo skalės matuoja tris pagrindinius aspektus: vartotojų atvirumą naujoms idėjoms, įvairovės vertinimą ir tarptautinį vartojimą (Cleveland, Laroche, Takahashi ir Erdoğan, 2014; Skrbis, Kendall ir Woodward, 2004; Mouraviev ir Kakabadse, 2016; Saran ir Kalliny, 2012; Terasaki, 2016; Skrbis, Kendall ir Woodward, 2004)
		Man patinka dalintis idėjomis su žmonėmis iš kitų šalių ir kultūrų		
		Man įdomu daugiau sužinoti apie kitas kultūras		
		Man patinka tarptautiniai (užsienio) žurnalai, televizijos laidos, filmai ir knygos		
		Galvojimas apie tarptautinę santuoka manęs nepriverčia jaustis nepatogiai		
		Pageidautina, kad užsieniečiai dalyvautų Lietuvos ekonominėje veikloje		
		Man patinka leisti laiką su žmonėmis iš kitų šalių		

Socialiniuose tyrimuose dažniausiai naudojama Likert'o skalė (Kardelis, 2016). Ši tendencija pastebima ir šiame darbe analizuojamoje mokslinėje literatūroje - *tarptautinio pirkimo internetu* (Lee et al., 2009; Ramkumar ir Jin, 2012; Wagner, Schramm-Klein ir Schu, 2016; Boeuf ir Senecal, 2014; Lesma ir Okada, 2012), *suvokiamos rizikos* (Cases, 2002; Crespo et al., 2009; Bezes, 2016; Bianchi ir Andrews, 2012; Tingchi Liu et. al., 2013, Han ir Kim, 2017; Hong, 2015; Nepomuceno, Laroche ir Richard, 2014), *suvokiamos naudos* (Al-Debei et al., 2015; Atcharyachanvanich et al., 2008; Kim, Ferrin ir Rao, 2008) ir *virtuotojų kosmopolitizmo* konstruktai beveik be išimties matuojami naudojant Likert'o skalę (jei pasirenkamas kiekybinis tyrimo metodas). Be to, Likert'o skalę naudojo ir panašų tyrimą atlikę Wagner, Schramm-Klein ir Schu (2016). Atsižvelgiant į tai, tyrimo anketoje pateikiami teiginiai matuojami Likert'o skale - respondentų prašoma skalės teiginius įvertinti penkiabalėje sistemoje, kur 1 - visiškai nesutinku, 5 - visiškai sutinku. Empirinio tyrimo anketa pateikiama 1 priede.

3.4. Tyrimo imties procedūrų apibūdinimas ir pagrindimas

Siekiant nustatyti tyrimo imtį, atsižvelgiama į tyrimo konteksto sąsają su tarptautinio pirkimo internetu ketinimais. Kaip jau minėta anksčiau, Lietuva pasižymi itin sparčiai augančiais elektroninės komercijos mastais, o didelė dalis internetu perkančių vartotojų turi tarptautinio pirkimo internetu patirties. Galima daryti prielaidą, kad viena to priežasčių – maža Lietuvos rinka, maža vartotojų perkamoji galia bei prekių įvairovės trūkumas (DPD, 2017). Atsižvelgiant į šiuos aspektus, tyrime pasirinkta analizuoti Lietuvos vartotojų tarptautinio pirkimo internetu ketinimus. Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2017 m. Lietuvoje gyveno 2 mln. 849 tūkst. nuolatinių gyventojų, o prekes ir paslaugas asmeniniams tikslams internetu pirkė ar užsakė 29 proc. 16–74 metų amžiaus gyventojų, tai yra 544 472 asmenys. Tuo tarpu 2017 m. atliktas *E-shopper Barometer Global* tyrimas parodė, kad 75 proc. internetu perkančių lietuvių nors kartą yra įsigiję prekių iš užsienio el. parduotuvių (DPD, 2017). Remiantis minėtais duomenimis, tyrimo generalinė visuma yra 408 354 asmenys. Pasinaudojant virtualiu tyrimo imties skaičiavimo įrankiu *Sample Size Calculator*, nustatyta, kad **tyrimo imtis** turėtų būti 384 asmenys (kai patikimumo intervalas yra lygus 5, o patikimumo laipsnis – 95 proc.).

Nors pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas tinkamas atrastiems ryšiams patikrinti ir pritaikyti populiacijose, respondentų atrinkimui naudojama **neatsitiktinė patogumo atranka**, kuomet tyrėjo nuožiūra parenkami lengviausiai prieinami tiriamosios visumos elementai (Pranulis ir Dikčius, 2012). Kaip teigia Kardelis (2016), tyrimai, kuriuose respondentai atrinkti naudojant patogumo atranką, *suteikia naudos, tačiau šiuo būdu parinkti respondentai iš esmės nereprezentuoja populiacijos*. Visgi pagrindinis tyrimo tikslas yra ne generalizuoti tyrimo rezultatus visumai, o patikrinti, ar konceptualiam tyrimo modelyje apibūdinti ryšiai tarp suvokiamos rizikos, naudos, vartotojų kosmopolitizmo ir tarptautinio pirkimo internetu, egzistuoja praktikoje. Todėl priešpriešos tarp atrankos metodo ir empirinio tyrimo tikslo nėra. Dėl šios priežasties pasirinktas neatsitiktinės patogumo atrankos metodas.

Kadangi tyrimo kontekstas susijęs su vartotojų elgsena virtualioje erdvėje, tyrimo anketa buvo platinama pasinaudojant socialinės žiniasklaidos platformomis (*Facebook, Yammer, LinkedIn*) bei elektroniniu paštu. Anketa sukurta naudojantis *Google Forms* platforma. Prieš pateikiant pagrindinius tyrimo klausimus, respondentams nurodomi užsienio el. parduotuvių (angl. *e-shops*) ir el. prekyviečių (angl. *e-marketplaces*) pavyzdžiai (*Amazon, Alibaba, AliExpress, Asos, Romwe, Zaful ir kt.*). Apklausa vykdyta 2018 m. kovo mėnesį.

3.4. Tyrimo duomenų analizės metodai

Tyrimo metu surinktų duomenų apdorojimui ir analizei naudojama programa IBM SPSS Statistics 24.0. Kadangi tyrimo instrumentas sudarytas adaptuojant kelių autorių skales, atliekamas **tyrimo skalių tinkamumo (angl. *validity*) ir patikimumo (angl. *reliability*) nustatymas**, naudojant *Cronbach alfa* koeficientą ir faktorinę analizę. Tam, kad būtų patvirtintas skalės tinkamumas tolimesnei analizei, rekomenduojama, kad *Cronbach alfa* koeficiento reikšmė būtų aukštesnė nei 0,7 (Piligrimienė, 2016). Pakankamai aukštas koeficientas suteikia galimybę teoriškai prasmingai interpretuoti gautus tyrimo rezultatus ir patikrinti tyrimo instrumentų metodologinę kokybę (Gatautis et al., 2015).

Siekiant nustatyti tiriamų reiškinių struktūrą, naudojama **faktorinė analizė**. Atliekant faktorinę analizę, analizuojamas *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) imties adekvatumo matas (nurodantis kiek kintamųjų koreliacija gali būti paaiškinama kitais kintamaisiais) ir *Bartleto sferiškumo kriterijus* (naudojamas faktorinės analizės tinkamumui įvertinti). Analizuojant tyrimo metu gautus duomenis, naudojama dviejų tipų faktorinė analizė – patvirtinančioji ir tiriančioji. Visų pirma atliekama patvirtinančioji faktorinė analizė, kuri rodo, ar tyrime naudojamos suvokiamos naudos, suvokiamos rizikos, tarptautinio pirkimo internetu ketinimų ir vartotojų kosmopolitizmo skalės sudarytos tinkamai, o skalių kintamieji gali būti naudojami grupavime. Tiriančiosios faktorinės analizės metodas leidžia atlikti grupavimą, kuriuo patikrinama, ar teoriškai suformuotos konstrukto dimensijos atitinka matematiniais skaičiavimais grįstus faktorius. Tiriančioji faktorinė analizė atliekama naudojant pagrindinių ašių faktorių išskyrimo metodą su *Varimax* rotacija. Tam, kad būtų patvirtinamos arba paneigiamos tyrimo hipotezės H1-H4, atliekama regresinė analizė. Regresinė analizė leidžia nustatyti ryšių tarp kintamųjų buvimą arba nebuvimą, jų kryptį (teigiamą arba neigiamą) ir statistinį reikšmingumą. Siekiant patikrinti pirmąją ir antrąją tyrimo hipotezes, naudojama **tiesinė ir daugialypė regresinė analizė**, kurios metu nustatomas suvokiamos rizikos ir suvokiamos naudos bei atskirų kiekvieno konstrukto dimensijų poveikis tarptautinio pirkimo internetu ketinimams. Siekiant patikrinti tyrimo hipotezes H3 ir H4, kuriomis norima nustatyti, ar egzistuoja moderuojantis vartotojų kosmopolitizmo poveikis sąveikai tarp suvokiamos naudos, rizikos ir tarptautinio pirkimo internetu konstrukto, atliekama **moderuojanti regresinė analizė**. Norint įvertinti moderatoriaus (vartotojų kosmopolitizmo) vaidmenį, taikomas SPSS PROCESS įskiepio 1 modelis.

4. TARPTAUTINIO PIRKIMO INTERNETU, SUVOKIAMOS NAUDOS, RIZIKOS IR VARTOTOJŲ KOSMOPOLITIZMO SĄSAJŲ TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

4.1. Tyrimo duomenų metodologinės kokybės rodikliai

Tarptautinį pirkimą internetu lemiančių ir moderuojančių veiksnių konceptualus modelis (žr. 1 pav.) sudarytas iš keturių konstrukty: suvokiamos naudos, suvokiamos rizikos, tarptautinio pirkimo internetu ketinimų ir vartotojų kosmopolitizmo. Prieš pradėdant tyrimo duomenų analizę, atliekamas šių konstrukty matavimo skalių patikimumo vertinimas, leidžiantis nustatyti tyrimo instrumento gebėjimą pateikti panašius rezultatus kas kartą jį naudojant (Piligrimienė, 2016). Matavimo skalių tinkamumas tolimesnei analizei ir patikimumas vertinamas naudojant *Cronbach alfa* koeficientą (žr. 13 lentelę).

13 lentelė. Skalių patikimumo analizės rezultatai

Skalė	Cronbach alfa koeficientas	Standartizuotų duomenų Cronbach alfa koeficientas	Teiginių skaičius
Suvokiama nauda	0,864	0,867	17
Suvokiama rizika	0,875	0,877	16
Tarptautinio pirkimo internetu ketinimai	0,877	0,880	3
Vartotojų kosmopolitizmas	0,860	0,862	7

Tinkamai sudarytos skalės *Cronbach alfa* koeficientas turėtų būti didesnis už 0,7. Visų 13 lentelėje pateiktų Cronbach alfa koeficientų reikšmės yra aukštesnės už 0,8. Tai rodo, kad empiriniame tyrime naudotų skalių patikimumas yra aukštas, o skalės sudarytos tinkamai. Tyrime naudotų skalių patikimumo vertinimo rezultatai atskleidžia, kad tyrimo instrumentas patikimai matuoja konceptualaus modelio konstrukty. Daroma išvada, kad tyrimo metu surinkti duomenys tinkami tolimesnei statistinei analizei.

Faktorinė analizė. Konstrukty struktūrai ir dėsningumams nustatyti naudojama **patvirtinančioji faktorinė analizė**. Siekiant patikrinti, ar tyrimo metu gauti duomenys tinkami faktorinei analizei, naudojamas *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) imties adekvatumo matas bei Bartleto sferiškumo kriterijus (žr. 14 lentelę).

Konstruktas	KMO	Bartleto sferiškumo kriterijus (p-reikšmė)	Bendra paaiškinamoji sklaida, proc.	Skalės teiginių faktorinis svoris
Suvokiama rizika	0,831	0,000	55,151	0,339-0,828
Suvokiama nauda	0,864	0,000	52,189	0,337-0,890
Tarptautinio pirkimo internetu ketinimai	0,743	0,000	71,052	0,814-0,864
Vartotojų kosmopolitizmas	0,860	0,000	55,392	0,599-0,841

Tam, kad būtų patvirtintas faktorinės analizės tinkamumas, KMO reikšmė turėtų būti ne mažesnė, nei 0,5, o Bartleto sferiškumo kriterijų p reikšmė – mažesnė už 0,000 (Piligrimienė, 2016). 14 lentelėje matoma, kad visų analizuojamų konstrukto KMO matas yra aukštesnis nei 0,7, o Bartleto sferiškumo kriterijus mažesnis už 0,000. Šie rodikliai patvirtina, kad analizuojami kintamieji yra tarpusavyje susiję ir jų koreliacija gali būti paaiškinama kitais kintamaisiais. Taigi visos skalės yra tinkamos faktorinei analizei - kintamųjų faktorinė analizė bus rezultatyvi. Bendra paaiškinamoji sklaida rodo, kiek dispersijos originaliuose kintamuosiuose paaiškina išskirti faktoriai. Suvokiamos rizikos, naudos ir vartotojų kosmopolitizmo faktorių bendra paaiškinamoji sklaida panaši – virš 50 proc. Didžiausią dispersijos dalį originaliuose kintamuosiuose paaiškina tarptautinio pirkimo internetu ketinimų konstrukto faktoriai (71 proc.).

