

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

RINKODAROS IR INTEGRUOTOS KOMUNIKACIJOS STUDIJŲ
PROGRAMA

Studentės Sandros Varanavičiūtės
MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

ESTETIKOS SUVOKIMO
POVEIKIS INTERNETINĖS
PARDUOTUVĖS VERTINIMUI IR
KETINIMUI PIRKTI TARP VYRŲ
IR MOTERŲ BEI X IR Z KARTOS
ATSTOVŲ

IMPACT OF AESTHETIC
PERCEPTION IN E-COMMERCE
WEBSITE ON EVALUATION AND
INTENTION TO BUY BETWEEN
MEN AND WOMEN AND
GENERATIONS X AND Z

Magistrantas _____

(parašas)

Darbo vadovas _____

(parašas)

Darbo vadovas: prof. dr. Vytautas Dikčius

Darbo įteikimo data:

Registracijos Nr.

Vilnius, 2021

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
ĮVADAS	5
1. ESTETIKOS SAMPRATA, MODELIAI IR SUVOKIMO POVEIKIS INTERNETINĖSE SVETAINĖSE	9
1.1. Estetikos samprata skirtingose disciplinose	9
1.2. Estetikos modeliai sąveikos su kompiuteriu kontekste	12
1.3. Internetinių svetainių dizaino elementai, kuriantys estetikos suvokimą	14
1.4. Estetikos suvokimo poveikis internetinės parduotuvės vertinimui bei vartotojų veiksmams toje parduotuvėje	18
1.5. Prekės tipo įtaka internetinių parduotuvių estetikos suvokimui, vertinimui ir ketinimui pirkti	22
2. MODERUOJANTYS KINTAMIEJI, DARANTYS ĮTAKĄ ESTETIKOS SUVOKIMUI, INTERNETINIŲ PARDUOTUVIŲ VERTINIMUI IR KETINIMUI PIRKTI	25
2.1. Estetikos suvokimas, internetinių parduotuvių vertinimas ir ketinimas pirkti tarp vyrų ir moterų	25
2.2. Estetikos suvokimas, internetinių parduotuvių vertinimas ir ketinimas pirkti skirtingose amžiaus grupėse ir žmonijos kartose	28
3. ESTETIKOS SUVOKIMO POVEIKIS INTERNETINIŲ PARDUOTUVIŲ VERTINIMUI IR KETINIMUI PIRKTI TARP VYRŲ IR MOTERŲ BEI X IR Z KARTOS ATSTOVŲ TYRIMO METODIKA	32
3.1. Tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės	32
3.2. Duomenų rinkimo metodas	37
3.3. Tyrimo skalės	40
3.4. Imties dydis ir respondentų atranka	42
4. ESTETIKOS SUVOKIMO POVEIKIS INTERNETINIŲ PARDUOTUVIŲ VERTINIMUI IR KETINIMUI PIRKTI TARP VYRŲ IR MOTERŲ BEI X IR Z KARTOS ATSTOVŲ TYRIMO REZULTATAI	44
4.1. Pagrindinio tyrimo respondentų demografinės charakteristikos ir naudotų skalių patikimumas	44
4.2. Estetikos dimensijų, prekės tipo bei vartotojo demografinių savybių poveikis estetikos suvokimui internetinėse parduotuvėse	46

4.3. Estetikos suvokimo, suvokiamos paslaugos kokybės, pasitikėjimo internetine parduotuve bei demografinių savybių poveikis ketinimui pirkti	49
4.4. Suvokiamos paslaugų kokybės ir pasitikėjimo internetine parduotuve mediacijos poveikio tarp estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti analizė	54
4.5. Lyties ir respondento kartos moderacijos poveikis ryšiui tarp internetinės parduotuvės estetikos suvokimo ir pasitikėjimo, suvokiamos paslaugų kokybės bei ketinimo pirkti	56
4.6. Duomenų analizės rezultatų apibendrinimas	59
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	61
LITERATŪROS SĄRAŠAS	66
SUMMARY	73
PRIEDAI	75
1 priedas. Eksperimente naudojamų internetinių parduotuvių pradiniai puslapiai	75
2 priedas. Pilotiniame tyrime naudoti teiginiai originalo ir lietuvių kalbomis	77
3 priedas. Tyrimo anketa	78
4 priedas. Pagrindiniame tyrime naudotų konstrukto teiginiai originalo ir lietuvių kalbomis	82
5 priedas. Pearsono Chi-kvadrato rezultatai. Respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas	85
6 priedas. Dvifaktorinės dispersinės analizės rezultatai. Estetikos suvokimo skirtumai tarp estetikos dimensijų ir skirtingų prekių tipo internetinių parduotuvių	87
7 priedas. Dvifaktorinės dispersinės analizės rezultatai. Estetikos dimensijų suvokimo skirtumai atsižvelgiant į demografines respondentų savybes	88
8 priedas. Daugialypė tiesinės regresijos analizė	89
9 priedas. Ketinimas pirkti atsižvelgiant į respondentų demografines charakteristikas	91
10 priedas. Suvokiamos paslaugų kokybės mediacija tarp estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti	92
11 priedas. Pasitikėjimo internetine parduotuve mediacija tarp estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti	94
12 priedas. Demografinių charakteristikų moderacijos efektas internetinės parduotuvės estetikos suvokimo ir pasitikėjimo, suvokiamos paslaugų kokybės bei ketinimo pirkti ryšiui	96

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Faktorinio dizaino metodas (sudaryta autorės)	39
2 lentelė. Kitų autorių atliktų tyrimų, susijusių su nagrinėjama tema, duomenų rinkimo metodai ir imties dydis (sudaryta autorės)	43
3 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas (sudaryta autorės)	45
4 lentelė. Tyrimo anketose naudotų konstrukty patikimumo vertinimas (sudaryta autorės)	45
5 lentelė. Kintamųjų sąveikos įtaka estetikos suvokimui (sudaryta autorės)	48
6 lentelė. Regresijos modelio ketinimui internetinėje parduotuvėje koeficientai (sudaryta autorės)	50
7 lentelė. Apibendrinti daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai (sudaryta autorės)	50
8 lentelė. Regresijos modelio ketinimui pirkti klasikinės estetikos dimensijos utilitarinių prekių internetinėje parduotuvėje koeficientai (sudaryta autorės)	51
9 lentelė. Regresijos modelio ketinimui pirkti ekspresyvos estetikos dimensijos utilitarinių prekių internetinėje parduotuvėje koeficientai (sudaryta autorės)	51
10 lentelė. Regresijos modelio ketinimui pirkti klasikinės estetikos dimensijos hedoninių prekių internetinėje parduotuvėje koeficientai (sudaryta autorės)	52
11 lentelė. Regresijos modelio ketinimui pirkti ekspresyvos estetikos dimensijos hedoninių prekių internetinėje parduotuvėje koeficientai (sudaryta autorės)	53
12 lentelė. Hipotezių tikrinimo rezultatai (sudaryta autorės)	60

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. Tyrimo modelis. Sudarytas autorės, remiantis kitais autoriais ir mokslinių šaltinių analize	33
2 paveikslas. Suvokiamos paslaugų kokybės mediacija tarp estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti (sudaryta autorės)	54
3 paveikslas. Pasitikėjimo internetine parduotuve mediacija tarp estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti (sudaryta autorės)	55

IVADAS

Darbo temos aktualumas. Remiantis Statista (2020) duomenimis, daugiau nei 1,92 milijardo žmonių visame pasaulyje 2019 metais pirkė internetu, o Europoje, remiantis Eurostat (2020) duomenimis, tais pačiais metais internetu bent kartą pirkė 71% visų interneto vartotojų. 2019 metais elektroninės komercijos pardavimai visame pasaulyje sudarė net 3,5 trilijono JAV dolerių. Elektroninė prekyba kiekvienais metais sparčiai auga, todėl šios rinkos augimas prognozuojamas ir tolimesniais metais (Statista, 2020).

Kasmet didėjantis elektroninės komercijos augimas prekybininkus skatina ieškoti būdų, kaip pritraukti ir išlaikyti vartotojus, pasitelkiant internetinę aplinką (Wang ir kt., 2010). Kadangi internetinės svetainės grožis nulemia svetainės vertinimą ir vartotojo naršymo patirtį (Schenkman ir Jonsson, 2000), svarbia problema elektroninėje komercijoje tapo internetinės svetainės dizainas (Wang ir kt., 2011). Lowengart ir Tractinsky (2007) grožį ir estetiką įvardina kaip vienas kitą pakeičiančius terminus, o Jiang ir kt. (2016) mini, kad estetika yra svarbus svetainės dizaino aspektas. Tuo remiantis galima teigti, kad estetika apima bendrą internetinės svetainės išvaizdą, kuri leidžia vartotojui iš anksto susidaryti nuomonę apie turinį bei suprasti tolimesnius savo veiksmus tame tinklapyje (Lowengart ir Tractinsky, 2007), todėl siekiant internetinės parduotuvės lankytojus paversti potencialiais pirkėjais, labai svarbu suprasti estetikos suvokimo svarbą ir skirtumus tarp vartotojų.

Analizuojamos temos ištyrimo lygis. Ankstesnių tyrimų autoriai teigia, kad priklausomai nuo to, kaip vartotojas suvokia estetiką internetinėje svetainėje, tai daro įtaką pirmo įspūdžio susidarymui (Lindgaard ir kt., 2006; Iten ir kt., 2018; Tractinsky ir kt., 2006), paslaugų kokybės suvokimui (Wang ir kt., 2010; Lorenzo-Romero ir kt., 2013), pasitikėjimui (Fogg ir kt., 2002; Harris ir Goode, 2010; Pengnate ir Sarathy, 2017; Oyibo ir Vassileva, 2017) ir vartotojo pasitenkinimui (Wang ir kt., 2010; Wang ir kt., 2011; Lavie ir Tractinsky, 2004). Literatūroje išskirtas ne vienas estetikos modelis, apibrėžiantis svetainės estetiškumą lemiančius aspektus bei leidžiantis išmatuoti estetikos suvokimą tarp vartotojų. Tyrimuose plačiai naudojamas Lavie ir Tractinsky (2004) modelis, kuriame išskirtos dvi estetikos dimensijos – klasikinė ir ekspresyvi. Autorių teigimu, šios dimensijos sudaro bendrą estetikos suvokimą. Klasikinei estetikos dimensijai būdingas organizuotumas, aiškumas, švara ir simetrija, o ekspresyviai estetikos dimensijai būdingas originalumas ir kūrybingumas (Lavie ir Tractinsky, 2004). Svetainės dizaineriai turi suvokti, kada ir kaip naudoti abi

estetikos dimensijas, nes tikslingas jų naudojimas gali ne tik pritraukti naujus vartotojus ir išlaikyti senus (Lowengart ir Tractinsky, 2007), bet ir formuoti jų požiūrį į svetainę (Jiang ir kt., 2016).

Kitas dažnas autorių tiriamas fenomenas – estetikos suvokimo poveikis vartotojo ketinimams internetinėje parduotuvėje (Hall ir Hanna, 2004; Lowengart ir Tractinsky, 2007; Lorenzo-Romero ir kt., 2013; Strebe, 2016; Wu ir kt., 2017; Iten ir kt., 2018; Himawari ir kt., 2018). Kai kurių autorių (Wu ir kt.) teigimu, estetikos suvokimas daro tiesioginę įtaką ketinimui pirkti, tačiau kiti autoriai išskiria suvokiamą paslaugų kokybę (Lorenzo-Romero ir kt., 2013) ir pasitikėjimą (Harris ir Goode, 2010) kaip medijuojančius kintamuosius tarp estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti. Be to, Cai ir Xu (2011) teigimu, vartotojų estetikos suvokimas gali būti skirtingas, priklausomai nuo prekių tipo. Literatūroje yra išskiriami utilitariniai ir hedoniniai prekių tipai. Utilitariniai produktai apibūdinami kaip padedantys išspręsti konkrečią problemą ir atliekantys tam tikrą funkciją, tuo tarpu hedoniniai produktai suteikia teigiamus jausmus, pasitenkinimą bei yra siejami su savirealizacija (Park ir Moon, 2003). Literatūroje teigiama, kad estetika svarbesnė hedoninių prekių pirkėjams, tuo tarpu utilitarinių prekių pirkėjams internetinių parduotuvių estetika nėra svarbi (Lowengart ir Tractinsky, 2007).

Analizuojant mokslinius šaltinius pastebėta, kad nėra aišku, ar vartotojo amžius turi įtakos jo estetikos suvokimui, kadangi ankstesni tyrimai buvo atlikti homogeninėse amžiaus grupėse. Kai kurie tyrėjai (Lorenzo-Romero ir kt., 2013; Wu ir kt., 2017) tai įvardina kaip savo tyrimo trūkumą bei siūlo tolimesniems tyrimams atsižvelgti į amžių. Be to, Lowengart ir Tractinsky (2007) pateikia prielaidą dėl vartotojo amžiaus įtakos estetikos suvokimui, tačiau trūksta mokslinių šaltinių, kuriuose estetikos suvokimo fenomenas būtų tiriamas skirtingose žmonijos kartose, o tai yra labai svarbu šio magistro darbo aktualumui pagrįsti. Šiame darbe pasirinkta tirti X ir Z vartotojų kartas. Literatūroje teigiama, kad šios kartos stipriai skiriasi tarpusavyje, kadangi didžioji dalis Z kartos vartotojų yra X kartos vartotojų vaikai (Wood. 2013).

Taip pat pastebėtas literatūros šaltinių, tiriančių vyrų ir moterų estetikos suvokimą, trūkumas. Kai kurių autorių (Moss ir Gunn, 2009; Cyr ir Bonnani, 2005; Tuch ir kt. 2010) tyrimuose minima, kokie internetinio puslapio dizaino elementai geriau vertinami tarp moterų, o kokie – tarp vyrų, tačiau pasigendama literatūros, nagrinėjančios vyrų ir moterų estetikos suvokimą bei kaip šis suvokimas veikia jų vertinimą ir tolimesnius veiksmus internetinėse parduotuvėse. Todėl šis magistro darbas bus orientuotas į estetikos suvokimo poveikį internetinių parduotuvių vertinimui ir ketinimui pirkti atsižvelgiant į vartotojų lytį bei žmonijos kartą.

Darbo problema: kokį poveikį estetikos suvokimas daro internetinės svetainės vertinimui ir ketinimui pirkti tarp vyrų ir moterų bei tarp X ir Z kartų atstovų?

Darbo tikslas – palyginti vyrų ir moterų bei X ir Z kartų vartotojų estetikos suvokimą bei nustatyti, koks estetikos suvokimo poveikis internetinės parduotuvės vertinimui ir ketinimui pirkti.

Darbo tikslui pasiekti keliami šie uždaviniai:

1. Išnagrinėti, kokios savybės ir veiksniai lemia estetikos suvokimą internetinėse parduotuvėse remiantis ankstesnių tyrimų rezultatais;
2. Išanalizuoti estetikos suvokimo poveikį internetinių parduotuvių vertinimui ir ketinimui pirkti remiantis ankstesnių tyrimų rezultatais;
3. Palyginti estetikos suvokimą tarp vyrų ir moterų remiantis ankstesnių tyrimų rezultatais;
4. Palyginti estetikos suvokimą tarp skirtingų amžiaus grupių ir žmonijos kartų remiantis ankstesnių tyrimų rezultatais;
5. Parengti tyrimo modelį, atskleidžiantį ryšį tarp literatūros analizės metu nagrinėtų kintamųjų;
6. Sudaryti tyrimo metodiką siekiant ištirti estetikos suvokimo poveikį internetinių parduotuvių vertinimui ir ketinimui pirkti tarp vyrų ir moterų bei tarp X ir Z kartos atstovų;
7. Išanalizuoti atlikto tyrimo rezultatus panaudojant statistinius duomenų analizės metodus;
8. Pateikti pasiūlymus ir išvadas apie atlikto tyrimo rezultatus.

Darbo naujumas:

1. Nustatyti skirtumai tarp X ir Z kartų atstovų internetinių parduotuvių estetikos suvokimo, vertinimo ir ketinimo pirkti.
2. Nustatytas žmonijos kartos moderacijos poveikis estetikos suvokimo ir pasitikėjimo internetine parduotuve ryšiui, kuris mokslinėje literatūroje nėra nagrinėtas.
3. Nustatytas prekių tipo ir estetikos dimensijos derinys, kurį vartotojai suvokia kaip estetiškai patraukliausią.
4. Nustatytas prekių tipo ir estetikos dimensijos derinys, kuriam estetikos suvokimas neturi įtakos.
5. Išplėsta tyrimų bazė nustatant suvokiamos paslaugų kokybės ir pasitikėjimo internetine parduotuve dalinės mediacijos poveikį tarp estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti.

Darbo metodai:

1. Mokslinės literatūros šaltinių paieškai naudota retrospektyvinė ir prospektyvinė paieška. Retrospektyvinė paieška buvo pasirinkta siekiant iš nagrinėjamo straipsnio literatūros sąrašo

atsirinkti kitus mokslinius straipsnius, tinkančius analizei. Prospektyvinė paieška buvo naudojama siekiant rasti naujesnių mokslinių šaltinių, cituojančių literatūros analizėje nagrinėjamą mokslinį straipsnį. Literatūros analizei pasirinktas naratyvinės analizės metodas.

2. Tyrimui atlikti pasirinktas kiekybinis duomenų rinkimo metodas – apklausa internetu, kadangi jis yra tinkamas hipotezių tikrinimui, yra struktūrizuotas, o gauti rezultatai – objektyvūs.

3. Kiekybinio tyrimo duomenys apdoroti duomenų analizės ir statistikos kompiuterine programa IBM SPSS Statistics 26. Duomenų analizėje naudoti statistiniai metodai: daugialypė tiesinė regresija, dvifaktorinė dispersinė analizė, Independent Samples T testas, mediacija ir moderacija. Daugialypė tiesinė regresija pasirinkta siekiant nustatyti regresorius ir jų įtaką ketinimui pirkti. Dvifaktorinė dispersinė analizė ir Independent Samples T testas pasirinkti siekiant rasti skirtumus. Mediacijos analizė buvo pasirinkta siekiant nustatyti priklausomų kintamųjų mediaciją tarp nepriklausomo ir rezultato kintamojo. Moderacijos analizė pasirinkta siekiant nustatyti demografinių savybių moderacijos poveikį kitų kintamųjų ryšiams.

Darbo struktūra: 1 ir 2 darbo skyriuose atliekama mokslinių šaltinių analizė. 1 skyriuje nagrinėjama estetikos samprata, estetikos suvokimui įtaką darantys veiksniai bei estetikos suvokimo poveikis internetinių parduotuvių vertinimui ir ketinimams joje. 1 skyrius sprendžia 1 ir 2 darbo uždavinius. 2 darbo skyriuje nagrinėjamas estetikos suvokimas, internetinių parduotuvių vertinimas ir ketinimas jose atsižvelgiant į vartotojų demografines savybes – amžių ir lytį. Šis skyrius sprendžia 3 ir 4 darbo uždavinius. 3 skyriuje, remiantis literatūros analize, sudaryta darbo tyrimo metodika. Šiame skyriuje iškeltas tyrimo tikslas, sudarytas tyrimo modelis, iškeltos hipotezės bei pasirinktos tyrimo skalės, kurios bus naudojamos klausimyne. Taip pat pasirinkta respondentų atranka ir nustatytas imties dydis, reikalingas tyrimui atlikti. Šis skyrius sprendžia 5 ir 6 darbo uždavinius. 4 skyriuje pateikiama atlikto tyrimo duomenų analizė. Šiame skyriuje, naudojant statistinius duomenų analizės metodus, nagrinėjami tyrimo rezultatai bei tikrinamos metodinėje darbo dalyje iškeltos tyrimo hipotezės. Rezultatai apibendrinami ir palyginami su anksčiau atliktų mokslinių tyrimų rezultatais. Šis skyrius sprendžia 7 darbo uždavinį. Išvadų ir pasiūlymų dalyje pateikiami apibendrinti literatūros analizės ir empirinio tyrimo analizės rezultatai. Šioje dalyje taip pat įvardinami darbo ribotumai bei pateikiami pasiūlymai tolimesniems tyrimams panašia tema bei rekomendacijos verslui. Šis skyrius sprendžia 8 darbo uždavinį.

1. ESTETIKOS SAMPRATA, MODELIAI IR SUVOKIMO POVEIKIS INTERNETINĖSE SVETAINĖSE

1.1. Estetikos samprata skirtingose disciplinose

Literatūroje estetika išskiriama kaip viena svarbiausių vaizdinės komunikacijos dalių (Smith ir kt., 2004), tačiau vieno bendro apibrėžimo, kas yra estetika, nėra. Britanikos enciklopedijoje (2019) estetikos terminas apibrėžiamas kaip filosofinis mokslas apie grožį ir skonį. Panagopoulos (2009) teigimu, estetika yra filosofinė idėja, kuri keičiasi kartu su civilizacija, todėl norint geriau suprasti estetikos sampratą, būtina apžvelgti jos apibrėžimus ankstesnėje literatūroje.

Literatūrinuose šaltiniuose estetika yra nagrinėjama iš dviejų perspektyvų - filosofinio požiūrio bei empirinio požiūrio (Lavie ir Tractinsky, 2004). Estetikos terminas kildinamas iš graikiško žodžio *aisthēsis*, reiškiančio juslinį suvokimą (Pandir ir Knight, 2006). Šį terminą dabartine prasme 18 a. pirmą kartą panaudojo vokiečių filosofas Alexander Gottlieb Baumgarten (Saw ir Osborne, 1968, cit. pagal Lavie ir Tractinsky, 2004), kuris estetiką apibūdino kaip mokslą apie juslinį pažinimą (Augustin ir kt., 2012). Baumgarten teigė, kad juslinio pažinimo tobulumą galima rasti suvokiamame grožyje (Lavie ir Tractinsky, 2004). Grožis buvo siejamas su malonumu, patirtu stebint meno kūrinį (Pandir ir Knight, 2006), o estetikos sąvoka mene buvo apibrėžiama kaip „grožio filosofija“ (Dickie, 1997, cit. pagal Wang ir kt., 2011). Grožio terminu galima apibūdinti visas objektų klases nuo meno iki kraštovaizdžių, o pats terminas yra neatsiejamas nuo estetikos sąvokos (Augustin ir kt., 2012). Nors grožis buvo suvokiamas kaip įprasta objekto savybė, filosofai nesutarė, grožis yra objekte ar tai priklauso nuo subjekto (Pandir ir Knight, 2006). Aristotelis teigė, kad grožis yra objekte ir jo savybėse, tokiose kaip tvarka, simetrija ir griežtumas (Hanfling, 1992, cit. pagal Pandir ir Knight, 2006). Subjektyvaus požiūrio atstovai, škotų filosofas David Hume ir vokiečių filosofas Immanuel Kant teigė, kad estetika yra ne grožio ieškojimas objekte, o jo suvokimas subjekto viduje (Sircella, 1975, cit. pagal Lavie ir Tractinsky, 2004). Turima omenyje, kad vertinant tas pačias objekto savybes, vienam subjektui tai gali būti gražu, kitam - bjauru (Pandir ir Knight, 2006). Apjungiant objektyvų ir subjektyvų požiūrius, literatūroje taip pat išskiriamas holistinis požiūris (Pandir ir Knight, 2006), kuris teigia, kad estetikos suvokimui įtaką turi ir objekto ypatybės, ir subjekto savybės (Porteous, 2006). Literatūroje išskiriamas objekto savybes - linijas, figūras ir spalvą gali matyti kiekvienas individas, tačiau šių savybių suvokimas priklauso nuo subjekto ypatybių, tokių kaip jautrumas, išsilavinimas ar skonis (Sibley, 1959, cit. pagal Pandir ir Knight, 2006). Tuo tarpu psichologijos mokslas teigia, kad

estetikos suvokimas priklauso nuo subjekto bendrų žinių bei žinių apie vertinamą objektą, emocijų bei skonio. Teigiama, kad estetiškas pasitenkinimas objektu sumažėja, jeigu subjektas žino, kad objektas nėra originalus. Taip pat, teigiamai objekto estetinei patirčiai gali trukdyti neigiamos nuotaikos, kurių jis yra veikiamas (Leder ir kt., 2004).

20 a. antroje pusėje Daniel Ellis Berlyne estetiką paaiškino psichologiniais terminais (Schenkman ir Jönsson, 2000), padėdamas pagrindą estetikos nagrinėjimui empiriniu požiūriu (Pandir ir Knight, 2006). Berlyne teorija teigia, kad estetikos suvokimas priklauso nuo objekto sužadavimo potencialo, kurį nulemia tam tikros objekto savybės, teorijoje įvardinamos kaip lyginami kintamieji (Berlyne, 1971, cit. pagal Moshagen ir Thielsch, 2010). Teorijoje išskiriamos keturios objekto savybės: kompleksiskumas, dviprasmiškumas, naujoviškumas ir žinojimas (Pandir ir Knight, 2006). Nors Berlyne teorija davė pagrindą tolimesniems tyrimams, ji buvo kritikuojama kitų autorių dėl susitelkimo tik ties objekto savybėmis (Schenkman ir Jönsson, 2000). Teigiama, kad be pavienių objekto savybių, būtina suprasti, kaip asmuo suvokia objektą ir kaip jį naudoja (Crozier, 1994, cit. pagal Schenkman ir Jönsson, 2000). Tik žvelgiant į objektą kaip į visumą, o ne į atskiras dalis, galima vertinti objekto estetiką (Arnheim, 1992, cit. pagal Lavie ir Tractinsky, 2004). Hussain išskyrė tris vertinimo etapus, per kuriuos suvokiama estetika. Visų pirma, objektas yra vertinamas emociniame lygmenyje pagal tai, kokią emociją jis sukelia. Antras etapas įvardinamas kaip suvokimo vertinimas, kuriame suvokiamos objekto detalės ir jų įnašas į bendrą įspūdį. Trečiame lygmenyje vyksta estetikos vertinimas, kuris yra emocinio ir suvokimo vertinimų visuma (Hussain, 1968, cit. pagal Lavie ir Tractinsky, 2004). Kiek vėliau Leder ir kt. (2004) pristatė estetikos pripažinimo ir vertinimo modelį, kuriame išskirti penki etapai, sudarantys estetinę patirtį: suvokimas, aiškus klasifikavimas, numanomas klasifikavimas, pažinimo įsisavinimas ir vertinimas. Aiškinama, kad analizuojant meno kūrinį, jis visų pirma yra suvokiamas. Suvokimo etapas padeda išsiaiškinti, kokiems objektams meno kūrinyje asmuo teikia pirmenybę. Aiškaus klasifikavimo etape analizuojamas turinys ir stilius. Šis etapas yra apgalvotas, paremtas suvokėjo žiniomis bei gali būti verbalizuotas. Numanomo suvokimo etape išskiriama, kad estetikos suvokimo procesui įtaką turi atmintis. Šis etapas vadinamas numanomu, kadangi tam tikros žinios apie objektą gali nesąmoningai daryti įtaką estetikos vertinimo procese. Pažinimo įsisavinimo ir vertinimo etapai yra glaudžiai susiję sukuriant atgalinį ryšį. Pažinimo įsisavinimo etape rezultatai yra vertinami pagal sėkmę suvokti bei suprasti neaiškumus, tuo tarpu vertinimo etape matuojama visa estetikos suvokimo proceso sėkmė.

Apžvelgus filosofinį bei empirinį požiūrius literatūroje, išryškėja trys pagrindiniai estetikos suvokimo apibūdinimai. Pirmasis teigia, kad estetika yra objektyvi savybė, kurią galima suprasti ir

parodyti žmonėms. Antruoju požiūriu estetika yra visiškai subjektyvi, nes grožis yra ypatybė, kurios negalima parodyti (Tarasewich, 2001, cit. pagal Coursaris ir kt., 2008). Tuo tarpu literatūroje aptinkamas holistinis požiūris apjungia tiek objektyvaus, tiek subjektyvaus požiūrio nuostatas. Šio požiūrio atstovai teigia, kad tiek objekto savybės, tiek subjekto ypatybės daro įtaką tam, kaip estetika yra suvokiama (Porteous, 2006). Todėl siūloma estetiką apibrėžti kaip laikiną sąveiką tarp stebėtojo, objekto ir gamintojo (Pandir ir Knight, 2006).

Didelio tyrėjų susidomėjimo estetika susilaukė žmogaus sąveikos su kompiuteriu kontekste, kadangi estetinis patrauklumas yra vienas reikšmingiausių veiksnių, darančių įtaką vartotojo atsakui (Wu ir kt., 2017) bei svarbi priemonė, padedanti išskirti save iš kitų konkurentų (Harris ir Goode, 2010). Žmogaus sąveikos su kompiuteriu kontekste taip pat nėra vieningos sąvokos, kurią būtų galima naudoti norint apibūdinti estetikos terminą. Moshagen ir Thielsch (2010) estetiką siūlo apibrėžti kaip tiesiogiai į objektą nukreiptą malonią subjektyvią patirtį, kurios neveikia jokie tarpininkaujantys veiksniai. Pastebėta, kad kaip prototipinė estetikos sąvoka yra naudojamas grožio terminas (Augustin ir kt., 2012), kurį siūloma naudoti kaip sinonimą estetikai (Tractinsky ir kt., 2000; Tractinsky ir Lowengart, 2007; Moshagen ir Thielsch, 2010). Nors grožio terminas estetikai apibrėžti naudojamas daugelio tyrėjų, estetikai nusakyti vartotinas ne tik terminas „gražu“. Estetiką nusako ir būdvardis „bjauru“, tačiau, kai kalbama apie estetiką, žmonės linkę naudoti teigiamus, o ne neigiamus terminus (Augustin., 2012), nepaisant to, kad estetinė patirtis gali būti ir nemaloni (Leder ir kt., 2004). Taip pat pastebėta, kad literatūroje kaip estetikos sinonimai yra vartojami terminai „vizualinis patrauklumas“ (Lindgaard ir kt., 2006; Pengnate ir Sarathy, 2017; Oyibo ir Vassileva, 2017), „estetinis patrauklumas“ (Wang ir kt., 2010; Wu ir kt., 2017), „estetinis pažinimas“ (Jennings, 2000) bei „vizualinė estetika“ (Deng ir Poole, 2012).

Nagrinėjant literatūrą pastebėta, kad ankstesni filosofai nesutarė, estetiką nulemia objekto ypatybės, ar subjekto savybės. Abu šiuos požiūrius sujungė holistinis požiūris, apibrėždamas, kad tiek objekto savybės, tiek subjekto ypatybės daro įtaką estetikos suvokimui. Šį požiūrį patvirtina ir psichologijos moksluose randamas estetikos pripažinimo ir vertinimo modelis. Remiantis šiuo modeliu, galima teigti, kad estetiką kuria objekto savybės, tačiau estetikos suvokimas priklauso nuo subjekto savybių, kadangi tai, kas vienam yra gražu, kitam gali būti bjauru. Taigi, estetiką tikslingiausia būtų apibrėžti kaip į objektą nukreiptą patirtį, kurią lemia tam tikros subjekto ypatybės. Tuo tarpu estetikos suvokimas yra subjekto nuomonė apie objekto visumą, kuriai įtaką gali daryti tiek tam tikros objekto savybės, tiek subjekto ypatybės.

1.2. Estetikos modeliai sąveikos su kompiuteriu kontekste

Sąveikos su kompiuteriu kontekste, estetika internete yra suvokiama kaip sudedamųjų dalių ir savybių kombinacija, lemianti grožio įspūdį (Wang ir kt., 2011). Grožis yra pirminis aspektas, nusakantis bendrą įspūdį apie internetinę svetainę bei lemiantis jos vertinimą (Schenkman ir Jönsson, 2000). Literatūroje nėra aprašyto vieno konkretaus metodo, pagal kurį būtų galima vertinti estetiką internetinėse svetainėse. Kai kurie autoriai (Schenkman ir Jönsson, 2000; Lavie ir Tractinsky, 2004) išskiria dvi estetikos dimensijas, apimančias internetinės svetainės išvaizdos visumą, kiti autoriai (Moshagen ir Thielsch, 2010; Jiang ir kt., 2016) savo modeliuose estetikos visumą išskirstė į smulkesnes kategorijas, leidžiančias pamatuoti kiek skirtingi internetinio puslapio dizaino elementai turi įtakos bendram estetikos suvokimui.

