

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

RINKODAROS IR INTEGRUOTOS KOMUNIKACIJOS STUDIJŲ
PROGRAMA

Greta Rudelytė
MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE VEIKIANČIŲ GROŽIO PRODUKTŲ PARDUOTUVIŲ SVETAINĖS PATRAUKLUMO ĮTAKA VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI	THE INFLUENCE OF THE ATTRACTIVENESS OF BEAUTY PRODUCTS ONLINE STORES WEBSITES ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION
--	---

Darbo vadovas dr. Algis Gaižutis

Vilnius, 2025

TURINYS

IVADAS.....	5
1. TEORINIAI INTERNETINĖS GROŽIO PRODUKTŲ PARDUOTUVĖS SVETAINĖS PATRAUKLUMO ASPEKTAI.....	9
1.1. INTERNETINĖS GROŽIO PRODUKTŲ PARDUOTUVĖS SVETAINĖS PATRAUKLUMO KILMĖ	9
1.2. INTERNETINĖS GROŽIO PRODUKTŲ PARDUOTUVĖS SVETAINĖS PATRAUKLUMO SAMPRATA IR NAUDA	11
1.2.1. <i>Internetinės parduotuvės svetainės sėkmės komponentai</i>	13
2. E-ERDVĖJE VEIKIANČIOS GROŽIO PRODUKTŲ PARDUOTUVĖS SVETAINĖS PATRAUKLUMO VEIKSNIŲ ANALIZĖ	16
2.1. ELEKTRONINĖS GROŽIO PRODUKTŲ SVETAINĖS DIZAINAS.....	16
2.2. ELEKTRONINĖS GROŽIO PRODUKTŲ SVETAINĖS ASORTIMENTAS	20
2.3. ELEKTRONINĖS GROŽIO PRODUKTŲ SVETAINĖS SAUGUMAS.....	22
2.4. ELEKTRONINĖS GROŽIO PRODUKTŲ SVETAINĖS PATIKIMUMAS	25
2.5. E-ERDVĖJE VEIKIANČIOS GROŽIO PRODUKTŲ PARDUOTUVĖS SVETAINĖS PATRAUKLUMO VEIKSNIŲ ANALIZĖS APIBENDRINIMAS.....	27
3. PIRKIMO IR PAKARTOTINIO PIRKIMO KETINIMŲ ANALIZĖ GROŽIO PRODUKTŲ RINKOJE.....	29
4. E-ERDVĖJE VEIKIANČIŲ GROŽIO PRODUKTŲ PARDUOTUVIŲ SVETAINĖS PATRAUKLUMO ĮTAKA VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI TYRIMO MOTODIKA.....	32
4.1. TYRIMO METODIKA, DARBO MODELIS IR HIPOTEZĖS	32
4.2. DUOMENŲ RINKIMO METODAS IR TYRIMO INSTRUMENTAS	36
4.3. TYRIMO IMTIES DYDIS	44
5. E-ERDVĖJE VEIKIANČIŲ GROŽIO PRODUKTŲ PARDUOTUVIŲ SVETAINĖS PATRAUKLUMO ĮTAKA VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI PAKARTOTINAI TYRIMO REZULTATAI	46
5.1. RESPONDENTŲ IMTIS IR PASISKIRSTYMAS PAGAL DEMOGRAFINIUS RODIKLIUS	46
5.2. TYRIMO PATIKIMUMAS	49
5.3. APRAŠOMOJI STATISTIKA	49
5.4. NORMALUMO TESTAI.....	51
5.5. PASITENKINIMO SĄSAJOS SU INTERNETINĖS SVETAINĖS PATRAUKLUMO VEIKSNIAIS.	52
5.6. PASITIKĖJIMO SĄSAJOS SU INTERNETINĖS SVETAINĖS PATRAUKLUMO VEIKSNIAIS	55
5.7. TYRIMO REZULTATŲ APIBENDRINIMAS	56
IŠVADOS	60
PASIŪLYMAI.....	61
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	62
SANTRAUKA.....	76
SUMMARY	78
PRIEDAI	80

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė <i>Grožio svetainių patrauklumo kilmės aspektai</i>	10
2 lentelė <i>Internetinės parduotuvės vizualinio dizaino komponentai</i>	19
3 lentelė <i>Pagrindiniai asortimento aspektai</i>	22
4 lentelė <i>Saugumo priemonių poveikis klientų elgsenai</i>	24
5 lentelė <i>Internetinių atsiliiepimų įtaka grožio produktų parduotuvių svetainės patrauklumui</i>	26
6 lentelė <i>E-erdvėje veikiančių grožio produktų parduotuvių svetainės patrauklumo veiksniai</i>	28
7 lentelė <i>Tyrime naudojamos hipotezės</i>	36
8 lentelė <i>Tyrime naudojami konstruktai</i>	40
9 lentelė <i>Tyrime naudotų konstrukto pirminiai ir adaptuoti teiginiai</i>	41
10 lentelė <i>Respondentų imties dydis remiantis gerąja praktika</i>	44
11 lentelė <i>Respondentų demografiniai rodikliai</i>	47
12 lentelė <i>Respondentų amžiaus statistika</i>	48
13 lentelė <i>Klausimyno įverčiai</i>	49
14 lentelė <i>Aprašamoji statistika</i>	50
15 lentelė <i>Normalumo testai</i>	52
16 lentelė <i>Koreliacinė analizė H1, H2, H4, H5, H6, H8</i>	53
17 lentelė <i>Koreliacinė analizė H3, H7, H9</i>	55
18 lentelė <i>Tyrime patvirtintos hipotezės</i>	56

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas	<i>Internetinės parduotuvės svetainės diagrama</i>	13
2 paveikslas	<i>Medicininės-higieninės ir dekoratyvinės kosmetikos asortimentas</i>	21
3 paveikslas	<i>Planuotos elgsenos teorijos modelis</i>	30
4 paveikslas	<i>Adaptuotas teorinis darbo modelis</i>	33
5 paveikslas	<i>Respondentų amžiaus histograma</i>	48

IVADAS

Darbo temos aktualumas. Elektroninės komercijos sektorius vis labiau integruojasi į vartotojų kasdienį gyvenimą, tapdamas neatsiejama jų pirkimo ir paslaugų vartojimo proceso dalimi (Nasti ir kt., 2024). Ši integracija skatina didesnę dėmesį internetinių svetainių patrauklumui, kuris, kaip teigiama moksliniuose tyrimuose, vaidina svarbų vaidmenį formuojant teigiamą vartotojų patirtį (Guo ir kt., 2023). Internetinės svetainės, būdamos pagrindiniu sąlyčio tašku tarp vartotojo ir pardavėjo, ne tik padeda užmegzti ryšį, bet ir reikšmingai veikia vartotojų pasitikėjimą, pasitenkinimą bei pirkimo ketinimus (Guo ir kt., 2023; Koufaris, 2002).

Tai ypač aktualu grožio produktų sektoriuje, kur estetiškas ir funkcinis svetainės patrauklumas tiesiogiai veikia vartotojų pasirinkimus (Kasinphila ir kt., 2023). PowerReviews atliktas rinkos tyrimas rodo, kad daugiau nei pusė pirkėjų (53%) dabar perka daugiau grožio produktų internetu, palyginti su laikotarpiu prieš COVID-19 pandemiją, o tai pabrėžia internetinių platformų svarbą grožio pramonėje. Ši industrija yra sparčiai auganti, 2021 metais Europoje grožio produktų pramonės pardavimai siekė 80,03 milijardus eurų, 2022 metais grožio produktų pardavimai siekė 88,3 milijardus eurų (Statistika, 2022).

Praktiniu požiūriu, ši tema yra aktuali, nes padeda elektroninės komercijos dalyviams geriau suprasti, kurie svetainės patrauklumo elementai daro didžiausią įtaką vartotojų ketinimui pirkti. Pasak Hassanein ir Head (2007), internetinės svetainės, kuriose akcentuojamas emocinis ir socialinis įsitraukimas, skatina vartotojų pasitenkinimą ir stiprina jų lojalumą. Guo ir kt. (2023) nustatė, kad svetainės vizualinis dizainas ir funkcionalumas tiesiogiai veikia vartotojų pirkimo ketinimus, ypač internetinės prekybos platformose, kur pirmasis įspūdis yra esminis. Be to, Rose ir kt. (2011) pabrėžia, kad teigiama vartotojo patirtis formuoja ilgalaikį pasitikėjimą, kuris yra būtinas sėkmingam verslo vystymui.

Teoriniu požiūriu, ši tema praplečia supratimą apie vartotojų elgseną internetinėse svetainėse. Koufaris (2002) pažymi, kad vartotojo elgesį lemia ne tik svetainės funkcionalumas, bet ir emocinė reakcija į jos dizainą. Rose ir kt. (2011) papildomai pabrėžia, kad emociniai ir estetiški svetainės elementai daro reikšmingą poveikį ne tik trumpalaikiams pirkimo ketinimams, bet ir ilgalaikiam vartotojo pasitenkinimui bei ketinimui pirkti pakartotinai.

Analizuojamos temos ištyrimo lygis. Analizuojant magistrinio darbo temą apie elektroninėje erdvėje veikiančių grožio produktų parduotuvių svetainių patrauklumo įtaką

virtotojų ketinimui pirkti, matyti, kad šią temą mokslininkai tyrinėjo įvairiais aspektais, tačiau yra palikta erdvės gilesniam nagrinėjimui.

Vienas reikšmingų tyrimų yra Cai ir Xu (2011), kuris pabrėžė svetainės estetikos reikšmę virtotojų suvokiamai apsipirkimo vertei. Šiame darbe atskleista, kad vizualiniai svetainės aspektai, tokie kaip spalvų paletė ir dizaino harmonija, ženkliai prisideda prie teigiamų virtotojų patirčių. Nors šis tyrimas svarbus, jame nebuvo detalai nagrinėjamas grožio produktų sektorius.

Kitas svarbus tyrimas, atliktas Mustika ir Wahyudi (2022), kuriame analizavo, kaip grožio produktų e. komercijos svetainių kokybė veikia virtotojų pirkimo ketinimus. Jų tyrimas parodė, kad aukštos kokybės svetainės – turinčios aiškią struktūrą, tinkamą saugumo ir patikimumo lygį bei funkcionalumą – didina virtotojų pasitikėjimą.

Be to, Shaouf ir kt. (2016), tyrimas apie svetainės dizaino įtaką virtotojų sprendimų priėmimui, pabrėžė, kad intuityvi navigacija ir informacijos aiškumas didina virtotojų pasitenkinimą ir skatina ketinimą pirkti. Šis tyrimas suteikia pagrindą analizuoti, kaip dizaino elementai veikia virtotojų elgseną, tačiau jame trūko dėmesio grožio produktų parduotuvių kontekstui.

Ruiz-Real ir kt. (2017) savo tyrime nagrinėjo, kaip skirtingo dydžio asortimentai veikia virtotojų lojalumą ir pirkimo sprendimus. Jų darbe buvo nustatyta, kad didesnis ir įvairesnis prekių asortimentas gali padidinti klientų pasitenkinimą bei sumažinti jų ketinimus rinktis konkurentų svetaines. Šios išvados yra ypač aktualios grožio produktų svetainėms, kur asortimento įvairovė ir vizualiai patrauklus prekių pateikimas dažnai tampa esminiais veiksniais, skatinančiais virtotojų ketinimą pirkti.

Darbo naujumas. Šio darbo naujumas atsiskleidžia keliais aspektais. Pirma, grožio produktų parduotuvių svetainių patrauklumo analizė elektroninėje erdvėje yra dar mažai nagrinėta tema, todėl darbe pateikiami nauji duomenys apie specifinį grožio produktų sektorių. Antra, tyrimas sujungia vizualinio patrauklumo, virtotojų psichologijos ir jų pirkimo ketinimų sąsajas, sukuriant naują teorinį pagrindą šių veiksmių tarpusavio ryšiui suprasti. Trečia, darbe taikoma tyrimo metodika, įvertinanti tiek subjektyvius virtotojų patrauklumo vertinimus, tiek jų elgesio rodiklius, leidžianti detaliau įžvelgti svetainės elementų įtaką pirkimo sprendimams. Galiausiai, darbe suformuluotos rekomendacijos, skirtos grožio produktų svetainėms, siekiančioms padidinti savo efektyvumą ir virtotojų pasitenkinimą bei pasitikėjimą, kas suteikia tyrimui tiek teorinę, tiek praktinę reikšmę.

Darbo problema – kaip e-erdvėje veikiančių grožio produktų parduotuvių svetainės patrauklumo veiksniai daro įtaką vartotojų ketinimui pirkti grožio produktus?

Darbo tikslas – nustatyti, kaip e-erdvėje veikiančių grožio produktų parduotuvių svetainės patrauklumo veiksniai veikia vartotojų ketinimą pirkti grožio produktus.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti e-erdvėje veikiančių grožio produktų parduotuvių svetainės patrauklumo kilmę, sampratą ir naudą.
2. Išnagrinėti ir apibendrinti e-erdvėje veikiančių grožio produktų parduotuvių svetainės patrauklumo veiksnius.
3. Remiantis mokslinė literatūra, atlikti ketinimo pirkti ir pakartotinio ketinimo pirkti analizę grožio produktų rinkoje.
4. Parengti tyrimo metodiką, kuri padėtų išanalizuoti, kaip e-erdvėje veikiančios grožio produktų parduotuvės svetainės patrauklumo veiksniai veikia ketinimą pirkti pakartotinai.
5. Susisteminti ir apibendrinti duomenis, reikalingus nustatyti, kaip e-erdvėje veikiančios grožio produktų parduotuvės svetainės patrauklumas daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti pakartotinai.
6. Remiantis gautais tyrimo rezultatais, pateikti išvadas ir pasiūlymus apie e-erdvėje veikiančios grožio produktų parduotuvės svetainės patrauklumo įtaką vartotojo ketinimui pirkti pakartotinai.

Darbo metodai. Šiame darbe taikyti metodai apima tiek teorinę, tiek empirinę dalį, siekiant išsamiai ir struktūruotai atsakyti į tyrimo uždavinius. Teorinėje dalyje naudota mokslinės literatūros analizė, kurios metu buvo sistemingai apžvelgti ir apibendrinti įvairių autorių darbai, susiję su grožio produktų parduotuvių svetainių patrauklumu bei vartotojų pirkimo ketinimais. Šis metodas leido išryškinti pagrindines tyrimo koncepcijas ir teorinius pagrindus. Empirinėje dalyje taikytas kiekybinis tyrimo metodas. Duomenys buvo surinkti naudojant klausimyną, kuris leido gauti reikšmingą informaciją apie vartotojų elgesį ir nuomones. Anketavimo metu surinktiems duomenims analizuoti naudojama statistinės analizės programinė įranga SPSS (angl. Statistical Package for the Social Sciences).

Darbo struktūra: magistro darbas susideda iš penkių pagrindinių dalių: 1-3 dalys – mokslinės literatūros analizė, 4 dalis – tyrimo metodika, 5 dalis – empirinis tyrimas. Po šių dalių pateikiamos tyrimo išvados, pasiūlymai, literatūros sąrašas bei priedai. 1-3 dalyse pateikiama mokslinės literatūros analizė, susijusi su šio darbo nagrinėjama tematika ir tyrimo problema, remiantis ankstesnių autorių mokslinėmis įžvalgomis ir rezultatais. Pirmoje dalyje nagrinėjama e-erdvėje veikiančių grožio produktų parduotuvių svetainės patrauklumo kilmė, samprata ir nauda. Antroje dalyje analizuojami e-erdvėje veikiančių grožio produktų parduotuvių svetainės patrauklumo veiksniai. Trečioje dalyje analizuojama pirkimo ir pakartotinio pirkimo ketinimų analizė grožio produktų rinkoje. Ketvirtoje dalyje pateikta tyrimo metodika. Atsižvelgiant į Planuotos elgsenos teoriją, sukurtas adaptuotas darbo tyrimo modelis, suformuluotos hipotezės. Taip pat pateiktas duomenų rinkimo metodas, tyrimo instrumentas, kuriuo buvo surinkti duomenys bei aprašoma respondentų tyrimo imtis. Penktą dalį sudaro tyrimo rezultatai ir gautų duomenų analizė. Šioje dalyje pateikiamos išvados apie tai, kaip grožio produktų parduotuvių svetainės patrauklumas veikia vartotojų ketinimą pirkti pakartotinai.

1. TEORINIAI INTERNETINĖS GROŽIO PRODUKTŲ PARDUOTUVĖS SVETAINĖS PATRAUKLUMO ASPEKTAI

1.1. Internetinės grožio produktų parduotuvės svetainės patrauklumo kilmė

Internetinių grožio produktų svetainių patrauklumo kilmė gali būti aiškinama per biologinius, socialinius, kultūrinius ir technologinius aspektus, kurie susiję su vartotojų estetiniu suvokimu ir elgesiu (Zaidel 2019, Del Campo 2002, Evalianitha Randabunga ir kt., 2021). Zaidel (2019) teigia, kad žmogaus grožio suvokimas remiasi giliomis evoliucinėmis šaknimis. Simetriški ir proporcingi objektai yra natūraliai vertinami kaip patrauklesni, o tai taip pat lemia estetinio dizaino svarbą būtent grožio produktų internetinėse svetainėse. Šis evoliucinis polinkis į estetiką daro įtaką tam, kaip vartotojai suvokia grožio produktų svetaines, nes vizualiai patrauklus dizainas dažnai sukuria pirmąjį teigiamą įspūdį (Zaidel, 2019).

Socialiniai ir kultūriniai aspektai taip pat turi didelę reikšmę internetinių svetainių patrauklumui. Del Campo (2002) pastebi, kad grožio suvokimo kriterijai, kultūroje yra įsišakniję ir nuolat kinta priklausomai nuo laikmečio. Pavyzdžiui, šiuolaikiniai estetikos standartai, tokie kaip minimalizmas ir modernumas, yra plačiai naudojami internetinių grožio produktų svetainių dizaine. Svetainės, kurios atitinka naujausius kultūrinius standartus, geriau pritraukia vartotojus ir stiprina jų pasitikėjimą svetaine (Del Campo, 2002).

Technologijos atlieka ypatingai svarbų vaidmenį formuojant grožio produktų svetainių patrauklumą. Jones (2010) pateikia istorinę perspektyvą, kaip didžiausi grožio industrijos ženklai, tokie kaip Avon, Coty, Estée Lauder, L'Oréal ir Shiseido, perėjo nuo fizinių parduotuvių prie e. komercijos. Ankstyvosios svetainės tapo ne tik prekybos vieta, bet ir platformomis, skirtomis perteikti svetainės vertybes bei estetiką. Voigt ir kt. (2016) išryškina „The Body Shop“ pavyzdį, kuris parodė, kaip socialinė atsakomybė ir technologinė inovacija gali sėkmingai susijungti skaitmeninėje erdvėje.

Park ir Lee (2021) pabrėžia, kad grožio produktų svetainės turi ne tik prisitaikyti prie technologinių naujovių, bet ir atitikti vartotojų psichologinius poreikius. Kintanti vartotojų elgsena ir didėjantys lūkesčiai reikalauja, kad svetainės ne tik būtų funkcionalios, bet ir emociniu požiūriu patrauklios. Tuo tarpu Evalianitha Randabunga ir kt. (2021) pastebi, kad grožio produktų svetainės evoliucionavo nuo paprastų platformų iki sudėtingų sistemų, kurios gali ne tik parduoti produktus, bet ir kurti unikalų vartotojo patyrimo pojūtį.

Sedita ir kt. (2021) analizuoja, kaip tokios įmonės kaip L'Oréal pritaikė personalizacijos sprendimus ir dirbtinio intelekto technologijas, siekdamos padidinti vartotojų patirtį ir sukurti individualius poreikius atitinkančius sprendimus. Interaktyvios funkcijos, tokios kaip virtualūs makiažo bandymai ar personalizuotos rekomendacijos, stiprina vartotojų pasitenkinimą ir grįžtamąjį ryšį. Lee ir kt. (2010) akcentuoja, kad bėgant laikui, vis labiau yra atkreipiamas dėmesys į dizaino elementus, tokius kaip spalvų deriniai, šriftai bei grafiniai elementai. Jie tampa esminiai, siekiant sukurti patrauklų ir vartotojui priimtina svetainės dizainą (Lee ir kt., 2010).

Šiuolaikiniai tyrimai taip pat atskleidžia, kad svetainių patrauklumas yra daugiasluoksnis procesas, apimantis ne tik estetinius aspektus, bet ir svetainės asortimetą, funkcionalumą, patikimumą bei emocinį poveikį. Anot Abu-Alruz (2023), augant vartotojų lūkesčiams, svetainės privalo pateikti nuoseklų ir estetiškai patrauklų turinį, kartu užtikrinant techninį patikimumą ir optimizaciją skirtingiems įrenginiams.

1 lentelė

Grožio svetainių patrauklumo kilmės aspektai

Aspektai	Aprašymas	Autorius, metai
Biologiniai aspektai	Žmogaus grožio suvokimas turi galias evoliucines šaknis, kur simetriški ir proporcingi objektai natūraliai vertinami kaip patrauklesni, o tai lemia estetinio dizaino svarbą grožio produktų internetinėse svetainėse.	Zaidel (2019)
Socialiniai ir kultūriniai aspektai	Kultūriniai ir socialiniai grožio standartai, kurie kinta priklausomai nuo laikmečio ir visuomenės normų.	Del Campo (2002)
Technologiniai aspektai	Svetainės evoliucija nuo paprastų informacinių platformų iki interaktyvių, technologijas išnaudojančių sistemų.	Evalianitha Randabunga ir kt. (2021) Park ir Lee (2021)
Istorinė perspektyva	Grožio industrijos transformacija nuo fizinių parduotuvių iki internetinių svetainių, kurios sujungia estetiką, vertybes ir technologijas.	Jones (2010) Voigt ir kt. (2016)

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Zaidel 2019, Del Campo 2002, Evalianitha Randabunga ir kt. 2021, Park ir Lee 2021, Jones 2010, Voigt ir kt. 2016.

