



**VILNIAUS UNIVERSITETO  
VERSLO MOKYKLA**

**SKAITMENINĖS RINKODAROS PROGRAMA**

*Sandra Aleksiūnaitė*

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

INTERNETINIŲ DRABUŽIŲ PARDUOTUVIŲ FONO SPALVOS ĮTAKA VARTOTOJO KETINIMUI PIRKTI ŠIO TIPO PARDUOTUVĖSE	THE IMPACT OF ONLINE CLOTHING SHOPS BACKGROUND COLOR ON CONSUMER INTENT TO BUY IN THESE TYPES OF SHOPS
--	---

**Studentas** \_\_\_\_\_  
(parašas)

**Darbo vadovas** \_\_\_\_\_  
(parašas)

*doc. dr. Elzė Rudienė*

Vilnius, 2022



## SANTRAUKA

VILNIAUS UNIVERSITETO  
VERSLO MOKYKLA  
SKAITMENINĖS RINKODAROS PROGRAMA

STUDENTĖ SANDRA ALEKSIŪNAITĖ  
INTERNETINIŲ DRABUŽIŲ PARDUOTUVIŲ FONO SPALVOS ĮTAKA VARTOTOJO  
KETINIMUI PIRKTI ŠIO TIPO PARDUOTUVĖSE

Darbo vadovas – Doc. Dr. Elzė Rudienė

Darbas parengtas – 2022 m. Vilniuje

Darbo apimtis – 72 puslapiai

Lentelių skaičius darbe – 13 vnt.

Paveikslų skaičius darbe – 5 vnt.

Literatūros šaltinių skaičius – 128 vnt.

Šiuolaikiniam, nuolat skubančiam vartotojui apsipirkimas internetu yra ypatingai patogus, nes norint įsigyti bet kokią daiktą, tai galima padaryti greitai ir nekeliant kojos iš namų. Elektroninės prekybos populiarumas pastaraisiais metais itin sparčiai auga. Dažniausiai internetu yra perkami drabužiai. Remiantis naujausiais duomenimis, jie sudaro net 55% visų pirkinių internetu (Statista, 2020). Šiuo metu egzistuoja didelė konkurencija tarp internetinių parduotuvių. Svarbų vaidmenį, siekiant išsiskirti iš konkurentų, atlieka dizaino vaizdiniai elementai. Vienas iš svarbiausių vaizdinių elementų yra internetinės parduotuvės fono spalva. Kadangi spalvos gali būti skirstomos į šaltas ir šiltas, būtina ištirti kurios spalvos daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti, o kurių geriau nesirinkti. Taigi šio darbo tikslas – nustatyti fono spalvų įtaką vartotojo ketinimui pirkti lietuviškoje internetinėje drabužių parduotuvėje.

Mokslinės literatūros analizėje aptariama internetinės parduotuvės dizaino samprata, vaizdiniai elementai ir jų klasifikacija, spalvų charakteristikos, jų klasifikacija bei įtaka vartotojo elgsenai internetinėje parduotuvėje. Analizuojami modeliai, aiškinantys vartotojų elgseną internete.

Šiame darbe atliktas kiekybinis tyrimas. Tyrimo modelis sudarytas, pagal planuotos elgsenos teoriją. Duomenų rinkimui pasirinktas kiekybinio tyrimo instrumentas – struktūrizuota anketinė apklausa. Anketoje respondentams buvo pateiktos dvi situacijos. A situacijoje pateikta šalta (balta)

internetinės parduotuvės fono spalva. B situacijoje pateikta šilta (oranžinė) internetinės parduotuvės fono spalva.

Ankstesni tyrimai teigė, jog jog šiltos ir šaltos spalvos skirtingai veikia vartotojus. Atlikus tyrimą, nustatyta, jog šaltos internetinės parduotuvės fono spalvos yra vertinamos geriau nei šiltos. Internetinės parduotuvės, kurių fono spalva yra šalta vertinamos kaip patrauklesnės, lyginant su tomis, kurių fono spalva yra šilta. Tyrimo rezultatai patvirtina, jog suvokiama prekės kokybė, taip pat, yra geresnė, kai internetinės parduotuvės fono spalva yra šalta. Taip pat, gauti tyrimo rezultatai leido nustatyti, jog vartotojų ketinimas pirkti išauga kai jų suvokiamas internetinės parduotuvės patrauklumas ir suvokiama prekės kokybė yra vertinama teigiamai.

## SUMMARY

VILNIUS UNIVERSITY  
BUSINESS SCHOOL  
DIGITAL MARKETING PROGRAMME

STUDENT SANDRA ALEKSIUNAITE

THE IMPACT OF ONLINE CLOTHING SHOPS BACKGROUND COLOR ON CONSUMER  
INTENT TO BUY IN THESE TYPES OF SHOPS

Supervisor – Doc. Dr. Elze Rudiene

Paper prepared – 2022 Vilnius

Paper scope – 72 pages

Number of tables – 13 units

Number of pictures – 5 units

Number of literature sources – 128 units

For the modern, constantly rushed consumer, online shopping is very convenient because nowadays to buy any item, it can be done quickly and even without leaving your home. The popularity of e-commerce has been growing fast in recent years. Clothing is now usually purchased online. According to the latest data, it accounts for as much as 55% of all online purchases (Statista, 2020). This creates a lot of competition between online stores. The visual elements play a very important role in standing out from the competition nowadays. One of the most important visual elements is the background color of the online store. Since colors can be divided into cold and warm, it is necessary to investigate which colors have a positive effect on the intention to buy and which ones are better to avoid. Thus, the main goal of this work is to determine the influence of background colors on the consumer's intention to buy in a Lithuanian online clothing store.

The analysis of scientific literature in this work discusses the concept of online store design, visual elements and their classification, color characteristics, classification and influence on consumer behavior in the online store. Consumer behavior models on the Internet were analyzed.

A quantitative study was performed in this work. The research model is based on the Theory of Planned Behavior. Structured questionnaire is the instrument of quantitative research chosen for this data collection. Respondents were presented with two situations in the questionnaire. Situation

A shows the cold (white) background color of the online store. Situation B shows the warm (orange) background color of the online store.

Previous research has shown that warm and cold colors affect consumers differently. A study found that cold online store background colors are rated better than warm ones. Online stores with a cold background color are rated more attractive compared to those with a warm background color. The results of the study confirm that the perceived quality of the product is also better when the background color of the online store is cold. Furthermore, the results of the previous research revealed that consumers' intention to buy increases when their perceived attractiveness of the online store and the perceived quality of the product are both positive.

## TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	
ĮVADAS .....	9
1. INTERNETINĖS PARDUOTUVĖS DIZAINO, VAIZDINIŲ ELEMENTŲ, SPALVŲ SUVOKIMO ĮTAKOS VARTOTOJO KETINIMUI PIRKTI TEORINIAI ASPEKTAI.....	12
1.1. Internetinės parduotuvės dizaino samprata skirtingų autorių kontekste .....	12
1.2. Internetinės parduotuvės vaizdinių elementų klasifikacija ir jų apibūdinimas .....	15
1.2.1. Vartotojų spalvų suvokimas .....	18
1.2.2. Spalvų charakteristikos ir jų įtaka vartotojo elgsenai internete.....	19
1.2.3. Spalvų klasifikacija .....	21
1.2.4. Šiltų ir šaltų fono spalvų įtaka vartotojo elgsenai internetinėje parduotuvėje .....	22
1.3. Internetinės parduotuvės spalvų įtaka vartotojo ketinimui pirkti .....	24
1.4. Faktoriai, nuo kurių priklauso vartotojų elgsena internetinėje parduotuvėje .....	25
1.5. Teoriniai modeliai. Vartotojų elgsena internete.....	26
2. LIETUVIŠKOS INTERNETINĖS DRABUŽIŲ PARDUOTUVĖS FONO SPALVOS ĮTAKA VARTOTOJO KETINIMUI PIRKTI TYRIMO METODIKA.....	30
2.1. Tyrimo modelis ir hipotezės .....	30
2.2. Duomenų rinkimo metodas.....	33
2.3. Anketos sudedamosios dalys .....	34
2.4. Atrankos imties dydžio nustatymas .....	39
3. LIETUVIŠKOS INTERNETINĖS DRABUŽIŲ PARDUOTUVĖS FONO SPALVOS ĮTAKA VARTOTOJO KETINIMUI PIRKTI.....	42
IŠVADOS .....	48
TYRIMO TRŪKUMAI IR PASIŪLYMAI .....	50
LITERATŪROS SĄRAŠAS	
PRIEDAI	

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

- 1 lentelė.* Pagrindiniai vaizdiniai elementai. Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis literatūros šaltiniais
- 2 lentelė.* Anketos struktūra. Šaltinis: sudaryta autorės
- 3 lentelė.* Tyrime naudotų konstrukto patikimumo indeksas. Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo duomenimis ir SPSS skaičiavimais
- 4 lentelė.* Ankstesnių tyrimų imties dydžiai. Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis ankstesniais tyrimais
- 5 lentelė.* Respondentų pasiskirstymas pagal demografinius rodiklius bei apsipirkimo internetinėse parduotuvėse dažnį. Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo duomenimis ir SPSS skaičiavimais
- 6 lentelė.* Paired samples T – test. Internetinės parduotuvės patrauklumas, šaltos ir šiltos fono spalvos atveju. Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS tyrimo duomenimis
- 7 lentelė.* Paired samples T – test. Šaltos ir šiltos fono spalvos vertinimas. Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS tyrimo duomenimis
- 8 lentelė.* Paired samples T – test. Suvokiama prekės kokybė, šaltos ir šiltos fono spalvos atveju. Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS tyrimo duomenimis
- 9 lentelė.* Fono spalvos vertinimo ir suvokiamo parduotuvės patrauklumo ryšys. Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS tyrimo duomenimis.
- 10 lentelė.* Fono spalvos vertinimo ir suvokiamos prekės kokybės ryšys. Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS tyrimo duomenimis
- 11 lentelė.* Internetinės parduotuvės patrauklumo ir suvokiamos prekės kokybės ryšys. Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS tyrimo duomenimis
- 12 lentelė.* Internetinės parduotuvės patrauklumo ir ketinimo pirkti ryšys. Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS tyrimo duomenimis
- 13 lentelė.* Suvokiamos prekės kokybės ir ketinimo pirkti ryšys. Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS tyrimo duomenimis

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

- 1 pav.* S–O–R modelis. Šaltinis: Billings, W. L. (1990) Effects of Store Atmosphere on Shopping Behavior
- 2 pav.* UTAUT modelis. Šaltinis: Venkatesh ir kt. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View.
- 3 pav.* TPB modelis. Šaltinis: Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior.
- 4 pav.* TAM modelis. Šaltinis: Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.
- 5 pav.* Tyrimo modelis. Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis mokslinės literatūros tyrimų analize.



## ĮVADAS

**Temos aktualumas.** Internetas atlieka svarbų vaidmenį mūsų kasdieniame gyvenime bei prekyboje. Žmonės, interneto pagalba, gali kalbėtis su draugu, kuris yra kitoje žemės pusėje, bet kuriuo paros metu siųsti elektroninius laiškus, ieškoti informacijos norimu klausimu, žaisti žaidimus ir apsipirkinėti. Šiuolaikiniam, nuolat skubančiam vartotojui apsipirkimas internetu yra ypatingai patogus, nes norint įsigyti bet kokią daiktą, tai galima padaryti greitai ir nekeliant kojos iš namų (Katawetawaraks ir Wang, 2011). Elektroninės prekybos populiarumas pastaraisiais metais itin sparčiai auga. Šį augimą įrodo tai, kad 2015 metais prekes internetu pirkdavo 1,46 milijardo žmonių, o 2020 metais perkančiųjų skaičius išaugo iki 2,05 milijardo (Statista, 2020). Atsižvelgiant į šiuos sparčiai augančius skaičius, svarbu išsiaiškinti kas skatina vartotoją apsipirkti internetu.

Dažniausiai internetu yra perkami drabužiai (Statista, 2020; Vizbarienė, 2019). Nors anksčiau buvo manoma, jog drabužiai užims prasčiausiai internetu parduodamų produktų kategoriją dėl negalėjimo jų pamatuoti, paliesti, stebėtinai tai tapo sparčiausiai augančiu elektroninės prekybos segmentu (Jones ir Kim, 2010). Remiantis naujausiais duomenimis, drabužiai ir aksesuarai sudaro net 55% visų pirkinių internetu (Statista, 2020). Kaip teigė „Kantar“ rinkos tyrimų vadovė S. Varnienė (2019) žmonėms, įvertinus savo laiko, pinigų ir energijos sąnaudas, skiriamas apsipirkimui – noras paliesti, pajusti, pamatuoti perkamą drabužį tampa ne esminiu. Dabar vartotojai turi galimybę naršyti visose patinkančiose internetinėse parduotuvėse ir pirkti drabužius iš beveik bet kurios pasaulio vietos. Dėl šios priežasties kyla didelė konkurencija tarp internetinių parduotuvių, siekiant pirkėjų dėmesio (Loureiro ir Breazeale, 2016).

Svarbiausią vaidmenį konkurencinėje elektroninių parduotuvių kovoje atlieka puslapio dizainas. Būtent pirmasis įspūdis, vartotojui apsilankius internetinėje parduotuvėje, nulemia jo pasirinkimą pasilikti svetainėje ar ne (Bonnardel, Piolat ir Le Bigot, 2011). Yra išskiriami šie pagrindiniai internetinės parduotuvės dizaino vaizdiniai elementai: nuotraukos, spalvos, šriftai, formos, animacijos (Chu, Deng ir Chuang, 2014; Loureiro ir Breazeale, 2016). Patrauklūs ir teisingai parinkti vaizdiniai elementai leidžia pasiekti ir pritraukti prekės ženklo tikslinę auditoriją, gali vartotojui suteikti malonius jausmus, sukurti gerą nuotaiką, suformuoti teigiamą nuomonę apie parduodamų produktų kokybę ir patį prekinį ženklą bei daryti įtaką vartotojų pirkimo sprendimo priėmimui (Hasan, 2016, Sarkar, 2016). Taigi, svarbu išsiaiškinti koks internetinės svetainės vaizdinis elementas skatina vartotojų ketinimą pirkti elektroninėje parduotuvėje.

Vienas iš svarbiausių vaizdinių internetinės parduotuvės elementų yra fono spalva. Žmonių smegenys 90% informacijos gauna vizualine išraiška ir apdoroja ją geriau nei bet kokią kitą informaciją, tad spalvos, kaip vienas iš informacijos pateikimo būdų, daro didelę įtaką žmonių elgsenai, tame tarpe ir pirkimo sprendimo priėmimui (<http://www.t-sciences.com/news/humans->

process–visual–data–better). Norint, kad spalvos veiktų kaip stipri rinkodaros priemonė ir padėtų sėkmingai vystyti internetinės parduotuvės veiklą, svarbu suprasti kaip jas teisingai panaudoti (Kumar, 2017). Kadangi spalvos gali būti skirstomos į šaltas ir šiltas (Sharpe, 1979), būtina iširti kurios spalvos daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti, o kurių geriau nesirinkti.

Internetinių parduotuvių fono spalvų įtaka vartotojams nėra plačiai ištyrinėta. Buvo atlikta keletas tyrimų apie fono spalvų įtaką vartotojo pasitikėjimui internetine parduotuve bei lojalumui (Bonnardel, Piolat ir Le Bigot, 2011). Tirta internetinės parduotuvės fono spalvos poveikis vartotojo požiūriui į patį prekės ženklą (Cyr, Head ir Larios, 2010). Nagrinėta ir ryšys tarp internetinės parduotuvės fono spalvos ir apsilankymo svetainėje trukmės (Ettis, 2017) bei tirta fono spalvų įtaka impulsyviam pirkimui (Gonzalez, 2005). Tačiau išanalizavus mokslinių tyrimų lauką apie lietuviškas internetines drabužių parduotuves, buvo pastebėta, jog tyrimų šia tema trūksta, norint padaryti esmines išvadas apie fono spalvų įtaką vartotojo ketinimui pirkti lietuviškoje internetinėje drabužių parduotuvėje.

**Darbo problema.** Kokią įtaką fono spalvos turi vartotojo ketinimui pirkti internetinėse drabužių parduotuvėse?

**Darbo tikslas.** Nustatyti fono spalvų įtaką vartotojo ketinimui pirkti lietuviškoje internetinėje drabužių parduotuvėje.

**Darbo uždaviniai:**

1. Analizuojant mokslinę literatūrą, išsiaiškinti internetinės parduotuvės dizaino sampratą ir svarbą;
2. Remiantis moksliniais šaltiniais, susisteminti internetinės parduotuvės vaizdinius elementus ir išnagrinėti jų įtaką vartotojo elgsenai;
3. Išsiaiškinti spalvų suvokimo aspektus ir išanalizuoti kokį poveikį spalvos turi elektroninėje prekyboje;
4. Nagrinėjant mokslinę literatūrą, išanalizuoti modelius, kurie aiškina vartotojų elgseną internete bei vartotojų technologijų priėmimą ir sudaryti empirinio tyrimo metodiką;
5. Empiriškai iširti kokį poveikį turi fono spalvos vartotojo ketinimui pirkti lietuviškoje internetinėje drabužių parduotuvėje;
6. Suformuluoti tyrimo išvadas, kurios atskleistų fono spalvų įtaką vartotojo ketinimui pirkti lietuviškose internetinėse drabužių parduotuvėse ir pateikti pasiūlymus tolimesniems tyrimams.

## **Darbo struktūra.**

Šis darbas sudarytas iš trijų dalių: mokslinės literatūros analizės, tyrimo metodikos ir tyrimo rezultatų analizės. Teorinėje dalyje nagrinėjama internetinės parduotuvės dizaino samprata, vaizdiniai elementai, jų klasifikacija, svetainės fono spalvos bei jų įtaka vartotojo elgsenai. Metodinėje dalyje pateikiamas tyrimo modelis, iškeltos hipotezės, empirinio tyrimo metodika. Aprašomos anketos sudedamosios dalys bei tyrime dalyvavusių respondentų demografiniai duomenys. Paskutinėje, analitinėje dalyje pateikiama hipotezių analizė, jų sąveika su ankstesnių tyrimų rezultatais. Pabaigoje pateikiamos tyrimo išvados bei rekomendacijos tolimesniems tyrimams.

# 1. INTERNETINĖS PARDUOTUVĖS DIZAINO, VAIZDINIŲ ELEMENTŲ, SPALVŲ SUVOKIMO ĮTAKOS VARTOTOJO KETINIMUI PIRKTI TEORINIAI ASPEKTAI.

## 1.1. Internetinės parduotuvės dizaino samprata skirtingų autorių kontekste

Perkant internetu, vartotojams labai lengva iš vienos elektroninės parduotuvės pereiti į kitą, o tai sukuria labai didelę konkurenciją tarp prekybininkų. Internete pirkėjai gali daug greičiau ir paprasčiau palyginti skirtingų parduotuvių pasiūlymus ir surasti jiems patraukliausią, nekeliant kojos iš namų, tiesiog naršant su pele (Baeva, 2011; Katrandžiev ir Velinov, 2014). Taip pat, internetinė prekyba suteikia galimybę įsigyti prekes beveik iš bet kurios pasaulio vietos, be jokių geografinių apribojimų (Ha, Kwon ir Lennon, 2007; Baeva, 2011). Taigi, apsipirkimo galimybių esant daugiau nei bet kada anksčiau, visa galia iš tiekėjų perėjo į vartotojų rankas ir suteikė jiems galimybę lengvai keisti prekybininkus, jei jie nėra patenkinti savo internetinio pirkimo patirtimi (Kim E.Y. ir Kim Y. K., 2004; Baeva, 2011). Didėjant internetinei konkurencijai, parduotuvėms yra gyvybiškai svarbu pritraukti ir išlaikyti klientus (Katrandžiev ir Velinov, 2014; Ha, Kwon ir Lennon, 2007; Gatautis ir Vaičiukynaitė, 2013). Šioje konkurencinėje kovoje lemiamą vaidmenį atlieka internetinės svetainės dizainas (Katrandžiev ir Velinov, 2014). Prekybininkams, siekiant išsiskirti iš konkurentų ir įgyti konkurencinį pranašumą, svarbu sukurti kuo patrauklesnę internetinę svetainę (Wu ir kt., 2014).