Mokslinėje literatūroje nėra vieningos nuomonės, kokios savybės ir komponentai daro įtaką estetikos suvokimui internetinėse svetainėse. Schenkman ir Jönsson (2000) vieni pirmųjų išskyrė dvi dimensijas, formalią ir patrauklumo, kurios daro įtaką estetikos suvokimui. Formalioje dimensijoje kaip kintamieji yra išskiriami išdėstymas, aiškumas ir kompleksiško lygis, o bendras įspūdis, grožis ir prasmingumas yra svarbūs kintamieji internetinės svetainės patrauklumui (Schenkman ir Jönsson, 2000). Wang ir kt. (2011) teigimu, formali estetikos dimensija siejama su utilitarinėmis, ekonominėmis ir praktinėmis dizaino savybėmis, tuo tarpu patrauklumo estetikos dimensija apima hedonines, viliojančias ir pramogines dizaino savybes. Teigiama, kad formali dimensija patenkina vartotojo tikslą pažinti, o patrauklumo dimensija sužadina emocijas (Wang ir kt., 2010). Gausus abiejų dimensijų savybių naudojimas daro teigiamą poveikį vartotojų suvokimui vertinant svetainės grožį (Wang ir kt., 2011). Pastebėta, kad Schenkman ir Jönsson apibrėžtomis estetikos dimensijoms artimos Lavie ir Tractinsky (2004) išskirtos klasikinės estetikos ir ekspresyvos estetikos dimensijos, kurios, autorių teigimu, lemia estetikos suvokimą internetiniuose puslapiuose. Teigiama, kad šios dimensijos koreliuoja tarpusavyje, nors ir apima skirtingus internetinės svetainės išvaizdos aspektus (Tractinsky ir kt., 2006). Pastebėta, kad šias dimensijas, kaip pagrindą estetikos suvokimui matuoti, savo tyrimuose naudojo daugelis kitų autorių (Coursaris ir kt., 2008; Cai ir Xu, 2011; Lorenzo-Romero ir kt., 2013; Oyibo ir Vassileva, 2017). Klasikinei dimensijai priskiriamos interneto svetainės, kurios yra estetiškos, patrauklios, švarios, aiškios ir simetriškos (Lavie ir Tractinsky, 2004). Taip pat pastebėta, kad klasikinė estetikos dimensija apibrėžia internetinės svetainės išdėstymo intuityvų vertinimą (Cai ir Xu, 2011) bei yra laikoma svarbiu kompetentingo dizaino aspektu (Tractinsky ir Lowengart, 2007). Tuo tarpu ekspresyviai estetikos dimensijai yra būdingas kūrybiškumas, specialių efektų naudojimas ir originalumas (Lavie ir Tractinsky, 2004). Teigiama, kad ekspresyvos estetikos

dimensijos savybių naudojimas siejamas su tinklapiu išvaizdos unikalumu (Tractinsky ir Lowengart, 2007). Kai abi estetikos dimensijos internetinėje svetainėje yra pilnai įgyvendintos, svetainės išvaizda yra laikoma patrauklia (Tractinsky ir kt., 2006). Lavie ir Tractinsky (2004) teigimu, interneto svetainių estetikos suvokimui svarbios abi dimensijos, kadangi klasikinės estetikos dimensija yra laikoma visų internetinių svetainių pagrindu bei yra glaudžiai siejama su suvokiamu svetainės naudojimosi patogumu. Tuo tarpu ekspresyvos estetikos dimensijos bruožai yra laikomi kaip pridėtinė vertė svetainės originalumui. Be to, teigiama, kad klasikinė estetikos dimensija daro teigiamą įtaką apsipirkimo patirčiai, o ekspresyvi estetikos dimensija - apsipirkimo procesui (Cai ir Xu, 2011). Taip pat literatūroje minima, kad klasikinės estetikos dimensija daro tiesioginę įtaką ekspresyvos estetikos dimensijai (Coursaris ir kt., 2008). Nagrinėjant mokslinius šaltinius pastebėta, kad klasikinės ir ekspresyvos estetikos dimensijų apibūdinimai gana artimai siejasi su Zhang ir von Dran (2000) apibrėžtais higienos ir motyvuojančiais veiksniais, kurie veikia internetinės svetainės dizainą. Higienos veiksniai yra apibūdinami kaip būtini siekiant, kad interneto svetainė būtų naudinga ir tinkama naudoti, o motyvuojantys veiksniai daro įtaką vartotojo pasitenkinimui. Remiantis nagrinėta literatūra, galima teigti, kad klasikinės estetikos dimensija yra kaip higienos veiksnys, kuris privalo būti kiekviename tinklalapyje, tuo tarpu ekspresyvos estetikos dimensija yra priskiriama prie motyvuojančių veiksnių, kurie daro įtaką tik vartotojo emocijoms (Cai ir Xu, 2011). Kadangi tiek klasikinė, tiek ekspresyvi estetikos dimensijos apima tik suvokiamą internetinės svetainės estetikos visumą, prie šių estetikos dimensijų siūloma priskirti ir dizaino dimensiją, kuri apima vaizdinius dirgiklius, tokius kaip šriftas, spalvos ir išdėstymas (Lorenzo-Romero ir kt., 2013).

Kai kurie autoriai (Moshagen ir Thielsch, 2010; Jiang ir kt., 2016) sukritikavo Lavie ir Tractinsky (2004) išskirtas klasikinės ir ekspresyvos estetikos dimensijas argumentuodami, kad dimensijų apibūdinime naudojamos abstrakčios savybės, kurios neapima konkrečių svetainės išvaizdos sudedamųjų dalių. Remdamiesi šia kritika, Moshagen ir Thielsch (2010) sukūrė ir išbandė naują konstrukta, apimančią visas sudedamąsias internetinės svetainės dizaino dalis, kurių visuma daro įtaką estetikos suvokimui. Modelyje išskiriami keturi vaizdinę estetiką lemiantys faktoriai - paprastumas, išskirtinumas, spalvingumas ir meistriškumas. Pastebėtina, kad paprastumas ir išskirtinumas glaudžiai siejasi su Lavie ir Tractinsky (2004) išskirtomis estetikos dimensijomis (Thielsch ir kt., 2019). Paprastumui būdingos ypatybės, kurios palengvina bendrą svetainės ir jos išdėstymo supratimą. Tokioms ypatybėms priskiriamas aiškumas, tvarka, vienodumas, grupavimas ir balansas. Išskirtinumo faktorių lemia vaizdinės medžiagos gausumas, dinamika, įvairumas, kūrybiškumas ir naujoviškumas. Spalvingumui įtaką daro interneto svetainėje esančios spalvos ir jų

kompozicijos, o meistriškumas vertinamas atsižvelgiant į tai, ar tinklapio dizainas sukurtas naudojant naujausias technologijas (Moshagen ir Thielsch, 2010). Kiek vėliau Jiang ir kt. (2016) išskyrė penkis kintamuosius, sudarančius estetiką: vieningumas, kompleksiskumas, intensyvumas, naujoviškumas ir interaktyvumas. Vieningumo sąvoka apima tokias vizualias dizaino savybes, kaip bendras vaizdinis balansas struktūroje, teksto ir paveikslų išdėstymas bei nuoseklus spalvinės gamos naudojimas. Interneto svetainės kompleksiskumas nusakomas atsižvelgiant į dizaino elementų ir skirtingų navigacijos struktūros sluoksnių kiekį. Tinklapių intensyvumas yra suvokiamas per dizaino sudedamąsias dalis, tokias kaip spalvų gama, ryškumas, kontrastas ir atvaizdų tikslumas. Svetainės naujoviškumas atsiskleidžia per naujai išdėstytą svetainės meniu stilių, naujo išplanavimo ar fono įsisavinimą bei pritaikytos išvaizdos pateikimo visumą, o interaktyvumas siejamas su galimybe vartotojams įsitraukti į turinio ir išorinės išvaizdos keitimą (Jiang ir kt., 2016).

Remiantis nagrinėta literatūra, galima teigti, kad internetinių svetainių estetikos suvokimas sulaukė daug tyrėjų dėmesio, tačiau moksliniuose šaltiniuose nėra vieningos nuomonės, kaip estetikos suvokimas gali būti matuojamas. Pastebėta, kad tolimesniuose kitų autorių tyrimuose estetikos suvokimas dažniausiai matuojamas atsižvelgiant į klasikinės ir ekspresyvos estetikos dimensijas, kurios apima išdėstymo, paprastumo, aiškumo, kūrybiškumo ir originalumo aspektus. Vartotojams internetinė svetainė estetiškai patraukliausia tada, kai joje pilnai ir kokybiškai įgyvendintos abi estetikos dimensijos, tačiau svarbu paminėti, kad internetinėse svetainėse gali dominuoti tik viena dimensija. Dominuojant klasikinei estetikos dimensijai, internetinės svetainės yra aiškios, švarios ir patogiai išdėstytos, tačiau nepasižymi kūrybiškumu. Tuo tarpu internetinės svetainės, kuriose dominuoja ekspresyvi estetikos dimensija, pasižymi išvaizdos unikalumu ir netradiciniais dizaino sprendimais, tačiau jose mažiau aiškumo, švaros, paprastumo. Verta paminėti, kad šiose estetikos dimensijose nėra išskiriamos konkrečios dizaino sudedamosios dalys, kuriomis manipuluojant būtų galima daryti įtaką vartotojo estetikos suvokimui. Tuo tarpu vėlesnių modelių autoriai detalizavo išskirtų dimensijų dizaino savybes, kuriomis manipuluojant galima daryti įtaką bendram estetikos suvokimui.

1.3. Internetinių svetainių dizaino elementai, kuriantys estetikos suvokimą

Remiantis Geštalo psichologija, žmonės yra linkę objektus suvokti kaip visumą, o ne pavienes jų dalis (Arnheim, 1983, cit. pagal Deng ir Poole, 2012), o visuotinis įspūdis apie meno kūrinį susidaro iš pirmo žvilgsnio, kuomet stebėtojas greitais akių judesiais jį peržvelgia (Locher ir kt., 2007). Kai kurie autoriai teigia, kad estetikos suvokimas priklauso nuo objekto sužadavimo potencialo, kurį

nulemia tam tikros objekto savybės (Berlyne, 1971, cit. pagal Moshagen ir Thielsch, 2010). Nagrinėjamuose moksliniuose šaltiniuose nėra vieningos nuomonės, kokios objekto savybės daro įtaką bendram estetikos suvokimui. Berlyne (Berlyne, 1971, cit. pagal Jiang ir kt., 2016) teigė, kad tokios savybės kaip aukštis, spalva ar ryškumas sukelia emocinį sužadimą ir daro įtaką estetiniam patrauklumui meno kūrinys. Tuo tarpu Aristotelis teigė, kad grožį lemia tokios savybės, kaip tvarka, simetrija ir griežtumas (Hanfling, 1992, cit. pagal Pandir ir Knight, 2006). Vertinant estetiką kraštovaizdžiuose, literatūroje išskiriamas darnumas, kompleksiskumas, aiškumas ir paslaptinumas (Kaplan ir Kaplan, 1982, cit. pagal Jiang ir kt., 2016). Aplinkos ir architektūros kontekste Deng ir Poole (2012) kaip vienas ryškiausių savybių, darančių įtaką estetikos suvokimui, įvardino kompleksiskumą ir tvarką. Kompleksiskumas, kaip svarbus estetikos suvokimą lemiantis aspektas, pastebėtas ir geometrinių figūrų vertinime (Jacobsen ir kt., 2005). Be to, Jacobsen ir kt. (2005) atlikto tyrimo išvadose teigiama, kad vertinant geometrines figūras, simetrija yra svarbiausias dirgiklis, darantis įtaką estetiškumui. Tyrime pastebėta, kad simetriškas figūras tyrimo dalyviai vertino kaip gražesnes, todėl, autorių teigimu, simetrija nulemia estetinį nuosprendį apie grožį.

Žmogaus su kompiuteriu sąveikos kontekste estetika yra pripažinta kaip labai svarbus internetinių svetainių dizaino aspektas, tačiau randama mažai informacijos, kokios konkrečios dizaino savybės daro įtaką estetikos suvokimui internete (Jiang ir kt., 2016). Thielsch ir kt. (2019) atliktoje metaanalizėje teigiama, kad svetainės estetika gali būti veikiama manipuluojant tam tikromis dizaino savybėmis - spalva, tipografika, išdėstymu, tekstūra bei kompleksiskumu. Toliau literatūroje bus apžvelgiama kiekviena iš šių savybių.

Spalva yra traktuojama kaip esminė savybė internetinių puslapių išvaizdoje (Thielsch ir kt., 2019), galinti daryti įtaką grožiui (Schenkman ir Jönsson, 2000) bei pagerinti internetinės svetainės estetiškumą (Hall ir Hanna, 2004; Cai ir Xu, 2011). Literatūros šaltiniuose minima, kad estetikos suvokimas geresnis tose internetinėse svetainėse, kuriose naudojama mėlyna spalva ir jos atspalviai (Coursaris ir kt., 2008; Hall ir Hanna, 2004) arba bet kuri kita chromatinė spalva (Hall ir Hanna, 2004). Be to, mėlyna spalva ir jos atspalviai skatina vartotojo pasitikėjimą (Coursaris ir kt., 2008) bei ketinimą pirkti (Hall ir Hanna, 2004). Pastebėta, kad per didelis spalvų intensyvumas daro neigiamą įtaką svetainės patrauklumui (Reber ir kt., 2004), todėl estetiškai patraukliausiomis laikomos svetainės, kuriose spalvinė gama susideda vien tik iš šaltų, arba iš šaltų ir šiltų atspalvių (Coursaris ir kt., 2008). Be to, Coursaris ir kt. (2008) tyrimo rezultatai rodo, kad tiek šilti, tiek šalti atspalviai daro vienodą įtaką abiejose estetikos dimensijose – klasikinėje ir ekspresyvioje. Šių autorių teigimu, internetinės svetainės dizaine dominuojanti spalva turėtų būti šalto atspalvio, o antrinės

svetainės sudedamosios dalys - šalto arba šilto atspalvio. Kaip estetiškai maloniausią šiltą atspalvį Coursaris ir kt. (2008) išskiria oranžinę. Remiantis nagrinėta literatūra, galima teigti, kad estetiškai patrauklių spalvų derinys siejamas su teigiamais jausmais (Hall ir Hanna, 2004), todėl spalva yra labai svarbus internetinės svetainės dizaino aspektas, darantis įtaką internetinio puslapio estetikos suvokimui.

Yra daugybė būdų, kaip pateikti raides ir žodžius naudojant skirtingas šrifto, svorio, palinkimo, dydžio ir eilutės ilgio derinius (Ling ir van Schaik, 2006), tačiau randama labai mažai tyrimų, nagrinėjančių šią sritį. Ling ir van Schaik (2006) atliko tyrimą, kuriuo bandyta išsiaiškinti, kokio ilgio eilutė bei koks teksto šriftas yra patrauklesnis vartotojams. Remiantis tyrimo rezultatais, autoriai teigia, kad priklausomai nuo to, koku tikslu vartotojas lankosi svetainėje, priklauso ir eilutės ilgio pasirinkimas. Be to, teigiama, kad vartotojams patrauklesnės trumpos eilutės, sudarytos iš 55-70 simbolių. Tačiau, autorių teigimu, jeigu vartotojas ieško konkrečios informacijos, ilgesnėse eilutėse, kuriose yra 85-100 simbolių, greičiau galima surasti reikiamą informaciją. Tyrimo metu autoriai naudojo du skirtingus vartotojams pažįstamus šriftus - *Arial* ir *Times New Roman*. Pastebėta, kad vartotojai pirmenybę teikia *Arial* šriftui, o ne *Times New Roman*. Tuo tarpu Geissler ir kt. (2006) atliktame tyrime pastebėta, kad internetiniame puslapyje naudojami dideli teksto blokai daro įtaką svetainės kompleksiskumui, kuris neigiamai veikia vartotojo susidomėjimą bei pasitenkinimą (Pandir ir Knight, 2010).

Išdėstymas apima tai, kaip aiškiai ir kokybiškai informacija pateikta internetinėje svetainėje (Simon ir kt., 2001). Kai kurie autoriai (Lindgaard ir kt., 2006; Cai ir Xu, 2011) teigia, kad balansas tarp teksto ir grafinių elementų yra viena iš keleto internetinio puslapio savybių, nuo kurių priklauso tinklapio vizualinis patrauklumas. Douneva ir kt. (2016) atliktas tyrimas rodo, kad internetiniai puslapiai, kuriuose yra pateiktas santykinai panašus kiekis teksto ir iliustracijų, yra asocijuojami su profesionalumu ir tradiciškumu. Tačiau, nors tokio išdėstymo svetainės nėra laikomos atgrasiomis, jos taip pat nėra siejamos su išradingumu, kūrybingumu bei nenusipėjamumu. Kad puslapis būtų vizualiai patrauklesnis vartotojui, Schenkman ir Jönsson (2000) internetinio puslapio išdėstyme rekomenduoja naudoti daugiau iliustracijų nei teksto. Tačiau Douneva ir kt. (2016) teigimu, tinklapiai, kurių išdėstyme dominavo iliustracijos, taip pat buvo priskiriami prie įprastų internetinių svetainių. Šių autorių tyrimo duomenimis, tiek svetainės, kuriose naudojamas vienodas kiekis iliustracijų ir teksto, tiek svetainės, kurių išdėstyme dominuoja iliustracijos, buvo suvokiamos kaip estetiškai patrauklios. Tuo tarpu Simon (2001) atliktame tyrime pastebėta, kad efektyviausias išdėstymas laikomas tada, kai svetainėje lengva naviguoti. Teigiama, kad iliustracijos, kurios yra su aktyviomis

nuorodomis bei įrėmintas meniu daro teigiamą įtaką vartotojų vertinimui. Be to, pastebėta, kad kai kurie išdėstymo aspektai yra laikomi prototipiniais, kadangi apsilankęs bet kurioje internetinėje svetainėje vartotojas juos nesąmoningai tikisi rasti tam tikrose vietose. Tai gali būti įmonės logotipas, kurį tikimasi rasti internetinio puslapio viršuje bei navigavimo sritis, kurią vartotojas tikisi rasti kairėje puslapio pusėje (Douneva ir kt., 2016).

Vizualinė tekstūra laikoma svarbiu ir vertingu aspektu estetikos suvokimo formavime (Liu ir kt., 2015). Vizualiajame mene tekstūra suvokiama kaip paviršiaus savybė meno kūrinėje (Liu ir kt., 2015), sudaryta iš pasikartojančios informacijos (Jacobs ir kt., 2016). Kai kurie autoriai (Jacobs ir kt., 2016) tekstūrą įvardina kaip formų ir kontūrų kompleksą. Autorių teigimu, tekstūrą apima tokios savybės kaip kontūrų ilgis, tam tikrų sudėtinių dalių pozicija ir jų kiekis bei kontrastas. Taip pat pastebėta, kad spalva yra neatsiejama tekstūros dalis. Jacobs ir kt. (2016) atliktas tyrimas teigia, kad patrauklesnėmis laikomos tekstūros, kuriose yra mažiau erdvinių pasikartojimų bei pakrypusių ženklų. Tuo tarpu aukštesnis intensyvumo perėjimas, sodrumas ir raudonumas koreliuoja su aukštesniu grožio vertinimu. Be to, pastebėta, kad intensyvumas ir vienodumas siejamas su neišbaigtumu.

Kompleksiškumas yra priskiriamas prie meninių internetinio puslapio savybių, kuris apima kiekį vaizdinių elementų, naudojamų svetainėje (Pandir ir Knight, 2010). Be to, kompleksiškumas apibūdina koks sudėtingas ir dviprasmiškas yra puslapis, lyginant su paprastumu ir aiškumu (Schenkman ir Jönsson, 2000). Geissler ir kt. (2006) teigimu, svetainės kompleksiškumui įtaką daro grafinių elementų, teksto ir nuorodų kiekis, pagrindinio puslapio ilgis bei animacijos naudojimas. Tai patvirtina ir Deng ir Poole (2012) tyrimas, kuriame teigiama, kad puslapio kompleksiškumas priklauso nuo nuorodų, grafinių elementų ir teksto kiekio. Šių autorių tyrimas atskleidė, kad internetinis puslapis yra laikomas aukšto kompleksiškumo, kai jame yra daugiau nei 50 nuorodų, 10 grafinių elementų ir 100 žodžių. Be to, tyrimo rezultatai rodo, kad kompleksiškumas gali teigiamai veikti vartotojo pasirinkimą naudotis svetaine, tačiau tik tuo atveju, jeigu jis yra derinamas su tvarka. Tai reiškia, kad aukšto kompleksiškumo svetainėje būtina tobulinti tvarką koreguojant išdėstymą, kad internetinė svetainė būtų patogi naudotis. Kitų autorių (Pandir ir Knight, 2010) atliktame tyrime mėginta nustatyti ryšį tarp kompleksiškumo, pasitenkinimo bei susidomėjimo. Pastebėta, kad per aukštas kompleksiškumo lygis internetinėje svetainėje neigiamai veikia vartotojo susidomėjimą puslapiu bei pasitenkinimą juo naudojantis. Be to, aukšto kompleksiškumo internetinė svetainė yra laikoma mažiausiai patrauklia.

Apibendrinant nagrinėtą literatūrą, galima teigti, kad spalva, tekstas, išdėstymas, tekstūra ir kompleksiskumas yra svarbios dizaino savybės, lemiančios estetikos suvokimą internetinėse svetainėse. Remiantis klasikinės ir ekspresyvios estetikos dimensijų apibūdinimais, galima daryti prielaidą, kad išdėstymas ir kompleksiskumas daro įtaką klasikinės estetikos dimensijos suvokimui, tuo tarpu spalva, tekstas ir tekstūra – ekspresyvios estetikos dimensijos suvokimui. Analizuojant mokslinius šaltinius taip pat pastebėta, kad spalva ir išdėstymas yra plačiai kitų autorių ištirti dizaino elementai. Taip pat pastebėtas ryšys tarp kintamųjų - spalvos ir tekstūros bei išdėstymo ir kompleksiskumo. Literatūroje teigiama, kad spalva yra neatsiejama tekstūros sudedamoji dalis, tačiau svarbu paminėti, kad visos spalvinės gamos pakeitimas internetinėje svetainėje gali turėti visiškai kitokį poveikį nei pakeitus internetinės svetainės fono tekstūrą (Thielsch ir kt., 2019). Tuo tarpu išdėstymas daro įtaką kompleksiskumui, kadangi aukšto kompleksiskumo svetainėse rekomenduojama tvarkyti išdėstymą, kad svetainėje būtų patogiau naviguoti.

1.4. Estetikos suvokimo poveikis internetinės parduotuvės vertinimui bei vartotojų veiksmams toje parduotuvėje

Estetika yra vienas svarbiausių veiksnių, darantis įtaką vartotojų požiūriui apie internetinę svetainę (Thielsch ir kt., 2019) bei skatinantis vartotojo veiksmus toje svetainėje (Jiang ir kt., 2016; Strebe, 2016). Ankstesnių tyrimų autoriai išskyrė aspektus, kurie, priklausomai nuo to, kaip vartotojas suvokia estetiką internetinėje svetainėje, daro įtaką pirmo įspūdžio susidarymui (Lindgaard ir kt., 2006; Iten ir kt., 2018; Tractinsky ir kt., 2006), paslaugų kokybės suvokimui (Wang ir kt., 2010; Lorenzo-Romero ir kt., 2013), pasitikėjimui (Fogg ir kt., 2002; Harris ir Goode, 2010; Pengnate ir Sarathy, 2017; Oyibo ir Vassileva, 2017) ir vartotojo pasitenkinimui (Wang ir kt., 2010; Wang ir kt., 2011; Lavie ir Tractinsky, 2004). Taip pat pastebėtas estetikos poveikis vartotojo veiksmams - ketinimui apsilankyti pakartotinai (Iten ir kt., 2018), ketinimui praleisti daugiau laiko svetainėje (Jennings, 2000; Strebe, 2016), ketinimui pirkti (Hall ir Hanna, 2004; Lowengart ir Tractinsky, 2007; Lorenzo-Romero ir kt., 2013; Wu ir kt., 2017) bei ketinimui pirkti impulsyviai (Himawari ir kt., 2018).

Estetika yra svarbus aspektas, formuojantis vartotojo požiūrį į internetinę svetainę. Vartotojas estetiką suvokia iš karto, kai tik atsidaro internetinį puslapį (Lindgaard ir kt., 2006), todėl, galima teigti, kad estetika yra esminis aspektas pirmo įspūdžio susidarymui (Tractinsky ir kt., 2006). Be to, svetainės išvaizda yra pirmas aspektas, su kuriuo vartotojas susiduria apsilankęs tinklapyje, o tai jam leidžia daryti prielaidą apie svetainės turinį (Tractinsky ir kt., 2000). Atliktas ne vienas tyrimas

bandant nustatyti, koks laikas yra laikomas reikšmingu pirmo įspūdžio susidarymui. Iten ir kt. (2018) teigimu, pirmosios 10 sekundžių yra pačios reikšmingiausios, per kurias vartotojas nusprendžia, naudotis svetaine ar ne. Douneva ir kt. (2016) tyrimo rezultatai rodo, kad vartotojui reikia daugiau nei 5 sekundžių tam, kad suvoktų internetinį puslapį bei įsimintų jo savybes. Tuo tarpu Lindgaard ir kt. (2006) atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad vartotojui užtenka 50 milisekundžių tam, kad suvoktų ir įvertintų internetinės svetainės išvaizdą. Remdamiesi Lindgaard ir kt. (2006) atlikto tyrimo rezultatais, Tractinsky ir kt. (2006) atliktas tyrimas parodė, kad pirmam įspūdžiui susidaryti reikia pusės sekundės. Pastarieji abu tyrimai teigia, kad užtenka labai trumpo laiko tarpo tam, kad svetainės išvaizda suformuotų teigiamą arba neigiamą požiūrį (Lindgaard ir kt. 2006). Remiantis šių autorių tyrimais, galima teigti, kad labai svarbu sudaryti teigiamą pirmą įspūdį vartotojui, kadangi jis tiesiogiai susijęs su vartotojo noru pasilikti svetainėje (Jennings, 2000; Schenkman ir Jönsson, 2000; Iten ir kt., 2018), praleisti joje daugiau laiko bei apsilankyti pakartotinai (Iten ir kt., 2018).

Estetiškai patraukliose internetinėse svetainėse vartotojai praleidžia daugiau laiko (Strebe, 2016), o tai turi teigiamą įtaką požiūriui apie svetainės paslaugų kokybę susiformavimui (Lorenzo-Romero ir kt., 2013). Lindgaard ir kt. (2006) tyrimas atskleidė, kad internetinių svetainių išvaizda yra reikšminga užuomina, leidžianti per trumpą laiką susidaryti nuomonę apie tinklalapio kokybę. Lorenzo-Romero ir kt. (2013) atlikto tyrimo rezultatai teigia, kad tam, jog vartotojas susidarytų įspūdį apie internetinės svetainės teikiamų paslaugų kokybę, puslapyje jis turi praleisti daugiau nei vieną sekundę. Kiti tyrėjai (Wang ir kt., 2010) teigia, kad paslaugų kokybės suvokimui reikšmingą įtaką daro Schenkman ir Jönsson (2000) išskirtas estetiškas formalumas, kuriam būdingas išdėstymas, aiškumas ir kompleksškumo lygis. Be to, Lavie ir Tractinsky (2004) teigia, kad suvokiama paslaugų kokybė yra medijuojantis veiksnys tarp estetikos suvokimo ir vartotojo pasitenkinimo. Šių autorių teigimu, jeigu vartotojo suvokimas apie svetainės paslaugų kokybę teigiamas, tai jam sukelia pasitenkinimą internetine svetaine. Kiti autoriai (Wang ir kt., 2010) teigia, kad estetika daro tiesioginę įtaką vartotojo pasitenkinimui svetaine. Wang ir kt. (2010) teigimu, vartotojo pasitenkinimą gali lemti Schenkman ir Jönsson (2000) išskirta estetiško patrauklumo dimensija, kuriai būdingas bendras įspūdis, grožis ir prasmingumas.

Pasitikėjimas internete yra laikomas vienu svarbiausiu faktoriumi internetinėje prekyboje, ypač susidūrus su nežinomais pardavėjais (Pengnate ir Sarathy, 2017), kadangi vartotojas yra linkęs pirkti iš tų internetinių puslapių, kuriais pasitiki (Wu ir kt., 2017). Kai kurių autorių teigimu, viena svarbiausių savybių, pagal kurią vartotojai vertina internetinės svetainės patikimumą yra jos patrauklumas (Fogg ir kt., 2003; Harris ir Goode, 2010; Oyibo ir Vassileva, 2017). Teigiama, kad

profesionaliai atrodantis ir vizualiai patrauklus tinklapis yra laikomas patikimesniu (Wu ir kt., 2017). Tai patvirtina ir Fogg ir kt. (2003) atlikto tyrimo rezultatai, kurie rodo, kad vertindami svetainės patikimumą, vartotojai atsižvelgia į tinklapio išvaizdą. Be to, šiame tyrime teigiama, kad vizualiniai aspektai turi didesnę įtaką formuojant vartotojo požiūrį į svetainės patikimumą nei turinys. Kitų autorių (Harris ir Goode, 2010) atliktas tyrimas rodo, kad estetiškas patrauklumas turi stipresnę pasitikėjimą sąlygojantį ryšį, nei svetainės funkcionalumas bei finansinė apsauga. Vėlesnių tyrimų (Oyibo ir Vassileva, 2017) rezultatai rodo, kad didesnę įtaką pasitikėjimui turi suvokiama estetika, o ne svetainės naudojimosi patogumas. Šį teiginį sustiprina Pengnate ir Sarathy (2017) atliktas tyrimas, kuriame pastebėta, kad lengvumas naudotis internetiniu puslapiu turi ženkliai mažesnę įtaką pasitikėjimui nei internetinio puslapio vizualinis patrauklumas. Tačiau, nors dauguma tyrėjų estetinį patrauklumą įvardina kaip vieną svarbiausių aspektų, darančių įtaką vartotojo pasitikėjimui, pastebėta, kad labiausiai patikimomis vertinamos tos internetinės svetainės, kurios pasižymi ne tik aukštu vizualiniu patrauklumu, bet ir paprastu išdėstymu, kuriame lengva naviguoti (Fogg ir kt., 2003; Pengnate ir Sarathy, 2017). Verta paminėti, kad literatūroje nėra vieningos nuomonės, ar estetikos suvokimas daro įtaką tam, kaip vartotojas suvokia patogumą naudotis internetine svetaine. Vieni tyrėjai (Tractinsky ir kt., 2000; Coursaris ir kt., 2008; Jiang ir kt., 2016) teigia, kad estetiškai patraukli svetainė siejama su patogumu ja naudotis, tačiau kiti atlikti tyrimai rodo (Cai ir Xu, 2011; Tuch ir kt., 2012), kad estetikos suvokimas neturi įtakos suvokiamam naudojimosi patogumui, bet pastarasis gali daryti įtaką estetikos suvokimui. Netenkinanti naudojimosi svetaine patirtis sąlygoja neigiamą vartotojo patirtį, o tai daro neigiamą įtaką svetainės estetikos suvokimui (Tuch ir kt., 2012). Teigiama, kad Tractinsky ir kt. (2000) mintį „kas gražu, tas tinkama naudojimui“ reikėtų perfrazuoti „kas tinkama naudojimui, tas yra gražu“ (Tuch ir kt., 2012).

Estetika svarbus veiksnys, lemiantis vartotojų elgseną internete (Strebe, 2016), kadangi estetikos suformuotas požiūris apie svetainę daro įtaką vartotojo veiksams (Jiang ir kt., 2016; Strebe, 2016). Strebe (2016) atlikto tyrimo rezultatų teigimu, vartotojai, kurie suvokia internetinę svetainę kaip estetiškai patrauklią, yra linkę ilgiau joje pasilikti, peržiūrėti daugiau puslapių bei praleisti daugiau laiko skaitant. Iten ir kt. (2018) atliktas tyrimas parodė, kad užtenka gero pirmo įspūdžio tam, jog vartotojas norėtų pasilikti svetainėje, praleistų joje daugiau laiko ir apsilankytų pakartotinai. Lorenzo-Romero ir kt. (2013) atliko tyrimą, kuriuo bandė išsiaiškinti, ar teigiamas pirmas įspūdis gali daryti poveikį vartotojo ketinimui pirkti. Autorių iškelta hipotezė nepasitvirtino, kadangi nebuvo rastas ryšys tarp pirmojo įspūdžio ir vartotojo ketinimo pirkti. Tačiau tyrimas parodė, kad suvokiama paslaugų kokybė yra medijuojantis kintamasis tarp estetikos ir ketinimo pirkti. Autorių

teigimu, praleidus internetiniame puslapyje daugiau nei 1 sekundę, estetikos suvokimas padeda suformuoti požiūrį apie internetinio puslapio paslaugų kokybę, o atsižvelgiant į tai, kaip vartotojas suvokia paslaugų kokybę, priklauso jo ketinimas pirkti toje parduotuvėje. Tuo tarpu Harris ir Goode (2010) kaip kintamąjį, medijuojantį tarp estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti, išskyrė pasitikėjimą svetaine. Šių autorių teigimu, vizualinis patrauklumas daro įtaką vartotojo suvokimui apie svetainės patikimumą, o tai turi tiesioginį ir reikšmingą poveikį vartotojo ketinimui pirkti. Dar kitų tyrėjų (Tractinsky ir kt., 2000) atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad vartotojo ketinimui pirkti didžiausią įtaką turi patrauklios estetikos ir patogumo naudotis svetaine derinys. Visgi, nors anksčiau aptartuose tyrimuose teigiama, kad ryšys tarp estetikos ir ketinimo pirkti yra sąlygojamas medijuojančių kintamųjų, kai kurie tyrėjai atrado tiesioginį ryšį tarp estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti. Wu ir kt. (2017) atliktas tyrimas rodo, kad estetinis patrauklumas, lyginant su patogumu naudotis, finansine apsauga ir galimybe tinkinti svetainę pagal savo poreikius, turi didžiausią įtaką vartotojo ketinimui pirkti. Kitų autorių (Himawari ir kt., 2018) atliktas tyrimas atskleidė, kad estetika gali paskatinti vartotoją pirkti impulsyviai. Atsižvelgiant į įvairių autorių tyrimų rezultatus, galima teigti, kad ketinimas pirkti yra tiesiogiai susijęs su estetikos kokybės įvertinimu (Hall ir Hanna, 2004).