Siekiant atskleisti tyrimo konstrukto struktūrą, atliekama **tiriančioji faktorinė analizė**, naudojant pagrindinių komponentų faktorių išskyrimo metodą su *Varimax* rotacija. Vienas svarbiausių tokios faktorinės analizės rezultatų – persukta faktorių matrica (angl. *Rotated Factor Matrix*).

Suvokiamos naudos konstrukto faktorių rotacijos rezultatai atsispindi 2 priede. Teorinėje darbo dalyje sudarytame konceptualiaame tyrimo modelyje suvokiamos naudos konstruktas susideda iš penkių dimensijų. Faktorinės analizės rezultatai taip pat parodė, kad kintamieji sudaro penkias faktorių grupes. Tačiau išanalizavus faktorių grupes paaiškėjo, kad vienas teorinėje darbo dalyje *pirkimo patogumo* dimensijai priskirtas teiginys (*Perkant užsienio el. parduotuvėse reikia įdėti mažiau pastangų, negu perkant tradicinėse (fizinėse) parduotuvėse*) priklauso *pirkimo lengvumo / paprastumo* dimensijos kintamųjų grupei. Tokiam išskyrimui gali būti pritaikomas loginis paaiškinimas – vartotojo pastangos, skiriamos apsipirkimo procesui, gali būti siejamos su paprastumu. Kuo mažiau pastangų reikalauja apsipirkimas, tuo lengvesniu arba paprastesniu jis gali būti laikomas. Tuo remiantis sukurti ir tolimesnei analizei naudojami nauji kintamieji – *pirkimo patogumo* dimensija sumažinta vienu kintamuoju, kuris prijungiamas prie *pirkimo lengvumo / paprastumo* dimensijos.

Tiriančioji faktorinė analizė atlikta ir **suvokiamos rizikos konstrukto**. Suvokiamos rizikos kintamųjų faktorių rotacijos rezultatai atsispindi 3 priede. Konceptualiaame tyrimo modelyje suvokiamos rizikos konstruktas susideda iš penkių dimensijų. Faktorinės analizės metu kintamieji taip pat buvo

suskirstyti į penkias grupes, atitinkančias suvokiamos rizikos dimensijų pasiskirstymą, nurodytą konceptualiaame tyrimo modelyje. Faktorinės analizės rezultatai leidžia teigti, kad faktorių pasiskirstymas sutampa su teorinėje darbo dalyje numatyta tyrimo konstrukčių struktūra.

Faktorių rotacijos matricos rezultatai likusiems konceptualaus modelio konstruktsams – **vartotojų kosmopolitizmui ir tarptautinio pirkimo internetu ketinimams** – parodė, kad abiem atvejais rotacija negali būti atliekama, nes gaunamas tik vienas komponentas. Tai rodo, kad ir vartotojų kosmopolitizmas, ir tarptautinio pirkimo internetu ketinimai yra vienadimensiniai konstruktai, po faktorinės analizės išlaikę teoriniame modelyje numatytą struktūrą.

4.2. Respondentų socialinės ir demografinės charakteristikos

Iš viso tyrime dalyvavo 388 asmenys. Iš visų apklaustųjų, 373 respondentai turėjo pirkimo internetu patirties (t.y. į klausimą *Ar esate nors kartą įsigijęs (-usi) prekių internetu* atsakė teigiamai). Tolimesnė analizė atliekama tik su patirties perkant internetu turinčiais respondентаis. Prieš atliekant pagrindinių tyrimo duomenų analizę, pateikiamas tyrime dalyvavusių respondentų apibūdinimas pagal lytį, amžių ir pajamas (žr. 15 lentelę).

15 lentelė. Respondentų socialinės ir demografinės charakteristikos

Požymis	Respondentų skaičius	Procentinė dalis
Lytis		
Vyras	158	42,4
Moteris	215	57,6
Amžius		
iki 20	85	24,0
21-25	144	40,7
26-30	69	19,5
34-40	38	10,7
41-60	18	5,1
Nepateikė duomenų	19	5,1
Pajamos		
Iki 300 EUR	94	25,2
301 - 430 EUR	42	11,3
431 - 580 EUR	47	12,6
581 - 720 EUR	50	13,4
721 - 860 EUR	31	8,3
861 EUR ir daugiau	103	27,6
Nepateikė duomenų	6	1,6

15 lentelėje matoma, kad tyrime dalyvavo 57,6 proc. (215) moterų ir 42,4 proc. (158) vyrų. Nors didesnę respondentų dalį sudaro moterys, galima teigti, kad išlaikomos gan vienodos lyčių pasiskirstymo proporcijos. Dėl šios priežasties tolimesnėje analizėje galima atsižvelgti į kitų duomenų pasiskirstymą, priklausomai nuo lyties.

Jauniausiam tyrime dalyvavusiam respondentui – 16 m., o vyriausiam – 60 m. Statistikos departamento duomenimis, Lietuvoje prekes ir paslaugas internetu įsigyja 16–74 m. asmenys (*Lietuvos Statistikos Departamentas*, 2017), todėl galima teigti, kad apklausti tikslinės amžiaus kategorijos asmenys. Atliekant duomenų analizę, sukurtas naujas amžiaus kintamasis, suskirstytas į 5 kategorijas. Matoma, kad aktyviausiai tyrime dalyvavo 21-25 m. asmenys (40,7 proc.), kitos dvi didžiausios respondentų grupės pagal amžių – iki 20 m. (24 proc.) ir 26-30 m. (19,5 proc.). Nielsen (2015) duomenimis, tarptautinio pirkimo internetu mastai didžiausi jaunų moterų ir vyrų (26-35 m.) tarpe. Daroma išvada, kad pavyko pasiekti nemažą dalį respondentų, kurie turėtų būti aktyviai įsitraukę į tarptautinio pirkimo internetu veiklą. Remiantis teorinės darbo dalies rezultatais, didesnė *patyrusių* pirkėjų dalis galėtų reikšti, kad suvokiamos rizikos rodikliai gali būti žemesni, nei analizuojant *mažiau patyrusias* respondentų grupes.

Analizuojant pajamų pasiskirstymą matoma, kad po ketvirtadalį tyrime dalyvavusių respondentų atsiduria aukščiausioje ir žemiausioje pajamų kategorijoje. Galima daryti prielaidą, kad ketvirtadalis respondentų dar nėra įsitraukę į darbinę veiklą arba pajamas gauna iš tėvų. Tuo tarpu kita respondentų dalis uždirba aukštesnes nei vidutines pajamas ir pasižymi didesne perkamąja galia. Šios respondentų grupės turėtų skirtingai vertinti tyrimo klausimyne pateikiamas finansinės rizikos ir finansinės naudos dimensijas.

4.3. Tyrimo duomenų analizė ir interpretacija

Prieš tikrinant tyrimo hipotezes, pateikiama tyrimo konstrukto aprašomoji statistika. 16 lentelėje matomi suvokiamos rizikos, naudos, tarptautinio pirkimo internetu ketinimų ir vartotojų kosmopolitizmo **statistiniai rodikliai – vidurkis ir standartinis nuokrypis**.

16 lentelė. Tyrimo konstrukto vertinimo vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai

Konstruktas	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Suvokiama rizika	3,82	0,522
Suvokiama nauda	3,40	0,572
Tarptautinio pirkimo internetu ketinimai	3,97	0,792
Vartotojų kosmopolitizmas	3,73	0,716

18 lentelėje pateikiami duomenys atskleidžia, kad aukščiausi yra tarptautinio pirkimo internetu ketinimų skalės vertinimai. Tai reiškia, kad didelė dalis tyrime dalyvavusių respondentų yra linkę ateityje įsigyti prekes iš užsienio el. parduotuvių. Visgi galima pastebėti, kad tyrimo konstrukto vidurkiai yra panašūs – aukštesni už 3, tačiau nesiekiantys 4 (tyrimo metu buvo naudojama Likert'o skalė, kurioje 3 reiškia neutralų vertinimą *nei sutinku, nei nesutinku*, o 4 – *sutinku*). Tai reiškia, kad tyrime dalyvavę respondentai panašiai vertina tyrimo konstruktus. Dėl šios priežasties toliau pateikiama išsamesnė kiekvieno konstrukto dimensijų ir teiginių vidurkių analizė.

Konceptualiame tarptautinį pirkimą internetu lemiančių veiksnių modelyje suvokiamos rizikos ir suvokiamos naudos konstruktai yra daugiadimensiniai. Toliau pateikiama atskirų suvokiamos naudos dimensijų vidurkių ir standartinių nuokrypių analizė (žr. 17 lentelę).

17 lentelė. Suvokiamos naudos skalės dimensijų statistiniai rodikliai

Konstruktas	Dimensija	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Suvokiama nauda	Pirkimo patogumas	4,34	0,803
	Prekių pasirinkimas	4,01	0,723
	Pirkimo lengvumas / paprastumas	3,56	0,677
	Malonumas	3,76	0,726
	Finansinė nauda	3,71	0,714

17 lentelėje matyti, kad vertindami naudą perkant internetu užsienio el. parduotuvėse, respondentai aukščiausiai vertina *pirkimo patogumą* (gebėjimą įsigyti prekes bet kuriuo metu neišeinant iš namų), *prekių pasirinkimą*, susijusį su išskirtinėmis, vietinėje rinkoje neprieinamomis prekėmis, kurias siūlo užsienio el. parduotuvės bei apsipirkimo *malonumą* - teigiamas emocijas, susijusias su apsipirkimo procesu ir užsakytos prekės gavimu. Taip pat galima pastebėti, kad visų kintamųjų standartinis nuokrypis svyruoja nežymiai – tai rodo, kad vartotojai suvokiamą naudą vertina panašiai. Suvokiamos rizikos dimensijų vidurkių ir standartinių nuokrypių analizė pateikiama 18 lentelėje.

18 lentelė. Suvokiamos rizikos skalės dimensijų statistiniai rodikliai

Konstruktas	Dimensija	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Suvokiama rizika	Finansinė rizika	3,62	0,737
	Atitikimo rizika	3,83	0,705
	Laiko / patogumo rizika	2,60	0,837
	Privatumo / saugumo rizika	3,26	0,952
	Logistikos / pristatymo rizika	3,36	0,698

Iš 18 lentelėje pateiktų duomenų matoma, kad perkant užsienio el. parduotuvėse aukščiausiai vertinama *atitikimo* rizikos dimensija, o žemiausiai – *laiko / patogumo* rizikos kintamieji. Tai rodo, kad įsigydami prekes užsienio el. parduotuvėse, vartotojai jaučia didžiausią riziką dėl prekės kokybės, funkcionalumo ir gebėjimo išpildyti jų lūkesčius. Tačiau respondentai nesieja tarptautinio pirkimo internetu su laiko švaistymu ir sudėtingumu. Kaip ir suvokiamos naudos atveju, visų kintamųjų standartiniai nuokrypiai svyruoja nežymiai – tai rodo panašų suvokiamos rizikos vertinimą. Labiausiai respondentų nuomonė išsiskiria vertinant *privatumo / saugumo* dimensijos kintamuosius. Galima daryti prielaidą, kad privatumo ir saugumo rizika itin susijusi su vartotojo žiniomis ir pirkimo užsienio el. parduotuvėse patirtimi.

Toliau pateikiama atskirų vartotojų kosmopolitizmo ir tarptautinio pirkimo internetu ketinimų skalių teiginių vidurkių ir standartinių nuokrypių analizė (žr. 19 ir 20 lenteles).

19 lentelė. Vartotojų kosmopolitizmo skalės statistiniai rodikliai

Konstruktas	Skalės teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Vartotojų kosmopolitizmas	Man įdomu daugiau sužinoti apie žmones iš kitų šalių	3,63	1,056
	Man patinka dalintis idėjomis su žmonėmis iš kitų šalių ir kultūrų	3,58	1,041
	Man įdomu daugiau sužinoti apie kitas kultūras	4,00	0,908
	Man patinka tarptautiniai (užsienio) žurnalai, televizijos laidos, filmai ir knygos	4,12	0,829
	Galvojimas apie tarptautinę santuoką manęs nepriverčia jaustis nepatogiai	3,39	1,104
	Pageidautina, kad užsieniečiai dalyvautų Lietuvos ekonominėje veikloje	3,72	0,875
	Man patinka leisti laiką su žmonėmis iš kitų šalių	3,65	0,948

Analizuojant vartotojų kosmopolitizmo konstrukta matoma, kad respondentai aukščiausiai vertina skalės teiginį, susijusį su tarptautinio turinio vartojimu (teiginys *Man patinka tarptautiniai (užsienio) žurnalai, televizijos laidos, filmai ir knygos*). Aukšti šio teiginio įvertinimai nėra stebėtini – globalizacija ir internetinės erdvės užtikrinamas užsienietiško turinio pasiekiamumas lemia vis dažnesnį tokio turinio vartojimą. Respondentai aukštai vertina ir skalės teiginį, susijusį su siekiu įgyti žinių apie kitas kultūras (*Man įdomu daugiau sužinoti apie kitas kultūras*). Galima pastebėti, kad visų skalės teiginių vidurkiai aukštesni už 3 – tai rodo, kad respondentai pasižymi kosmopolitiškomis nuostatomis.