Svetainės dizainas yra pagrindinis internetinės prekybos strategijos elementas (Gatautis ir Vaičiukynaitė, 2013). Ankstesni tyrimai parodė, jog elektroninės parduotuvės dizainas daro įtaką vartotojų ketinimui pirkti toje parduotuvėje. Kuo patrauklesnė jiems yra internetinė parduotuvė, tuo dažniau jie apsiperka joje (Jones ir Kim, 2010; Sarkar, 2016). Svarbu paminėti, jog elektroninės parduotuvės dizaino svarba vartotojams yra beveik tokia pat, kaip ir, pavyzdžiui, gero aptarnavimo ar žemų kainų svarba fizinėje parduotuvėje (Hasan, 2016). Taip pat, svarbu pabrėžti tai, kad elektroninės prekybos kontekste internetinė svetainė yra vienintelė klientų ir prekybininkų sąsaja (Katsis, Rigou ir Sirmakessis, 2006), todėl elektroninės parduotuvės dizainas yra pagrindinis veiksnys, darantis įtaką vartotojų požiūriui į pačią kompaniją bei jos patikimumą, o tai klientams yra ypatingai svarbu perkant internete. (Constantinides, 2004; Li ir Yeh, 2010; Sarkar, 2016). Dėl šių priežasčių kompanijos turėtų skirti ypatingai daug dėmesio kokybiškam ir patraukliam internetinės svetainės dizainui (Katsis, Rigou ir Sirmakessis, 2006).

Internetinės svetainės dizainą sudaro daug skirtingų elementų, tačiau ankstesni tyrimai parodė, jog suskirsčius elementus į kategorijas, galima tiksliau suprasti ir įvertinti jų svarbą (Chu, Deng ir Chuang, 2014). Skirtinguose šaltiniuose dažnai yra pateikiamos ir skirtingos internetinės svetainės dizaino elementų kategorijos.

Keliuose atliktuose tyrimuose puslapio dizaino elementai yra skirstomi į šias kategorijas: funkciniai elementai (navigacija, turinys, paieškos funkcija) ir suvokimo elementai (išdėstymas, stilius, vaizdai) (Huizingh, 2000; Cyr, 2008). Wang ir Emurian (2005) išskiria keturias dizaino elementų kategorijas – grafinis dizainas, turinio dizainas, struktūros dizainas ir socialinių ženklų dizainas (Wang ir Emurian, 2005). Panašias kategorijas išskyrė ir Wu ir kt. (2014), kurie svetainės dizaino elementus klasifikuoja į vizualinį dizainą, turinio dizainą ir socialinių ženklų dizainą (Wu ir kt., 2014). Dar viename tyrime išskiriamos kur kas siauresnės kategorijos, tai meniu išdėstymas, informacinis turinys, navigacija, simboliai, spalvos ir multimedija (Cyr ir Smith, 2004). Belanger, Hiller ir Smith (2001) puslapio dizaino elementus suskirstė į grafinį dizainą, tinklapio struktūrą ir turinį (Belanger, Hiller ir Smith 2001).

Vis dėlto dažniausiai išskiriamos tokios internetinės svetainės dizaino kategorijos (Hasan, 2016; Garrett, 2002):

- Navigacija, kuri apima visą svetainės puslapių, turinio išdėstymą,
- Informacinis dizainas. Tai visa puslapyje pateikta tekstinė informacija apie produktus, paslaugas, pirkimo, gražinimo sąlygas, kainas ir t.t.,
- Vizualinis dizainas. Ši kategorija apjungia visus vaizdinius elementus, tokius kaip nuotraukos, spalvos, šriftai ir t.t.

Šios trys kategorijos apima visus internetinės parduotuvės aspektus, sąveikaujančius su vartotojais, jiems lankantis svetainėje (Hasan, 2016).

Internetinės parduotuvės navigacija yra apibrėžiama kaip svetainės turinio ir puslapių struktūrinis, hierarchinis išdėstymas. Ji yra atsakinga už tai, kaip logiškai internetinėje parduotuvėje yra išdėliota visa informacija (Vance, Elie–Dit–Cosaque ir Straub, 2008). Navigacija daro didelę įtaką tam, kiek pastangų reikia vartotojui, norint naršyti svetainėje. Efektyvus navigacijos dizainas leidžia vartotojams lengvai, greitai ir patogiai, su minimaliomis pastangomis, pereiti į norimus puslapius iš bet kurios svetainės vietos. Navigacija atlieka svarbų vaidmenį, darant įtaką klientams, kurie nemėgsta svetainių, perpildytų nereikalingais puslapiais, nuorodomis, parinktimis, paspaudimais. Klientai visada teikia pirmenybę paprastai ir tiesioginei navigacijai, kuri taupo jų laiką ir pastangas, bandant rasti tai, ko jie ieško bei padeda atlikti pirkimo operacijas su minimaliu žingsnių svetainėje skaičiumi (Hasan, 2016). Ankstesni tyrimai rodo, jog vartotojai navigaciją įvardija kaip labai svarbią internetinės parduotuvės dalį, o neaiškus navigacijos dizainas vartotojus trikdo, ko pasekoje jie dažnai palieka svetainę, neketindami joje apsipirkti ar sugrįžti dar kartą (Vance, Elie–Dit–Cosaque ir Straub, 2008; Song, 2009). Taigi, navigacija yra svarbi internetinės parduotuvės dizaino dalis.

Elektroninės parduotuvės informacinis dizainas reiškia svetainės gebėjimą vartotojams pateikti aktualią, visada atnaujintą ir lengvai suprantamą informaciją (Gao ir Wu, 2010; Shih, 2004).

Kadangi pirkimas internetu apima didelį kiekį informacijos, susijusios su produktais, paslaugomis, apmokėjimu, pristatymu ir t.t., tai vartotojui reikalingos ir aktualios informacijos lengvas prieinamumas padidina jo pasitikėjimą pačia internetine parduotuve ir daro teigiamą įtaką jo ketinimui pirkti (Hasan, 2016; Gao ir Wu, 2010). Priešingai, jeigu vartotojas, naršant svetainėje ar, pavyzdžiui, bandant nusipirkti prekę, susiduria su dideliu kiekiu jam nereikalingos informacijos, jis tampa nepatenkintas ir susierzinęs dėl veltui išleisto laiko, kurį praleido apdorodamas informaciją, o tai daro neigiamą įtaką jo požiūriui į pačią elektroninę parduotuvę bei padidina galimybę, jog jis pasirinktų apsipirkti kitoje parduotuvėje (Hasan, 2016). Svarbu paminėti, jog internetinių parduotuvių informatyvumas padeda klientui suvokti prekybininko sąžiningumą, geranoriškumą ir kompetenciją. Pavyzdžiui, svetainėje nurodyta išsami kontaktinė informacija ir grąžinimo politika didina kliento pasitikėjimą bei suvokiamą prekybininko sąžiningumą, o išsamūs DUK (dažniausiai užduodami klausimai) ir galimybė palikti atsiliepimą parodo prekybininko rūpestį apie klientų nuomonę ir taip sustiprina suvokiamą prekybininko geranoriškumą. Taip pat, aiškiai nurodyti finansinių operacijų saugumo mechanizmai bei kuo tiksliau nurodyti pristatymo terminai sustiprina kliento suvokiamą prekybininko kompetenciją (Gao ir Wu, 2010). Taigi išsami ir aktuali svetainėje pateikta informacija bei jos kokybė gali teigiamai paveikti vartotojo požiūrį į pačią elektroninę parduotuvę, pasitikėjimą, jo ketinimą pirkti bei sugrįžti ateityje (Lee ir Kozar, 2006; Shih, 2004).

Dar viena, ne mažiau svarbi, internetinės parduotuvės dizaino kategorija yra vizualinis dizainas. Nors jo reikšmė yra plati ir įvairiose tyrimų srityse jis apibrėžiamas bei vartojamas skirtingai, tiksliausias internetinės parduotuvės vizualinio dizaino apibūdinimas yra elektroninės parduotuvės išvaizda arba patrauklumas (Vance, Elie–Dit–Cosaque ir Straub, 2008; Hasan, 2016; Tractinsky ir Lowengart, 2007). Svarbu paminėti, jog žmonėms išvaizda, bendrai, yra labai svarbi. Jie dažnai yra linkę “vertinti knygą, pagal jos viršelį”. Pavyzdžiui, asmens išvaizda, apranga, kalbos manieros leidžia mums automatiškai susidaryti įspūdį apie patį žmogų (Vance, Elie–Dit–Cosaque ir Straub, 2008). Tradiciniai mažmenininkai puikiai žino, jog parduotuvės išvaizda naujiems, į parduotuvę ką tik atėjusiems klientams, yra svarbus veiksnys, jiems sprendžiant pasilikti parduotuvėje ar išeiti bei darantis įtaką jų nuomonei apie pačią parduotuvę (Constantinides, 2004). Tai, yra pritaikoma, ir kalbant apie internetines parduotuves. Pavyzdžiui, elektroninė parduotuvė vartotojams gali patikti vien dėl savo patrauklaus vizualinio dizaino (Vance, Elie–Dit–Cosaque, Straub, 2008; Constantinides, 2004). Ankstesni tyrimai nustatė, jog patrauklus internetinės parduotuvės dizainas padeda jai išsiskirti iš konkurentų (Wu ir kt., 2014), pritraukti klientus (Constantinides, 2004; Li ir Yeh, 2010), teigiamai veikti jų emocijas, nuotaiką, padidinti susijaudinimą ir malonumą (Ha ir Im, 2012), sukurti gerą patirtį, naršant ar apsiperkant svetainėje (Hasan, 2016; Kim, E. Y. ir Kim, Y. K., 2004). Taip pat, buvo ištirta, jog vizualinis dizainas yra ne tik svarbus internetinės parduotuvės teikiamų paslaugų ar produktų kokybės rodiklis (Vance, Elie–

Dit–Cosaque ir Straub, 2008; Hasan, 2016.), bet jis leidžia vartotojui spręsti ir apie pačios elektroninės parduotuvės patikimumą (Constantinides, 2004; Li ir Yeh, 2010). Stanfordo universitete buvo atliktas tyrimas, norint nustatyti kurias internetinės parduotuvės dizaino ypatybes klientai, paprastai, sieja su patikimumu. Tyrime dalyvavo 2440 respondentų. Rezultatai parodė, jog net 46,1% respondentų mano, kad vizualinis dizainas yra svarbiausias parduotuvės patikimumo rodiklis. Kai tuo tarpu 28,5 % respondentų mano, jog navigacinis dizainas ir tik 25,1%, kad svetainėje pateikta informacija (Constantinides, 2004). Taigi, vizualinis svetainės dizainas yra vienas iš pagrindinių internetinės parduotuvės sėkmės elementų.

Apibendrinant, internetinėje prekyboje esant tokiai didelei konkurencijai, yra svarbu įgyti konkurencinį pranašumą, o tai pasiekti padeda patrauklus internetinės svetainės dizainas. Svetainės dizainą sudaro navigacija, reiškianti svetainės puslapių, turinio išdėstymą, informacinis dizainas, apimantis visą parduotuvėje pateiktą tekstinę informaciją ir vizualinis dizainas, apjungiantis visus vaizdinius elementus, kurie toliau bus plačiau nagrinėjami šiame darbe.

## **1.2. Internetinės parduotuvės vaizdinių elementų klasifikacija ir jų apibūdinimas**

Vizualinis dizainas apima vaizdinius elementus, kurie padeda sukurti patrauklią svetainės išvaizdą. Analizuojant literatūrą, pastebėta, jog autoriai išskiria skirtingus vaizdinius elementus. Viename šaltinyje išskirti šie vaizdiniai elementai: spalvos, šriftai, grafika, išdėstymas (Vance, Elie–Dit–Cosaque ir Straub, 2008). Kitame šaltinyje įvardijamos nuotraukos, spalvos, šriftai, formos, animacijos ir išdėstymas (Hasan, 2016). Dar vienas autorius išskiria tokius vaizdinius elementus, kaip spalvos ir išdėstymas (Constantinides, 2004). Kiti autoriai išskiria spalvas, nuotraukas, šriftus ir išdėstymą (Li ir Yeh, 2010). Dar viename šaltinyje nurodoma išdėstymas, spalvos ir apšvietimas (Wu ir kt., 2014), o kitame spalvos, nuotraukos ir animacijos (Ha ir Im, 2012). Dar viena autorė įvardija spalvas, šriftus, nuotraukas ir išdėstymą (Baeva, 2011). Kiti autoriai išskiria nuotraukas, spalvas, muziką, animacijas ir šriftus (Ha, Kwon ir Lennon, 2007). Sunku spręsti kurių tyrėjų pateikta vaizdinių elementų klasifikacija yra teisingiausia. Iš tiesų, vaizdinių elementų yra daug ir, iš esmės, jie visi yra teisūs. Tačiau, siekiant nustatyti pagrindinius vaizdinius elementus, sudaryta lyginamoji lentelė (1 lentelė).

1 lentelė. Pagrindiniai vaizdiniai elementai

	Spalvos	Šriftai	Išdėstymas	Nuotraukos	Grafika	Formos	Animacijos	Apšvietimas
Vance, Elie-Dit-Cosaque, Straub, 2008	+	+	+		+			
Hasan, 2016	+	+	+	+		+	+	
Constantinides, 2004	+		+					
Li, Yeh, 2010	+	+	+	+				
Wu ir kt., 2014	+		+					+
Ha, Im, 2012	+			+			+	
Baeva, 2011	+	+	+	+				
Ha, Kwon, Lennon, 2007	+	+		+			+	

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis literatūros šaltiniais

Toliau bus nagrinėjami keturi pagrindiniai vaizdiniai elementai, kurie literatūroje pasikartojo dažniausiai, tai spalvos, nuotraukos, šriftai ir išdėstymas.

**Nuotraukos.** Tiek internetinių, tiek fizinių parduotuvių klientai, priimdami sprendimus dėl pirkimo atsižvelgia į keletą veiksnių, tokių kaip prekės ženklas, produkto kokybė, funkcionalumas bei kaina. Fizinėje parduotuvėje vartotojai, paprastai, turi tiesioginę prieigą prie produkto ir gali įvertinti visus šiuos veiksnius, kai, tuo tarpu, internetinėje parduotuvėje vartotojai neturi galimybės produktus paliesti, pasimatuoti, todėl čia svarbiu veiksmu tampa produkto nuotraukos (Xia ir kt., 2020; Wang ir kt., 2016). Atsižvelgiant į pirkimo internetu neapčiuopiamumą, vartotojai nori gauti kuo daugiau informacijos. Nuotraukos vartotojui gali perduoti daug turtingesnę turinį nei tekstinė informacija. Ankstesni tyrimai parodė, jog kai vartotojams internetinėje parduotuvėje yra



pateikiamos išsamios ir kokybiškos nuotraukos, jiems tekstinė informacija tampa nebe tokia svarbi. Produkto nuotrauka suteikia galimybę pamatyti tai, ko neįmanoma perteikti tekstu. Jie gali priimti sprendimą pirkti produktą ar ne, vadovaudamiesi vien nuotraukomis (Ranganayakulu ir kt., 2012; Wang ir kt., 2016). Tai, kokias nuotraukas naudoja internetinės parduotuvės, yra vienas iš lemiamų veiksnių, siekiant pritraukti vartotojų dėmesį (Huang ir Chou, 2016). Kokybiškos ir patrauklios nuotraukos leidžia vartotojams geriau suprasti produkto dizainą ir kokybę bei teigiamai veikia vartotojų pasitikėjimą elektronine parduotuve (Xia ir kt., 2020). Dėl šių priežasčių internetinės parduotuvės, paprastai, deda daug pastangų, kad jų nuotraukos būtų kuo patrauklesnės.

**Šriftas.** Kuriant internetinių parduotuvių dizainą, ne visuomet yra pagalvojama apie tekstinės dalies vizualizacijos reikšmę vartotojams. Tačiau, augant internetinės prekybos konkurencijai, svarbu įvertinti šriftų poveikį, siekiant svetainėje sukurti tam tikrą nuotaiką ir paveikti vartotoją (Sasidharan ir Dhanesh, 2008). Tinkamai pasirinkti šriftai gali ne tik pritraukti dėmesį, bet ir sustiprinti vartotojo pasitikėjimą svetaine. Tyrimai parodė, kad „Serif“ ar „San Serif“ tipų šriftai svetainių lankytojams kelia didesnę pasitikėjimą svetaine, nei, pavyzdžiui, kursyvu parašytas tekstas, kuris dažniau asocijuojasi su jaunatviškumu ir maištingumu, ar „rašytinis“ šriftas, kuris atrodo vaikiškas ir mažiau profesionalus nei automatinis (Schroll, Schnurr ir Grewal, 2018; Sasidharan ir Dhanesh, 2008). Atlikti tyrimai rodo, jog vartotojams yra svarbus prekinio ženklo stiliaus išlaikymas, šriftų pasirinkimas, derinant įprastus šriftus su dekoratyviniais, bet kartu neprarandant raidžių atpažįstamumo (*angl.* legibility) ir teksto įskaitomumo (*angl.* readability). Vertinant teksto fiziologinį poveikį svetainės lankytojui, jos kūrėjai turėtų atkreipti dėmesį į aspektus, darančius įtaką teksto įskaitomumui, kaip: fono ir teksto spalvų suderinamumas, optimalus teksto dydis, tekstinės dalies ir „tuščios erdvės“ (*angl.* white space) balansas. Pavyzdžiui, žemo kontrasto tekstas, parašytas mažu šriftu darys tekstą sunkiai įskaitomu, mažas atstumas tarp eilučių apsunkins teksto atpažįstamumą (Ashraf ir kt., 2019). Šie parametrai gali lemti kiek laiko vartotojas praleis naršydamas svetainėje – nepritaikius teksto skaitymui, žmogaus akys įsitemps, pavargs ir jis, tikriausiai, nuspręs greičiau pabaigti naršymą. Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad aukštos kokybės tipografija didina svetainės vertę, teksto reikšmę ir sutrumpina laiką, reikalingą vartotojui rasti ir suprasti reikiamą informaciją, o prasta tipografija gali netgi klaidinti svetainės lankytojus. Taigi, teksto pateikimo stilius pagerina vizualinę tekstinės informacijos išvaizdą ir daro įtaką vartotojo elgsenai bei pasitenkinimui svetaine (Faisal ir kt., 2018).

**Išdėstymas.** Dar vienas svarbus vaizdinis elementas – puslapio išdėstymas, kuris apibūdinamas kaip informacijos turinio bei vaizdų išdėstymas svetainėje (Wu ir kt., 2014). Dažniausiai pasitaikantis išdėstymas interneto svetainėse yra toks: viršuje antraštė, pačiame centre pagrindinis meniu, kairiajame kampe – turinys, apačioje – poraštė (Rosen ir Purinton, 2004). Puslapyje esanti informacija gali būti padalinta į atskirus skyrius ar vientisą sąrašą. Skyriai gali būti

skirstomi linijomis, tarpais ar juostomis. Išdėstymas gali būti vertikalus arba horizontalus (Kwon ir kt., 2010). Egzistuoja daug skirtingų puslapio išdėstymo variantų, tačiau, svarbiausia, jog jis būtų patrauklus vartotojui (Rosen ir Purinton, 2004). Anksčiau atlikti tyrimai rodo, jog puslapio išdėstymas turi poveikį vartotojų emocijoms, požiūriui į svetainę (Wu ir kt., 2014). Tinkamas ir patrauklus išdėstymas sukelia vartotojams pasitikėjimo įmone jausmą, asocijuojasi su kokybe ir turi įtakos ketinimui pirkti (Zhou, Lu ir Wang, 2009). Dėl šių priežasčių internetinėms parduotuvėms yra svarbu sukurti kuo tinkamesnį ir aiškesnį tinklapio išdėstymą.

**Spalvos.** Spalvos, kaip vienas iš informacijos pateikimo būdų, daro didelę įtaką žmonių elgesiui. Internetinėje svetainėje naudojamos spalvos vartotojams kuria emocijas, kurios gali padėti įgyti konkurencinį pranašumą, sustiprinti lojalumą, sukurti artimą ryšį su vartotoju. (Šliburytė ir Skėrytė, 2017). Spalvos laikomos reikšmingu veiksniu, pritraukiančiu vartotoją, sutelkiančiu jo dėmesį, teigiamai veikiančiu jo apsilankymo svetainėje dažnumą ir sprendimą pirkti (Pelet, ir Papadopoulou, 2012; Ettis, 2017). Tai, kad puslapio spalvos turi ypatingai stiprų ryšį su vartotojų ketinimu pirkti parodė ne vienas anksčiau atliktas tyrimas. Tą, savo darytame tyrime, įrodė Wu ir Yuan (2003). Spalvos ir ketinimo pirkti tiesioginę koreliaciją pabrėžia ir Manganari ir kt. (2009). Šį ryšį nagrinėjo ir Bonnardel, Piolat ir Le Bigot (2011), kurių tyrimo rezultatai, taip pat, pritaria ankstesnių tyrimų išvadoms. Taigi, spalvos, kaip vaizdinis elementas, gali lemti vartotojų pasirinkimą lankytis tam tikroje internetinėje parduotuvėje ar netgi lemti prekybos sėkmę.