Remiantis nagrinėta literatūra, galima teigti, kad estetika internetinėse svetainėse yra svarbus aspektas, kadangi internetinių parduotuvių išvaizda yra pirmas reiškinys, su kuriuo vartotojas susiduria užsukęs į internetinę svetainę. Be to, užtenka labai trumpo laiko tarpo tam, kad svetainės išvaizda vartotojui suformuotų teigiamą arba neigiamą požiūrį apie internetinę svetainę, kurioje yra lankomasi. O priklausomai nuo to, kaip vartotojas vertina internetinę svetainę, priklauso ir jo ketinimai joje. Nagrinėjant mokslinius šaltinius pastebėta, kad estetikos suvokimas daro įtaką paslaugų kokybės suvokimui bei pasitikėjimui. Kuo internetinė svetainė vartotojui patrauklesnė, tuo daugiau laiko jis praleidžia joje, o tai daro teigiamą įtaką paslaugų kokybės suvokimui. Be to, internetinėmis svetainėmis, kurios yra suvokiamos kaip estetiškai patrauklios, vartotojai pasitiki labiau. Negana to, pastebėta, kad estetikos suvokimas gali veikti ir vartotojo emocinį pasitenkinimą. Analizuojant mokslinius šaltinius taip pat pastebėta, kad suvokiama paslaugų kokybė ir pasitikėjimas medijuoja tarp estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti. Taigi, galima teigti, kad kuo geriau suvokiama paslaugų kokybė bei kuo didesnis pasitikėjimas internetine parduotuve, tuo didesnis vartotojo ketinimas pirkti. Be to, būtina paminėti, kad kai kurių autorių teigimu estetika daro įtaką ketinimui pirkti ne per mediatorių, o tiesiogiai. Apibendrinant nagrinėtą literatūrą, galima teigti, kad estetika yra labai svarbus aspektas, darantis įtaką vartotojo požiūriui į svetainę bei jo ketinimams.

1.5. Prekės tipo įtaka internetinių parduotuvių estetikos suvokimui, vertinimui ir ketinimui pirkti

Naršydami internete, vartotojai turi skirtingus poreikius, kuriuos siekia patenkinti (Childers ir kt., 2001). Kai kurie autoriai apsipirkimo internete tikslus skirsto pagal produkto tipą, kurį vartotojas ketina įsigyti (Mort ir Rose, 2004; Lowengart ir Tractinsky, 2007), kiti autoriai išskiria pirkimo motyvaciją (Childers ir kt., 2001; Kim ir Eastin, 2011). Teigiama, kad interneto vartotojai, turintys skirtingas motyvacijas, į estetiką gali reaguoti skirtingais būdais, kadangi motyvacija gali daryti įtaką informacijos apdorojimo procesui ir emocijoms (Kaltcheva ir Weitz, 2006, cit. pagal Wang ir kt., 2010). Be to, pirkimo motyvacija gali daryti įtaką pirkėjo elgsenai apsiperkant internetu, todėl vartotojų elgsenos tyrimuose ši motyvacija išskiriama kaip vienas svarbiausių objektų (Kim ir Eastin, 2011).

Nagrinėtoje literatūroje teigiama, kad prekės tipas daro didelę įtaką pirkėjo motyvacijai (Mort ir Rose, 2004) bei gali paveikti estetikos suvokimą internetinėse parduotuvėse (Lowengart ir Tractinsky, 2007). Moksliniuose šaltiniuose yra išskiriamos dvi motyvacinės dimensijos, kurios yra prilyginamos prekių tipams: utilitarinė ir hedoninė. Remiantis literatūra, utilitarinį pirkėją galima apibrėžti kaip racionalų, susitelkusį į tikslą ir problemų sprendimą bei perkantį tik tam, kad įsigytų būtiną prekę. Tuo tarpu hedoninis pirkėjas per pirkimo procesą siekia patenkinti savo asmeninius poreikius bei patirti džiaugsmą (Kim ir Eastin, 2011). Panašiai literatūroje apibūdinami ir prekių tipai. Utilitariniai produktai apibūdinami kaip padedantys išspręsti konkrečią problemą ir atliekantys tam tikrą funkciją, tuo tarpu hedoniniai produktai suteikia teigiamus jausmus, pasitenkinimą bei yra siejami su savirealizacija (Park ir Moon, 2003). Holbrook ir Hirschman (1982) teigimu, hedoninių prekių vartojimas yra siejamas su jutimine, vaizduotės bei emocine patirtimi, todėl vartotojai šiam produktui suteikia subjektyvią reikšmę, kuri nėra paaiškinama konkrečiais to produkto bruožais. Galima teigti, kad hedoninių produktų naudojimas yra pagrįstas idealais, kurių vaikosi vartotojas, o ne konkrečiomis žiniomis apie prekę (Park ir Moon, 2003). Tuo tarpu utilitarinių prekių įsigijimas yra vertinimas remiantis logika bei atsižvelgiant į galimybių ir vertės santykį (Holbrook ir Hirschman, 1982). Tai patvirtina ir Park ir Moon (2003) atliktas tyrimas, kurio išvadose teigiama, kad įsigyjant utilitarinius produktus, vartotojų žinios apie įsigijamą produktą yra didesnės, nei vartotojų, perkančių hedonines prekes. Tyrime pastebėta, kad hedoninių prekių pirkėjai neturi daug informacijos apie konkrečias prekės savybes, tačiau jie savo žinias apie prekę grindžia naudojimosi patirtimi. Be to, autorių teigimu, prekių tipas yra suvokiamas subjektyviai, kadangi tai, kas vienam vartotojui yra utilitarinė prekė, kitas vartotojas gali suvokti kaip hedoninę.

Lowengart ir Tractinsky (2007) teigimu, skirtingų tipų prekės yra siejamos su skirtingais poreikiais estetikoje. Literatūroje teigiama, kad hedoninių prekių pirkėjui ekspresyvi estetikos dimensija daro didesnę poveikį pirkimo procese (Cai ir Xu, 2011), tuo tarpu estetiški formalumas, apimantis tai, kaip svetainės išvaizda yra organizuota, daro įtaką vartotojams, turintiems utilitarinių tikslų (Wang ir kt., 2010). Teigiama, kad hedoninius pirkėjus lengviau paveikia stimulo sukėlėjai (Kim ir Eastin, 2011), tuo tarpu orientuoti į tikslą utilitariniai pirkėjai stimulus laiko trikdžiais (Hassenzahl ir kt., 2002). Lowengart ir Tractinsky (2007) teigimu, hedoniniai produktai gali būti siejami su aplinka, kuri didina pasitenkinimą apsipirkimo procesu, o tai gali teigiamai veikti vartotojo ketinimą pirkti. Be to, literatūroje yra teigiama, kad nepriklausomai nuo to, vartotojas perka utilitarinio ar hedoninio tipo prekę, tam tikros klasikinės estetikos dimensijos savybės yra būtinos, kad palengvintų pirkimo užduotį (Cai ir Xu, 2011).

Nagrinėtoje literatūroje pastebėta, kad jeigu vartotojas perka tam tikras utilitarines prekes, jis yra priskiriamas prie orientuotų į tikslą pirkėjų, tuo tarpu vartotojas, perkantis hedoninio pobūdžio prekes, priskiriamas prie tyrinėjančių vartotojų (Lowengart ir Tractinsky, 2007). Literatūroje teigiama, kad tyrinėjančių vartotojų pasitenkinimą internetine svetaine lemia estetiški patrauklumas (Wang ir kt., 2010), tuo tarpu į tikslą orientuotiems vartotojams estetika nedaro jokio poveikio (van Schaik ir Ling, 2011). Kai vartotojas yra orientuotas į tikslą, jis svetainę vertina remdamasis aplinkoje esančiomis užuominomis, kurios padėtų užbaigti pirkimą, tačiau šios užuominos nėra siejamos su estetiškai patraukliomis savybėmis. Tokiems vartotojams didžiausią pasitenkinimą kelia svetainės, kuriose aukštas estetiški formalumas ir žemas estetiški patrauklumas, kadangi aukštas estetiški patrauklumas trukdo informacijos apdorojimui (Wang ir kt., 2010). Be to, kai vartotojai yra orientuoti į tikslą, klasikinės estetikos dimensijos savybių buvimas yra laikomas būtinybe, o ne motyvatoriumi (Cai ir Xu, 2011). Tuo tarpu tyrinėjantys vartotojai didžiausią pasitenkinimo laipsnį naršydami internetinėje svetainėje jaučia tuomet, kai svetainei būdingas tiek aukštas estetiški formalumas, tiek patrauklumas (Wang ir kt., 2011). Be to, literatūroje teigiama, kad estetiški patrauklumas svarbus formuojant pirmą įspūdį vartotojams, kurie nėra susikoncentravę į užduotį, kadangi jie linkę palikti tinklapį, jeigu pirmas įspūdis apie svetainę būna neigiamas (Iten ir kt., 2018).

Apibendrinant nagrinėtą literatūrą, galima teigti, kad prekių tipas yra svarbus aspektas, darantis įtaką vartotojo estetikos suvokimui ir ketinimui internetinėje parduotuvėje. Pastebėta, kad hedoninių prekių pirkėjus teigiamai veikia ekspresyvi estetikos dimensija, tuo tarpu klasikinė estetikos dimensija patrauklesnė utilitarinių prekių pirkėjams. Be to, kai kurie autoriai, atsižvelgdami į įsigyjamų prekių tipą, vartotojus skirsto į orientuotus į tikslą ir tyrinėjančius. Pastebėta, kad

orientuotų į tikslą vartotojų ketinimą pirkti veikia klasikinės estetikos dimensija, tuo tarpu tyrinėjančių vartotojų ketinimą pirkti veikia ekspresyvi estetikos dimensija.

2. MODERUOJANTYS KINTAMIEJI, DARANTYS ĮTAKĄ ESTETIKOS SUVOKIMUI, INTERNETINIŲ PARDUOTUVIŲ VERTINIMUI IR KETINIMUI PIRKTI

2.1. Estetikos suvokimas, internetinių parduotuvių vertinimas ir ketinimas pirkti tarp vyrų ir moterų

Demografiniai vartotojų skirtumai yra svarbus aspektas, kurį būtina suprasti, siekiant sukurti efektyvias ir sėkmingas strategijas kiekvienai vartotojų grupei. Vienas iš svarbių demografinių kintamųjų – lytis (Sebastianelli ir kt., 2008). Literatūroje teigiama, kad lytis yra stiprus moderatorius elektroninėje prekyboje (Zhang ir Prybutok, 2003). Lytis daro įtaką tam, kaip yra suvokiamas internetinių parduotuvių dizainas (Cyr ir Bonnani, 2005) ir estetika (Simon, 2001). Lytis taip pat daro įtaką ketinimui pirkti (Dittmar ir kt., 2004), internetinių parduotuvių vertinimui (Zhang ir Prybutok, 2003; Pengnate ir Sarathy, 2017; Oyibo ir Vassileva, 2017; Wu ir kt., 2017) bei įsigyjamų prekių tipui (Sebastianelli ir kt., 2008).

Teigiama, kad vyrai ir moterys skirtingai reaguoja į vaizdinę informaciją, o tai daro įtaką įsiminimui ir atpažinimui (Jones ir kt., 1998, cit. pagal Simon, 2001). Moterys lengviau suvokia ir visapusiškai įsisavina informaciją bei kreipia dėmesį į detales, tuo tarpu vyrai pasižymi savybe atsirinkti informaciją praleidžiant reikšmingas užuominas (Meyers-Levy, 1989, cit. pagal Oyibo ir Vassileva, 2017). Vyrai, skirtingai nei moterys, pirmenybę teikia internetinėms svetainėms, kuriose naudojama ekstensyvi grafika ir animacija (Simon, 2001) bei tiesios linijos (Moss ir Gunn, 2009). Taip pat juos labiau traukia tinklapyje esančios interaktyvios ir mirksinčios detalės (Cyr ir Bonnani, 2005). Tuo tarpu moterys pirmenybę teikia internetinėms svetainėms, kuriose mažiau netvarkos, turinčioms nedidelį kiekį grafinių elementų bei kuriose lengva naviguoti (Simon, 2001). Taip pat, jos geriau nei vyrai vertina internetinėje svetainėje naudojamas apvalias formas, vengia horizontalaus išdėstymo ir mėgsta daugiau spalvų tipografijoje (Moss ir Gunn, 2009). Vyrų, priešingai nei moterų, estetikos suvokimui įtaką daro simetrija internetinėje svetainėje. Vyrams patrauklesnės internetinės svetainės, kurioms būdingas vertikalus simetriškumas, tuo tarpu moterų estetikos suvokimui simetrija nedaro jokios įtakos (Tuch ir kt., 2010). Verta paminėti, kad nors nagrinėtoje literatūroje išskiriama daug internetinės svetainės išvaizdą sudarančių kintamųjų, skirtingai veikiančių moterų ir vyrų patrauklumo suvokimą, nėra vieningos nuomonės, kaip vyrus ir moteris veikia spalva, kurią Hall ir Hanna (2004) išskyrė kaip vieną svarbiausių aspektų estetikos suvokime. Kai kurių tyrimų rezultatai

teigia, kad spalvos labiau veikia moteris, nei vyrus (Cyr ir Bonnani, 2005), tuo tarpu kitų autorių (Coursaris ir kt., 2008) teigimu, spalva daro vienodą įtaką tiek vyrų, tiek moterų estetikos suvokimui. Pastebėta, kad ir vyrai, ir moterys pirmenybę teikia mėlynai spalvai, o geltoną spalvą abi lytis įvardina kaip mažiausiai patrauklią (Dittmar, 2001).

Nors yra pakankamai nemažai literatūros apie dizaino elementus, kurie daro įtaką estetikos suvokimui, pasigendama mokslinės literatūros šaltinių, kuriuose būtų tiriamas estetikos suvokimas atsižvelgiant į lytį (Tuch ir kt., 2010), kuri daro įtaką internetinių svetainių dizaino suvokimui (Cyr ir Bonnani, 2005). Be to, pastebėta, kad mokslinėje literatūroje nėra vieningos nuomonės apie estetikos suvokimo skirtumus tarp vyrų ir moterų. Simon (2001) atlikto tyrimo duomenimis, internetinių svetainių patrauklumo suvokimas tarp vyrų ir moterų reikšmingai skiriasi, tuo tarpu Coursaris ir kt. (2008) teigimu, lytis nedaro įtakos internetinių svetainių estetikos suvokimui.

Visgi, priklausomai nuo to, kaip vyrai ir moterys vertina svetainės išvaizdą, priklauso jų atsakas į dirgiklius (Pengnate ir Sarathy, 2017). Be to, internetinio puslapio dizainas yra svarbus skiriamasis bruožas, kaip vyrai ir moterys suvokia apsipirkimo internete patirtį (Cyr ir Bonnani, 2005). Pastebėta, kad internetinio apsipirkimo metu moterys skiria daugiau dėmesio internetinės svetainės išvaizdai nei vyrai (Wu ir kt., 2017) bei jautriau reaguoja į jas supančią aplinką (Chiu ir kt., 2005), tuo tarpu vyrai yra linkę pirmenybę teikti svetainėms, kurios yra greito veikimo, jose nėra trikdžių bei atrodo saugios pirkti (Chiu ir kt., 2005). Moterys, kurios internetinės svetainės išvaizdą suvokia kaip patrauklią, linkusios labiau ją pasitikėti (Pengnate ir Sarathy, 2017; Oyibo ir Vassileva, 2017; Wu ir kt., 2017). Sebastianelli ir kt. (2008) teigimu, perkant internetu moterims labiau nei vyrams yra svarbios garantijos, kurios susijusios su privatumu ir saugumu, o tai glaudžiai siejasi su pasitikėjimo aspektu. Tai, kad moterų pasitikėjimas internetinėmis parduotuvėmis yra mažesnis nei vyrų, rodo Cyr ir Bonanni (2005) tyrimas, kuriame teigiama, kad moterys mažiau nei vyrai pasitiki informacija, esančia internetinėje svetainėje. Tačiau šiems tyrimams priešingus rezultatus pateikia Simon (2001) atliktas tyrimas, kuriame teigiama, kad moterų pasitikėjimas internetinėmis parduotuvėmis yra didesnis, nei vyrų. Todėl nėra iki galo aišku, ar moterų ir vyrų pasitikėjimas internetinėmis parduotuvėmis skiriasi.

Literatūroje taip pat pastebėta, kad moterų estetikos suvokimas daro įtaką internetinių svetainių naudojimosi patogumo suvokimui. Kuo labiau moterys internetinę svetainę suvokia kaip patrauklią, tuo labiau ją vertina kaip patogią naudotis (Oyibo ir Vassileva, 2017). Be to, Zhang ir Prybutok (2003) pastebėjo, kad suvokiamas lengvumas naudotis internetine svetaine yra svarbesnis moterims, nei vyrams bei teigiamai veikia jų ketinimus toje svetainėje. Tai patvirtina ir Chiu ir kt.

(2004) atliktas tyrimas, kuriame teigiama, kad jeigu moterys internetinę parduotuvę suvokia kaip draugišką vartotojui, nes joje lengva apsipirkti, tai paskatins jų apsilankymų dažnumą ir ketinimą pirkti. Pastebėta, kad šiems tyrimams prieštarauja Lian ir Yen (2014) atliktas tyrimas, kurio rezultatuose teigiama, kad lytis neturi poveikio ryšiui tarp suvokiamos rizikos bei naudojimosi patogumo ir ketinimo pirkti. Be to, lyginant moterų ir vyrų apsipirkimą, Dittmar ir kt. (2004) pastebėjo, kad vyrai yra labiau linkę pirkti internetu nei moterys. Šiame tyrime taip pat pastebėta, kad vyrų ir moterų pozicija apsiperkant internetu panaši – moterys taip pat kaip ir vyrai nėra emociškai įsitraukusios į pirkimo procesą, todėl jų neveikia aplinka, kurioje perkama. Remiantis šio tyrimo išvadomis, perkant internetu, tiek vyrams, tiek moterims svarbiausi yra ekonominiai veiksniai ir produktyvus apsipirkimas. Visgi, Simon (2001) ir Cyr ir Bonanni (2005) pastebėjo, kad priešingai nei vyrams, moterims reikia daugiau informacijos apie produktą, kad priimtų sprendimą pirkti. Be to, pastebėta, kad internetu įsigyjamų prekių tipas skiriasi tarp vyrų ir moterų (Sebastianelli ir kt., 2008). Vyrai dažniau internetu įsigyja prekes, turinčias aiškius bruožus ir duomenis, kuriuos jie gali įvertinti prieš perkant. Tuo tarpu moterys dažniau įsigyja patirties prekes, kurias sunku vertinti iš anksto pagal kainą ir kokybę.

Remiantis nagrinėta literatūra, galima teigti, kad vyrų ir moterų estetikos suvokimui įtaką daro skirtingi internetinės svetainės dizaino elementai. Pastebėta, kad moterys pirmenybę teikia svetainėms, kurios pasižymi Lavie ir Tractinsky (2004) išskirtos klasikinės estetikos dimensijos bruožais, tokiais kaip švara, aiškumas ir paprastumas. Tuo tarpu vyrams teigiamą poveikį daro ekspresyvosios estetikos dimensijai būdingos savybės, tokios kaip kūrybiškumas, specialių efektų naudojimas ir originalumas. Visgi, verta atkreipti dėmesį, kad internetinių svetainių išvaizda yra svarbesnė moterims, nei vyrams, tad galima teigti, kad estetikos suvokimo poveikis daro didesnę įtaką moterų ketinimams ir vertinimui. Moterys labiau pasitiki internetinėmis parduotuvėmis, kurios joms atrodo patrauklios, o pasitikėjimas teigiamai veikia jų ketinimą pirkti. Visgi, kai kurių autorių tyrimo išvadose teigiama, kad nei vyrai, nei moterys nėra emociškai įsitraukę į pirkimą internetu, todėl jų ketinimą pirkti gali paveikti tik funkciniai aspektai, tokie kaip kaina ir produktyvumas apsiperkant. Taigi, apibendrinant galima teigti, kad dizaino savybių ir estetikos suvokimas bei internetinių parduotuvių vertinimas tarp vyrų ir moterų skiriasi, tačiau akivaizdus lyties moderuojamas ryšys tarp estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti moksliniuose šaltiniuose nebuvo pastebėtas.

2.2. Estetikos suvokimas, internetinių parduotuvių vertinimas ir ketinimas pirkti skirtingose amžiaus grupėse ir žmonijos kartose

Kiekvienas vartotojas gali būti priskirtas žmonijos kartai. Howe ir Strauss teigimu, žmonijos kartos yra formuojamos apimant tam tikrą laikotarpį, o kiekvienai kartai priklausantys asmenys sudaro grupę žmonių, kurie gyveno ir augo tame pačiame laikmetyje ir susidūrė su tais pačiais įvykiais (Howe ir Strauss, 1991, cit. Pagal Dhanapal ir kt., 2015). Remiantis Howe ir Strauss modeliu, žmonijos karta keičiasi kas 20 metų (Howe ir Strauss, 1991, cit. Pagal Nagy ir Kolscey, 2017). Literatūroje išskiriamos septynios žmonijos kartos: Karta prieš Didžiąją depresiją, Didžiosios depresijos karta, Kūdikių bumo karta, X karta, Y karta (Williams ir Page, 2011) bei Alfa karta (Nagy ir Kolscey, 2017). Mokslinėje literatūroje metai, pagal kuriuos skirstomos žmonijos kartos, skiriasi. Šiame darbe remiamasi Chaney ir kt. (2017) žmonijos kartų suskirstymu: Kūdikių bumo karta – 1946-1964, X karta – 1965-1980, Y karta – 1981-1995, Z karta – 1995-2009. Remiantis Nagy ir Kolscey (2017), Alfa kartos atstovais yra asmenys, gimę 2010-2030 metais. Šiuo metu tai yra jauniausia žmonijos karta. Kiekviena žmonijos karta turi unikalius lūkesčius, patirtis, gyvenimo būdą, vertybes ir demografinius duomenis, kurie daro įtaką jų suvokimui ir pirkimo elgsenai (Williams ir Page, 2011). V. Tarmagadzė ir kt. (2015), remiantis kitais autoriais, išskyrė Kūdikių bumo, X, Y ir Z kartų požiūrius ir pagrindinius bruožus. Šių autorių teigimu, Kūdikių bumo karta yra idealistai, kuriems svarbi savirealizacija ir vietinė bendruomenė. X kartos atstovams būdingas skepticizmas, jie yra individualistai bei pasižymi perspektyvų trūkumu. Y kartos atstovams būdingas optimizmas, jie yra motyvuoti ir jiems svarbi tarptautinė visuomenė, o Z kartai būdingas realizmas, vėjavaikiškumas bei jie yra įsitraukę į globalią visuomenę. Teigiama, kad Y ir Z kartos tarpusavyje dalinasi daugeliu bruožų, kadangi šios dvi kartos yra technologiškai raštingos ir jaučiasi komfortiškai globalioje visuomenėje (Wood, 2013). Nepaisant kelių panašumų, galima teigti, kad visos žmonijos kartos yra skirtingos, išgyvenusios skirtingus laikmečius bei paveiktos politinių, socialinių ir ekonominių veiksnių (Chaney ir kt., 2017).

Remiantis Dhanapal ir kt. (2015), žmonijos karta yra stiprus veiksnys, lemiantis pirkimo internetu elgseną. X kartos atstovai mėgsta išlaidauti (Chaney ir kt., 2017) ir turi žemą jautrumą kainai (Williams ir Page, 2011), tačiau šios kartos atstovai nėra lojalūs prekiniams ženklams (Wood, 2013). Tuo tarpu Y ir Z kartos atstovus sunku išlaikyti, nes jie reikalauja pastovių pokyčių (Chaney ir kt., 2017). Be to, Z kartos atstovai atsargiau renkasi kur išleisti savo pinigus (Wood, 2013). Wood (2013) teigia, kad internetinės parduotuvės X kartos atstovams vis dar yra nauja, tuo tarpu Z kartos atstovai internetines parduotuves laiko savaime suprantamu reiškiniu, kadangi jos egzistavo visuomet nuo pat

jų gimimo. Be to, kadangi Z karta gimė jau egzistuojant internetui, ši karta turi aukštą kompetenciją ir prisitaikymą prie technologijų (Williams ir Page, 2011). Jiems nekelia rūpesčio elektroninei prekybai būdingi bruožai, tokie kaip pristatymo mokestis, vartotojų stebėjimas ar galėjimo prekę pamatyti realiai nebuvimas. Tuo tarpu Kūdikių bumo ir X kartos atstovams šios elektroninės prekybos savybės kelia abejones ir susirūpinimą (Wood, 2013). Moksliniuose šaltiniuose teigiama, kad X ir Y kartos atstovai perka internetu daugiau nei Kūdikių bumo kartos atstovai. Be to, Y kartos atstovai sudaro didžiausią dalį internetinių pirkimų, lyginant su X ir Kūdikių bumo kartos atstovais (Dhanapal ir kt., 2015). Negana to, Y ir Z kartos atstovai yra mažiau susirūpinę dėl savo privatumo perkant internetu, nei Kūdikių bumo ir X kartos vartotojai (Wood, 2013), tačiau saugumas vis dar yra stipriausias veiksnys, stabdantis tiek jaunesnius, tiek vyresnius vartotojus nuo pirkimo internetu (Lian ir Yen, 2014). Nepaisant to, Hernandez ir kt. (2011) teigimu, vyresnio amžiaus vartotojai yra aktyvūs elektroninės prekybos dalyviai, o jų nepasitikėjimą internetinėmis parduotuvėmis sąlygoja ne jų amžius, o patirties trūkumas. Šių autorių teigimu, kai vyresnio amžiaus vartotojas susipažįsta ir išbando apsipirkimą internetu, vėlesni tokio vartotojo ketinimai, elgsena ir suvokimas nesiskiria nuo jaunesnių vartotojų.

Nors vyresnio amžiaus žmonės yra greičiausiai auganti interneto vartotojų grupė (Romano Bergstrom ir kt., 2013), nėra daug literatūros, nagrinėjančios vyresnio amžiaus žmonių estetikos suvokimą. Be to, nors yra teigiama, kad jaunesnio ir vyresnio amžiaus žmonių estetikos suvokimas skiriasi, trūksta tai pagrindžiančių mokslinių šaltinių. Lowengart ir Tractinsky (2007) daro prielaidą, kad vyresni vartotojai yra mažiau entuziastiški ekspresyvumui, todėl tikėtina, kad jie vertins klasikinės estetikos dimensijos bruožais pasižyminčias internetines svetaines dėl jų tradiciškumo ir aiškaus dizaino. Tuo tarpu jaunesni vartotojai yra labiau atviri naujoms išraiškos formoms, todėl tikėtina, kad jie labiau pripažins ir toleruos ekspresyvios estetikos dimensijos bruožais pasižyminčias internetines svetaines. Wood (2013) teigimu, Z kartos atstovų, kurie yra pirmieji, užaugę su internetu, elgsena ir sprendimai stipriai priklauso nuo dizaino ir estetikos diferenciacijos. Be to, Wu ir kt. (2017) teigimu, kuo didesnė apsipirkimo internete patirtis, tuo didesni vartotojo reikalavimai internetinių parduotuvių dizainui, todėl galima daryti prielaidą, kad Z kartos vartotojų reikalavimai internetinių parduotuvių išvaizdai yra didesni nei X kartos vartotojų. Tai patvirtina Wood (2013) teiginys, kad estetinis išskirtinumas yra svarbi savybė, daranti įtaką Z kartos vartotojų pasirinkimams. Nagrinėjant skirtumus tarp skirtingų kartų atstovų, Djasmasbi ir kt. (2011) atliko tyrimą, kuriame buvo tiriamos Kūdikių bumo ir Y kartos. Tyrimas parodė, kad kartų skirtumai daro įtaką dviem svarbiems aspektams vartotojo patirtyje naršant internetinėse svetainėse: peržiūros elgsenai ir estetinei reakcijai. Peržiūros

elgsena apima tai, kaip puslapis yra peržiūrimas, tuo tarpu estetinė reakcija parodo, kaip puslapis yra tyrinėjamas vizualiai. Tyrimo metu pastebėti skirtumai peržiūrint internetinius puslapius. Kūdikio bumo kartos atstovai daugiau tyrinėjo puslapį ir jų peržiūros apėmė didesnę dalį puslapio nei Y kartos atstovų. Tai galima pagrįsti vyresnio amžiaus žmonių polinkiu skaityti daugiau teksto (Chadwick-Dias ir kt., 2003; Tullis, 2007). Tyrimas atskleidė, kad Y kartos atstovai peržiūri tik viršutinę internetinio puslapio dalį, todėl gali nepamatyti svarbios informacijos, jeigu ji bus apačioje (Djamasbi ir kt., 2011). Panašius rezultatus rodo Tullis (2007) atliktas tyrimas, kurio metu buvo tirtos 20-39 ir 50-69 amžiaus grupės. Šio tyrimo rezultatai rodo, kad vyresnio amžiaus asmenys apžiūri didesnę dalį internetinio puslapio, nei jaunesnio amžiaus suaugusieji. Taip pat, tyrime pastebėta, kad vyresnio amžiaus žmonės praleidžia daugiau laiko peržiūrint puslapį nei jaunesnio amžiaus vartotojai. Kadangi vyresni asmenys labiau toleruoja internetinius puslapius su daugiau sudedamųjų dalių (Djamasbi ir kt., 2011), internetinės svetainės, kuri orientuota į vyresnio amžiaus žmones, dizaine būtina naudoti daugiau vaizdinių užuominų, kurios padėtų naviguoti, kadangi svetainės naudojimosi patogumas yra svarbesnis aspektas vyresnio amžiaus interneto vartotojams (Chadwick-Dias ir kt., 2003). Be to, vyresnių vartotojų pasitenkinimas svetaine mažėja, jeigu informacija, kuri padeda naviguoti, yra patalpinta toli nuo centro, periferinėje svetainės dalyje, kadangi pastebėta, kad vyresnio amžiaus asmenys daugiau laiko praleidžia žiūrėdami į centrinę ekrano dalį. Tuo tarpu jaunesnių vartotojų žvilgsnis dažniau nukrypsta į kairę pusę (Romano Bergstrom ir kt., 2013).

Lyginant vyresnio ir jaunesnio amžiaus interneto vartotojus, mokslinėje literatūroje randama ir panašumų. Kūdikio bumo ir Y kartos tyrimas atskleidė, kad nepaisant skirtingos peržiūros elgsenos, tiek Kūdikio bumo, tiek Y kartos atstovai internetinių svetainių estetiką suvokia panašiai (Djamasbi ir kt., 2011). Taip pat literatūroje yra teigiama, kad tiek jaunesni, tiek vyresni suaugusieji pirmenybę teikia mėlynai spalvai, tuo tarpu geltona yra įvardinama kaip mažiausiai patraukli spalva (Dittmar, 2001). Be to, Kūdikio bumo ir Y kartų atstovai pirmenybę teikia internetinėms svetainėms su iliustracijomis ir nedideliu kiekiu teksto (Djamasbi ir kt., 2011), o teksto dydis neturi įtakos nei vienai amžiaus grupei (Chadwick-Dias ir kt., 2003).

Atsižvelgiant į nagrinėtą literatūrą, galima teigti, kad kiekviena žmonijos karta tarpusavyje skiriasi ne tik demografiniais rodikliais, tačiau ir suvokimu, vartojimo bei pirkimo elgsena. Remiantis nagrinėta literatūra, galima daryti prielaidą, kad svetainės išdėstymas yra svarbus aspektas estetikoje, lyginant jaunesnius ir vyresnius interneto naudotojus, kadangi pastebėta, kad vyresnių ir jaunesnių vartotojų internetinių svetainių peržiūros elgsena skiriasi. Be to, vyresni vartotojai pirmenybę teikia svetainėms, kurias jie suvokia kaip paprastas naviguoti, tuo tarpu norint pritraukti jaunesnių vartotojų

dėmesį, labai svarbus pirmas įspūdis, kuris lemia vartotojo norą pasilikti toliau naudotis svetaine. Nagrinėjant pirkimo elgseną pastebėta, kad vyresnių kartų vartotojai jaučia susirūpinimą pirkdami internetu, tuo tarpu Y ir ypač Z kartų vartotojams pirkimas internetu yra įprastas ir natūralus reiškinys. Verta paminėti, kad vyresnių kartų susirūpinimui perkant internetu įtaką gali turėti ne jų amžius, o apsipirkimo internetu patirties trūkumas, kadangi jiems internetinė prekyba vis dar yra naujovė. Tuo tarpu kuo didesnė vartotojo pirkimo internetu patirtis, tuo didesnius reikalavimus jis kelia internetinių parduotuvių išvaizdai, kuri, šiuo atveju, tampa vienu iš kriterijų, darančių įtaką vartotojo ketinimui pirkti. Todėl, galima teigti, kad estetikos suvokimas daro įtaką ketinimui pirkti. Visgi, svarbu paminėti, kad trūksta mokslinių šaltinių, tiriančių estetikos suvokimą ir internetinių parduotuvių vertinimą tarp skirtingų kartų atstovų.