Taigi, internetinių grožio produktų parduotuvių svetainių patrauklumas kyla iš įvairių tarpusavyje susijusių veiksnių – biologinių, socialinių, kultūrinių ir technologinių aspektų, kurie kartu formuoja vartotojų suvokimą ir pasirinkimus. Biologinis kontekstas atskleidžia, kad žmogaus estetikos suvokimas yra evoliuciškai susiformavęs, todėl vizualiai patrauklus svetainių dizainas natūraliai traukia vartotojus. Socialiniai ir kultūriniai veiksniai parodo, kaip grožio standartai ir laikmečio tendencijos veikia svetainių dizainą. Tuo tarpu technologiniai aspektai išryškina e. komercijos progresą – nuo paprastų platformų iki sudėtingų sistemų, siūlančių personalizuotas ir interaktyvias funkcijas. Istorinis kontekstas parodo, kaip grožio industrija adaptavosi prie skaitmeninio pasaulio, tuo pačiu pasitelkdama naujausias technologijas, tokias kaip dirbtinis intelektas ir virtualūs įrankiai. Svetainių patrauklumui didelę reikšmę turi kokybiškas turinys, asortimentas, funkcionalumas, saugumas, patikimumas ir gebėjimas emociškai įtraukti vartotojus. Todėl, siekiant maksimaliai padidinti patrauklumą, grožio produktų svetainės turi būti ne tik techniškai patikimos, bet ir estetiškai išskirtinės bei atliepti vartotojų lūkesčius.

1.2. Internetinės grožio produktų parduotuvės svetainės patrauklumo samprata ir nauda

Remiantis Khanna ir Wahi (2014), internetinės svetainės patrauklumas yra vienas svarbiausių veiksnių, lemiančių vartotojų pirkimo sprendimus. Tyrime pabrėžiama, kad tokie veiksniai kaip patrauklūs pasiūlymai, svetainės naudojimo paprastumas bei gebėjimas spręsti vartotojų problemas yra esminiai siekiant pritraukti vartotojus. Vizualiai patrauklus dizainas padeda kurti pirmąjį teigiamą įspūdį, kuris skatina vartotojus likti svetainėje ir atlikti pirkimą. Tokiu būdu patraukli svetainė ne tik pritraukia daugiau lankytojų, bet ir padidina jau esamų vartotojų grįžimą (Khanna ir Wahi, 2014). Pasak Schnurr ir kt. (2016) priduria, kad vizualiai patrauklus kontekstas, kaip, pavyzdžiui, svetainės dizainas, gali reikšmingai padidinti vartotojų suvokiamą patrauklumą. Tyrimas parodė, kad vartotojai linkę rinktis produktus, pateiktus estetiškai patrauklioje aplinkoje, net jei jie nėra susipažinę su konkrečiu prekės ženklu (Schnurr ir kt., 2016). Šis fenomenas pabrėžia, kaip svarbu kurti vizualiai vientisas ir patrauklias svetaines, kurios skatina vartotojų pasitenkinimą. Evalianitha Randabunga ir kt., (2021) pritaria ir teigia, kad grožio produktų parduotuvių svetainės patrauklumas daugiausia orientuotas į vizualinę estetiką. Tai reiškia, kad pagrindinis dėmesys skiriamas kokybiškai atrodančioms nuotraukoms, tinkamai suderintoms spalvų paletėms ir bendram svetainės dizainui, kuris

perteikia tam tikrą atmosferą, pavyzdžiui, eleganciją, jaunystę ar gyvumą. Produktai paprastai rodomi iš kelių kampų, kad pirkėjas matytų tekstūrą, spalvą ir kitas detales, o kartais pasitelkiami vaizdo įrašai ar grožio patarimai, demonstruojantys produktų naudojimą (Park ir Lee, 2021). Svarbu pastebėti, kad grožio produktai dažnai yra tiesiogiai susiję su savęs priežiūra, saviraiška ir pasitikėjimu savimi. Todėl grožio produktų parduotuvių svetainės ne tik siekia estetiškos traukos, bet ir stengiasi kurti emocinį ryšį su lankytojais. Tai pasiekama pateikiant įkvepiančias istorijas, klientų atsiliepimus ir pavyzdžius, kaip produktai gali pagerinti vartotojo išvaizdą ar gyvenimo būdą (Evalianitha Randabunga ir kt., 2021). Be to, kiekvienas svetainės elementas turi turėti aiškią paskirtį. Pavyzdžiui, neveikiantis mygtukas ar nenaudingas dizaino elementas gali sukelti lankytojų susierzinimą (Jeannot ir kt., 2022).

Prasad ir kt. (2019) teigia, kad elektroninių grožio produktų svetainių asortimentas yra vienas svarbiausių patrauklumo veiksnių, lemiančių vartotojų ketinimą pirkti (Prasad ir kt. 2019). Tinkamai suformuotas asortimentas, kuris turi įvairius grožio produktus, padeda atitikti vartotojų poreikius bei padidina jų pasitenkinimą.

Waqas ir kt. (2023) straipsnyje nagrinėjami internetinių parduotuvių privalumai ir su jų naudojimu susiję iššūkiai. Grožio produktų parduotuvės, veikdamos e. komercijos aplinkoje, suteikia vartotojams patogumą, prieinamumą ir galimybę greitai rasti norimus produktus. Vienas pagrindinių privalumų – tai laiko taupymas, nes vartotojams nereikia fiziškai lankytis parduotuvėse. Tačiau tyrime taip pat atkreipiamas dėmesys į iššūkius, tokius kaip privatumo ir saugumo užtikrinimas, kurie ypač aktualūs grožio industrijoje, kur vartotojai dažnai turi pateikti asmeninius duomenis (Waqas ir kt., 2023).

Prasad ir kt. (2019) nagrinėjo, kaip moterys naudoja internetines platformas grožio produktų pirkimui. Tyrimas parodė, kad moterys, rinkdamosi grožio produktus, dažnai ieško svetainių, kurios atitinka aukštus estetinius ir funkcionalumo standartus. Taip pat svarbūs personalizuoti pasiūlymai, kurie padeda sukurti individualizuotą patirtį. Moterys labiau linkusios grįžti į svetaines, kuriose ne tik lengva rasti reikiamus produktus, bet ir siūlomos papildomos paslaugos, tokios kaip virtualūs makiažo bandymai ar konsultacijos (Prasad ir kt. 2019).

Taigi, remiantis Khanna ir Wahi (2014), svetainės patrauklumas apima vizualinį dizainą, naudojimo paprastumą ir vartotojui naudingų sprendimų pateikimą. Schnurr ir kt. (2016) pabrėžia estetinio dizaino svarbą, ypač grožio produktų rinkoje, kur vartotojai vertina ne tik pačius produktus, bet ir jų pateikimą. Evalianitha Randabunga ir kt. (2021) pažymi, kad grožio produktų svetainės siekia sukurti tam tikrą atmosferą, perteikiant estetiką ir emocinį ryšį, naudojant aukštos kokybės vizualinius elementus, klientų atsiliepimus ir papildomas funkcijas,

tokias kaip virtualios demonstracijos. Be to, tinkamai sukurta svetainė leidžia vartotojams patogiai rasti reikiamus produktus, taupant laiką ir užtikrinant prieinamumą (Waqas ir kt., 2023).

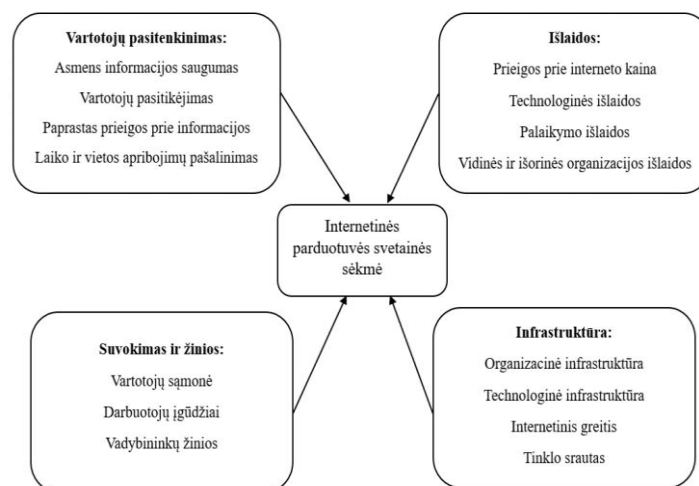
Šiame darbe internetinės grožio produktų parduotuvės svetainės patrauklumas suprantamas kaip vartotojui siūlomos estetiškos, funkcionalios ir emocinės vertės visuma (Schnurr ir kt. 2016, Evalianitha Randabunga ir kt. 2021, Waqas ir kt. 2023). Patrauklumas atsiskleidžia ne tik pagal vizualinius elementus (kokybiškos nuotraukos, spalvų paletės, dizaino vientisumas), bet ir pagal svetainės saugumą, patikimumą, asortimentą bei gebėjimą kurti emocinį ryšį su vartotoju (klientų istorijos, pasitikėjimo stiprinimas). Tai reiškia, kad patrauklumas apima ne tik estetiką, bet ir visus elementus, kurie kartu padeda vartotojui pasiekti jo tikslus svetainėje ir skatina grįžti.

1.2.1. Internetinės parduotuvės svetainės sėkmės komponentai

Internetinės parduotuvės svetainės patrauklumas magistriniame darbe suprantamas kaip visuma elementų, skatinančių vartotojų pasitenkinimą bei pasitikėjimą, o šios visumos komponentai tiesiogiai siejasi su sėkmės komponentais (Ramya ir kt., 2023).

1 paveikslas

Internetinės parduotuvės svetainės diagrama



Šaltinis: Ramya ir kt., 2023.

Vartotojų pasitenkinimas:

- Svetainės patrauklumas prisideda prie vartotojų pasitenkinimo per estetiką (kokybiški vizualiniai elementai, spalvų paletės), asortimentą (tinkamai suformuotas asortimentas,

apimantis įvairius produktus), saugumą ir patikimumą (patikimi duomenų apsaugos mechanizmai) (Evalianitha Randabunga ir kt. 2021, Prasad ir kt. 2019, Waqas ir kt., 2023). Šis aspektas stiprina svetainės sėkmės komponentą vartotojų pasitenkinimą.

Išlaidos:

- Svetainės patrauklumas padeda sumažinti organizacijos išlaidas, nes patraukli, aiškiai struktūrizuota svetainė gali sumažinti klientų aptarnavimo poreikį (Ramya ir kt., 2023). Pavyzdžiui, funkcionalūs dizaino sprendimai ir aiškūs produktų aprašymai mažina vartotojų poreikį kreiptis į klientų aptarnavimo skyrių.
- Patrauklumas taip pat optimizuoja vartotojų laiko išlaidas – greitai veikianti svetainė ir efektyvi navigacija užtikrina, kad vartotojai greičiau rastų norimą informaciją ir priimtų sprendimus, kas padeda didinti pardavimus.
- Tai tiesiogiai siejasi su sėkmės komponentu išlaidos, nes gerai organizuota ir estetiška svetainė sumažina tiek organizacijos, tiek vartotojų patiriamas sąnaudas.

Suvokimas ir žinios:

- Patrauklios internetinės parduotuvės pateikia aukštos kokybės turinį (produktų aprašymai, virtualūs bandymai, vaizdo įrašai ir kt.), kuris didina vartotojų pasitikėjimą ir suvokimą apie produktus (Wolfenbarger ir Gilly, 2003).
- Tai atitinka sėkmės komponentą suvokimas ir žinios, nes svetainė ugdo vartotojų sąmoningumą ir informuotumą.

Infrastruktūra:

- Technologiškai gerai suprojektuota, greita ir patikima svetainė (infrastruktūra) leidžia vartotojams sklandžiai naudotis jos funkcijomis ir mėgautis estetika be trikdžių (Waqas ir kt., 2023).
- Tai siejasi su sėkmės komponentu infrastruktūra, kuri yra būtina tiek patrauklumui, tiek funkcionalumui.

Taigi, internetinės parduotuvės patrauklumas yra integruotas į sėkmės komponentus, nes šios dvi dimensijos viena kitą papildo – patraukli svetainė užtikrina vartotojų pasitenkinimą, optimizuoja išlaidas, stiprina suvokimą ir žinias, o technologinė infrastruktūra sudaro pagrindą patrauklumui realizuoti.

Apibendrinant, literatūros analizė atskleidė, kad internetinės grožio produktų parduotuvės svetainės patrauklumas yra kompleksinė sąvoka, apimanti estetinius, funkcinius ir emocinius elementus. Svarbiausi aspektai – spėtinės dizainas, asortimentas, saugumo ir patikimumo užtikrinimas. Šie elementai tiesiogiai siejasi su vartotojų patirčių gerinimu ir grįžtamumu, taip pat yra neatsiejami nuo svetainės sėkmės komponentų. Tokiu būdu patrauklumas tampa esminiu veiksnio, kuris ne tik padidina vartotojų grįžimo tikimybę, bet ir stiprina svetainės konkurencingumą.

Atsižvelgiant į pirmoje dalyje atliktą literatūros analizę, galima daryti išvadą, kad internetinės grožio produktų parduotuvės svetainės patrauklumą lemia įvairūs veiksniai. Remiantis aptartais moksliniais šaltiniais ir svetainės sėkmės komponentais, antroje darbo dalyje detalai nagrinėjami konkretūs patrauklumą veiksniai. Šie veiksniai yra atrinkti remiantis jų dažnumu literatūroje, aktualumu grožio produktų rinkai ir jų poveikiu vartotojų elgsenai e. erdvėje.

2. E-ERDVĖJE VEIKIANČIOS GROŽIO PRODUKTŲ PARDUOTUVĖS SVETAINĖS PATRAUKLUMO VEIKSNIŲ ANALIZĖ

2.1. Elektroninės grožio produktų svetainės dizainas

Wolfinbarger ir Gilly (2003) atliktas tyrimas parodė, kad internetinių parduotuvių svetainės patrauklumo veiksnys yra svetainės dizainas. Siekiant padidinti klientų pasitenkinimą elektronine parduotuve, svarbu atsižvelgti į svetainės dizaino svarbą, tai savo tyrimuose rodo ir Jeannot ir kt. (2022), Nurfakhrurozi ir kt. (2023), Wolfinbarger ir Gilly (2003). Sėkmingas tinklalapio dizainas apima sąmojingą ir naudingą formos struktūrą, kuri yra suplanuota atitikti vartotojo paieškos tikslą (Tan ir Wei, 2006). Ji turėtų būti suprojektuota meniškai, kad pritrauktų skirtingas vartotojų perspektyvas, sužadintų jų emocijas ir padidintų jų internetinius pirkimo ketinimus (Tan ir Wei, 2006).

Svetainės dizaino svarba iškyla grožio produktų industrijoje, kuri gali stipriai daryti įtaką vartotojų ketinimui pirkti ir bendram parduotuvės svetainės patrauklumui (Martins ir Marto, 2023). Kadangi grožio produktai yra estetiškai orientuota rinka, vartotojai natūraliai tikisi, kad produktų svetainė taip pat atspindės šį estetikos ir vizualinio grožio standartą (Yoon ir kt., 2021).

Martins ir Marto, (2023), Yoon ir kt. (2021), Jeannot ir kt. (2022) atskleidė pagrindinius grožio produktų internetinės parduotuvės vizualinio dizaino komponentus ir kaip šie komponentai gali paveikti vartotojų ketinimą pirkti.

1. Dizaino komponentas - spalvų chema.

Grožio produktų internetinėse svetainėse spalvų pasirinkimas yra svarbus elementas, kuris daro įtaką vartotojų elgsenai renkantis grožio produktus (Ahmadi ir kt., 2015; Martins ir Marto, 2023). Spalvų schemas, naudojamos svetainėse, yra strateginis įrankis, skirtas kurti patrauklų ir efektyvų dizainą (Yoon ir kt., 2021). Pastelinės spalvos (šviesiai rožinė, mėtų žalia ir pan.) dažnai naudojamos grožio produktų svetainėse dėl jų sukeliama švelnumo ir ramybės įspūdžio (Kondratova ir Goldfarb, 2007). Tokios spalvos gali sukurti raminančią atmosferą (Kondratova ir Goldfarb, 2007), kuri yra svarbi vartotojams, ieškantiems produktų, kurie yra skirti jų odai ar grožiui. Pastelinės spalvos taip pat gali padėti kurti harmoningą ir subalansuotą dizainą, kartu išlaikant estetinį patrauklumą (Ahmadi ir kt., 2015). Aukso ir sidabro spalvos asocijuojasi su prabanga ir aukšta kokybe (Kondratova ir Goldfarb, 2007). Jos padeda sukurti

elitinį įvaizdį (Kondratova ir Goldfarb, 2007), kuris gali pritraukti vartotojus, ieškančius aukščiausios klasės produktų (Ahmadi ir kt., 2015). Šios spalvos gali suteikti svetainės dizainui išskirtinumo ir padėti pabrėžti premium grožio produktų linijas (Ahmadi ir kt., 2015). Ryškios spalvos (raudona, oranžinė ir pan.) naudojamos pabrėžti specialius pasiūlymus ar akcijas (Kondratova ir Goldfarb, 2007). Šios spalvos pritraukia dėmesį ir sukuria jaudulio bei skubėjimo jausmą, kas gali skatinti vartotojus veikti greitai (Kondratova ir Goldfarb, 2007). Ryškios spalvos yra efektyvus įrankis, skirtas akcentuoti svarbias svetainės dalis ir skatinti vartotojų įsitraukimą į akcijas ar specialius pasiūlymus (Kondratova ir Goldfarb, 2007), tokius kaip „Pirk du veido kremus - gaud trečią nemokamai“.

Įvairios grožio produktų svetainės naudoja spalvas skirtingai, kad pasiektų savo tikslus (Kondratova ir Goldfarb, 2007). Pavyzdžiui, „Sephora“ svetainėje naudojamos juodos ir raudonos spalvos sukuria drąsų ir dinamišką įvaizdį, tuo tarpu „Glossier“ naudoja pastelines spalvas, kad suteiktų švelnumo ir patogumo jausmą.

Taigi, tinkamai parinktos spalvos gali sukurti tinkamą nuotaiką ir atspindėti svetainės aspektus (Kondratova ir Goldfarb, 2007). Autorių (Yoon ir kt., 2021), atliktas tyrimas atskleidė, kad svetainės patrauklumą lemia spalvų pasirinkimas, kuris turi atitikti svetainės vertybes bei tapatybę. Spalvos atlieka esminį vaidmenį, kaip įmonė yra suvokiama auditorijos. Kiekviena spalva turi savo reikšmę ir perduoda specifinius jausmus (Yoon ir kt., 2021). Autoriai Martins ir Marto (2023) pritaria ir priduria, kad pasirenkant spalvas tinklalapiui, reikėtų apsiriboti ties trimis ar keturiomis spalvomis, turėti pagrindinę spalvą, vieną ar dvi akcentų spalvas ir šriftų spalvą (Martins ir Marto, 2023). Esant spalvų naudojimo nuoseklumui visoje svetainėje, yra stiprinamas svetainės vaizdas (Cyr, 2013).

2. Dizaino komponentas – tipografija.

Grožio produktų internetinėse svetainėse, kur estetiški aspektai yra ypatingai svarbūs, tipografijos pasirinkimas gali turėti didelę įtaką svetainės dizaino patrauklumui (Adhiguna ir Aruan, 2023). Skirtingų tipografinių stilių pasirinkimas gali drastiškai pakeisti, kaip vartotojai jaučiasi svetainėje (Adhiguna ir Aruan, 2023).

Pagrindinės tipografijos funkcijos grožio produktų svetainėse yra:

- 1) Prekės ženklo identiteto formavimas: šriftai gali padėti perteikti prekės ženklo asmenybę ir vertybes. Pavyzdžiui, prabangūs grožio produktai dažnai naudoja elegantiškus serifinius šriftus, tokius kaip Didot ar Bodoni, kad pabrėžtų savo elitinį ir rafinuotą įvaizdį (Martins ir Marto, 2023)

- 2) Estetinio įspūdžio kūrimas: dekoratyviniai ar skriptiniai šriftai gali būti naudojami kurti unikalų ir įsimintiną dizainą, kuris pritraukia vartotojų dėmesį ir sustiprina produktų estetiką (Martins ir Marto, 2023)
- 3) Funkcionalumo užtikrinimas: aiškūs ir lengvai įskaitomi šriftai, kaip sans-serifiniai ar monospace šriftai, padeda užtikrinti, kad svetainės turinys būtų lengvai prieinamas ir suprantamas. Tai ypač svarbu, kai svetainėje pateikiama daug informacijos apie produktus ir jų naudojimo instrukcijas (Martins ir Marto, 2023).

Serifiniai šriftai, tokie kaip Didot ir Bodoni, dažnai naudojami prabangiose grožio produktų svetainėse. Šie šriftai suteikia svetainėms rafinuotumo ir klasikinių vertybių jausmą. Tyrimai rodo, kad serifiniai šriftai yra siejami su aukšta kokybe ir autoritetu, todėl jie efektyviai perteikia svetainės prestižą (Adhiguna ir Aruan, 2023). „Chanel“, „Dior“ ir kiti aukštos klasės prekių ženklai naudoja serifinius šriftus, kad sukurtų elegantišką ir prestižinį įvaizdį.

Sans-serif šriftai, kaip Helvetica ar Arial, dažnai naudojami moderniems ir funkcionaliems produktams pabrėžti. Šie šriftai tinka svetainėms, kurios orientuojasi į jaunatvišką ir minimalistinį įvaizdį, pavyzdžiui, ekologiškos kosmetikos ar inovatyvių grožio produktų svetainėms (Adhiguna ir Aruan, 2023).

Skriptiniai šriftai, imituojantys ranka rašytą tekstą, suteikia grožio produktų svetainėms unikalumo ir šilumos jausmą. Šie šriftai gali padėti kurti menišką dizainą, kuris išsiskiria ir palieka įspūdį. Naudojant skriptinius šriftus, svetainės gali sukurti išskirtinį vizualinį identitetą, kuris pabrėžia kūrybiškumą ir unikalumą (Adhiguna ir Aruan, 2023). Pavyzdžiui, prekės ženklas „Glossier“ pasitelkia skriptinius šriftus, kad išreikštų savo jaunatviškumą ir kūrybiškumą. Be to, skriptiniai šriftai kuria šiltą ir asmenišką ryšį su vartotojais, kas ypač svarbu grožio produktų svetainėse (Adhiguna ir Aruan, 2023). Tuo tarpu prekės ženklas „Lush“ naudoja skriptinius šriftus, kad atspindėtų savo natūralumą.

Svarbu, kad svetainės tipografija būtų nuosekli visose jos dalyse. Šriftų dydis ir spalva turi būti parinkti taip, kad tekstas būtų lengvai skaitomas. Tinkamas šriftų pasirinkimas turėtų derinti estetiką su funkcionalumu. Pasirinkus šriftus, kurie ne tik gerai atrodo, bet ir yra patogūs skaitymui, galima pasiekti vartotojų pasitenkinimą (Martins ir Marto, 2023).