20 lentelė. Tarptautinio pirkimo internetu ketinimų skalės statistiniai rodikliai

Konstruktas	Skalės teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Tarptautinio pirkimo internetu ketinimai	Pasitaikius progai, ketinu apsilankyti užsienio el. parduotuvėse	3,83	0,932
	Tikiuosi ateityje įsigyti prekių iš užsienio el. parduotuvių	4,14	0,798
	Aš greičiausiai pirksiu prekes užsienio el. parduotuvėse	3,92	0,913

Tarptautinio pirkimo internetu ketinimų skalės vidurkių analizė rodo, kad visų skalės teiginių vertinimas panašus - aukštesnis, nei vidutinis. Tai rodo tyrime dalyvavusių respondentų polinkį ateityje įsigyti prekes iš užsienio el. parduotuvių.

Hipotezių H1-H4 testavimui atliekama **regresinė analizė**. Naudojant tiesinę ir daugialypę regresinę analizę, tikrinamas suvokiamos rizikos ir suvokiamos naudos bei atskirų kiekvieno konstrukto dimensijų poveikis tarptautinio pirkimo internetu ketinimams.

Hipotezės H1 tikrinimas – suvokiamos naudos poveikis tarptautinio pirkimo internetu ketinimams. H1 testavimui naudojama tiesinė regresija, kur nepriklausomas kintamasis – suvokiama nauda, o priklausomas kintamasis - tarptautinio pirkimo internetu ketinimai. Testavimo rezultatai matomi 21 lentelėje.

21 lentelė. Tiesinės regresijos tarp suvokiamos naudos ir tarptautinio pirkimo internetu ketinimų rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	F	p
Suvokiama nauda	Tarptautinio pirkimo internetu ketinimai	0,302	160,232	0,000

21 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad suvokiamos naudos poveikis tarptautinio pirkimo internetu ketinimams yra teigiamas ir statistiškai reikšmingas ($R^2=0,302$; $F=160,232$; $p<0,05$). Determinacijos koeficientas rodo, kad nepriklausomas kintamasis paaiškina 30 proc. duomenų variacijos priklausomame kintamajame. Taigi kuo aukštesnis vartotojų naudos suvokimas, tuo jie labiau linkę įsigyti prekes užsienio el. parduotuvėse. Remiantis šiais duomenimis, **galima patvirtinti hipotezę H1 (Suvokiama nauda teigiamai veikia tarptautinio pirkimo internetu ketinimus)**.

Toliau analizuojama, **koks atskirų suvokiamos naudos dimensijų poveikis tarptautinio pirkimo internetu ketinimams**. Tam atliekama daugialypė regresinė analizė, kur priklausomas kintamasis – tarptautinio pirkimo internetu ketinimai, o nepriklausomi kintamieji – suvokiamos naudos dimensijos: pirkimo patogumas, prekių pasirinkimas, pirkimo lengvumas / paprastumas, malonumas ir finansinė nauda (žr. 22 lentelę).

22 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp suvokiamos naudos ir tarptautinio pirkimo internetu ketinimų rezultatai

Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koef.		Standartizuoti koef.	p-reiškė
		f	p-reiškė		B	Standartinė paklaida	Beta	
Tarptautinio pirkimo internetu ketinimai	0,311	33,179	0,000	Pirkimo patogumas	0,131	0,052	0,133	0,012
				Prekių pasirinkimas	0,180	0,059	0,164	0,002
				Pirkimo lengvumas / paprastumas	0,131	0,063	0,112	0,037
				Malonumas	0,238	0,058	0,218	0,000
				Finansinė nauda	0,160	0,055	0,144	0,004

Daugialypės tiesinės regresijos rezultatai rodo, kad penki nepriklausomi kintamieji paaiškina 31 proc. tarptautinio pirkimo internetu ketinimų reikšmės ($R^2=0,311$; $F=33,179$; $p<0,05$). Visų nepriklausomų kintamųjų (suvokiamos naudos dimensijų) poveikis tarptautinio pirkimo internetu ketinimams yra teigiamas ir statistiškai reikšmingas (visų nepriklausomų kintamųjų p reikšmės mažesnės už 0,05). Siekiant išsiaiškinti, kurie nepriklausomi kintamieji daro didžiausią įtaką, atsižvelgiama į standartizuotą *Beta* koeficientą. Matoma, kad didžiausią įtaką tarptautinio pirkimo internetu ketinimams daro *malonumas*, *prekių pasirinkimas* ir *finansinė nauda*. Įdomu tai, kad nors finansinė nauda (suteikianti galimybę įsigyti prekes žemesnėmis kainomis, nei vietinėse el. parduotuvėse) itin reikšminga, tačiau respondantai didesnę reikšmę teikia prekių pasirinkimui (išskirtinėms prekėms ir prekės ženklams, neprieinamoms vietinėje rinkoje, plačiam asortimentui) bei pirkimo malonumui, kuris susijęs su teigiamomis emocijomis tiek apsipirkimo metu, tiek ir po jo (gavus užsisakytą prekę). Šios išvalgos gali būti reikšmingos formuojant rekomendacijas tarptautinių el. parduotuvių valdytojams.

Hipotezės H2 tikrinimas – suvokiamos rizikos poveikis tarptautinio pirkimo internetu ketinimams. Tikrinant antrąją tyrimo hipotezę, visų pirma atliekama tiesinės regresijos rezultatų analizė, kur nepriklausomas kintamasis – suvokiama rizika, o priklausomas kintamasis - tarptautinio pirkimo internetu ketinimai (žr. 23 lentelę).

23 lentelė. Tiesinės regresijos tarp suvokiamos rizikos ir tarptautinio pirkimo internetu ketinimų rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	F	p
Suvokiama rizika	Tarptautinio pirkimo internetu ketinimai	0,002	1,923	0,166

23 lentelėje matoma, kad suvokiamos rizikos įtaka tarptautinio pirkimo internetu ketinimams yra statistiškai nereikšminga ($R^2=0,002$; $F=1,923$; $p>0,05$). Determinacijos koeficientas rodo, kad nepriklausomas kintamasis paaiškina 0,2 proc. duomenų variacijos priklausomame kintamajame. Dėl šių priežasčių negalima spręsti apie suvokiamos rizikos įtaką tarptautinio pirkimo internetu ketinimams, todėl antroji **tyrimo hipotezė H2 (Suvokiama rizika neigiamai veikia tarptautinio pirkimo internetu ketinimus) negali būti patvirtinta.**

Tiesinės regresijos analizė rodo aukštesnį už 0 determinacijos koeficientą. Tai reiškia, kad tam tikros rizikos dimensijos galimai daro reikšmingą įtaką tarptautinio pirkimo internetu ketinimams. Todėl toliau bandoma išsiaiškinti, kurių rizikos dimensijų įtaka šioje sąveikoje yra reikšminga. Ši informacija būtų vertinga interpretuojant duomenis tolimesniuose etapuose bei formuojant rekomendacijas užsienio el. parduotuves valdantiems mažmenininkams. Dėl šios priežasties atliekama daugialypė regresinė analizė, kuria siekiama patikrinti, kokią įtaką tarptautinio pirkimo internetu ketinimams turi atskiros suvokiamos rizikos dimensijos. 24 lentelėje matomi daugialypės regresinės analizės rezultatai. Regresijos modelyje priklausomas kintamasis – tarptautinio pirkimo internetu ketinimai, o nepriklausomi kintamieji – suvokiamos rizikos dimensijos (*finansinė, atitikimo, laiko / patogumo, privatumo / saugumo ir logistikos / pristatymo rizika*).

24 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp suvokiamos rizikos ir tarptautinio pirkimo internetu ketinimų rezultatai

Priklausomas kint.	R^2	ANOVA		Nepriklausomi kint.	Nestandardizuoti koef.		Standartizuoti koef.	p-reikšmė
		f	p-reikšmė		B	Standartinė paklaida	Beta	
Tarptautinio pirkimo internetu ketinimai	0,064	5,009	0,000	Finansinė rizika	-0,072	0,069	-0,067	0,302
				Atitikimo rizika	0,167	0,071	0,149	0,019
				Laiko / patogumo rizika	-0,254	0,058	-0,269	0,000
				Privatumo / saugumo rizika	0,008	0,051	0,010	0,875
				Logistikos / pristatymo rizika	0,077	0,068	0,068	0,259

Remiantis gautais rezultatais, matoma, kad ne visų suvokiamos rizikos dimensijų įtaka yra statistiškai reikšminga. Iš visų nepriklausomų kintamųjų, statistiškai reikšmingą poveikį tarptautinio pirkimo ketinimams daro tik *atitikimo* ir *laiko / patogumo* rizika (p reikšmė mažesnė už 0,05). Koeficiento *Beta* reikšmės leidžia teigti, kad minėti kintamieji taip pat daro didžiausią įtaką ketinimams pirkti užsienio el. parduotuvėse. 24 lentelėje pateikti rezultatai leidžia pastebėti, kad teorinėje darbo dalyje numatyta neigiama kai kurių suvokiamos rizikos dimensijų įtaka yra tikėtina. Taip pat matoma,

kad neigiamą įtaką tarptautinio pirkimo internetu ketinimams daro *laiko / patogumo* rizikos dimensija, o *atitikimo* rizikos dimensijos poveikis - teigiamas. Nepaisant to, suvokiamos rizikos dimensijų vidurkių analizė (žr. 18 lentelę) atskleidė, kad *atitikimo rizikos* dimensiją respondentai vertina aukščiausiai iš visų. Įdomu tai, kad nors *atitikimo rizika* vartotojams yra reikšminga ir vertinama kaip labiausiai kelianti nerimą, ketinimų įsigyti prekes užsienio el. parduotuvėse ši rizikos dimensija nesumažina.

Visgi bendras suvokiamos rizikos konstruktas nėra statistiškai reikšmingas, todėl nėra visiškai tinkamas tarptautinio pirkimo internetu reiškinio analizei. Tolimesnėje analizėje reiktų pasitelkti tik *atitikimo* ir *laiko / patogumo* rizikos dimensijas.

Remiantis teorinėje darbo dalyje atlikta mokslinių šaltinių analize, vartotojų kosmopolitizmas tarptautinio pirkimo internetu ketinimams nedaro tiesioginės įtakos, tačiau veikia ryšį tarp suvokiamos naudos, rizikos ir tarptautinio pirkimo internetu ketinimų. Siekiant nustatyti, ar vartotojų kosmopolitizmas veikia ryšį tarp suvokiamos naudos, suvokiamos rizikos bei tarptautinio pirkimo internetu ketinimų, atliekama **moderuojanči regresinė analizė**. Moderuojančio ryšio nustatymui taikomas SPSS PROCESS įskiepio 1 modelis (žr. 4 ir 5 priedus).

Moderacija taip pat gali būti testuojama naudojant įprastą tiesinę regresiją. Ją atliekant lyginami du modeliai – pirmasis, įvertinantis tiesioginį vartotojų kosmopolitizmo poveikį bei antrasis, įvertinantis vartotojų kosmopolitizmo kaip moderatoriaus poveikį. Siekiant atlikti moderuojančią regresiją, sukuriamas naujas kintamasis, atspindintis kintamojo ir moderatoriaus sąveiką – jų sandaugą. Jei ši sąveika daro reikšmingą įtaką, tai įrodo moderuojančio efekto egzistavimą.

Hipotezės H3 tikrinimas – vartotojų kosmopolitizmo poveikis ryšiui tarp suvokiamos naudos ir tarptautinio pirkimo internetu ketinimų. Norint patikrinti tyrimo hipotezę H3, kuria siekiama nustatyti, ar egzistuoja moderuojantis vartotojų kosmopolitizmo poveikis sąveikai tarp suvokiamos naudos ir tarptautinio pirkimo internetu konstruktų, visų pirma naudojama tiesinės regresijos analizė (žr. 27 lentelę). Moderuojantis ryšys atsiranda tuomet, kai ryšį tarp dviejų kintamųjų pakeičia trečias kintamasis. Tam sukuriamas naujas kintamasis – moderatorius 1 (suvokiamos naudos ir vartotojų kosmopolitizmo kintamųjų sandauga).

Tiesinė regresija leidžia įvertinti pokyčio statistiką, lyginant du modelius – be moderatoriaus ir su moderatoriumi. Abiejuose modeliuose priklausomas kintamasis yra tarptautinio pirkimo internetu ketinimai. Pirmajame modelyje nepriklausomi kintamieji - suvokiama nauda ir vartotojų kosmopolitizmas, antrajame - suvokiama nauda, vartotojų kosmopolitizmas ir moderatorius 1. Jei po tiesinės regresijos atsiranda reikšminga pokyčio statistika, tai reiškia, kad rezultatui (tarptautinio pirkimo internetu ketinimams) poveikį daro kintamasis (suvokiama nauda), moderatorius (vartotojų kosmopolitizmas) bei kintamojo ir moderatoriaus sąveika.