3. ESTETIKOS SUVOKIMO POVEIKIS INTERNETINIŲ PARDUOTUVIŲ VERTINIMUI IR KETINIMUI PIRKTI TARP VYRŲ IR MOTERŲ BEI X IR Z KARTOS ATSTOVŲ TYRIMO METODIKA

3.1. Tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės

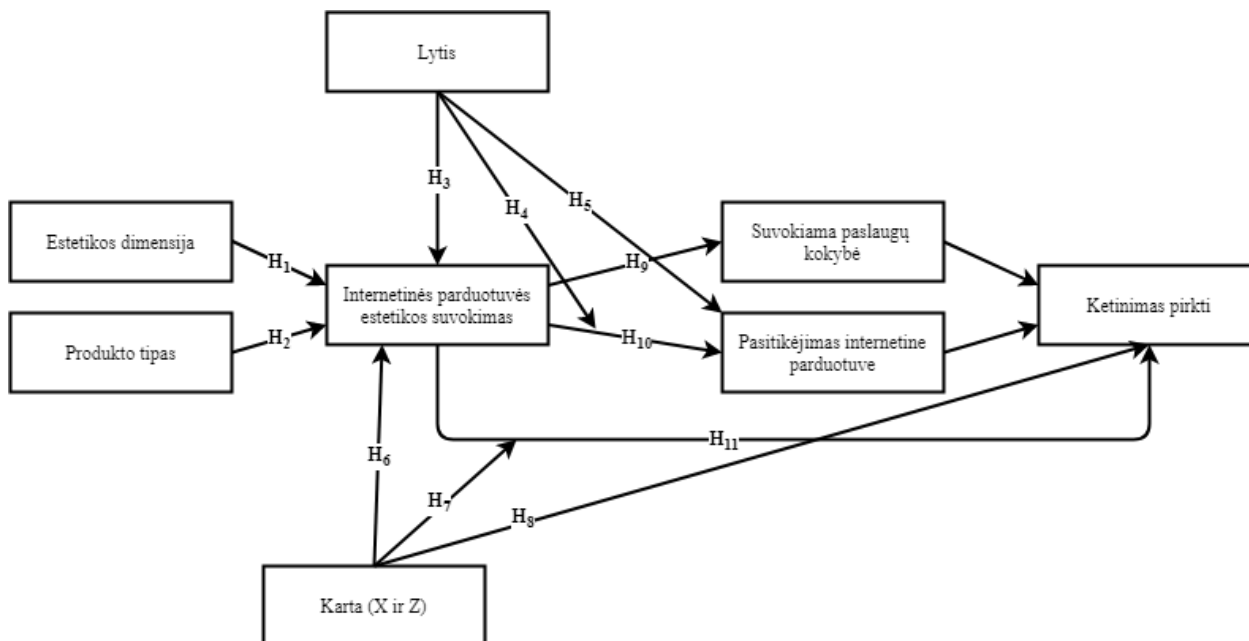
Atlikta literatūros analizė atskleidė, kad estetika yra svarbus veiksnys žmogaus ir kompiuterio sąveikoje, galintis daryti įtaką vartotojo suvokimui, požiūriui ir tolimesnei jo elgsenai. Nagrinėtoje literatūroje gausu tyrimų, nagrinėjančių skirtingų internetinės svetainės dizaino atributų įtaką estetikos suvokimui, tačiau pasigendama mokslinių šaltinių, tiriančių ar estetikos suvokimas priklauso nuo vartotojo demografinių rodiklių – žmonijos kartos ir lyties. Į šiuos rodiklius atsižvelgti siūlo ne vienas autorius, tyręs estetikos suvokimą (Pandir ir Knight, 2010; Lorenzo-Romero ir kt., 2013; Wu ir kt., 2017). Paminėtina, kad Lowengart ir Tractinsky (2007) savo analizėje pateikia prielaidą, jog jaunesnio amžiaus vartotojų estetikos suvokimas skiriasi nuo vyresnio amžiaus vartotojų, tačiau Djamasbi ir kt. (2011) atlikto eksperimento duomenimis tiek Y kartos, tiek Kūdikių bumo kartos atstovai estetiką suvokia panašiai. Atsižvelgiant į Djamasbi ir kt. (2011) eksperimento rezultatus tiriant Y ir Kūdikių bumo kartas bei remiantis Lowengart ir Tractinsky (2007) iškelta prielaida, šiam magistro darbui pasirinktos X ir Z žmonijos kartos, kurios, anot Wood (2013), reikšmingai skiriasi tarpusavyje.

Taip pat nagrinėtuose moksliniuose šaltiniuose pasigendama vieningos nuomonės, ar lytis daro įtaką estetikos suvokimui. Vieni tyrėjai (Cyr ir Bonnani, 2005) teigia, kad vyrų ir moterų estetikos suvokimas turi reikšmingų skirtumų, tuo tarpu Coursaris ir kt. (2008) atlikto tyrimo duomenys rodo, kad lytis nedaro įtakos estetikos suvokimui. Atsižvelgiant į ankstesnių tyrimų rezultatų nesutapimus, galima daryti prielaidą, kad vyrų ir moterų estetikos suvokimas nėra iki galo ištirtas.

Tyrimo tikslas – ištirti vyrų ir moterų bei X ir Z kartos estetikos suvokimą manipuluojant dviem kintamaisiais – estetikos dimensija ir produkto tipu bei išsiaiškinti estetikos suvokimo poveikį internetinės parduotuvės vertinimui ir ketinimui pirkti.

Remiantis atlikta literatūros analize ir kitų autorių atliktų tyrimų išvadomis, sudarytas magistrinio darbo tyrimo modelis (1 paveikslas). Tyrimo modelis sudarytas remiantis Stimulo-Organizmo-Reakcijos (S-O-R) modelio teorija. Teorijoje teigiama, kad aplinkos stimulai (S) leidžia vartotojui susidaryti tam tikrą nuomonę (O), kuri gali paveikti vartotojo atsaką (R) (Wu ir kt., 2017).

Šis modelis kaip pagrindą tyrimuose naudojo ne vienas autorius, tyręs estetikos suvokimą (Cai ir Xu, 2011; Wang ir kt., 2011; Wu ir kt., 2017). Remiantis S-O-R teorija, šiame modelyje stimulu yra laikomas internetinės parduotuvės estetikos suvokimas, organizmui yra priskiriami suvokiama paslaugų kokybė ir pasitikėjimas internetine parduotuve, tuo tarpu ketinimas pirkti yra laikomas reakcija. Toliau tekste bus apžvelgiami visi modelyje atvaizduoti kintamieji bei nurodyti jų priežastingumo ryšiai.



1 paveikslas. Tyrimo modelis. Sudarytas autorės, remiantis kitais autoriais ir mokslinių šaltinių analize

Tyrimo modelyje išskirtas priežastinis kintamasis - internetinės parduotuvės estetika. Analizuotoje literatūroje teigiama, kad estetikos suvokimą lemia dvi estetikos dimensijos - klasikinė ir ekspresyvi (Lavie ir Tractinsky, 2004), kurias būtina matuoti siekiant įvertinti internetinės svetainės išvaizdą (Coursaris ir kt., 2008), todėl šios dimensijos įtrauktos į modelį kaip manipuliuojantys veiksniai. Cai ir Xu (2011) teigimu, produktų tipas, kuriuo prekiaujama internetinėje parduotuvėje, daro įtaką estetikos suvokimui, todėl produktų tipas modelyje taip pat išskirtas kaip manipuliuojantis veiksnys. Ankstesnių tyrimų autorių (Hall ir Hanna, 2004; Lowengart ir Tractinsky 2007; Lorenzo-Romero ir kt., 2013; Wu ir kt., 2017) teigimu, estetika daro įtaką ketinimui pirkti, todėl ketinimas pirkti modelyje identifikuotas kaip rezultato kintamasis. Taip pat tyrimo modelyje išskiriami du medijuojantys kintamieji - suvokiama paslaugų kokybė ir pasitikėjimas internetine svetaine.

Medijuojantys kintamieji pasirinkti remiantis Lorenzo-Romero ir kt. (2013) atlikto tyrimo išvadomis, kuriose teigiama, kad suvokiama paslaugų kokybė medijuoja ryšį tarp estetikos ir ketinimo pirkti bei Harris ir Goode (2010) atlikto tyrimo išvadomis, kuriose teigiama, kad estetika veikia vartotojo pasitikėjimą internetine parduotuve, o pasitikėjimas daro įtaką ketinimui pirkti. Atsižvelgiant į iškeltą darbo tikslą, kaip moderuojantys kintamieji išskirti lytis bei X ir Z žmonių kartos.

Atsižvelgiant į sudarytą tyrimo modelį ir remiantis ankstesniais tyrimais, suformuluotos tyrimo hipotezės, kurias magistro darbe bus siekiama patvirtinti arba atmesti. Moksliniuose šaltiniuose teigiama, kad estetikos suvokimą sudaro dvi pagrindinės estetikos dimensijos, kurias išskyrė Lavie ir Tractinsky (2004) - klasikinė ir ekspresyvi. Lavie ir Tractinsky (2004) teigimu, klasikinė estetikos dimensija yra visų internetinių svetainių pagrindas, todėl turėtų būti visose internetinėse svetainėse. Šiai dimensijai būdingos savybės yra švara, aiškumas ir simetrija. Tuo tarpu ekspresyvios estetikos dimensija yra tarsi pridėtinė vertė internetinės svetainės išskirtinumui. Ekspresyviai estetikos dimensijai būdingas kūrybiškumas, specialių efektų naudojimas ir originalumas (Lavie ir Tractinsky, 2004). Internetinė svetainė, turinti visas šias savybes, yra laikoma aukšto ekspresyvumo. Remiantis Lavie ir Tractinsky (2004), galima teigti, kad vartotojai interneto svetainių estetiką suvokia atsižvelgdami tiek į klasikinę, tiek į ekspresyvią estetikos dimensiją, tad abi šios dimensijos yra svarbios tiriant estetikos suvokimą. Visgi, literatūroje klasikinė estetikos dimensija yra laikoma svarbiu kompetentingo dizaino aspektu, tad atsižvelgiant į tai, keliami hipotezė:

H₁: Klasikinės estetikos dimensijos savybes turinti internetinė parduotuvė suvokiama kaip estetiškai patrauklesnė nei ekspresyvios estetikos dimensijos savybes turinti internetinė parduotuvė.

Kai kurių autorių (Cai ir Xu, 2011) teigimu, estetikos suvokimas priklauso nuo produktų tipo kategorijos, kuriomis prekiaujama internetinėje parduotuvėje. Autoriai (Mort ir Rose, 2004) išskiria dvi prekių kategorijas - utilitarinius ir hedoninius produktus. Utilitariniams produktams priskiriamos kasdienės būtinios prekės, tuo tarpu hedoniniams produktams priskiriamos prekės, kurias įsigyjant vartotojas jaučia pasitenkinimą ir džiaugsmą. Teigiama, kad estetika svarbesnė hedoninių prekių pirkėjams, tuo tarpu utilitarinių prekių pirkėjams internetinių parduotuvių estetika nėra svarbi (Lowengart ir Tractinsky, 2007). Atsižvelgiant į Lowengart ir Tractinsky (2007) prielaidą, kad internetinių parduotuvių estetika svarbesnė hedoninių prekių parduotuvėms nei utilitarinių, iškelta hipotezė:

H₂: Hedoninių prekių internetinėse parduotuvėse estetika suvokiama kaip patrauklesnė nei utilitarinių prekių.

Pastebėta, kad internetinės parduotuvės dizaino suvokimas reikšmingai skiriasi tarp vyrų ir moterų (Cyr ir Bonnani, 2005). Apsipirkimo internete metu moterys daugiau dėmesio skiria internetinių parduotuvių išvaizdai (Wu ir kt., 2017) bei vertina jas prasčiau nei vyrai (Simon, 2001). Taip pat pastebėta, kad vyrai pirmenybę teikia svetainėms, kuriose naudojama ekstensyvi grafika, animacija (Simon, 2001) bei mirksinčios detalės (Cyr ir Bonnani, 2005). Visos šios savybės siejamos su ekspresyvos estetikos dimensija. Tuo tarpu moterys pirmenybę teikia svetainėms, kurios atrodo tvarkingos, turi nedidelį kiekį grafinių elementų (Simon, 2001), yra patogios naviguoti ir rasti reikiamą informaciją (Cyr ir Bonnani, 2005). Šios savybės siejamos su klasikinės estetikos dimensija. Remiantis ankstesniais tyrimais, galima daryti prielaidą, kad moterims estetiškai patrauklesnės yra svetainės, kuriose dominuoja klasikinė estetikos dimensija, o vyrams – ekspresyvi estetikos dimensija. Visgi, ankstesnius tyrimų rezultatus paneigia Coursaris ir kt. (2008) atliktas tyrimas, kurio išvadose teigiama, kad lytis neturi įtakos estetikos dimensijų suvokimui. Atsižvelgiant į prieštaravimus tarp tyrėjų, iškeltos hipotezės:

H₃: Internetinių parduotuvių klasikinės ir ekspresyvos estetikos dimensijų suvokimas skiriasi tarp vyrų ir moterų;

H_{3a}: Internetinės parduotuvės klasikinės estetikos dimensiją moterys suvokia kaip patrauklesnę nei vyrai;

H_{3b}: Internetinės parduotuvės ekspresyvos estetikos dimensiją vyrai suvokia kaip patrauklesnę nei moterys.

Kai kurie autoriai (Wu ir kt., 2017; Pengnate ir Sarathy, 2017) teigia, kad lytis moderuoja ryšį tarp estetikos suvokimo ir pasitikėjimo. Wu ir kt. (2017) teigimu, moterys labiau nei vyrai pasitiki internetine svetaine, jeigu ji suvokiama kaip patraukli. Pengnate ir Sarathy (2017) savo tyrime teigia, kad internetinių parduotuvių išvaizda daro įtaką vyrų ir moterų pasitikėjimui. Šių autorių teigimu, moterims estetinis patrauklumas yra pagrindinis kintamasis, darantis įtaką pasitikėjimui internetine svetaine, tuo tarpu vyrų pasitikėjimui įtaką daro daugiau kintamųjų. Visgi, Oyiba ir Vassileva (2017) atliktas tyrimas rodo, kad lytis neturi statistiškai reikšmingo poveikio estetikos suvokimo ir pasitikėjimo internetine parduotuve ryšiui. Atsižvelgiant į anksčiau atliktų tyrimų išvadų nesutapimus, keliami hipotezė:

H₄: Lytis moderuoja ryšį tarp internetinės parduotuvės estetikos suvokimo ir pasitikėjimo internetine parduotuve.

Cyr ir Bonnani (2005) teigimu, moterys skeptiškiau nei vyrai vertina informaciją, pateiktą internetinėse svetainėse, todėl moterų pasitikėjimas internetinėmis svetainėmis yra mažesnis, nei

vyrų. Autorių teigimu, moterims reikia daugiau papildomos informacijos tam, kad jos pasitikėtų internetinėmis svetainėmis. Panašų rezultatą rodo ir Simon (2001) atliktas tyrimas, kurio išvadose teigiama, kad moterų poreikis papildomai informacijai yra ženkliai didesnis nei vyrų. Tačiau, šio tyrimo išvadose taip pat teigiama, kad nepaisant moterų poreikio papildomai informacijai, jos labiau pasitiki informacija, pateikta internetinėse svetainėse, nei vyrai. Taigi, nors abu minėti tyrimai teigia, kad lytis daro tiesioginę įtaką pasitikėjimui, nėra aišku, moterų ar vyrų pasitikėjimas internetinėmis parduotuvėmis yra didesnis. Atsižvelgiant į tai, iškelta hipotezė:

H₅: Moterų pasitikėjimas internetine parduotuve yra didesnis nei vyrų;

Djamasbi ir kt. (2011) atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, kad Kūdikių bumo ir Y kartos atstovų estetikos suvokimas yra panašus, tačiau nėra atliktų tyrimų, ar estetikos suvokimas skiriasi tarp X ir Z kartų atstovų. Wood (2013) teigimu, X kartos atstovai reikšmingai skiriasi nuo Z kartos atstovų, kadangi Z kartos atstovai yra pirmieji, kurie gimė ir užaugo jau egzistuojant internetui. Be to, teigiama, jog dizaino sprendimai ir estetika Z kartos atstovams yra svarbesni, nei ankstesnėms kartoms. Be to, Lowengart ir Tractinsky (2007) daro prielaidą, kad vyresni vartotojai yra mažiau entuziastingi ekspresyvumui, todėl jie vertins klasikinės estetikos dimensijos bruožų turinčias svetaines dėl jų tradiciškumo ir aiškaus dizaino. Tuo tarpu jaunesni vartotojai yra atviresni naujoms išraiškos formoms, todėl jie labiau pripažins ir toleruos ekspresyvios estetikos dimensijos bruožų turinčias internetines svetaines. Atsižvelgiant į šią prielaidą, keliamos hipotezės:

H₆: Internetinių parduotuvių klasikinės ir ekspresyvios estetikos dimensijų suvokimas skiriasi tarp X ir Z kartos atstovų;

H_{6a}: Internetinės parduotuvės klasikinės estetikos dimensiją X kartos vartotojai suvokia kaip patrauklesnę nei Z kartos vartotojai;

H_{6b}: Internetinės parduotuvės ekspresyvios estetikos dimensiją Z kartos vartotojai suvokia kaip patrauklesnę nei X kartos vartotojai.

Wood (2013) teigia, kad internetinės parduotuvės X kartos atstovams yra nauja, tuo tarpu Z kartos atstovai internetines parduotuves laiko savaime suprantamu reiškiniu, kadangi jos egzistavo visuomet nuo pat jų gimimo. Be to, kadangi Z karta gimė jau egzistuojant internetui, ši karta turi aukštą kompetenciją technologijoms (Williams ir Page, 2011). Wu ir kt. (2017) teigimu, kuo vartotojas turi didesnę apsipirkimo internete patirtį, tuo aukštesni jo reikalavimai internetinių parduotuvių išvaizdai. O priklausomai nuo internetinės parduotuvės patrauklumo suvokimo, priklauso vartotojo ketinimas pirkti. Be to, Wood (2013) teigimu, estetinis išskirtinumas yra svarbi savybė, daranti įtaką Z kartos vartotojų pasirinkimams, todėl keliamą hipotezė:

H₇: Skirtingų kartų vartotojai moderuoja ryšį tarp estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti.

Chaney ir kt. (2017) teigimu, X kartos vartotojai mėgsta išlaidauti. Be to, Williams ir Page (2011) teigia, jog šios kartos atstovai yra mažai jautrūs kainai, o apsipirkinėjimas jiems kelia pasitenkinimą. Tuo tarpu Z kartos atstovai atsargiau renkasi kur išleisti savo pinigus (Wood, 2013). Atsižvelgiant į tai, iškelta hipotezė:

H₈: X kartos vartotojų ketinimas pirkti yra didesnis nei Z kartos vartotojų;

Lindgaard ir kt. (2006) teigimu, internetinių svetainių išvaizda yra reikšminga užuomina, leidžianti per trumpą laiką susidaryti nuomonę apie tinklalapio kokybę. Internetinėse svetainėse, kurias vartotojas suvokia kaip estetiškai patrauklias, praleidžiama daugiau laiko (Strebe, 2016), o tai teigiamai veikia internetinės parduotuvės paslaugų kokybės suvokimą (Lorenzo-Romero ir kt., 2013). Be to, priklausomai nuo to, kaip vartotojas suvokia paslaugų kokybę, tai daro įtaką jo ketinimui pirkti toje parduotuvėje. Atsižvelgiant į tai, keliama hipotezė:

H₉: Suvokiama paslaugų kokybė bent dalinai medijuoja ryšį tarp internetinės parduotuvės estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti.

Internetinėje prekyboje pasitikėjimas yra vienas svarbiausių faktorių, ypač susidūrus su nežinomais pardavėjais (Pengnate ir Sarathy, 2017). Kai kurie autoriai (Fogg ir kt., 2003; Harris ir Goode, 2010; Oyibo ir Vassileva, 2017) teigia, kad internetinės parduotuvės patrauklumas yra viena svarbiausių savybių, darančių įtaką vartotojo pasitikėjimui parduotuve. Be to, Wu ir kt. (2017) atliktas tyrimas rodo, kad vartotojai yra linkę pirkti iš internetinių parduotuvių, kuriomis pasitiki, todėl keliama hipotezė, kad:

H₁₀: Pasitikėjimas internetine parduotuve bent dalinai medijuoja ryšį tarp internetinės parduotuvės estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti.

Wu ir kt. (2017) atliktas tyrimas rodo, kad estetinis patrauklumas, lyginant su kitais internetinės svetainės atributais, turi didžiausią įtaką vartotojo ketinimui pirkti. Be to, aukštas internetinės parduotuvės estetiškumas daro reikšmingą įtaką ketinimui pirkti (Hall ir Hanna, 2004), todėl iškelta hipotezė:

H₁₁: Kuo internetinės svetainės estetika geriau suvokiama, tuo didesnis vartotojo ketinimas pirkti.

3.2. Duomenų rinkimo metodas

Tyrimui pasirinktas kiekybinis duomenų rinkimas - faktorinio dizaino metodas, kadangi šis metodas leidžia manipuluoti daugiau nei vienu nepriklausomu kintamuoju. Tyrime buvo matuojami

du kintamieji – estetikos dimensija ir produkto tipas. Kiekvienas kintamasis turi po du manipuliavimo lygius. Estetikos dimensija skirstoma į klasikinę ir ekspresyvią, o produkto tipas skirstomas į utilitarinį ir hedoninį. Atsižvelgiant į tai, suformuotas 2x2 faktorinio dizaino eksperimentas (1 lentelė).

Remiantis mokslinių šaltinių analize, eksperimentui pasirinktos keturios internetinės parduotuvės, kurios pasižymi skirtingomis estetikos dimensijomis ir produkto tipu. Pasirenkant konkrečias tyrime naudojamas prekių kategorijas, atsižvelgta į tai, kad utilitariniai produktai kitų vartotojų gali būti interpretuojami kaip hedoniniai arba atvirkščiai (Cai ir Xu, 2011). Siekiant sumažinti klaidingų interpretacijų riziką, prekių kategorijos pasirinktos atsižvelgiant į literatūroje pateiktus prekių tipų aprašymus. Klasikinės estetikos dimensijos ir hedoninių prekių internetinei parduotuvei reprezentuoti pasirinkta internetinė svetainė kavinukas.lt. Klasikinės estetikos dimensijos ir utilitarinių prekių internetinei parduotuvei reprezentuoti pasirinkta internetinė svetainė bausa.lt. Ekspresyvios estetikos dimensijos ir hedoninių prekių internetinei parduotuvei reprezentuoti pasirinkta internetinė svetainė coffeeloft.lt. Ekspresyvios estetikos dimensijos ir utilitarinių prekių internetinei parduotuvei reprezentuoti pasirinkta internetinė svetainė epet.lt. Visų tyrimui pasirinktų internetinių parduotuvių pradinio tinklalapio kopijos pateiktos 1 priede.

Pilotinis tyrimas. Siekiant pagrindiniam eksperimentui atrinkti 4 geriausiai stimulus reprezentuojančias internetines parduotuves, buvo atliktas pilotinis tyrimas apklausiant dešimt respondentų. Pilotiniam tyrimui pasirinkti respondentai – įprasti interneto vartotojai, turintys apsipirkimo internete patirties. Duomenims surinkti buvo naudojama apklausa internetu. Respondentams buvo pateikta 12 internetinių parduotuvių – 6 utilitarinių prekių, iš kurių 3 pasižymėjo klasikinės estetikos dimensijos bruožais, kitos 3 – ekspresyvios estetikos dimensijos bruožais. Tokiu pat principu parinktos ir 6 hedoninių prekių internetinės parduotuvės. Pilotiniame tyrime vertinimui buvo pateiktos šios internetinės parduotuvės: petfud.lt, petmarket.lt, irankiai.lt, bausa.lt, aceso.lt, epet.lt, kavoszinovai.lt, kavinukas.lt, perkuknyga.lt, kavaplus.lt, dorakaina.lt, coffeeloft.lt. Klasikinės ir ekspresyvios estetikos dimensijoms išmatuoti buvo naudojama dešimties teiginių skalė, adaptuota iš Lavie ir Tractinsky (2004). Respondentų buvo prašoma apsilankyti internetinėse parduotuvėse, o po apsilankymo grįžti į klausimyną ir įvertinti šių internetinių parduotuvių išvaizdą 7 balų Likerto skalėje (Visiškai nesutinku (1); Visiškai sutinku (7)). Pilotiniam tyrimui naudotos skalės teiginiai pateikti 2 priede. Remiantis Tractinsky ir kt. (2006) tyrimo metodika, pasirinktos internetinės parduotuvės nepriklauso gerai žinomoms parduotuvėms, kad būtų sumažinta tikėtina žinomumo įtaka internetinių parduotuvių vertinimui. Siekiant įsitikinti, ar svetainės tikrai mažai žinomos,

respondentams buvo pateiktas papildomas klausimas „Ar žinojote šią internetinę parduotuvę?“. Respondentai į šį klausimą atsakyti galėjo tik „Taip“ arba „Ne“. Gauti duomenys apdoroti IBM SPSS Statistics 26 programa. Apskaičiavus bei palyginus kiekvienos internetinės parduotuvės klasikinės ir ekspresyvos estetikos dimensijų vertinimo vidurkius, pasirinktos 2 skirtingų prekių tipo internetinės parduotuvės, kuriose dominuoja klasikinė estetikos dimensija, bei 2 skirtingų prekių tipo internetinės parduotuvės, kuriose dominuoja ekspresyvi estetikos dimensija.

1 lentelė. *Faktorinio dizaino metodas (sudaryta autorės)*

		Estetikos dimensijos	
Produkto tipas		Klasikinė	Ekspresyvi
	Utilitarinis	A bause.lt	B epet.lt
	Hedoninis	C kavinukas.lt	D coffeeloft.lt

Kiekybinėje apklausoje buvo apklausiamos keturios respondentų grupės, todėl buvo naudojamos 4 skirtingos anketos. Anketos buvo patalpintos apklausų kūrimo ir platinimo platformoje apklausa.lt. Siekiant užtikrinti, kad kiekvieną grupę sudarytų kuo vienodesnis respondentų pasiskirstymas, skirstant respondentus į grupes buvo atsižvelgiama į demografinius rodiklius – lytį ir amžių. Kiekvienoje grupėje buvo manipuluojama skirtingais kintamųjų deriniais. Visų respondentų buvo prašoma skirti šiek tiek laiko pasivaikščiavimui po eksperimentui pasirinktą internetinę parduotuvę. Vėliau buvo pateikiamas klausimynas. Klausimynas pateiktas 3 priede.

Siekiant apklausti respondentus, buvo vykdoma struktūrizuota apklausa elektroniniu būdu, kurios metu buvo renkami kiekybiniai duomenys. Apklausa elektroniniu būdu pasirinkta dėl galimybės patogiau pasiekti respondentus bei remiantis Harris ir Goode (2010) išvalga, jog apklausos pildymas vartotojui įprastoje aplinkoje geriau atspindi jo ketinimus ir interpretacijas natūralioje jo būsenoje. Apklausiai internetu pasirinktas instrumentas – anketa, kurią sudaro uždaro tipo klausimai.

3.3. Tyrimo skalės

Toliau darbe pateikiamos pasirinktos skalės, kurios buvo naudojamos išmatuoti kintamuosius, esančius teoriniame modelyje. Taip pat aptartas skalių patikimumas atsižvelgiant į Cronbach alfa koeficientą. Visi tyrime naudojami konstruktai anglų ir lietuvių kalbomis pateikti 4 priede.

Estetikos suvokimas. Siekiant nustatyti, kaip respondentai suvokia tyrime naudojamų internetinių parduotuvių estetiką, pasirinkta Moshagen ir Thielsch (2010) sudaryta aštuoniolikos teiginių skalė. Thielsch ir kt. (2019) atliktoje metaanalizėje teigiama, kad ši skalė yra moksliskai patvirtinta, todėl tinkama naudojimui. Be to, šią skalę estetikos suvokimo matavimui savo tyrime naudojo Douneva ir kt. (2016). Anot autorių, ši skalė leidžia ne tik pamatuoti bendrą estetikos suvokimą, bet ir palyginti suvokiamą patrauklumą skirtingose internetinės parduotuvės dizaino kategorijose. Remiantis autorių argumentais, priimtas sprendimas tyrime naudoti šią skalę. Estetikos suvokimo skalę sudaro keturi aspektai: paprastumas, išskirtinumas, spalvingumas ir meistriškumas. Siekiant nustatyti internetinės parduotuvės paprastumo aspektą, adaptuota penkių teiginių skalė, kurios Cronbach alpha koeficientas – 0.89. Internetinės parduotuvės išskirtinumo nustatymui adaptuota penkių teiginių skalė, kurios Cronbach alpha koeficientas – 0.87. Internetinės parduotuvės spalvingumui matuoti adaptuota keturių teiginių skalė, kurios Cronbach alpha koeficientas – 0.89. Internetinės parduotuvės meistriškumo matavimui adaptuota keturių teiginių skalė, kurios Cronbach alpha koeficientas – 0.85. Teiginių įvertinimui bus naudojama 7 balų Likerto skalė (Visiškai nesutinku (1); Visiškai sutinku (7)). Bendras visų skalių vertinimas reprezentuoja estetikos suvokimą internetinėje parduotuvėje. Bendras konstrukto patikimumo rodiklis Cronbach alpha koeficientas – 0.94.

Suvokiama paslaugų kokybė. Siekiant nustatyti, kaip respondentai suvokia internetinės parduotuvės paslaugų kokybę, tyrimui buvo naudojamas adaptuotas Yang ir kt. (2004) dvidešimties teiginių konstruktas, kurį savo tyrime naudojo Wang ir kt. (2010). Konstrukto teiginiai suskirstyti pagal šešias dimensijas: patikimumą, reagavimą, kompetenciją, naudojimosi paprastumą, saugumą ir produktų asortimentą. Bendras visų dimensijų vertinimas reprezentuoja suvokiamą paslaugų kokybę. Siekiant išmatuoti patikimumo dimensiją, adaptuota trijų teiginių skalė, kurios Cronbach alpha koeficientas – 0.92. Siekiant išmatuoti reagavimo dimensiją, adaptuota trijų teiginių skalė, kurios Cronbach alpha koeficientas – 0.94. Kompetencijos matavimui adaptuota trijų teiginių skalė, kurios Cronbach alpha koeficientas – 0.91. Naudojimosi paprastumo dimensijai matuoti adaptuota trijų teiginių skalė, kurios Cronbach alpha koeficientas – 0.87. Siekiant išmatuoti saugumo dimensiją, adaptuota keturių teiginių skalė, kurios Cronbach alpha koeficientas – 0.89. Produktų asortimentui

išmatuoti adaptuota keturių teiginių skalė, kurios Cronbach alpha koeficientas – 0.91. Konstrukto dimensijų Cronbach alpha koeficientas svyruoja nuo 0.87 iki 0.94, o bendras konstrukto patikimumo rodiklis Cronbach alpha koeficientas – 0.91, todėl konstruktas laikomas patikimu ir gali būti naudojamas tyrime. Visų teiginių vertinimui bus naudojama 7 balų Likerto skalė (Visiškai nesutinku (1); Visiškai sutinku (7)).

Pasitikėjimas internetine parduotuve. Analizuojant moksliniuose šaltiniuose naudotas skales, kuriomis kiti autoriai matavo pasitikėjimą internetine parduotuve, pastebėta, kad tyrimuose pasitelkiamos skirtingos skalės.

Cyr ir Bonnani (2005) savo tyrime adaptavo Yoon (2002) trijų teiginių skalę, matuojančią pasitikėjimą internetinėmis svetainėmis. Skalės patikimumo rodiklis – Cronbach alpha koeficientas – 0.839. Pastebėta, kad visi skalės teiginiai yra panašūs: „*Aš pasitikiu šiuo internetiniu puslapiu*“; „*Aš pasitikiu informacija, esančia šiame internetiniame puslapyje*“; „*Aš pasitikiu pirkimo procesu šiame internetiniame puslapyje*“. Atsižvelgiant į tai, kad skalės teiginiai yra labai panašūs tarpusavyje, nuspręsta šią skalę atmesti ir tyrime nenaudoti.

Pengnate ir Sarathy (2017) savo tyrime adaptavo Jarvenpaa ir kt. (2000) septynių teiginių skalę, matuojančią pasitikėjimą internetiniu puslapiu. Autorių teigimu, ankstesniuose tyrimuose ši skalė rodo aukštą patikimumo rodiklį bei yra gerai pritaikyta matuoti pasitikėjimą elektroninės prekybos kontekste. Skalės patikimumo rodiklis – Cronbach alpha koeficientas – 0.904.

Harris ir Goode (2010) savo tyrime naudojo adaptuotą Hess (1995) aštuonių teiginių skalę, matuojančią pasitikėjimą internetinėmis svetainėmis. Autorių teigimu, ši skalė yra tinkamiausia adaptuoti elektroninės prekybos kontekste. Skalės Cronbach alpha koeficientas - 0.772. Analizuojant mokslinius šaltinius pastebėta, kad Harris ir Goode (2010) adaptuotą skalę pasitikėjimui matuoti savo tyrime taip pat naudojo Wu ir kt. (2017). Šiame tyrime skalės patikimumo koeficientas – Cronbach alpha – 0.906. Remiantis tuo, kad šią skalę nagrinėtoje literatūroje naudojo ne vienas autorius, o skalės patikimumo koeficientas abiejuose tyrimuose yra pakankamai aukštas, nuspręsta, kad ši skalė yra tinkama naudoti tyrime. Skalės teiginių vertinimui bus naudojama 7 balų Likerto skalė (Visiškai nesutinku (1); Visiškai sutinku (7)).