3. Dizaino komponentas – nuotraukos ir vaizdo įrašai.

Grožio produktų svetainėse, tokiose kaip kosmetikos ar odos priežiūros priemonių svetainėse, aukštos kokybės nuotraukos yra būtinos siekiant išsamiai parodyti produktų išvaizdą, tekstūrą ir spalvas (Lee, Yurchisin ir Lin, 2010). Aukštos raiškos nuotraukos padeda

vartotojams įvertinti produkto detales, pavyzdžiui, kosmetikos atspalvius ar odos priežiūros produktų konsistenciją, kas yra svarbu priimant pirkimo sprendimus (Lee, Yurchisin ir Lin, 2010). Pavyzdžiui, aiškios ir išsamios nuotraukos, rodančios skirtingus kosmetikos produkto atspalvius, gali padėti vartotojams pasirinkti tinkamą atspalvį ir taip sumažinti netinkamo produkto pirkimo riziką (Yoon ir kt., 2021). Svetainėse, kaip „MAC Cosmetics“, dažnai naudojami detalūs produktų vaizdai, kuriuose aiškiai matoma spalva ir tekstūra, taip pat pateikiami vaizdai, kaip produktai atrodo realiame gyvenime, pavyzdžiui, ant modelių odos.

Grožio produktų svetainėse taip pat naudingos nuotraukos, kuriose produktai yra rodomi naudojimo kontekste (Zheng ir kt., 2019). Pavyzdžiui, makiažo produktų nuotraukos, kuriose pateikiamos prieš ir po nuotraukos, gali padėti vartotojams geriau suprasti produkto efektyvumą (Yoon ir kt., 2021). Tokios nuotraukos ne tik suteikia realų įvaizdį apie produkto poveikį, bet ir skatina vartotojus įsivaizduoti, kaip produktas atrodys jų pačių atveju (Yoon ir kt., 2021).

Vaizdo įrašai yra efektyvus būdas pateikti informaciją apie produktų naudojimą, ypač grožio produktams, kurių naudojimo technika gali būti sudėtinga (Zheng ir kt., 2019). Pavyzdžiui, vaizdo įrašai, kuriuose demonstruojamas makiažo taikymo būdas arba odos priežiūros rutina, gali suteikti vartotojams praktinių patarimų ir padėti jiems geriau suprasti produkto naudojimo metodiką.

2 lentelė

Internetinės parduotuvės vizualinio dizaino komponentai

Autorius, metai	Dizaino komponentai
Martins ir Marto, 2023 Yoon ir kt., 2021	Spalvų schema
Adhiguna ir Aruan, 2023	Tipografija
Zheng ir kt., 2019 Lee ir kt., 2010 Yoon ir kt., 2021	Nuotraukos ir vaizdo įrašai

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Martins ir Marto 2023, Yoon ir kt. 2021, Adhiguna ir Aruan 2023, Zheng ir kt. 2019, Lee ir kt. 2010, Yoon ir kt. 2021.

Taigi, internetinės grožio produktų parduotuvės vizualinis svetainės dizainas yra sudėtingas procesas, kuris reikalauja atidumo, kūrybiškumo ir vartotojų poreikių supratimo (Jeannot ir kt., 2022). Spalvų schema ir tipografija turi esminę reikšmę formuojant pirmąjį vartotojų įspūdį apie svetainę (Cyr, 2013). Tinkamai parinktos pastelinės spalvos gali perteikti

švelnumą ir natūralumą, o prabangios spalvos, kaip auksas ar sidabras, sustiprina aukštos kokybės ir elegancijos įspūdį. Tipografija, nuo serifinių šriftų iki modernių sans-serif, kuria tam tikrą estetiką. Aukštos kokybės nuotraukos ir vaizdo įrašai padeda vartotojams geriau suprasti produktus ir įsivaizduoti jų naudojimo rezultatus, o tai didina ketinimo pirkti tikimybę (Yoon ir kt., 2021). Tinkamai sukurta svetainė, kurioje viskas (nuo spalvų iki vizualinių elementų) dera tarpusavyje, gali ne tik pritraukti vartotojų dėmesį, bet ir užmegzti ilgalaikį emocinį ryšį, skatinantį klientų grįžimą ir verslo sėkmę konkurencingoje grožio industrijoje (Jeannot ir kt., 2022; Nurfakhrurozi ir kt., 2023).

2.2. Elektroninės grožio produktų svetainės asortimentas

Elektroninių grožio produktų svetainių asortimentas yra vienas svarbiausių veiksnių, lemiančių vartotojų apsipirkimo patirtį ir sprendimų priėmimą (Prasad ir kt. 2019, Wu ir kt. 2022). Tinkamai suformuotas asortimentas padeda atitikti vartotojų poreikius, padidina jų pasitenkinimą bei ketinimą pirkti.

Platus ir įvairus asortimentas leidžia elektroninėms svetainėms pritraukti skirtingus vartotojų segmentus. Tyrimai rodo, kad vartotojai vertina galimybę rinktis iš prekių, kurios atitinka jų individualius poreikius, tokius kaip odos tipas, spalvos, kainų diapazonas ar prekės ženklai (Prasad ir kt., 2019). Šie aspektai užtikrina, kad kiekvienas vartotojas ras jam tinkamą produktą, didindami pasitenkinimą svetaine.

Be to, prabangos ir biudžetinių prekių kategorijų derinimas suteikia galimybę patenkinti įvairių vartotojų grupių lūkesčius. Wu ir kt. (2022) atskleidžia, kad svetainės, kurių asortimente vyrauja estetika ir kokybė, sukuria įspūdį apie prekių išskirtinumą ir stiprina emocinį ryšį su svetaine.

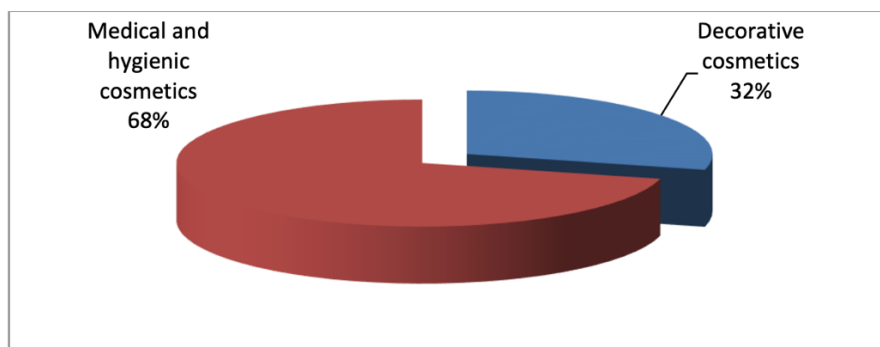
Medicininė-higieninė ir dekoratyvinė kosmetika.

Elektroninėse grožio produktų svetainėse siūlomas asortimentas dažniausiai skirstomas į dvi pagrindines kategorijas: medicininę-higieninę ir dekoratyvinę kosmetiką (Ahmedjanova, 2022).

Medicininė – higieninė kosmetika sudaro didžiąją dalį (68%) parduodamų grožio produktų ir yra skirta kasdieniui priežiūrai. Dekoratyvinė kosmetika, užimanti 32% rinkos, orientuojasi į estetinius poreikius ir grožio akcentavimą. Ši kategorija apima makiažo produktus, tokius kaip lūpų dažai, akių šešėliai bei pagrindai, padedantys išryškinti vartotojo individualumą ir stilių (Ahmedjanova, 2022).

2 paveikslas

Medicininės-higieninės ir dekoratyvinės kosmetikos asortimentas



Šaltinis: Ahmedjanova, 2022.

Asortimento valdymas.

Tinkamai valdomas asortimentas leidžia geriau atitikti vartotojų poreikius ir padidinti įmonės efektyvumą. Vienas iš pagrindinių metodų, naudojamų šiam tikslui, yra daugialypės logistikos modelis (angl. Multinomial Logit Model, MNL). Šis modelis padeda prognozuoti, kokius produktus vartotojai greičiausiai rinksis, ir sudaryti optimalų produktų sąrašą (Kök ir kt., 2015). Vadovai taip pat pritaiko assortimento valdymo sprendimus pagal sezoniškumą, naujus rinkos produktus ir vartotojų skonių pokyčius. Tai padeda užtikrinti, kad svetainės pasiūlymai atitiktų rinkos paklausą ir vartotojų lūkesčius (Shalan ir Abdul-Rahman, 2022).

Asortimento pateikimo svarba

Aiškiai struktūrizuotas ir patraukliai pateiktas asortimentas pagerina vartotojų apsipirkimo patirtį.

- **Intuityvus kategorijų skirstymas** ir kokybiškos vizualizacijos leidžia vartotojams lengviau rasti norimus produktus (Cai ir Xu, 2011).
- **Personalizuotos rekomendacijos** padeda pateikti produktus, atitinkančius vartotojų poreikius, ir skatina pasitenkinimą apsipirkimu (Fosfuri, Giarratana ir Roca, 2013).

Prekių ženklai ir kokybės suvokimas.

Asortimento svarbą grožio produktų pramonėje taip pat lemia prekių ženklų žinomumas ir vartotojų pasitikėjimas jais. Tyrimai atskleidžia, kad vartotojai dažnai linkę rinktis produktus, kurie jiems asocijuojasi su kokybe ir prestižu. Fosfuri, Giarratana ir Roca (2013) pateikia pavyzdį, kad MAC lūpdažiai yra dažniau pasirenkami nei kiti toje pačioje kainų kategorijoje esantys produktai, nes vartotojai su šiuo prekės ženklu sieja aukštesnę kokybę ir teigiamą emocinį ryšį.

3 lentelė

Pagrindiniai asortimento aspektai

Aspektas	Reikšmė	Tyrimo šaltinis
Asortimento įvairovė ir pritaikymas vartotojams	Suteikia galimybę pritraukti vartotojus su skirtingais poreikiais ir padidinti pasitenkinimą.	Prasad ir kt. 2019
Asortimento valdymo metodai	Leidžia analizuoti vartotojų elgseną ir sukurti optimalų produktų sąrašą, didinant įmonės efektyvumą.	Kök ir kt. 2015
Aiškus pateikimas	Supaprastina prekių paiešką	Cai ir Xu, 2011 Fosfuri ir kt. 2013
Prekių ženklai ir kokybės suvokimas	Užtikrina emocinį ryšį su prekės ženklu ir didina vartotojų pasitikėjimą produktais.	Fosfuri ir kt. 2013

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Prasad ir kt. 2019, Kök ir kt. 2015, Cai ir Xu, 2011, Fosfuri ir kt. 2013, Fosfuri ir kt. 2013.

Taigi, elektroninių grožio produktų svetainių asortimentas yra sudėtingas elementas, kurį lemia įvairovė, tinkamas valdymas ir aiškus pateikimas. Tyrimai patvirtina, kad vartotojai labiau linkę pirkti iš svetainių, kurios siūlo platų, gerai organizuotą ir jų poreikius atitinkantį produktų asortimentą.

2.3. Elektroninės grožio produktų svetainės saugumas

Vienas svarbiausių grožio produktų e. komercijos platformos patrauklumo veiksnių yra saugumas. Šios pramonės svetainės dažnai valdo jautrią klientų informaciją, įskaitant asmeninius duomenis ir mokėjimo informaciją. Dėl to jos tampa patraukliu taikiniu kibernetiniams įsilaužėliams, kurių veikla gali paveikti klientų pasitikėjimą ir pasitenkinimą svetaine (Jamra ir kt., 2020). Elektroninės prekybos saugumo užtikrinimas grožio pramonėje reikalauja apsaugos nuo neteisėtos prieigos, naudojimo, keitimo ar sunaikinimo, užtikrinant saugų apsipirkimą bei klientų duomenų konfidencialumą (Jamra ir kt., 2020).

Pasak Chatterjee (2015), e. komercijos saugumo užtikrinimui svarbios septynios pagrindinės dimensijos:

- **Integralumas (Integrity):** klientų duomenys, tokie kaip odos tipo analizės ar personalizuotų rekomendacijų informacija, turi būti apsaugoti nuo neteisėto keitimo ar naudojimo be klientų sutikimo.
- **Neatšaukiamumas (Non-repudiation):** užtikrinama, kad nei klientai, nei paslaugų teikėjai negalėtų paneigti sandorių, pavyzdžiui, įsigytų produktų istorijos, o tai ypač svarbu sprendžiant ginčus.
- **Autentifikacija (Authentication):** užtikrinama, kad tik autorizuoti vartotojai, įskaitant klientus ir administracinį personalą, galėtų pasiekti paskyras ar platformos valdymo sistemą.
- **Konfidencialumas (Confidentiality):** naudojant šifravimo procesus apsaugomi klientų duomenys, pavyzdžiui, mokėjimo informacija ir grožio produktų pasirinkimai.
- **Privatumas (Privacy):** aiškiai apibrėžiamos klientų duomenų rinkimo ir naudojimo sąlygos, įskaitant personalizuotų rekomendacijų pateikimą.
- **Prieinamumas (Availability):** užtikrinama, kad svetainė būtų pasiekiamą visada, kai klientai nori atlikti pirkinius.
- **Auditas (Auditing):** duomenų įrašų saugojimas padeda analizuoti ir spręsti galimus incidentus, susijusius su duomenų apsauga ar netinkamu naudojimu.

Rita ir kt. (2019) pabrėžia, kad grožio pramonėje klientai linkę rinktis platformas, kuriose jaučia duomenų saugumo užtikrinimą. Pasitikėjimas šioje srityje yra tiesiogiai susijęs su galimybe išlaikyti lojalų klientų bazę, nes grožio produktų pirkimas dažnai apima pasikartojančius apsipirkimus ir ilgalaikį bendradarbiavimą. Gefen ir Straub (2004) pritaria pastarajai nuomonei ir prideda, kad elektroninėje prekyboje saugumas daro tiesioginę įtaką vartotojų pasitikėjimui. Bandara ir kt. (2020) papildomai pabrėžia, kad vartotojai, pasitikintys svetainės saugumu, dažniau atlieka didesnės vertės pirkinius ir rekomenduoja platformą kitiems. Tai rodo, jog saugumas ne tik mažina klientų informacinę neapibrėžtumą, bet ir tiesiogiai veikia jų ketinimą pirkti bei apsipirkimo elgseną. Amil (2023) tyrimai parodo, kad saugumo procedūrų skaidrumas, įskaitant aiškų informavimą apie privatumo politiką ir šifravimo naudojimą, taip pat yra esminis faktorius, skatinantis klientų pasitikėjimą. Rita ir kt. (2019) vieningai pabrėžia, kad klientai, turintys aukštą saugumo lygio suvokimą, labiau linkę ne tik grįžti į platformą, bet ir išreikšti ilgalaikį lojalumą, kuris yra ypač svarbus grožio produktų rinkoje dėl nuolatinių ir personalizuotų vartotojų poreikių. Pasak Gefen ir Straub (2004), pasitikėjimas yra kertinis elementas elektroninės prekybos kontekste, ypač kai klientai yra nauji svetainės naudotojai. Jei svetainė užtikrina patikimą autentifikaciją, konfidencialumą ir

prieinamumą, klientai linkę ne tik pirkti, bet ir rekomenduoti svetainę kitiems. Chen ir Dhillon (2003) papildomai akcentuoja, kad saugumo procedūrų komunikavimas klientams yra toks pat svarbus kaip ir jų diegimas. Jie pabrėžia, kad saugumo komunikacija mažina informacinį neapibrėžtumą ir skatina ilgalaikį pasitikėjimą.

Toliau pateikta lentelė atspindi svarbiausias saugumo priemones, taikomas grožio produktų elektroninės prekybos svetainėse, bei jų poveikį klientų elgsenai. Joje analizuojamos priemonės, tokios kaip personalizuotų duomenų apsauga, privatumo užtikrinimas, mokėjimo saugumo sertifikatai, aiškios informacijos apie saugumą komunikacija ir dvipakopė autentifikacija. Kiekviena iš šių priemonių prisideda prie klientų pasitikėjimo ir pasitenkinimo didinimo, mažina informacinį neapibrėžtumą bei skatina pozityvią vartotojų elgseną, pavyzdžiui, pakartotinius pirkimus ir rekomendacijas. Lentelėje pateikiama glausta analizė, pagrįsta moksliniais šaltiniais, pabrėžiant kiekvienos priemonės tiesioginį poveikį vartotojams. (žr. 4 lentelė).

4 lentelė

Saugumo priemonių poveikis klientų elgsenai

Specifinis reikalavimas	Aprašymas	Poveikis klientams
Personalizuota duomenų apsauga	Odos analizės, rekomendacijų ir kitų duomenų šifravimas	Padidina klientų pasitikėjimą platformos profesionalumu (Bandara ir kt., 2020)
Privatumo užtikrinimas	Duomenų rinkimo praktikos aiškus deklaravimas	Sumažina abejones dėl informacijos panaudojimo (Amil, 2023)
Mokėjimo saugumo sertifikatai	PCI DSS sertifikavimas ir saugių mokėjimų užtikrinimas	Skatina didesnę klientų pasitikėjimą (Rita ir kt., 2019)
Informacijos apie saugumą komunikacija	Aiškūs saugumo priemonių paaiškinimai svetainėje	Sukuria saugumo ir skaidrumo jausmą (Gefen ir Straub, 2004)
Dvipakopė autentifikacija	Papildomas apsaugos sluoksnis prie paskyrų prisijungimo	Mažina neautorizuotų prieigų ir sukčiavimo tikimybę (Bandara ir kt., 2020)

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Bandara ir kt. 2020, Amil 2023, Rita ir kt. 2019, Gefen ir Straub 2004.

Apibendrindama galiu teigti, kad elektroninės grožio produktų svetainėse saugumas yra esminis veiksnys, lemiantis vartotojų pasitikėjimą ir pasitenkinimą. Svarbiausios saugumo priemonės, tokios kaip personalizuotų duomenų apsauga, privatumo užtikrinimas, mokėjimo saugumo sertifikatai, aiški saugumo komunikacija ir dvipakopė autentifikacija, padeda apsaugoti jautrią klientų informaciją bei mažina informacinį neapibrėžtumą. Tyrimai rodo, kad

saugumas ne tik tiesiogiai veikia vartotojų elgseną, bet ir prisideda prie jų ketinimo pirkti bei ilgalaikio lojalumo formavimo, ypač grožio produktų rinkoje, kur dominuoja nuolatiniai ir personalizuoti poreikiai. Kuo aiškiau komunikuojamos ir efektyviau įgyvendinamos saugumo priemonės, tuo labiau didėja klientų pasitikėjimas platforma, o tai lemia didesnę pirkinių dažnumą ir vertę.

2.4. Elektroninės grožio produktų svetainės patikimumas

Svetainės patikimumas taip pat yra svarbus patrauklumo veiksnys (Stojmenović ir kt., 2022). Patikimumas yra vienas iš pagrindinių veiksnių, lemiančių vartotojų pasitikėjimą ir pirkimo sprendimus (Bart ir kt., 2005; Cyr, 2008).

Patikimumas yra kompleksinis reiškiny, kuris apima technologinius, socialinius ir psichologinius aspektus. Pasak McKnight ir kt. (2002), patikimumas internetinėse svetainėse gali būti suskirstytas į tris pagrindinius komponentus:

- **Technologinis patikimumas** – saugumas, stabilumas, svetainės funkcionalumas.
- **Suvokiamas patikimumas** – vartotojo suvokiamas svetainės autentiškumas ir sąžiningumas.
- **Socialinis patikimumas** – vartotojų atsiliepimų ir rekomendacijų įtaka.

Elektroninės grožio produktų svetainės, kuriose vartotojai dažnai ieško asmeniškai reikšmingų prekių, pabrėžia visas šias patikimumo dimensijas.

Flavián ir kt. (2006) pabrėžia, kad tinkamai suprojektuota navigacija ir aiškūs prekės aprašymai padeda sumažinti vartotojo nepasitikėjimą ir taip svetainę tampa patikimesnė. O nepatogi ar klaidinanti navigacija gali sumažinti vartotojų pasitenkinimą ir sukelti didesnę svetainės palikimo (angl. *bounce rate*) rodiklį (Hsieh, 2022). Grožio produktų svetainėse tai gali pasireikšti vartotojų negalėjimu greitai rasti tinkamo veido kremo ar makiažo priemonės, kas lemia prastus konversijos rodiklius.

Svetainės patikimumą labai veikia privatumo ir saugumo garantijos. Tyrimai (Belanger ir kt., 2002; Urban ir kt., 2009) rodo, kad vartotojai labiau linkę pasitikėti svetainėmis, kurios aiškiai nurodo duomenų apsaugos politiką ir naudoja saugius mokėjimo metodus. Grožio produktų svetainėse vartotojai dažnai turi įvesti jautrią asmeninę informaciją, todėl saugumo užtikrinimas yra būtinas patikimumo elementas.

Socialinis patikimumas yra ypač svarbus elektroninėse grožio svetainėse, kur dauguma vartotojų pasikliauja kitų nuomonėmis (Chen ir Barnes, 2007).

Patikimumą didina:

- **Vartotojų atsiliepimai** – teigiami atsiliepimai ir produktų reitingai tiesiogiai stiprina vartotojų pasitikėjimą.

5 lentelė

Internetinių atsiliepimų įtaka grožio produktų parduotuvių svetainės patrauklumui

Autorius, metai	Veiksny	Svarba elektroninėse grožio produktų parduotuvėse
Li, Wu ir Mai (2019) Sahar ir kt. (2022)	Teigiami atsiliepimai	Aukštesni produkto įvertinimai teigiamai susiję su produkto pardavimais.
Sun, Han ir Feng (2019)		Teigiami atsiliepimai veikia kaip paskatinimas kitiems vartotojams įsigyti tuos pačius ar panašius produktus.
Sahar ir kt. (2022)		Grožio produktų svetainės su teigimais atsiliepimais yra labiau patikimos vartotojams.
Al-Abbadi (2022)	Neigiami atsiliepimai	Svarbu aktyviai reaguoti į neigiamus atsiliepimus, siekiant išsaugoti gerą reputaciją.
Liu (2006) Floyd ir kt. (2014)		Pateikti paaiškinimus arba pasiūlyti sprendimus gali sumažinti neigiamų atsiliepimų įtaką ir išsaugoti svetainės patrauklumą.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Li, Wu ir Mai 2019, Sahar ir kt. 2022, Al-Abbadi 2022, Liu 2006, Floyd ir kt. 2014.