Taigi, vaizdiniai elementai yra pagrindinis veiksnys, kuriant patrauklią internetinę svetainę. Nors skirtingi autoriai išskiria skirtingus vaizdinius elementus, atlikus lyginamąją analizę, nustatyta, jog dažniausiai pasikartojantys yra šie: nuotraukos, šriftas, išdėstymas ir spalvos. Toliau šiame darbe bus nagrinėjama spalvų įtaka vartotojų elgsenai ir ketinimui pirkti internetinėje parduotuvėje.

### **1.2.1. Vartotojų spalvų suvokimas**

Spalvų regėjimas ir suvokimas yra reikšmingas pojūtis žmogaus gyvenime – jis perduoda svarbią informaciją ir padeda lengviau suvokti aplinką. Nustatyta, kad maždaug 80% informacijos žmogus gauna per regėjimą ir tokia pat dalis, 80%, aplinkos vertinimo remiasi būtent spalvų suvokimu (Morton, 2009). Kasdieniame gyvenime spalvos, atrodo, yra savaime suprantamas, nekintamas reiškinys (pvz., dangus yra žydras, saulė – geltona ir pan.), tačiau taip nėra. Iš tiesų spalvų suvokimas yra lygiai toks pat pojūtis kaip uoslė ar lytėjimas ir spalvos, kurias mato žmogus, yra subjektyvios: tokios, kokias mato ir suvokia kiekvieno žmogaus regėjimo sistema bei smegenys (Nitse ir kt., 2004).

Kad spalvos yra tik subjektyvus fizinis suvokimas teigia ir Bartkevičius (2010). Anot jo, spalva – regėjimo pojūtis, kurį akyje sukelia tam tikro dažnio elektromagnetinės bangos, o pati

šviesos banga spalvos neturi – tik sukelia spalvos įspūdį. Kiekvieną iš tokių bangų žmonės suvokia savaip: nuo bangų ilgio priklauso matomas spalvinis tonas, o nuo šviesos spindulių kiekio – spalvos ryškumas. Kad susiformuotų spalvos pojūtis, informacija apie šviesą turi pasiekti žmogaus smegenų regos centrą: akies tinklainė, sugėrusi šviesą, ją transformuoja, o informaciją, kaip nervinį signalą nervų ataugomis siunčia į smegenis. Taip pamatoma spalva, kurią netgi galima įvardinti kaip optinę apgaulę (Bartkevičius, 2010). Tokias pat mintis pateikia ir daugiau tyrėjų. Kaip teigia Kose (2008), spalvų suvokimas – šviesos energijos sąveika su objektu ir objekto padarytos išvados. Vertinant moksliniu aspektu, objektai neturi spalvų, spalvos suvokimas tiesiog yra nuo objekto atspindima šviesa, kuri pasiekia žmogų. Žmogaus akys pagauna atspindėtą šviesą, kuri smegenyse yra suvokiama kaip spalva (Kose, 2008).

Spalvų suvokimas tarp žmonių gali kisti ne tik dėl regos centrų jautrumo bei nervų sistemos savitumo, bet ir dėl aplinkos sąlygų: šviesos, fono, žvelgimo kampo ir pan. (Kuzinas ir Čėsnienė, 2010). Aplinkos įtaką žmogaus spalvų suvokimui nagrinėjo Elliot (2015), kuris vertino ne tik kaip žmogus reaguoja į šviesos atspindį, bet ir tokius veiksnius kaip žiūrėjimo atstumas, aplinkos šviesa, kitų spalvų buvimas bendroje aplinkoje. Pastarąjį teiginį, kad spalvų suvokimui didelę reikšmę turi kitų spalvų buvimas artimoje aplinkoje, patvirtino ir daugiau tyrėjų, pavyzdžiui, Clifford ir kt. (2010) bei Lotto ir Purves (2002).

Taigi, apibendrinant galima teigti, kad šviesos suvokimas yra sudėtingas kompleksinis reiškinys, kuriam įtakos gali turėti tiek asmeninės fiziologinės savybės, tiek aplinkos veiksniai. Norint būti tikriems, kad vartotojas spalvas ir jų siunčiamą žinutę suvoks teisingai, reikia kruopščiai įvertinti visus šiuos aspektus.

### **1.2.2. Spalvų charakteristikos ir jų įtaka vartotojo elgsenai internete**

Spalvas reikėtų vertinti ne kaip konkrečius atspalvius, o kaip vizualinį elementą, susidedantį iš kelių skirtingų komponentų:

- atspalvio (*angl.* hue) – apibrėžiamo spalvų pavadinimais, pvz., mėlyna, žalia ar kt.,
- sodrumo (*angl.* saturation) – nusakančio spalvos intensyvumą,
- vertės (*angl.* value) – nurodančios spalvos šviesumą arba tamsumą (Kumar, 2017; Pelet ir Papadopoulou, 2012; Fairchild, 2013).

Visi šie komponentai sudaro HSV (*trump.* hue–saturation–value) modelį (Hagtvedt ir Brasel, 2017) ir lemia galutinę matomą spalvą, todėl vertinga apžvelgti kiekvieną iš jų.

Atspalvis – gryniausios formos spalva, prie kurios nėra pridėta baltos, juodos ar pilkos spalvų (Cerrato, 2012). Pavyzdžiui, spalvos rausva ir bordo turi tą patį atspalvį – raudoną. Atspalvį lemia trys pagrindinės spalvos – raudona, žalia ir mėlyna (Wilms ir Oberfeld, 2018). Jos sudaro RGB

(*trump., angl. red, green, blue*) schemą ir yra laikomos pamatinėmis spalvomis (Fledžinskienė ir kt., 2000). Keičiant šių spalvų proporcijas išgaunami įvairūs kiti atspalviai – geltona, violetinė ir t.t., o vėliau, pakeitus atspalvio sodrumą ar vertę, išgaunamos giminingos atspalvių spalvos. Svarbu vaizdo spalvų ir emocijų sąveikos tyrimuose neapsiriboti vien tik atspalviu, o atsižvelgti ir į tokias spalvų fizines savybes kaip vertę bei sodrumas, nes jos gali veikti nepriklausomai viena nuo kitos (Kuzinas ir Čėsnienė, 2010). Tačiau būtent atspalvis yra laikomas svarbiausiu ir didžiausią įtaką darančiu veiksniumi, nes tai yra ryškiausia ir pirmiausiai pastebima spalvų savybė (Imtiaz, 2016).

Spalvos sodrumą galima apibūdinti kaip grynos ir neutralios (pilkos) spalvų proporciją (Cerrato, 2012) ir jis yra vertinamas pagal skalę žemas–vidutinis–aukštas (Wilms ir Oberfeld, 2018). Kuo didesnė grynosios spalvos dalis ir mažesnė neutralizuojančios spalvos dalis, tuo aukštesnis spalvos sodrumo lygis ir atvirkščiai. Kartais šis komponentas yra įvardijamas kaip spalvingumas (Hagtvedt ir Brasel, 2017), kadangi aukšto sodrumo lygio spalvos yra itin ryškios, o žemo sodrumo lygio – beveik bespalvės. Nors gali pasirodyti, kad spalvos grynumas yra tik estetinis elementas, tačiau 2017 m. atliktas tyrimas atskleidė, kad šis komponentas gali lemti net objekto dydžio suvokimą. Naudojant įvairius objektus ir dirgiklius, esant tam pačiam jų atspalviui ir vertės lygiui, sodresnių spalvų objektai tyrimo dalyviams atrodė didesni, negu neutralresnių spalvų objektai (Hagtvedt ir Brasel, 2017). Vykdamas elektroninę prekybą šis faktas yra itin svarbus, kadangi pardavėjai turi pateikti kuo tikslesnius ir tikroviškus vaizdus pirkėjams.

Vertę, arba kitaip ryškumą, lemia šviesa ir šis komponentas vertinamas kaip tamsi–vidutinė–šviesi spalva (Wilms ir Oberfeld, 2018). Koreguojant vertę, iš pagrindinės spalvos yra sukuriama šviesesnė arba tamsesnė jos atspalviai. Kartais šis komponentas dar yra apibūdinamas kaip spalvos „juodumas“ arba „baltumas“ (Cerrato, 2012). Keičiant vertės lygį ir tamsesnes spalvas derinant su šviesesnėmis, keičiasi ir spalvų kontrastas, kurį mato vartotojas, o būtent kontrastas yra svarbi dalis kalbant apie elektroninių parduotuvių dizainą ir jo įtaką pirkėjams. Pakankamas kontrasto lygis (t. y. tinkamai suderintos spalvų vertės) palengvina teksto įskaitomumą, leidžia aiškiau pavaizduoti ar išskirti svarbiausius elementus (Polly, 2018).

2018 m. atliktas tyrimas parodė, kad žmonių emocijas lemia ne atskiras komponentas, pavyzdžiui, atspalvis, bet visų trijų komponentų derinys (Wilms ir Oberfeld, 2018). Visų jų svarbą skaitmeninėje prekyboje būtų galima paaiškinti remiantis tuo, kad spalvos vartotojus veikia trimis skirtingais lygiais: psichologiniu, estetiniu ir fiziologiniu (Biers ir Richards, 2005). Atspalvis turi psichologinę reikšmę, kuomet pirkėjui atitinkama spalva kelia tam tikras emocijas. Spalvų sodrumą el. parduotuvių kūrėjai reguliuoja norėdami sukurti lankytojams estetiškai patrauklią svetainę, kurioje jie norėtų praleisti daugiau laiko. Spalvos vertė siejama su fiziologiniu efektu – tinkamai nesuderinus šviesumo ir tamsumo, lankytojo akys įsitempia ir greičiau pavargsta, todėl jis negali ilgiau naršyti toje svetainėje. Galima teigti, kad nors atspalvis yra spalvos pagrindas, būtent sodrumas ir vertė jį

padaro estetišku ir maloniu akims (Camgöz, Yener ir Güvenç, 2002). Taigi, tik tinkamai suderinus HSV elementus gali būti pasiekti norimi rezultatai ir sulaukta vartotojų įsitraukimo.

### 1.2.3. Spalvų klasifikacija

Kaip jau buvo minėta ankstesniuose skyriuose, skirtingos spalvos skirtingai veikia žmonių emocijas ir daro įtaką jų veiksmams. Kad būtų lengviau suprasti kokios spalvos kaip veikia žmones, jos yra klasifikuojamos pagal tam tikras savybes. Čia svarbią vietą užima praeitame skyriuje aprašyti spalvų komponentai, kadangi būtent jie spalvoms suteikia vienus ar kitus požymius (Hardin, 2005). Įvairūs autoriai spalvas klasifikuoja skirtingai:

Nuo senų laikų, kai tik buvo pradėtas tyrinėti spalvų mokslas, buvo išskiriamos pirminių ir antrinių spalvų grupės. Tokį klasifikavimą dar 1666 m. savo darbuose aprašė Isaacas Newtonas (Singh, 2006), o vėliau pirminių – antrinių spalvų modelis buvo nagrinėjamas ir kitų tyrėjų. Pirminėmis spalvomis vadinamos tos spalvos, kurias maišant galima išgauti visas kitas spalvas ir kurių neįmanoma išgauti iš kitų spalvų, o antrinėmis – tos spalvos, kurios yra gaunamos maišant pirmines spalvas (Cerrato, 2012). Dabartiniame spalvų modelyje pirminėmis spalvomis yra laikomos raudona, mėlyna ir geltona (Fledžinskienė ir kt., 2000), antrinėmis – oranžinė, violetinė ir žalia (Cerrato, 2012). Nors oficialiai šiame modelyje yra išskiriamos tik dvi spalvų klasės, tačiau dažnai yra įvardijama ir dar viena – tretinės (arba tarpinės) spalvos. Šiai klasei priskiriamos spalvos, gaunamos sumaišant greta viena kitos esančias pirminę ir antrinę spalvas, o jų pavadinimai atspindi jų savybes, pavyzdžiui: geltonai žalia, raudonai oranžinė ir pan. (Singh, 2006). Toks klasifikavimo būdas leidžia suprasti spalvų giminingumą ir lengviau jas derinti vienas su kitomis.

Pagal šilumos pojūtį spalvos gali būti skirstomos į šiltas ir šaltas (Singh, 2006; Chen ir kt., 2016). Šiltos spalvos – raudona, geltona ir jų atspalviai, šaltos – mėlyna, žalia ir joms artimos spalvos (Imtiaz, 2016). Tačiau derėtų atkreipti dėmesį, kad spalvų klasifikavimas pagal šią savybę gali varijuoti lyginant spalvas vienas su kitomis (Singh, 2006). Pavyzdžiui, nors žalia spalva yra priskiriama prie šaltų spalvų, jei atvaizduosime ją šalia mėlynos, ji gali atrodyti šilta, kadangi mėlyna spalva yra šaltesnė už jau minėtą žalią. Taip pat svarbu pažymėti tai, kad spalvos šilumas priklauso ne tik nuo jos atspalvio, bet ir nuo kitų komponentų – sodrumo ir vertės. Pavyzdžiui, nors geltona yra priskiriama šiltoms spalvoms, tačiau daugiau balto pigmento turinti (didelės vertės) arba žemo sodrumo geltona gali atrodyti šaltesnė, nei ryški žalia. Spalvų temperatūra gali daryti didelę įtaką žmonių emocijoms: šiltos spalvos turi emociškai jaudinamąjį poveikį, o šaltos – raminamąjį ar neutralų poveikį. Juoda ir balta spalvos yra priskiriamos prie šaltų spalvų (Singh, 2006; Sokolik, Magee ir Ivory, 2014).

Dar vienas spalvų skirstymo būdas – chromatinės ir achromatinės spalvos. Chromatinių spalvų grupę sudaro visos spalvų spektre esančios spalvos ir jų atspalviai, o achromatinių spalvų grupę – balta, juoda ir visi tarp jų esantys atspalviai (Singh, 2006). Buvo nustatyta, kad chromatinėmis spalvomis pateikta vaizdinė informacija vartotojui yra labiau įsimenama (Pelet, 2010; Lapè ir Masiliūnaitė, 2001), todėl ją naudojant svarbiai informacijai (pavyzdžiui, parduodamų produktų vaizdams) pateikti, galima tikėtis žmogaus sprendimo sugrįžti ir pirkti antrą kartą.

Spalvos, pagal turimo balto ar juodo pigmento kiekį, gali būti skirstomos į šviesias ir tamsias (Cerrato, 2012). Tamsios spalvos – juoda, mėlyna ir pan., šviesios – balta, geltona ir kt. Tačiau nors spalvos ir yra priskirtos konkrečiai kategorijai, svarbu nepamiršti jau anksčiau aprašyto spalvų komponento – vertės. Keičiant to paties atspalvio vertę, jis gali tapti tiek šviesia, tiek tamsia spalva. Spalvos šviesumo/tamsumo savybė, kaip ir kitos, daro didelę įtaką žmonių reakcijoms. Buvo nustatyta, kad šviesios spalvos jiems sukelia teigiamas emocijas nei tamsios ir todėl didžioji dalis žmonių mieliau renkasi šviesesnes spalvas (Kuzinas ir Čėsnienė, 2010; Chen ir kt., 2016). Be to, daugiau balto pigmento turinčios spalvos pirmąją ne tik psichologiniu, bet ir fizikiniu požiūriu – atlikto tyrimo metu buvo nustatyta, kad žmonėms lengviau suvokiama ta informacija, kuri yra pateikta šviesiame fone, negu tamsiame (Imtiaz, 2016). Kartais spalvų šviesumo – tamsumo klasifikavimas dar yra siejamas ir su spalvos svoriu: šviesios spalvos yra vizualiai lengvesnės, o tamsios visuomet atrodo sunkios (Singh, 2006). Sprendžiant iš daugumos atliktų tyrimų rezultatų galima teigti, kad šviesios spalvos turi gerokai didesnę pranašumą, tad norint vartotojams sukelti tik geras emocijas ir jų nevarginti, vertėtų rinktis būtent šiai kategorijai priklausančias spalvas.

Kaip matoma, yra daug skirtingų būdų spalvų klasifikavimui ir visi jie yra reikšmingi kuriant elektroninės parduotuvės dizainą. Spalvų savybės yra glaudžiai susijusios vienos su kitomis, tad koreguojant vieną savybę, tikėtina, keisis ir kitos. Norint sulaukti teigiamų žmonių reakcijų itin svarbu tinkamai jas visas suderinti ir išlaikyti spalvų balansą.

#### **1.2.4. Šiltų ir šaltų fono spalvų įtaka vartotojo elgsenai internetinėje parduotuvėje**

Internetinės svetainės fono spalva veikia vartotojus, jų požiūrį, nuotaiką, emocijas bei elgseną (Ettis, 2017). Svarbu išskirti du aspektus, kalbant apie spalvų poveikį. Pirmas – spalvos gali turėti įtaką elgsenai susijusiai su ketinimu pirkti. Antras – spalvos gali turėti įtaką internetinės parduotuvės dizainui (Law, Wong ir Yip, 2012). Remiantis anksčiau atliktais tyrimais fono spalva gali nulemti vartotojo požiūrį į internetinės parduotuvės patrauklumą bei patį prekės ženklą (Cyr, Head ir Larios, 2010). Taip pat, fono spalvos turi įtakos vartotojo pasitikėjimui internetine parduotuve, jo pasitenkinimui, lojalumui (Bonnardel, Piolat ir Le Bigot, 2011) bei ketinimui pirkti (Biers ir Richards, 2005; Pelet ir Papadopoulou, 2012; Gonzalez, 2005; Lee ir Rao, 2010). Fono

spalva gali nulemti ir tai ar vartotojas sugrįš dar kartą į internetinę parduotuvę bei kaip dažnai joje lankysis ateityje (Pelet ir Papadopoulou, 2012). Taigi, daug atliktų tyrimų įrodo, jog fono spalva yra svarbi internetinės parduotuvės dalis, veikianti vartotojų požiūrį bei elgseną.

Šiltos ir šaltos spalvos vartotojų emocijas bei nuotaiką veikia skirtingai. Fiziologiškai, šiltos spalvos yra linkusios sužadinti, todėl gali padidėti kraujospūdis, padažnėti kvėpavimas, akių mirksėjimas, padidėti rankų drebulys ir panašiai, o, tuo tarpu, šaltos spalvos turi priešingą poveikį. Psichologiškai, šiltos spalvos sustiprina emocijas, gyvybingumą, nerimą, o šaltos spalvos ramina (Lee ir Rao, 2010; Bagchi ir Cheema, 2013). Šaltos spalvos, pavyzdžiui, mėlyna, asocijuojasi su saugumu, atvirumu, pasitikėjimu, tiesa, kūrybiškumu, o, tuo tarpu, šiltos spalvos, tokios kaip raudona, asocijuojasi su pavojumi, klaidomis, karščiu, jėga, drąsa (Hsieh ir kt., 2018; Gonzalez, 2005). Kadangi šiltos ir šaltos spalvos vartotojams gali sužadinti skirtingas asociacijas, reikėtų suprasti, kurios fono spalvos internetinėje parduotuvėje veikia vartotojus teigiamai, o kurios priešingai – neigiamai.

Šaltos fono spalvos, paprastai, yra vertinamos geriau nei šiltos. Šaltos fono spalvos sukuria profesionalų ir patikimą įvaizdį, o šiltos sukelia pigumo, nepatikimumo jausmą (Cyr, Head ir Larios, 2010). Anksčiau atlikti tyrimai, taip pat, parodė, jog vartotojai pirmenybę teikia šaltoms internetinės parduotuvės fono spalvoms ir, paprastai, jas mėgsta labiau nei šiltas (Bonnardel, Piolat, ir Le Bigot, 2011; Cyr, Head ir Larios, 2010). Kai svetainėje naudojamos šaltos spalvos vartotojo pasitenkinimas yra didesnis, o apsilankymo svetainėje trukmė ilgesnė (Ettis, 2017). Taigi, remiantis ankstesnių tyrimų rezultatais, galima teigti, jog geriau rinktis yra šaltas internetinės parduotuvės fono spalvas.