Ketinimas pirkti. Nagrinėjant mokslinius šaltinius pastebėta, kad tyrimuose naudojamos skirtingų autorių skalės ketinimo pirkti matavimui, o kai kurie autoriai (Lorenzo-Romero ir kt., 2013) ketinimo pirkti matavimui pasitelkė vieno teiginio skalę.

Wu ir kt. (2017) ketinimo pirkti matavimui naudojo adaptuotą Kraft ir kt. (2005) keturių teiginių skalę, kurios patikimumo rodiklis – Cronbach alpha koeficientas – 0.937. Pastebėta, kad

skalėje naudojami teiginiai yra tarpusavyje panašūs: „Jeigu man reikėtų šio produkto, aš ketinčiau jį pirkti šioje parduotuvėje netolimoje ateityje“ ; „Jeigu man reikėtų šio produkto, labai tikėtina, kad pirksčiau šioje parduotuvėje netolimoje ateityje; „Jeigu man reikėtų šio produkto, aš planuočiau jį pirkti šioje parduotuvėje netolimoje ateityje“; Jeigu man reikėtų šio produkto, aš svarstyčiau jį pirkti šioje parduotuvėje netolimoje ateityje“. Atsižvelgiant į teiginių panašumą tarpusavyje, nuspręsta šios skalės tyrime nenaudoti.

Pengnate ir Sarathy (2017) savo tyrime naudojo adaptuotą Jarvenpaa ir kt. (2000) keturių teiginių skalę, kurios patikimumo rodiklis – Cronbach alpha koeficientas – 0.945. Pastebėta, kad du skalės teiginiai yra sąlyginai panašūs, skiriasi tik teiginyje nurodytas laikotarpis: „Kiek tikėtina, kad apsvarstytumėte pirkimą šioje internetinėje parduotuvėje per ateinančius 3 mėnesius?“; „Kiek tikėtina, kad apsvarstytumėte pirkimą šioje internetinėje parduotuvėje per ateinančius metus?“. Remiantis tuo, kad pusė skalę sudarančių teiginių kartojasi, nuspręsta skalės atsisakyti ir tyrime nenaudoti.

Harris ir Goode (2010) tyrime naudojo trijų teiginių skalę, kurią adaptavo pagal Zeithaml ir kt. (1996). Šios skalės Cronbach alpha koeficientas siekia 0.767. Atsižvelgiant į tai, kad skalėje naudojami teiginiai tarpusavyje skiriasi, o skalės patikimumo koeficientas aukštesnis nei 0.7, manoma, kad ši skalė patikima ir tinkama naudoti tyrime. Literatūros analizėje pastebėta, kad estetika daro įtaką vartotojo pasitenkinimui, kuris, anot Wang ir kt. (2011) gali daryti įtaką vartotojo ketinimui pirkti. Remiantis Yu ir Dean (2001) teiginiu, kad pasitenkinimas yra svarbiausias veiksnys, lemiantis teigiamą rekomendaciją, nuspręsta prie ketinimo pirkti skalės pridėti papildomą teiginį „Aš rekomenduočiau šią internetinę parduotuvę savo draugams“. Ketinimo pirkti skalės teiginių įvertinimui pasitelkta 7 balų Likerto skalė (Visiškai nesutinku (1); Visiškai sutinku (7)).

3.4. Imties dydis ir respondentų atranka

Respondentų atrankai naudota neatsitiktinė tikslinė atranka, kadangi šis būdas leidžia savo nuožiūra parinkti atvejus, kurie labiausiai tinkami, siekiant atsakyti į tyrimo klausimus. Šis būdas leido užtikrinti, kad visos tyrimo grupės būtų panašios tarpusavyje. Kadangi pasirinkta neatsitiktinė respondentų atranka, imties dydžio nustatymui naudojamas nestatistinis metodas - palyginami tyrimai (2 lentelė). Remiantis šiuo metodu nustatytas nereprezentatyvus imties dydis, reikalingas tyrimui atlikti. Susumavus anksčiau atliktuose tyrimuose dalyvavusių respondentų imtį ir išvedus aritmetinį vidurkį, nustatyta, kad tyrimui reikalingi 263 respondentai. Kadangi tyrime yra numatytos keturios respondentų grupės, buvo siekiama, kad visose grupėse respondentų demografinės charakteristikos

statistiškai reikšmingai nesiskirtų bei kiekvienoje grupėje būtų panašus respondentų kiekis. Taigi, iš viso tyrime buvo numatytos 4 grupės po 68 respondentus kiekvienoje.

2 lentelė. *Kitų autorių atliktų tyrimų, susijusių su nagrinėjama tema, duomenų rinkimo metodai ir imties dydis (sudaryta autorės)*

Tyrimo autorius ir metai	Tyrimo metodas	Respondentų skaičius
Coursaris ir kt., 2008	Internetinė apklausa	328
Harris ir Goode, 2010	Internetinė apklausa	257
Tuch, Bargas ir Opwis, 2010	Eksperimentas (Faktorinis dizainas)	60
Cai ir Xu, 2011	Eksperimentas (Faktorinis dizainas)	173
Wang ir kt., 2011	Eksperimentas (Faktorinis dizainas)	258
Lorenzo-Romero ir kt., 2013	Internetinė apklausa	239
Oyibo ir Vassileva, 2017	Internetinė apklausa	526

Duomenų analizė ir pagrindiniai analizės metodai. Gauti kiekybinio tyrimo duomenys suvesti ir apdoroti naudojant duomenų analizės ir statistikos kompiuterinę programą IBM SPSS Statistics 26. Analizuojant tyrimų duomenis, naudoti šie analizės metodai:

1. Patikimumo analizė. Ši analizė leido nustatyti, ar tyrimo metu naudotų skalių patikimumas yra tinkamas;
2. Dvifaktorinė dispersinė analizė. Ši analizė buvo naudota siekiant rasti skirtumus tarp vyrų ir moterų bei X ir Z kartos atstovų estetikos suvokimo;
3. Daugialypė tiesinė regresija. Ši analizė buvo naudota siekiant nustatyti regresorius ir jų įtaką ketinimui pirkti;
4. Mediacija. Ši analizė buvo naudota siekiant nustatyti, ar suvokiama paslaugų kokybė ir pasitikėjimas internetine parduotuve medijuoja tarp estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti;
5. Moderacija. Ši analizė buvo naudojama siekiant nustatyti, ar lytis ir žmonijos karta daro įtaką estetikos suvokimo ir pasitikėjimo internetine parduotuve ryšiui, estetikos suvokimo ir suvokiamos paslaugų kokybės ryšiui bei estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti ryšiui;
6. Independent Samples T testas ir vienos krypties dispersinė analizė. Šios analizės buvo naudojamos nustatyti, ar ketinimas pirkti skiriasi atsižvelgiant į respondentų demografines savybes.

4. ESTETIKOS SUVOKIMO POVEIKIS INTERNETINIŲ PARDUOTUVIŲ VERTINIMUI IR KETINIMUI PIRKTI TARP VYRŲ IR MOTERŲ BEI X IR Z KARTOS ATSTOVŲ TYRIMO REZULTATAI

4.1. Pagrindinio tyrimo respondentų demografinės charakteristikos ir naudotų skalių patikimumas

Į pagrindinio tyrimo klausimyną iš viso atsakė 291 respondentas. Kadangi tyrimo tikslas buvo apklausti X ir Z kartos atstovus, klausimyne buvo prašoma nurodyti savo amžių. Prieš pradėdant duomenų analizę, visi respondentai pagal nurodytą amžių buvo suskirstyti į dvi amžiaus kategorijas – 18-25 m. ir 40-55 m. 18-25 m. amžiaus kategorija reprezentuoja Z kartos atstovus, o 40-55 m. amžiaus kategorija – X kartos atstovus. Toliau analizėje rezultatai bus lyginami tarp žmonijos kartų, o ne pagal respondentų nurodytą amžių. Vienas respondentas atsisakė nurodyti savo amžių, tad šis respondentas pašalintas iš tyrimo. Patikrinus gautus duomenis, buvo pastebėta, kad 2 respondentų rezultatai rodo mažą atsakymų variaciją, todėl jie buvo pašalinti iš tyrimo kaip netinkami analizei. Taigi, iš viso tyrime analizuojami 288 respondentų atsakymai: anketoje A – 69 respondentai, anketoje B – 84 respondentai, anketoje C – 68 respondentai, anketoje D – 67 respondentai. B anketoje surinktas didesnis, nei buvo numatyta metodinėje dalyje, respondentų kiekis, kadangi nebuvo numatyta stabdyti apklausą surinkus minimalų reikiamą respondentų kiekį. Remiantis ankstesnių autorių tyrimais, galima teigti, kad imtis yra pakankama tyrimui atlikti.

Kadangi šiame tyrime yra gana svarbus kuo vienodesnis respondentų pasiskirstymas anketose, buvo atliktas Pearson Chi-square kvadrato testas su papildomu Z testu. Testai atlikti siekiant patikrinti, ar lyties, amžiaus kategorijų ir pajamų pasiskirstymas yra statistiškai vienodas visuose eksperimento dizainuose. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį, amžių ir pajamas pateiktas 3 lentelėje. Gauti rezultatai rodo, kad statistiškai reikšmingo skirtumo tarp respondentų pasiskirstymo nėra nei lyties: $\chi^2(3)=4,978$, $p=0,173$, nei amžiaus kategorijos: $\chi^2(3)=0,997$, $p=0,802$, nei gaunamų pajamų: $\chi^2(9)=4,851$, $p=0,847$ atžvilgiu. Gauti testo rezultatai pateikiami 5 priede. Kadangi statistiškai reikšmingų demografinių savybių skirtumų tarp grupių respondentų nėra, tolimesnėje analizėje visų grupių atsakymus galima lyginti tarpusavyje.

3 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas (sudaryta autorės)

		Tyrimo anketa			
		A	B	C	D
Lytis	Moteris	76,8%	86,9%	76,5%	73,1%
	Vyras	23,2%	13,1%	23,5%	26,9%
Amžiaus kategorija	18-25	72,5%	69%	70,6%	76,1%
	40-55	27,5%	31%	29,4%	23,9%
Pajamos	Iki 500 eur.	33,3%	20,2%	26,5%	25,4%
	501 – 1000 eur.	47,8%	52,4%	50%	49,3%
	1000 – 1500 eur.	11,6%	16,7%	17,6%	16,4%
	1501 eur. ir daugiau	7,2%	10,7%	5,9%	9%

Remiantis atlikto empirinio tyrimo duomenimis, atliktas klausimyne naudotų konstrukty patikimumo skaičiavimas – apskaičiuotos patikimumo koeficiento Cronbach alpha vertės. Kadangi kiekvienoje anketoje buvo pateikiamas tik vienas manipuliavimo kintamaisiais atvejis, Cronbach alpha koeficientas apskaičiuotas kiekvienam anketos atvejui atskirai bei bendrai konstrukty, apimant visus 4 atvejus. Cronbach alpha koeficientas visoms tyrimo anketoms apskaičiuotas siekiant įvertinti, ar skirtingų respondentų grupėse naudotos skalės visais atvejais buvo patikimos. Visų konstrukty apskaičiuoti Cronbach alpha koeficientai pateikiami 4 lentelėje. Visais atvejais patikimumo koeficientas Cronbach alpha yra didesnis nei 0,7. Tai parodo, kad tyrime naudoti konstruktai yra patikimi ir gali būti naudojami tolimesnei duomenų analizei.

4 lentelė. Tyrimo anketose naudotų konstrukty patikimumo vertinimas (sudaryta autorės)

Konstruktas	Konstrukty Cronbach alpha tyrimo anketose				
	A	B	C	D	Bendras visų anketų (ABCD)
Estetikos suvokimas	0,901	0,920	0,928	0,890	0,916
Suvokiama paslaugų kokybė	0,944	0,940	0,944	0,930	0,942
Pasitikėjimas internetine parduotuve	0,852	0,835	0,805	0,774	0,822
Ketinimas pirkti	0,761	0,773	0,852	0,754	0,790

Toliau darbe bus analizuojami duomenys, atsižvelgiant į tyrimo metodinėje dalyje sudarytą tyrimo modelį bei iškeltas hipotezes. Hipotezių tikrinimas ir aprašymas bus atliekamas remiantis

gautais empirinio tyrimo rezultatais bei statistine duomenų analize. Visi analizėje aprašyti modelio kintamieji buvo apskaičiuoti pagal juos matuojančių konstrukčių teiginių vertinimo vidurkius.

4.2. Estetikos dimensijų, prekės tipo bei vartotojo demografinių savybių poveikis estetikos suvokimui internetinėse parduotuvėse

Siekiant patikrinti iškeltas **H₁** ir **H₂** tyrimo hipotezes, buvo atlikta dvifaktorinė dispersinė analizė (6 priedas). Analizės metu gauti duomenys rodo, kad estetikos suvokimas nesiskiria priklausomai nuo estetikos dimensijos: $F(1)=3,196$, $p=0,075$, *testo galia*=0,429, todėl **H₁**: *Klasikinės estetikos dimensijos savybes turinti internetinė parduotuvė suvokiama kaip estetiškai patrauklesnė nei ekspresyvios estetikos dimensijos savybes turinti internetinė parduotuvė yra atmesta*. Statistiškai reikšmingi estetikos suvokimo skirtumai atsižvelgiant į internetinės parduotuvės prekių tipą taip pat nepastebėti: $F(1)=0,224$, $p=0,636$, *testo galia*=0,076, todėl **H₂**: *Hedoninių prekių internetinėse parduotuvėse estetika suvokiama kaip patrauklesnė nei utilitarinių prekių yra atmesta*. Tačiau analizės rezultatai rodo, kad estetikos suvokimas reikšmingai skiriasi nuo estetikos dimensijos ir prekės tipo sąveikos: $F(1)=11,371$, $p=0,001$, *testo galia*=0,919. Remiantis gautais rezultatais, internetinės parduotuvės estetika suvokiama kaip patrauklesnė, kai joje dominuoja ekspresyvi estetikos dimensija ir prekiaujama hedoninio tipo prekėmis ($M=5,027$, $SE=0,137$), tuo tarpu tokio pat prekių tipo klasikinės estetikos dimensijos internetinės parduotuvės estetika suvokiama kaip mažiausiai patraukli ($M=4,343$, $SE=0,136$). Analizės rezultatai taip pat rodo, kad utilitarinio prekių tipo internetinių parduotuvių estetikos suvokimas abiejose dimensijose panašus. Dvifaktorinės dispersinės analizės rezultatai pateikiami 5 lentelėje. Gauti rezultatai patvirtina Cai ir Xu (2011) tyrimo išvadas, kad hedoninių prekių pirkėjui ekspresyvi estetikos dimensija daro didesnę poveikį. Atsižvelgiant į tai, kad hedoniniai produktai yra prekės, kurias įsigyjant vartotojas jaučia pasitenkinimą ir džiaugsmą (Mort ir Rose, 2004), o ekspresyvios estetikos dimensija yra priskiriama prie veiksmų, kurie daro įtaką vartotojo emocijoms (Cai ir Xu, 2011), galima daryti prielaidą, kad vartotojai yra linkę suvokti estetiką kaip patrauklesnę hedoninių prekių ir ekspresyvios estetikos dimensijos parduotuvėse todėl, kad tai jiems kelia teigiamas emocijas.

Siekiant patikrinti iškeltas **H₃** ir **H₆** tyrimo hipotezes, susietas su demografiniais rodikliais, taip pat buvo atlikta dvifaktorinė dispersinė analizė (7 priedas). Dvifaktorinės dispersinės analizės rezultatai pateikiami 5 lentelėje. Atliktos dvifaktorinės dispersinės analizės rezultatai rodo, kad estetikos suvokimas nesiskiria lyties ir estetikos dimensijos sąveikoje, $F(1)=1,053$, $p=0,306$, *testo*

$galia=0,176$. Remiantis rezultatais, galima teigti, kad ekspresyvios ir klasikinės estetikos dimensijų suvokimas yra panašus tarp vyrų ir moterų, todėl iškelta tyrimo hipotezė H_3 : *Internetinių parduotuvių klasikinės ir ekspresyvios estetikos dimensijų suvokimas skiriasi tarp vyrų ir moterų yra atmesta.*

Analizuojant dvifaktorinės dispersinės analizės rezultatus, pastebėtas skirtumas tarp estetikos suvokimo ir žmonijos kartos, $F(1)=16,761$, $p<0,001$, *testo galia=0,983*. X kartos atstovai internetinių parduotuvių estetiką suvokia kaip patrauklesnę ($M=5,067$, $SE=0,123$) nei Z kartos atstovai ($M=4,472$, $SE=0,077$). Taip pat analizės duomenys rodo, kad estetikos suvokimas statistiškai reikšmingai nesiskiria X ir Z kartų bei estetikos dimensijų sąveikoje: $F(1)=0,752$, $p=0,387$, *testo galia=0,139*, todėl galima teigti, kad X kartos atstovai internetinių parduotuvių estetiką suvokia kaip patrauklesnę nepriklausomai nuo internetinėje parduotuvėje dominuojančios estetikos dimensijos. Remiantis gautais analizės rezultatais, iškelta hipotezė H_6 : *Internetinių parduotuvių klasikinės ir ekspresyvios estetikos dimensijų suvokimas skiriasi tarp X ir Z kartos atstovų yra atmesta.*

Dvifaktorinė dispersinė analizė taip pat atlikta siekiant nustatyti, ar estetikos suvokimas skiriasi nuo respondento kartos ir lyties sąveikos. Analizės rezultatai rodo, kad estetikos suvokimas reikšmingai nesiskiria nuo žmonijos kartos ir lyties sąveikos, $F(1)=2,230$, $p=0,137$, *testo galia=0,319*. Kadangi analizės rezultatai nerodo skirtumo, galima teigti, kad tiek Z ir X kartos moterų, tiek Z ir X kartos vyrų estetikos suvokimas yra panašus.

Kadangi abi tyrimo hipotezės, susietos su demografinėmis charakteristikomis, buvo atmestos, nuspręsta dvifaktorinę dispersinę analizę atlikti siekiant išsiaiškinti, ar estetikos suvokimas skiriasi demografinėms charakteristikoms sąveikaujant su kitu tyrimo manipuluojamu kintamuoju – prekių tipu. Analizė atlikta kintamųjų deriniams Lytis*Prekės tipas bei Žmonijos karta*Prekės tipas, tačiau nei vienu atveju reikšmingi skirtumai nepastebėti. Gauti analizės rezultatai pateikiami 5 lentelėje. Gauti rezultatai rodo, kad estetikos suvokimas reikšmingai nesiskiria nuo prekės tipo: $F(1)=3,822$, $p=0,996$, *testo galia=0,050* bei nuo lyties ir prekės tipo sąveikos: $F(1)=0,635$, $p=0,426$, *testo galia=0,125*. Estetikos suvokimas nuo žmonijos kartos ir prekės tipo sąveikos taip pat nesiskiria: $F(1)=0,301$, $p=0,584$, *testo galia=0,085*.

5 lentelė. Kintamųjų sąveikos įtaka estetikos suvokimui (sudaryta autorės)

Estetikos dimensija * Prekės tipas					
Estetikos dimensija	Prekės tipas	Vidurkis	SE	95% CI	
Klasikinė	Utilitarinis	4,727	0,135	4,462	4,992
	Hedoninis	4,343	0,136	4,076	4,610
Ekspresyvi	Utilitarinis	4,517	0,122	4,277	4,758
	Hedoninis	5,027	0,137	4,757	5,296
Lytis * Amžiaus kategorija					
Lytis	Žmonijos karta	Vidurkis	SE	95% CI	
Moteris	Z (18-25)	4,472	0,086	4,303	4,641
	X (40-55)	5,191	0,143	4,909	5,473
Vyras	Z (18-25)	4,510	0,175	4,164	4,855
	X (40-55)	4,717	0,242	4,240	5,194
Lytis * Estetikos dimensija					
Lytis	Estetikos dimensija	Vidurkis	SE	95% CI	
Moteris	Klasikinė	4,591	0,111	4,372	4,810
	Ekspresyvi	4,723	0,103	4,520	4,926
Vyras	Klasikinė	4,358	0,201	3,961	4,754
	Ekspresyvi	4,828	0,212	4,411	5,244
Lytis * Prekės tipas					
Lytis	Prekės tipas	Vidurkis	SE	95% CI	
Moteris	Utilitarinis	4,603	0,102	4,402	4,803
	Hedoninis	4,736	0,114	4,512	4,960
Vyras	Utilitarinis	4,654	0,220	4,221	5,088
	Hedoninis	4,523	0,196	4,137	4,909
Žmonijos karta* Estetikos dimensija					
Žmonijos karta	Estetikos dimensija	Vidurkis	SE	95% CI	
Z (18-25)	Klasikinė	4,331	0,112	4,111	4,552
	Ekspresyvi	4,613	0,106	4,404	4,822
X (40-55)	Klasikinė	5,053	0,178	4,703	5,402
	Ekspresyvi	5,082	0,171	4,745	5,419
Žmonijos karta * Prekės tipas					
Žmonijos karta	Prekės tipas	Vidurkis	SE	95% CI	
Z (18-25)	Utilitarinis	4,459	0,107	4,248	4,670
	Hedoninis	4,501	0,112	4,281	4,721
X (40-55)	Utilitarinis	4,978	0,166	4,651	5,305
	Hedoninis	5,181	0,186	4,815	5,546

Apibendrinus gautus tyrimo analizės rezultatus, galima teigti, kad šis darbas paneigia ankstesnių autorių (Simon, 2001) tyrimo išvadas, jog vyrų ir moterų internetinių parduotuvių patrauklumo suvokimas reikšmingai skiriasi. Nors minėto tyrimo išvadose buvo teigiama, kad moterys pirmenybę teikia svetainėms, kurios yra paprastos ir turi mažai grafinių elementų, o vyrams patrauklesnės svetainės, kuriose naudojama daugiau grafikos elementų ir animacijų, šio darbo

rezultatai rodo, kad vyrai ir moterys estetiką internetinėse parduotuvėse suvokia panašiai, nepriklausomai nuo dominuojančios estetikos dimensijos. Gauti tyrimo rezultatai patvirtina Coursaris ir kt. (2008) išvadas, kuriose teigiama, kad lytis nedaro poveikio nei estetikos suvokimui nei vienoje dimensijoje. Analizės rezultatai taip pat atmeta Lowengart ir Tractinsky (2007) iškeltą prielaidą, kad vyresni vartotojai palankiau vertina internetines svetaines, kuriose dominuoja klasikinė estetikos dimensija, o jaunesni vartotojai yra atviresni naujoms išraiškų formoms, todėl jiems patrauklesnės internetinės svetainės, kuriose dominuoja ekspresyvi estetikos dimensija. Atliktos duomenų analizės rezultatai rodo, kad X ir Z kartų estetikos suvokimui estetikos dimensija neturi reikšmingos įtakos, tačiau pastebėtas reikšmingas skirtumas tarp X ir Z bendro estetikos suvokimo – X kartos atstovai internetinių parduotuvių estetiką suvokia kaip patrauklesnę nei Z kartos atstovai.

4.3. Estetikos suvokimo, suvokiamos paslaugos kokybės, pasitikėjimo internetine parduotuve bei demografinių savybių poveikis ketinimui pirkti

Siekiant patikrinti tyrime iškeltą hipotezę H_{11} bei išsiaiškinti, ar modelyje išskiriami nepriklausomi kintamieji - estetikos suvokimas, suvokiama paslaugų kokybė ir pasitikėjimas internetine parduotuve daro įtaką priklausomam kintamajam – vartotojo ketinimui pirkti, atlikta daugialypė tiesinės regresijos analizė. Regresijos modelio koeficientai pateikti 6 lentelėje, o detalesni testo rezultatai pateikiami 8 priede. Atlikta daugialypė tiesinės regresijos analizė parodė, kad modelis yra tinkamas ir statistiškai reikšmingas: $F(3)=137,493$, $p<0,001$, o modelio determinacijos koeficientas $R^2=0,592$ yra pakankamas ir tinkamas priklausomam kintamajam paaiškinti. Regresijos modelis rodo, jog į regresijos lygtį turėtų būti įtraukti du nepriklausomi kintamieji – estetikos suvokimas ($p<0,001$) ir pasitikėjimas internetine parduotuve ($p<0,001$), tuo tarpu suvokiama paslaugų kokybė nėra statistiškai reikšminga ($p=0,177$), todėl į regresijos lygtį nėra įtraukta. Standartizuoti Beta koeficientai rodo, kad didesnę įtaką ketinimui pirkti turi estetikos suvokimas (0,494), mažesnę – pasitikėjimas internetine parduotuve (0,265). Sudaryta daugialypės tiesinės regresijos lygtis pateikta 7 lentelėje. Remiantis analizės rezultatais tyrime iškelta hipotezė H_{11} : *Kuo internetinės svetainės estetika geriau suvokiama, tuo didesnis vartotojo ketinimas pirkti yra patvirtinta.*

6 lentelė. Regresijos modelio ketinimui internetinėje parduotuvėje koeficientai (sudaryta autorės)

Regresijos modelis	Beta nestandartizuoti koeficientai	Beta standartizuoti koeficientai	t	p	VIF
Konstanta	-0,957		-3,281	0,001	
Estetikos suvokimas	0,623	0,494	9,254	0,000	1,982
Suvokiama paslaugų kokybė	0,134	0,095	1,355	0,177	3,395
Pasitikėjimas internetine parduotuve	0,384	0,265	4,110	0,000	2,897

7 lentelė. Apibendrinti daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai (sudaryta autorės)

ANOVA	R ²	Regresijos lygtis	Veiksniai ir jų įtaka ketinimui pirkti
F(3)=137,493; p<0,001	0,592	Ketinimas pirkti=-0,957 + 0,623Estetikos suvokimas + 0,384Pasitikėjimas internetine parduotuve	Estetikos suvokimas=0,489; Pasitikėjimas internetine parduotuve=0,252

Lorenzo-Romero ir kt. (2013) atliktame tyrime teigiama, kad internetinės parduotuvės paslaugų kokybės suvokimas daro reikšmingą poveikį ketinimui pirkti, nors šio tyrimo rezultatai suvokiamos paslaugų kokybės įtaką ketinimui pirkti atmeta. Atsižvelgiant į tai, nuspręsta daugialypę tiesinę regresijos analizę atlikti kiekvienam tyrimo atvejui atskirai, todėl papildomai sudarytos daugialypės tiesinės regresijos lygtys, paaiškinančios ketinimą pirkti 4 skirtingose internetinėse parduotuvėse pagal estetikos dimensiją ir prekių tipą.

Atliktos daugialypės tiesinės regresijos analizė A anketos atvejui, kai tiriama utilitarinių prekių tipo internetinė parduotuvė, kurioje dominuoja klasikinė estetikos dimensija, parodė, kad modelis yra tinkamas ir statistiškai reikšmingas: $F(3)=22,015$, $p<0,001$. Modelio determinacijos koeficientas $R^2=0,504$, tad modelis yra pakankamas ir tinkamas priklausomam kintamajam paaiškinti. Sudarytas regresijos modelis rodo, jog nei vienas tyrimo regresorius neturi statistiškai reikšmingos įtakos ketinimui pirkti: estetikos suvokimas $p=0,082$, suvokiama paslaugų kokybė $p=0,078$, pasitikėjimas internetine parduotuve $p=0,117$. Daugialypės tiesinės regresijos analizės koeficientai pateikiami 8 lentelėje.

8 lentelė. Regresijos modelio ketinimui pirkti klasikinės estetikos dimensijos utilitarinių prekių internetinėje parduotuvėje koeficientai (sudaryta autorės)

Regresijos modelis	Beta nestandartizuoti koeficientai	Beta standartizuoti koeficientai	t	p	VIF
Konstanta	-0,610		-0,955	0,343	
Estetikos suvokimas	0,274	0,217	1,766	0,082	1,971
Suvokiama paslaugų kokybė	0,410	0,302	1,791	0,078	3,733
Pasitikėjimas internetine parduotuve	0,344	0,262	1,591	0,117	3,552

Atliktos daugialypės tiesinės regresijos analizė B anketos atveju, kai tiriama utilitarinių prekių tipo internetinė parduotuvė, kurioje dominuoja ekspresyvi estetikos dimensija, rodo, kad modelis yra tinkamas ir statistiškai reikšmingas: $F(3)=32,118$, $p<0,001$. Modelio determinacijos koeficientas $R^2=0,546$, tad modelis yra pakankamas ir tinkamas priklausomam kintamajam paaiškinti. Sudarytas regresijos modelis rodo, jog į regresijos lygtį turėtų būti įtrauktas vienas nepriklausomas kintamasis – estetikos suvokimas ($p<0,001$), tuo tarpu suvokiama paslaugų kokybė ($p=0,276$) ir pasitikėjimas internetine parduotuve ($p=0,361$) yra statistiškai nereikšmingi, todėl į regresijos lygtį nėra įtraukti. Daugialypės tiesinės regresijos analizės koeficientai pateikiami 9 lentelėje.

9 lentelė. Regresijos modelio ketinimui pirkti ekspresyvios estetikos dimensijos utilitarinių prekių internetinėje parduotuvėje koeficientai (sudaryta autorės)

Regresijos modelis	Beta nestandartizuoti koeficientai	Beta standartizuoti koeficientai	t	p	VIF
Konstanta	-0,237		-0,426	0,671	
Estetikos suvokimas	0,657	0,547	5,384	0,000	1,822
Suvokiama paslaugų kokybė	0,208	0,152	1,097	0,276	3,366
Pasitikėjimas internetine parduotuve	0,154	0,115	0,918	0,361	2,766

Atliktos daugialypės tiesinės regresijos analizė C anketos atveju, kai tiriama hedoninių prekių tipo internetinė parduotuvė, kurioje dominuoja klasikinė estetikos dimensija, rodo, kad modelis yra tinkamas ir statistiškai reikšmingas: $F(3)=50,301$, $p<0,001$. Modelio determinacijos koeficientas $R^2=0,702$, tad modelis yra pakankamas ir tinkamas priklausomam kintamajam paaiškinti. Sudarytas

regresijos modelis rodo, jog į regresijos lygtį turėtų būti įtraukti du nepriklausomi kintamieji – estetikos suvokimas ($p < 0,001$) ir pasitikėjimas internetine parduotuve ($p = 0,016$), tuo tarpu suvokiama paslaugų kokybė ($p = 0,622$) yra statistiškai nereikšminga, todėl į regresijos lygtį nėra įtraukta. Standartizuoti Beta koeficientai rodo, kad didesnę įtaką ketinimui pirkti turi estetikos suvokimas (0,579), mažesnę – pasitikėjimas internetine parduotuve (0,283). Daugialypės tiesinės regresijos analizės koeficientai pateikiami 10 lentelėje.

10 lentelė. *Regresijos modelio ketinimui pirkti klasikinės estetikos dimensijos hedoninių prekių internetinėje parduotuvėje koeficientai (sudaryta autorės)*

Regresijos modelis	Beta nestandartizuoti koeficientai	Beta standartizuoti koeficientai	t	p	VIF
Konstanta	-1,832		-3,195	0,002	
Estetikos suvokimas	0,777	0,579	6,071	0,000	1,953
Suvokiama paslaugų kokybė	0,090	0,058	0,495	0,622	2,974
Pasitikėjimas internetine parduotuve	0,487	0,283	2,480	0,016	2,806

Atliktos daugialypės tiesinės regresijos analizė D anketos atvejui, kai tiriama hedoninių prekių tipo internetinė parduotuvė, kurioje dominuoja ekspresyvi estetikos dimensija, rodo, kad modelis yra tinkamas ir statistiškai reikšmingas: $F(3) = 51,605$, $p < 0,001$. Modelio determinacijos koeficientas $R^2 = 0,711$, tad modelis yra pakankamas ir tinkamas priklausomam kintamajam paaiškinti. Sudarytas regresijos modelis rodo, jog į regresijos lygtį turėtų būti įtraukti du nepriklausomi kintamieji – estetikos suvokimas ($p < 0,001$) ir pasitikėjimas internetine parduotuve ($p < 0,001$), tuo tarpu suvokiama paslaugų kokybė ($p = 0,237$) yra statistiškai nereikšminga, todėl į regresijos lygtį nėra įtraukta. Standartizuoti Beta koeficientai rodo, kad didesnę įtaką ketinimui pirkti turi estetikos suvokimas (0,598), mažesnę – pasitikėjimas internetine parduotuve (0,449). Daugialypės tiesinės regresijos analizės koeficientai pateikiami 11 lentelėje.