Akademikai ir praktikai pabrėžia internetinių atsiliepimų svarbą tiek vartotojams, tiek internetinėms svetainėms (Al-Abbadi, 2022). Alzate ir kt. (2021) atliktas tyrimas parodo, kad 82% vartotojų skaito internetinius atsiliepimus, vertindami elektronines parduotuves, ir 76% pasitiki internetiniais atsiliepimais taip pat, kaip asmeninėmis rekomendacijomis (Alzate ir kt., 2021). Be to, tas pats tyrimas atskleidžia, kad įtraukus internetinius atsiliepimus į pardavėjo svetainę ieškantys asmenys vertina verslą kaip patikimesnį. Internetinių atsiliepimų analizė taikoma įvairių rūšių produktams, tačiau jos vertė gali būti didesnė aukštai jautrumo produktų kategorijai (Park, 2020). Remiantis Haddara ir kt. (2019), grožio produktai yra labai jautrūs vartotojų nuomonei dėl daugybės skirtingų produktų bei jų tipų, be to, tai, net tie patys grožio produktai gali turėti skirtingus poveikius (Haddara ir kt., 2019). Dėl šių priežasčių grožio produkcija priklauso prie aukštos rizikos kategorijos, kurios pardavimus labai įtakoja vartotojų nuomonės apie produktą. Paprastai, kai vartotojas nori pirkti grožio produktą internetinėje svetainėje, jis ar ji dažniausiai pradės ieškoti kitų vartotojų atsiliepimų apie įvairius pasiūlymus (Park, 2020).

- **Socialinių tinklų integracija** – Ha ir Stoel (2009) teigia, kad svetainės, kurios naudoja socialinių tinklų įtaką, yra suvokiamos kaip patikimesnės.

Nepaisant teigiamų pokyčių, elektroninės grožio produktų svetainės susiduria su daugybe iššūkių. Suklastotų atsiliepimų ir produktų platinimą, kuris mažina pasitikėjimą (Everard ir Galletta, 2005). Skirtingų kultūrinių vertybių integraciją tarptautinėse svetainėse, kuri dažnai lemia skirtingą vartotojų patikimumo suvokimą (Cyr, 2008).

Taigi, patikimumas apima technologinius (saugumas, funkcionalumas), suvokiamus (autentiškumas, sąžiningumas) ir socialinius (vartotojų atsiliepimai, rekomendacijos) aspektus. Aiški navigacija, privatumo ir saugumo užtikrinimas bei teigiami vartotojų atsiliepimai yra pagrindiniai patikimumo didinimo elementai. Socialiniai tinklai ir internetiniai atsiliepimai dar labiau stiprina svetainių patikimumą, tačiau suklastoti atsiliepimai ir skirtingų kultūrų vartotojų poreikiai išlieka iššūkiais. Dėl grožio produktų jautrumo vartotojų nuomonei šių svetainių patikimumas ypač svarbus siekiant pritraukti ir išlaikyti klientus.

2.5. E-erdvėje veikiančios grožio produktų parduotuvės svetainės patrauklumo veiksmų analizės apibendrinimas

Apibendrindama galiu teigti, kad elektroninėje erdvėje veikiančių grožio produktų parduotuvių svetainių patrauklumą lemia keturios pagrindinės veiksmų grupės: dizainas, asortimentas, saugumas ir patikimumas. Šie veiksniai formuoja vartotojų pasitenkinimą, pasitikėjimą ir jų sprendimus apsipirkti ar sugrįžti.

Grožio produktų svetainės dizainas išsiskiria estetiškos harmonijos, vizualinių elementų kokybės bei funkcionalumo svarba. Tinkamai parinktos spalvos, šriftai, aukštos kokybės nuotraukos bei aiški struktūra ne tik kuria teigiamą pirmąjį įspūdį, bet ir skatina vartotojų įsitraukimą.

Grožio produktų svetainės asortimentas, apimantis įvairių poreikių ir kainų segmentų produktus, užtikrina vartotojų pasirinkimo laisvę ir prisideda prie lojalumo. Platus ir gerai struktūrizuotas asortimentas leidžia patenkinti tiek estetinius, tiek funkcinius grožio produktų vartotojų poreikius.

Grožio produktų svetainės saugumas apima technologinius sprendimus, tokius kaip SSL sertifikatai, autentifikacijos procesai ir aiški duomenų apsaugos politika. Šios priemonės mažina vartotojų neapibrėžtumą ir rizikos suvokimą, didina pasitikėjimą ir skatina grįžtamąjį elgesį.

Grožio produktų svetainės patikimumas remiasi svetainės stabilumu, autentiškumu ir socialinio patikimumo veiksniais, tokiais kaip klientų atsiliepimai ir socialinių tinklų integracija. Patikimos svetainės užtikrina vartotojams sklandų apsipirkimą ir stiprina ilgalaikius santykius.

Lentelėje pateikiama apibendrinta šių veiksnių reikšmė, remiantis literatūros šaltiniais (žr. 6 lentelė).

6 lentelė

E-erdvėje veikiančių grožio produktų parduotuvių svetainės patrauklumo veiksniai

Autorius, metai	Veiksny	Aprašymas
Cyr, Head ir Larios, 2010	GP svetainės dizainas	Svetainės estetiškas patrauklumas, spalvų ir struktūros harmonija didina vartotojų pasitenkinimą ir ketinimus pirkti.
Park ir Kim, 2014	GP svetainės asortimentas	Platus ir įvairus asortimentas leidžia geriau patenkinti skirtingų vartotojų poreikius ir skatina pakartotinius pirkimus.
Kim ir Peterson, 2017	GP svetainės saugumas	Saugumo funkcijos, pvz., SSL sertifikatai, užtikrina vartotojų pasitikėjimą, pasitenkinimą ir mažina neapibrėžtumą apsiperkant.
Wells ir kt., 2011	GP svetainės patikimumas	Patikimumas atspindi svetainės gebėjimą patenkinti vartotojų lūkesčius ir užtikrina ilgalaikį pasitikėjimą ir patenkinimą

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Cyr, Head ir Larios 2010, Park ir Kim 2014, Kim ir Peterson 2017, Wells ir kt. 2011.

Tyrimai rodo, kad elektroninėje erdvėje veikiančių grožio produktų parduotuvių svetainės patrauklumo veiksniai sudaro tarpusavyje susijusią sistemą, kurioje kiekvienas elementas papildo ir sustiprina kitus. Dizainas formuoja pirmąjį įspūdį ir vartotojų emocinį ryšį, asortimentas užtikrina pasirinkimo laisvę ir pritaikymą individualiems poreikiams, saugumas mažina vartotojų rizikos suvokimą ir skatina pasitikėjimą, o patikimumas ilguoju laikotarpiu užtikrina teigiamą vartotojo patirtį ir lojalumą. Šių veiksnių analizė leidžia aiškiai suprasti, kaip integruotas požiūris į svetainės kūrimą gali ne tik pritraukti vartotojus, bet ir kurti ilgalaikį jų lojalumą bei konkurencinį pranašumą sparčiai besikeičiančioje grožio produktų rinkoje.

3. PIRKIMO IR PAKARTOTINIO PIRKIMO KETINIMŲ ANALIZĖ GROŽIO PRODUKTŲ RINKOJE

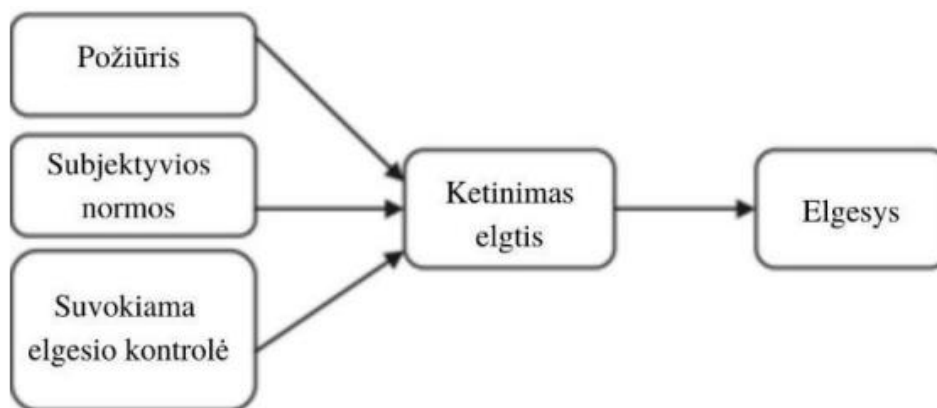
Ketinimo pirkti sąvoka akademinėje literatūroje yra plačiai nagrinėjama kaip vienas pagrindinių vartotojų elgsenos rodiklių. Ketinimas pirkti apibrėžiamas kaip vartotojo psichologinis pasirengimas įsigyti tam tikrą produktą ar paslaugą per nustatytą laikotarpį (Fishbein ir Ajzen, 1975). Tai subjektyvus vartotojo pasiryžimas veikti, kuris dažnai tampa pirmuoju žingsniu link faktinio pirkimo. Ketinimas pirkti atspindi tiek asmeninius vartotojo norus, tiek išorinius veiksnius, tokius kaip socialinė įtaka, ekonominė situacija ar marketingo komunikacija (Dodds ir kt., 1991). Šio rodiklio reikšmė ypač didėja konkurencinėse rinkose, tokiose kaip grožio produktų sektorius, kur sprendimai dėl pirkimo dažnai grindžiami tiek emociniais, tiek racionaliais aspektais (Zeithaml ir kt., 1996).

Ketinimas pirkti pakartotinai, savo ruožtu, yra susijęs su vartotojo noru grįžti prie anksčiau įsigytų produktų ar paslaugų remiantis pozityvia patirtimi, pasitenkinimu arba prekės ženklo lojalumu (Hellier ir kt., 2003). Grožio produktų srityje ketinimas pirkti pakartotinai tampa itin reikšmingas, nes šie produktai dažnai naudojami reguliariai, o vartotojai ieško kokybės ir patikimumo (Zeithaml ir kt., 1996). Hellier ir kt. (2003) teigia, kad pasitenkinimas turi tiesioginę įtaką vartotojų pakartotinio pirkimo ketinimui, o Zeithaml ir kt. (1996) pabrėžia, kad pasitenkinimas ir suvokta vertė gali sustiprinti vartotojo pasiryžimą grįžti prie ankstesnio pasirinkimo. Be to, pasitikėjimas taip pat daro esminę įtaką ketinimui pirkti (Morgan ir Hunt, 1994).

Planuoto elgesio teorija (Ajzen, 1991) yra vienas svarbiausių psichologinių modelių, naudojamų vartotojų elgsenai ir ketinimams pirkti analizuoti. Ji remiasi prielaida, kad vartotojo elgesio intencijas lemia trys tarpusavyje susiję komponentai: požiūris į elgesį, subjektyvios normos ir suvokta elgesio kontrolė. Planuotos elgsenos teorijos pritaikymas grožio produktų rinkoje leidžia giliau suprasti vartotojų sprendimus ir jų motyvus.

3 paveikslas

Planuotos elgsenos teorijos modelis



Šaltinis: Ajzen, 1985.

Požiūris. Požiūris apibūdinamas kaip vartotojo teigiamų arba neigiamų vertinimų apie tam tikrą produktą ar paslaugą visuma (Ajzen, 1991). Požiūrio įtaka į pirkimo ketinimą reiškia, kaip asmeninė produkto ar paslaugos vertinimo ar mėgstamo/nemėgstamo efektas veikia jų sprendimą atlikti pirkimą (Amoako, Dzogbenuku ir Abubakari, 2020). Vartotojų elgesio kontekste požiūris yra svarbus veiksnys, darantis įtaką sprendimų priėmimo procesui. Teigiamas požiūris į produktą ar paslaugą tikėtina, kad sustiprins norą pirkti, tuo tarpu neigiamas požiūris gali sukelti pasvarstymus arba atsargumą (Liu, Liu ir Mo, 2020; Shah ir kt., 2021). Kuo labiau vartotojams patinka arba vertina konkretų produktą, tuo labiau jie linkę išreikšti ketinimą jį įsigyti (Amin, Manzoor ir Farid, 2020; Pop, Saplacan ir Alt, 2020; Sajinčič ir kt., 2021).

Kalbant apie pakartotinį pirkimą, požiūris grindžiamas ankstesne patirtimi. Teigiamos patirtys, tokios kaip produkto kokybė, pasitenkinimas aptarnavimu ar pritaikomumas vartotojo poreikiams, skatina formuoti stipresnius ketinimus pirkti pakartotinai (Hellier ir kt., 2003).

Subjektyvios normos. Subjektyvios normos apima socialinę įtaką, kurią vartotojas jaučia iš aplinkinių asmenų ar grupių. Ketinimą pirkti gali lemti šeimos narių, draugų ar kolegų rekomendacijos apie tam tikrą produktą. Pakartotiniam pirkimui subjektyvių normų vaidmuo gali būti susijęs su nuolatinėmis prekės ženklo rekomendacijomis arba socialinių tinklų įtaka (Chu ir Kim, 2011).

Suvokta elgesio kontrolė. Suvokta elgesio kontrolė yra vartotojo tikėjimas, kad jis turi pakankamai išteklių, galimybių ar įgūdžių atlikti tam tikrą veiksmą. Ketinimo pirkti atveju tai gali apimti produkto prieinamumą, kainą ar pirkimo patogumą. Pakartotinio pirkimo atveju kontrolė stiprina lengvas ir paprastas produkto pasiekiamumas, gerai organizuota paslaugų teikimo sistema bei kainų stabilumas (Zeithaml ir kt., 1996).

Planuotos elgsenos teorija naudojama kaip įrankis elgesio supratimui įvairiose industrijose (Yang, Li ir Zhang, 2018), įskaitant grožio produktų industriją (Askadilla ir Krisjanti, 2017). Egzistuojantys tyrimai, siekiantys paaiškinti grožio produktų įsigijimo ketinimus, sėkmingai naudojo šį modelį (Singhal ir Malik, 2018; Shimul, Cheah ir Khan, 2021).

Grožio produktų rinkoje pasitenkinimas ir pasitikėjimas atlieka lemiamą vaidmenį formuojant vartotojų ketinimą pirkti. Pasitenkinimas dažnai kyla iš vartotojo teigiamos patirties, susijusios su produkto naudojimu, jo kokybe bei rezultatais. Pasitenkinimas tampa pagrindiniu veiksnio, skatinančiu pakartotinį pirkimą (Oliver, 1999). Pasitikėjimas, savo ruožtu, yra susijęs su vartotojo tikėjimu, kad prekės ženklas pateiks nuspėjamą ir patikimą rezultatą, o tai ypač svarbu grožio produktų kontekste, kur tikimasi patikimumo ir saugumo (Morgan ir Hunt, 1994).

Hellier et al. (2003) nustatė, kad pasitenkinimas ir pasitikėjimas yra tiesioginiai ketinimo pirkti pakartotinai determinantai, nes jie formuoja teigiamą vartotojo požiūrį į produktą ir didina suvokiamą prekės vertę. Grožio produktų rinkoje šie veiksniai ypač reikšmingi, nes vartotojai ieško ilgalaikio poveikio ir nuoseklumo, o tai dažnai siejama su pasitikėjimu produktu.

Apibendrinama, galiu teigti, kad pirkimo ir pakartotinio pirkimo ketinimai grožio produktų rinkoje yra glaudžiai susiję su internetinės parduotuvės svetainės patrauklumu. Analizė parodė, kad vartotojo sprendimą pirkti pirmą kartą arba grįžti pakartotiniam pirkimui stipriai veikia tokie veiksniai kaip svetainės dizainas, asortimentas, saugumas ir patikimumas. Planuotos elgsenos teorija padeda suprasti, kaip vartotojo požiūris, subjektyvios normos ir suvokta elgsenos kontrolė veikia ketinimus pirkti grožio produktus. Teigiamas požiūris, kurį formuoja patrauklus svetainės dizainas, aiškiai pateiktas asortimentas ir teigiami atsiliepimai, sustiprina vartotojų ketinimus atlikti pirkinį. Subjektyvios normos, tokios kaip socialinių tinklų rekomendacijos ar draugų įtaka, skatina vartotojų pasitikėjimą svetainės patikimumu. Tuo tarpu suvokta elgsenos kontrolė – lengvas produktų pasiekiamumas, paprasta navigacija ir saugi mokėjimo sistema – dar labiau stiprina sprendimą įsigyti produktus. Pakartotinio pirkimo ketinimai, ypač svarbūs grožio produktų rinkoje, grindžiami vartotojų pasitenkinimu ir pasitikėjimu, kuriuos lemia svetainės gebėjimas užtikrinti kokybišką ir malonią apsipirkimo patirtį. Tai ypač aktualu reguliariai naudojamiems grožio produktams, kur vartotojai siekia patikimų ir pastoviai kokybiškų sprendimų. Taigi, pirkimo ir pakartotinio pirkimo ketinimų analizė leidžia geriau suprasti, kaip svetainės patrauklumo veiksniai daro įtaką vartotojų elgsenai ir gali būti naudojami tobulinant internetinių parduotuvių strategijas grožio produktų sektoriuje.

4. E-ERDVĖJE VEIKIANČIŲ GROŽIO PRODUKTŲ PARDUOTUVIŲ SVETAINĖS PATRAUKLUMO ĮTAKA VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI TYRIMO MOTODIKA

4.1. Tyrimo metodika, darbo modelis ir hipotezės

Atlikta literatūros analizė atskleidė, kad elektroninė prekyba sparčiai vystosi, o vartotojai vis dažniau renkasi apsipirkimą internetu dėl patogumo, plačios pasiūlos ir kitų privalumų. Tačiau norint užtikrinti ilgalaikę sėkmę e-prekybos rinkoje, svarbu ne tik pritraukti naujus klientus, bet ir skatinti esamus klientus pirkti pakartotinai. Grožio produktų sektoriuje tai ypač aktualu, nes vartotojai dažnai vertina ne tik pačią prekių kokybę, bet ir internetinės svetainės, kurioje įgijo produktus, patrauklumą (Gefen ir kt., 2003; Oliver, 1999).

Darbo tyrimo tikslas – išanalizuoti, kaip e-erdvėje veikiančių grožio produktų parduotuvių svetainės patrauklumo veiksniai - dizainas, asortimentas, saugumas ir patikimumas - veikia vartotojų ketinimą pirkti pakartotinai grožio produktus.

Ajzeno (1991) teorinis modelis buvo pasirinktas kaip pagrindas teoriniam darbo modeliui sukurti, siekiant nustatyti internetinių grožio produktų parduotuvių svetainių patrauklumo veiksnių įtaką vartotojų ketinimui pirkti pakartotinai.

Patrauklumo veiksniai, kuriuos analizuojame šiame tyrime:

- **Svetainės dizainas** (Cyr, 2008; Lavie ir Tractinsky, 2004).
- **Svetainės asortimentas** (Kumar ir Reinartz, 2016).
- **Svetainės saugumas** (Soleimani, 2021; Liu ir kt. 2022).
- **Svetainės patikimumas** (McKnight, 2002).

Šie veiksniai buvo atrinkti remiantis teorinės literatūros analize bei grožio produktų e-prekybos specifika.

Analizuojant šiuos veiksnius, ypatingas dėmesys skiriamas grožio produktams (GP), kurie sudaro šio tyrimo pagrindą. GP apima kosmetiką, odos priežiūros priemones, plaukų produktus ir kitas priemones, skirtas ne tik puoselėti grožiui, bet ir gerinti odos bei plaukų būklę arba pabrėžti žmogaus išvaizdą.

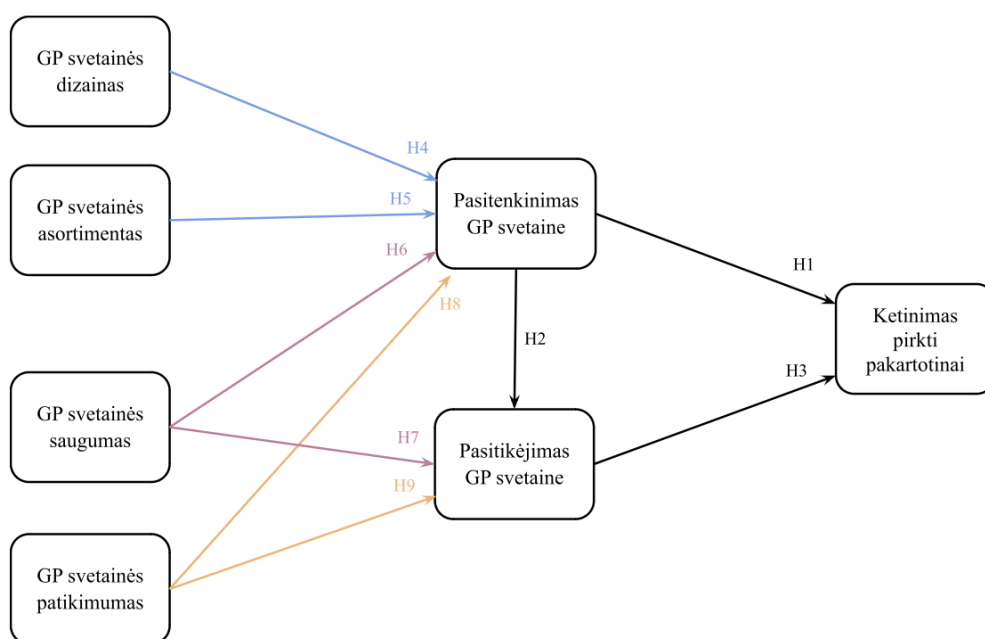
Ketinimo pirkti pakartotinai pasirinkimo pagrindimas. Pasirinkimas analizuoti vartotojų ketinimą pirkti pakartotinai, o ne vienkartinį pirkimą, grindžiamas keliais svarbiais moksliai pagrįstais argumentais:

- **Pasitikėjimo svarba.** Pasitikėjimas internetinėmis svetainėmis yra esminis veiksnys, skatinantis vartotojus atlikti pakartotinius pirkimus. Pasitikėjimas formuojasi per svetainės patikimumą ir saugumą (Gefen ir kt., 2003).
- **Pasitenkinimo įtaka pakartotiniam pirkimui** Pasitenkinimas yra stiprus vartotojų lojalumo rodiklis. Oliver (1999) pabrėžia, kad vartotojų pasitenkinimas produktų ir paslaugų kokybe yra tiesiogiai susijęs su jų noru grįžti ir pirkti dar kartą.

Atsižvelgiant į šiuos argumentus, ketinimas pirkti pakartotinai buvo pasirinktas kaip pagrindinis vartotojų elgsenos rodiklis šiame tyrime.

4 paveikslas

Adaptuotas teorinis darbo modelis



Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Ajzen, 1991.

Atsižvelgiant į pavaizduotą darbo modelį ir jame schematiškai pavaizduotus kintamųjų tarpusavio ryšius (žr. 4 pav.), toliau išsamiai aprašomas kiekvienas modelio komponentas ir suformuluojamos tyrimo hipotezės:

- Veiksny, kuris gali turėti palankų arba nepalankų elektroninės grožio produktų parduotuvės svetainės patrauklumo poveikį – tai vartotojų pasitenkinimas grožio produktų svetaine (Nguyen, 2020). LaBarbera ir Mazursky (1983) teigimu, pasitenkinimas turi įtakos vartotojo ketinimui pirkti pakartotinai, tuo tarpu nepasitenkinimas yra laikomas pagrindine priežastimi, dėl kurios klientai nutraukia pirkimus arba nusprendžia nebetęsti pirkimo. Vartotojas, kuris yra patenkintas elektronine grožio produktų svetaine, tampa labiau pasitikintis ir motyvuotas ketinime pirkti pakartotinai GP (Nguyen, 2020).