Spalvos internetinėje parduotuvėje gali daryti įtaką ir vartotojo suvokiamam parduotuvės patrauklumui (Biers ir Richards, 2005). Patrauklumas reikšmingai skiriasi tarp parduotuvių, kuriose fono spalva yra šalta ir kuriose – šilta. Lee ir Rao (2010) tyrimas parodė, kad parduotuvės, kuriose fono spalva yra šalta, vertinamos kaip patrauklesnės. Svarbu yra tai, jog egzistuoja ryšys tarp svetainės patrauklumo bei pasitikėjimo. Kaip ir minėta anksčiau, šaltos fono spalvos, paprastai, yra patrauklesnės bei vartotojui asocijuojasi su pasitikėjimu (Cyr, Head ir Larios, 2010). Kiti atlikti tyrimai parodė, jog internetinės parduotuvės patrauklumas turi įtakos ne tik pasitikėjimui, bet ir vartotojo pasitenkinimui, maloniai apsipirkimo patirčiai bei lojalumui (Bonnardel, Piolat ir Le Bigot, 2011; Biers ir Richards, 2005). Taigi, internetinės parduotuvės patrauklumas yra svarbus, o jį užtikrinti gali padėti tinkamos spalvos.

Svetainės spalvos veikia vartotojų suvokimą apie prekės kokybę. Biers ir Richards (2005) atliktas tyrimas parodė, jog produktai pavaizduojami šaltos spalvos fone yra laikomi aukštesnės kokybės nei tada, kai jie yra pavaizduojami šiltos spalvos fone. Šiai minčiai pritaria ir kiti autoriai. Pelet ir Papadopoulou (2012) teigia, jog šalta internetinės parduotuvės fono spalva padidina prekės kokybę bei vertę. Glaudų ryšį tarp fono spalvos, kainos ir suvokiamos kokybės atskleidė Hsieh ir

kt.(2018) tyrimas. Kai prekė pateikiama šaltame fone, jos didelę kainą vartotojai suvokia kaip aukštos kokybės simbolį. Tačiau, kai prekė pateikiama šiltame fone, vartotojai į didelę į jos kainą reaguoja jautriai bei neigiamai (Hsieh ir kt., 2018). Taigi, prekės kokybė yra suvokiama kaip aukštesnė kai prekė yra pateikta šaltos spalvos fone.

Apibendrinant anksčiau atliktus tyrimus ir jų rezultatus, galima teigti, jog internetinės parduotuvės fono spalvos veikia vartotojus skirtingai. Norint sukurti patrauklų ir patikimą parduotuvės įvaizdį, aukštą suvokiamą produktų kokybę, malonią apsipirkimo patirtį bei lojalumą, reikėtų rinktis šaltas fono spalvas, o šiltų fono spalvų geriau vengti.

### **1.3. Internetinės parduotuvės spalvų įtaka vartotojo ketinimui pirkti**

Internetinės parduotuvės fono spalvos veikia ne tik parduotuvės patrauklumą, suvokiamą prekės kokybę, vartotojo pasitenkinimą, bet ir, svarbiausia, ketinimą pirkti. Anksčiau atlikti tyrimai atskleidžia ryšį tarp suvokiamo parduotuvės patrauklumo ir ketinimo pirkti (Bonnardel, Piolat ir Le Bigot, 2011; Biers ir Richards, 2005). Vartotojų ketinimas pirkti yra daug didesnis, kai jie internetinę parduotuvę suvokia kaip patrauklią (Shaouf, Lü ir Li, 2016). Taip pat, kaip ir minėta anksčiau, kuo patrauklesnė internetinė parduotuvė, tuo labiau vartotojai ja pasitiki, ko pasekoje jų ketinimas pirkti, taip pat, išauga (Cyr, Head ir Larios, 2010). Ketinimui pirkti įtakos turi ir prekės kokybė. Kuo ji suvokiama kaip geresnė, tuo didesnis ir ketinimas pirkti (Pelet ir Papadopoulou, 2012). Taigi, svarbu suprasti, kad spalvos, veikdamos bendrą parduotuvės dizainą, patrauklumą, suvokiamą prekių kokybę, daro įtaką ir vartotojų ketinimui pirkti.

Pagal Cyr (2008) ketinimas pirkti tai vartotojo noras nusipirkti prekę ar paslaugą iš interneto svetainės. Fishbein ir Ajzen (1977) teigia, jog norint sužinoti kaip žmogus elgsis tam tikroje situacijoje, paprasčiausias ir naudingiausias dalykas, kurį galima padaryti tai paklausti jo kaip jis ketina elgtis. Remiantis Shaouf, Lü ir Li (2016) ketinimą pirkti suaktyvina noras arba poreikis ir nors ketinimas pirkti yra daugiau nei noras, tai nėra pažadas pirkti. Tačiau tai yra esminis veiksnys, padedantis nuspėti ar vartotojas apsipirks internetinėje parduotuvėje (Shaouf, Lü ir Li, 2016). Tyrimai, kuriuose buvo nagrinėjamas ketinimas pirkti internetu, rodo reikšmingą ryšį tarp ketinimo pirkti ir faktinio pirkimo. Pirkimo rodikliai yra didesni tarp vartotojų, kurie pareiškia teigiamą ketinimą pirkti nei tarp tų, kurių ketinimai yra silpnesni (Morwitz, Steckel ir Gupta, 2007).

Fono spalvos skirtingai veikia vartotojų ketinimą pirkti. Remiantis Bonnardel, Piolat ir Le Bigot (2011) šaltos fono spalvos teigiamai veikia vartotojo ketinimą pirkti, o, tuo tarpu, šiltos spalvos dažnai vartotojui neleidžia susikaupti ir trikdo, bandant priimti pirkimo sprendimą (Bonnardel, Piolat ir Le Bigot, 2011). Tačiau, Wu, Wei ir Chen (2008) atliktas tyrimas parodė, jog šiltos spalvos turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti. Gonzalez (2005) atlikto tyrimo rezultatai parodė, jog šiltos spalvos



gali paskatinti vartotojo impulsyvų pirkimą. Vis dėlto, dauguma autorių teigia, jog ketinimą pirkti labiau skatina šaltos spalvos, o ne šiltos (Pelet ir Papadopoulou, 2012,; Middlestadt, 1990; Lee ir Rao, 2010).

Taigi, ketinimas pirkti yra esminis veiksnys, norint nuspėti ar vartotojas apsipirks internetinėje parduotuvėje. Ketinimui pirkti įtaką gali daryti parduotuvės patrauklumas ir patikimumas, suvokiama prekės kokybė bei fono spalvos.

#### **1.4. Faktoriai, nuo kurių priklauso vartotojų elgsena internetinėje parduotuvėje**

Vartotojų elgsenai internetinėje parduotuvėje įtaką gali daryti ir asmeninės savybės. Kiekvienas vartotojas yra skirtingas, pasižymintis psichologinėmis, demografinėmis ir kitomis charakteristikomis. Skirtingos vartotojų savybės lemia skirtingą jų elgseną internetinėje parduotuvėje (Zikienė, 2010). Žemiau apibūdinamos mokslinėje literatūroje dažniausiai minimos vartotojų charakteristikos.

Lytis yra reikšmingas veiksnys, turintis įtakos pirkimui internetu. Dauguma ankstesnių tyrimų rodo, jog vyrai yra labiau linkę apsipirkti internetu nei moterys (Homburg ir Giering, 2001; Hasan, 2010). Homburg ir Giering (2001) teigia, jog moterys yra linkę labiau įsitraukti į pačią pirkimo veiklą, lyginant su vyrais. Dėl šios priežasties moterys pozityviau vertina tradicinį apsipirkimą nei internetinį. Jos nori fiziškai įvertinti produktus, pamatyti, paliesti, prieš perkant. Kai, tuo tarpu, vyrams nėra reikšmingo skirtumo tarp internetinio bei fizinio apsipirkimo (Hasan, 2010). Taip pat, vyrai, dažnai, pozityviau vertina svetainės dizainą, lengviau pasitiki internetine parduotuve, dažniausiai būna labiau patenkinti apsipirkimo patirtimi bei yra lojalesni klientai (Homburg ir Giering, 2001). Be to, jie apsipirkdami internetu, paprastai, išleidžia daugiau laiko bei pinigų nei moterys (Cyr ir Bonanni, 2005).

Kitas reikšmingas veiksnys yra amžius. Anksčiau atlikti tyrimai parodė, jog vyresni žmonės rečiau naudojami internetu bei apsipirkinėja internetinėse parduotuvėse. Tam įtaką daro suvokiama finansinė rizika, informacinių technologijų patirties trūkumas, noras išbandyti, paliesti produktą prieš perkant (Hernández, Jiménez ir Martín, 2011; Lian ir Yen, 2014). Taip pat, autoriai Homburg ir Giering (2001) teigia, jog lyginant jaunos bei vyresnio amžiaus vartotojus išryškėja informacijos apdorojimo, skirta įvertinti produktą internetinėje parduotuvėje, skirtumai. Vyresnio amžiaus žmonių informacijos apdorojimo galimybės ribotos, o tai daro įtaką jų apsipirkimo internetu pasitenkinimui (Homburg ir Giering, 2001). Tačiau, kalbant apie amžių, verta paminėti tai, jog laikui bėgant, vartotojų, apsiperkančių internetinėse parduotuvėse, amžiaus vidurkis natūraliai didėja. Tie vartotojai, kurie apsipirkdavo internetu, kai jiems buvo, pavyzdžiui, 30 metų, paprastai, lieka pirkėjais internetu ir kai jiems sukanka 40 metų (Hernández, Jiménez ir Martín, 2011). Vyresnio

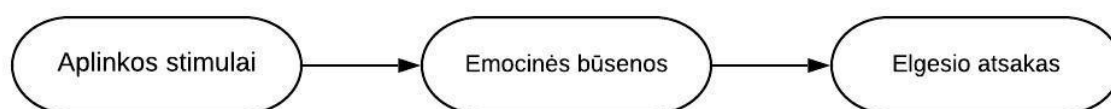
amžiaus pirkėjai yra svarbūs, kadangi daugelio jų pajamos, lyginant su jaunais pirkėjais, yra didesnės. Taip pat, dažnai, jie gali skirti daugiau laiko apsipirkinėjimui internetu nei jauni žmonės (Lian ir Yen, 2014).

Dar vienas, ne mažiau svarbus veiksnys – pajamos. Manoma, jog pajamos turi didelę įtaką vartotojo ketinimui pirkti (Homburg ir Giering, 2001). Ankstesnių tyrimų išvados parodo, jog žmonės, gaunantys didesnes pajamas, nebijo rizikuoti, nes mažiau jaudinasi dėl pinigų netekimo. Ko pasekoje, jie yra labiau linkę apsipirkti internetu (Swinyard ir Smith, 2003). Homburg ir Giering (2001) teigia, jog, dažniausiai, didesnes pajamas turintys žmonės, yra įgiję aukštesnį išsilavinimą. Dėl šios priežasties, jie daugiau įsitraukia į informacijos apdorojimą, prieš priimant sprendimą, o jų pasirinkimas yra pagrįstas jiems pateiktos informacijos įvertinimu. Taigi, dėl to jie, paprastai, jaučiasi drąsiau ir patogiau, perkant internetu (Homburg ir Giering, 2001).

### 1.5. Teoriniai modeliai. Vartotojų elgsena internete.

Analizuojant vartotojų ketinimą pirkti internetu, svarbu apžvelgti teorinius modelius, kurie padeda ištirti vartotojų elgseną internete bei jų ryšį su technologijomis. Toliau apibūdinami keturi pagrindiniai modeliai (S–O–R, UTAUT, TAM, TPB).

S–O–R (ang. Stimulus – Organism – Response) – tai 1974 metais, dviejų psichologų Mehrabian ir Russell sukurtas modelis, plačiai naudojamas vartotojų elgsenai tirti (Billings, 1990). S–O–R modelis apima aplinkos dirgiklius (S), kurie veikia organizmus (vartotojus, O) o tai lemia jų požiūrį ar elgesį (R) (Sherman ir kt., 1997; Peng ir Kim, 2014). Dirgiklis yra tai, kas veikia vartotojo vidinę, psichologinę būseną. Emocinė būseną, jausmai, mintys yra vidiniai procesai, įsiterpiančios tarp aplinkos dirgiklių ir galutinės reakcijos ar veiksmų. Paskutinė šio modelio dalis yra atsakas – tai rezultatas, galutinis vartotojo veiksmas. Visi S–O–R modelio veiksniai yra priklausomi vienas nuo kito bei sąveikauja tarpusavyje (Sherman ir kt., 1997).



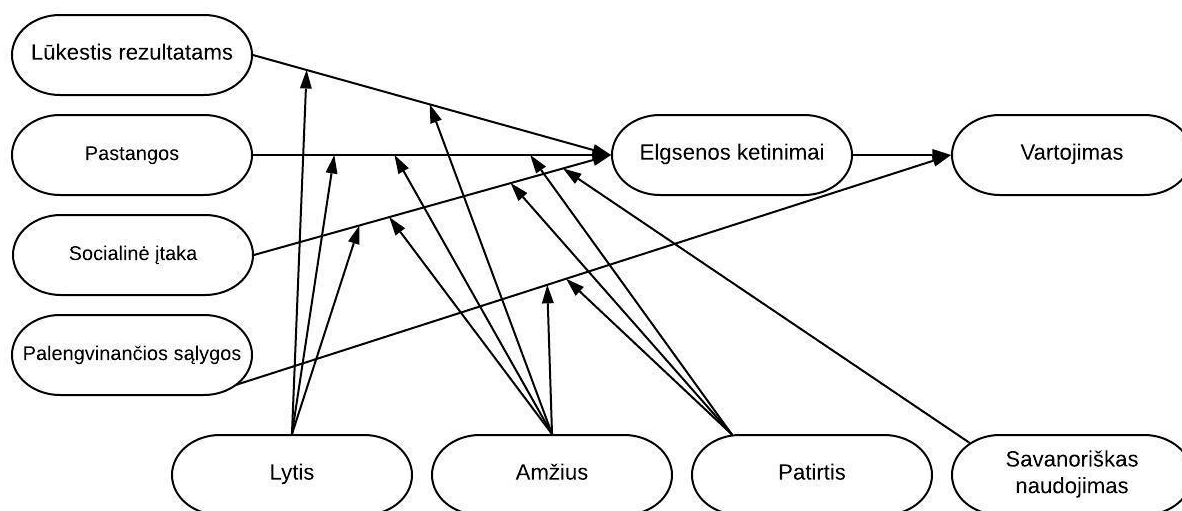
1 pav. S–O–R modelis

Šaltinis: Billings, W. L. (1990)

S–O–R modelis yra naudojamas, norint paaiškinti vartotojų sprendimų priėmimo procesą ir yra pritaikomas tiriant internetinę aplinką (Peng ir Kim, 2014). Remiantis S–O–R modeliu Koo ir Ju (2010) tyrė internetinės svetainės elementų įtaką vartotojų emocijoms ir ketinimui pirkti, Wang ir kt.

(2010) analizavo internetinės parduotuvės estetikos įtaką vartotojų pasitenkinimui, o Richard (2005) vartotojų elgsenai. S–O–R modelis yra naudingas norint suprasti internetinės svetainės elementų, vartotojų emocijų ir ketinimo pirkti ryšius (Mummalaneni, 2005).

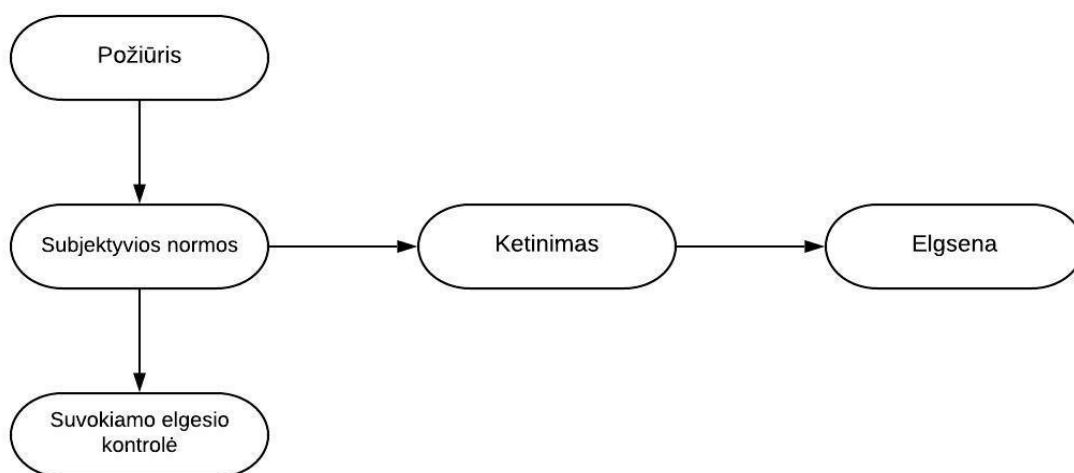
Kitas, ne mažiau svarbus modelis, leidžiantis analizuoti vartotojų elgseną internete – UTAUT (angl. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology). Šį modelį sudaro keturi pagrindiniai kintamieji: lūkestis veiklos rezultatams, pastangos, reikalingos naudotis technologija, socialinė įtaka, palengvinančios sąlygos bei keturi moderuojantys kintamieji: lytis, amžius, patirtis, savanoriškas naudojimas (Venkatesh ir kt., 2003; Im ir kt. 2011). Lūkestis veiklos rezultatams tai vartotojo įsitikinimas, kad technologija naudotis yra lengva ir tai padės jam pasiekti tikslus. Anot Venkatesh (2003) šis veiksnys yra pats svarbiausias UTAUT modelyje. Jam modelyje yra priskiriami du moderuojantys kintamieji: lytis ir amžius. Kitas veiksnys – pastangos, reikalingos naudotis technologija, tai vartotojo įsitikinimas, kad technologija naudotis yra paprasta ir tai jam nesukels papildomų rūpesčių. Šiam veiksmui priskiriami trys moderuojantys kintamieji: amžius, lytis bei patirtis, naudojant panašias technologijas. Socialinė įtaka tai vartotojo suvokimas apie tai, kiek įtakos naudotis technologija jam daro asmenys iš jo aplinkos. Šiam veiksmui priskiriami visi keturi moderuojantys kintamieji: lytis, amžius, patirtis ir savanoriškas naudojimas. Paskutinis iš pagrindinių veiksnių, tai – palengvinančios sąlygos, kurios reiškia vartotojo įsitikinimą, jog egzistuoja organizacinė infrastruktūra, kuri palaiko technologijos naudojimą (Venkatesh, 2003). UTAUT modelis yra tinkamas, siekiant paaiškinti vartotojo ketinimą pirkti bei pirkimo elgseną elektroninėje parduotuvėje (Celik, 2016).



2 pav. UTAUT modelis

Šaltinis: Venkatesh ir kt. (2003)

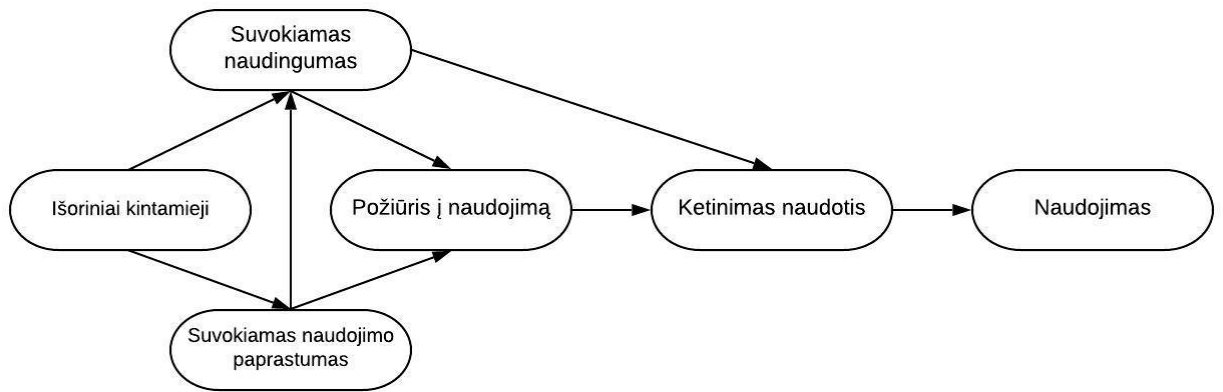
Dar viena, plačiausiai naudojama, vartotojų elgseną aiškinanti, teorija – Planuotos elgsenos teorija (angl. Theory of Planned Behaviour) – TPB. Ši teorija buvo sukurta, analizuojant vartotojų pirkimo elgseną. Pagrindinė informacija apie elgsenos veiksnius yra žmonių elgesio bei normatyvinių ir kontrolės įsitikinimų visuma. Ši teorija nenurodo iš kur atsiranda šie įsitikinimai, tačiau pateikia veiksnius, kurie gali daryti įtaką esamiems vartotojų įsitikinimams: vertybės, išsilavinimas, lytis, amžius, pajamos, žiniasklaidos poveikis (Ajzen, 2011). Ši teorija priklauso nuo požiūrio, subjektyvios normos ir elgesio kontrolės (Kalafatis ir kt., 1999). Požiūris, kalbant apie apsipirkimą internetu, reiškia vartotojo palankumą arba, priešingai, nepalankumą. Subjektyvios normos reiškia, kaip kiti asmenys (draugai, artimieji) veikia vartotojo elgesį. Suvokiama elgesio kontrolė rodo vartotojų suvokimą apie būtinų išteklių prieinamumą bei galimybes, naudojantis internetinėmis parduotuvėmis (Lin, 2007; Crespo ir Bosque, 2008).