Apibendrinant gautus daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatus, galima teigti, kad estetikos suvokimas yra reikšmingas kintamasis, darantis įtaką ketinimui pirkti. Tai patvirtina kitų autorių (Hall ir Hanna, 2004) atliktų tyrimų išvadas, kuriose teigiama, kad ketinimas pirkti yra tiesiogiai priklausomas nuo to, kaip suvokiamas estetikos patrauklumas internetinėje parduotuvėje. Tuo tarpu duomenų analizės rezultatai kiekvienam anketos atvejui rodo, kad estetikos suvokimas daro poveikį ketinimui pirkti ekspresyvios estetikos dimensijos utilitarinių prekių, ekspresyvios estetikos dimensijos hedoninių prekių ir klasikinės estetikos dimensijos hedoninių prekių internetinėse

parduotuvėse. Pastebėta, kad ekspresyvos estetikos dimensijos utilitarinių prekių parduvėse estetikos suvokimas yra vienintelis regresorius, darantis įtaką ketinimui pirkti. Taip pat svarbu paminėti, kad analizės rezultatai rodo, jog estetikos suvokimas nedaro statistiškai reikšmingo poveikio ketinimui pirkti klasikinės estetikos dimensijos utilitarinių prekių parduvėse. Nustatyta, kad pastaruoju atveju ketinimui pirkti nedaro nei vienas tyrimo kintamasis. Tuo tarpu hedoninių prekių internetinėse parduvėse, nepriklausomai nuo dominuojančios dimensijos, ketinimui pirkti įtaką daro estetikos suvokimas ir pasitikėjimas internetine parduotuve.

11 lentelė. Regresijos modelio ketinimui pirkti ekspresyvos estetikos dimensijos hedoninių prekių internetinėje parduotuvėje koeficientai (sudaryta autorės)

Regresijos modelis	Beta nestandartizuoti koeficientai	Beta standartizuoti koeficientai	t	p	VIF
Konstanta	-1,603		-2,868	0,006	
Estetikos suvokimas	0,823	0,598	5,847	0,000	2,279
Suvokiama paslaugų kokybė	-0,220	-0,150	-1,194	0,237	3,446
Pasitikėjimas internetine parduotuve	0,669	0,449	3,808	0,000	3,032

Atlikus daugialypę tiesinės regresijos analizę, galima teigti, kad estetikos suvokimas daro poveikį vartotojo ketinimui pirkti, tačiau nėra aišku, ar vartotojo ketinimas pirkti skiriasi atsižvelgiant į demografines charakteristikas – lytį, žmonijos kartą bei pajamas, todėl papildomai atlikti Independent Samples T testai ir vienos krypties dispersinė analizė. Gauti rezultatai pateikti 9 priede. Siekiant nustatyti, ar ketinimas pirkti statistiškai reikšmingai skiriasi tarp vyrų ir moterų, atliktas Independent Samples T testas. Gauti testo rezultatai rodo, kad statistiškai reikšmingas skirtumas yra: $t(286)=2,485, p=0,014$. Moterų ketinimas pirkti yra didesnis ($M=4,61$) nei vyrų ($M=4,09$).

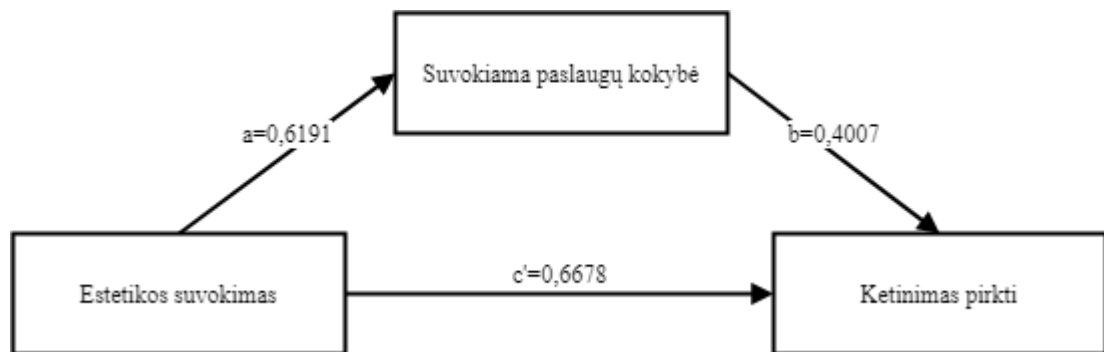
Siekiant nustatyti, ar ketinimas pirkti statistiškai reikšmingai skiriasi tarp X ir Z kartos atstovų, atliktas Independent Samples T testas. Gauti testo rezultatai rodo, kad statistiškai reikšmingas skirtumas yra: $t(286)=-4,994, p<0,001$. X kartos atstovų ketinimas pirkti yra didesnis ($M=5,15$) nei Z kartos atstovų ($M=4,24$). Atsižvelgiant į testo rezultatus, iškelta tyrimo hipotezė H_8 : *X kartos vartotojų ketinimas pirkti yra didesnis nei Z kartos vartotojų yra patvirtinta*.

Siekiant patikrinti, ar gaunamos pajamos daro poveikį ketinimui pirkti, atlikta vienos krypties dispersinė analizė. ANOVA $p=0,968$, todėl galima teigti, kad gaunamos pajamos nedaro statistiškai reikšmingos įtakos vartotojo ketinimui pirkti.

Apibendrinant vartotojo demografinių savybių įtaką ketinimui pirkti, galima teigti, kad lytis ir žmonijos karta daro reikšmingą įtaką ketinimui pirkti. Remiantis analizės rezultatais, moterų ketinimas pirkti yra didesnis nei vyrų bei X kartos atstovų ketinimas pirkti yra didesnis, nei Z kartos atstovų. Taip pat pastebėta, kad gaunamos pajamos nėra statistiškai reikšminga charakteristika, daranti įtaką vartotojo ketinimui pirkti internetinėje parduotuvėje.

4.4. Suvokiamos paslaugų kokybės ir pasitikėjimo internetine parduotuve mediacijos poveikio tarp estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti analizė

Tyrimo modelyje nurodoma, kad suvokiama paslaugų kokybė medijuoja ryšį tarp estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti, todėl iškelta hipotezė H_9 : *Suvokiama paslaugų kokybė bent dalinai medijuoja ryšį tarp internetinės parduotuvės estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti*. Siekiant patvirtinti arba atmesti hipotezę, buvo atliktas Hayes mediatoriaus poveikio nustatymo metodas (2 paveikslas). Analizės metu gauti rezultatai pateikiami 10 priede.



2 paveikslas. Suvokiamos paslaugų kokybės mediacija tarp estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti (sudaryta autorės)

Tiriant nepriklausomo kintamojo (estetikos suvokimas) įtaką mediatoriui (suvokiama paslaugų kokybė), atlikta analizė parodė, kad estetikos suvokimas daro statistiškai reikšmingą įtaką suvokiamai paslaugų kokybei. $F(1)=266,162$, $p<0,001$ (0,5444, 0,6937), $a=0,6191$, $t=16,315$, determinacijos koeficientas (R^2)=0,482.

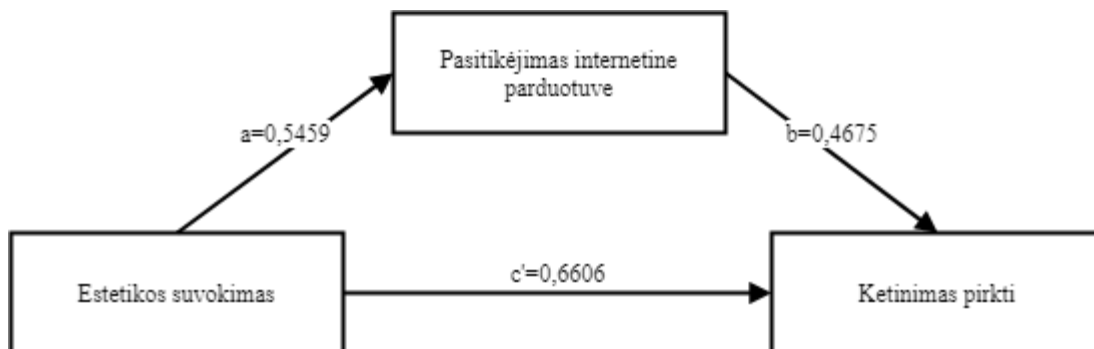
Toliau tiriamas nepriklausomo kintamojo (estetikos suvokimas) ir mediatoriaus (suvokiama paslaugų kokybė) poveikis rezultato kintamajam (ketinimas pirkti). Atliktos analizės duomenys rodo, kad suvokiama paslaugų kokybė daro statistiškai reikšmingą poveikį ketinimui pirkti. $F(2)=187,345$, $p<0,001$ (0,2499, 0,5514), $b=0,4007$, $t=5,232$, determinacijos koeficientas (R^2)=0,568. Taip pat

pastebėta, kad estetikos suvokimo reikšmingumas $p < 0,001$ (0,5334, 0,8021), o tai rodo, kad įtaka yra statistiškai reikšminga. $c' = 0,6678$, $t = 9,780$. Kadangi c' yra statistiškai reikšmingas, galima teigti, kad egzistuoja tik dalinė mediacija.

Analizuojant nepriklausomo kintamojo (estetikos suvokimas) įtaką rezultato kintamajam (ketinimas pirkti) nustatyta, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp šių kintamųjų. $F(1) = 317,988$, $p < 0,001$ (0,8147, 1,0169), $c = 0,9158$, $t = 17,832$, determinacijos koeficientas (R^2) = 0,527.

Remiantis mediatoriaus poveikio analizės duomenimis, galima teigti, kad suvokiama paslaugų kokybė iš dalies medijuoja estetikos suvokimo poveikį ketinimui pirkti, nes estetikos suvokimas tiek tiesiogiai, tiek per mediatorių daro įtaką ketinimui pirkti. Atsižvelgiant į analizės rezultatus, hipotezė **H₉ yra patvirtinta**. Šie rezultatai patvirtina Lorenzo-Romero ir kt. (2013) tyrimo išvadas, kuriose teigiama, kad suvokiama paslaugų kokybė yra medijuojantis kintamasis tarp estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti. Taip pat tai patvirtina Lindgaard ir kt. (2006) tyrimo rezultatus, kad internetinių parduotuvių išvaizda yra reikšminga užuomina, leidžianti susidaryti nuomonę apie kokybę. Taigi, estetika padeda suformuoti požiūrį apie internetinio puslapio paslaugų kokybę, o atsižvelgiant į tai, kaip vartotojas suvokia paslaugų kokybę, priklauso jo ketinimas pirkti toje parduotuvėje (Lorenzo-Romero ir kt., 2013).

Tyrimo modelyje taip pat nurodoma, kad pasitikėjimas internetine parduotuve medijuoja ryšį tarp estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti, todėl iškelta hipotezė *H₁₀: Pasitikėjimas internetine parduotuve bent dalinai medijuoja ryšį tarp internetinės parduotuvės estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti*. Siekiant patvirtinti arba atmesti hipotezę, buvo atliktas Hayes mediatoriaus poveikio nustatymo metodas (3 paveikslas). Analizės metu gauti rezultatai pateikiami 11 priede.



3 paveikslas. Pasitikėjimo internetine parduotuve mediacija tarp estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti (sudaryta autorės)

Tiriant nepriklausomo kintamojo (estetikos suvokimas) įtaką mediatoriui (pasitikėjimas internetine parduotuve), atlikta analizė parodė, kad estetikos suvokimas daro statistiškai reikšmingą įtaką pasitikėjimui internetine parduotuve. $F(1)=185,239$, $p<0,001$ (0,4669, 0,6248), $a=0,5459$, $t=13,6103$, determinacijos koeficientas (R^2)=0,393.

Toliau tiriamas nepriklausomo kintamojo (estetikos suvokimas) ir mediatoriaus (pasitikėjimas internetine parduotuve) poveikis rezultato kintamajam (ketinimas pirkti). Atliktos analizės duomenys rodo, kad pasitikėjimas internetine parduotuve daro statistiškai reikšmingą įtaką ketinimui pirkti. $F(2)=204,722$, $p<0,001$ (0,3285, 0,6065), $b=0,4675$, $t=6,6206$, determinacijos koeficientas (R^2)=0,590. Taip pat pastebėta, kad estetikos suvokimo reikšmingumas $p<0,001$ (0,5396, 0,7816), o tai rodo, kad įtaka yra statistiškai reikšminga. $c'=0,6606$, $t=10,7451$. Kadangi c' yra statistiškai reikšmingas, galima teigti, kad egzistuoja tik dalinė mediacija.

Remiantis mediatoriaus poveikio analizės duomenimis, galima teigti, kad pasitikėjimas internetine parduotuve iš dalies medijuoja estetikos suvokimo poveikį ketinimui pirkti, nes estetikos suvokimas tiek tiesiogiai, tiek per mediatorių daro įtaką ketinimui pirkti. Atsižvelgiant į analizės rezultatus, hipotezė **H₁₀ yra patvirtinta**. Gauti analizės rezultatai patvirtina ankstesnių tyrimų (Fogg ir kt., 2003; Harris ir Goode, 2010; Oyibo ir Vassileva, 2017) išvadas, kuriose teigiama, kad vizualinis patrauklumas daro įtaką vartotojo suvokimui apie internetinės svetainės patikimumą. O tai, ar internetinė parduotuvė yra suvokiama kaip patikima, daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti (Harris ir Goode, 2010).

Atlikta mediatoriaus poveikio analizė rodo, kad tiek suvokiama paslaugų kokybė, tiek pasitikėjimas internetine parduotuve turi statistiškai reikšmingą mediacijos poveikį. Atsižvelgiant į tai, galima teigti, jog gauti rezultatai patvirtina S-O-R modelio tinkamumą, kuriuo remiantis buvo sudarytas magistrinio darbo tyrimo modelis. Remiantis S-O-R teorija, tyrimo modelyje stimulu yra laikomas internetinės parduotuvės estetikos suvokimas. Organizmui yra priskiriami suvokiama paslaugų kokybė ir pasitikėjimas internetine parduotuve, kurie medijuoja tarp estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti. Tuo tarpu ketinimas pirkti yra laikomas reakcija.

4.5. Lyties ir respondento kartos moderacijos poveikis ryšiui tarp internetinės parduotuvės estetikos suvokimo ir pasitikėjimo, suvokiamos paslaugų kokybės bei ketinimo pirkti

Siekiant patvirtinti arba atmesti tyrime iškeltas **H₄**, **H₅** ir **H₇** hipotezes bei nustatyti, ar demografinės charakteristikos – lytis ir žmonijos karta – daro įtaką tyrimo modelyje aprašytų nepriklausomo kintamojo ir priklausomų kintamųjų ryšiui, buvo atliktas Hayes moderatoriaus

poveikio nustatymo metodas. Gauti rezultatai pateikiami 12 priede. Demografinių charakteristikų moderacijos efektas buvo analizuojamas estetikos suvokimo ir suvokiamos paslaugų kokybės ryšiui, estetikos suvokimo ir pasitikėjimo internetine parduotuve ryšiui bei estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti ryšiui.

Moderacijos efekto analizės modelis estetikos suvokimo ir suvokiamos paslaugų kokybės ryšiui rodo, kad yra tinkamas ir statistiškai reikšmingas: $F(5)=55,458$, $p<0,001$, o modelio determinacijos koeficientas $R^2=0,496$ yra pakankamas ir tinkamas priklausomam kintamajam paaiškinti. Analizės rezultatai patvirtina atliktos mediacijos analizės rezultatus, kad estetikos suvokimas daro statistiškai reikšmingą tiesioginį poveikį suvokiamai paslaugų kokybei: $p=0,021$ (0,1998, 0,8920), $t=3,104$, tačiau statistiškai reikšmingo moderacijos efekto šiam ryšiui neturi nei lytis: $F(1)=0,048$, $p=0,826$ (-0,2185, 0,1746), $t=-0,220$, nei žmonijos karta: $F(1)=1,101$, $p=0,295$ (-0,0798, 0,2618), $t=1,049$.

Moderacijos efekto analizės modelis estetikos suvokimo ir pasitikėjimo internetine parduotuve ryšiui rodo, kad yra tinkamas ir statistiškai reikšmingas: $F(5)=41,283$, $p<0,001$, o modelio determinacijos koeficientas $R^2=0,423$ yra pakankamas ir tinkamas priklausomam kintamajam paaiškinti. Analizuojant rezultatus pastebėta, kad lytis daro statistiškai reikšmingą tiesioginį poveikį pasitikėjimui internetine parduotuve: $p=0,047$ (-0,4394, -0,0029), $t=-1,995$. Siekiant nustatyti, vyrų ar moterų pasitikėjimas internetinėmis parduotuvėmis yra didesnis, papildomai atliktas Independent Samples T testas. Gauti testo rezultatai rodo, kad statistiškai reikšmingas skirtumas yra: $t(286)=2,120$, $p=0,035$. Moterų pasitikėjimas internetinėmis parduotuvėmis yra didesnis ($M=4,96$) nei vyrų ($M=4,66$). Atsižvelgiant į rezultatus, galima teigti, kad tyrime iškelta hipotezė H_5 : *Moterų pasitikėjimas internetine parduotuve yra didesnis nei vyrų **yra patvirtinta***. Toliau analizuojant moderacijos efekto modelį pastebėta, kad statistiškai reikšmingo moderacijos efekto estetikos suvokimo ir pasitikėjimo internetine parduotuve ryšiui lytis neturi: $F(1)=1,240$, $p=0,267$ (-0,089, 0,322), $t=1,113$. Remiantis analizės duomenimis, tyrime iškelta hipotezė H_4 : *Lytis moderuoja ryšį tarp internetinės parduotuvės estetikos suvokimo ir pasitikėjimo internetine parduotuve **yra atmesta***. Visgi, pastebėta, jog analizuojamam ryšiui statistiškai reikšmingą moderacijos efektą turi žmonijos karta: $F(1)=8,298$, $p=0,004$ (0,083, 0,440), $t=2,881$ bei lyties ir žmonijos kartos sąveika: $F(2)=4,455$, $p=0,013$. Analizės rezultatai rodo, kad didžiausias moderacijos poveikis yra tarp X kartos moterų: $p<0,001$ (0,5583, 0,8614), $t=9,220$. Šiek tiek mažesnis moderacijos poveikis pastebimas tarp Z kartos moterų: $p<0,001$ (0,3449, 0,5525), $t=8,509$. Tarp X kartos vyrų moderacijos efektas: $p<0,001$ (0,5895, 1,0626), $t=6,874$, o Z kartos vyrų: $p<0,001$ (0,3773, 0,7525), $t=5,927$.

Moderacijos efekto analizės modelis estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti ryšiui rodo, kad yra tinkamas ir statistiškai reikšmingas: $F(5)=74,232$, $p<0,001$, o modelio determinacijos koeficientas $R^2=0,568$ yra pakankamas ir tinkamas priklausomam kintamajam paaiškinti. Analizuojant rezultatus pastebėta, kad lytis: $p=0,002$ (-0,7100, -0,1629), $t=-3,140$ ir žmonijos karta: $p=0,007$ (0,0987, 0,6203), $t=3,713$ daro tiesioginį poveikį ketinimui pirkti. Šie rezultatai patvirtina 4.3 skyriuje aprašytus Independent Samples T testo gautus rezultatus. Analizės rezultatai rodo, kad lytis neturi statistiškai reikšmingo moderacijos efekto estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti ryšiui: $F(1)=1,103$, $p=0,294$ (-0,1201, 0,3948), $t=1,050$. Visgi, analizuojamam ryšiui statistiškai reikšmingą moderacijos efektą turi žmonijos karta: $F(1)=5,808$, $p=0,017$ (0,050, 0,4976), $t=2,410$ bei lyties ir žmonijos kartos sąveika: $F(2)=3,203$, $p=0,042$. Remiantis analizės rezultatais, tyrimo hipotezė H_7 : *Skirtingų kartų vartotojai moderuoja ryšį tarp estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti. yra patvirtinta*. Analizės rezultatai rodo, kad didžiausias moderacijos poveikis yra tarp Z kartos moterų: $p<0,001$ (0,6391, 0,8993), $t=11,635$. Šiek tiek mažesnis moderacijos poveikis pastebimas tarp X kartos moterų: $p<0,001$ (0,8531, 1,2331), $t=10,807$. Tarp X kartos vyrų moderacijos efektas: $p<0,001$ (0,8839, 1,4770), $t=7,836$, o Z kartos vyrų: $p<0,001$ (0,671, 1,1418), $t=7,589$.

Atlikta moderacijos poveikio rezultatų analizė rodo, kad demografinės charakteristikos – lytis ir žmonijos karta – ne visais atvejais turi moderacijos efektą nepriklausomo ir priklausomo kintamojo ryšiui. Analizės rezultatai rodo, kad nėra statistiškai reikšmingo lyties moderacijos poveikio tarp lyties ir pasitikėjimo internetine parduotuve. Rezultatai paneigia kitų autorių (Wu ir kt., 2017, Pengnate ir Sarathy, 2017) tyrimo išvadas, kuriose teigiama, kad moterys labiau nei vyrai pasitiki internetine svetaine, jeigu ji suvokiama kaip patraukli. Visgi, šio tyrimo analizės rezultatai patvirtina Oyiba ir Vassileva (2017) tyrimo išvadas, kad lytis neturi statistiškai reikšmingo moderacijos poveikio estetikos suvokimo ir pasitikėjimo internetine parduotuve ryšiui. Analizės metu taip pat pastebėtas statistiškai reikšmingas žmonijos kartos moderacijos efektas tarp estetikos suvokimo ir pasitikėjimo internetine parduotuve. Verta paminėti, kad mokslinių šaltinių analizėje nebuvo rasta tyrimų, kurie nagrinėtų šį moderacijos poveikį. Taip pat analizėje pastebėta, kad estetikos suvokimo ir pasitikėjimo internetine parduotuve ryšiui reikšmingą moderacijos efektą turi ir lyties bei žmonijos kartos sąveika: stipriausias moderacijos poveikis pastebėtas tarp X kartos moterų, o silpniausias moderacijos poveikis – tarp Z kartos vyrų. Analizėje taip pat pastebėta, kad statistiškai reikšmingas demografinių savybių moderacijos poveikis egzistuoja ir tarp estetikos suvokimo bei ketinimo pirkti. Be to, pastebėta, kad žmonijos karta bei lyties ir žmonijos kartos sąveika moderuoja ryšį tarp estetikos suvokimo bei ketinimo pirkti. Stipriausias moderacijos efektas pastebėtas tarp Z kartos moterų, o silpniausias – tarp

Z kartos vyrų. Tai patvirtina ankstesnių autorių (Wood , 2013; Williams ir Page, 2011; Wu ir kt., 2017) teiginius, kad estetiškas patrauklumas yra svarbi savybė, daranti įtaką Z kartos vartotojų ketinimams internetinėje parduotuvėje, kadangi Z karta turi didesnę apsipirkimo internetu patirtį, nei X kartos atstovai. O kuo didesnė patirtis, tuo didesni vartotojo reikalavimai internetinių parduotuvių išvaizdai.

Visgi, analizės rezultatai nerodo statistiškai reikšmingo moderacijos poveikio estetikos suvokimo ir suvokiamos paslaugų kokybės ryšiui. Analizuojami moderacijos poveikio rezultatai rodo, kad lytis, žmonijos karta ir abiejų demografinių savybių sąveika nemoderuoja ryšio tarp estetikos suvokimo ir suvokiamos paslaugų kokybės.

4.6. Duomenų analizės rezultatų apibendrinimas

Remiantis tyrimo modeliu, iš viso buvo suformuota 11 hipotezių, kurios susijusios su nepriklausomų kintamųjų poveikiu priklausomiems kintamiesiems. Siekiant patvirtinti arba atmesti iškeltas hipotezes, atliktas kiekybinis tyrimas, kurio metu surinkti duomenys buvo panaudoti analizėje. Visos tyrimo hipotezės bei jų rezultatai pateikti 12 lentelėje.

Paminėtina, kad 5 iš 11 tyrimo hipotezių buvo atmestos, o patvirtintos – 6. Išanalizavus kiekybinio tyrimo duomenis, buvo pastebėta, kad estetikos dimensijos ir prekių tipas nedaro statistiškai reikšmingos įtakos internetinių parduotuvių estetikos suvokimui. Taip pat nerasta statistiškai reikšmingų skirtumų tarp estetikos dimensijų patrauklumo suvokimo atsižvelgiant į lytį ir žmonijos kartą. Verta paminėti, kad duomenų analizės rezultatai patvirtino tyrimo modelyje iškeltų medijuojančių kintamųjų įtaką tarp estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti. Moderacijos analizės rezultatai paneigė hipotezę, kad lytis moderuoja ryšį tarp estetikos suvokimo ir pasitikėjimo internetine parduotuve, tačiau patvirtino hipotezę, kad žmonijos karta moderuoja ryšį tarp estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti. Be to, daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai rodo, kad estetikos suvokimas turi didžiausią įtaką ketinimui pirkti.

12 lentelė. *Hipotezių tikrinimo rezultatai (sudaryta autorės)*

Hipotezė	Rezultatas
H ₁ : Klasikinės estetikos dimensijos savybes turinti internetinė parduotuvė suvokiama kaip estetiškai patrauklesnė nei ekspresyvos estetikos dimensijos savybes turinti internetinė parduotuvė.	Atmesta
H ₂ : Hedoninių prekių internetinėse parduotuvėse estetika suvokiama kaip patrauklesnė nei utilitarinių prekių.	Atmesta
H ₃ : Internetinių parduotuvių klasikinės ir ekspresyvos estetikos dimensijų suvokimas skiriasi tarp vyrų ir moterų.	Atmesta
H ₄ : Lytis moderuoja ryšį tarp internetinės parduotuvės estetikos suvokimo ir pasitikėjimo internetine parduotuve.	Atmesta
H ₅ : Moterų pasitikėjimas internetine parduotuve yra didesnis nei vyrų.	Patvirtinta
H ₆ : Internetinių parduotuvių klasikinės ir ekspresyvos estetikos dimensijų suvokimas skiriasi tarp X ir Z kartos atstovų.	Atmesta
H ₇ : Skirtingų kartų vartotojai moderuoja ryšį tarp estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti.	Patvirtinta
H ₈ : X kartos vartotojų ketinimas pirkti yra didesnis nei Z kartos vartotojų.	Patvirtinta
H ₉ : Suvokiama paslaugų kokybė bent dalinai medijuoja ryšį tarp internetinės parduotuvės estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti.	Patvirtinta
H ₁₀ : Pasitikėjimas internetine parduotuve bent dalinai medijuoja ryšį tarp internetinės parduotuvės estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti.	Patvirtinta
H ₁₁ : Kuo internetinės svetainės estetika geriau suvokiama, tuo didesnis vartotojo ketinimas pirkti.	Patvirtinta

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Atlikus mokslinės literatūros bei kiekybinio tyrimo rezultatų analizę nagrinėjama magistro tema, galima daryti šias išvadas:

- Bendras estetikos suvokimas internetinėse svetainėse sudarytas iš dviejų dimensijų – klasikinės ir ekspresyvos – suvokimo. Klasikinė estetikos dimensija apima internetinių svetainių aiškumą, švarumą ir simetriją. Ekspresyvi estetikos dimensija apima kūrybiškumą, originalumą ir specialius efektus.
- Internetinėse svetainėse gali dominuoti tiek klasikinė, tiek ekspresyvi, tiek abi estetikos dimensijos. Kai abi estetikos dimensijos internetinėje svetainėje yra visiškai pilnai įgyvendintos, internetinė parduotuvė suvokiama labiau estetiškai patraukli nei kai joje dominuoja tik viena iš minėtų estetikos dimensijų.
- Remiantis mokslinių šaltinių analize, galima teigti, kad estetikos dimensijų suvokimą kuria internetinių svetainių dizainas, kadangi didelė dalis autorių estetikos dimensijų suvokimą internetinėse svetainėse tyrė manipuliudami vienu ar keliais dizaino elementais – spalva, šriftu, išdėstymu, tekstūra.
- Išanalizavus ankstesnius mokslinius darbus, galima teigti, kad estetika yra vienas svarbiausių veiksnių, darantis įtaką vartotojų požiūriui apie internetinę svetainę bei skatinantis vartotojo veiksmus toje svetainėje. Internetinės parduotuvės estetikos suvokimas daro įtaką paslaugų kokybės suvokimui ir pasitikėjimui. Taip pat pastebėtas estetikos suvokimo poveikis vartotojo ketinimui pirkti bei ketinimui pirkti impulsyviai.
- Analizuojant mokslinius šaltinius pastebėta, kad moterys geriau vertina internetines svetaines, kurios pasižymi klasikinės estetikos dimensijos bruožais – yra švarios, turi nedidelį kiekį grafinių elementų ir yra patogios naviguoti. Vyrams patrauklesnės internetinės svetainės, kuriose dominuoja ekspresyvi estetikos dimensija – svetainės dizaine naudojama daug ekstensyvos grafikos, animacijos, interaktyvūs elementai bei mirksinčios detalės. Tačiau šio magistrinio darbo tyrimo rezultatai rodo, kad vyrų ir moterų estetikos suvokimas yra panašus, nepaisant internetinėje parduotuvėje dominuojančios estetikos dimensijos.
- Literatūros analizė rodo, kad apsipirkdamos internetu moterys daugiau dėmesio skiria parduotuvės išvaizdai, o priklausomai nuo to, kaip suvokiama estetika toje parduotuvėje, priklauso moterų ketinimas pirkti. Analizuojant literatūrą identifikuotas mokslinių šaltinių, lyginančių moterų ir vyrų estetikos suvokimą, trūkumas.

- Nagrinėtuose moksliniuose šaltiniuose nepastebėtas reikšmingas estetikos suvokimo skirtumas tarp skirtingų amžiaus grupių ir kartų atstovų. Tiek vyresni, tiek jaunesni vartotojai panašiai reaguoja ir į dizaino elementus – spalvas, teksto dydį, išdėstymą. Analizuojant literatūrą identifikuotas mokslinių šaltinių, lyginančių skirtingų amžiaus grupių bei žmonijos kartų estetikos suvokimą, trūkumas.

- Atliktas šio darbo empirinis tyrimas rodo, kad X ir Z kartų estetikos suvokimui estetikos dimensija neturi reikšmingos įtakos. X kartos atstovai internetinių parduotuvių estetiką suvokia kaip patrauklesnę nepriklausomai nuo internetinėje parduotuvėje dominuojančios estetikos dimensijos. Tai paneigia ankstesnių autorių tyrime iškeltą prielaidą, kad vyresni vartotojai palankiau vertina internetines svetaines, kuriose dominuoja klasikinė estetikos dimensija, o jaunesniems vartotojams patrauklesnė internetinės svetainės, kuriose dominuoja ekspresyvi estetikos dimensija.

- Kintamieji, kuriais buvo manipuluojama tyrime – estetikos dimensija ir prekės tipas – neturi statistiškai reikšmingos įtakos estetikos suvokimui internetinėse parduotuvėse. Tačiau kiekybinio tyrimo rezultatų analizė rodo, kad estetikos suvokimas reikšmingai skiriasi estetikos dimensijos ir prekės tipo sąveikoje: internetinės parduotuvės estetika suvokiama kaip patrauklesnė, kai joje dominuoja ekspresyvi estetikos dimensija ir prekiaujama hedoninio tipo prekėmis. Atsižvelgiant į tai, kad hedoniniai produktai yra prekės, kurias įsigyjant vartotojas jaučia pasitenkinimą ir džiaugsmą, o ekspresyvios estetikos dimensija yra priskiriama prie veiksmų, kurie daro įtaką vartotojo emocijoms, galima daryti išvadą, kad vartotojai yra linkę suvokti estetiką kaip patrauklesnę hedoninių prekių ir ekspresyvios estetikos parduotuvėse todėl, kad tai jiems kelia teigiamas emocijas.

- Estetikos suvokimas yra reikšmingas kintamasis, darantis įtaką ketinimui pirkti. Estetikos suvokimas daro poveikį ketinimui pirkti ekspresyvios estetikos dimensijos utilitarinių prekių, ekspresyvios estetikos dimensijos hedoninių prekių ir klasikinės estetikos dimensijos hedoninių prekių internetinėse parduotuvėse. Tai patvirtina ankstesnių autorių tyrimo išvadas, kad estetiškas patrauklumas turi didelę įtaką vartotojo ketinimui pirkti, tačiau kartu paneigia ankstesniuose tyrimuose iškeltą prielaidą, kad estetika svarbesnė hedoninių prekių pirkėjams, nei utilitarinių prekių pirkėjams, kadangi ekspresyvios estetikos dimensijos utilitarinių prekių parduotuvėje estetikos suvokimas turi reikšmingą įtaką ketinimui pirkti.

- Estetikos suvokimo įtaka ketinimui pirkti buvo atmesta klasikinės estetikos dimensijos utilitarinių prekių parduotuvėje. Nustatyta, kad pastaruoju atveju ketinimui pirkti poveikio neturi nei vienas iš tyrimo kintamųjų.

- Suvokiama paslaugų kokybė ir pasitikėjimas internetine parduotuve iš dalies medijuoja estetikos suvokimo poveikį ketinimui pirkti, kadangi estetikos suvokimas tiek tiesiogiai, tiek per mediatorių daro įtaką ketinimui pirkti. Tai patvirtina ankstesnių autorių tyrimuose pateiktas išvadas dėl suvokiamos paslaugų kokybės ir pasitikėjimo internetine parduotuve mediacijos poveikio tarp estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti.