H1. Pasitenkinimas GP svetaine teigiamai veikia vartotojų ketinimą pirkti pakartotinai.

H2. Pasitenkinimas GP svetaine teigiamai veikia vartotojų pasitikėjimą GP svetaine.

- Sekantis veiksnys, kuris gali turėti teigiamas arba neigiamas elektroninėje erdvėje veikiančios grožio produktų parduotuvės svetainės patrauklumo asociacijas - tai vartotojų pasitikėjimas grožio produktų svetaine. Anot Mulyana (2023), pasitikėjimas svetaine turi įtakos vartotojo ketinimui pirkti pakartotinai, nes pasitikintis vartotojas yra labiau linkęs pirkti grožio produktus nei pasitikėjimo neturintis vartotojas. Prieš nusprendžiant sudaryti sandorį, vartotojai turi jaustis tikri, kad internetine svetaine galima pasitikėti, o kai klientai jau turi pasitikėjimą internetine svetaine, tada visas pardavimo procesas yra paprastesnis (Wirtz, 2019; Peter ir Dalla, 2021). Tačiau vartotojų pasitikėjimo internetine svetaine trūkumas yra pagrindinė kliūtis ketinimui pirkti pakartotinai (Mulyana Y, 2023).

H3. Pasitikėjimas GP svetaine teigiamai veikia vartotojų ketinimą pirkti pakartotinai.

- GP svetainės dizainas – apima visus vizualinius elementus, kurie sudaro internetinės grožio produktų svetainės išvaizdą ir pojūtį. Remiantis kai kuriais ankstesnių tyrimų rezultatais, vartotojai teikia pirmenybę patraukliam vizualiniam svetainės dizainui (Jeannot ir kt., 2022; Nurfakhrurozi ir kt., 2023), kuris padeda klientam pozityviai įsitraukti į grožio produktų svetainę (Saoula ir kt., 2023), o nepatrauklus vizualinis dizainas gali sukelti svetainės sudėtingumo jausmą, neigiamas emocijas, sunkumus naršant ir sumažinti vartotojų pasitenkinimą svetaine (Guzman-Pito ir kt., 2023).

H4. GP svetainės dizainas teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą GP svetaine.

- GP svetainės asortimentas – tai įvairių produktų rinkinys, kurį sudaro kruopščiai atrinkti ir vartotojų poreikiams pritaikyti grožio gaminiai, skirti patenkinti skirtingus klientų pageidavimus ir lūkesčius. Kitaip tariant, tai platus ir įvairus produktų pasiūlymas, apimantis skirtingas grožio kategorijas, tokias kaip makiažo priemonės, odos priežiūros produktai, plaukų priežiūros priemonės ir kt. Tyrimai rodo, kad gerai suplanuotas ir vartotojų poreikiams pritaikytas asortimentas gali reikšmingai prisidėti prie klientų pasitenkinimo (Yoo, Park ir MacInnis, 1988).

H5. GP svetainės asortimentas teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą GP svetaine.

- GP svetainės saugumas – tai priemonės, procedūros ir technologijos, skirtos apsaugoti grožio produktų svetainę nuo įvairių internetinių pavojų ir grėsmių. Kitaip tariant, apsaugoti vartotojų duomenis, asmeninę informaciją ir privatumą nuo neleistinos prieigos arba kenkėjiško elgesio. Kai kurių tyrimų rezultatai rodo, kad grožio produktų svetainės dažnai renka ir saugo vartotojų asmeninius duomenis, tokius kaip apsipirkimo įpročiai, makiažo pasirinkimai ir kt. (Yupelmi ir kt., 2023), o šių duomenų privatumo ir saugumo užtikrinimas prisideda prie vartotojų pasitikėjimo ir pasitenkinimo svetainėmis (Sudhodanan ir kt., 2016).

H6. GP svetainės saugumas teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą GP svetaine.

H7. GP svetainės saugumas teigiamai veikia pasitikėjimą GP svetaine.

- GP svetainės patikimumas – tai vartotojų pasitikėjimas, kad svetainė užtikrina saugų ir patikimą apsipirkimo procesą, atitinkantį jų lūkesčius. Grožio produktų sektoriuje patikimumas ypač svarbus dėl kelių specifinių veiksnių. Pirma, klientai dažnai ieško aukštos kokybės produktų, kurių sudėtis ir savybės atitinka pateiktus aprašymus (Wahyuni ir kt. 2021). Antra, saugus asmeninės informacijos, pvz., mokėjimo duomenų, tvarkymas yra būtinas norint įgyti vartotojų pasitikėjimą (Jamra ir kt., 2020). Trečia, grožio produktų rinkoje esama didelės konkurencijos, todėl vartotojai linkę rinktis tas svetaines, kurios laikomos patikimomis ir siūlo profesionalų aptarnavimą bei kokybiškas paslaugas. Tokios savybės formuoja klientų pasitenkinimą ir didina ilgalaikį pasitikėjimą, o tai yra kritiškai svarbu šioje nišinėje rinkoje.

H8. GP svetainės patikimumas teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą GP svetaine.

H9. GP svetainės patikimumas teigiamai veikia vartotojų pasitikėjimą GP svetaine.

7 lentelė

Tyrime naudojamos hipotezės

H1.	Pasitenkinimas GP svetaine teigiamai veikia vartotojų ketinimą pirkti pakartotinai.
H2.	Pasitenkinimas GP svetaine teigiamai veikia vartotojų pasitikėjimą GP svetaine.
H3.	Pasitikėjimas GP svetaine teigiamai veikia vartotojų ketinimą pirkti pakartotinai.
H4.	GP svetainės dizainas teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą GP svetaine.
H5.	GP svetainės asortimentas teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą GP svetaine.
H6.	GP svetainės saugumas teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą GP svetaine.
H7.	GP svetainės saugumas teigiamai veikia pasitikėjimą GP svetaine.
H8.	GP svetainės patikimumas teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą GP svetaine.
H9.	GP svetainės patikimumas teigiamai veikia vartotojų pasitikėjimą GP svetaine.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Taigi, šis tyrimas siekia nustatyti, kaip elektroninėje erdvėje veikiančių grožio produktų parduotuvių svetainių patrauklumo veiksniai veikia vartotojų pasitenkinimą, pasitikėjimą ir ketinimą pirkti pakartotinai. Remiantis Ajzeno (1991) planuoto elgesio teorija, sukurto teorinio modelio pagrindu buvo išskirti pagrindiniai svetainės patrauklumo veiksniai: dizainas, asortimentas, saugumas ir patikimumas. Tyrimas taip pat analizuoja, kaip pasitenkinimas ir pasitikėjimas svetainėmis tarpusavyje sąveikauja ir veikia vartotojų elgseną.

Hipotezės pateikia struktūrizuotą pagrindą ištirti veiksnius, kurie skatina arba stabdo pakartotinius pirkimus. Tyrimo rezultatai prisidės prie internetinės prekybos praktikos tobulinimo, leisdami grožio produktų e-parduotuvių valdytojams geriau suprasti, kaip optimizuoti svetaines.

4.2. Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas

Ankstesnė mokslinės literatūros analizė rodo, kad tirdami grožio produktų parduotuvių svetainės patrauklumą dalis autorių taiko klausimyną (Jin ir kt., 2021; Ramezani Nia ir Shokouhyar, 2020; Fitriana ir kt., 2020; AlFarraj ir kt., 2021). Anketinės apklausos metodas leidžia sužinoti respondentų nuomonę, požiūrį, greitai surinkti duomenis iš didelės respondentų imties, kas padeda gauti reprezentatyvius rezultatus ir didina tyrimo patikimumą. Anketos taip pat suteikia galimybę atlikti kiekybinę analizę, nes duomenys gali būti struktūrizuoti ir lengvai

apdorojami. Todėl šio tyrimo metu naudojama anketinė apklausa kaip pagrindinis tyrimo instrumentas, užtikrinantis patogų ir efektyvų duomenų rinkimą. Šiame tyrime sukurta viena anketa, kuri pateikiama lietuvių kalba. Anketa bus prieinama internete, sudarant patogias sąlygas respondentams savarankiškai užpildyti klausimyną bet kuriuo jiems tinkamu metu. Siekiant užtikrinti respondentų konfidencialumą ir apsaugoti jų pateiktą informaciją, užtikrinamas visiškai anonimiškumas. Klausimyno anonimiškumas skatina respondentus būti sąžiningais ir atvirais, todėl atsakymai tampa nuoširdesni ir patikimesni. Tai padeda surinkti kokybiškesnius duomenis, kurie tiksliau atspindi tikrąsias respondentų nuomones, požiūrį. Taip pat, anonimiškumas mažina atsakymų šališkumą ir padidina duomenų tikslumą. Anketoje daugiausia naudota 7 balų Likerto skalė, kurioje 1 reiškia „visiškai nesutinku“, 4 reiškia „nei sutinku, nei nesutinku“, o 7 reiškia „visiškai sutinku“. Ši Likerto vertinimo skalė buvo pasirinkta, nes ji dažniausiai naudojama tyrėjų grožio produktų srityje ir vartotojų elgsenos tyrimuose (Ali ir kt., 2011; Janany ir Shanmugathas, 2018; Nurvia ir Sarasati, 2021; Rosara ir Luthfia, 2020).

Norint išsiaiškinti e-erdvėje veikiančios grožio produktų parduotuvės svetainės patrauklumo įtaką vartotojų ketinimui pirkti pakartotinai grožio produktus, buvo parengtas vienas klausimynas (žr. 1 priedą). Anketa suskirstyta į dvi pagrindines dalis: pirmoji dalis apima teiginius, susijusius su šio tyrimo modelio kintamaisiais, o antroji dalis skirta tiriamųjų demografiniams rodikliams, tokiems kaip amžius, pajamos, išsilavinimas ir lytis. Anketa sudaro 7 konstruktai iš 49 teiginių, apibūdinančių respondento požiūrį į e-erdvėje veikiančios grožio produktų svetainės patrauklumo veiksnius, pasitenkinimą bei pasitikėjimą grožio produktų svetaine ir ketinimą pirkti pakartotinai grožio produktus. Anketa apima klausimyną, kuriame respondentams yra pateikta instrukcija apsilankyti ir skirti kelias minutes pasivaikščiojimui www.douglas.lt internetinėje svetainėje. Douglas svetainė buvo pasirinkta dėl jos plačiai pripažinto prekės ženklo ir didelės klientų bazės, kuri leidžia gauti reprezentatyvius duomenis apie vartotojų elgesį ir nuostatas. Nors pagrindinis dėmesys buvo skiriamas Douglas svetainei kaip tyrimo pavyzdžiui, tyrimo tikslas buvo platesnis – išsiaiškinti grožio produktų svetainių patrauklumo veiksnių įtaką vartotojų ketinimui pirkti pakartotinai. Tokiu būdu gauti rezultatai suteikia vertingų įžvalgų, kurios gali būti pritaikomos ne tik Douglas elektroninei svetainei, bet ir kitoms grožio produktų svetainėms. Respondentai, kurie atsakė „ne“ į anketos pradžioje pateiktus atrankinius klausimus: „Ar Jums jau yra 18 metų?“ ir „Ar per pastaruosius 3 mėnesius esate bent du kartus pirkęs (-usi) grožio produktus iš „Douglas“ internetinės parduotuvės?“, tolesniame tyrime nedalyvavo. Apklauskos įvadinėje dalyje respondentui paaiškinamas apklauskos tikslas, kuris yra išanalizuoti, kaip e-erdvėje veikiančių

grožio produktų parduotuvių svetainės patrauklumo veiksniai - dizainas, asortimentas, saugumas ir patikimumas - veikia vartotojų ketinimą pirkti pakartotinai grožio produktus. Kreipimasis pabrėžia respondentų nuomonės svarbą ir paaiškina, kad jų atsakymai padės geriau suprasti vartotojų elgesį grožio produktų svetainėje. Be to, pateikiamas Douglas svetainės pavyzdys, kurį respondentai turėtų peržiūrėti prieš atsakydami į klausimus, kad galėtų geriau įvertinti teiginius ir pateikti informuotus atsakymus. Taip pat akcentuojama, kad apklausa yra anoniminė ir užtikrinamas duomenų konfidencialumas, pabrėžiama, kad surinkti duomenys bus naudojami tik moksliniais tikslais. Kreipimasis baigiamas padėka respondentams už skirtą laiką ir atsakymus, pabrėžiant jų svarbą tyrimui ir praktinėms grožio produktų industrijos išvalgoms. Klausimynas buvo paskelbtas internetinėje apklausų platformoje „Google Forms“, siekiant efektyviai surinkti įvairių respondentų atsakymus. Be to, siekiant padidinti imties dydį ir respondentų įvairovę, klausimynas buvo platinamas socialinių tinklų platformose, tokiose kaip „Facebook“, „Instagram“ ir „LinkedIn“. Respondentai taip pat buvo asmeniškai prašomi užpildyti klausimynus tiesioginių susitikimų metu, kad būtų užtikrintas kuo platesnis ir įvairiapusiškesnis dalyvavimas tyrime. Anketos klausimai yra suskirstyti į atitinkamas grupes:

1. Norint išsiaiškinti, kaip respondentai vertina grožio produktų internetinių svetainių dizainą, buvo pasirinkta aštuoniolikos teiginių skalė, parengta Moshagen ir Thielsch (2010). Šią skalę svetainės dizaino suvokimui matuoti savo tyrime taip pat taikė Douneva ir kt. (2016). Atsižvelgiant į autorių pateiktus argumentus, tyrime pasirinkta naudoti šią svetainės dizaino suvokimo skalę, kurią sudaro keturios pagrindinės dimensijos: paprastumas, išskirtinumas, spalvingumas ir meistriškumas. Paprastumo dimensijai įvertinti buvo pritaikyta penkių teiginių skalė, kurios patikimumas, įvertintas Cronbach alpha koeficientu, yra 0,89. Išskirtinumo aspektui analizuoti naudota penkių teiginių skalė, pasižyminti aukštu patikimumu (Cronbach alpha = 0,87). Spalvingumo dimensijai matuoti buvo taikyta keturių teiginių skalė, kurios Cronbach alpha koeficientas siekia 0,89. Meistriškumo vertinimui adaptuota keturių teiginių skalė, kurios patikimumas, apskaičiuotas pagal Cronbach alpha koeficientą, yra 0,85. Visų skalių apibendrintas vertinimas atspindi dizaino suvokimo lygį internetinėje parduotuvėje. Bendras konstrukto patikimumas, apskaičiuotas remiantis Cronbach alpha koeficientu, siekia 0,94, tai rodo aukštą matavimo priemonės patikimumo lygį. Tyrimui naudojama 18 teiginių: 1) Internetinė svetainė atrodo per daug apkrauta; 2) Internetinės svetainės išdėstymą lengva suprasti; 3) Svetainėje viskas dera tarpusavyje; 4) Svetainės struktūra atrodo nenuosekli; 5) Svetainės išdėstymas yra aiškus ir lengvai perprantamas; 6) Svetainės išdėstymas atrodo maloniai įvairus; 7) Svetainės išdėstymas yra išradingas; 8) Svetainės dizainas atrodo neįkvėpiantis; 9) Svetainės elementai sukuria vientisumo ir tarpusavio dermės įspūdį; 10)

Dizainas nepalieka įspūdžio; 11) Svetainėje spalvų kompozicija yra patraukli; 12) Svetainėje spalvos nesiderina tarpusavyje; 13) Svetainės spalvų pasirinkimas yra netikęs; 14) Svetainės spalvos yra patrauklios; 15) Svetainės išdėstymas atrodo profesionaliai sukurtas; 16) Svetainės išdėstymas yra pasenęs; 17) Svetainė yra sukurta su dėmesiu detalėms; 18) Svetainės dizainui trūksta aiškaus plano.

2. Norint išsiaiškinti, kaip respondentai vertina grožio produktų internetinių svetainių asortimentą, buvo pasirinkta keturių teiginių skalė, parengta Wang ir kt. (2010). Bendras konstrukto patikimumas, apskaičiuotas remiantis Cronbach alpha koeficientu, siekia 0,91, tai rodo aukštą matavimo priemonės patikimumo lygį. Tyrimui naudojami 4 teiginiai: 1) Svetainė siūlo platų grožio produktų spektrą; 2) Svetainė siūlo paslaugas su funkcijomis, kurios atitinka mano poreikius renkantis grožio produktus; 3) Svetainė teikia daugumą man reikalingų funkcijų, kurios padeda lengvai rasti ir įsigyti grožio produktus; 4) Svetainė apima visus mano poreikius, susijusius su grožio produktais.

3. Siekiant suprasti, kaip respondentai vertina grožio produktų internetinių svetainių saugumą, buvo naudojama trijų teiginių skalė, sukurta Blut (2016). Konstrukto patikimumas, įvertintas remiantis Cronbach alpha koeficientu, yra 0,802, o tai rodo aukštą matavimo priemonės patikimumą. Tyrimui naudojami 3 teiginiai: 1) Jaučiuosi saugi (-us), kai perku šioje grožio produktų internetinėje svetainėje; 2) Grožio produktų svetainėje įdiegtos tinkamos saugumo priemonės, kurios apsaugo mano duomenis; 3) Ši grožio produktų svetainė saugiai tvarko ir saugo informaciją apie mano mokėjimo kortelę.

4. Norint įvertinti, kaip respondentai suvokia internetinių svetainių patikimumą, buvo pasitelkta Harris ir Goode (2010) sukurta aštuonių teiginių skalė. Konstrukto patikimumas, nustatytas remiantis Cronbach alpha koeficientu, yra 0,7722, o tai rodo aukštą matavimo priemonės patikimumą. Tyrimui naudojama 8 teiginiai: 1) Atrodo, kad šiai internetinei svetainei rūpi ne tik pardavimai ir pelnas; 2) Ši internetinė svetainė siektų kuo geriau išspręsti mano iškilusias problemas; 3) Atrodo, kad šiai internetinei svetainei nuoširdžiai rūpi mano pasitenkinimas jų produktais; 4) Didžioji dalis informacijos, kurią pateikia ši svetainė nėra teisinga; 5) Gali būti, kad kai kurios šios svetainės žinutės apie jų produktus yra perdėtos; 6) Tikėtina, kad šioje svetainėje pateikta informacija apie produktus yra teisinga; 7) Manau, jog žinau, kokių produktų galiu tikėtis iš šios internetinės svetainės; 8) Manau, jog galiu pasitikėti šia internetine svetaine.

5. Pasitenkinimas grožio produktų svetainėmis matuojamas pagal adaptuotą Anderson ir Srinivasan (2003) skalę. Bendras konstrukto patikimumas, nustatytas naudojant Cronbach alpha koeficientą, yra 0,8947, o tai rodo aukštą matavimo priemonės patikimumo lygį. Tyrimui

naudojami 6 teiginiai: 1) Esu laiminga (-s), kad pasirinkau apsipirkti šioje internetinėje svetainėje; 2) Kitą kartą pirkdama (-s) grožio produktus internetu, atidžiai apsvarstysiu, ar rinktis šią svetainę; 3) Sprendimas pirkti iš šios internetinės svetainės buvo teisingas; 4) Man nesmagu dėl savo sprendimo apsipirkti šioje internetinėje svetainėje; 5) Esu tikra (-s), kad pirkimas iš šios internetinės svetainės buvo tinkamas sprendimas; 6) Nusivyliau savo sprendimu apsipirkti šioje internetinėje svetainėje.

6. Pasitikėjimas grožio produktų svetainėmis matuojamas pagal adaptuotą Martín ir kt. (2011) skalę ($\alpha = 0,788$). Tyrimui naudojami 7 teiginiai: 1) Elektroninė parduotuvė laikosi savo įsipareigojimų klientams; 2) Informacija, pateikta šioje elektroninėje parduotuvėje, yra tiksli ir nešališka; 3) Klientai gali pasitikėti šia elektronine parduotuve; 4) Elektroninė parduotuvė niekada nenaudoja klaidinančios ar melagingos informacijos; 5) Elektroninė parduotuvė pasižymi sąžiningumu ir skaidrumu, siūlydama produktus vartotojams; 6) Elektroninė parduotuvė veikia vadovaudamasi aukštais etikos standartais; 7) Elektroninė parduotuvė turi tinkamus resursus, užtikrinančius sklandžią ir efektyvią veiklą.

7. Vartotojo ketinimas pirkti pakartotinai yra matuojamas pagal Cheung ir kt. (2020) skalę. Bendras konstrukto patikimumas, įvertintas Cronbach alpha koeficientu, yra 0,90, kas parodo aukštą matavimo priemonės patikimumo lygį. Tyrimui naudojami 3 teiginiai: 1) Tikimybė, kad apsipirksiu šioje svetainėje ateityje yra labai didelė; 2) Manau, kad galiu vadinti save lojaliu šios svetainės klientu; 3) Jeigu turėčiau pasirinkti dar kartą, pasirinkčiau šią svetainę.

8 lentelė

Tyrime naudojami konstruktai

Konstrukto pavadinimas	Autorius (metai)	Teiginių skaičius
GP svetainės dizainas	Moshagen ir Thielsch (2010)	18
GP svetainės asortimentas	Wang ir kt. (2010)	4
GP svetainės saugumas	Blut (2016)	3
GP svetainės patikimumas	Harris ir Goode (2010)	8
Pasitenkinimas GP svetaine	Anderson ir Srinivasan (2003)	6
Pasitikėjimas GP svetaine	Martín ir kt. (2011)	7
Ketinimas pirkti pakartotinai	Cheung ir kt. (2020)	3

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Toliau pateikiama lentelė, kurioje išdėstyti tyrime naudoti pirminiai ir adaptuoti teiginiai (žr. 9 lentelė). Lentelėje pateikta informacija leidžia aiškiai matyti, kaip buvo pritaikyti

originalūs teiginiai, siekiant išanalizuoti grožio produktų internetinės svetainės patrauklumo įtaką vartotojų ketinimui pirkti pakartotinai. Šie teiginiai buvo suskirstyti pagal pagrindinius tyrimo konstruktus, apimančius dizaino, asortimento, saugumo, patikimumo, pasitenkinimo, pasitikėjimo ir pakartotinio pirkimo ketinimo dimensijas.