25 lentelė. Moderuojančios regresijos tarp vartotojų kosmopolitizmo, suvokiamos naudos ir tarptautinio pirkimo internetu ketinimų rezultatai

Modelis	R	R ²	Pataisytasis R ²	Standartinė paklaida	Pokyčio statistika		
					Pataisytojo R ² pokytis	F pokytis	Sig. F pokytis (p reikšmė)
1*	0,574	0,329	0,326	0,650	0,329	90,771	0,000
2**	0,574	0,329	0,324	0,651	0,000	0,102	0,750
* Priklausomas kintamasis - tarptautinio pirkimo internetu ketinimai, nepriklausomi kintamieji: suvokiama nauda, vartotojų kosmopolitizmas							
* Priklausomas kintamasis - tarptautinio pirkimo internetu ketinimai, nepriklausomi kintamieji: suvokiama nauda, vartotojų kosmopolitizmas, moderatorius 1							

25 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad pirmasis modelis (be moderatoriaus) yra statistiškai reikšmingas. Nepriklausomi kintamieji daro teigiamą įtaką priklausomam kintamajam ir paaiškina 32 proc. jo reikšmės ($R^2=0,329$; F pokytis=90,771; $p<0,05$). Tačiau antrasis modelis (su moderatoriumi), tikrinantis moderuojantį vartotojų kosmopolitizmo poveikį ryšiui tarp suvokiamos naudos ir tarptautinio pirkimo internetu nėra statistiškai reikšmingas (pataisytojo R^2 pokytis=0; F pokytis=0,102; $p>0,05$). Pataisytojo determinacijos koeficiento pokytis lygus 0 - tai rodo moderuojančio vartotojų kosmopolitizmo vaidmens nebuvimą. Į modelį įtraukus moderatorių, nepriklausomi kintamieji nepaaiškina didesnės priklausomojo kintamojo reikšmės. Remiantis šiais duomenimis, **tyrimo hipotezė H3 (Vartotojų kosmopolitizmas sustiprina suvokiamos naudos poveikį vartotojų ketinimui pirkti užsienio el. parduotuvėse) negali būti patvirtinama.**

Hipotezės H4 tikrinimas – vartotojų kosmopolitizmo poveikis ryšiui tarp suvokiamos rizikos ir tarptautinio pirkimo internetu ketinimų. Siekiant patikrinti tyrimo hipotezę H4, naudojama tiesinės regresijos analizė (žr. 26 lentelę). Prieš atliekant tiesinės regresijos analizę, sukuriamas naujas kintamasis – moderatorius 2, lygus suvokiamos rizikos ir naudos ir vartotojų kosmopolitizmo kintamųjų sandaugai. Tiesinė regresija leidžia palyginti du modelius ir įvertinti moderatoriaus (vartotojų kosmopolitizmo) vaidmenį. Priklausomas kintamasis abiejuose modeliuose yra tas pats - tarptautinio pirkimo internetu ketinimai. Pirmajame modelyje nepriklausomi kintamieji - suvokiama rizika ir vartotojų kosmopolitizmas, antrajame - suvokiama rizika, vartotojų kosmopolitizmas ir moderatorius 2.

26 lentelė. Moderuojančios regresijos tarp vartotojų kosmopolitizmo, suvokiamos rizikos ir tarptautinio pirkimo internetu ketinimų rezultatai

Modelis	R	R ²	Pataisytasis R ²	Standartinė paklaida	Pokyčio statistika		
					Pataisytojo R ² pokytis	F pokytis	Sig. F pokytis (p reikšmė)
1*	0,334	0,111	0,107	0,749	0,111	23,195	0,000
2**	0,335	0,112	0,105	0,749	0,001	0,256	0,613
* Priklausomas kintamasis - tarptautinio pirkimo internetu ketinimai, nepriklausomi kintamieji: suvokiama rizika, vartotojų kosmopolitizmas							
* Priklausomas kintamasis - tarptautinio pirkimo internetu ketinimai, nepriklausomi kintamieji: suvokiama rizika vartotojų kosmopolitizmas, moderatorius 2							

Kaip matoma 26 lentelėje, pirmasis modelis, kuriame nėra įvertinama moderatoriaus įtaka, yra statistiškai reikšmingas. Nepriklausomi kintamieji daro teigiamą įtaką priklausomam kintamajam ir paaiškina 33 proc. jo reikšmės ($R^2=0,334$; F pokytis=23,195; $p<0,05$). Visgi antro modelio regresinės analizės rezultatai rodo, kad moderatoriaus vaidmuo nėra statistiškai reikšmingas (pataisytojo R² pokytis=0,105; F pokytis=0,256; $p>0,05$). Taip pat galima pastebėti, kad pataisytojo determinacijos R² koeficiento pokytis yra itin žemas ir lygus 0,001. Atsižvelgiant į šiuos duomenis, **tyrimo hipotezė H4 (Vartotojų kosmopolitizmas sumažina suvokiamos rizikos poveikį vartotojų ketinimui pirkti užsienio el. parduotuvėse) nėra patvirtinama.**

Toliau siekiama atlikti papildomą tyrimo duomenų analizę, kuri leistų prasmingiau interpretuoti tyrimo metu gautus duomenis. Visų pirma siekiama nustatyti, ar egzistuoja skirtumai **tarp tyrimo konstrukty ir repondentų socio-demografinių charakteristikų**. Tam atlikti naudojami *Man-Whitney* (lyties charakteristikai) ir *Kruskal-Wallis* (amžiaus ir pajamų charakteristikoms) testai (žr. 27 lentelę).

27 lentelė. *Kruskal Wallis H* ir *Man-Whitney* testų statistika

	Vartotojų kosmopolitizmas	Tarptautinio pirkimo internetu ketinimai	Suvokiama rizika	Suvokiama nauda
Lytis				
df	1	1	1	1
Asymp. Sig.	0,712	0,306	0,005	0,462
Amžius				
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,153	0,307	0,006	0,119
Pajamos				
df	5	5	5	5
Asymp. Sig.	0,706	0,212	0,005	0,561

Kruskal-Wallis testo rezultatai atskleidė, kad egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai tarp suvokiamos rizikos ir vartotojų lyties, amžiaus bei pajamų ($p < 0,05$). Ryšys tarp vartotojų socio-demografinių charakteristikų bei likusių tyrimo konstrukto (vartotojų kosmopolitizmo, suvokiamos naudos ir rizikos) nėra reikšmingas. Toliau pateikiama detalesnė analizė, atskleidžianti, kaip suvokiama rizika skiriasi priklausomai nuo vartotojų amžiaus, lyties bei pajamų lygio (žr. 28 lentelę).

28 lentelė. Suvokiamos rizikos vidurkių rangai pagal respondentų lytį, amžių ir pajamas

Konstruktas	Lytis	N	Vidurkis
Suvokiama rizika	Vyras	158	168,68
	Moteris	215	200,46
	Amžius		
	iki 20 m.	85	197,72
	21-25 m.	144	183,45
	26-30 m.	69	139,01
	34-40 m.	38	169,47
	41-60 m.	18	198,86
	Mėnesio pajamos		
	iki 300 EUR	94	210,31
	301 - 430 EUR	42	195,57
	431 - 580 EUR	47	198,4
	581 - 720 EUR	50	187,23
	721 - 860 EUR	31	148,69
	861 EUR ir daugiau	103	157,75

28 lentelėje matoma, kad perkant užsienio el. parduotuvėse moterų suvokiamos rizikos lygis aukštesnis, nei vyrų. Suvokiamos rizikos lygis aukščiausias jauniausioje ir vyriausioje amžiaus grupėje (iki 20 m. ir 41-60 m. respondentų tarpe). Žemiausias pajamas gaunantys respondentai tarptautinį pirkimą internetu sieja su aukštesne rizika. Taigi pastebima, kad analizuojant suvokiamą riziką, atsiranda skirtumai amžiaus ir pajamų kategorijose.

Analizuojant suvokiamos rizikos skirtumus tarp amžiaus grupių matoma, kad 26-30 m. respondentai pasižymi žemiausia suvokiama rizika, kuri statistiškai reikšmingai skiriasi, lyginant su kitomis amžiaus grupėmis. Jau anksčiau minėta, kad ši amžiaus grupė pasižymi didžiausiu aktyvumu įsigyjant prekes iš užsienio el. parduotuvių (Nielsen, 2015). Galima daryti prielaidą, kad šios amžiaus grupės respondentai yra įgiję didesnę tarptautinio pirkimo internetu patirtį, kuri lemia mažesnę suvokiamą riziką.

Suvokiamos rizikos vidurkių rangai parodė, kad žemiausias pajamas gaunantys respondentai pasižymi aukščiausiu rizikos suvokimu, o respondentai, patenkantys į aukščiausias pajamas užimančių asmenų kategoriją, pasižymi žemiausiu rizikos suvokimu. Galima daryti prielaidą, kad didesnes pajamas gaunantys asmenys pasižymi didesne perkamąja galia ir gali būti mažiau jautrūs kainai bei apsipirkimo proceso rizikoms bendrąja prasme.

Toliau siekiama išsiaiškinti, **ar vartotojų kosmopolitizmas turi tiesioginį poveikį suvokiamai naudai, rizikai ir tarptautinio pirkimo internetu ketinimams**. Tiesioginė vartotojų kosmopolitizmo įtaka tyrimo konstruktais analizuojama atliekant tiesinės regresijos analizę, kur nepriklausomas kintamasis – vartotojų kosmopolitizmas, o priklausomi kintamieji – suvokiama nauda, suvokiama rizika ir tarptautinio pirkimo internetu ketinimai (žr. 29 lentelę)

29 lentelė. Tiesinės regresijos tarp vartotojų kosmopolitizmo, suvokiamos rizikos ir tarptautinio pirkimo internetu ketinimų rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	F	p-reikšmė
Vartotojų kosmopolitizmas	Suvokiama nauda	0,092	37,812	0,00
	Suvokiama rizika	0,000	0,053	0,818
	Tarptautinio pirkimo internetu ketinimai	0,106	43,841	0,00

Analizuojant 29 lentelėje pateiktus duomenis matoma, kad vartotojų kosmopolitizmas daro teigiamą, statistiškai reikšmingą įtaką suvokiama naudai ($R^2=0,092$; $F=37,812$; $p<0,05$) ir tarptautinio pirkimo internetu ketinimams ($R^2=0,106$; $F=43,841$; $p<0,05$). Visgi determinacijos koeficientas abiem atvejais nėra aukštas - nepriklausomas kintamasis paaiškina 9 proc. suvokiamos naudos ir 10 proc. tarptautinio pirkimo internetu ketinimų reikšmės. Taigi, nors egzistuoja tiesioginis vartotojų kosmopolitizmo poveikis suvokiamai naudai ir tarptautinio pirkimo internetu ketinimams, ši įtaka nėra didelė.

4.4. Tyrimo rezultatų aptarimas ir mokslinė diskusija

Tarptautinį pirkimą internetu lemiančių veiksnių tyrimo duomenų analizė leidžia patvirtinti kai kuriuos anksčiau atliktų tyrimų rezultatus bei pateikti keletą naujų išvalgų. Atlikus duomenų analizę, pastebima, kad gali būti patvirtinta viena iš keturių tyrimo hipotezių. Toliau pateikiamas trumpas tyrimo rezultatų aptarimas pagal kiekvieną hipotezę (žr. 30 lentelę).

Hipotezė	Testavimo rezultatas	Rodikliai
<i>H1: Suvokiama nauda daro teigiamą įtaką tarptautinio pirkimo internetu ketinimams.</i>	Patvirtinta	$R^2=0,302$; $F=160,232$; $p < 0,05$
<i>H2: Suvokiama rizika daro neigiamą įtaką tarptautinio pirkimo internetu ketinimams.</i>	Nepatvirtinta	$R^2=0,002$; $F=1,923$; $p > 0,05$
<i>H3: Vartotojų kosmopolitizmas sustiprina suvokiamos naudos poveikį vartotojų ketinimui pirkti užsienio el. parduotuvėse.</i>	Nepatvirtinta	<i>Pataisytojo R^2 pokytis=0</i> ; <i>F pokytis=0,102</i> ; $p>0,05$
<i>H4: Vartotojų kosmopolitizmas sumažina suvokiamos rizikos poveikį vartotojų ketinimui pirkti užsienio el. parduotuvėse.</i>	Nepatvirtinta	<i>Pataisytojo R^2 pokytis=0,105</i> ; <i>F pokytis=0,256</i> ; $p>0,05$

Suvokiamos naudos poveikis tarptautinio pirkimo internetu ketinimams. Atliktas empirinis tyrimas parodė, kad suvokiamos naudos poveikis tarptautinio pirkimo internetu ketinimams yra teigiamas ir statistiškai reikšmingas. Taigi H1 yra patvirtinama.

Galima pastebėti, kad šiuo atveju empirinio tyrimo rezultatai patvirtina anksčiau suvokiamą naudą analizavusių autorių įžvalgas – vartotojų elgsenai ir sprendimo priėmimo procesui internetinėje erdvėje reikšmingą poveikį daro vartotojo motyvacija, kurią nulemia suvokiama nauda. Empiriniai tyrimai įrodė, kad suvokiama nauda skatina vartotoją apsilankyti prekybos vietoje, o priimdamas sprendimą pirkti, vartotojas nori pasiekti konkrečias naudas, išvengdamas rizikos (Forsythe et al., 2006; Kim, Ferrin ir Rao, 2008; Tingchi Liu et. al., 2012; Al-Debei et al., 2015; Wagner, Schramm-Klein ir Schu, 2016).