- Lytis ir žmonijos karta daro reikšmingą tiesioginę įtaką ketinimui pirkti. Moterų ketinimas pirkti yra didesnis nei vyrų. Tai prieštarauja ankstesnių tyrimų išvadoms, kuriose teigiama, kad lytis nedaro įtakos ketinimui pirkti. Be to, X kartos atstovų ketinimas pirkti yra didesnis, nei Z kartos atstovų. Gauti tyrimo rezultatai patvirtina mokslinėje literatūroje randamus teiginius, kad X kartos atstovai yra labiau linkę išlaidauti ir jų ketinimas pirkti yra didesnis, tuo tarpu Z kartos atstovai atsargiau renkasi, kur išleisti pinigus.

- Lytis neturi moderacijos efekto estetikos suvokimo ir pasitikėjimo internetine parduotuve ryšiui. Šie rezultatai paneigia ankstesnių autorių išvadas, kuriose teigiama, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas lyties moderacijos poveikis estetikos suvokimo ir pasitikėjimo internetine parduotuve ryšiui.

- Žmonijos karta turi statistiškai reikšmingą moderacijos poveikį estetikos suvokimo ir pasitikėjimo internetine parduotuve ryšiui. Paminėtina, kad nebuvo aptikta mokslinių šaltinių, kuriuose būtų teigiama, jog žmonijos karta turi moderacijos poveikį minėtam ryšiui. Be to, šio darbo rezultatai rodo, kad estetikos suvokimo ir pasitikėjimo internetine parduotuve ryšiui reikšmingą moderacijos efektą turi ir lyties bei žmonijos kartos sąveika: stipriausias moderacijos poveikis pastebėtas tarp X kartos moterų, o silpniausias moderacijos poveikis – tarp Z kartos vyrų.

- Lytis turi tiesioginę įtaką pasitikėjimui internetine parduotuve – moterų pasitikėjimas internetinėmis parduotuvėmis yra didesnis nei vyrų. Tai patvirtina ankstesnių tyrėjų gautus rezultatus, kurie teigė, kad nepaisant to, jog moterims reikalinga pateikti daugiau informacijos, jų pasitikėjimas internetinėmis parduotuvėmis yra didesnis nei vyrų.

- Žmonijos karta turi statistiškai reikšmingą moderacijos efektą estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti ryšiui. Tai patvirtina ankstesnių autorių mintis, kurios teigė, jog Z kartos atstovai kritiškiau suvokia estetiką, o priklausomai nuo estetikos suvokimo, priklauso ir jų ketinimai toje internetinėje parduotuvėje. Šio darbo tyrimai rodo, kad žmonijos karta bei lyties ir žmonijos kartos sąveika taip pat moderuoja ryšį tarp estetikos suvokimo bei ketinimo pirkti. Stipriausias moderacijos efektas pastebėtas tarp Z kartos moterų, o silpniausias – tarp Z kartos vyrų.

Magistrinio darbo tyrimas turi šiuos ribotumus:

- Apklausoje buvo siekiama nustatyti internetinių parduotuvių estetikos suvokimą darbalaukyje, o ne mobiliajame telefone. Kadangi respondentai buvo apklausiami internetu, nėra žinoma, ar visi eksperimente dalyvavę respondentai internetines parduotuves žiūrėjo ir vėliau vertino pagal tai, kaip jos atvaizduojamos darbalaukyje.
- Literatūroje kaip vienas iš medijuojančių kintamųjų tarp estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti buvo išskiriamas pasitenkinimas, tačiau šis kintamasis į tyrimą neįtrauktas, kadangi buvo nuspręsta vertinti tik respondentų nuomonę, o ne emociją.
- Nors tyrime buvo manipuluojama dimensijomis ir prekių tipais, estetikos suvokimo poveikis kintamiesiems buvo matuojamas bendrai apimant visus tyrimo atvejus, o ne kiekvienam atvejui atskirai.
- Tyrimui buvo pasirinktos internetinės parduotuvės, kurios pasižymi estetikos dimensijų bruožais, tačiau nebuvo atkreiptas dėmesys į internetinių svetainių dizaino elementus, kurie taip pat galėjo turėti reikšmingos įtakos estetikos suvokimui.

Atsižvelgiant į magistrinio darbo rezultatus, pateikiamos tolimesnės tyrimo kryptys ir rekomendacijos būsimiems moksliniams tyrimams:

- Tyrimo rezultatų analizė parodė, kad žmonijos karta daro statistiškai reikšmingą poveikį internetinių parduotuvių estetikos suvokimui ir ketinimui pirkti. Siūloma tolimesnį tyrimą atlikti apimant ir Y kartą;
- Šiame tyrime buvo manipuluojama utilitariniu ir hedoniniu prekių tipais, tačiau literatūroje yra išskiriama ir daugiau prekių tipų kategorijų: pirmo būtinumo ir prabangos prekės, kasdienio vartojimo ir ypatingos prekės, ilgalaikio ir trumpalaikio vartojimo prekės. Tolimesniuose tyrimuose siūloma ištirti estetikos suvokimą manipuluojant kitomis prekių tipų kategorijomis.
- Kadangi literatūroje buvo teigiama, kad internetinės parduotuvės estetikos suvokimas yra geriausias tada, kai joje pilnai įgyvendintos abi estetikos dimensijos, siūloma palyginti internetinių parduotuvių estetikos suvokimą ir vertinimą, kai internetinės parduotuvės dizaine dominuoja tik viena estetikos dimensija bei kai abi estetikos dimensijos yra pilnai įgyvendintos.
- Analizuojant tyrimo rezultatus pastebėta, kad X kartos atstovai suvokia internetinių parduotuvių estetiką kaip patrauklesnę nepriklausomai nuo internetinėje parduotuvėje

dominuojančios estetikos dimensijos. Kadangi mokslinių šaltinių, patvirtinančių arba paneigiančių šią išvadą nebuvo rasta, reikalingi tolimesni tyrimai, nagrinėjantys šį fenomeną.

- Analizuojant tyrimo rezultatus pastebėta, kad ketinimui pirkti klasikinės estetikos dimensijos utilitarinio prekių tipo internetinėje parduotuvėje įtakos neturi nei vienas iš tyrime pasirinktų kintamųjų. Tolimesniuose tyrimuose siūloma plačiau ištirti šį atvejį su kitais moksliniuose šaltiniuose nagrinėtais kintamaisiais: pasitenkinimu, naudojimosi patogumu.

Remiantis magistrinio darbo empirinio tyrimo rezultatais, suformuoti patarimai verslui:

- X kartos vartotojai estetiką internetinėse parduotuvėse suvokia kaip patrauklesnę, nei Z kartos atstovai, todėl kuriant internetinę parduotuvę, kurios tikslinė auditorija yra Z kartos atstovai, rekomenduojama naudoti daugiau originalių dizaino sprendimų, kurie atkreiptų Z kartos vartotojo dėmesį ir priverstų internetinėje parduotuvėje praleisti daugiau laiko.

- Hedoninėmis prekėmis, pavyzdžiui, kvėpalais, papuošalais ar konditerijos gaminiais prekiaujančioje internetinėje parduotuvėje rekomenduojamas ekspresyvos estetikos dimensijos savybių dominavimas, kadangi tokį prekių tipo ir dimensijos derinį vartotojai suvokia kaip patraukliausią. Tuo tarpu klasikinės estetikos dimensijos hedoninių prekių parduotuvė suvokiama kaip mažiausiai estetiškai patraukli.

- Ekspresyvos estetikos dimensijos utilitarinių prekių internetinėse parduotuvėse estetikos suvokimas daro reikšmingą įtaką ketinimui pirkti, todėl utilitarinėmis prekėmis, pavyzdžiui, buitine chemija, higienos prekėmis ar namų apyvokos reikmėmis prekiaujančių internetinių parduotuvių dizaine rekomenduojama naudoti daugiau originalių sprendimų: interaktyvių detalių, ekstensyvos grafikos.

- Estetikos suvokimas daro reikšmingą įtaką vartotojų ketinimui pirkti, todėl prieš pasileidžiant internetinę parduotuvę rekomenduojama atlikti pilotinį tyrimą tarp tikslinės auditorijos respondentų siekiant įvertinti, ar vartotojai internetinės parduotuvės estetiką suvokia kaip patrauklią.

- Vyrų pasitikėjimas internetinėmis parduotuvėmis ir ketinimas pirkti yra mažesnis nei moterų. Kadangi estetikos suvokimas daro įtaką pasitikėjimui internetine parduotuve, o pasitikėjimas internetine parduotuve medijuoja ryšį tarp estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti, į vyrus orientuotai internetinei parduotuvei rekomenduojama dizaine naudoti daugiau savybių, kurios yra patrauklios vyrams: tiesios linijos, vertikali simetrija, animacija, ekstensyvūs grafiniai elementai ir mėlyna spalva.

LITERATŪROS SARAŠAS

- Augustin, M. D., Wagemans, J. & Carbon, C. C. (2012). All is beautiful? Generality vs. specificity of word usage in visual aesthetics. *Acta Psychologica*, 139, 187-201. doi:10.1016/j.actpsy.2011.10.004
- Cai, S. & Xu, Y. (2011). Designing Not Just for Pleasure: Effects of Web Site Aesthetics on Consumer Shopping Value, *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), 159-188. doi: 10.2753/JEC1086-4415150405
- Chadwick-Dias, A., McNulty, M. & Tullis, T. (2002). Web Usability and Age:How Design Changes Can Improve Performance. *ACM Sigcaph Computers and the Physically Handicapped*. doi: 10.1145/960201.957212
- Chaney, D., Touzani, Mourad & Slimane, K. B. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179-189. doi: 10.1080/0965254X.2017.1291173
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511–535. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00056-2
- Chiu, Y. B., Lin, C. P. & Tang, L. L. (2005). Gender differs: Assessing a model of online purchase intentions in e-tail service. *International Journal of Service Industry Management*, 16, 416-435. doi: 10.1108/09564230510625741
- Cyr, D. & Bonanni, C. (2005). Gender and website design in e-business. *International Journal of Electronic Business*, 3, 565-582. doi:10.1504/IJEB.2005.008536
- Coursaris, C. K., Swierenga, S. J. & Watrall, E. (2008). An Empirical Investigation of Color Temperature and Gender Effects on Web Aesthetics. *Journal of Usability Studies*, 3(3), 103-117.
- Deng, L. & Poole, M. S. (2012). Aesthetic design of e-commerce web pages – Webpage Complexity, Order and Preference. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 420-440. doi: 10.1016/j.elerap.2012.06.004
- Dhanapal, S., Vashu, D. & Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. *Contaduría y Administración*, 60, 107-132. doi: 10.1016/j.cya.2015.08.003

- Dittmar, H., Long, K. & Meek, R. (2004). Buying on the Internet: Gender Differences in On-line and Conventional Buying Motivations. *Sex Roles*, 50, 423-444. doi: 10.1023/B:SERS.0000018896.35251.c7
- Dittmar, M. (2001). Changing Colour Preferences with Ageing: A Comparative Study on Younger and Older Native Germans Aged 19–90 Years. *Gerontology*, 47, 219-26. doi: 10.1159/000052802
- Djamasbi, S., Siegel, M., Skorinko, J. & Tullis, T. (2011). Online Viewing and Aesthetic Preferences of Generation Y and the Baby Boom Generation: Testing User Web Site Experience Through Eye Tracking, *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), 121-158. doi: 10.2753/JEC1086-4415150404
- Douneva, M., Jaron, R. & Thielsch, M. T. (2016). Effects of Different Website Designs on First Impressions, Aesthetic Judgements and Memory Performance after Short Presentation. *Interacting with Computers*, 28(4), 552-567. doi:10.1093/iwc/iwv033
- Encyclopædia Britannica. *Aesthetics*. Prieiga per internetą: <https://www.britannica.com/topic/aesthetics> (žiūrėta 2019 m. gruodžio 28 d.)
- Eurostat. *E-commerce statistics for individuals*. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals (žiūrėta 2021 m. sausio 3 d.)
- Fogg, B. J., Soohoo, C., Danielson, D. R., Marable, L., Stanford, J. & Tauber, E. R. (2003). How Do Users Evaluate the Credibility of Web Sites? A Study with Over 2,500 Participants. *Association for Computing Machinery*, 11-15. doi:10.1145/997078.997097
- Geissler, G. L., Zinkhan, G. M. & Watson, R. T. (2006). The Influence of Home Page Complexity on Consumer Attention, Attitudes, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 35(2), 69-80. doi: 10.1080/00913367.2006.10639232
- Hall, R. H. & Hanna, P. (2004). The impact of web page text-background colour combinations on readability, retention, aesthetics and behavioural intention. *Behaviour and Information Technology*, 23(3), 183-195. doi: 10.1080/01449290410001669932
- Harris, L. C. & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24, 230-243. doi: 10.1108/10662241111104893
- Hassenzahl M., Kekez, R., Burmester, M. (2002). The importance of a software's pragmatic quality depends on usage modes. In H.Luczak, A. E. Cakir, & G. Cakir (Eds.) *In Proceedings of the 6th International Conference on Work With Display Units*, 275–276.

- Hernandez, B., Jimenez, J. & Martin, J. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? *Online Information Review*, 35(1), 113-133. doi: 10.1108/14684521111113614
- Himawari, R. C., Prayoga, T., Fajrianti, S. P. & Abraham, J. (2018). Online Impulse Buying: The Role of Self-Construction and Online Shop Aesthetics. *International Journal on Advanced Science, Engineering Information Technology*, 8(5), 1926-1933. doi: 10.18517/ijaseit.8.5.1587
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. doi: 10.2307/1251707
- Iten, G. H., Troendle, A. & Opwis, K. (2018). Aesthetics in Context—The Role of Aesthetics and Usage Mode for a Website's Success. *Interacting With Computers*, 30, 1-17. doi:10.1093/iwc/iwy002
- Jacobs, R. H. A. H., Haak, K. V., Thumfart, S., Renken, R., Henson, B. & Cornelissen, F. W. (2016). Aesthetics by Numbers: Links between Perceived Texture Qualities and Computed Visual Texture Properties. *Frontiers in Human Neuroscience*, 10. doi: 10.3389/fnhum.2016.00343
- Jacobsen, T., Schubotz, R. I., Höfel, L. & Cramon, D. Y. (2005). Brain correlates of aesthetic judgment of beauty. *NeuroImage*, 29, 276-285. doi: doi:10.1016/j.neuroimage.2005.07.010
- Jennings, M. (2000). Theory and models for creating engaging and immersive ecommerce Websites. *SIGCPR '00*, 77-85.
- Jiang, Z., Wang, W., Tan, B. C. Y. & Yu, J. (2016). The Determinants and Impacts of Aesthetics in Users' First Interaction with Websites. *Journal of Management Information Systems*, 33(1), 229-259. doi: 10.1080/07421222.2016.1172443
- Kim, S. & Eastin, M. S. (2011). Hedonic Tendencies and the Online Consumer: An Investigation of the Online Shopping Process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 68-90. doi: 10.1080/15332861.2011.558458
- Lavie, T. & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60, 269-298. doi:10.1016/j.ijhcs.2003.09.002
- Leder, H., Belke, B., Oeberst, A. & Augustin, D. (2004). A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. *British Journal of Psychology*, 95, 489-508. doi: 10.1348/0007126042369811
- 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. doi: 10.1016/j.chb.2014.04.028
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C. & Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!, *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 115-126. doi: 10.1080/01449290500330448

- Ling, J. & van Schaik, P. (2006). The influence of font type and line length on visual search and information retrieval in web pages. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64, 395-404. doi:10.1016/j.ijhcs.2005.08.015
- Liu, J., Lughofer, E. & Zeng, X. (2015). Aesthetic perception of visual textures: a holistic exploration using texture analysis, psychological experiment, and perception modeling. *Frontiers in Computational Neuroscience*, 9, 1-14. doi: 10.3389/fncom.2015.00134
- Locher, P., Krupinski, E. A., Mello-Thoms, C. & Nodine, C. F. (2007). Visual interest in pictorial art during an aesthetic experience. *Spatial Vision*, 21, 55-77. doi: 10.1163/156856807782753868
- Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E. & Alarcon-del-Amo, M. 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. doi: 10.1080/15332861.2013.763695
- Mort, G. S & Rose, T. (2004). The Effect of Product Type on Value Linkages in the Means-End Chain: Implications for Theory and Method. *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 221 - 234. doi: 10.1002/cb.136.
- Moshagen, M. & Thielsch, M. T. (2010). Facets of visual aesthetics. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68, 689-709. doi: 10.1016/j.ijhcs.2010.05.006
- Moss, G. A. & Gunn, R. W. (2009). Gender differences in website production and preference aesthetics: preliminary implications for ICT in education and beyond. *Behaviour & Information Technology*, 28(5), 447-460. doi: 10.1080/01449290802332662
- Nagy, A. & Kölscey, A. (2017). Generation Alpha: Marketing or Science? *Acta Technologica Dubnicae*, 7(1), 107-115. doi: 10.1515/atd-2017-0007
- Oyibo, K. & Vassileva, J. (2017). The Interplay of Aesthetics, Usability and Credibility in Mobile Website Design and the Effect of Gender. *Journal on Interactive Systems*, 8(2), 4-19. doi: 10.1145/3033701.3033711
- Panagopoulos, T. (2009). Linking forestry, sustainability and aesthetics. *Ecological Economics*, 68, 2485-2489. doi: 10.1016/j.ecolecon.2009.05.006.
- Pandir, M. & Knight, J. (2006). Homepage aesthetics: The search for preference factors and the challenges of subjectivity. *Interacting with Computers*, 18, 1351-1370. doi:10.1016/j.intcom.2006.03.007
- Park, C. W & Moon, B. J. (2003). The Relationship between Product Involvement and Product Knowledge: Moderating Roles of Product Type and Product Knowledge Type. *Psychology and Marketing*, 20, 977 - 997. doi: 10.1002/mar.10105

- Pengnate, S. & Sarathy, R. (2017). An experimental investigation of the influence of website emotional design features on trust in unfamiliar online vendors. *Computers in Human Behavior*, 67, 49-60. doi: 10.1016/j.chb.2016.10.018
- Porteous, D. (2006). *Environmental Aesthetics ideas, politics and planning*. New York, NY: Routledge.
- Romano Bergstrom, J. C., Olmsted-Hawala, E. L. & Jans, M. E. (2013) Age-Related Differences in Eye Tracking and Usability Performance: Website Usability for Older Adults. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 29(8), 541-548. doi: 10.1080/10447318.2012.728493
- Schenkman, B. N. & Jönsson, F. U. (2000). Aesthetics and preferences of web pages. *Behaviour and Information Technology*, 19(5), 367-377. doi: 10.1080/014492900750000063
- Sebastianelli, R., Tamimi, N. & Rajan, M. (2008). Perceived Quality of Online Shopping: Does Gender Make a Difference? *Journal of Internet Commerce*, 7(4), 445-469. doi: 10.1080/15332860802507164
- Simon, S. J. (2001). The Impact of Culture and Gender on Web Sites: An Empirical Study. *DATA BASE*, 32, 18-37. doi: 10.1145/506740.506744
- Smith, K., Moriarty, S., Barbatsis, G. & Kenney, K. (2005). *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. New York, NY: Routledge.
- Statista. *E-commerce worldwide - Statistics and Facts*. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/> (žiūrėta 2021 m. sausio 3 d.)
- Strebe, R. (2016). Aesthetics on the web: effects on approach and avoidance behavior. *Behaviour & Information Technology*, 35(1), 4-20. doi:10.1080/0144929X.2015.1070202
- Targamadzė, V., Girdzijauskienė, S., Šimelionienė, A., Pečiuliauskienė, P., Nauckūnaitė, Z. (2015). *Naujoji (Z) karta – prarastoji ar dar neatrastoji?* Specialiosios pedagogikos ir psichologijos centras
- Thielsch, M. T., Scharfen, J., Masoudi, E. & Reuter, M. (2019). Visual Aesthetics and Performance: A First Meta-Analysis. *MuC'19: Proceedings of Mensch und Computer 2019*, 199–210. doi: 10.1145/3340764.3340794
- Tractinsky, N. & Lowengart, O. (2007). Web-Store Aesthetics in E-Retailing: A Conceptual Framework and Some Theoretical Implications. *Academy of Marketing Science Review*, 11, 1-18.
- Tractinsky, N., Cokhavi, A., Kirschenbaum, M. & Sharfi, T. (2006). Evaluating the consistency of immediate aesthetic perceptions of web pages. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64, 1071-1083. doi: 10.1016/j.ijhcs.2006.06.009

- Tractinsky, N., Katz, A. S. & Ikar, D. (2000). What is beautiful is usable. *Interacting with Computers*, 13, 127-145. doi 10.1016/S0953-5438(00)00031-X
- Tuch, A. N., Bargas-Avila, J. A. & Opwis, K. (2010). Symmetry and aesthetics in website design: It's a man's business. *Computers in Human Behavior*, 26, 1831-1837. doi:10.1016/j.chb.2010.07.016
- Tuch, A. N., Roth, S. P., Hornbaek, K., Opwis, K. & Bargas-Avila, J. A. (2012). Is beautiful really usable? Toward understanding the relation between usability, aesthetics, and affect in HCI. *Computer in Human Behavior*, 28, 1596-1607. doi: 10.1016/j.chb.2012.03.024
- Tullis T. S. (2007). Older Adults and the Web: Lessons Learned from Eye-Tracking. In: Stephanidis C. (Ed.), *Universal Access in Human Computer Interaction. Coping with Diversity* (Vol. 4554, pp. 1030-1039). Springer, Berlin, Heidelberg.
- van Schaik, P. & Ling, J. (2011). An integrated model of interaction experience for information retrieval in a Web-based encyclopaedia. *Interacting with Computers*, 23, 18-32. doi:10.1016/j.intcom.2010.07.002
- 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, 935-942. doi:10.1016/j.jbusres.2009.01.016
- Wang, Y. J., Minor, M. S. & Wei, J. (2011). Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses. *Journal of Retailing*, 87, 46-58. doi:10.1016/j.jretai.2010.09.002
- Williams, K. & Page, R. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 37-52.
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: Trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 1-3.
- Wu, W. Y., Quyen, P. T. P. & Amaya Rivas, A. A. (2016). How e-servicescapes affect customer online shopping intention: the moderating effects of gender and online purchasing experience. *Information Systems and e-Business Management*, 15, 689-715. doi: 10.1007/s10257-016-0323-x
- Yu, Y.T. & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfactio to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Managment*, 12(3), 234-250. doi: 10.1108/09564230110393239
- Zhang, P. & von Dran, G. M. (2000). Satisfiers and Dissatisfiers: A Two-Factor Model for Website Design and Evaluation. *Journal of American Society for Information Science*, 51, 1253-1268. doi: 10.1002/1097-4571(2000)9999:99993.0.CO;2-O

Zhang, X. & Prybutok, V. R. (2003). TAM: The Moderating Effect of Gender on Online Shopping.
Journal of International Information Management, 12(2), 99-118.

**IMPACT OF AESTHETIC PERCEPTION IN E-COMMERCE
WEBSITE ON EVALUATION AND INTENTION TO BUY BETWEEN MEN
AND WOMEN AND GENERATIONS X AND Z**

Sandra VARANAVIČIŪTĖ

Paper for the Master's degree

Marketing and Integrated Communication Master's Program

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – prof. dr. Vytautas Dikčius

Vilnius, 2021

SUMMARY

74 pages, 12 tables, 3 pictures, 71 references.

The main purpose of this master thesis is to determine the impact of aesthetic perception in e-commerce websites on evaluation and intention to buy between men and women and between X and Z generations.

The work consists of three main parts. First part is the analysis of the literature. Second part is the methodology of the research. Third part covers the research data analysis and results together with conclusions and recommendations.

The literature analysis part reviews the concept of aesthetics and what influences aesthetic perception in e-commerce websites. Moreover, this part identifies how aesthetic perception influences consumers' attitudes and intentions towards the website. Also, this part analyses the perception and behavior differences between men and women and between generations.

Research methodology part was composed with reference to the literature analysis. The research model is based on S-O-R theory model and contains 11 hypotheses. 4 questionnaires with different

websites were prepared for the survey. A total of 291 respondents participated in an online survey and presented the answers to the prepared questionnaires. A total of 288 respondents' answers were discussed and analyzed. The main purpose of the questionnaire was to identify how aesthetic perception influences consumers attitudes and intentions towards an online shop and find out whether gender and generation have moderating role on those relations. The results of the research were statistically processed with the IBM SPSS Statistics 26 program. Cronbach's Alpha coefficient was used to determine the alignment of the Likert scales'; in all cases, it was higher than 0.7, which indicates that the scales used were consistent.

The data analysis revealed that aesthetic perception between men and women does not differ significantly. However, a significant difference of aesthetic perception between generations X and Z was found. Moreover, data analysis shows that aesthetic perception has significant impact on attitudes and intentions towards the online shop. Furthermore, analysis does not show any significant moderating effect of gender, whereas generation moderates the relationship between aesthetic perception and trust as well as relationship between aesthetic perception and intention to buy.

The conclusions and recommendations summarize the main findings of literature analysis as well as the results of the data analysis. The results of this study demonstrate the importance of aesthetics in online shops, so it is recommended to pay more attention to the website design. The results of this study could give useful points to the e-commerce players who want to create new online shop.

PRIEDAI

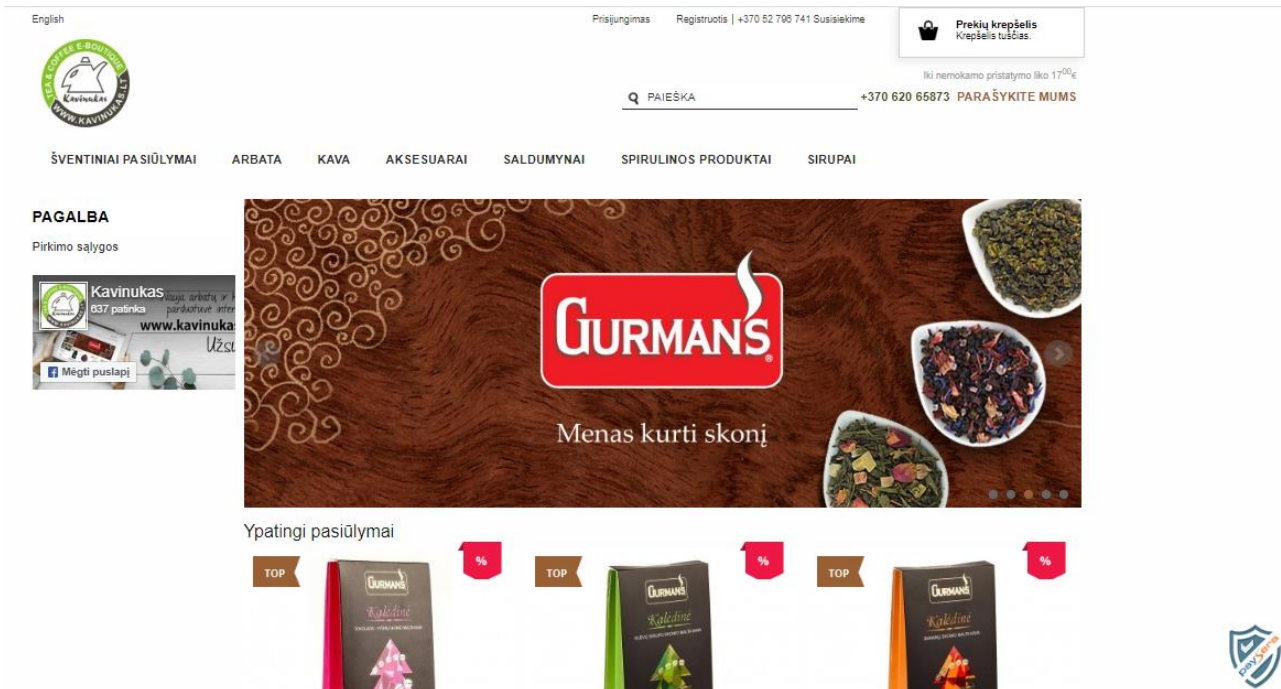
1 priedas. Eksperimente naudojamų internetinių parduotuvių pradiniai puslapiai



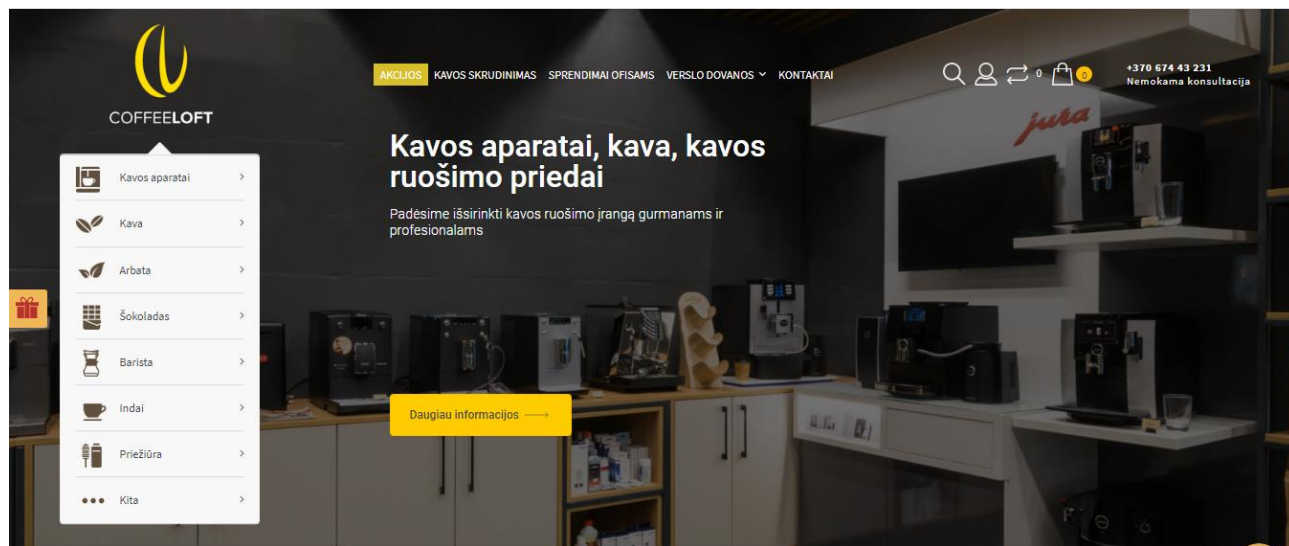
1 pav. Klasikinės estetikos dimensijos utilitarinių prekių internetinė parduotuvė



2 pav. Ekspresyvos estetikos dimensijos utilitarinių prekių internetinė parduotuvė



3 pav. Klasikinės estetikos dimensijos hedoninių prekių internetinė parduotuvė



4 pav. Ekspresyvos estetikos dimensijos hedoninių prekių internetinė parduotuvė

2 priedas. **Pilotiniame tyrime naudoti teiginiai originalo ir lietuvių kalbomis**

Klasikinė estetikos dimensija (*angl. Classical aesthetics dimension*; pagal Lavie ir Tractinsky, 2004). Cronbach alpha - 0.85

Teiginiai išversti į lietuvių kalbą	Teiginiai anglų kalba
1. Manau, kad šios internetinės parduotuvės dizainas atrodo estetiškai	This website looks aesthetic
2. Manau, kad šios internetinės parduotuvės dizainas atrodo patraukliai	This website looks pleasant
3. Manau, kad šios internetinės parduotuvės dizainas atrodo aiškiai	This website looks clear
4. Manau, kad šios internetinės parduotuvės dizainas atrodo švariai	This website looks clean
5. Manau, kad šios internetinės parduotuvės dizainas atrodo simetriškas	This website looks symmetrical

Ekspresyvi estetikos dimensija (*angl. Expressive aesthetics dimension*; pagal Lavie ir Tractinsky, 2004). Cronbach alpha - 0.87

Teiginiai išversti į lietuvių kalbą	Teiginiai anglų kalba
1. Manau, kad šios internetinės parduotuvės dizainas atrodo kūrybingai	This website looks creative
2. Manau, kad šios internetinės parduotuvės dizainas atrodo įdomiai	This website looks fascinating
3. Manau, kad šios internetinės parduotuvės dizaine naudojami specialūs efektai	This website uses special effects
4. Manau, kad šios internetinės parduotuvės dizainas atrodo originaliai	This website looks original
5. Manau, kad šios internetinės parduotuvės dizainas atrodo skoningai	This website looks sophisticated

3 priedas. Tyrimo anketa

Gerb. Respondente,

Esu Sandra Varanavičiūtė, Vilniaus universiteto Ekonomikos fakulteto magistrantė. Šiuo metu atlieku tyrimą, kurio tikslas nustatyti, ar internetinių parduotuvių estetikos suvokimas ir vertinimas skiriasi tarp vyrų ir moterų bei tarp skirtingų amžiaus grupių.

Jeigu Jūs priklausote 18-25 m. arba 40-55 m. amžiaus grupei, prašau Jūsų skirti šiek tiek laiko ir užpildyti anketą.

Anketa yra anoniminė. Tyrime bus pateikiami tik apibendrinti apklausos rezultatai, tad Jūsų atsakymų konfidencialumą garantuoju. Anketos pildymas užtruks iki 15 min.

Dėkoju už skirtą laiką ir nuoširdžius atsakymus!

! Prieš pradėdami pildyti apklausą, naujame naršyklės lange atsidarykite internetinę parduotuvę <https://coffeeloft.lt/> ir skirkite šiek tiek laiko pasivaikščiavimui po šią parduotuvę. Peržvelgę internetinę parduotuvę, grįžkite į šią anketos puslapį ir atsakykite į žemiau pateiktus klausimus.