9 lentelė

Tyrime naudotų konstrukto pirminiai ir adaptuoti teiginiai

Konstrukto	Pirminiai teiginiai (anglų k.)	Adaptuoti teiginiai
GP svetainės dizainas (Moshagen ir Thielsch, 2010)	Paprastumo dimensija	
	*1) The layout appears too dense. 2) The layout is easy to grasp. 3) Everything goes together on this site. *4) The site appears patchy. 5) The layout appears well structured.	*1) Internetinė svetainė atrodo per daug apkrauta. 2) Internetinės svetainės išdėstymą lengva suprasti. 3) Svetainėje viskas dera tarpusavyje. *4) Svetainės struktūra atrodo nenuosekli. 5) Svetainės išdėstymas yra aiškus ir lengvai perprantamas.
	Išskirtinumo dimensija	
	6) The layout is pleasantly varied. 7) The layout is inventive. *8) The design appears uninspired. 9) The layout appears dynamic. *10) The design is uninteresting.	6) Svetainės išdėstymas atrodo maloniai įvairus. 7) Svetainės išdėstymas yra išradingas. *8) Svetainės dizainas atrodo neįkvėpiantis. 9) Svetainės elementai sukuria vientisumo ir tarpusavio dermės įspūdį. *10) Dizainas nepalieka įspūdžio.
	Spalvingumo dimensija	
	11) The color composition is attractive. *12) The colors do not match. *13) The choice of colors is botched. 14) The colors are appealing.	11) Svetainėje spalvų kompozicija yra patraukli. *12) Svetainėje spalvos nesiderina tarpusavyje. *13) Svetainės spalvų pasirinkimas yra netikęs. 14) Svetainės spalvos yra patrauklios.
	Meistriškumo dimensija	
	15) The layout appears professionally designed. *16) The layout is not up-to-date. 17) The site is designed with care *18) The design of the site lacks a concept.	15) Svetainės išdėstymas atrodo profesionaliai sukurtas. *16) Svetainės išdėstymas yra pasenęs. 17) Svetainė yra sukurta su dėmesiu detalėms. *18) Svetainės dizainui trūksta aiškaus plano.

GP svetainės asortimentas (Wang ir kt., 2010)	1) The website provides wide ranges of services. 2) The website provides services with the features I want. 3) The website provides most of the service functions that I need. 4) All my needs are included in the website.	1) Svetainė siūlo platų grožio produktų spektrą. 2) Svetainė siūlo paslaugas su funkcijomis, kurios atitinka mano poreikius renkantis grožio produktus. 3) Svetainė teikia daugumą man reikalingų funkcijų, kurios padeda lengvai rasti ir įsigyti grožio produktus. 4) Svetainė apima visus mano poreikius, susijusius su grožio produktais.
GP svetainės saugumas (Blut, 2016)	1) I feel safe in my transactions with the website. 2) The website has adequate security features. 3) This site protects information about my credit card.	1) Jaučiuosi saugi (-us), kai perku šioje grožio produktų internetinėje svetainėje. 2) Grožio produktų svetainėje įdiegtos tinkamos saugumo priemonės, kurios apsaugo mano duomenis. 3) Ši grožio produktų svetainė saugiai tvarko ir saugo informaciją apie mano mokėjimo kortelę.
GP svetainės patikimumas (Harris ir Goode, 2010)	1) This web site is interested in more than just selling me goods and making a profit. 2) There are no limits to how far this web site will go to solve a service problem I may have. 3) This web site is genuinely committed to my satisfaction. *4) Most of what this web site says about its products is not true. *5) I think some of this web site's claims about its service are exaggerated. 6) If this web site makes a claim or promise about its product, it is probably true. 7) I feel I know what to expect from this web site. 8) Overall, I feel that I can trust this web site.	1) Atrodo, kad šiai internetinei svetainei rūpi ne tik pardavimai ir pelnas. 2) Ši internetinė svetainė siektų kuo geriau išspręsti mano iškilusias problemas. 3) Atrodo, kad šiai internetinei svetainei nuoširdžiai rūpi mano pasitenkinimas jų produktais. *4) Didžioji dalis informacijos, kurią pateikia ši svetainė nėra teisinga. *5) Gali būti, kad kai kurios šios svetainės žinutės apie jų produktus yra perdėtos. 6) Tikėtina, kad šioje svetainėje pateikta informacija apie produktus yra teisinga. 7) Manau, jog žinau, kokių produktų galiu tikėtis iš šios internetinės svetainės. 8) Manau, jog galiu pasitikėti šia internetine svetaine.
Pasitenkinimas GP svetaine (Anderson ir Srinivasan, 2003)	1) I am satisfied with my decision to purchase from this Web site. *2) If I had to purchase again, I would feel differently about buying from this Web site. 3) My choice to purchase from this Web site was a wise one. *4) I feel badly regarding my decision to buy from this Web site.	1) Esu laiminga (-s), kad pasirinkau apsipirkti šioje internetinėje svetainėje. *2) Kitą kartą pirkdama (-s) grožio produktus internetu, atidžiai apsvarstysiu, ar rinktis šią svetainę. 3) Sprendimas pirkti iš šios internetinės svetainės buvo teisingas. *4) Man nesmagu dėl savo sprendimo apsipirkti šioje internetinėje svetainėje.

	5) I think I did the right thing by buying from this Web site. *6) I am unhappy that I purchased from this Web site.	5) Esu tikra (-s), kad pirkimas iš šios internetinės svetainės buvo tinkamas sprendimas. *6) Nusivyliau savo sprendimu apsipirkti šioje internetinėje svetainėje.
Pasitikėjimas GP svetaine (Martín ir kt., 2011)	1) I think this Web site keeps its promises. 2) I think the information provided on this Web site is true and honest. 3) I think I can trust this Web site. 4) This Web site never issues false statements. 5) This Web site stands out for its honesty and transparency while offering its products to the user. 6) I think this Web site operates in an ethical manner. 7) I think this Web site has the necessary resources to successfully carry out its activities.	1) Elektroninė parduotuvė laikosi savo įsipareigojimų klientams. 2) Informacija, pateikta šioje elektroninėje parduotuvėje, yra tiksli ir nešališka. 3) Klientai gali pasitikėti šia elektronine parduotuve. 4) Elektroninė parduotuvė niekada nenaudoja klaidinančios ar melagingos informacijos. 5) Elektroninė parduotuvė pasižymi sąžiningumu ir skaidrumu, siūlydama produktus vartotojams. 6) Elektroninė parduotuvė veikia vadovaudamasi aukštais etikos standartais. 7) Elektroninė parduotuvė turi tinkamus resursus, užtikrinančius sklandžią ir efektyvią veiklą.
Ketinimas pirkti pakartotinai (Cheung ir kt., 2020)	1) The probability that I will use brand X again is high. 2) I consider myself a loyal customer of brand X. 3) If I had to do it over again, I would choose brand X.	1) Tikimybė, kad apsipirksiu šioje svetainėje ateityje yra labai didelė. 2) Manau, kad galiu vadinti save lojaliu šios svetainės klientu. 3) Jeigu turėčiau pasirinkti dar kartą, pasirinkčiau šią svetainę.

*Teiginiai su neigiama reikšme

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

9. Kitas anketos blokas (grupė) apima soc-demografinius kintamuosius: respondentų lytį, amžių, išsilavinimą ir pajamas. Tam naudojamos atitinkamos skalės (pvz., nominalinė skalė respondentų lyčiai nustatyti, ranginė skalė amžiaus grupei nustatyti ir t.t.).

Atliekant tyrimą naudota IBM SPSS Statistics 22 programa. Duomenys analizuoti naudojant dažnių lenteles. Tikrinant duomenų normalumą naudoti Kolmogorovo-Smirnovo ir Šapiro-Vilk testai. Tikrinant klausimynų patikimumą skaičiuotas Kronbacho alfa įvertis. Ieškant sąryšių tarp kintamųjų naudota Spirmeno koreliacija. Visame darbe taikant statistinius testus naudotas 5% pasiklovimo lygmuo.

4.3. Tyrimo imties dydis

Respondentai buvo pasirinkti patogiosios atrankos principu. Remiantis geraja praktika ir tyrimų literatūra, nustatytas imties dydžio vidurkis. Kadangi šio tyrimo tikslas – nustatyti kaip e-erdvėje veikiančių grožio produktų parduotuvių svetainės patrauklumo veiksniai veikia vartotojų ketinimą pirkti pakartotinai grožio produktus, bus apklausti skirtingų amžiaus grupių respondentai, kurie perka grožio produktus internetu.

Remiantis 10-toje lentelėje pateiktais duomenimis, vidutinis respondentų skaičius šiam tyrimui yra **275** (žr. 10 lentelė).

10 lentelė

Respondentų imties dydis remiantis geraja praktika

Eil. Nr.	Autorius, šaltinio metai	Tyrimo metodas	Imtis
1.	Jin ir kt., 2021	Qualtrics klausimynas	237
2.	Javanmard ir Soltanzadeh, 2009	Klausimynas	384
3.	Ahmadi ir kt., 2015	Klausimynas	374
4.	Ramezani Nia ir Shokouhyar, 2020	Klausimynas	130
5.	AlFarraj ir kt., 2021	Klausimynas	384
6.	Widagdo ir Roz, 2020	Klausimynas	177
7.	Rosara ir Luthfia, 2020	Klausimynas	210
8.	Hassan ir kt., 2021	Klausimynas	271
9.	Duh, 2021	Klausimynas	259
10.	Khan ir kt., 2024	Klausimynas	386
VIDURKIS			275

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Be to, buvo panaudota matematinė formulė, siekiant tiksliau apskaičiuoti tyrimo imties dydį ir užtikrinti reprezentatyvumą. Matematinis imties dydis apskaičiuotas pagal šią formulę:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Kur:

- n – reikiamas imties dydis;
- Z - reikšmė, atitinkanti norimą pasitikėjimo lygį (95%), kuriai naudojama **1,96** Z - reikšmė;
- p - tikėtina atsakymų proporcija, kuri nustatyta kaip **0,5** (50%);
- e - leistina paklaida, šiuo atveju **0,06** arba $\pm 6\%$.

Pritaikant šią formulę tyrimui:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,06)^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0036} = \frac{0,9604}{0,0036} \approx 267$$

Taigi, matematiniais skaičiavimais nustatyta, kad minimalus imties dydis turi būti **267** respondentai, siekiant užtikrinti 95% pasitikėjimo lygį, kad tikroji vertė bus $\pm 6\%$ ribose nuo išmatuotos vertės. Atsižvelgiant į tyrimų literatūroje pateiktus imties dydžius ir atliktus skaičiavimus, nuspręsta, kad imtis šiame tyrime bus **275** respondentai, kaip ir siūlo vidutinė imties dydžio vertė. Tai leis gauti patikimus ir reprezentatyvius duomenis apie grožio produktų parduotuvių svetainės patrauklumo veiksnių įtaką vartotojų ketinimui pirkti pakartotinai.

Tokiu būdu pasirinkta tyrimo imtis ir taikytas duomenų rinkimo procesas užtikrina, kad surinkti duomenys bus patikimi, o gautos išvados padės geriau suprasti grožio produktų parduotuvių svetainių patrauklumo veiksnių poveikį vartotojų ketinimui pirkti pakartotinai.

5. E-ERDVĖJE VEIKIANČIŲ GROŽIO PRODUKTŲ PARDUOTUVIŲ SVETAINĖS PATRAUKLUMO ĮTAKA VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI PAKARTOTINAI TYRIMO REZULTATAI

5.1. Respondentų imtis ir pasiskirstymas pagal demografinius rodiklius

Tyrimo imties dydis buvo nustatytas remiantis gerąja praktika ir apskaičiuotas pagal formulę, siekiant užtikrinti tinkamą rezultatų patikimumo lygį. Iš viso apklausoje dalyvavo 384 respondentai. Tačiau, atlikus atranką pagal nustatytus kriterijus, galutinėje imtyje liko 276 respondentai. Atrankos kriterijai apėmė:

- respondentai turėjo būti ne jaunesni nei 18 metų, siekiant užtikrinti, kad dalyviai būtų pilnamečiai ir turėtų teisę priimti savarankiškus vartotojiškus sprendimus;
- respondentai per pastaruosius 3 mėnesius bent du kartus turėjo pirkti grožio produktus iš „Douglas“ internetinės parduotuvės, siekiant įtraukti tik tuos vartotojus, kurie yra susiformavę savo nuomonę apie svetainės pranašumus ir pirkimo joje patirtį bei privalumus.

Kadangi tyrimas siekė išanalizuoti kaip grožio produktų svetainės patrauklumo veiksniai veikia vartotojų elgesį elektroninėje erdvėje, buvo svarbu užtikrinti respondentų įvairovę pagal lytį, išsilavinimą, amžių ir pajamas. Toliau pateikiamas respondentų pasiskirstymas pagal pagrindinius demografinius rodiklius.

Pagal lytį dauguma tyrimo dalyvių yra moterys – jos sudaro 81,5% visos imties. Vyrų dalis siekė 18,1%, o 0,4% respondentų nurodė kitą lytį.

Analizuojant išsilavinimo pasiskirstymą, dauguma respondentų (57,6%) turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą. 12,7% nurodė turintys aukštesnįjį išsilavinimą, o 8,0% – aukštąjį neuniversitetinį. Kiek mažesnė dalis respondentų nurodė turintys vidurinį (6,9%) arba nebaigtą aukštąjį išsilavinimą (6,2%). Profesinį išsilavinimą įgijusių respondentų dalis sudarė 5,4%, o mažiausiai respondentų (3,3%) yra įgiję tik pagrindinį išsilavinimą.

Pajamų analizė atskleidė, kad daugiausia respondentų (33,7%) gauna daugiau nei 2001 € pajamų po mokesčių. 25,4% nurodė pajamas tarp 1501 ir 2000 €, o 15,9% – tarp 1301 ir 1500 €. Kiek mažesnė dalis (14,1%) respondentų uždirba nuo 1001 iki 1300 €, o 6,9% – nuo 801 iki 1000 €. Tik 4,0% respondentų gauna mažiau nei 800 € pajamų per mėnesį.

11 lentelė*Respondentų demografiniai rodikliai*

Demografinis rodiklis	Kategorija	Respondentų skaičius	Atsakymų pasiskirstymas procentais
Lytis	Kita	1	0.4%
	Moteris	225	81.5%
	Vyras	50	18.1%
Išsilavinimas	Aukštasis neuniversitetinis	22	8.0%
	Aukštasis universitetinis	159	57.6%
	Aukštesnysis	35	12.7%
	Nebaigtas aukštasis	17	6.2%
	Pagrindinis	9	3.3%
	Profesinis	15	5.4%
	Vidurinis	19	6.9%
Pajamos atskaičiavus mokesčius	2001 € ir daugiau	93	33.7%
	Iki 800 €	11	4.0%
	Nuo 1001 iki 1300 €	39	14.1%
	Nuo 1301 iki 1500 €	44	15.9%
	Nuo 1501 iki 2000 €	70	25.4%
	Nuo 801 iki 1000 €	19	6.9%

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Tyrimo imties respondentų amžiaus statistika atskleidė reikšmingus demografinius rodiklius. Jauniausiam tyrimo dalyviui buvo 18 metų, o vyriausiam – 70 metų. Vidutinis respondentų amžius siekė 37, 38 metų, o tai leidžia manyti, kad tyrimo dalyviai atstovauja plačią amžiaus grupių įvairovę.

Atliekant duomenų analizę, pastebėta, kad didžiausia respondentų koncentracija yra 24–28 metų amžiaus grupėje. Ši amžiaus grupė dominuoja tyrime, kas gali būti susiję su šios grupės polinkiu aktyviau naudotis internetinėmis parduotuvėmis ir pirkti grožio produktus elektroninėje erdvėje.

12 lentelė

Respondentų amžiaus statistika

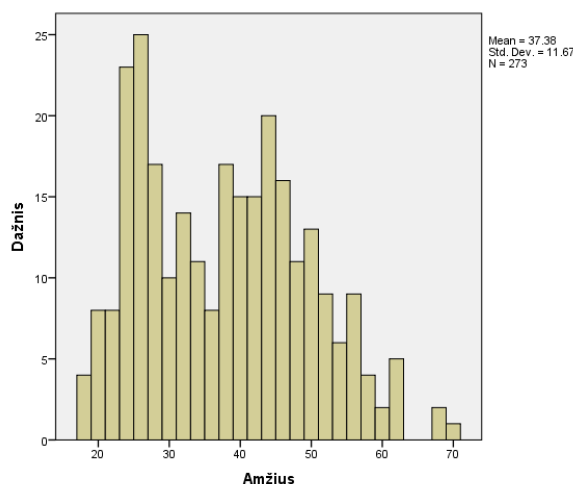
Rodiklis	Reikšmė
Vidutinis amžius (Mean)	37, 38 m.
Minimalus amžius (Minimum)	18 m.
Maksimalus amžius (Maximum)	70 m.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Siekiant geriau suprasti tyrime dalyvavusių respondentų demografinį pasiskirstymą, toliau pateikiama respondentų amžiaus histograma.

5 paveikslas

Respondentų amžiaus histograma



Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais

Apibendrinant respondentų imties ir demografinių rodiklių analizę, galima teigti, kad tyrime dalyvavę 276 respondentai reprezentuoja įvairią grožio produktų vartotojų grupę. Imtis buvo suformuota pagal griežtus atrankos kriterijus, užtikrinančius, kad dalyviai turėtų patirties apsipirkimo elektroninėje erdvėje. Demografiniai rodikliai parodė, kad daugumą respondentų sudarė moterys, o tai atspindi grožio produktų vartotojų rinkos specifiką. Dauguma dalyvių pasižymėjo aukštu išsilavinimu, kas leidžia manyti, jog jie dažniau naudojami elektroninės prekybos paslaugomis. Pajamų analizė parodė, kad dauguma respondentų priklauso vidutinės ir aukštesnės pajamas gaunančių vartotojų kategorijai. Amžiaus analizė atskleidė, kad tyrime dalyvavo įvairių amžiaus grupių atstovai, tačiau didžiausią dalį sudarė vidutinio amžiaus vartotojai, kas suteikia galimybę analizuoti jų elgseną skirtinguose kontekstuose.

5.2. Tyrimo patikimumas

Patikimumo vertinimas yra esminis žingsnis užtikrinant, kad klausimyno sudarytos skalės yra tinkamos ir gali būti naudojamos tolimesniam tyrimui. Patikimumas buvo vertinamas naudojant Kronbach alfa (α) koeficientą, kuris parodo klausimų tarpusavio suderinamumą ir matavimo stabilumą. Šio koeficiento reikšmė 0.7 ir daugiau yra traktuojama kaip gera. Skalių patikimumo rodikliai pateikiami 13 lentelėje.

13 lentelė

Klausimyno įverčiai

Konstruktas	Kronbach alfa (α)	Teiginių skaičius
GP svetainės dizainas	.905	18
GP svetainės asortimentas	.912	4
GP svetainės saugumas	.922	3
GP svetainės patikimumas	.795	8
Pasitenkinimas GP svetaine	.753	6
Pasitikėjimas GP svetaine	.959	7
Ketinimas pirkti pakartotinai	.912	3

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Kaip matyti iš 13 lentelės duomenų, daugumos skalių Kronbacho alfa (α) reikšmės viršija rekomenduojamą 0.7 ribą, o tai rodo, kad klausimynas yra patikimas. Aukščiausias patikimumo rodiklis buvo nustatytas „Pasitikėjimo GP svetaine“ skalei ($\alpha = 0.959$), o tai rodo itin gerą klausimų tarpusavio suderinamumą. Taip pat aukšti patikimumo rodikliai buvo pasiekti „GP svetainės dizaino“ ($\alpha = 0.905$), „GP svetainės asortimento“ ($\alpha = 0.912$), „GP svetainės saugumo“ ($\alpha = 0.922$) ir „Ketinimo pirkti pakartotinai“ ($\alpha = 0.912$) skalėse.

Šiek tiek žemesni rodikliai nustatyti „GP svetainės patikimumo“ ($\alpha = 0.795$) ir „Pasitenkinimo GP svetaine“ ($\alpha = 0.753$) skalėse, tačiau ir šie rodikliai atitinka minimalius patikimumo reikalavimus. Šie rezultatai leidžia patvirtinti, kad naudotas tyrimo instrumentas yra tinkamas tiriant respondentų nuomones ir ketinimus.

5.3. Aprašomoji statistika

Šioje dalyje pateikiama aprašomoji statistika apie tyrimo rezultatus, apimant septynias pagrindines dimensijas, susijusias su GP svetaine. Šios dimensijos yra analizuojamos pagal

minimalią, maksimalią, vidutinę reikšmę, standartinį nuokrypį, asimetriją (skewness) ir ekcesą (kurtosis).

Bendrai vidutinės vertės (mean) visose dimensijose viršija 5 balus (iš galimų 7), kas rodo, jog respondentai teigiamai vertina svetainės dizainą, saugumą, patikimumą, asortimentą, taip pat pasitenkinimą, pasitikėjimą svetaine ir ketinimą pirkti pakartotinai. Aukščiausias vidurkis pastebimas svetainės asortimento (6.01) ir pasitikėjimo svetaine (5.88) dimensijose, kas rodo, jog šios sritys yra geriausiai vertinamos.

Standartiniai nuokrypiai svyruoja tarp 1.00 ir 1.42, rodo, kad respondentų vertinimai yra gana vienodi, su nedideliais nukrypimais nuo vidurkio. Didžiausi skirtumai matomi ketinimo pirkti pakartotinai dimensijoje (1.42), kas gali rodyti skirtingus vartotojų lūkesčius šioje srityje.

Taip pat svarbios yra skewness ir kurtosis statistikos, kurios parodo ar duomenys yra normaliai pasiskirstę. Jei šių koeficientų reikšmės yra virš 1 tai rodo, kad pasiskirstymas yra per smailus. Vertės mažesnės nei -1 rodo, kad pasiskirstymas yra per plokščias. Jei vertės yra artimos 0, tuomet pasiskirstymas yra artimas normaliajam skirstiniui.

Asimetrijos (skewness) rodikliai daugumoje dimensijų yra neigiami, tai reiškia, kad respondentų vertinimai labiau linksta į aukštesnes reikšmes. Ryškiausia neigiama asimetrija pastebima svetainės asortimento (-1.50) ir pasitikėjimo svetaine (-1.49) dimensijose, kurios atspindi itin palankius respondentų vertinimus šiose srityse.

Ekceso (kurtosis) rodikliai rodo, kad kai kuriose dimensijose, tokiose kaip svetainės asortimentas (2.28) ir pasitikėjimas svetaine (2.29), reikšmių pasiskirstymas yra smailesnis nei normalus. Tai reiškia, kad dauguma vertinimų yra susitelkę ties didesnėmis reikšmėmis. Kitose dimensijose, kaip svetainės dizainas (-0.85) ir patikimumas (-0.67), pasiskirstymas yra plokštesnis, rodantis didesnę vertinimų įvairovę.