3 pav. TPB modelis

Šaltinis: Ajzen, I. (1991)

Paskutinis, tačiau ne mažiau svarbus modelis – Technologijų priėmimo modelis – TAM, padedantis suprasti veiksnius, kurie leidžia žmonėms priimti arba atmesti informacines technologijas. Svarbiausi asmeniniai įsitikinimai apie technologijų naudojimą yra suvokiama nauda ir suvokiamas naudojimo paprastumas (Davis, 1989). Suprantama technologijų nauda sukuria vartotojo požiūrį apie tai, kiek technologijos padidins jo darbo našumą, o suvokiamas naudojimo paprastumas reiškia vartotojo lūkestį, kad technologijos būtų kuo paprastesnės naudoti. Visa tai suformuoja vartotojo požiūrį bei ketinimą naudoti technologijas (Samaradiwakar ir Gunawardena, 2014). Pagrindinis Technologijų priėmimo modelio tikslas – nustatyti išorinių kintamųjų poveikį vartotojo asmeniniams įsitikinimams, požiūriui ir ketinimams (Legris, Ingham ir Collette, 2003).



4 pav. TAM modelis

Šaltinis: Davis, F. D. (1989)

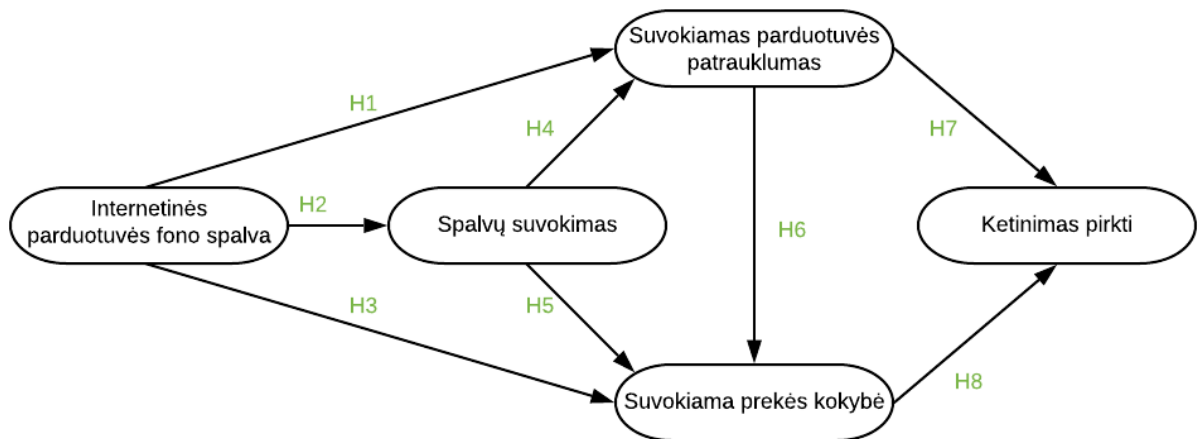
Nors visi anksčiau aprašyti modeliai yra skirtingi ir apima specifinius veiksnius, kartu jie yra ir panašūs. Tiek S–O–R, tiek UTAUT, tiek TPB bei TAM modeliai yra pritaikomi analizuojant vartotojų elgseną internete.

## 2. LIETUVIŠKOS INTERNETINĖS DRABUŽIŲ PARDUOTUVĖS FONO SPALVOS ĮTAKA VARTOTOJO KETINIMUI PIRKTI TYRIMO METODIKA

### 2.1. Tyrimo modelis ir hipotezės

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti fono spalvų įtaką vartotojo ketinimui pirkti lietuviškoje internetinėje drabužių parduotuvėje.

Tyrimo modelis (1 pav.) sudarytas, pagal Planuotos elgsenos teoriją (angl. Theory of Planned Behaviour). Planuotos elgsenos teorija (TPB) yra viena iš dažniausiai naudojamų teorijų, tiriant žmonių elgseną internete. TPB aiškina ir prognozuoja žmonių pirkimo elgseną (Ajzen, 2011). Jos pritaikomumą šiam tyrimui galima įrodyti ir remiantis anksčiau atliktais panašiais tyrimais (George, 2004; Loureiro ir Breazeale, 2016; Baeva, 2011).



5 pav. Tyrimo modelis.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis mokslinės literatūros tyrimų analize.

Tyrimo modelis sukurtas, remiantis anksčiau atliktų tyrimų modeliais, išvadamis bei rekomendacijomis tolimesniems tyrimams. Modelį sudaro penkios dalys: internetinės parduotuvės fono spalva, spalvų suvokimas, suvokiamas parduotuvės patrauklumas, suvokiama prekės kokybė ir ketinimas pirkti. Modelyje pavaizduotos rodyklės rodo veiksmų daromą įtaką kitiems veiksmams. Šalia rodyklių pažymėtos hipotezės, kurios buvo formuluojamos, remiantis anksčiau atliktais tyrimais.

Viena iš svarbiausių internetinės parduotuvės dalių yra jos patrauklumas (Vance, Elie-Dit-Cosaque ir Straub, 2008). Parduotuvės patrauklumas padeda jai išsiskirti iš konkurentų, pritraukti

klientus, teigiamai veikti jų emocijas, nuotaiką, sukurti gerą patirtį, apsiperkant svetainėje (Wu ir kt., 2014; Constantinides, 2004; Li ir Yeh, 2010; Ha ir Im, 2012). Tačiau, svarbu tai, jog internetinės parduotuvės patrauklumui įtaką gali daryti jos fono spalva (Cyr, Head ir Larios, 2010). Suvokiamas patrauklumas skiriasi tarp parduotuvių, kuriose fono spalva – šalta, o kuriose – šilta. Lee ir Rao (2010) bei Cyr, Head ir Larios (2010) teigia, jog, paprastai, internetinės parduotuvės, kurių fono spalva yra šalta, vertinamos kaip patrauklesnės. Siekiant patvirtinti arba paneigti autorių teiginius, iškelta ši hipotezė:

**H1: Internetinė parduotuvė suvokiama kaip patrauklesnė, kai jos fono spalva yra šalta nei šilta**

Spalvos, pagal šilumos pojūtį, gali būti skirstomos į šiltas bei šaltas (Bartkevičius, 2010; Chen ir kt., 2016). Šiltos ir šaltos spalvos skirtingai veikia vartotojus. Šaltos spalvos, dažnai, asocijuojasi su patikimumu, saugumu, tiesa, kūrybiškumu, o šiltos spalvos su pavojumi, klaidomis, karščiu, drąsa (Hsieh ir kt., 2018; Gonzalez, 2005). Cyr, Head ir Larios (2010) teigia, jog šaltos fono spalvos yra vertinamos geriau nei šiltos. Vartotojai, paprastai, pirmenybę teikia šaltoms fono spalvoms ir jas mėgsta labiau nei šiltas (Bonnardel, Piolat ir Le Bigot, 2011; Cyr, Head ir Larios, 2010). Šiems teiginiams priimti arba atmesti, buvo iškelta hipotezė:

**H2: Internetinės parduotuvės šalta fono spalva yra vertinama geriau nei šilta**

Internetinės parduotuvės fono spalvos gali daryti įtaką ir vartotojo suvokimui apie prekės kokybę. Remiantis ankstesniais tyrimais, produktai pavaizduoti šaltos spalvos fone vartotojų yra suvokiami kaip aukštesnės kokybės, nei tada, kai jie yra pavaizduoti šiltos spalvos fone (Biers ir Richards, 2005). Šiai minčiai pritaria ir Pelet ir Papadopoulou (2012). Jie teigia, jog būtent šalta svetainės fono spalva gali padidinti suvokiamą prekės kokybę ir vertę. Atsižvelgiant į autorių išvadas, formuluojama hipotezė:

**H3: Suvokiama prekės kokybė yra geresnė, kai internetinės parduotuvės fono spalva yra šalta, nei šilta**

Internetinės parduotuvės fono spalva veikia vartotojus, jų požiūrį bei elgseną (Ettis, 2017). Labai svarbus yra jau pirmasis įspūdis, vartotojui apsilankius svetainėje. Jis nulemia jo pasirinkimą pasilikti svetainėje ar ne (Bonnardel, Piolat ir Le Bigot, 2011). Pirmajam įspūdžiui apie internetinę parduotuvę didelę įtaką daro pasirinkta fono spalva (Chu, Deng ir Chuang, 2014; Loureiro ir

Breazeale, 2016). Spalvos laikomos reikšmingu veiksmu, patraukiančiu vartotojo dėmesį bei veikiančiu jo požiūrį (Pelet ir Papadopoulou, 2009; Ettis, 2017). Ankstesnių tyrimų išvados teigia, jog vartotojas internetinę parduotuvę laikys patrauklesne, jei jos fono spalva bus parinkta tinkamai ir jam patiks (Chan ir Law, 2006). Siekiant patvirtinti arba paneigti ryšį tarp fono spalvos vertinimo ir internetinės parduotuvės suvokiamo patrauklumo, iškelta ši hipotezė:

**H4: Kuo geriau vertinama fono spalva, tuo geresnis vartotojo požiūris į internetinės parduotuvės patrauklumą**

Tinkamai pasirinkta, vartotojui patinkanti fono spalva gali veikti ne tik internetinės parduotuvės patrauklumą, bet ir suvokiamą prekės kokybę. Ryšį tarp fono spalvos, kainos ir suvokiamos kokybės atskleidė ir Hsieh ir kt. (2018) atliktas tyrimas. Kai prekė pateikiama tinkamos spalvos fone, jos didelę kainą vartotojai suvokia kaip aukštos kokybės simbolį, vien dėl to, jog jie teigiamai vertina internetinės parduotuvės fono spalvą. Tačiau, jeigu vartotojai fono spalvą vertina neigiamai, jiems prekė atrodo nekokybiška, o kaina per didelė. Biers ir Richards (2005) tyrimo išvados taip pat atskleidė ryšį tarp suvokiamos prekės kokybės ir internetinės parduotuvės fono spalvos. Taigi, ankstesnių tyrimų įžvalgos leidžia iškelti šią hipotezę:

**H5: Kuo geriau vertinama internetinės parduotuvės fono spalva, tuo geresnė suvokiama prekės kokybė**

Perkant internetu drabužius, vartotojai negali jų apžiūrėti, paliesti, pamatuoti, todėl dažnai, apie jų kokybę sprendžia vertindami internetinės parduotuvės kokybę ir patrauklumą (Jones ir Kim, 2010; Katsis, Rigou ir Sirmakessis, 2006). Anksčiau atlikti tyrimai rodo, jog internetinės parduotuvės patrauklumas yra svarbus teikiamų paslaugų ar produktų kokybės rodiklis (Vance, Elie–Dit–Cosaque ir Straub, 2008; Hasan, 2016). Šiai minčiai pritaria ir kiti autoriai. Loiacono, Watson ir Goodhue (2007) teigia, jog vartotojai yra linkę vertinti prekės kokybę, atsižvelgdami į parduotuvės patrauklumą. Wells, Valacich ir Hess (2011) teigia, jog kai tik vartotojui pritrūksta informacijos apie prekės kokybę, jis remiasi suvokiamu parduotuvės patrauklumu. To pasekoje, formuluojama hipotezė:

**H6: Kuo geriau vertinamas internetinės parduotuvės patrauklumas, tuo geresnė ir suvokiama prekės kokybė**



Suvokiamas svetainės patrauklumas yra ypatingai svarbi internetinės parduotuvės dalis (Constantinides, 2004). Ankstesnių tyrimų išvados atskleidžia ryšį tarp suvokiamo parduotuvės patrauklumo ir ketinimo pirkti (Bonnardel, Piolat ir Le Bigot, 2011; Biers ir Richards, 2005). Shaouf, Lü ir Li (2016) teigia, jog vartotojų ketinimas pirkti yra daug didesnis kai jie internetinę parduotuvę suvokia kaip patrauklią. Anot Cyr, Head ir Larios (2010), kuo patrauklesnė internetinė parduotuvė, tuo labiau ja vartotojas pasitiki, o to pasekoje, jo ketinimas pirkti, taip pat, išauga. Taigi, šių, anksčiau atliktų, tyrimų išvados leidžia iškelti hipotezę:

**H7: Kuo geresnis vartotojo suvokiamas internetinės parduotuvės patrauklumas, tuo didesnis jo ketinimas pirkti toje parduotuvėje**

Ketinimui pirkti įtakos gali turėti ne tik vartotojo suvokiamas parduotuvės patrauklumas, bet ir suvokiama prekės kokybė. Reikšmingas suvokiamos prekės kokybės ir ketinimo pirkti ryšys atskleistas ir ankstesniuose tyrimuose. Pelet ir Papadopoulou (2012) teigia, kad kuo prekės kokybė yra suvokiama kaip geresnė, tuo didesnis ir vartotojo ketinimas pirkti. Wells, Valacich ir Hess (2019), taip pat, pritaria šiai minčiai ir teigia, jog tarp suvokiamos prekės kokybės ir vartotojo ketinimo pirkti yra glaudus ryšys. Taigi, atsižvelgiant į ankstesnių tyrimų išvadas, formuluojama ši hipotezė:

**H8: Kuo geresnė suvokiama prekės kokybė, tuo didesnis vartotojo ketinimas pirkti internetinėje parduotuvėje**

## **2.2 Duomenų rinkimo metodas**

Tyrimo metodo pasirinkimas yra vienas iš svarbiausių aspektų, siekiant sėkmingų tyrimo rezultatų. Metodas turi būti pasirinktas atsižvelgiant į tyrimo tikslą, ankstesnius tyrimus, laiko ir sąnaudų resursus, tyrėjo patirtį (Walker, 1997). Įvertinus visus aspektus, šiam tyrimui buvo pasirinkta – kiekybinė apklausa. Kiekybinės apklausos yra vienas iš populiariausių tyrimo metodų, kadangi jos leidžia lygintis į priežastinius ryšius, kodėl vartotojai priima tam tikrus sprendimus ar atlieka tam tikrus veiksmus (Dikčius ir Pranulis, 2012). Šiame tyrime buvo pasirinkta vykdyti kiekybinę apklausą ir dėl to, jog anksčiau panašius tyrimus atlikę užsienio autoriai, taip pat, naudojo šį tyrimo metodą (Jones ir Kim, 2010; Hussain ir Ali, 2015; Dedeker, 2016; Wu ir kt., 2014).

Duomenų rinkimui pasirinktas kiekybinio tyrimo instrumentas – struktūrizuota anketinė apklausa. Pasirinkta atlikti būtent internetinę apklausą dėl šių priežasčių:

- Galimybė apklausti respondentus nuotoliniu būdu (internetu) ir surinkti duomenis per pakankamai greitą laiką (Dikčius ir Pranulis, 2012);
- Internetinė apklausa nereikalauja didelių finansinių sąnaudų ir yra daug pigesnė nei spausdintos anketos siunčiamos el. paštu ar apklausos telefonu (Schmidt ir Hollensen, 2006);
- Apklausa buvo vykdoma apie internetines drabužių parduotuves, todėl internetinė apklausa buvo tam labiausiai tinkama.

Šiame tyrime buvo analizuojama lietuviškos internetinės drabužių parduotuvės fono spalvos įtaka vartotojo ketinimui pirkti šio tipo parduotuvėse. Tyrime buvo išskirtos dvi – šalta ir šilta fono spalvos. Anketoje respondentams buvo pateiktos dvi situacijos. A situacijoje buvo pateiktas lietuviškos internetinės drabužių parduotuvės paveikslas, kuriame pavaizduotas džemperis šaltame (baltos spalvos) fone. B situacijoje buvo pateiktas tos pačios lietuviškos internetinės drabužių parduotuvės paveikslas, tačiau jame tas pats džemperis buvo pavaizduotas šiltame (oranžinės spalvos) fone. Paveikslai buvo paruošti naudojant Photoshop programą. Anketoje nebuvo rodoma elektroninės parduotuvės ir prekės ženklo, įvertinus, jog tai gali iškreipti rezultatus (Dwivedi ir kt. 2019).

### **2.3. Anketos sudedamosios dalys**

Anketoje pateikti konstruktai sudaryti, remiantis ankstesniuose tyrimuose naudotais konstruktais (Hussain ir Ali, 2015; Dedeker, 2016; Chandrashekar, 2004; Cao ir kt., 2005; Jones, ir Kim, 2010). Konstruktus sudarė teiginiai, susiję su spalvų suvokimu, parduotuvės patrauklumu, prekės kokybe ir ketinimu pirkti. Teiginiams vertinti pasirinkta – Likerto skalė. Ši skalė laikoma kaip viena iš pagrindinių ir populiariausių skalių teiginiams vertinti. Naudojant Likerto skalę, respondentai turi pažymėti savo pritarimo lygį (nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku) kiekvienam pateiktam teiginiui. Originalią Likerto skalę sudaro penki balai, tačiau labai dažnai yra naudojama septynių balų Likerto skalė. Ši originalios skalės variacija suteikia galimybę respondentui pasirinkti kuo tikslesnį atsakymą (Joshi ir kt., 2015). Šiame tyrime teiginiams vertinti, taip pat, pasirinkta septynių balų skalė.

Anketoje buvo pateikti aštuoni klausimai (žr. 1 priedą), iš kurių keturi klausimai buvo analogiški bei taikyti dviems, A ir B, situacijoms, o kiti keturi buvo bendri demografiniai klausimai. Iš viso anketą sudarė dvylika klausimų.

2 lentelė. Anketos struktūra

Klausimo nr.	Konstruktai	Šaltinis
1	Pirkimo dažnis	Sudaryta autorės
2A, 2B	Spalvų vertinimas	Hussain ir Ali, 2015
3A, 3B	Prekės kokybė	Chandrashekar, 2004, Dedeke, 2016
4A, 4B	Parduotuvės patrauklumas	Cao ir kt., 2005
5A, 5B	Ketinimas pirkti	Hussain ir Ali, 2015
6, 7, 8	Demografinės charakteristikos	Sudaryta autorės

Šaltinis: sudaryta autorės

Pirmasis klausimas buvo skirtas išsiaiškinti respondentų apsipirkimo internetinėse parduotuvėse dažnį. Buvo prašoma pažymėti kaip dažnai jie perka drabužius internetu ir pateikti šie pasirinkimo variantai: „kartą per tris mėnesius“, „kartą per mėnesį“, „2 – 3 kartus per mėnesį“, „daugiau nei tris kartus per mėnesį“. Anksčiau atlikti tyrimai rodo, jog vartotojo apsipirkimo internetu dažnis turi įtakos jo ketinimui pirkti. Kuo dažniau vartotojas apsiperka internetu, tuo mažesnė yra jo suvokiama pirkimo internete rizika, ko pasekoje jis yra labiau linkęs pirkti prekes internetu ir tam išleisti daugiau pinigų. (Mortimer ir kt., 2016).

Antrajame klausime respondentams buvo pateikti teiginiai apie internetinės parduotuvės fono spalvos vertinimą. Konstruktas adaptuotas remiantis Hussain ir Ali (2015). Konstrukta sudarė šie teiginiai: „Ši svetainės fono spalva yra puiki“, „Man patinka ši svetainės fono spalva“, „Ši svetainės fono spalva yra tinkama“. Teiginiai turėjo būti vertinami septynių balų Likert skalės pavidalu.

Klausimas apie prekės kokybę buvo trečias. Juo buvo siekiama išsiaiškinti kaip respondentai vertina pateiktos prekės kokybę. Jie turėjo įvertinti skalėje nuo 1 iki 7 šiuos teiginius: „Ši prekė atrodo kokybiška“, „Ši prekė atrodo ilgalaikė“, „Ši prekė atrodo gerai sukurta“, „Ši prekė atrodo patvari“. Šis konstruktas buvo adaptuotas remiantis Chandrashekar (2004) bei Dedeke (2016).