Kaip vertintumėte šios internetinės parduotuvės išvaizdą?

(Kiekvieną teiginį įvertinkite 7 balų skalėje, kur 1 – „visiškai nesutinku; 7 – „visiškai sutinku“)

	Visiškai nesutinku (1)	2	3	4	5	6	Visiškai sutinku (7)
Internetinė parduotuvė atrodo per daug apkrauta							
Internetinės parduotuvės išdėstymas maloniai išsiskiriantis							
Internetinėje parduotuvėje vyrauja patraukli spalvų kompozicija							
Internetinės parduotuvės išdėstymas atrodo profesionaliai							
Internetinės parduotuvės išdėstymą lengva suprasti							
Internetinės parduotuvės išdėstymas atrodo išradingai							
Internetinės parduotuvės spalvos tarpusavyje nesiderina							
Internetinės parduotuvės išdėstymas atrodo senamadiškai							
Visi objektai internetinėje parduotuvėje atrodo vientisai							
Internetinės parduotuvės dizainas nekelia susidomėjimo							
Internetinėje parduotuvėje prastai parinktos spalvos							
Internetinė parduotuvė padaryta rūpestingai							
Internetinė parduotuvė atrodo fragmentiška							
Objektų išdėstymas internetinėje parduotuvėje atrodo dinamiškai							
Internetinėje parduotuvėje naudojamos spalvos atkreipia dėmesį							
Internetinės parduotuvės dizainas neatrodo gerai apgalvotas							
Internetinės parduotuvės išdėstymas atrodo gerai struktūrizuotas							
Internetinės parduotuvės dizainas atrodo neįdomiai							

Remdamiesi apsilankymo metu susidaryta nuomone apie internetinę parduotuvę, pažymėkite, kiek sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais.

(Kiekvieną teiginį įvertinkite 7 balų skalėje, kur 1 – „visiškai nesutinku; 7 – „visiškai sutinku“)

	Visiškai nesutinku (1)	2	3	4	5	6	Visiškai sutinku (7)
Tokia internetinė parduotuvė suteiktų paslaugas tinkamai							
Jeigu tokia internetinė parduotuvė pažadėtų kažką padaryti, ji tai ir padarytų							
Tokia internetinė parduotuvė kruopščiai saugotų mano duomenis							
Tokia internetinė parduotuvė suteiktų man greitą aptarnavimą							
Tokioje internetinėje parduotuvėje aš gaučiau greitą atsakymą į užduotus klausimus							
Tokia internetinė parduotuvė greitai išspręstų man kilusias problemas							
Tokia internetinė parduotuvė tinkamai susitvarkytų su iškilusiomis problemomis							
Tokia internetinė parduotuvė turėtų pakankamai kompetencijos atsakyti į man iškilusius klausimus							
Tokia internetinė parduotuvė sutiktų su mano pageidavimais							
Tokios internetinės parduotuvės turinį paprasta stebėti							
Man būtų lengva atlikti užsakymą tokioje internetinėje parduotuvėje							
Naudojimasis tokia internetine parduotuve pareikalautų daug mano pastangų							
Tokia internetinė parduotuvė nenaudotų mano asmeninės informacijos netinkamai							
Jausčiausi saugiai pirksdamas internetu tokioje internetinėje parduotuvėje							
Jausčiausi patikimai apsaugotas pateikiant jautrią informaciją tokioje internetinėje parduotuvėje							
Rizika, susijusi su apsipirkimu tokioje internetinėje parduotuvėje, yra žema							
Tokia internetinė parduotuvė turėtų siūlyti platų produktų pasirinkimą							
Tokia internetinė parduotuvė turėtų siūlyti produktus su mano norimais bruožais							
Tokia internetinė parduotuvė turėtų suteikti visas paslaugų funkcijas, kurių man reikia							
Tokioje internetinėje parduotuvėje galėčiau rasti viską, ko man reikia							

Remdamiesi apsilankymo metu susidaryta nuomone apie internetinę parduotuvę, pažymėkite, kiek sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais apie šios parduotuvės patikimumą.

(Kiekvieną teiginį įvertinkite 7 balų skalėje, kur 1 – „visiškai nesutinku; 7 – „visiškai sutinku“)

	Visiškai nesutinku (1)	2	3	4	5	6	Visiškai sutinku (7)
Tokia internetinė parduotuvė atrodo suinteresuota ne tik į pardavimus ir pelną							
Tokia internetinė parduotuvė dėtų visas pastangas, kad išspręstų man kilusias problemas							
Tokiai internetinei parduotuvei nuoširdžiai rūpi mano pasitenkinimas							
Didžioji dalis informacijos, kurią skelbtų tokia internetinė parduotuvė, būtų netiesa							
Manau, kad kai kurie teiginiai tokioje internetinėje parduotuvėje būtų perdėti							
Tikėtina, kad tai, ką tokia internetinė parduotuvė teigtų apie savo produktus, būtų tiesa							
Aš manau, jog žinau, ko galiu tikėtis iš tokios internetinės parduotuvės							
Apskritai, aš manau, kad galiu pasitikėti tokia internetine parduotuve							

Remdamiesi apsilankymo metu susidaryta nuomone apie internetinę parduotuvę, atsakykite, ar, esant poreikiui, pasirinktumėte šią parduotuvę prekių įsigijimui?

(Kiekvieną teiginį įvertinkite 7 balų skalėje, kur 1 – „visiškai nesutinku; 7 – „visiškai sutinku“)

	Visiškai nesutinku (1)	2	3	4	5	6	Visiškai sutinku (7)
Aš nenorėčiau turėti jokių reikalų su tokia internetine parduotuve per ateinančius 1 metus							
Aš apsvarstyčiau šią internetinę svetainę kaip savo pirmąjį pasirinkimą							
Tikėtina, kad dar susidursiu su šia internetine parduotuve per ateinančius 1 metus							
Aš rekomenduočiau šią internetinę parduotuvę savo draugams							

Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras

Jūsų amžius:

Jūsų gaunamos pajamos per mėnesį, atskaičius mokesčius:

- Iki 500 eur.
- 501 – 1000 eur.
- 1001 – 1500 eur.
- 1501 eur ir daugiau

4 priedas. **Pagrindiniame tyrime naudotų konstruktyvų teiginiai originalo ir lietuvių kalbomis**

Estetikos suvokimas (*angl. Aesthetic perception*; pagal Moshagen ir Thielsch, 2010).

Cronbach alpha – 0.94

Teiginiai išversti į lietuvių kalbą	Teiginiai anglų kalba
Paprastumas (<i>angl. Simplicity</i>). Cronbach alpha – 0.89	
1. Internetinė parduotuvė atrodo per daug apkrauta*	The layout appears too dense*
2. Internetinės parduotuvės išdėstymą lengva suprasti	The layout is easy to grasp
3. Visi objektai internetinėje parduotuvėje atrodo vientisai	Everything goes together on this site
4. Internetinė parduotuvė atrodo fragmentiška*	The site appears patchy*
5. Internetinės parduotuvės išdėstymas atrodo gerai struktūrizuotas	The layout appears well structured
Išskirtinumas (<i>angl. Diversity</i>). Cronbach alpha – 0.87	
1. Internetinės parduotuvės išdėstymas maloniai išsiskiriantis	The layout is pleasantly varied
2. Internetinės parduotuvės išdėstymas atrodo išradingai	The layout is inventive
3. Internetinės parduotuvės dizainas nekelia susidomėjimo*	The design appears uninspired*
4. Objektų išdėstymas internetinėje parduotuvėje atrodo dinamiškai	The layout appears dynamic
5. Internetinės parduotuvės dizainas atrodo neįdomiai*	The design is uninteresting*
Spalvingumas (<i>angl. Colorfulness</i>). Cronbach alpha – 0.89	
1. Internetinėje parduotuvėje vyrauja patraukli spalvų kompozicija	The color composition is attractive
2. Internetinės parduotuvės spalvos tarpusavyje nesiderina*	The colors do not match*
3. Internetinėje parduotuvėje prastai parinktos spalvos*	The choice of colors is botched*
4. Internetinėje parduotuvėje naudojamos spalvos atkreipia dėmesį	The colors are appealing
Meistriškumas (<i>angl. Craftsmanship</i>). Cronbach alpha – 0.85	
1. Internetinės parduotuvės išdėstymas atrodo profesionaliai	The layout appears professionally designed
2. Internetinės parduotuvės išdėstymas atrodo senamadiškai*	The layout is not up-to-date*
3. Internetinė parduotuvė padaryta rūpestingai	The site is designed with care
4. Internetinės parduotuvės dizainas neatrodo gerai apgalvotas*	The design of the site lacks a concept*

*Neigiami teiginiai.

Suvokiama paslaugų kokybė (*angl. Perceived online service quality*; pagal Wang ir kt., 2010).
Cronbach alpha – 0.91

Teiginiai išversti į lietuvių kalbą	Teiginiai anglų kalba
Patikimumas (<i>angl. Reliability</i>). Cronbach alpha – 0.92	
1. Tokia internetinė parduotuvė suteiktų paslaugas tinkamai	The company will perform the service correctly
2. Jeigu tokia internetinė parduotuvė pažadėtų kažką padaryti, ji tai ir padarytų	When the company promises to do something, it will do so
3. Tokia internetinė parduotuvė kruopščiai saugotų mano duomenis	The company will keep my records accurately
Reagavimas (<i>angl. Responsiveness</i>). Cronbach alpha – 0.94	
1. Tokia internetinė parduotuvė suteiktų man greitą aptarnavimą	The company will give me prompt service
2. Tokioje internetinėje parduotuvėje aš gaučiau greitą atsakymą į užduotus klausimus	I will receive prompt responses to my requests
3. Tokia internetinė parduotuvė greitai išspręstų man kilusias problemas	The company will quickly resolve problems I encounter
Kompetencija (<i>angl. Competence</i>). Cronbach alpha – 0.91	
1. Tokia internetinė parduotuvė tinkamai susitvarkytų su iškilusiomis problemomis	The company will properly handle any problems that arise
2. Tokia internetinė parduotuvė turėtų pakankamai kompetencijos atsakyti į man iškilusius klausimus	The company has the knowledge to answer my questions
3. Tokia internetinė parduotuvė sutiktų su mano pageidavimais	The company will comply with my requests
Naudojimosi paprastumas (<i>angl. Ease of use</i>). Cronbach alpha – 0.87	
1. Tokios internetinės parduotuvės turinį paprasta stebėti	The online content is easy to follow
2. Man būtų lengva atlikti užsakymą tokioje internetinėje parduotuvėje	It will be easy for me to complete a transaction
3. Naudojimasis tokia internetine parduotuve pareikalautų daug mano pastangų*	Using the website requires a lot of effort*
Saugumas (<i>angl. Security</i>). Cronbach alpha – 0.89	
1. Tokia internetinė parduotuvė nenaudotų mano asmeninės informacijos netinkamai	The company will not misuse my personal information
2. Jausčiausi saugiai pirkdamas internetu tokioje internetinėje parduotuvėje	I feel safe in online transactions through the website
3. Jausčiausi patikimai apsaugotas pateikiant jautrią informaciją tokioje internetinėje parduotuvėje	I feel secure in providing sensitive information to the website
4. Rizika, susijusi su apsipirkimu tokioje internetinėje parduotuvėje, yra žema	The risk associated with online transaction on the website is low
Produktų asortimentas (<i>angl. Product portfolio</i>). Cronbach alpha – 0.91	
1. Tokia internetinė parduotuvė turėtų siūlyti platų produktų pasirinkimą	The website provides wide ranges of services

2. Tokia internetinė parduotuvė turėtų siūlyti produktus su mano norimais bruožais	The website provides services with the features I want
3. Tokia internetinė parduotuvė turėtų suteikti visas paslaugų funkcijas, kurių man reikia	The website provides most of the service functions that I need
4. Tokioje internetinėje parduotuvėje galėčiau rasti viską, ko man reikia	All my needs are included in the website

*Neigiami teiginiai.

Pasitikėjimas internetine parduotuve (*angl. Trust*; pagal Harris ir Goode, 2010).

Cronbach alpha – 0.906

Teiginiai išversti į lietuvių kalbą	Teiginiai anglų kalba
1. Tokia internetinė parduotuvė atrodo suinteresuota ne tik į pardavimus ir pelną	This web site is interested in more than just selling me goods and making a profit
2. Tokia internetinė parduotuvė dėtų visas pastangas, kad išspręstų man kilusias problemas	There are no limits to how far this web site will go to solve a service problem I may have
3. Tokiai internetinei parduotuvei nuoširdžiai rūpi mano pasitenkinimas	This web site is genuinely committed to my satisfaction
4. Didžioji dalis informacijos, kurią skelbtų tokia internetinė parduotuvė, būtų netiesa*	Most of what this web site says about its products is not true*
5. Manau, kad kai kurie teiginiai tokioje internetinėje parduotuvėje būtų perdėti*	I think some of this web site's claims about its service are exaggerated*
6. Tikėtina, kad tai, ką tokia internetinė parduotuvė teigtų apie savo produktus, būtų tiesa	If this web site makes a claim or promise about its product, it is probably true
7. Aš manau, jog žinau, ko galiu tikėtis iš tokios internetinės parduotuvės	I feel I know what to expect from this web site
8. Apskritai, aš manau, kad galiu pasitikėti tokia internetine parduotuve	Overall, I feel that I can trust this web site

*Neigiami teiginiai.

Ketinimas pirkti (*angl. Purchase intentions*; pagal Harris ir Goode, 2010). Cronbach alpha - 0.767

Teiginiai išversti į lietuvių kalbą	Teiginiai anglų kalba
1. Aš nenorėčiau turėti jokių reikalų su tokia internetine parduotuve per ateinančius 1 metus*	I intend to purchase fewer goods from this web site in the next few years*
2. Aš apsvarstyčiau šią internetinę svetainę kaip savo pirmąjį pasirinkimą	I consider this web site as my first choice
3. Tikėtina, kad dar susidursiu su šia internetine parduotuve per ateinančius 1 metus	I expect to do more business with this web site in the next few years
4. Aš rekomenduočiau šią internetinę parduotuvę savo draugams	-

*Neigiami teiginiai.

5 priedas. Pearsono Chi-kvadrato rezultatai. Respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas

Jusu lytis: * Anketa

Crosstab

			Anketa				Total
			A	B	C	D	
Jusu lytis:	Moteris	Count	53 ^a	73 ^a	52 ^a	49 ^a	227
		% within Anketa	76.8%	86.9%	76.5%	73.1%	78.8%
	Vyras	Count	16 ^a	11 ^a	16 ^a	18 ^a	61
		% within Anketa	23.2%	13.1%	23.5%	26.9%	21.2%
Total		Count	69	84	68	67	288
		% within Anketa	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Each subscript letter denotes a subset of Anketa categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.978 ^a	3	.173
Likelihood Ratio	5.284	3	.152
Linear-by-Linear Association	1.065	1	.302
N of Valid Cases	288		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.19.

Amžiaus kategorija * Anketa

Crosstab

			Anketa				Total
			A	B	C	D	
Amžiaus kategorija	18-25	Count	50 ^a	58 ^a	48 ^a	51 ^a	207
		% within Anketa	72.5%	69.0%	70.6%	76.1%	71.9%
	40-55	Count	19 ^a	26 ^a	20 ^a	16 ^a	81
		% within Anketa	27.5%	31.0%	29.4%	23.9%	28.1%
Total		Count	69	84	68	67	288
		% within Anketa	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Each subscript letter denotes a subset of Anketa categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.997 ^a	3	.802
Likelihood Ratio	1.010	3	.799
Linear-by-Linear Association	.279	1	.598
N of Valid Cases	288		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18.84.

Jusu gaunamos pajamos per mėnesį, atskaicius mokescius: * Anketa

Crosstab

		Anketa				Total	
		A	B	C	D		
Jusu gaunamos pajamos per mėnesį, atskaicius mokescius:	Iki 500 eur.	Count	23 ^a	17 ^a	18 ^a	17 ^a	75
		% within Anketa	33.3%	20.2%	26.5%	25.4%	26.0%
	501 ? 1000 eur.	Count	33 ^a	44 ^a	34 ^a	33 ^a	144
		% within Anketa	47.8%	52.4%	50.0%	49.3%	50.0%
	1001 ? 1500 eur.	Count	8 ^a	14 ^a	12 ^a	11 ^a	45
		% within Anketa	11.6%	16.7%	17.6%	16.4%	15.6%
	1501 eur ir daugiau	Count	5 ^a	9 ^a	4 ^a	6 ^a	24
		% within Anketa	7.2%	10.7%	5.9%	9.0%	8.3%
Total		Count	69	84	68	67	288
		% within Anketa	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Each subscript letter denotes a subset of Anketa categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.851 ^a	9	.847
Likelihood Ratio	4.901	9	.843
Linear-by-Linear Association	.444	1	.505
N of Valid Cases	288		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.58.

6 priedas. **Dvifaktorisnės dispersinės analizės rezultatai. Estetikos suvokimo skirtumai tarp estetikos dimensijų ir skirtingų prekių tipo internetinių parduotuvių**

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: EST_ABCD

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	17.786 ^a	3	5.929	4.734	.003	.048	14.201	.896
Intercept	6183.930	1	6183.930	4937.527	.000	.946	4937.527	1.000
Dimensija	4.002	1	4.002	3.196	.075	.011	3.196	.429
Pr_tipas	.281	1	.281	.224	.636	.001	.224	.076
Dimensija * Pr_tipas	14.241	1	14.241	11.371	.001	.038	11.371	.919
Error	355.691	284	1.252					
Total	6587.022	288						
Corrected Total	373.477	287						

a. R Squared = .048 (Adjusted R Squared = .038)

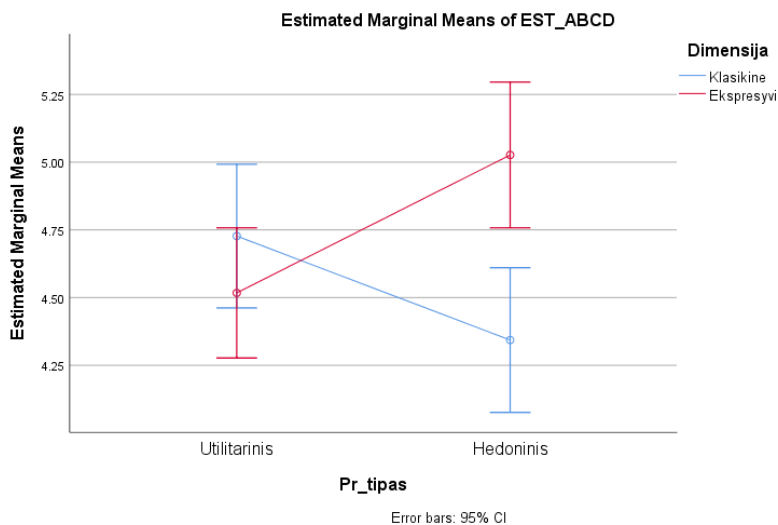
b. Computed using alpha = .05

3. Dimensija * Pr_tipas

Dependent Variable: EST_ABCD

Dimensija	Pr_tipas	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Klasikine	Utilitarinis	4.727	.135	4.462	4.992
	Hedoninis	4.343	.136	4.076	4.610
Ekspresyvi	Utilitarinis	4.517	.122	4.277	4.758
	Hedoninis	5.027	.137	4.757	5.296

Profile Plots



Pastaba:

EST_ABCD = bendras visų anketų estetikos suvokimo vertinimo vidurkis

Pr_tipas = prekės tipas

7 priedas. Dvifaktorisnės dispersinės analizės rezultatai. Estetikos dimensijų suvokimo skirtumai atsižvelgiant į demografines respondentų savybes

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: EST_ABCD

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	4.660 ^a	3	1.553	1.196	.312	.012	3.588	.320
Intercept	4100.814	1	4100.814	3157.746	.000	.917	3157.746	1.000
Q5A1	.199	1	.199	.153	.696	.001	.153	.068
Dimensija	4.344	1	4.344	3.345	.068	.012	3.345	.445
Q5A1 * Dimensija	1.367	1	1.367	1.053	.306	.004	1.053	.176
Error	368.817	284	1.299					
Total	6587.022	288						
Corrected Total	373.477	287						

a. R Squared = .012 (Adjusted R Squared = .002)

b. Computed using alpha = .05

Pastaba: Q5A1 = Lytis;

EST_ABCD = bendras visų anketų estetikos suvokimo vertinimo vidurkis

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: EST_ABCD

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	24.276 ^a	3	8.092	6.581	.000	.065	19.744	.972
Intercept	5288.273	1	5288.273	4300.874	.000	.938	4300.874	1.000
Amz_kat	20.609	1	20.609	16.761	.000	.056	16.761	.983
Dimensija	1.404	1	1.404	1.142	.286	.004	1.142	.187
Amz_kat * Dimensija	.925	1	.925	.752	.387	.003	.752	.139
Error	349.201	284	1.230					
Total	6587.022	288						
Corrected Total	373.477	287						

a. R Squared = .065 (Adjusted R Squared = .055)

b. Computed using alpha = .05

1. Amžiaus kategorija

Dependent Variable: EST_ABCD

Amžiaus kategorija	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
18-25	4.472	.077	4.320	4.624
40-55	5.067	.123	4.825	5.310

Pastaba: 18-25 amžiaus kategorijos respondentai priskiriami Z kartai, 40-55 amžiaus kategorijos respondentai priskiriami X kartai.

8 priedas. Daugialypė tiesinės regresijos analizė

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
KP_ABCD	4.4974	1.43977	288
EST_ABCD	4.6449	1.14075	288
SPK_r	5.0536	1.01714	288
PIP_ABCD	4.8997	.99316	288

		KP_ABCD	EST_ABCD	SPK_r	PIP_ABCD
Pearson Correlation	KP_ABCD	1.000	.726	.650	.651
	EST_ABCD	.726	1.000	.694	.627
	SPK_r	.650	.694	1.000	.804
	PIP_ABCD	.651	.627	.804	1.000
Sig. (1-tailed)	KP_ABCD	.	.000	.000	.000
	EST_ABCD	.000	.	.000	.000
	SPK_r	.000	.000	.	.000
	PIP_ABCD	.000	.000	.000	.
N	KP_ABCD	288	288	288	288
	EST_ABCD	288	288	288	288
	SPK_r	288	288	288	288
	PIP_ABCD	288	288	288	288

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PIP_ABCD, EST_ABCD, SPK_r ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KP_ABCD
b. All requested variables entered.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.592	.588	.92423

a. Predictors: (Constant), PIP_ABCD, EST_ABCD, SPK_r

b. Dependent Variable: KP_ABCD

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	352.342	3	117.447	137.493	.000 ^b
	Residual	242.594	284	.854		
	Total	594.936	287			

a. Dependent Variable: KP_ABCD

b. Predictors: (Constant), PIP_ABCD, EST_ABCD, SPK_r

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.957	.292		-3.281	.001		
	EST_ABCD	.623	.067	.494	9.254	.000	.504	1.982
	SPK_r	.134	.099	.095	1.355	.177	.295	3.395
	PIP_ABCD	.384	.094	.265	4.110	.000	.345	2.897

a. Dependent Variable: KP_ABCD

Pastaba:

EST_ABCD = bendras visų anketų estetikos suvokimo vertinimo vidurkis

SPK_r = bendras visų anketų suvokiamos paslaugų kokybės vertinimo vidurkis

PIP_ABCD = bendras visų anketų pasitikėjimo internetine parduotuve vertinimo vidurkis

KP_ABCD = bendras visų anketų ketinimo pirkti vertinimo vidurkis

9 priedas. Ketinimas pirkti atsižvelgiant į respondentų demografines charakteristikas

Ketinimas pirkti tarp vyrų ir moterų:

Group Statistics					
Jusu lytis:		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KP_ABCD	Moteris	227	4.6057	1.42409	.09452
	Vyras	61	4.0943	1.43771	.18408

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
KP_ABCD	Equal variances assumed	.116	.734	2.485	286	.014	.51146	.20579	.10640	.91653
	Equal variances not assumed			2.472	94.074	.015	.51146	.20693	.10061	.92232

Ketinimas pirkti tarp X ir Z kartos atstovų:

T-Test

Group Statistics					
Amžiaus kategorija		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KP_ABCD	18-25	207	4.2428	1.33017	.09245
	40-55	81	5.1481	1.51130	.16792

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
KP_ABCD	Equal variances assumed	1.177	.279	-4.994	286	.000	-.90539	.18129	-1.26222	-.54857
	Equal variances not assumed			-4.723	131.171	.000	-.90539	.19169	-1.28460	-.52619

Pastaba: 18-25 amžiaus kategorijos respondentai priskiriami Z kartai, 40-55 amžiaus kategorijos respondentai priskiriami X kartai;

Ketinimas pirkti atsižvelgiant į pajamas:

ANOVA					
KP_ABCD					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.534	3	.178	.085	.968
Within Groups	594.401	284	2.093		
Total	594.936	287			

10 priedas. Suvokiamos paslaugų kokybės mediacija tarp estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti

Matrix

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : KP_ABCD
X : EST_ABCD
M : SPK_r

Sample
Size: 288

OUTCOME VARIABLE:
SPK_r

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6943	.4820	.5377	266.1620	1.0000	286.0000	.0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.1782	.1815	12.0031	.0000	1.8210	2.5354
EST_ABCD	.6191	.0379	16.3145	.0000	.5444	.6937

OUTCOME VARIABLE:
KP_ABCD

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.7536	.5680	.9018	187.3447	2.0000	285.0000	.0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.6290	.2882	-2.1827	.0299	-1.1963	-.0618
EST_ABCD	.6678	.0683	9.7799	.0000	.5334	.8021
SPK_r	.4007	.0766	5.2322	.0000	.2499	.5514

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:
KP_ABCD

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.7256	.5265	.9850	317.9878	1.0000	286.0000	.0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.2437	.2456	.9922	.3219	-.2397	.7271
EST_ABCD	.9158	.0514	17.8322	.0000	.8147	1.0169

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
.9158	.0514	17.8322	.0000	.8147	1.0169	.6361	.7256

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	c'_cs
.6678	.0683	9.7799	.0000	.5334	.8021	.4638	.5291

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
SPK_r	.2480	.0556	.1395	.3566

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
SPK_r	.1723	.0386	.0967	.2482

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
SPK_r	.1965	.0444	.1098	.2833

Pastaba:

EST_ABCD = bendras visų anketų estetikos suvokimo vertinimo vidurkis

SPK_r = bendras visų anketų suvokiamos paslaugų kokybės vertinimo vidurkis

KP_ABCD = bendras visų anketų ketinimo pirkti vertinimo vidurkis

11 priedas. Pasitikėjimo internetine parduotuve mediacija tarp estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti

Matrix

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
 Y : KP_ABCD
 X : EST_ABCD
 M : PIP_ABCD

Sample
 Size: 288

OUTCOME VARIABLE:
 PIP_ABCD

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6270	.3931	.6007	185.2394	1.0000	286.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.3643	.1918	12.3268	.0000	1.9868	2.7419
EST_ABCD	.5459	.0401	13.6103	.0000	.4669	.6248

OUTCOME VARIABLE:
 KP_ABCD

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.7679	.5896	.8567	204.7222	2.0000	285.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.8617	.2834	-3.0400	.0026	-1.4196	-.3038
EST_ABCD	.6606	.0615	10.7451	.0000	.5396	.7816
PIP_ABCD	.4675	.0706	6.6206	.0000	.3285	.6065

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

KP_ABCD

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.7256	.5265	.9850	317.9878	1.0000	286.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.2437	.2456	.9922	.3219	-.2397	.7271
EST_ABCD	.9158	.0514	17.8322	.0000	.8147	1.0169

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
.9158	.0514	17.8322	.0000	.8147	1.0169	.6361	.7256

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	c'_cs
.6606	.0615	10.7451	.0000	.5396	.7816	.4588	.5234

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PIP_ABCD	.2552	.0465	.1690	.3495

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PIP_ABCD	.1772	.0312	.1189	.2405

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PIP_ABCD	.2022	.0353	.1350	.2744

Pastaba:

EST_ABCD = bendras visų anketų estetikos suvokimo vertinimo vidurkis

PIP_ABCD = bendras visų anketų pasitikėjimo internetine parduotuve vertinimo vidurkis

KP_ABCD = bendras visų anketų ketinimo pirkti vertinimo vidurkis

12 priedas. Demografinių charakteristikų moderacijos efektas internetinės parduotuvės estetikos suvokimo ir pasitikėjimo, suvokiamos paslaugų kokybės bei ketinimo pirkti ryšiui

Moderacijos poveikis ryšiui tarp estetikos suvokimo ir pasitikėjimo internetine parduotuve

Matrix

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 2
Y : PIP_ABCD
X : EST_ABCD
W : Q5A1
Z : Amz_kat

Sample
Size: 288

OUTCOME VARIABLE:

PIP_ABCD

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6501	.4226	.5796	41.2834	5.0000	282.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5.2293	.1858	28.1377	.0000	4.8635	5.5951
EST_ABCD	.0714	.1837	.3887	.6978	-.2902	.4331
Q5A1	-.2211	.1109	-1.9946	.0470	-.4394	-.0029
Int_1	.1162	.1043	1.1134	.2665	-.0892	.3215
Amz_kat	-.0711	.1057	-.6726	.5017	-.2791	.1369
Int_2	.2611	.0907	2.8806	.0043	.0827	.4396

Product terms key:

Int_1 : EST_ABCD x Q5A1
Int_2 : EST_ABCD x Amz_kat

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0025	1.2398	1.0000	282.0000	.2665
X*Z	.0170	8.2977	1.0000	282.0000	.0043
BOTH	.0182	4.4545	2.0000	282.0000	.0125

Focal predict: EST_ABCD (X)
Mod var: Q5A1 (W)
Mod var: Amz_kat (Z)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

	Q5A1	Amz_kat	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	1.0000	1.0000	.4487	.0527	8.5086	.0000	.3449	.5525
	1.0000	2.0000	.7098	.0770	9.2199	.0000	.5583	.8614
	2.0000	1.0000	.5649	.0953	5.9274	.0000	.3773	.7525
	2.0000	2.0000	.8260	.1202	6.8737	.0000	.5895	1.0626

Moderacijos poveikis ryšiui tarp estetikos suvokimo ir suvokiamos paslaugų kokybės

Matrix

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 2
 Y : SPK_r
 X : EST_ABCD
 W : Q5A1
 Z : Amz_kat

Sample
 Size: 288

OUTCOME VARIABLE:
 SPK_r

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.7041	.4958	.5309	55.4576	5.0000	282.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.9529	.8269	3.5711	.0004	1.3252	4.5805
EST_ABCD	.5459	.1758	3.1044	.0021	.1998	.8920
Q5A1	-.0192	.4703	-.0407	.9675	-.9449	.9066
Int_1	-.0220	.0999	-.2200	.8261	-.2185	.1746
Amz_kat	-.6561	.4365	-1.5032	.1339	-1.5152	.2031
Int_2	.0910	.0868	1.0491	.2950	-.0798	.2618

Product terms key:
 Int_1 : EST_ABCD x Q5A1
 Int_2 : EST_ABCD x Amz_kat

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0001	.0484	1.0000	282.0000	.8261
X*Z	.0020	1.1005	1.0000	282.0000	.2950
BOTH	.0022	.6098	2.0000	282.0000	.5442

Moderacijos poveikis ryšiui tarp estetikos suvokimo ir ketinimo pirkti

Matrix

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 2
Y : KP_ABCD
X : EST_ABCD
W : Q5A1
Z : Amz_kat

Sample
Size: 288

OUTCOME VARIABLE:
KP_ABCD

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.7538	.5683	.9109	74.2317	5.0000	282.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.5350	.2330	19.4652	.0000	4.0764	4.9936
EST_ABCD	.3580	.2303	1.5542	.1212	-.0954	.8113
Q5A1	-.4364	.1390	-3.1401	.0019	-.7100	-.1629
Int_1	.1374	.1308	1.0504	.2944	-.1201	.3948
Amz_kat	.3595	.1325	2.7133	.0071	.0987	.6203
Int_2	.2739	.1136	2.4099	.0166	.0502	.4976

Product terms key:

Int_1 : EST_ABCD x Q5A1
Int_2 : EST_ABCD x Amz_kat

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0017	1.1033	1.0000	282.0000	.2944
X*Z	.0089	5.8076	1.0000	282.0000	.0166
BOTH	.0098	3.2032	2.0000	282.0000	.0421

Focal predict: EST_ABCD (X)
Mod var: Q5A1 (W)
Mod var: Amz_kat (Z)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Q5A1	Amz_kat	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1.0000	1.0000	.7692	.0661	11.6352	.0000	.6391	.8993
1.0000	2.0000	1.0431	.0965	10.8074	.0000	.8531	1.2331
2.0000	1.0000	.9066	.1195	7.5885	.0000	.6714	1.1418
2.0000	2.0000	1.1805	.1506	7.8359	.0000	.8839	1.4770

Pastaba: Q5A1 = lytis

EST_ABCD = bendras visų anketų estetikos suvokimo vertinimo vidurkis

SPK_r = bendras visų anketų suvokiamos paslaugų kokybės vertinimo vidurkis

PIP_ABCD = bendras visų anketų pasitikėjimo internetine parduotuve vertinimo vidurkis

KP_ABCD = bendras visų anketų ketinimo pirkti vertinimo vidurkis