Analizuojant duomenis taip pat paaiškėjo, kad suvokiamos naudos konstruktas ir visos konstrukto dimensijos daro reikšmingą įtaką. Taigi užsienio elektroninių parduotuvių valdytojams svarbu taikyti priemones, kurios užtikrintų arba didintų vartotojų suvokiamą naudą. Be to, skirtingų suvokiamos naudos dimensijų reikšmingumas nėra vienodas - *prekių pasirinkimas*, *pirkimo malonumas* ir *finansinė nauda* turi didžiausią statistinę reikšmę tarptautinio pirkimo internetu ketinimams. Įdomu tai, kad tyrimas atskleidė pirkimo malonumo svarbą. Tai reiškia, kad vartotojams tampa svarbu ne tik pirkimo rezultatas (gauta prekė), bet ir pats pirkimo procesas. Tai patvirtina anksčiau atliktuose moksliniuose tyrimuose atskleistą faktą, kad pirkimą internetu vartotojai suvokia kaip tam tikrą atsipalaidavimo, pramogos formą (Tingchi Liu et. al, 2013; Wagner, Schramm-Klein ir Schu, 2016; Forsythe ir Shi, 2006; Sinha ir Singh, 2017). Prekių pasirinkimo svarbą tarptautinio pirkimo internetu kontekste savo tyrime atskleidė ir Wagner, Schramm-Klein ir Schu (2016). Tampa aišku, kad naujų, išskirtinių, vietinėje

rinkoje nepasiekiamų prekių paieška nulemia ketinimą pirkti. Taigi išskirtiniai prekės ženklai bei prekės, platus asortimentas ir finansinė nauda yra veiksniai, skatinantys įsigyti prekes užsienio el. parduotuvėse.

Įdomu tai, kad finansinė nauda nėra didžiausią reikšmę tarptautinio pirkimo internetu ketinimams turintis veiksnys, nors ši dimensija ir yra išskiriama visuose suvokiamą naudą perkant internetu analizuojančių autorių darbuose. Nors finansinė nauda išlieka itin reikšminga (trečia pagal svarbą vartotojų tarpe po *prekių pasirinkimo* ir *malonumo*), žemos kainos nėra pagrindinis veiksnys, lemiantis vartotojų elgseną perkant internetu iš užsienio el. parduotuvių.

Be to, svarbu paminėti, kad nors prekių pasirinkimas ir pirkimo malonumas yra didžiausią statistinį reikšmingumą turinčios dimensijos, daugialypė regresinė analizė parodė, kad visų likusių suvokiamos naudos dimensijų įtaka tarptautinio pirkimo internetu ketinimams taip pat reikšminga.

Suvokiamos rizikos poveikis tarptautinio pirkimo internetu ketinimams. Remiantis atlikto empirinio tyrimo rezultatais, suvokiamos rizikos poveikis tarptautinio pirkimo internetu ketinimams nėra statistiškai reikšmingas. Taigi tyrimo hipotezė H2 nėra patvirtinama.

Kaip jau minėta, anksčiau atliktuose tyrimuose, analizuojančiuose pirkimą internetu bendrąja prasme (nepriklausomai nuo to, kokiose šalyse įsikūręs mažmenininkas ir vartotojas), buvo pabrėžiama suvokiamos rizikos svarba ir įtaka vartotojo sprendimų priėmimui. Be to, rizikos veiksnys ankstesnėje mokslinėje literatūroje empiriškai yra analizuojamas daug plačiau, nei suvokiama nauda. Neretai teigiama, kad suvokiama rizika yra vienas esminių aspektų, darančių įtaką vartotojų elgsenai perkant internetu, nes pirkėjai yra linkę sumažinti riziką, o ne didinti naudą (Forsythe ir Shi, 2006). Gao (2006) daro prielaidą, kad dėl šios priežasties suvokiama rizika yra tinkamesnis konstruktas aiškinant vartotojo elgseną, nei suvokiama nauda. Visgi reikia pastebėti, kad Wagner, Schramm-Klein ir Schu (2016) atliktas tyrimas atskleidė, jog suvokiama rizika, nors ir yra neigiamai susijusi su informacijos užsienio el. parduotuvėse paieška, reikšmingos įtakos ketinimui pirkti užsienio el. parduotuvėse neturi. Be to, autoriai teigia, kad suvokiamos rizikos poveikis mažėja, kai tyrimo modelyje atsiranda suvokiamos naudos konstruktas. Sudarant šiame darbe naudojamą empirinio tyrimo instrumentą, buvo sudaryta kitokia suvokiamos rizikos skalė, nei naudojo minėti autoriai, tačiau nepaisant to, tyrimo rezultatai panašūs – suvokiamos rizikos poveikis tarptautinio pirkimo internetu ketinimams nėra reikšmingas.

Atliekant tyrimo duomenų analizę pastebėta, kad dauguma respondentų pasižymi kosmopolitiškais charakteristikomis. Be to, didžiąją dalį tyrimo respondentų sudarė asmenys, kurių amžius yra iki 30 m. Į šią amžiaus kategoriją patenkantys vartotojai yra aktyviausi atliekant tarptautinį pirkimą internetu. Daroma prielaida, kad tai galėjo sąlygoti žemą suvokiamos rizikos poveikį. Kosmopolitiški vartotojai ne tik pasižymi atvirumu kitoms kultūroms, bet ir yra labiau linkę priimti pirkimo riziką (Riefler, 2015). Taigi faktas, kad didžioji tyrimo respondentų pasižymi kosmopolitiškais charakteristikomis, leidžia daryti išvadą, kad šie asmenys priima riziką kaip natūralų reiškinį, susijusį su apsipirkimo procesu. Teorinėje darbo dalyje atskleista, kad kosmopolitiškų vartotojų

charakteristikos yra tarptautinis vartojimas, siekis nuolat išbandyti naujoves (Riefler, Diamantopoulos ir Siguaw, 2014). Tai leidžia teigti, kad žemas suvokiamos rizikos reikšmingumas tarptautinio pirkimo internetu kontekste gali būti siejamas su vartotojų edukacija - kosmopolitiški vartotojai galimai turi daugiau patirties ir žinių įsigydami prekes iš užsienio el. parduotuvių, todėl nesieja tokios pirkimo patirties su aukšta rizika.

Nors tiesinės regresijos rezultatai leidžia teigti, kad suvokiamos rizikos poveikis tarptautinio pirkimo internetu ketinimams itin silpnas, daugialypės regresijos rezultatai atskleidžia, kad *atitikimo* ir *laiko/patogumo* rizikos dimensijų įtaka tarptautinio pirkimo internetu ketinimams yra statistiškai reikšminga. Empirinis tyrimas atskleidė, kad reikšmingiausia yra *atitikimo* rizika. Šis rezultatas sutampa su daugelio analizuojamų autorių anksčiau atliktais tyrimais – *atitikimo* rizikos dimensija įvardijama kaip dažniausiai minimas barjeras, slopinantis ketinimus apsipirkti internetu (Nepomuceno, Laroche ir Richard, 2014; Zheng, 2017; Chiu et. al., 2014; Cases, 2002; Yen, 2015). Tačiau *finansinė*, *privatumo/saugumo* ir *logistikos/pristatymo* rizikos dimensijos vartotojams nėra reikšmingos. Galima pastebėti, kad vartotojai, ketindami įsigyti prekes ir užsienio el. parduotuvių, nejaučia nerimo dėl finansinių operacijų, duomenų apsaugos ar prekių pristatymo, tačiau reikšmingi rizikos veiksniai yra prekės funkcionalumas ir gebėjimas išpildyti vartotojo lūkesčius bei galimybė apsipirkti greitai bei patogiai.

Atlikus šį tyrimą taip pat išsiaiškinta, kad rizikos suvokimas reikšmingai skiriasi priklausomai nuo vartotojų socio-demografinių charakteristikų: lyties, amžiaus ir pajamų. Aukščiausiu rizikos suvokimu pasižymi moterys, jauniausių ir vyriausių amžiaus kategorijų (iki 20 m. bei 41-60 m.) bei žemas pajamas gaunantys respondentai. Šios išvalgos gali būti reikšmingos rinkos segmentacijai, tikslinių auditorijų pasirinkimui, įtraukimui ir išlaikymui tarptautinio pirkimo internetu kontekste.

Moderuojantis vartotojų kosmopolitizmo vaidmuo. Formuojant empirinio tyrimo hipotezes buvo daroma prielaida, kad vartotojų kosmopolitizmas atlieka moderuojantį vaidmenį analizuojant suvokiamos naudos ir suvokiamos rizikos konstrukto įtaką tarptautinio pirkimo internetu ketinimams. Atsižvelgiant į moderuojančios regresinės analizės rezultatus, vartotojų kosmopolitizmas nesustiprina suvokiamos naudos poveikio bei nesumažina suvokiamos rizikos poveikio vartotojų ketinimui pirkti informacijos užsienio el. parduotuvėse. Todėl tyrimo hipotezės H3 ir H4 atmetamos. Galima daryti keletą prielaidų dėl veiksmų, galėjusių lemti tokius tyrimo rezultatus. Šios prielaidos susijusios su tyrimo kontekstu (tyrimas buvo atliekamas Lietuvoje), respondentų charakteristikomis, tyrimo instrumentu.

Išanalizavus mokslinę literatūrą, galima teigti, kad šiuolaikiniai vartotojai tampa vis labiau kosmopolitiški. Rinkas vis labiau veikia globalizacija, todėl kosmopolitiški vartotojai yra auganti vartotojų grupė. Kosmopolitiški vartotojai pasižymi ne tik tarptautiniu apčiuopiamų prekių vartojimu, bet ir susidomėjimu tarptautine *media*: internetiniais puslapiais, muzika, knygomis, žurnalais ir pan. Taigi vartotojai yra veikiami globalios kultūros, kuri formuoja ir apsipirkimo įpročius. Tačiau kai kurie

autoriai pastebi paradoksą – vis labiau globalizacijos veikiamos rinkos lemia mažėjančią kosmopolitizmo įtaką (Han ir Kim, 2017). Tartum nebelieka atskirties tarp kosmopolitiškų vartotojų, nes vis daugiau žmonių perima kosmopolitiškas charakteristikas. Dėl to laikui bėgant ima atrodyti, kad kosmopolitizmo įtaka mažėja. Atsižvelgiant į tai, galima daryti prielaidą, kad ir tiesioginis, ir moderuojantis kosmopolitizmo poveikis tyrimo rezultatuose gali būti nežymus dėl to, kad dauguma tyrimo respondentų pasižymi kosmopolitiškomis charakteristikomis.

Analizuojant vartotojų kosmopolitizmo ryšį tarptautinio pirkimo internetu kontekste, svarbu pažymėti, kad moksliniuose tyrimuose kosmopolitizmo raiška priklauso ir nuo šalies, kuriuose jie atliekami. Verboord (2017), tirdamas ryšį tarp naudojimosi internetu ir vartotojų kosmopolitizmo 29 Europos šalyse, pastebėjo, kad vartotojų kosmopolitišką orientaciją moderuoja jų gimtoji šalis. Atliktas tyrimas parodė, kad Lietuva pasižymi gan aukštu kosmopolitizmo lygiu, aktyviu interneto naudojimu bei įsitraukimu į veiklas internete. Jau anksčiau minėta, kad 2017 m. atlikto *E-shopper Barometer Global* tyrimo rezultatai rodo, kad didelė dalis (75 proc.) internetu perkančių lietuvių nors kartą yra įsigiję prekių iš užsienio el. parduotuvių (DPD, 2017). Be to, reikia pastebėti, kad šiame darbe atlikto empirinio tyrimo metu buvo analizuojami internetu perkančių respondentų atsakymai. Galima daryti prielaidą, kad pirkimo internetu patirtis gali lemti tai, kad vartotojai pirkimo internetu iš užsienio el. parduotuvių nelaiko rizikingu procesu apskritai.