Ketvirtajame klausime respondentų buvo prašoma įvertinti pateiktos internetinės parduotuvės patrauklumą. Jiems pateikti buvo keturi teiginiai: „Ši internetinė parduotuvė yra patraukli“, „Ši internetinė parduotuvė skatina jaudulį“, „Ši internetinė parduotuvė yra smagi“, „Ši

internetinė parduotuvė yra įdomi”. Teiginiai, taip pat, turėjo būti įvertinti skalėje nuo 1 iki 7. Konstruktas adaptuotas remiantis Cao ir kt. (2005).

Penktuoju klausimu buvo siekiama sužinoti kaip respondentai būtų linkę įsigyti pateiktas prekes. Ketinimo pirkti konstruktas buvo adaptuotas remiantis Hussain ir Ali (2015). Respondentai turėjo įvertinti skalėje nuo 1 iki 7 šiuos teiginius: „Tikėtina, jog pirkčiau drabužius tokioje internetinėje parduotuvėje”, „Tikėtina, jog aplankyčiau tokią internetinę parduotuvę ateityje”, „Tikėtina, jog rekomenduočiau tokią internetinę parduotuvę savo šeimai bei draugams”.

Paskutiniai trys klausimai – demografiniai. Respondentų buvo prašoma pažymėti lytį, amžių ir asmenines pajamas. Remiantis anksčiau atliktais tyrimais, šios demografinės charakteristikos gali turėti įtakos ketinimui pirkti internetinėje parduotuvėje. Teigiama, jog moterys yra labiau linkę pirkti internetu nei vyrai (Garbarino ir Strahilevitz, 2004). Taip pat, yra manoma, jog internetu dažniau perka jaunesni (Sorice ir kt., 2005) bei aukštesnes pajamas gaunantys vartotojai (Farag ir kt., 2006). Atsižvelgiant į tai, demografinės charakteristikos, taip pat, įtrauktos į anketą.

Konstruktai:

### **1. Spalvos vertinimas.**

- Ši svetainės fono spalva yra puiki.
- Man patinka ši svetainės spalva.
- Ši svetainės spalva yra tinkama.

*Adaptuota iš Hussain ir Ali, 2015:*

- *The color of retail outlet chain is fine.*
- *The outlet color creates a positive image in my mind.*
- *The color of retail outlet makes positive perception in my mind.*

### **2. Prekės kokybė**

- Ši prekė yra kokybiška.
- Ši prekė yra ilgalaikė.
- Ši prekė yra gerai sukurta.
- Ši prekė yra patvari.

*Adaptuota iš Dedeke, 2016:*

- *The vacation appears to me to be well crafted.*
- *I perceive the vacation offered at the website to be of high quality.*

- *I perceive that the experience offered by the vacation would be durable.*

*Ir iš Chandrashekar, 2004:*

- *The advertised product is likely to last for a reasonably long time.*
- *It is unlikely that the advertised product will fit me comfortably.*
- *Overall, I think the advertised jeans are of good quality.*

### **3. Internetinės parduotuvės patrauklumas**

- Ši internetinė parduotuvė yra patraukli.
- Ši internetinė parduotuvė skatina jaudulį.
- Ši internetinė parduotuvė yra smagi.
- Ši internetinė parduotuvė yra įdomi.

*Adaptuota iš Cao ir kt., 2005:*

- *The web site is attractive/appealing.*
- *The web site promotes customer excitement.*
- *The web site motivates customers to feel participation.*
- *The web site provides attractors such as online games/cartoons.*
- *The web site is fun.*
- *The web site is entertaining.*

### **4. Ketinimas pirkti**

- Tikėtina, jog pirksčiau drabužius tokioje internetinėje parduotuvėje.
- Tikėtina, jog aplankyčiau tokią internetinę parduotuvę ateityje.
- Tikėtina, jog rekomenduočiau tokią internetinę parduotuvę savo šeimai bei draugams.

*Adaptuota iš Hussain ir Ali, 2015:*

- *I would like to purchase in the retail chain outlet.*
- *I would like to shop longer in the retail chain outlet.*
- *I would like to visit the retail chain outlet again.*
- *I would like to repurchase in future.*
- *I would like to tell my family and friends about the retail chain outlet.*

### **5. Demografinės charakteristikos**

- Lytis

- Amžius
- Pajamos

Tyrime naudotų konstrukty patikimumui patikrinti buvo naudojamas indeksas Cronbach alpha. Jų patikimumas buvo vertintas, sujungus visus duomenis. Cronbach alpha koeficientas gali svyruoti tarp 0 ir 1. Žemiau esančioje lentelėje (žr. 3 lentelę). pateiktas konstrukty patikimumas A ir B situacijose.

3 lentelė. Tyrime naudotų konstrukty patikimumo indeksas

<b>Konstruktas</b>	<b>Situacija</b>	<b>Cronbach's alpha koeficientas</b>
Spalvų vertinimas	A	0,974
	B	0,964
Prekės kokybė	A	0,982
	B	0,986
Parduotuvės patrauklumas	A	0,967
	B	0,952
Ketinimas pirkti	A	0,976
	B	0,984

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo duomenimis ir SPSS skaičiavimais

Visų konstrukty cronbach alpha nėra žemesnis nei 0,8, o tai žymi aukštą jų patikimumą bei tinkamumą analizei. Tiek A, tiek B situacijose aukščiausias patikimumo koeficientas buvo konstrukto "Prekės kokybė". A situacijoje jis siekė – 0,982, o B situacijoje – 0,986. Žemiausias cronbach alpha, taip pat, tiek A, tiek B situacijose buvo to pačio konstrukto "–Parduotuvės patrauklumas". A situacijoje jis siekė – 0,967, tuo tarpu B situacijoje jis buvo dar žemesnis – 0,952.

## 2.4. Atrankos imties dydžio nustatymas

Šiam tyrimui buvo pasirinktas naudoti netikimybinis imties parinkimo principas. Nedideliuose tyrimuose respondentų grupės dažnai yra formuojamos nepilnai laikantis atsitiktinumo principo. Tokių tyrimų rezultatai gali tiksliai neatspindėti visos populiacijos, tačiau šis imties parinkimo būdas yra patogus, pigus ir nesudėtingas (Kardelis, 2017).

Taip pat, tyrime buvo taikomas patogiosios imties formavimo būdas. Į imtį buvo įtraukti respondentai, kurie yra šalia ir lengvai pasiekiami. Tokio tipo tyrimui reikia iš anksto nustatyti reikalingą respondentų skaičių, kuris leistų padaryti statistiškai reikšmingas išvadas (Kardelis, 2017). Anot Dikčiaus ir Pranulio (2012), tyrimo imtis gali būti nustatyta naudojant santykinai panašias, anksčiau atliktų, tyrimų imtis. Toks imties nustatymo būdas buvo pasirinktas ir šiam tyrimui (žr. 4 lentelę). Remiantis anksčiau atliktais, užsienio autorių, tyrimais, buvo gautas tyrimų respondentų skaičiaus vidurkis – 331 respondentas.

4 lentelė. Ankstesnių tyrimų imties dydžiai.

Autorius	Imties dydis tyrime
Jones ir Kim (2010)	200
Hussain ir Ali (2015)	300
Lorenzo–Romero ir kt. (2013)	239
Lin (2010)	305
Dedeke (2016)	340
Wu ir kt. (2014)	626
Rosen ir Puriton (2004)	211
Wang ir kt. (2010)	320
Porat ir Tractinsky (2012)	327
Chang ir kt. (2014)	441

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis ankstesniais tyrimais

Tyrimas buvo atliktas 2021 m. gegužės mėnesį. Tyrimo metu apklausta 331 respondentas. Kiekvienam iš jų, anketos pradžioje, buvo paaiškintas šio tyrimo tikslas bei užtikrintas jų anonimiškumas, siekiant kuo sąžiningesnių atsakymų. Apklausai atlikti buvo naudojama

[www.questionpro.com](http://www.questionpro.com) platforma. Apklausos forma buvo pasidalinta socialiniame tinkle „Facebook” bei išsiųsta respondentams privačiomis žinutėmis.

**Demografinė respondentų statistika.** Atliktos apklausos rezultatai rodo, jog tyrime dalyvavo 71,8 procentai moterų ir 28,2% procentai vyrų (žr. 5 lentelę). Visų respondentų amžius buvo suskirstytas į tris kategorijas. Pirmąją kategoriją, iki 30 metų, sudarė didžioji dauguma respondentų – 62,8 procentai. Antrąją, nuo 30 iki 50 metų, sudarė 33,4 procentai. Trečioji amžiaus kategorija apėmė respondentus nuo 51 metų. Jų buvo tik 3,8 procentai (žr. 5 lentelę). Kalbant apie gaunamas pajamas, mažiausią dalį sudarė respondentų sudarė gaunantys iki 500 eur per mėnesį – 5 procentai. 22,7 procentų respondentų gaunamos pajamos yra nuo 501 iki 900 eurų. Trečioji gaunamų pajamų kategorija buvo nuo 901 iki 1300 eurų. Ją sudarė 30,1 procentų respondentų. Sekančią amžiaus kategoriją, nuo 1301 iki 1700 eurų sudarė 26 procentai respondentų. Paskutinė kategorija žymėjo pajamas aukštesnes nei 1700 eurų. Ją sudarė 16,2 procentų tyrime dalyvavusių respondentų (žr. 5 lentelę). Taip pat, respondantai pažymėjo ir savo apsipirkimo internetinėse parduotuvėse dažnį. 35,2 procentai respondentų internete apsiperka kartą per tris mėnesius. 26,4 procentai kartą per mėnesį. 2 –3 kartus per mėnesį internete apsiperka 28,2 procentai. Daugiau nei tris kartus per mėnesį apsiperka tik 10,3 procentų tyrime dalyvavusių respondentų (žr. 5 lentelę).



5 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal demografinius rodiklius bei apsipirkimo internetinėse parduotuvėse dažnį

Atsakymų kategorija		Anketos rezultatai (%)
Lytis	Moterys	71,8%
	Vyrai	28,2%
Amžius	Pirma kategorija (iki 30 m.)	62,8%
	Antra kategorija (30–50 m.)	33,4%
	Trečia kategorija (nuo 51 m.)	3,8%
Pajamos	Iki 500 eur	5%
	501 – 900 eur	22,7%
	901 – 1300 eur	30,1%
	1301 – 1700 eur	26%
	1700 eur ir daugiau	16,2%
Apsipirkimo internetinėse drabužių parduotuvėse dažnis	Kartą per tris mėnesius	35,2%
	Kartą per mėnesį	26,4%
	2 – 3 kartus per mėnesį	28,2%
	Daugiau nei tris kartus per mėnesį	10,3%

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo duomenimis ir SPSS skaičiavimais

Kadangi, į šio tyrimo hipotezes demografinių duomenų analizė nebuvo įtraukta, todėl statistinio reikšmingumo skirtumas tarp demografinių rodiklių pasiskirstymo nebuvo skaičiuojamas.

### 3. LIETUVIŠKOS INTERNETINĖS DRABUŽIŲ PARDUOTUVĖS FONO SPALVOS ĮTAKA VARTOTOJO KETINIMUI PIRKTI

Remiantis ankstesniais tyrimais, suvokiamas internetinės parduotuvės patrauklumas skiriasi, kada fono spalva yra šalta, o kada – šilta. Anot Lee ir Rao (2010) bei Cyr, Head ir Larios (2010), internetinė parduotuvė, kurios fono spalva yra šalta, vertinama kaip patrauklesnė. Norint patikrinti ar šio tyrimo respondentų nuomonė tokia pat, buvo analizuojama ši hipotezė:

**H1: Internetinė parduotuvė suvokiama kaip patrauklesnė, kai jos fono spalva yra šalta nei šilta**

6 lentelė. Paired samples T – test. Internetinės parduotuvės patrauklumas, šaltos ir šiltos fono spalvos atveju

	Parduotuvės fono spalva	Vidurkis	Reikšmingumas p
Internetinės parduotuvės patrauklumas	Šalta spalva	4,1056	<0,001
	Šilta spalva	2,2955	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS tyrimo duomenimis

Patvirtinti arba paneigti anksčiau minėtą hipotezę H1, buvo naudojamas Paired samples T–test, kuris parodė, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas  $t(340)=11,157$ ,  $p<0,001$  (žr. 6 lentelę) ir leido nustatyti, jog suvokiamas internetinės parduotuvės patrauklumas, kai fono spalva yra šalta ( $M=4,1056$ ) yra didesnis nei internetinės parduotuvės patrauklumas, kai fono spalva yra šilta ( $M=2,2955$ ) (žr. 6 lentelę). Remiantis gautais rezultatais, **H1 yra patvirtinta**. Taigi, gauti rezultatai sutampa su anksčiau atliktų tyrimų išvadomis (Lee ir Rao, 2010; Cyr, Head ir Larios, 2010), jog internetinės parduotuvės patrauklumas skiriasi priklausomai nuo fono spalvos ir parduotuvė, kurios fono spalva yra šalta yra suvokiama kaip patrauklesnė nei ta, kurios fono spalva yra šilta.

Kaip ir minėta anksčiau, atlikti tyrimai rodo, jog vartotojai šaltas fono spalvas vertina geriau nei šiltas (Cyr, Head ir Larios, 2010). Paprastai, šaltoms fono spalvoms jie teikia pirmenybę ir jas mėgsta labiau nei šiltas (Bonnardel, Piolat ir Le Bigot, 2011). Taigi, remiantis šiomis išvadomis, bus siekiama patikrinti šią hipotezę:

## H2: Internetinės parduotuvės šalta fono spalva yra vertinama geriau nei šilta

7 lentelė. Paired samples T – test. Šaltos ir šiltos fono spalvos vertinimas

	Parduotuvės fono spalva	Vidurkis	Reikšmingumas p
Spalvų suvokimas	Šalta spalva	5,1427	<0,001
	Šilta spalva	2,3304	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS tyrimo duomenimis

Šiai hipotezei patikrinti buvo naudojamas Paired samples T–test, kuris parodė, jog statistiškai reikšmingas skirtumas yra  $t(340)=17,378$ ,  $p<0,001$  (žr. 7 lentelę) ir leido nustatyti, jog šalta fono spalva ( $M=5,1427$ ) yra vertinama geriau nei šilta fono spalva ( $M=2,3304$ ) (žr. 7 lentelę). Atsižvelgiant į gautus rezultatus, **H2 yra patvirtinta**. Taigi, gauti rezultatai patvirtina ankstesnių tyrimų išvadas (Cyr, Head ir Larios, 2010; Bonnardel, Piolat ir Le Bigot, 2011).

Anksčiau aptarus Biers ir Richards (2005) bei Pelet ir Papadopoulou (2012) tyrimų rezultatus, jog produktai pavaizduoti šaltos spalvos fone vartotojų yra suvokiami kaip aukštesnės kokybės, nei tada, kai jie yra pavaizduoti šiltos spalvos fone, bus siekiama patikrinti šią hipotezę:

## H3: Suvokiama prekės kokybė yra geresnė, kai internetinės parduotuvės fono spalva yra šalta, nei šilta

8 lentelė. Paired samples T – test. Suvokiama prekės kokybė, šaltos ir šiltos fono spalvos atveju

	Parduotuvės fono spalva	Vidurkis	Reikšmingumas p
Suvokiama prekės kokybė	Šalta spalva	4,9575	<0,001
	Šilta spalva	2,8043	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS tyrimo duomenimis

Šiai hipotezei patikrinti buvo naudojamas Paired samples T–test, kuris parodė, jog egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas  $t(340)=14,602$ ,  $p<0,001$  (žr. 8 lentelę) ir leido nustatyti, jog suvokiama prekės kokybė yra geresnė, kai internetinės parduotuvės fono spalva yra šalta ( $M=4,9575$ ), nei tada, kai internetinės parduotuvės fono spalva yra šilta ( $M=2,8043$ ) (žr. 8 lentelę). Atsižvelgiant į gautus rezultatus, **H3 yra patvirtinta**. Gauti rezultatai sutampa su ankstesnių autorių išvadomis (Biers ir Richards, 2005; Pelet ir Papadopoulou, 2012), jog vartotojai prekes, pavaizduotas šaltos spalvos fone, suvokia kaip aukštesnės kokybės nei tada, kai prekės yra pavaizduotos šiltos spalvos fone.

Kaip ir minėta anksčiau, atliktų tyrimų rezultatai rodo, jog vartotojas internetinę parduotuvę laikys patrauklesne, jei jos fono spalva bus parinkta tinkamai ir jam patiks (Chan ir Law, 2006). Patikrinti ar šiame tyrime dalyvavusių respondentų nuomonė yra tokia pati, buvo iškelta ši hipotezė:

**H4: Kuo geriau vertinama fono spalva, tuo geresnis vartotojo požiūris į internetinės parduotuvės patrauklumą**

9 lentelė. Fono spalvos vertinimo ir suvokiamo parduotuvės patrauklumo ryšys

Spalvos suvokimas	Internetinės parduotuvės patrauklumas	
	Pearson's koreliacijos koeficientas	0,746
	Reikšmingumas p	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS tyrimo duomenimis

Pearson's koreliacijos koeficientas parodė stiprų ryšį tarp fono spalvų suvokimo ir internetinės parduotuvės patrauklumo  $R=0,746$  (žr. 9 lentelę). Šiuo atveju ryšys yra statistiškai reikšmingas  $p<0,001$  (žr. 9 lentelę). Taigi, galima teigti, jog kuo geresnis vartotojo spalvų suvokimas, tuo geresnis jo požiūris į internetinės parduotuvės patrauklumą, todėl **H4 yra patvirtinta**. Rezultatai sutampa ir su ankstesnių autorių išvadomis (Chan ir Law, 2006).

Remiantis ankstesniais tyrimais, egzistuoja ryšys tarp suvokiamos prekės kokybės ir internetinės parduotuvės fono spalvos vertinimo (Hsieh ir kt., 2018; Biers ir Richards, 2005). Taigi, bus siekiama patikrinti šią hipotezę:

**H5: Kuo geriau vertinama internetinės parduotuvės fono spalva, tuo geresnė suvokiama prekės kokybė**

10 lentelė. Fono spalvos vertinimo ir suvokiamos prekės kokybės ryšys

Spalvos suvokimas	Suvokiama prekės kokybė	
	Pearson's koreliacijos koeficientas	0,681
	Reikšmingumas p	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS tyrimo duomenimis

Atlikus Pearson's koreliacijos koeficientą, pastebėtas stiprus ryšys tarp fono spalvų suvokimo ir suvokiamos prekės kokybės  $R=0,681$  (žr. 10 lentelę). Šis ryšys yra statistiškai reikšmingas  $p<0,001$  (žr. 10 lentelę). Taigi, **H5 yra patvirtinta**, kuo geriau vertinama fono internetinės parduotuvės fono spalva, tuo geresnė ir suvokiama prekės kokybė. Šio tyrimo rezultatai sutampa ir su ankstesnių tyrimų rezultatais (Hsieh ir kt., 2018; Biers ir Richards, 2005).

Klausimas, analizuojamas šiame tyrime – ar egzistuoja ryšys tarp internetinės parduotuvės patrauklumo ir suvokiamos prekės kokybės. Anot kitų autorių (Vance, Elie–Dit–Cosaque ir Straub, 2008; Hasan, 2016; Loiacono, Watson ir Goodhue, 2007; Wells, Valacich ir Hess, 2019), vartotojai yra linkę vertinti prekės kokybę, atsižvelgdami į internetinės parduotuvės patrauklumą. Šių autorių teigimu, kai tik vartotojai pritrūksta informacijos apie prekės kokybę, jie remiasi suvokiamu parduotuvės patrauklumu. Šiam klausimui iširti, iškelta hipotezė:

**H6: Kuo geriau vertinamas internetinės parduotuvės patrauklumas, tuo geresnė ir suvokiama prekės kokybė**

11 lentelė. Internetinės parduotuvės patrauklumo ir suvokiamos prekės kokybės ryšys

Internetinės parduotuvės patrauklumas	Suvokiama prekės kokybė	
	Pearson's koreliacijos koeficientas	0,673
	Reikšmingumas p	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS tyrimo duomenimis

Pearson's koreliacijos koeficientas nurodo stiprų ryšį tarp internetinės parduotuvės patrauklumo ir suvokiamos prekės kokybės  $R=0,673$  (žr. 11 lentelę). Šis ryšys yra statistiškai reikšmingas  $p<0,001$  (žr. 11 lentelę). Taigi, **H6 yra patvirtinta**. Gauti rezultatai sutampa su ankstesnių tyrimų išvadomis (Vance, Elie–Dit–Cosaque ir Straub, 2008; Hasan, 2016; Loiacono, Watson ir Goodhue, 2007; Wells, Valacich ir Hess, 2019), jog kuo geriau vartotojai vertina parduotuvės patrauklumą, tuo geresnė yra suvokiama prekės kokybė.