14 lentelė

Aprašamoji statistika

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
GP svetainės dizainas	2.67	7.00	5.35	1.07	-.28	-.85
GP svetainės asortimentas	1.00	7.00	6.01	1.13	-1.50	2.28
GP svetainės saugumas	1.00	7.00	5.94	1.25	-1.42	1.62
GP svetainės patikimumas	3.00	7.00	5.49	1.00	-.41	-.67

Pasitenkinimas GP svetaine	1.00	7.00	5.75	1.10	-.86	.23
Pasitikėjimas GP svetaine	1.00	7.00	5.88	1.19	-1.49	2.29
Ketinimas pirkti pakartotinai	1.00	7.00	5.67	1.42	-1.30	1.06
Valid N (listwise)						

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Atsižvelgiant į aprašomosios statistikos rezultatus, galima teigti, kad GP svetainė yra gerai įvertinta pagal visus pagrindinius aspektus, ypač svetainės asortimentą ir pasitikėjimą svetaine, kurie išsiskiria aukštais vidurkiais ir teigiamais respondentų atsiliepimais. Asimetrijos ir ekceso rodikliai suteikia papildomų įžvalgų apie vertinimų pasiskirstymą, pabrėždami sritis, kuriose respondentų nuomonės buvo vieningesnės arba įvairesnės.

5.4. Normalumo testai

Kiekvienam kintamajam atliktas normalumo įvertinimas, pasitelkiant du skirtingus statistinius testus: Kolmogorovo–Smirnov (K–S) ir Šapiro–Vilko (S–W) testus. Šie testai yra plačiai naudojami vertinant duomenų pasiskirstymo atitikimą normalumo prielaidai. Normalumo testų taikymas leidžia nustatyti, ar duomenys atitinka normaliojo pasiskirstymo prielaidą, kuri yra būtina sąlyga tam tikrų parametrinių statistinių metodų taikymui.

Hipotezių tikrinimas:

Atliekant abu testus tikrinamos šios hipotezės:

- **H₀ (nulinė hipotezė):** Duomenys pasiskirstę normaliai.
- **H₁ (alternatyvioji hipotezė):** Duomenys nėra pasiskirstę normaliai.

Normalumo testams atlikti darbe naudojamas pasiklivimo lygmuo yra 5% ($\alpha = 0,05$). Remiantis šiuo pasiklivimo lygiu, sprendimų kriterijai yra tokie:

- Jei p-reikšmė (Sig.) yra didesnė nei 0,05, nėra pagrindo atmesti nulinės hipotezės, ir daroma išvada, kad duomenys yra pasiskirstę normaliai.
- Jei p-reikšmė (Sig.) yra mažesnė arba lygi 0,05, nulinė hipotezė atmetama, ir daroma išvada, kad duomenys neatitinka normaliojo pasiskirstymo.

15 lentelė

Normalumo testai

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
GP svetainės dizainas	.072	276	.001	.967	276	.000
GP svetainės asortimentas	.190	276	.000	.824	276	.000
GP svetainės saugumas	.199	276	.000	.814	276	.000
GP svetainės patikimumas	.094	276	.000	.961	276	.000
Pasitenkinimas GP svetaine	.137	276	.000	.900	276	.000
Pasitikėjimas GP svetaine	.173	276	.000	.844	276	.000
Ketinimas pirkti pakartotinai	.200	276	.000	.839	276	.000
a. Lilliefors Significance Correction						

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Rezultatai rodo, kad GP svetainės dizaino, asortimento, saugumo, patikimumo, pasitenkinimo, pasitikėjimo ir ketinimo pirkti pakartotinai kintamieji nėra normaliai pasiskirstę. Šis pastebėjimas pabrėžia būtinybę pritaikyti tinkamus statistinius metodus tolesniems tyrimams ir užtikrinti, kad būtų atsižvelgta į nenormalių duomenų specifiką. Tokiu būdu galima užtikrinti rezultatų patikimumą bei jų tinkamą interpretavimą.

5.5. Pasitenkinimo sąsajos su internetinės svetainės patrauklumo veiksniais

Šioje dalyje analizuosime ar egzistuoja sąsajos tarp pasitenkinimo internetine svetaine ir svetainės dizaino, asortimento, saugumo, bei pasitikėjimo ir ketinimo pirkti svetainėje pakartotinai.

Tikrinsime apačioje nurodytas hipotezes:

- H1: Pasitenkinimas GP svetaine teigiamai veikia vartotojų ketinimą pirkti pakartotinai.
- H2: Pasitenkinimas GP svetaine teigiamai veikia vartotojų pasitikėjimą GP svetaine.
- H4: GP svetainės dizainas teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą GP svetaine.
- H5: GP svetainės asortimentas teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą GP svetaine.
- H6: GP svetainės saugumas teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą GP svetaine.
- H8: GP svetainės patikimumas teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą GP svetaine.

Kadangi duomenys neatitinka normalaus pasiskirstymo prielaidų, analizei pasirinktas Spirmeno koreliacijos koeficientas, kuris tinkamai įvertina monotoninį ryšį tarp kintamųjų nepriklausomai nuo jų pasiskirstymo. Šio metodo tikslas – patikrinti, ar Spirmeno koreliacijos koeficientas statistiškai reikšmingai skiriasi nuo nulio, naudojant atitinkamą reikšmingumo lygį.

Rezultatai bus interpretuojami taip:

- Jei koreliacijos koeficientas yra statistiškai reikšmingas, bus laikoma, kad tarp nagrinėjamų kintamųjų egzistuoja reikšmingas ryšys.
- Jei koreliacijos koeficientas nėra statistiškai reikšmingas, bus traktuojama, kad ryšys tarp kintamųjų nenustatytas.

Atliekant testą yra tikrinama hipotezė:

- H0: Koreliacijos koeficientas statistiškai reikšmingai skiriasi nuo nulio.
- H1: Koreliacijos koeficientas statistiškai reikšmingai nesiskiria nuo nulio.

16 lentelė

Koreliacinė analizė H1, H2, H4, H5, H6, H8

		GP svetainės dizainas	GP svetainės asortimentas	GP svetainės saugumas	GP svetainės patikimu mas	Pasitikė jimas GP svetaine	Ketinimas pirkti pakartotinai
Pasiten kinimas	Correlation Coefficient	.630**	.436**	.495**	.577**	.555**	.455**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

16 lentelės analizė rodo, kad visi tiriamieji kintamieji yra statistiškai reikšmingai susiję ($p < 0,05$) su bendru pasitenkinimu internetine svetaine, kas leidžia daryti tvirtas išvadas apie tarpusavio ryšius tarp šių kintamųjų.

Toliau pateikiama išsamesnė rezultatų analizė:

Ketinimas pirkti pakartotinai. Koreliacijos koeficientas ($\rho = 0,455$, $p < 0,05$) rodo, didėjant pasitenkinimui internetine svetaine, statistiškai reikšmingai didėja vartotojų ketinimas pirkti pakartotinai.

- Šis rezultatas patvirtina H1 hipotezę.

Pasitikėjimas GP svetaine. Pasitenkinimas GP internetine svetaine taip pat yra stipriai susijęs su vartotojų pasitikėjimu svetaine. Koreliacijos koeficientas ($\rho = 0,555$, $p < 0,05$).

- Šis rezultatas patvirtina H2 hipotezę.

GP svetainės dizainas. Pasitenkinimas GP internetinės svetainės dizainu yra stipriausiai susijęs su bendru pasitenkinimu svetaine ($\rho = 0,630$, $p < 0,05$). Šis rezultatas rodo, kad svetainės vizualinis bei funkcionalus dizainas yra kritiškai svarbus vartotojų patirčiai. Šis ryšys apima vizualinio patrauklumo, naudojimosi patogumo ir techninio funkcionalumo aspektus. Svetainės dizainas dažnai yra pirmasis vartotojų patirties kontaktas, kuris daro ilgalaikį įspūdį ir lemia bendrą vertinimą

- Šis rezultatas leidžia priimti H4 hipotezę.

GP svetainės asortimentas. Pasitenkinimas svetainės siūlomu prekių ar paslaugų asortimentu yra reikšmingai susijęs su bendru pasitenkinimu svetaine ($\rho = 0,436$, $p < 0,05$).

- Šis ryšys patvirtina H5 hipotezę.

GP svetainės saugumas. Svetainės saugumo užtikrinimas taip pat daro teigiamą poveikį bendram pasitenkinimui svetaine ($\rho = 0,495$, $p < 0,05$). Saugumo priemonės, tokios kaip SSL sertifikatai, mokėjimo duomenų šifravimas ir privatumo politika, reikšmingai prisideda prie vartotojų pasitenkinimo.

- H6 hipotezė yra priimama.

GP svetainės patikimumas: Pasitenkinimas GP svetainės patikimumu yra stipriai susijęs su bendru pasitenkinimu svetaine ($\rho = 0,577$, $p < 0,05$). Svetainės patikimumas,

apimantis nepertraukiamą veikimą, užsakymų vykdymo tikslumą ir palaikymo paslaugų prieinamumą, yra reikšmingas vartotojų pasitenkinimui. Tai rodo, kad techninė svetainės pusė turi būti nepriekaištinga siekiant didesnio vartotojų pasitenkinimo.

- H8 hipotezė taip pat yra priimama.

5.6. Pasitikėjimo sąsajos su internetinės svetainės patrauklumo veiksniais

Šioje dalyje analizuosime ar egzistuoja sąsajos tarp pasitikėjimo internetine svetaine ir internetinės svetainės saugumo, patikimumo bei ketinimo pirkti pakartotinai.

Tikrinsime apačioje nurodytas hipotezes:

- H3: Pasitikėjimas GP svetaine teigiamai veikia vartotojų ketinimą pirkti pakartotinai.
- H7: GP svetainės saugumas teigiamai veikia pasitikėjimą GP svetaine.
- H9: GP svetainės patikimumas teigiamai veikia vartotojų pasitikėjimą GP svetaine.

17 lentelė

Koreliacinė analizė H3, H7, H9

		GP svetainės saugumas	GP svetainės patikimumas	Ketinimas pirkti pakartotinai
Pasitikėjimas	Correlation Coefficient	.650**	.732**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	276	276	276

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Visos koreliacijos yra statistiškai reikšmingos ($p < 0.05$), kas leidžia padaryti svarbias išvadas apie tirtų kintamųjų tarpusavio sąsajas.

Toliau pateikiama išsamesnė rezultatų analizė:

Ketinimas pirkti pakartotinai. Didėjant pasitikėjimui internetine svetaine, statistiškai reikšmingai didėja vartotojų ketinimas pirkti pakartotinai ($p = 0.671$, $p < 0.05$). Tai rodo, kad pasitikėjimas yra svarbus veiksnys, skatinantis vartotojų ketinimą pirkti pakartotinai. Pasitikėjimo stiprinimas gali sumažinti vartotojų abejones ir padidinti jų pasiryžimą atlikti pakartotinius pirkimus, o tai yra svarbu ilgalaikiai e. prekybos sėkmei.

- Šis rezultatas leidžia priimti H3 hipotezę.

GP svetainės saugumas. Didėjant internetinės svetainės saugumui, statistiškai reikšmingai didėja ir pasitikėjimas internetine svetaine ($\rho = 0.650$, $p < 0.05$).

- H7 hipotezė yra priimama.

GP svetainės patikimumas. Didėjant internetinės svetainės patikimumui, statistiškai reikšmingai didėja ir pasitikėjimas internetine svetaine ($\rho=0.732$, $p < 0.05$).

- Šis ryšys patvirtina H9 hipotezę.

5.7. Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Apibendrinant galima teigti, kad šiame tyrime buvo empiriškai pagrįstos ir patvirtintos šios hipotezės (žr. 18 lentelę).

18 lentelė

Tyrime patvirtintos hipotezės

Hipotezė	Rezultatas
H1. Pasitenkinimas GP svetaine teigiamai veikia vartotojų ketinimą pirkti pakartotinai.	Priimta
H2. Pasitenkinimas GP svetaine teigiamai veikia vartotojų pasitikėjimą GP svetaine.	Priimta
H3. Pasitikėjimas GP svetaine teigiamai veikia vartotojų ketinimą pirkti pakartotinai.	Priimta
H4. GP svetainės dizainas teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą GP svetaine.	Priimta
H5. GP svetainės asortimentas teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą GP svetaine.	Priimta
H6: GP svetainės saugumas teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą GP svetaine.	Priimta

H7: GP svetainės saugumas teigiamai veikia pasitikėjimą GP svetaine.	Priimta
H8. GP svetainės patikimumas teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą GP svetaine.	Priimta
H9. GP svetainės patikimumas teigiamai veikia vartotojų pasitikėjimą GP svetaine.	Priimta

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Apibendrinant, galima teigti, kad atliktas tyrimas leido detaliai išanalizuoti grožio produktų elektroninės prekybos svetainės patrauklumo veiksnius ir jų įtaką vartotojų pasitenkinimui, pasitikėjimui bei ketinimui pirkti pakartotinai. Tyrimo rezultatai ne tik patvirtino daugelį ankstesnės literatūros įžvalgų, bet ir pateikė naujų empirinių duomenų, aktualių praktikoje bei teoriniame diskurse.

Tyrime dalyvavo 276 respondentai, kurių demografiniai rodikliai užtikrina, kad gauti rezultatai yra aktualūs grožio produktų elektroninės prekybos sektoriui. Daugumą tyrimo dalyvių sudarė moterys (81,5%). Vidutinis tyrimo dalyvių amžius buvo 37, 38 metai, o dominuojanti amžiaus grupė yra 24 - 28 metų vartotojai. Respondentų pajamų analizė parodė, kad didžioji dalis tyrimo dalyvių priklauso vidutinių ir aukštesnių pajamų kategorijai (33,7% uždirba daugiau nei 2001 €), o tai leidžia manyti, kad jie turi pakankamai išteklių reguliariai įsigyti grožio produktus internetu.

Klausimyno patikimumo analizė, atlikta naudojant Kronbacho alfa koeficientą, parodė aukštą visų dimensijų suderinamumą ($\alpha > 0.7$). Tai užtikrina, kad naudotos skalės yra tinkamos respondentų nuomonių vertinimui. Aukščiausią patikimumą parodė „Pasitikėjimo GP svetaine“ dimensija ($\alpha = 0.959$), o tai patvirtina stabilų ir patikimą duomenų rinkimą.

Tyrimas patvirtino devynias hipotezes:

- **Pasitenkinimo įtaka ketinimui pirkti pakartotinai (H1).** Tyrimas parodė, kad pasitenkinimas GP svetaine reikšmingai padidina vartotojų ketinimą pirkti pakartotinai ($p = 0.455$, $p < 0.05$). Šis rezultatas patvirtina Anderson ir Srinivasan (2003) bei Oliver (1999) teorines įžvalgas, kurios teigia, kad vartotojų pasitenkinimas tiesiogiai prisideda prie jų lojalumo. Pasitenkinimas skatina teigiamas emocijas, kurios stiprina pirkimo ketinimą ir mažina vartotojų abejones dėl galimų alternatyvų.
- **Pasitenkinimo ir pasitikėjimo sąajos (H2).** Pasitenkinimas GP svetaine taip pat stipriai prisideda prie vartotojų pasitikėjimo ($p = 0.555$, $p < 0.05$). Šis rezultatas atitinka Moorman, Zaltman ir Deshpande (1992) įžvalgas, kurios teigia, kad pasitenkinimas yra

esminis pasitikėjimo formavimosi veiksnys. Pasitenkinimas sukuria teigiamą įspūdį apie svetainę, o tai padeda vartotojams jaustis saugiai ir patikimai.

- **Pasitikėjimo įtaka ketinimui pirkti pakartotinai (H3).** Pasitikėjimas GP svetaine tiesiogiai skatina vartotojų ketinimą pirkti pakartotinai ($\rho = 0.671$, $p < 0.05$). Šis rezultatas patvirtina Gefen ir Straub (2004) įžvalgas, kurios rodo, kad pasitikėjimas yra vienas iš svarbiausių lojalumo elementų e. prekyboje. Vartotojai, pasitikintys svetaine, dažniau renkasi ją kaip pagrindinę vietą savo pirkiniams ir rekomenduoja ją kitiems.
- **Dizaino įtaka pasitenkinimui (H4).** GP svetainės dizainas yra stipriai susijęs su vartotojų pasitenkinimu GP svetaine ($\rho = 0.630$, $p < 0.05$). Šis rezultatas rodo, kad vartotojams yra svarbus svetainės vizualinis patrauklumas ir funkcionalumas, tai pabrėžė Gefen, Karahanna ir Straub (2003). Svetainės dizainas yra pirmasis vartotojo kontaktas su svetaine, todėl jis turi būti intuityvus, patogus ir techniškai nepriekaištingas.
- **Asortimento įtaka pasitenkinimui (H5).** GP svetainės asortimentas reikšmingai veikia vartotojų pasitenkinimą GP svetaine ($\rho = 0.436$, $p < 0.05$). Šis rezultatas atitinka ankstesnių tyrimų (Szymanski ir Hise, 2000) išvadas, kurios rodo, kad platus ir kokybiškas produktų pasirinkimas yra svarbus vartotojų pasitenkinimui.
- **Saugumo įtaka pasitenkinimui (H6).** GP svetainės saugumas taip pat teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą GP svetaine ($\rho = 0.495$, $p < 0.05$). Pasitenkinimas svetainės saugumo funkcijomis, tokiomis kaip SSL sertifikatai ir saugūs mokėjimo būdai, mažina vartotojų suvokiamą riziką, kaip nurodė Pavlou (2003). Elektroninės prekybos aplinkoje vartotojai dažnai jaučia nerimą dėl savo asmeninių ir finansinių duomenų apsaugos, todėl saugumo užtikrinimas yra esminė pasitenkinimo sąlyga.
- **Saugumo įtaka pasitikėjimui (H7).** GP svetainės saugumas reikšmingai prisideda prie vartotojų pasitikėjimo GP svetaine ($\rho = 0.650$, $p < 0.05$). Šie rezultatai atitinka Ba ir Pavlou (2002) įžvalgas, kurios pabrėžia, kad saugumas yra viena iš pagrindinių pasitikėjimo dimensijų elektroninės prekybos kontekste.
- **Patikimumo įtaka pasitenkinimui (H8).** Tyrimas atskleidė, kad GP svetainės patikimumas yra reikšmingai susijęs su vartotojų pasitenkinimu GP svetaine ($\rho = 0.577$, $p < 0.05$). Šis rezultatas sutampa su Chiu ir kt. (2012) įžvalgomis, kurios rodo, kad nepertraukiamas svetainės veikimas, greiti ir tikslūs užsakymų vykdymai bei lengvai prieinama pagalba yra esminiai patikimumo elementai, kurie formuoja vartotojų pasitenkinimą ir skatina juos grįžti pakartotiniams pirkimams.

- **Patikimumo įtaka pasitikėjimui (H9).** GP svetainės patikimumas taip pat stiprina vartotojų pasitikėjimą GP svetaine ($\rho = 0.732$, $p < 0.05$). Kaip nurodė Jarvenpaa, Tractinsky ir Vitale (2000), vartotojai dažniausiai pasitiki tomis svetainėmis, kurios pasižymi aukštu techniniu patikimumu ir profesionalumu. Dėl šios priežasties svetainės patikimumas tampa elementu, stiprinančiu vartotojų pasitikėjimą ilgalaikėje perspektyvoje.

Tyrimo rezultatai ne tik patvirtino daugumą teorinių įžvalgų, bet ir pateikė naujų praktinių rekomendacijų, kaip grožio produktų elektroninės prekybos svetainės gali gerinti vartotojų patirtį. Pagrindiniai tyrimo atradimai pabrėžia, kad pasitenkinimas, pasitikėjimas, svetainės dizainas, saugumas ir patikimumas yra svarbiausi veiksniai, kurie skatina vartotojų ketinimą pirkti pakartotinai. Šios įžvalgos gali tapti gairėmis tolesniems tyrimams bei praktiniam svetainių tobulinimui.

IŠVADOS

1. Išanalizavus grožio produktų e-svetainių patrauklumo sampratą ir veiksnius, nustatyta, kad patrauklumas yra daugiadimensinis reiškiny, kurį lemia estetiški, funkciniai ir emociniai veiksniai. Šis teiginys pagrįstas literatūros analize, kurioje išskirtas vizualinio dizaino elementų, techninio patikimumo ir vartotojų patirties svarbos ryšys. Šie rezultatai įgalina suprasti, kad svetainės patrauklumas ne tik gerina pirmąjį įspūdį, bet ir prisideda prie vartotojų pasitenkinimo bei pasitikėjimo.
2. Nustatyta, kad pagrindiniai vartotojų elgesį lemiantys veiksniai yra svetainės dizainas, asortimentas, saugumas ir patikimumas. Dizainas, apimantis estetinį patrauklumą, spalvų harmoniją ir vizualinius elementus, kuria pirmąjį įspūdį ir emocinį ryšį su vartotojais. Platus asortimentas, atitinkantis vartotojų poreikius, stiprina vartotojų grįžimą. Saugumo priemonės (SSL sertifikatai, duomenų apsaugos politika) ir vartotojų pasitikėjimą stiprinantys elementai (socialinis įrodymas, funkcionalumas) yra esminiai vartotojų pasitikėjimo pagrindai, svetainės patikimumas, apimantis technologinius (funkcionalumas), suvokiamus (autentiškumas, sąžiningumas) ir socialinius (vartotojų atsiliepimai, rekomendacijos) aspektus, stiprina vartotojų pasitenkinimą ir pasitikėjimą.
3. Atlikus literatūros analizę ir apibendrinus empirinio tyrimo rezultatus, nustatyti šie veiksniai, lemiantys pakartotinio pirkimo ketinimus grožio produktų rinkoje:
 - Svetainės estetinė kokybė ir funkcionalumas.
 - Vartotojų pasitenkinimas, kylantis iš teigiamos apsipirkimo patirties.
 - Socialinių tinklų įtaka ir socialinio įrodymo stiprinimas.
 - Pasitikėjimą stiprinantys elementai, tokie kaip saugumo funkcijos ir skaidri duomenų apsaugos politika.
4. Teorinėje dalyje adaptuotas Ajzeno (1991) Planuotos elgsenos teorijos modelis yra pritaikytas analizuojant grožio produktų svetainių patrauklumo veiksnius ir jų poveikį vartotojų pasitenkinimui bei pasitikėjimui. Empirinis tyrimas, atliktas su „Douglas“ e-svetainės lankytojai, patvirtino teorinį modelį ir jo pritaikomumą praktikoje.
5. Empirinio tyrimo rezultatai rodo, kad vartotojų pasitenkinimas ir pasitikėjimas svetainėmis yra pagrindiniai pakartotinio pirkimo veiksniai. Šie rezultatai leidžia teigti, kad estetikos, funkcionalumo, saugumo ir patikimumo elementai turi būti integruoti kuriant sėkmingą e-svetainę.