Sudarant tyrimo instrumentą, naudota Han ir Won (2018) sudaryta vartotojų kosmopolitizmo skalė, matuojanti tris pagrindinius vartotojų kosmopolitizmą sudarančius komponentus: vartotojų atvirumą naujoms idėjoms, įvairovės vertinimą ir tarptautinį vartojimą. Visgi ši skalė naudoja matuoti vartotojų kosmopolitizmą bendraja prasme, tačiau skalė nėra pritaikoma specifinėms prekių kategorijoms ar apsipirkimo formoms (pavyzdžiui, pirkimo internetu kontekstui). Todėl galima daryti prielaidą, kad tokio tipo tyrimuose gali prireikti vartotojų kosmopolitizmo skalės adaptacijos.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Atlikus tarptautinio pirkimo internetu, suvokiamos naudos, rizikos ir vartotojų kosmopolitizmo sąsajų tyrimo problematikos analizę daroma išvada, kad nepaisant augančios tarptautinio pirkimo internetu praktinės svarbos, šis reiškinys dar mažai analizuotas mokslinėje literatūroje. Mokslininkų, analizuojančių tarptautinį pirkimą internetu, darbuose, tyrimu objektais dažniausiai tampa vartotojų patirtis, elgsena bei tarptautinį pirkimą internetu lemiantys veiksniai. Mokslinių šaltinių analizė atskleidžia, kad iš daugelio ši reiškinį lemiančių veiksnių, reikšmingiausia analizuoti suvokiamos naudos ir suvokiamos rizikos poveikį vartotojų elgsenai ir pirkimo ketinimams įsigyjant prekes iš užsienio el. parduotuvių. Anksčiau atliktų mokslinių tyrimų rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad aiškinant pirmenybės teikimą užsienio produktams, verta analizuoti vartotojų kosmopolitizmo charakteristiką.
2. Teorinės tarptautinio pirkimo internetu sampratos studijos leidžia teigti, kad tarp tarptautinio pirkimo internetu ir tradicinio tarptautinio pirkimo egzistuoja skirtumai, sukuriantys atstumo, teisinius, komunikacijos ir logistikos barjerus tarp mažmenininkų ir vartotojų bei patvirtinantys detalesnės šio reiškinio analizės reikalingumą.
 - Lyginant su tradicinėmis mažmeninės prekybos formomis, tarptautinis pirkimas internetu turi akivaizdžių sau būdingų naudų, tačiau taip pat yra susijęs su aukštesniu rizikos lygiu. Daroma išvada, kad suvokiama nauda atspindi motyvuojančius veiksnius, o suvokiama rizika - barjerus, kurie kuria neapibrėžtumą vartotojo sąmonėje. Atlikus mokslinių šaltinių analizę pastebėta, kad suvokiama nauda ir rizika yra daugiadimensiniai konstruktai.
 - Vartotojų kosmopolitizmo koncepcijos studijos leidžia daryti išvadą apie veiklos internetinėje erdvėje sąsajas su kosmopolitiška vartotojų pozicija bei patvirtina šios psichografinės charakteristikos svarbą analizuojant tarpkultūrinį vartojimą - vartotojų elgseną ir ketinimus įsigyti prekes iš užsienio šalių.
3. Sąsajos tarp tarptautinio pirkimo internetu, suvokiamos naudos, rizikos ir vartotojų kosmopolitizmo grindžiamos tikėtinos naudos (angl. *Expected Utility Theory*), vartotojų kultūros (angl. *Consumer Culture Theory*) ir vartotojų akultūracijos (angl. *Consumer Acculturation Theory*) teorijomis. Remiantis tuo, sudarytas konceptualus tyrimo modelis, teigiantis, kad suvokiama nauda daro teigiamą, suvokiama rizika – neigiamą poveikį tarptautinio pirkimo internetu ketinimams, o vartotojų kosmopolitizmui tenka moderatoriaus vaidmuo.
4. Konceptualaus modelio testavimui pasirinktas pozityvizmo metodologinis požiūris leidžia patikrinti teorinėje darbo dalyje nurodytus tikėtinus ryšius tarp tarptautinio pirkimo internetu, suvokiamos naudos, rizikos ir vartotojų kosmopolitizmo konstrukto. Tarptautinio pirkimo internetu reiškinio naujumas lėmė naujo, originalaus tyrimo instrumento sukūrimą. Pakankamai aukšti

metodologinės kokybės rodikliai rodo galima tolesnį tyrimo instrumento pritaikomumą ir šio darbo mokslinį indėlį.

5. Tarptautinio pirkimo internetu, suvokiamos naudos, rizikos ir vartotojų kosmopolitizmo sąsajų tyrimo rezultatai parodė, kad suvokiama nauda ir visos šio konstrukto dimensijos daro teigiamą įtaką tarptautinio pirkimo internetu ketinimams. Visgi tyrimo rezultatai atskleidė, kad suvokiama rizika statistiškai reikšmingo poveikio tarptautinio pirkimo internetu ketinimams neturi, jei ji analizuojama kaip bendras konstruktas. Nepaisant to, atskiros suvokiamos rizikos dimensijos – *atitikimo* ir *laiko / patogumo* – daro reikšmingą poveikį ketinimui įsigyti prekes iš užsienio el. parduotuvių. Atlikto empirinio tyrimo rezultatai neleidžia patvirtinti moderuojančio vartotojų kosmopolitizmo vaidmens, analizuojant suvokiamos naudos ir rizikos poveikį tarptautinio pirkimo internetu ketinimams. Galima daryti prielaidą, kad tokie rezultatai gali būti susiję su tyrimo kontekstu – didžiausią respondentų dalį sudarė jauno amžiaus asmenys, pasižymintys kosmopolitiškomis charakteristikomis. Daroma išvada, kad aukštesnė suvokiama nauda leidžia sumažinti rizikos suvokimą vartotojų sąmonėje - kuo labiau vartotojai sieja tarptautinį pirkimą internetu su įvairiomis naudomis, tuo mažiau reikšmingi atrodo galimi rizikos veiksniai.

Atliktas empirinis tyrimas leidžia suformuoti rekomendacijas el. komercijos įmonėms, veikiančioms tarptautiniu mastu.

- Orientacija į vartotojų elgsenai didžiausią reikšmę turinčias naudos dimensijas gali padėti el. komercijos įmonėms pritraukti daugiau vartotojų ir įgyti konkurencinį pranašumą:
 - *Prekių pasirinkimas.* El. komercijos įmonėms rekomenduojama atsižvelgti į asortimento struktūrą ir užtikrinti prekių įvairovę, išskirtinumą, pakankamai platų pasirinkimą ir siūlyti prekės ženklus, kurie nėra prieinami visose šalyse, taikyti *geo-marketingo* praktikas (personalizuoti asortimento pasiūlymus, priklausomai nuo vartotojo vietos (angl. *location*)).
 - *Finansinė nauda.* Tarptautines el. parduotuves valdantys mažmenininkai turėtų reguliariai peržvelgti kainodarą, nes finansinė nauda tartum tampa būtina sąlyga perkant internetu užsienyje (nebent aukštesnis prioritetas teikiamas prekių pasirinkimo dimensijai). Rekomenduojama atsižvelgti ne tik į prekių, bet ir į pristatymo globaliu mastu kainodarą.
 - *Malonumas.* Mažmenininkai turėtų atsižvelgti ne tik į prekių kainodarą bei asortimento struktūrą, bet ir tobulinti vartotojo patirtį, leidžiančią pirkimą el. parduotuvėje paversti veikla, suteikiančia teigiamas emocijas bei leidžiančia siekti naujovių.
- Rekomenduojama sumažinti rizikos faktorius, kuriuos vartotojai vertina kaip reikšmingiausius perkant užsienio el. parduotuvėse:

- *Atitikimo rizika*. El. komercijos įmonėms rekomenduojama minimalizuoti *atitikimo* riziką, kuri susijusi su tuo, jog vartotojas negali fiziškai įvertinti prekės atributų, gerinant prekės informacijos el. parduotuvėje kokybę: pateikiant išsamius, realybę atitinkančius prekės aprašymus ir nuotraukas, vartotojų atsiliepimus, integraciją su socialinės žiniasklaidos kanalais, technologines inovacijas (pavyzdžiui, virtualus *matavimasis*, 3D prekės vaizdas).
- *Laiko / patogumo rizika*. El. komercijos įmonėms siūloma užtikrinti paprastą užsakymų pateikimo procesą ir el. parduotuvių navigaciją, individualizuotas prekių rekomendacijas, vieno žingsnio užsakymo pateikimą (angl. *one-click-checkout*) leidžiančius greitai ir patogiai rasti, išsirinkti ir įsigyti norimą prekę.
- *Rizikai jautrių segmentų identifikavimas*. Remiantis empirinio tyrimo duomenimis, didesne suvokiama rizika pasižymi moterys ir žemesnes pajamas gaunantys asmenys. Be to, suvokiamos rizikos lygis aukščiausias jauniausioje ir vyriausioje amžiaus grupėse (iki 20 m. ir 41-60 m. vartotojų tarpe). El. komercijos įmonės, kurių tikslinės vartotojų grupės pasižymi šiomis charakteristikomis, turėtų taikyti rizikos sumažinimo strategijas bei užtikrinti asmeninių pirkėjų duomenų privatumą, saugias finansines operacijas, informacijos apie parduodamas prekes kokybę, greitą prekių pristatymą.

Įvertinus atlikto empirinio tyrimo rezultatus ir ribotumus, suformuojamos galimos tolesnių mokslinių tyrimų kryptys.

- *Vartotojų patirties ir pirkimo dažnumo įvertinimas*. Atliekant empirinį tyrimą, buvo apklausiami respondentai, kurie nors kartą yra įsigiję prekių internetu. Visgi šiame tyrime nebuvo įvertinta vartotojų patirtis perkant užsienio el. parduotuvėse (angl. *e-shops*) ir el. prekyvietėse (angl. *e-marketplaces*) bei apsipirkimo dažnis. Šie veiksniai gali daryti įtaką vartotojų žinioms, įgūdžiams ir pirkimo ketinimams bei elgsenai ateityje. Teigiamą arba neigiamą patirtis gali sąlygoti suvokiamos naudos ir rizikos suvokimą. Todėl tolesniuose tyrimuose verta analizuoti tarptautinio pirkimo internetu ketinimus, atsižvelgiant į pirkimo užsienio el. parduotuvėse dažnį ir vartotojų teigiamą ar neigiamą patirtį.
- *Skirtumai tarp besivystančių ir išsivysčiusių šalių el. parduotuvių ir el. prekyviečių*. Analizuojant tarptautinio pirkimo internetu dinamiką globaliu mastu, matoma, kad vartotojai aktyviau įsigyja prekes iš Kinijos, o ne iš Europos el. parduotuvių (DPD, 2017). Kinijos el. prekyvietės pasižymi aukšta finansine nauda ir didesniu neapibrėžtumu, čia veikia kilmės šalies efektas. Daroma prielaida, kad egzistuoja suvokiamos naudos ir rizikos skirtumai, analizuojant vartotojų elgseną Kinijos ir Europos ar JAV el. parduotuvėse ir prekyvietėse. Kadangi

besivystančių šalių el. prekyvietės tampa vis konkurencingesnės, aktualu atlikti išsamesnius tyrimus šioje srityje.

- ***Suvokiamos naudos ir rizikos skirtumai, priklausomai nuo amžiaus kategorijos.*** Nors tyrimo respondentų amžius svyruoja nuo 16 iki 60 m., didžioji dalis (40,7 proc.) respondentų yra 21-25 m. amžiaus. Šie respondentai pasižymi didesniu aktyvumu įsigyjant prekes iš užsienio el. parduotuvių ir žemesne suvokiama rizika, lyginant su kitomis amžiaus kategorijomis. Tad tolesniuose tyrimuose verta analizuoti respondentų, vyresnių nei 25 m. imtį, kuri leistų pateikti išsamesnę analizę apie suvokiamos rizikos ir naudos priklausomybę nuo amžiaus.
- ***Tarptautinio pirkimo internetu ketinimai pagal prekių kategoriją bei konkrečiose el. parduotuvėse.*** Šiame darbe atliktas empirinis tyrimas pateikia išvalgas apie tarptautinio pirkimo internetu, suvokiamos naudos, rizikos ir vartotojų kosmopolitizmo sąsajas bendrąja prasme. Visgi rizikos ir naudos suvokimas gali skirtis, priklausomai nuo prekės kategorijos arba įvairių el. parduotuvės charakteristikų. Todėl tolimesni tyrimai, atskleidžiantys tarptautinio pirkimo internetu, suvokiamos naudos, rizikos ir vartotojų kosmopolitizmo sąsajas įvertinant skirtingas prekių kategorijas arba el. parduotuves, galėtų pateikti vertingų praktinių išvalgų.
- ***Tyrimai kitose šalyse.*** Empirinio tyrimo duomenys atskleidžia Lietuvos vartotojų ketinimus įsigyti prekes užsienio el. parduotuvėse. Tačiau Lietuvos vartotojai pasižymi itin dideliu aktyvumu įsigyjant prekes iš užsienio el. parduotuvių (DPD, 2017), todėl tai galėjo sąlygoti tyrimo rezultatus. Siekiant patikrinti platesnį tyrimo instrumento pritaikomumą, reikėtų atlikti tą patį tyrimą apklausiant respondentus iš kitų šalių.

LITERATŪRA

1. Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
2. Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling more for less*. Hyperion
3. Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
4. Askegaard, S. (2014). Consumer Culture Theory–Neo-liberalism’s ‘useful idiots’?. *Marketing Theory*, 14(4), 507-511.
5. Atcharyachanvanich, K., Okada, H., & Sonehara, N. (2008). Exploring factors effecting the continuance of purchasing behavior in internet shopping: extrinsic benefits and intrinsic benefits. *IPSSJ Digital Courier*, 4, 91-102.
6. Baruca, A., & Zolfagharian, M. (2013). Cross-border shopping: Mexican shoppers in the US and American shoppers in Mexico. *International Journal of consumer studies*, 37(4), 360-366.
7. Bauman, Z. (2000). Sociological Enlightenment—For Whom, About What?. *Theory, culture & society*, 17(2), 71-82.
8. Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253-275.
9. Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), 1352-1360.
10. Berry, J. W. (1997). Immigration, acculturation, and adaptation. *Applied psychology*, 46(1), 5-34.
11. Bezes, C. (2016). Comparing online and in-store risks in multichannel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3), 284-300.
12. Blum, B. S., & Goldfarb, A. (2006). Does the internet defy the law of gravity? *Journal of International Economics*, 70(2), 384– 405.
13. Boeuf, B., & Senecal, S. (2014). Online international outshopping experience: Proposition of a research model. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 28(3), 110–119.
14. Caldwell, M., Blackwell, K., & Tulloch, K. (2006). Cosmopolitanism as a consumer orientation: Replicating and extending prior research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2), 126-139.
15. Cases, A. S. (2002). Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375-394.
16. Cannon, H. M., & Yaprak, A. (2002). Will the real-world citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan consumer behavior. *Journal of International Marketing*, 10(4), 30-52.