Kitas tiriamas klausimas – ar yra tarpusavio ryšys tarp suvokiamo internetinės parduotuvės patrauklumo ir ketinimo pirkti joje. Anksčiau atliktų tyrimų išvados rodo, jog vartotojų ketinimas pirkti yra daug didesnis kai jie internetinę parduotuvę suvokia kaip patrauklią (Bonnardel, Piolat ir Le Bigot, 2011; Biers ir Richards, 2005; Shaouf, Lü ir Li, 2016). Taigi, iškelta hipotezė:

**H7: Kuo geresnis vartotojo suvokiamas internetinės parduotuvės patrauklumas, tuo didesnis jo ketinimas pirkti toje parduotuvėje**

12 lentelė. Internetinės parduotuvės patrauklumo ir ketinimo pirkti ryšys

Internetinės parduotuvės patrauklumas	Ketinimas pirkti	
	Pearson's koreliacijos koeficientas	0,826
	Reikšmingumas p	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS tyrimo duomenimis

Remiantis Pearson's koreliacijos koeficientu egzistuoja labai stiprus ryšys tarp internetinės parduotuvės patrauklumo ir ketinimo pirkti  $R=0,826$  (žr. 12 lentelę). Tarpusavio ryšys yra statistiškai reikšmingas  $p<0,001$  (žr. 12 lentelę). Remiantis gautais rezultatais, galima pritarti ankstesnių autorių gautoms išvadoms (Bonnardel, Piolat ir Le Bigot, 2011, Biers ir Richards, 2005; Shaouf, Lü ir Li, 2016), jog kuo geresnis yra vartotojo suvokiamas internetinės parduotuvės patrauklumas, tuo didesnis ir jo ketinimas pirkti joje. Taigi, **H7 yra patvirtinta.**

Paskutinis tiriamas klausimas – ar egzistuoja ryšys tarp suvokiamos prekės kokybės ir ketinimo pirkti. Remiantis kitų autorių tyrimų išvadomis, kuo prekės kokybė yra suvokiama kaip geresnė, tuo didesnis ir vartotojo ketinimas pirkti (Pelet ir Papadopoulou, 2012; Wells, Valacich ir Hess, 2019). Patikrinti ar šiame tyrime dalyvavusių respondentų nuomonė yra tokia pati, buvo iškelta ši hipotezė:

**H8: Kuo geresnė suvokiama prekės kokybė, tuo didesnis vartotojo ketinimas pirkti internetinėje parduotuvėje**

13 lentelė. Suvokiamos prekės kokybės ir ketinimo pirkti ryšys

Suvokiama prekės kokybė	Ketinimas pirkti	
	Pearson's koreliacijos koeficientas	0,752
	Reikšmingumas p	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS tyrimo duomenimis

Pearson's koreliacijos koeficientas parodė stiprų ryšį tarp suvokiamos prekės kokybės ir ketinimo pirkti  $R=0,752$  (žr. 13 lentelę). Šis ryšys yra statistiškai reikšmingas  $p<0,001$  (žr. 13 lentelę). Taigi, **H8 yra patvirtinta.** Kuo geresnė vartotojo suvokiama prekės kokybė, tuo didesnis ir jo ketinimas pirkti. Gauti rezultatai sutampa su kitų autorių tyrimų išvadomis (Pelet ir Papadopoulou, 2012; Wells, Valacich ir Hess, 2019).

## IŠVADOS

Remiantis darbe pateiktomis mokslinės literatūros analizės, tyrimo metodikos ir tyrimo rezultatų analizės dalimis, daromos šios išvados:

1. Svetainės dizainas yra pagrindinis internetinės prekybos strategijos elementas. Nors internetinės parduotuvės dizainą sudaro trys kategorijos: navigacija, informacinis dizainas ir vizualinis dizainas, nustatyta, jog pastarasis yra svarbiausias. Vizualinis dizainas yra pagrindinis veiksnys, siekiant išsiskirti iš konkurentų, pritraukti klientus, sukurti malonią naršymo ar apsipirkimo patirtį. Taip pat, jis veikia vartotojų požiūrį į elektroninės parduotuvės patikimumą, o tai yra ypatingai svarbu, perkant internete.

2. Vizualinis dizainas apima daug vaizdinių elementų, kurie sukuria patrauklią internetinės parduotuvės išvaizdą. Analizuojant mokslinę literatūrą, pastebėta, jog skirtingi autoriai išskiria skirtingus svarbiausius vaizdinius elementus. Atlikus lyginamąją analizę, nustatyta, jog pagrindiniai vaizdiniai elementai yra: nuotraukos, šriftas, išdėstymas ir spalvos.

3. Spalvos susideda iš atspalvio, sodrumo, vertės. Jų suvokimas yra sudėtingas kompleksinis reiškiny, kuriam įtaką daro tiek asmeninės savybės, tiek aplinkos veiksniai. Spalvos, kurias mato žmogus, yra su subjektyvios. Kiekvieno žmogaus regėjimo sistema bei smegenys jas suvokia skirtingai. Taip pat, spalvų suvokimas gali kisti ir dėl aplinkos sąlygų: šviesos, fono, žvelgimo kampo ir t.t.

4. Norint geriau suprasti kokios spalvos, kaip veikia vartotojus, jos yra klasifikuojamos pagal tam tikras savybes. Nors pastebėta, kad skirtingi autoriai spalvas klasifikuoja skirtingai, vienas iš pagrindinių klasifikavimo būdų yra – pagal šilumos pojūtį. Nustatyta, jog šiltos ir šaltos spalvos skirtingai veikia vartotojus.

5. Ankstesni tyrimai teigė, jog šaltos internetinės parduotuvės fono spalvos yra vertinamos geriau nei šiltos. Vartotojai šaltoms spalvoms, dažniausiai, teikia pirmenybę ir jas mėgsta labiau nei šiltas. Šiame tyrime patvirtinta, jog iš tiesų vartotojai šaltas internetinės parduotuvės fono spalvas vertina geriau nei šiltas.

6. Remiantis ankstesniais tyrimais, buvo atskleista, jog tinkamai pasirinkta fono spalva gali veikti internetinės parduotuvės patrauklumą bei suvokiamą prekės kokybę. Šiame darbe atlikto tyrimo rezultatai parodė, jog kuo geriau vartotojas vertina fono spalvą, tuo geresnis jo požiūris į internetinės parduotuvės patrauklumą bei suvokiamą prekės kokybę.

7. Ankstesnių tyrimų autoriai teigė, jog suvokiamas internetinės parduotuvės patrauklumas skiriasi priklausomai nuo fono spalvos. Šiame darbe atliktas tyrimas, taip pat, nustatė šį skirtumą ir parodė, jog internetinės parduotuvės, kurių fono spalva yra šalta, vertinamos kaip patrauklesnės, lyginant su tomis, kurių fono spalva yra šilta.



Taip pat, tyrime pastebėta tai, jog vartotojai, atsižvelgdami į internetinės parduotuvės patrauklumą, vertina ir prekės kokybę. Kuo geriau vertinamas parduotuvės patrauklumas, tuo geresnė ir suvokiama prekės kokybė.

8. Ankstesni tyrimai, taip pat, atskleidė, jog produktai internetinėje parduotuvėje pavaizduoti šaltos spalvos fone vartotojų yra suvokiami kaip aukštesnės kokybės, nei tada, kai jie yra pavaizduoti šiltos spalvos fone. Šiame tyrime gauti rezultatai patvirtina, jog suvokiama prekės kokybė yra geresnė, kai internetinės parduotuvės fono spalva yra šalta. Taigi, būtent šalta svetainės fono spalva gali padidinti suvokiamą prekės kokybę.

9. Šis Lietuvoje atliktas tyrimas atitinka užsienyje atliktus, panašaus tipo tyrimus bei patvirtina jų gautus rezultatus. Egzistuoja ryšys tarp suvokiamo parduotuvės patrauklumo ir ketinimo pirkti. Vartotojų ketinimas pirkti internetinėje parduotuvėje daug didesnis kai jie internetinę parduotuvę suvokia kaip patrauklią. Taip pat, atskleista, jog ketinimui pirkti įtakos turi ir suvokiama prekės kokybė. Kuo ji suvokiama kaip geresnė, tuo didesnis ir vartotojo ketinimas pirkti internetinėje parduotuvėje.

## TYRIMO TRŪKUMAI IR PASIŪLYMAI

Pristatant tyrimo rezultatus, reikėtų atsižvelgti ir į keletą šio tyrimo trūkumų:

1. Tyrime buvo pateiktos tik dvi internetinės parduotuvės. Vienos fono spalva buvo šalta, kitos – šilta. Atliekant tyrimus ateityje, būtų galima įtraukti daugiau internetinių parduotuvių su šiltomis bei šaltomis fono spalvomis.
2. Reikėtų atsižvelgti ir į tai, jog šiltai svetainės fono spalvai buvo pasirinkta oranžinė spalva, o šaltai – neutrali, labiau įprasta balta spalva. Ateityje tiriant šaltas ir šiltas spalvas internetinėje prekyboje, šaltai fono spalvai būtų galima pasirinkti labiau netradicines spalvas – mėlyną ar žalią.
3. Šiame tyrime buvo tiriamos, būtent, drabužių parduotuvės. Ateityje atliekant panašaus pobūdžio tyrimus, galima analizuoti ir kitokius produktus siūlančias internetines parduotuves.
4. Amžius bei lytis. Šiame tyrime net 71,8% respondentų sudarė moterys ir tik 28,2% vyrai. Taip pat, didžiosios dalies respondentų, net 62,8%, amžius buvo iki 30 metų. Taigi, atliekant panašius tyrimus ateityje, reikėtų užtikrinti labiau panašų respondentų pasiskirstymą pagal lytį bei amžių.

Remiantis mokslinės literatūros analizės, tyrimo metodikos ir tyrimo rezultatų analizės išvadamis, išskiriami šie pasiūlymai ateities tyrimams bei verslui:

1. Atliekant panašius tyrimus ateityje, siūloma sukurti realias situacijas ir respondentams leisti naršyti tikrose internetinėse parduotuvėse. Taip būtų sukurtas įprastas apsipirkimo procesas.
2. Atliekant tyrimus ateityje, siūloma analizuoti ne tik fono spalvas, bet į tyrimą įtraukti ir kitus vaizdinius elementus, tokius kaip šriftas, nuotraukos, išdėstymas ir t.t.
3. Verslui svarbu suprasti, jog vizualinis internetinės parduotuvės dizainas yra pagrindinis internetinės prekybos sėkmės veiksnys. Dėl šios priežasties svarbu kurti vartotojams patrauklų vizualinį dizainą.
4. Verslui, kuriant internetinę parduotuvę, svarbu parinkti tinkamas fono spalvas. Verta atkreipti dėmesį į tai, jog vartotojai geriau vertina šaltas fono spalvas nei šiltas.
5. Verslui svarbu žinoti, jog internetinės parduotuvės, kurių fono spalva yra šalta, vertinamos kaip patrauklesnės, o jų prekių suvokiama kokybė geresnė. Ko pasekoje, ketinimas pirkti tokioje parduotuvėje, taip pat, išauga.

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & health*, 26(9), 1113–1127

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.

Kuzinas, A., Čėsniėnė, I., (2010) Vaizdo pateikimo būdo ir žiūrovų emocijų sąveika: mokslinių tyrimų rezultatų analizė

Ashraf, N., Faisal, M. N., Jabbar, S., & Habib, M. A. (2019). The role of website design artifacts on consumer attitude and behavioral intentions in online shopping. *Technical Journal*, 24(02).

Baeva, A. Y. (2011). *Online consumer behavior: Web experience elements in online clothing market (Doctoral dissertation, FEUC)*.

Bagchi, R., & Cheema, A. (2013). The effect of red background color on willingness-to-pay: the moderating role of selling mechanism. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 947–960.

Bartkevičius, R. (2010). Vizuali kalba: spalva [elektroninis išteklius]: metodinė priemonė.

Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *The journal of strategic Information Systems*, 11(3–4), 245–270.

Biers, K., & Richards, L. (2005). Color as a factor of product choice in e-commerce. *Review of Business Information Systems (RBIS)*, 9(4), 33–40.

Billings, W. (1990). Does Store Atmosphere Affect Shopping Behavior?

Bonnardel, N., Piolat, A., & Le Bigot, L. (2011). The impact of colour on Website appeal and users' cognitive processes. *Displays*, 32(2), 69–80. Vol. 32, No. 2

Camgöz, N., Yener, C., & Güvenç, D. (2002). Effects of hue, saturation, and brightness on preference. *Color Research & Application: Endorsed by Inter-Society Color Council, The Colour Group (Great Britain), Canadian Society for Color, Color Science Association of Japan, Dutch Society for the Study of Color, The Swedish Colour Centre Foundation, Colour Society of Australia, Centre Français de la Couleur*, 27(3), 199–207.

Cao, M., Zhang, Q., & Seydel, J. (2005). B2C e-commerce web site quality: an empirical examination. *Industrial management & data systems*.

Celik, H. (2016). Customer online shopping anxiety within the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 278–307

Cerrato, H. (2012). The meaning of colors. *The graphic designer*.

Chan, S. ir Law, R. (2006). Automatic website evaluations: the case of hotels in Hong Kong. *Information Technology & Tourism*, 8(3–4), 255–269.

Chandrashekar, R. (2004). The influence of redundant comparison prices and other price presentation formats on consumers 'evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 80(1), 53–66.

Chang, S. H., Chih, W. H., Liou, D. K., & Hwang, L. R. (2014). The influence of web aesthetics on customers 'PAD. *Computers in Human Behavior*, 36, 168–178

Chen, N., Tanaka, K., Matsuyoshi, D., & Watanabe, K. (2016). Cross preferences for colors and shapes. *Color Research & Application*, 41(2), 188–195.

Chu, H. L., Deng, Y. S., & Chuang, M. C. (2014). Investigating the persuasiveness of E-commerce product pages within a rhetorical perspective. *International Journal of Business and Management*, 9(4), 31.

Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of management information systems*, 24(4), 47–72

Cyr, D. & Trevor-Smith, H. (2004). Localization of Web design: An empirical comparison of German, Japanese, and United States Web site characteristics. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, p. 1199–1208;

Cyr, D., & Bonanni, C. (2005). Gender and website design in e-business. *International Journal of Electronic Business*, 3(6), 565–582.

Cyr, D., Head, M., & Larios, H. (2010). Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. *International journal of human-computer studies*, 68(1–2), 1–21.

Clifford, A., Holmes, A., Davies, I. R., & Franklin, A. (2010). Color categories affect pre-attentive color perception. *Biological psychology*, 85(2), 275–282

Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet research*.

Crespo, A. H., & del Bosque, I. R. (2008). The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the Theory of Planned Behaviour. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2830–2847.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319–340.

Dedeke, A. N. (2016). Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention. *Tourism management*, 54, 541–554.

Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). Re-examining the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): Towards a revised theoretical model. *Information Systems Frontiers*, 21(3), 719–734.

Elliot, A. J. (2015). Color and psychological functioning: a review of theoretical and empirical work. *Frontiers in psychology*, 6, 368.

Ettis, S. A. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 43–55.

Fairchild, M. D. (2013). *Color appearance models*. John Wiley & Sons.

Faisal, C. N., de Andres–Suarez, J., Gonzalez–Rodriguez, M., Fernandez–Lanvin, D., Ahmad, M., & Habib, M. A. (2018). Impact of web design features on irritation for E–commerce websites. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Symposium on Applied Computing* (pp. 656–663).

Farag, S., Krizek, K. J., & Dijst, M. (2006). E-Shopping and its Relationship with In-store Shopping: Empirical Evidence from the Netherlands and the USA. *Transport Reviews*, 26(1), 43–61.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).

Fledžinskienė, G., Kaulakienė, A., & Žalkauskas, V. (2000). Kompiuterio spalvų terminai. *Terminologija/Terminology*, (7), 9–17.

Gao, Y., & Wu, X. (2010). A cognitive model of trust in e–commerce: evidence from a field study in China. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 26(1).

Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768–775.

Garrett, J. J. (2010). *The elements of user experience: user–centered design for the web and beyond*. Pearson Education.

Gatautis, R., & Vaiciukynaite, E. (2013). Website atmosphere: towards revisited taxonomy of website elements. *Economics & Management*, 18(3).

Gonzalez, L. M. (2005). The impact of ad background color on brand personality and brand preferences. *Electronic version*. Retrieved December, 13, 2007.

Ha, Y., & Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*.

Ha, Y., Kwon, W. S., & Lennon, S. J. (2007). Online visual merchandising (VMD) of apparel web sites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Hagtvedt, H., & Brasel, S. A. (2017). Color saturation increases perceived product size. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 396–413

Hardin, C. L. (2005). Explaining basic color categories. *Cross-Cultural Research*, 39(1), 72–87.

Hasan, B. (2010). Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 597–601

Hasan, B. (2016). Perceived irritation in online shopping: The impact of website design characteristics. *Computers in Human Behavior*, 54, 224–230.

Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? *Online information review*. Vol. 35, No. 1

Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty – as empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43 – 66.

Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., Tang, Y. C., & Lee, M. (2018). Do colors change realities in online shopping?. *Journal of interactive marketing*, 41, 14–27.

Huang, Y. T., & Chou, Y. H. (2016). The effects of online apparel photo code compositions to enhance women's purchase intention. *International Journal of Communication and Media Studies*, 6, 1–10.

Huizingh, E. K. (2000). The content and design of web sites: an empirical study. *Information & management*, 37(3), 123–134.

Humans Process Visual Data Better. (2014). Prieiga per internetą <<http://www.t-sciences.com/news/humans-process-visual-data-better>>.

Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2).

Im, I., Hong, S., & Kang, M. S. (2011). An international comparison of technology adoption: Testing the UTAUT model. *Information & management*, 48(1), 1–8.

Imtiaz, S. (2016). *The Psychology Behind Web Design* (pp. 1–28). Technical Report.

Joey F. George, (2004) "The theory of planned behavior and Internet purchasing", *Internet Research*, Vol. 14 Issue: 3, pp.198–212;

Jones, C., & Kim, S. (2010). Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 627–637.

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396.

Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R. ir Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of consumer marketing*, 16(5), 441–460;

Kardelis, K. (2017). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai.

Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian journal of business research*, 1(2).

Katrandjiev, H., & Velinov, I. (2014). Investigation of Online Visual Merchandising (OVM) Elements of Apparel Web Stores. *Economic Alternatives*, (1), 84–98.

Katsis, M., Rigou, M., & Sirmakessis, S. (2006). The role of color and visual design in electronic marketplaces.



Kim, E. Y., & Kim, Y. K. (2004). *Predicting online purchase intentions for clothing products. European journal of Marketing.*

Koo, D. M., & Ju, S. H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in human behavior*, 26(3), 377–388.

Kose, E. (2008). Modelling of colour perception of different age groups using artificial neural networks. *Expert Systems with Applications*, 34(3), 2129–2139.

Kumar, J. S. (2017). The psychology of colour influences consumers 'buying behaviour—a diagnostic study. *Ushus Journal of Business Management*, 16(4), 1–13.

Lapè, J., & Masiliūnaitė, L. (2001). Spalvos įtaka reklamos poveikiui. *Psichologija*, 23, 79–87.

Law, D., Wong, C., & Yip, J. (2012). How does visual merchandising affect consumer affective response? An intimate apparel experience. *European Journal of marketing*.

Lee, Y., & Kozar, K. A. (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach. *Decision support systems*, 42(3), 1383–1401.

Lee, S., & Rao, V. S. (2010). Color and store choice in electronic commerce: The explanatory role of trust. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(2).

Legris, P., Ingham, J., & Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & management*, 40(3), 191–204.

Li, Y. M., & Yeh, Y. S. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 673–684.

Lian, J. W., & Yen, D. C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in human behavior*, 37, 133–143.

Lin, H. F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 363–378.

Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2007). WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. *International journal of electronic commerce*, 11(3), 51–87.

Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., & Alarcón-del-Amo, M. D. C. (2013). Web aesthetics effects on user decisions: impact of exposure length on website quality perceptions and buying intentions. *Journal of internet commerce*, 12(1), 76–105.