17. Cannon, H. M., & Yaprak, A. (2014). Cosmopolitan-based cross national segmentation in global marketing simulations. *Developments in Business Simulation and Experiential Learning*, 28.
18. Catulli, M., Cook, M., & Potter, S. (2017). Consuming use orientated product service systems: A consumer culture theory perspective. *Journal of Cleaner Production*, 141, 1186-1193.
19. 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.
20. Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
21. Cheng, J., Wang, N., & Liu, D. (2008). Study on the influencing factors of online shopping. In *Proceedings of the 11th Joint Conference on Information Sciences, Published by Atlantis Press*.
22. Cleveland, M., Laroche, M., Takahashi, I., & Erdoğan, S. (2014). Cross-linguistic validation of a unidimensional scale for cosmopolitanism. *Journal of Business Research*, 67(3), 268-277.
23. Cleveland, M., Papadopoulos, N., & Laroche, M. (2011). Identity, demographics, and consumer behaviors: International market segmentation across product categories. *International Marketing Review*, 28(3), 244-266.
24. Cleveland, M., Erdoğan, S., Arıkan, G., & Poyraz, T. (2011). Cosmopolitanism, individual-level values and cultural-level values: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 64(9), 934-943.
25. Crespo, A. H., del Bosque, I. R., & de los Salmones Sanchez, M. G. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.
26. Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W. S. (2014). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: Does product category matter?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 13.
27. Deshpande, R., Hoyer, W. D., & Donthu, N. (1986). The intensity of ethnic affiliation: A study of the sociology of Hispanic consumption. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 214-220.
28. E-shopper barometer. (2017). In *DPD Group*. [žiūrėta 2017-06-05]. Prieiga per internetą https://www.dpd.com/home/insights/e_shopper_barometer
29. Eastin, M. S. (2002). Diffusion of e-commerce: an analysis of the adoption of four e-commerce activities. *Telematics and informatics*, 19(3), 251-267.
30. Featherstone, M. (2002). Cosmopolis: an introduction. *Theory, Culture & Society*, 19(1-2), 1-16.
31. Fishburn, P. C. (1968). Utility theory. *Management science*, 14(5), 335-378.
32. Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research*, 56(11), 867-875.

33. Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, 20(2), 55-75.
34. Forrester. (2014). Seizing the Cross-Border Opportunity. [žiūrėta 2017-06-05]. Prieiga per internetą <https://smallbusiness.fedex.com/content/dam/SMB/general/pdf/whitepaper.pdf>
35. Gomez-Herrera, E., Martens, B., & Turlea, G. (2014). The drivers and impediments for cross-border e-commerce in the EU. *Information Economics and Policy*, 28, 83-96.
36. Gao, H. (2006). Research on components of consumer perceived risk. In *Engineering Management Conference, 2006 IEEE International* (pp. 334-335). IEEE.
37. Gatautis, R., Banytė, J., Kuvykaitė, R., Virvilaitė, R., Dovalienė, A., Piligrimienė, Ž., Gadeikienė, A., Vitkauskaitė, E., Tarutė, A. (2015). *Sužaidybinimu grįstas vartotojų įsitraukimas į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste*. Vilnius: Ciklonas.
38. Han, M. C., & Kim, Y. (2017). Why Consumers Hesitate to Shop Online: Perceived Risk and Product Involvement on Taobao. com. *Journal of Promotion Management*, 23(1), 24-44.
39. Han, C. M., & Won, S. B. (2018). Cross-country differences in consumer cosmopolitanism and ethnocentrism: A multilevel analysis with 21 countries. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1).
40. Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and locals in world culture. *Theory, Culture & Society*, 7(2), 237-251.
41. Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35(3), 322-336.
42. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
43. 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.
44. Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
45. Lee, D., Paswan, A. K., Ganesh, G., & Xavier, M. J. (2009). Outshopping through the internet: A multicountry investigation. *Journal of Global Marketing*, 22(1), 53-66.
46. Lesma, V. R. B., & Okada, H. (2012). Feedback and trust-related factors of consumer behavior in cross-border electronic commerce. *Technology and Society in Asia (T&SA)*, 2012 IEEE Conference on (p. 1-5).
47. Luedicke, M. K. (2011). Consumer acculturation theory: (crossing) conceptual boundaries. *Consumption Markets & Culture*, 14(3), 223-244.

48. Lindridge, A. M., Hogg, M. K., & Shah, M. (2004). Imagined multiple worlds: How South Asian women in Britain use family and friends to navigate the “border crossings” between household and societal contexts. *Consumption Markets & Culture*, 7(3), 211-238.
49. Lietuva skaičiais. (2017). In *Lietuvos Statistikos Departamentas*. [žiūrėta 2018-02-22]. Prieiga per internetą <https://osp.stat.gov.lt/services-portlet/pub-edition-file?id=26780>
50. McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9), 1018-1024.
51. Mouraviev, N., & Kakabadse, N. K. (2016). Conceptualising cosmopolitanism and entrepreneurship through the lens of the three-dimensional theory of power. *Society and Business Review*, 11(3), 242-256.
52. Nantel, J., & Glaser, E. (2008). The impact of language and culture on perceived website usability. *Journal of Engineering and Technology Management*, 25(1), 112-122.
53. Nielsen Survey: China’s Cross-Border Online Shoppers are Increasingly Mature (2015). In *Nielsen*. [žiūrėta 2017-06-05]. Prieiga per internetą <http://www.nielsen.com/cn/en/insights/news/2015/Nielsen-Survey-China-s-Cross-Border-Online-Shoppers-are-Increasingly-Mature.html>
54. Nepomuceno, M. V., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 619-629.
55. Pappas, N. (2015). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
56. Parts, O., & Vida, I. (2013). The effects of cosmopolitanism on consumer ethnocentrism, product quality, purchase intentions and foreign product purchase behavior. *American International Journal of Contemporary Research*, 3(11), 144-155.
57. Piligrimienė, Ž. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: Technologija.
58. Piron, F. (2002). International outshopping and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 189-210.
59. Pranulis, V. P. ir Dikčius, V. (2012). *Rinkodaros tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: VU leidykla.
60. Ramkumar, B., & Jin, B. (2016). Exploring Factors that Influence US Consumers’ International Online Outshopping (IOO) Intentions at E-Tailers in Developing Countries: Propositions. In *Celebrating America’s Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing?* (pp. 313-317). Springer International Publishing.

61. Ramkumar, B. (2016). *The effect of trust, transaction utility, and product uniqueness on international online outshopping (IOO) intention and customer delight: the role of e-tailer's country image* (Doctoral dissertation, The University of North Carolina at Greensboro).
62. Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of business research*, 57(7), 748-757.
63. Riefler, P. (2012). Segmentation strategies for cosmopolitan consumers. *Globalization and the cosmopolitan consumer*, 143-162.
64. Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285-305. doi:10.1057/jibs.2011.51
65. Ruifei, W., & Bin, L. (2010). Perceived risk in E-commerce transaction conceptualisations and applications. In *Information Science and Engineering (ICISE), 2010 2nd International Conference on* (pp. 2955-2958). IEE.
66. Safari, A., & Thilenius, P. (2013). Alleviating uncertainty through trust: A narrative approach to consumers' foreign online purchasing behaviour. *Journal of Customer Behaviour*, 12(2-3), 211-226.
67. Safari, A. (2014). Consumer foreign online purchasing: Uncertainty in the consumer-retailer relationship (Doctoral dissertation, Department of Business Studies).
68. Safari, A., & Yamin, M. (2016). A Search and Deliberation Framework for Understanding Consumers' Foreign Online Purchasing. In *Extending the Business Network Approach* (pp. 211-225). Palgrave Macmillan UK.
69. Sandikci, Ö., & Ger, G. (2010). Veiling in style: How does a stigmatized practice become fashionable?. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15-36.
70. Saran, A., & Kalliny, M. (2012). Cosmopolitanism: Concept and measurement. *Journal of Global Marketing*, 25(5), 282-291.
71. Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International management review*, 7(1), 58.
72. Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451.
73. Sinha, P., & Singh, S. (2017). Comparing risks and benefits for the value enhancement of online purchases. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 19(3), 307.
74. Skey, M. (2012). We need to talk about cosmopolitanism: the challenge of studying openness towards other people. *Cultural Sociology*, 6(4), 471-487.
75. Skrbis, Z., Kendall, G., & Woodward, I. (2004). Locating cosmopolitanism: Between humanist ideal and grounded social category. *Theory, Culture & Society*, 21(6), 115-136.

76. Tambyah, S. K. & D, Chen (2012). Cosmopolitans go shopping. In M. Prince (Ed.) *Consumer Cosmopolitanism in the Age of Globalization* (pp. 3-28), New York, NY: Business Expert Press.
77. Terasaki, S. (2016). Cosmopolitan consumers: Research overview and research opportunities. *Journal of International Business Research*, 15(1), 32.
78. Thompson, C. J., & Tambyah, S. K. (1999). Trying to be cosmopolitan. *Journal of Consumer research*, 26(3), 214-241.
79. Tingchi Liu, M., Brock, J. L., Cheng Shi, G., Chu, R., & Tseng, T. H. (2013). Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 225-248.
80. Verboord, M. (2017). Internet usage and cosmopolitanism in Europe: a multilevel analysis. *Information, Communication & Society*, 20(3), 460-481.
81. Vertovec, S., & Cohen, R. (2002). *Conceiving cosmopolitanism: Theory, context and practice*. Oxford University Press on Demand.
82. Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Schu, M. (2016). Determinants and Moderators of Consumers' Cross-Border Online Shopping Intentions. *Marketing ZFP*, 38(4), 214-227.
83. Waldron, J. (1992). Minority Cultures and the Cosmopolitan Alternative. *University of Michigan Journal of Law Reform*, 25, 751-793.
84. Wang, Y., Doss, S. K., Guo, C., & Li, W. (2010). An investigation of Chinese consumers' outshopping motives from a culture perspective: Implications for retail and distribution. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(6), 423-442.
85. Wang, Y., Min, Q., & Han, S. (2016). Understanding the effects of trust and risk on individual behavior toward social media platforms: A meta-analysis of the empirical evidence. *Computers in Human Behavior*, 56, 34-44.
86. Wolf, M. (2010). *The entertainment economy: How mega-media forces are transforming our lives*. Crown Business.
87. Wu, S. I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37-44.
88. Xiao, L., Guo, Z., & D'Ambra, J. (2017). Analyzing consumer goal structure in online group buying: A means-end chain approach. *Information & Management*, 54(8), 1097-1119.
89. Yen, Y. S. (2015). Managing perceived risk for customer retention in e-commerce: The role of switching costs. *Information & Computer Security*, 23(2), 145-160.
90. Zheng, L. (2017). Does online perceived risk depend on culture? Individualistic versus collectivistic culture. *Journal of Decision Systems*, 26(3), 256-274.

PRIEDAI

Tarptautinio pirkimo internetu, suvokiamos naudos, rizikos ir vartotojų kosmopolitizmo sąsajų tyrimas

Esu Vydmantė Rastokaitė, Kauno technologijos universiteto marketingo valdymo magistro studijų programos studentė. Atlieku tyrimą, kurio tikslas – nustatyti vartotojų kosmopolitizmo, suvokiamos rizikos ir suvokiamos naudos poveikį vartotojų ketinimui pirkti užsienio el. parduotuvėse.

Apklausa yra anoniminė. Visi apklausos metu surinkti duomenys bus naudojami tik baigiamajame magistro darbe. Anketos pildymas užtruks apie 7 minutes.

Ačiū už Jūsų atsakymus!

1. Ar esate nors kartą pirkęs (-usi) prekių internetu?

- Taip
- Ne

Respondentas, pažymėjęs atsakymo variantą „Ne“, į tolimesnius anketos klausimus neatsako.

Likusiems respondentams pateikiamas 2 klausimas.

*Pastaba respondentams: tolimesni anketos klausimai susiję su **apsipirkimu užsienio elektroninėse parduotuvėse** (pavyzdžiui, Amazon, eBay, Alibaba, AliExpress, ASOS, Romwe, Zaful, Sports Direct, Victoria Secret ir pan). Žemiau pateikite savo nuomonę apie tokį apsipirkimą nepriklausomai nuo to, ar esate įsigijęs (-usi) prekių iš užsienio el. parduotuvių, ar ne.*



2. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie apsipirkimą užsienio el. parduotuvėse:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Pirkti užsienio el. parduotuvėse patogiu, nes galiu įsigyti prekes neišeidama (-s) iš namų					
Pirkti užsienio el. parduotuvėse patogiu, nes galiu apsipirkti bet kuriuo metu					
Perkant užsienio el. parduotuvėse patogiu, reikia įdėti mažiau pastangų, negu perkant tradicinėse parduotuvėse					
Pirkdama (-s) iš užsienio el. parduotuvių, galiu sutaupyti laiko					
Užsienio el. parduotuvėse galiu rasti išskirtinių prekes ženklų ir prekių					
Užsienio el. parduotuvėse galiu įsigyti prekes, kurių neturi niekas kitas					
Užsienio el. parduotuvės siūlo labai platų prekių asortimentą					
Pirkdama (-s) iš užsienio el. parduotuvių, galiu išbandyti naujus dalykus					
Perkant užsienio el. parduotuvėse, nereikia laukti, kol mane aptarnaus					
Perkant užsienio el. parduotuvėse, nepatiriu rūpesčių					
Nepatiriu gėdos jausmo, jei nusprendžiu neįsigyti užsienio el. parduotuvėje išsiritos prekės					
Pirkdama (-s) iš užsienio el. parduotuvių, galiu sutaupyti laiko					
Perkant užsienio el. parduotuvėse, galiu įgyti naujos patirties					
Jaučiu džiugesį, kai sulaukiu užsakymo iš užsienio el. parduotuvės pristatymo					
Pirkti užsienio el. parduotuvėse smagu					
Pirkti internetu užsienio el. parduotuvėse yra pigiau					
Prekių kainos užsienio el. parduotuvėse yra žemesnės, nei lietuviškose el. parduotuvėse					
Pirkti užsienio el. parduotuvėse verta dėl palankių valiutos kursų					

3. Jei pirksčiau prekę iš užsienio el. parduotuvės, man keltų nerimą, kad...

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Gali kilti apmokėjimo problemų					
Gali būti taikomi papildomi mokesčiai (pavyzdžiui, mokėjimo operacijoms)					
Negalėsiu pasirinkti norimo apmokėjimo būdo					
Galiu patirti finansinius nuostolius dėl pardavėjo sukčiavimo					
Negaliu išbandyti prekės					
Prekę žymiai skirsis nuo užsienio el. parduotuvėje pateikto aprašymo					
Prekę neatitiks mano lūkesčių (pavyzdžiui, netinkamo dydžio, nekokybiška ar brokuota prekė)					
Pateikti užsakymą bus per daug sudėtinga					
Iššvaistysiu laiką ieškodama (-s) informacijos ir įsigydama (-s) netinkamą prekę					
Perkant užsienio el. parduotuvėse rizika prarasti kreditinės kortelės duomenis didesnė, nei perkant tradiciniais būdais					
Perkant užsienio el. parduotuvėse rizika prarasti konfidencialią asmeninę informaciją didesnė, nei perkant tradiciniais būdais					
Perkant užsienio el. parduotuvėse pateikti kreditinės kortelės duomenis yra rizikingiau, nei perkant tradiciniais būdais					
Negausiu prekių, kurias užsisakiau					
Negalėsiu pateikti reikalavimų garantiniam aptarnavimui					
Prekių pristatymas gali užtrukti per ilgai.					
Pristatymas mano adresu gali būti neįmanomas.					

4. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie Jūsų ketinimus pirkti užsienio el. parduotuvėse:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Pasitaikius progai, ketinu apsilankyti užsienio el. parduotuvėse					
Pasitaikius progai, ateityje įsigysiu prekių iš užsienio el. parduotuvių					
Tikėtina, kad ateityje įsigysiu prekes užsienio el. parduotuvėse.					

5. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Man įdomu daugiau sužinoti apie žmonės iš kitų šalių					
Man patinka dalintis idėjomis su žmonėmis iš kitų šalių ir kultūrų					
Man įdomu daugiau sužinoti apie kitas kultūras					
Man patinka tarptautiniai (užsienio) žurnalai, televizijos laidos, filmai ir knygos					
Galvojimas apie tarptautinę santuoką manęs neprivertčia jaustis nepatogiai					
Pageidautina, kad užsieniečiai dalyvautų Lietuvos ekonominėje veikloje					
Man patinka leisti laiką su žmonėmis iš kitų šalių					

6. Jūsų lytis:

- Vyras
 Moteris

7. Jūsų amžius (įrašykite):

8. Jūsų mėnesio pajamos:

- iki 300 EUR
 301 - 430 EUR
 431 - 580 EUR
 581 - 720 EUR
 721 – 860 EUR
 861 EUR ir daugiau

2 PRIEDAS. SUVOKIAMOS NAUDOS KONSTRUKTO KINTAMŲJŲ FAKTORINIAI SVORIAI

Dimensija	Teiginiai	Faktorinis svoris				
		1	2	3	4	5
Pirkimo patogumas	<i>Pirkti užsienio el. parduotuvėse patogiu, nes galiu įsigyti prekes neišeidama (-s) iš namų</i>	0,190	0,272	0,796	0,044	0,184
	<i>Pirkti užsienio el. parduotuvėse patogiu, nes galiu apsipirkti bet kuriuo metu</i>	0,262	0,268	0,834	0,002	0,121
Prekių pasirinkimas	<i>Užsienio el. parduotuvėse galiu rasti išskirtinių prekės ženklų ir prekių</i>	0,198	0,510	0,228	0,074	0,103
	<i>Užsienio el. parduotuvėse galiu įsigyti prekes, kurių neturi niekas kitas</i>	0,745	0,123	0,187	0,032	0,186
	<i>Užsienio el. parduotuvės siūlo labai platų prekių asortimentą</i>	0,509	0,193	0,002	0,141	0,101
	<i>Pirkdama (-s) iš užsienio el. parduotuvių, galiu išbandyti naujus dalykus</i>	0,726	0,110	0,252	0,191	0,112
Pirkimo lengvumas / paprastumas	<i>Perkant užsienio el. parduotuvėse reikia įdėti mažiau pastangų, negu perkant tradicinėse (fizinėse) parduotuvėse</i>	0,606	0,218	0,156	0,158	0,268
	<i>Pirkti užsienio el. parduotuvėse paprasta, nes nereikia laukti, kol mane aptarnaus</i>	0,176	0,558	0,212	0,050	0,082
	<i>Perkant užsienio el. parduotuvėse, nepatiriu rūpesčių</i>	0,161	0,623	-0,059	0,121	0,176
	<i>Nepatiriu gėdos jausmo, jei nusprendžiu neįsigyti užsienio el. parduotuvėje išsirinktos prekės</i>	0,116	0,337	0,152	0,051	0,205
	<i>Pirkdama (-s) iš užsienio el. parduotuvių, galiu sutaupyti laiko</i>	0,023	0,509	0,181	0,087	0,110
Malonumas	<i>Perkant užsienio el. parduotuvėse, galiu įgyti naujos patirties</i>	0,176	0,229	0,062	0,106	0,433
	<i>Jaučiu džiaugsmą, kai sulaukiu užsisakytų prekių iš užsienio el. parduotuvės pristatymo</i>	0,269	0,119	0,259	0,144	0,651
	<i>Pirkti užsienio el. parduotuvėse smagu</i>	0,131	0,198	0,067	0,143	0,745
Finansinė nauda	<i>Pirkti internetu užsienio el. parduotuvėse yra pigiau</i>	0,274	0,066	0,050	0,727	0,104
	<i>Prekių kainos užsienio el. parduotuvėse yra žemesnės, nei lietuviškose el. parduotuvėse</i>	0,097	0,124	0,037	0,890	0,141
	<i>Pirkti užsienio el. parduotuvėse verta dėl palankių valiutos kursų</i>	0,076	0,324	-0,035	0,419	0,296

3 PRIEDAS. SUVOKIAMOS RIZIKOS KONSTRUKTO KINTAMŲJŲ FAKTORINIAI SVORIAI

Dimensija	Teiginiai	Faktorinis svoris				
		1	2	3	4	5
Finansinė rizika	<i>Gali kilti apmokėjimo problemų</i>	0,176	0,784	0,156	0,130	0,145
	<i>Gali būti taikomi papildomi mokesčiai (pavyzdžiui, mokėjimo operacijoms)</i>	0,142	0,774	0,183	0,139	0,047
	<i>Negalėsiu pasirinkti norimo apmokėjimo būdo</i>	0,114	0,421	0,252	0,118	0,253
	<i>Galiu patirti finansinius nuostolius dėl pardavėjo sukčiavimo</i>	0,295	0,315	0,340	0,158	0,161
Atitikimo rizika	<i>Negaliu išbandyti prekės</i>	0,097	0,292	0,369	0,179	-0,002
	<i>Prekė žymiai skirsis nuo užsienio el. parduotuvėje pateikto aprašymo</i>	0,126	0,183	0,692	0,168	0,255
	<i>Prekė neatitiks mano lūkesčių (pavyzdžiui, netinkamo dydžio, nekokybiška ar brokuota prekė)</i>	0,117	0,185	0,830	0,162	0,118
Laiko / patogumo rizika	<i>Pateikti užsakymą bus per daug sudėtinga</i>	0,161	0,146	0,174	0,165	0,811
	<i>Iššvaistysiu laiką ieškodama (-s) informacijos ir įsigydama (-s) netinkamą prekę</i>	0,274	0,145	0,180	0,262	0,528
Privatumo / saugumo rizika	<i>Perkant užsienio el. parduotuvėse rizika prarasti kreditinės kortelės duomenis didesnė, nei perkant tradiciniais būdais</i>	0,828	0,201	0,128	0,120	0,184
	<i>Perkant užsienio el. parduotuvėse rizika prarasti konfidencialią asmeninę informaciją didesnė, nei perkant tradiciniais būdais</i>	0,812	0,152	0,128	0,217	0,168
	<i>Perkant užsienio el. parduotuvėse pateikti kreditinės kortelės duomenis yra rizikingiau, nei perkant tradiciniais būdais</i>	0,827	0,119	0,128	0,205	0,087
Logistikos / pristatymo rizika	<i>Negausiu prekių, kurias užsisakiau</i>	0,192	0,212	0,351	0,551	0,222
	<i>Negalėsiu pateikti reikalavimų garantiniam aptarnavimui</i>	0,106	0,004	0,210	0,589	0,135
	<i>Prekių pristatymas gali užtrukti per ilgai.</i>	0,096	0,182	0,123	0,588	0,005
	<i>Pristatymas mano adresu gali būti neįmanomas.</i>	0,130	0,074	0,000	0,339	0,119

4 PRIEDAS. VARTOTOTOJŲ KOSMOPOLITIZMO POVEIKIO RYŠIUI TARP SUVOKIAMOS NAUDOS IR TARPTAUTINIO PIRKIMO INTERNETU KETINIMŲ MODERACIJOS ANALIZĖ

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Model = 1
 Y = TPI_BEND
 X = NAUD_BEN
 M = KOS_BEND

Sample size
 373

Outcome: TPI_BEND

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,5739	,3293	,4241	46,8216	3,0000	369,0000
	,0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,9683	,0358	110,6978	,0000	3,8978	4,0388
KOS_BEND	,1926	,0596	3,2297	,0014	,0753	,3099
NAUD_BEN	,7475	,0801	9,3380	,0000	,5901	,9050
int_1	-,0199	,0849	-,2349	,8145	-,1869	,1470

Product terms key:

int_1 NAUD_BEN X KOS_BEND

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0002	,0552	1,0000	369,0000	,8145

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

KOS_BEND	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI

- ,7158	,7618	,1023	7,4448	,0000	,5606
,9630					
,0000	,7475	,0801	9,3380	,0000	,5901
,9050					
,7158	,7333	,0986	7,4340	,0000	,5393
,9272					

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

Data for visualizing conditional effect of X on Y
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/NAUD_BEN KOS_BEND TPI_BEND.
BEGIN DATA.
```

```
  -      -
0,5216 0,7158 3,4331
      -
  0 0,7158 3,8304
      -
0,5216 0,7158 4,2278
  -
0,5216      0 3,5784
  0      0 3,9683
0,5216      0 4,3582
  -
0,5216 0,7158 3,7237
  0 0,7158 4,1062
0,5216 0,7158 4,4886
```

```
END DATA.
```

```
GRAPH/SCATTERPLOT=NAUD_BEN WITH TPI_BEND BY KOS_BEND.
```

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
 NAUD_BEN KOS_BEND

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

```
----- END MATRIX -----
```


5 PRIEDAS. VARTOTOTOJŲ KOSMOPOLITIZMO POVEIKIO RYŠIUI TARP SUVOKIAMOS RIZIKOS IR TARPTAUTINIO PIRKIMO INTERNETU KETINIMŲ MODERACIJOS ANALIZĖ

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Model = 1
 Y = TPI_BEND
 X = RIZ_BEND
 M = KOS_BEND

Sample size
 373

Outcome: TPI_BEND

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,3347	,1120	,5615	12,2609	3,0000	369,0000
	,0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,9663	,0391	101,4631	,0000	3,8894	4,0431
KOS_BEND	,3637	,0708	5,1365	,0000	,2245	,5030
RIZ_BEND	-,1022	,0834	-1,2257	,2211	-,2662	,0618
int_1	-,0461	,1262	-,3649	,7154	-,2943	,2022

Product terms key:

int_1 RIZ_BEND X KOS_BEND

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0006	,1331	1,0000	369,0000	,7154

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

KOS_BEND	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
----------	--------	----	---	---	------	------

- ,7158	- ,0692	,1408	- ,4917	,6232	- ,3461
,2076					
,0000	- ,1022	,0834	-1,2257	,2211	- ,2662
,0618					
,7158	- ,1352	,1020	-1,3247	,1861	- ,3358
,0655					

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

Data for visualizing conditional effect of X on Y
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/RIZ_BEND KOS_BEND TPI_BEND.
BEGIN DATA.
```

```
  -      -
0,572  0,7158  3,7455
      -
  0  0,7158  3,7059
      -
0,572  0,7158  3,6663
  -
0,572      0  4,0247
  0      0  3,9663
0,572      0  3,9078
  -
0,572  0,7158  4,3039
  0  0,7158  4,2266
0,572  0,7158  4,1493
```

```
END DATA.
```

```
GRAPH/SCATTERPLOT=RIZ_BEND WITH TPI_BEND BY KOS_BEND.
```

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
 RIZ_BEND KOS_BEND

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

```
----- END MATRIX -----
```