Lotto, R. B., & Purves, D. (2002). The empirical basis of color perception. *Consciousness and Cognition*, 11(4), 609–629.

Loureiro, S. M. C., & Breazeale, M. (2016). Pressing the buy button: Generation Y's online clothing shopping orientation and its impact on purchase. *Clothing and Textiles Research Journal*, 34(3), 163–178.

Manganari E. E., Siomkos G. J., ir Vrechopoulos A. P., (2009). Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Issue: 9/10, p. 1140–1153;

Middlestadt, S. E. (1990). The effect of background and ambient color on product attitudes and beliefs. *ACR North American Advances*.

Mortimer, G., Fazal e Hasan, S., Andrews, L., & Martin, J. (2016). Online grocery shopping: the impact of shopping frequency on perceived risk. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 202–223.

Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347–364.

Motoki, K., Saito, T., Nouchi, R., Kawashima, R., & Sugiura, M. (2019). Light colors and comfortable warmth: Crossmodal correspondences between thermal sensations and color lightness influence consumer behavior. *Food quality and preference*, 72, 45–55.

- Mummalaneni, V. (2005). An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. *Journal of Business Research*, 58(4), 526–532.
- Nitse, P. S., Parker, K. R., Krumwiede, D., & Ottaway, T. (2004). The impact of color in the e-commerce marketing of fashions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*.
- Pelet, J. E. (2010). The Influence of E-commerce Website Colors on Usability. In *Integrating Usability Engineering for Designing the Web Experience: Methodologies and Principles* (pp. 264–288). IGI Global.
- Pelet, J. É., & Papadopoulou, P. (2012). The effect of colors of e-commerce websites on consumer mood, memorization and buying intention. *European Journal of Information Systems*, 21(4), 438–467.
- Peng, C., & Kim, Y. G. (2014). Application of the stimuli–organism–response (SOR) framework to online shopping behavior. *Journal of Internet Commerce*, 13(3–4), 159–176.
- Porat, T., & Tractinsky, N. (2012). It's a pleasure buying here: The effects of web-store design on consumers' emotions and attitudes. *Human–Computer Interaction*, 27(3), 235–276.
- Pranulis, V. P., & Dikčius, V. (2012). Rinkodaros tyrimai. Teorija ir praktika.
- Ranganayakulu, S. K., Bendre, N. P., Natu, S. V., & Duchowski, A. T. (2012). Influence of Detailed Photographs of Product on Customer's Purchase Decision.
- Richard, M. O. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of business research*, 58(12), 1632–1642.
- Rosen, D. E., & Purinton, E. (2004). Website design: Viewing the web as a cognitive landscape. *Journal of Business Research*, 57(7), 787–794.
- Samaradiwakara, G. D. M. N., & Gunawardena, C. G. (2014). Comparison of existing technology acceptance theories and models to suggest a well improved theory/model. *International technical sciences journal*, 1(1), 21–36.

- Sarkar, R. (2016). How Web Aesthetics Impact Online Shopping.
- Sasidharan, S., & Dhanesh, G. (2008). Font Personality and B2C E-Commerce Trust. *AMCIS 2008 Proceedings*, 215.
- Schmidt, M. J., & Hollensen, S. (2006). *Marketing research: An international approach*. Pearson education.
- Schroll, R., Schnurr, B., & Grewal, D. (2018). Humanizing products with handwritten typefaces. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 648–672.
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622–634.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361–378.
- Shih, H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. *Information & management*, 41(3), 351–368.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management decision*.
- Sokolik, K., Magee, R. G., & Ivory, J. D. (2014). Red-hot and ice-cold web ads: The influence of web ads 'warm and cool colors on click-through rates. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), 31–37.
- Song, J. (2009). Do web sites change customers 'beliefs? A study of prior-posterior beliefs in e-commerce. *Information & Management*, 46(2), 125–137.
- Sorce, P., Perotti, V., & Widrick, S. (2005). Attitude and age differences in online buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*
- Statista (2020). Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021. Prieiga per internetą: <<https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>>.

Statista (2020). Which of these items have you bought online in the past 12 months? Prieiga per internetą: <<https://www.statista.com/forecasts/997093/online-purchases-by-category-in-the-us>>.

Swinyard, W. R., & Smith, S. M. (2003). Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the internet consumer. *Psychology & marketing*, 20(7), 567–597.

Šliburytė, L., & Skėrytė, I. (2017). The Influence of Color Perception on Marketing Decisions. *Management of Organizations: Systematic Research*, 77(1), 169–184.

Tractinsky, N., & Lowengart, O. (2007). Web-store aesthetics in e-retailing: A conceptual framework and some theoretical implications. *Academy of Marketing Science Review*, 2007, 1.

Vance, A., Elie-Dit-Cosaque, C., & Straub, D. W. (2008). Examining trust in information technology artifacts: the effects of system quality and culture. *Journal of management information systems*, 24(4), 73–100.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425–478

Vizbarienė, R., (2019). Statistikos departamentas: e. prekybos apimtis auga. Prieiga per internetą: <<https://www.vz.lt/prekyba/2019/08/19/statistikos-departamentas-e-prekybos-apimtis-auga#ixzz6WXY4L2EZ>>.

Walker, D. H. (1997). Choosing an appropriate research methodology. *Construction management and economics*, 15(2), 149–159.

Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in human behavior*, 21(1), 105–125.

Wang, Y. J., Hernandez, M. D., & Minor, M. S. (2010). Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: The moderating role of purchase task. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 935–942.

Wang, M., Li, X., & YK Chau, P. (2016). The impact of photo aesthetics on online consumer shopping behavior: an image-processing-enabled empirical study. In *International Conference On Information (ICIS)*. Association For Information System.

Wells, J. D., Valacich, J. S. ir Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS quarterly*, 373–396.

Wilms, L., & Oberfeld, D. (2018). Color and emotion: effects of hue, saturation, and brightness. *Psychological research*, 82(5), 896–914.

Wu, J. H., & Yuan, Y. (2003). Improving searching and reading performance: the effect of highlighting and text color coding. *Information & Management*, 40(7), 617–637.

Wu, S. I., Wei, P. L., & Chen, J. H. (2008). Influential factors and relational structure of Internet banner advertising in the tourism industry. *Tourism Management*, 29(2), 221–236.

Wu, W. Y., Lee, C. L., Fu, C. S., & Wang, H. C. (2014). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Xia, H., Pan, X., Zhou, Y., & Zhang, Z. J. (2020). Creating the best first impression: Designing online product photos to increase sales. *Decision Support Systems*, 131, 113235.

Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327–337.

Zikienė, K. (2010). Vartotojų lojalumas: formavimas ir valdymas: mokomoji knyga [elektroninis išteklius].

## PRIEDAI

### 1 priedas. Tyrimo anketa

Labą dieną,

Esu Vilniaus Universiteto Verslo mokyklos Skaitmeninės rinkodaros magistrantūros studentė Sandra Aleksiūnaitė. Šiuo metu rašau baigiamąjį darbą ir atlieku tyrimą, kuriuo siekiu išsiaiškinti, kokią įtaką turi fono spalva vartotojo ketinimui pirkti lietuviškose internetinėse drabužių parduotuvėse.

Maloniai prašau atsakyti į pateiktus klausimus. Apklausa yra anoniminė. Gauti rezultatai bus apibendrinti darbe. Anketą sudaro dvi pateiktos situacijos bei demografiniai duomenys.

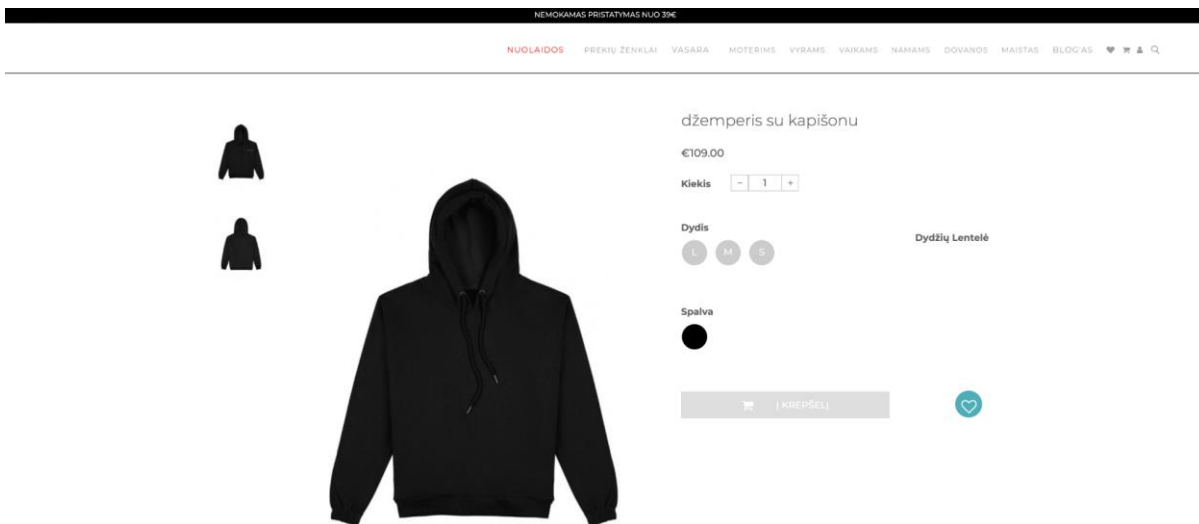
Labai dėkoju už pagalbą!

1. Norėtume sužinoti jūsų apsipirkimo internetinėse drabužių parduotuvėse dažnį. Pažymėkite kaip dažnai perkate drabužius internetu.

- kartą per tris mėnesius
- kartą per mėnesį
- 2 – 3 kartus per mėnesį
- daugiau nei tris kartus per mėnesį

#### A SITUACIJA.

Įsivaizduokite, jog norite pirkti džemperį ir jo ieškote internetinėje parduotuvėje. Įsižiūrėkite į paveikslą A ir pateikite savo nuomonę apie pateiktus teiginius.



2A. Norėtume sužinoti kaip jūs vertinate šios internetinės parduotuvės fono spalvą. Pažymėkite kaip sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais (kur 1 – visiškai nesutinku, kur 7 – visiškai sutinku).

	1	2	3	4	5	6	7
Ši svetainės fono spalva yra puiki							
Man patinka ši svetainės fono spalva							
Ši svetainės fono spalva yra tinkama							

3A. Įvertinkite kaip sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais, susijusiais su paveiksle A pateiktos prekės kokybe (kur 1 – visiškai nesutinku, kur 7 – visiškai sutinku).

	1	2	3	4	5	6	7
Ši prekė atrodo kokybiška							
Ši prekė atrodo ilgalaikė							
Ši prekė atrodo gerai sukurta							
Ši prekė atrodo patvari							



4A. Įvertinkite kaip sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais, susijusiais su paveiksle A pateiktos svetainės patrauklumu (kur 1 – visiškai nesutinku, kur 7 – visiškai sutinku).

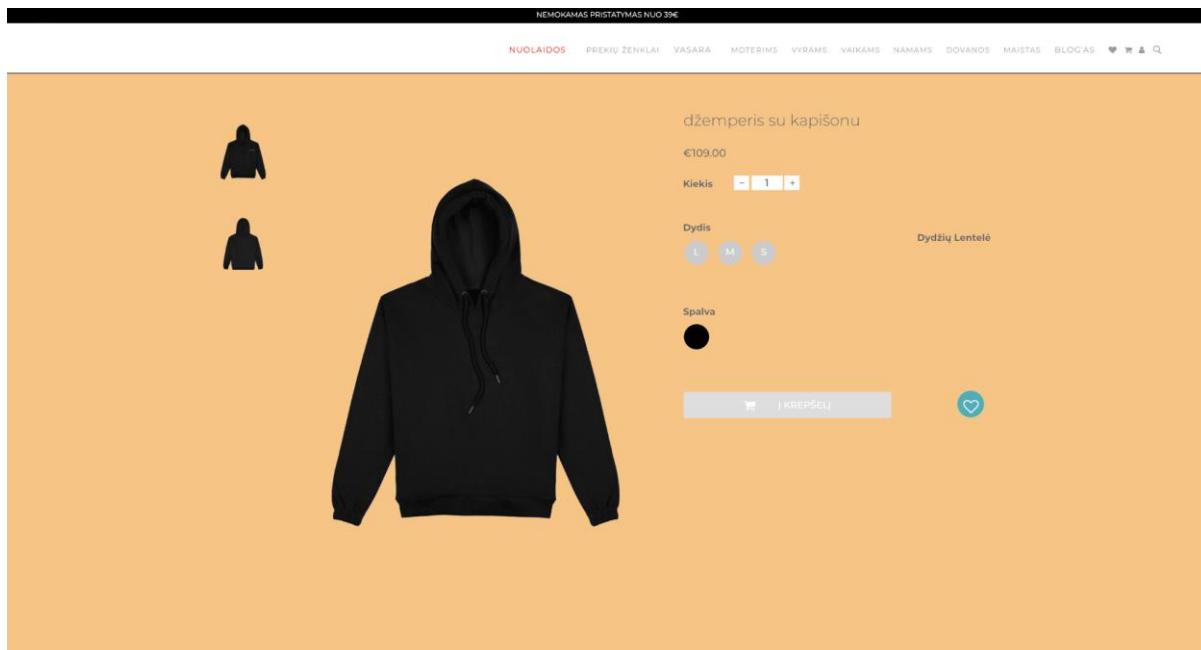
	1	2	3	4	5	6	7
Ši internetinė parduotuvė yra patraukli							
Ši internetinė parduotuvė skatina jaudulį							
Ši internetinė parduotuvė yra smagi							
Ši internetinė parduotuvė yra įdomi							

5A. Įvertinkite kaip sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais, susijusiais su ketinimu pirkti paveiksle A pateiktoje internetinėje parduotuvėje (kur 1 – visiškai nesutinku, kur 7 – visiškai sutinku).

	1	2	3	4	5	6	7
Tikėtina, jog pirkčiau drabužius tokioje internetinėje parduotuvėje							
Tikėtina, jog aplankyčiau tokią internetinę parduotuvę ateityje							
Tikėtina, jog rekomenduočiau tokią internetinę parduotuvę savo šeimai bei draugams							

## B SITUACIJA.

Įsivaizduokite, jog norite pirkti džemperį ir jo ieškote internetinėje parduotuvėje. Įsižiūrėkite į paveikslą B ir pateikite savo nuomonę apie pateiktus teiginius.



2B. Norėtume sužinoti kaip jūs vertinate šios internetinės parduotuvės fono spalvą. Pažymėkite kaip sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais (kur 1 – visiškai nesutinku, kur 7 – visiškai sutinku).

	1	2	3	4	5	6	7
Ši svetainės fono spalva yra puiki							
Man patinka ši svetainės fono spalva							
Ši svetainės fono spalva yra tinkama							

3B. Įvertinkite kaip sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais, susijusiais su paveiksle B pateiktos prekės kokybe (kur 1 – visiškai nesutinku, kur 7 – visiškai sutinku).

	1	2	3	4	5	6	7
Ši prekė atrodo kokybiška							
Ši prekė atrodo ilgalaikė							
Ši prekė atrodo gerai sukurta							
Ši prekė atrodo patvari							

4B. Įvertinkite kaip sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais, susijusiais su paveiksle B pateiktos svetainės patrauklumu (kur 1 – visiškai nesutinku, kur 7 – visiškai sutinku).

	1	2	3	4	5	6	7
Ši internetinė parduotuvė yra patraukli							
Ši internetinė parduotuvė skatina jaudulį							
Ši internetinė parduotuvė yra smagi							
Ši internetinė parduotuvė yra įdomi							

5B. Įvertinkite kaip sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais, susijusiais su ketinimu pirkti paveiksle B pateiktoje internetinėje parduotuvėje (kur 1 – visiškai nesutinku, kur 7 – visiškai sutinku).

	1	2	3	4	5	6	7
Tikėtina, jog pirkčiau drabužius tokioje internetinėje parduotuvėje							
Tikėtina, jog aplankyčiau tokią internetinę parduotuvę ateityje							
Tikėtina, jog rekomenduočiau tokią internetinę parduotuvę savo šeimai bei draugams							

6. Jūsų lytis:
- a. Moteris
  - b. Vyras

7. Įrašykite savo amžių:

--

8. Pažymėkite kuris variantas geriausiai atspindi jūsų asmenines pajamas, gaunamas per mėnesį, atskaičius mokesčius:

- iki 500 eur
- 501 – 900 eur
- 901 – 1300 eur
- 1301 – 1700 eur
- 1700 ir daugiau

## 2 priedas. Demografiniai duomenys

### Jūsų lytis

		<b>Lytis</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moteris	245	71.8	71.8	71.8
	Vyras	96	28.2	28.2	100.0
	Total	341	100.0	100.0	

### Amžiaus kategorijos

		<b>Amžiaus kategorijos</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	214	62.8	62.8	62.8
	2	114	33.4	33.4	96.2
	3	13	3.8	3.8	100.0
	Total	341	100.0	100.0	

## Asmeninės pajamos

### Asmenines pajamos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iki 500 eur	17	5.0	5.0	5.0
	501 – 900 eur	77	22.6	22.7	27.7
	901 – 1300 eur	102	29.9	30.1	57.8
	1301 – 1700 eur	88	25.8	26.0	83.8
	1700 eur ir daugiau	55	16.1	16.2	100.0
	Total	339	99.4	100.0	
Missing	System	2	.6		
Total		341	100.0		

## Apsipirkimo internetinėse drabužių parduotuvėse dažnis

### Apsipirkimo internetines drabuziu parduotuvese daznis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kartą per tris mėnesius	120	35.2	35.2	35.2
	Kartą per mėnesį	90	26.4	26.4	61.6
	2 – 3 kartus per mėnesį	96	28.2	28.2	89.7
	Daugiau nei tris kartus per mėnesį	35	10.3	10.3	100.0
	Total	341	100.0	100.0	

## 3 priedas. Skirtumų skaičiavimai

### Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	A_svetain_patraukl	4.1056	341	2.19839	.11905
	B_svetain_patraukl	2.2955	341	1.55374	.08414
Pair 2	A_fono_spalva	5.1427	341	1.98421	.10745
	B_fono_spalva	2.3304	341	1.67848	.09090
Pair 3	A_prek_kokyb	4.9575	341	1.85277	.10033
	B_prek_kokyb	2.8043	341	1.72705	.09353

		Paired Samples Test							Significance	
		Paired Differences								
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	One-Sided p	Two-Sided p
					Lower	Upper				
Pair 1	A_svetain_patraukl – B_svetain_patraukl	1.81012	2.99590	.16224	1.49100	2.12923	11.157	340	<.001	<.001
Pair 2	A_fono_spalva – B_fono_spalva	2.81232	2.98843	.16183	2.49400	3.13064	17.378	340	<.001	<.001
Pair 3	A_prek_kokyb – B_prek_kokyb	2.15323	2.72309	.14746	1.86317	2.44328	14.602	340	<.001	<.001

#### 4 priedas. Koreliacijų skaičiavimai

##### Fono spalvos vertinimo ir suvokiamo parduotuvės patrauklumo ryšys

#### Correlations

		VID_fono_spalva	VID_svetain_patraukl
VID_fono_spalva	Pearson Correlation	1	.746**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	341	341
VID_svetain_patraukl	Pearson Correlation	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	341	341

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

##### Fono spalvos vertinimo ir suvokiamos prekės kokybės ryšys

#### Correlations

		VID_fono_spalva	VID_prek_kokyb
VID_fono_spalva	Pearson Correlation	1	.681**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	341	341
VID_prek_kokyb	Pearson Correlation	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	341	341

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

##### Internetinės parduotuvės patrauklumo ir suvokiamos prekės kokybės ryšys

### Correlations

		VID_prek_kokyb	VID_svetain_patraukl
VID_prek_kokyb	Pearson Correlation	1	.673**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	341	341
VID_svetain_patraukl	Pearson Correlation	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	341	341

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

### Internetinės parduotuvės patrauklumo ir ketinimo pirkti ryšys

#### Correlations

		VID_svetain_patraukl	VID_ketin_pirkt
VID_svetain_patraukl	Pearson Correlation	1	.826**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	341	341
VID_ketin_pirkt	Pearson Correlation	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	341	341

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

## Suvokiamos prekės kokybės ir ketinimo pirkti ryšys

### Correlations

		VID_prek_kokyb	VID_ketin_pirkt
VID_prek_kokyb	Pearson Correlation	1	.752**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	341	341
VID_ketin_pirkt	Pearson Correlation	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	341	341

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