PASIŪLYMAI

1. Imties geografinis išplėtimas. Kadangi grožio produktų rinka yra tarptautinė, siūloma į ateities tyrimus įtraukti respondentus iš įvairių šalių, kad būtų galima atsižvelgti į kultūrinius ir ekonominius skirtumus. Tai leistų nustatyti, kaip skirtingose rinkose veikia svetainių patrauklumo veiksniai.
2. Šiuolaikiniai vartotojai vis daugiau dėmesio skiria tvarumo aspektams, tačiau grožio svetainių tvarumo komunikacijos poveikis dar nepakankamai ištirtas. Siūloma tirti, kaip skaidriai komunikuojamos tvarumo ir socialinės atsakomybės žinutės (pvz., tvarios pakuotės ar ekologiški produktai) veikia vartotojų pasitikėjimą ir pasitenkinimą.
3. Gilesnė grožio svetainių dizaino elementų analizė. Ateities tyrimuose patariama detaliau ištirti atskirų svetainių dizaino aspektų (pvz., spalvų naudojimo, tipografijos, vartotojo sąsajos elementų) poveikį vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui. Ypatingas dėmesys turėtų būti skiriamas emociniam poveikiui, kuris kyla iš vizualinės estetikos.

Darbo sunkumai ir apribojimai:

1. Kintančios vartotojų preferencijos. Vartotojų požiūris ir elgsena, susijusi su svetainių patrauklumu, gali keistis dėl technologinių naujovių ar socialinių veiksnių. Tai kelia iššūkių apibrėžiant vienareikšmius svetainių patrauklumo rodiklius.
2. Subjektyvumas vertinant estetiką. Estetinių svetainių elementų poveikis dažnai priklauso nuo individualių vartotojų skonių, kultūros ir patirčių. Šis subjektyvumas apsunkina duomenų standartizavimą ir gali paveikti tyrimų rezultatus.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

- Aboobucker, I., & Bao, Y. (2018). What obstruct customer acceptance of internet banking? Security and privacy, risk, trust and website usability and the role of moderators. *The Journal of High Technology Management Research*, 29(1), 109-123. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.04.010>
- Abu-Alruz, M. J. (2023). The Impact of Electronic Applications on Attracting Customers to Electronic Sales Stores of Cosmetic Products. *Journal of Digital Business and Data Science*, 1(1), 32-41.
- Adhiguna, H. M., & Aruan, D. T. (2023). Driving clicks towards ecommerce website: The effect of beauty product review article content quality on ecommerce blog. *International Journal of Business Studies*, 7(3), 141-156. <https://doi.org/10.32924/ijbs.v7i3.296>
- Ahmadi, S., Karimialavije, M. R., Malekifar N., & Mohammadi, S. M. (2015). The Effect of Website Design Quality on the Customer's Trust and Repurchase Intention From Cosmetic Websites. *Department of Management, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran*, 2231–6345.
- Ahmedjanova, F. A. (2022). The Need to Analyze the Assortment and Improve the Quality of Cosmetic Products for Consumers in Hot Climates. *Mathematical Statistician and Engineering Applications*, 71(4), 8769–8774. doi.org/10.17762/msea.v71i4.1567
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action Control*, 11-39. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [doi:10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374. <https://doi.org/10.1108/ribs-07-2020-0089>
- Ali, F., Raza, A., Izhar, S. U., Shoaib, M., Amin, W., Adnan, M., & Mehmood, A. (2011). Attraction of students towards beauty products. *Australian Journal of Business and Management Research*, 01(03), 104-108. <https://doi.org/10.52283/nswrca.ajbmr.20110103a010>

- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2021). Online reviews and product sales: The role of review visibility. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 638-669. doi:10.3390/jtaer16040038
- Al-Abbadi, L. H., Bader, D. M., Mohammad, A., Al-Quran, A. Z., Aldaihani, F. M., Al-Hawary, S. I., & Alathamneh, F. F. (2022). The effect of online consumer reviews on purchasing intention through product mental image. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1519-1530. doi:10.5267/j.ijdns.2022.5.001
- Al-Qeisi, K., Dennis, C., Alamanos, E., & Jayawardhena, C. (2014). Website design quality and usage behavior: Unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Business Research*, 67(11), 2282-2290. doi:10.1016/j.jbusres.2014.06.016
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources*, 8(3), 137. <https://doi.org/10.3390/resources8030137>
- Amil, Y. (2023). The impact of AI-driven personalization tools on privacy concerns and consumer trust in e-commerce. *Master's Thesis, University of Liège*.
- Amin S., Manzoor A., & Farid F. (2020). The role of social class on consumer behavior: A study of eco-friendly cosmetic products. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 6(1), 113-134. doi:10.26710/jbsee.v6i1.1032
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(8), 1609-1626. doi:10.1108/ijppm-12-2019-0595
- Askadilla, W. L., & Krisjanti, M. N. (2017). Understanding Indonesian green consumer behavior on cosmetic products: Theory of planned behavior model. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 7-15. doi:10.17512/pjms.2017.15.2.01
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and E-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123 - 138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243. <https://doi.org/10.2307/4132332>
- Bandara, R., Fernando, M., & Akter, S. (2019). Privacy concerns in e-Commerce: A taxonomy and a future research agenda. *Electronic Markets*, 30(3), 629-647. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00375-6>

- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.133>
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security, and site attributes. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 245-270. [https://doi.org/10.1016/s0963-8687\(02\)00018-5](https://doi.org/10.1016/s0963-8687(02)00018-5)
- Blut, M. (2016). E-service quality: Development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500-517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>
- 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. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415150405>
- Camilleri, M. A. (2021). E-Commerce websites, consumer order fulfillment and after-sales service satisfaction: The customer is always right, even after the shopping cart check-out. *Journal of Strategy and Management*, 15(3), 377-396. <https://doi.org/10.1108/jsma-02-2021-0045>
- Castilla, D., Garcia-Palacios, A., Miralles, I., Breton-Lopez, J., Parra, E., Rodriguez Berges, S., & Botella, C. (2016). Effect of web navigation style in elderly users. *Computers in Human Behavior*, 55, 909-920. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.034>
- Chatterjee, S. (2015). Security and privacy issues in e-Commerce: A proposed guidelines to mitigate the risk. *2015 IEEE International Advance Computing Conference (IACC)*, 393-396. <https://doi.org/10.1109/iadcc.2015.7154737>
- Chen, Y., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36. <https://doi.org/10.1108/02635570710719034>
- Chen, S., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information Technology and Management*, 4(2-3), 303-318. <https://doi.org/10.1023/A:1022962631249>
- Cheung, M., Pires, G., Rosenberger, P., Oliveira, M. (2020). *Driving consumer-brand engagement and co-creation by brand interactivity*. Marketing Intelligence & Planning Vol. 38 No. 4, 2020 pp. 523-541 © Emerald Publishing Limited 0263-4503.
- Chiu, C., Wang, E. T., Fang, Y., & Huang, H. (2012). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C E-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.

<https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>

- Chu, S., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-047-075>
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: Relationships to trust, satisfaction, and E-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72. <https://doi.org/10.2753/mis0742-1222240402>
- Cyr, D. (2013). Website design, trust and culture: An eight country investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 373-385. doi:10.1016/j.elerap.2013.03.007
- Cyr, D., Head, M., & Larios, H. (2010). Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(1-2), 1-21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.08.005>
- Consumption value of cosmetics and personal care in Europe from 2012 to 2020. (2022) <https://www.statista.com/statistics/439551/europeancosmetics-market-value/>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. doi:10.2307/249008
- Del Campo, A. (2002). Beauty: Who sets the standards? *Aesthetic Surgery Journal*, 22(3), 267-268. <https://doi.org/10.1067/maj.2002.124917>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- 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
- Duh, H. I. (2021). Cosmetics interest and behaviour generated from social media advertising and e-WOM among female millennials. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(5), 1. <https://doi.org/10.1504/ijima.2021.10034197>
- Espigares-Jurado, F., Muñoz-Leiva, F., Correia, M. B., Sousa, C. M., Ramos, C. M., & Faísca, L. (2020). Visual attention to the main image of a hotel website based on its position, type of navigation and belonging to millennial generation: An eye tracking study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101906. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101906>

- Evalianitha Randabunga P., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). The effect of electronic word of mouth and sales promotion on brand switching with brand image as an intervening variable at Erha beauty clinic in Samarinda city. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(4), 102-113. doi:10.36348/sjbms.2021.v06i04.001
- EVERARD, A., & GALLETTA, D. F. (2005). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56-95. <https://doi.org/10.2753/mis0742-1222220303>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fitriana, R., Amrullah, A., & Suryani, I. (2020). The impact of beauty bloggers' online review towards shopping tour interest of cosmetic products in Jakarta. *TRJ Tourism Research Journal*, 4(1), 12. <https://doi.org/10.30647/trj.v4i1.67>
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., & Freling, T. (2014). How online product reviews affect retail sales: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 217-232. doi:10.1016/j.jretai.2014.04.004
- Fosfuri, A., Giarratana, M. S., & Roca, E. (2013). Building and sustaining a product differentiation advantage through a community-focused strategy. *Industry & Innovation*, 20(2), 114-132. <https://doi.org/10.1080/13662716.2013.771480>
- Gefen, Karahanna, & Straub. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51. <https://doi.org/10.2307/30036519arno>
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in E-products and E-ServicEs. *Omega*, 32(6), 407-424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Guo, J., Zhang, W., & Xia, T. (2023). Impact of shopping website design on customer satisfaction and loyalty: The mediating role of usability and the moderating role of trust. *Sustainability*, 15(8), 6347. <https://doi.org/10.3390/su15086347>
- Guzman-Pito, J. C., Hernandez-Gomez, G., Cabal-Yepez, E., & Ledesma-Carrillo, L. M. (2023). Development of a postgraduate-management website in a higher-education institution to enhance user experience. *South Florida Journal of Development*, 4(5), 1964-

1980. <https://doi.org/10.46932/sfjdv4n5-010>
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer E-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.016>
- Haddara, M., Hsieh, J., Fagerstrøm, A., Eriksson, N., & Sigurðsson, V. (2019). Exploring customer online reviews for new product development: The case of identifying reinforcers in the cosmetic industry. *Managerial and Decision Economics*, 41(2), 250-273. doi:10.1002/mde.3078
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139 - 152. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679190202>
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230 - 243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Hassan, S. H., Teo, S. Z., Ramayah, T., & Al-Kumaim, N. H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLOS ONE*, 16(3), e0249286. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689-708. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.11.018>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2008). Satisfiers and Dissatisfiers in the online environment. *Journal of Service Research*, 10(4), 347 - 364. <https://doi.org/10.1177/1094670508314266>
- Hsieh, H. J. (2022). Empirical investigation of website design affecting E - loyalty. *Management Studies*, 10(1). <https://doi.org/10.17265/2328-2185/2022.01.002>
- Yang, S., Li, L., & Zhang, J. (2018). Understanding consumers' sustainable consumption intention at China's double-11 online shopping festival: An extended theory of planned behavior model. *Sustainability*, 10(6), 1801. doi:10.3390/su10061801
- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.

[https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(97\)00122-7](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(97)00122-7)

- Yoon, S., Song, S. Y., & Kang, M. S. (2021). Factors influencing the attractiveness of cosmetics distribution channels. *Journal of Distribution Science*, 19(7), 75-85. doi:10.15722/jds.19.7.202107.75
- Yupelmi, M., Yulastri, A., Ganefri, Giatman, Effendi, H., & Muskhir, M. (2023). A comprehensive exploration of entrepreneurial strategies in the makeup and beauty industry: The role of social media marketing. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(5). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i5.3439>
- Jamra, R. K., Anggorojati, B., Kautsarina, Sensuse, D. I., & Suryono, R. R. (2020). Systematic review of issues and solutions for security in e-Commerce. *2020 International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICELTICs)*, 1-5. <https://doi.org/10.1109/iceltics50595.2020.9315437>
- Javanmard, H. & Soltanzadeh, A. (2009). Studying the Internet & Website Brands Characteristics and Their Effect on the Customers' Trust and Loyalty (Case Study: Purchasing Cultural Products via Internet). *Bazargani Bulletin Quarterly* (53) 225-256.
- Janany, E., & Shanmugathas, D. M. (2018). The Factors Influencing on Purchase Intention Towards Beauty Care Products in Jaffna District.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). *INFORMATION TECHNOLOGY AND MANAGEMENT*, 1(1/2), 45-71. <https://doi.org/10.1023/a:1019104520776>
- Jeannot, F., Jongmans, E., & Damp  rat, M. (2022). Visual design and online shopping experiences: When expertise allows consumers to refocus on website attractiveness. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 37(1), 59-81. doi:10.1177/20515707221087627
- Jin, B., Kim, G., Moore, M., & Rothenberg, L. (2021). Consumer store experience through virtual reality: Its effect on emotional states and perceived store attractiveness. *Fashion and Textiles*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00256-7>
- Jones, G. (2010). *Beauty imagined: A history of the global beauty industry*. OUP Oxford.
- Kasinphila, P., Dowpiset, K., & Nuangjamnong, C. (2023). Influence of web design, usefulness, ease of use, and enjoyment on beauty and cosmetics online purchase intention towards a popular brand in Thailand. *Research Review*, 05(12). <https://doi.org/10.52845/rrijcrr/2023/14-1-2>
- Khan, A., Khan, Z., Nabi, M. K., & Saleem, I. (2024). Unveiling the role of social media and

- females' intention to buy online cosmetics. *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/gkmc-10-2023-0380>
- Khanna, S., & Wahi, A. K. (2014). Website attractiveness in e-Commerce sites. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 6(2), 49-59. <https://doi.org/10.4018/ijvcsn.2014040104>
- Khwaja, M. G., & Zaman, U. (2020). Configuring the evolving role of eWOM on the consumers information adoption. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 125. doi:10.3390/joitmc6040125
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A meta-analysis of online trust relationships in e-Commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 44-54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Kök, A. G., Fisher, M. L., & Vaidyanathan, R. (2015). Assortment planning: Review of literature and industry practice. *International Series in Operations Research & Management Science*, 175-236. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7562-1_8
- Kondratova, I., & Goldfarb, I. (2007). Color your website: Use of colors on the web. *Lecture Notes in Computer Science*, 123 132. https://doi.org/10.1007/978-3-540-73289-1_16
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223. <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>
- Kostyk, A., Niculescu, M., & Leonhardt, J. M. (2017). Less is more: Online consumer ratings' format affects purchase intentions and processing. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(5), 434-441. doi:10.1002/cb.1643
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/Dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393-404. <https://doi.org/10.1177/002224378302000406>
- Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 269-298. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2003.09.002>
- Lee, S., & Choeh, J. Y. (2020). Using the social influence of electronic word-of-Mouth for predicting product sales: The moderating effect of review or reviewer helpfulness and

- product type. *Sustainability*, 12(19), 7952. doi:10.3390/su12197952
- Lee, Z. C., Yurchisin, J., & Lin, C. T. (2010). The impact of website attractiveness, consumer-website identification, and website trustworthiness on purchase intention. *2010 IEEE/ACIS 9th International Conference on Computer and Information Science*. <https://doi.org/10.1109/icis.2010.148>
- Li, X., Wu, C., & Mai, F. (2019). The effect of online reviews on product sales: A joint sentiment-topic analysis. *Information & Management*, 56(2), 172-184. doi:10.1016/j.im.2018.04.007
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89. doi:10.1509/jmkg.70.3.74
- Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2020). Moral norm is the key. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1823-1841. doi:10.1108/apjml-05-2019-0285
- Liu, X., Ahmad, S. F., Anser, M. K., Ke, J., Irshad, M., Ul-Haq, J. et al. (2022). Cyber Security Threats: A Never-Ending Challenge for E-Commerce. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 927398. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.927398>
- Liu, W., Lin, C., Lee, Y. S., & Deng, D. (2013). On gender differences in consumer behavior for online financial transaction of cosmetics. *Mathematical and Computer Modelling*, 58(1-2), 238 - 253. <https://doi.org/10.1016/j.mcm.2012.08.010>
- Martins, A. M., & Marto, J. M. (2023). A sustainable life cycle for cosmetics: From design and development to post-use phase. *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, 35, 101178. doi.org/10.1016/j.scp.2023.101178
- Martín, S. S., Camarero, C., & José, R. S. (2011). Does involvement matter in online shopping satisfaction and trust? *Psychology & Marketing*, 28(2), 145-167. <https://doi.org/10.1002/mar.20384>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-Commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal*

- of *Marketing Research*, 29(3), 314-328. <https://doi.org/10.1177/002224379202900303>
- Moshagen, M., & Thielsch, M. T. (2010). Facets of visual aesthetics. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(10), 689- 709. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2010.05.006>
- Mulyana, Y. (2023). Increasing consumer confidence in online business: Effective and reliable ways. *Central European Management Journal*. <https://doi.org/10.57030/23364890.cemj.31.2.69>
- Mustika, D. V., & Wahyudi, L. (2022). Does the quality of beauty e-Commerce impact online purchase intention? The role of perceived enjoyment and perceived trust. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 06(04), 199-218. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6415>
- Nasti, N., Lubis, A. H., & Rasyid, A. (2024). Analysis of the influence of consumer behavior on purchasing decisions in the e-Commerce industry. *International Journal of Economics (IJECE)*, 3(2), 870-875. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.996>
- Nguyen, T. T. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic e-Commerce. *Heliyon*, 6(9), e04887. [doi:10.1016/j.heliyon.2020.e04887](https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04887)
- Nurfakhrurozi, R., Saputra, U. W. E., & Dananjaya, I. B. G. (2023). Analysis and design of e-Commerce website as an electronic sales media. *Journal of Management and Creative Business*, 1(2), 87-102. [doi:10.30640/jmcbus.v1i2.766](https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i2.766)
- Nurvia, O., & Sarasati, B. (2021). The influence of beauty Vloggers on purchasing decisions involving skin care products. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i15.8191>
- Oyman, M., Bal, D., & Ozer, S. (2022). Extending the technology acceptance model to explain how perceived augmented reality affects consumers' perceptions. *Computers in Human Behavior*, 128, 107127. [doi:10.1016/j.chb.2021.107127](https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107127)
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Park, H., & Kim, Y. (2014). The role of social network websites in the consumer–brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 460-467. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.011>
- Park, J. (2020). Framework for sentiment-driven evaluation of customer satisfaction with cosmetics brands. *IEEE Access*, 8, 98526-98538. [doi:10.1109/access.2020.2997522](https://doi.org/10.1109/access.2020.2997522)

- Park, S., & Lee, K. (2021). Examining the impact of e-Commerce growth on the spatial distribution of fashion and beauty stores in Seoul. *Sustainability*, 13(9), 5185. doi:10.3390/su13095185
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2020). The digital marketing toolkit: A literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New Trends in Business Information Systems and Technology*, 251-265. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17
- Pop, R., Saplacan, Z., & Alt, M. (2020). Social media goes green—The impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information*, 11(9), 447. doi:10.3390/info11090447
- PowerReviews. (2021). 2021 Beauty industry consumer report. Retrieved from <https://www.powerreviews.com/2021-beauty-industry-consumer-report/>
- Prasad, A., R, K., & Gudimetla, S. (2019). A study of digital shopping behaviour of women with respect to beauty and personal care products. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3307014>
- Ramezani Nia, M., & Shokouhyar, S. (2020). Analyzing the effects of visual aesthetic of web pages on users' responses in online retailing using the VisAWI method. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(4), 357-389. <https://doi.org/10.1108/jrim-11-2018-0147>
- Ramya, P., Jai Sai Chaitanya, K., Fardeen, S. K., & Prabhakar, G. (2023). Web design as an important factor in the success of a website. *Smart Technologies in Data Science and Communication*, 51-60. https://doi.org/10.1007/978-981-19-6880-8_5
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of E-sErvice quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rosara, N. A., & Luthfia, A. (2020). Factors influencing consumer's purchase intention on beauty products in Youtube. *Journal of distribution science*, 18(6), 37 - 46. <http://dx.doi.org/10.15722/jds.18.6.202006.37>
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-

- to-Consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>
- Ruiz-Real, J. L., Gázquez-Abad, J. C., Martínez-López, F. J., & Esteban-Millat, I. (2017). Store loyalty in PL-only assortment: A comparative analysis between Spain and the U.S. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 139-147. https://doi.org/10.1007/978-3-319-59701-0_15
- Sahar, A., Ayoub, M., Hussain, S., Yu, Y., & Khan, A. (2022). Transfer learning-based framework for sentiment classification of cosmetics products reviews. *Pakistan Journal of Engineering and Technology*, 5(3), 38-43. doi:10.51846/vol5iss3pp38-43
- Sajinčič, N., Gordobil, O., Simmons, A., & Sandak, A. (2021). An exploratory study of consumers' knowledge and attitudes about lignin-based sunscreens and bio-based skincare products. *Cosmetics*, 8(3), 78. doi:10.3390/cosmetics8030078
- Saoula, O., Shamim, A., Mohd Suki, N., Ahmad, M. J., Abid, M. F., Patwary, A. K., & Abbasi, A. Z. (2023). Building E-trust and E-rEtention in online shopping: The role of website design, reliability and perceived ease of use. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 178-201. <https://doi.org/10.1108/sjme-07-2022-0159>
- Schnurr, B., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). The effect of context attractiveness on product attractiveness and product quality: The moderating role of product familiarity. *Marketing Letters*, 28(2), 241-253. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9404-3>
- Sedita, S. R., Belussi, F., Noni, I. D., & Apa, R. (2021). The technological acquisitions paradox in the beauty industry. *European Journal of Innovation Management*, 25(6), 393-412. <https://doi.org/10.1108/ejim-05-2021-0235>
- Shah, S. K., Zhongjun, T., Sattar, A., & XinHao, Z. (2021). Consumer's intention to purchase 5G: Do environmental awareness, environmental knowledge and health consciousness attitude matter? *Technology in Society*, 65, 101563. doi:10.1016/j.techsoc.2021.101563
- Shalan, R., & Abdul-Rahman, R. (2022). Optimizing the assortment planning of highly differentiated products with demand and location complexity in Europe: A case of the e-commerce cosmetic industry.
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622-634. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.090>

- Shimul, A. S., Cheah, I., & Khan, B. B. (2021). Investigating female shoppers' attitude and purchase intention toward green cosmetics in South Africa. *Journal of Global Marketing*, 35(1), 37-56. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1934770>
- Singhal, A., & Malik, G. (2018). The attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(3), 514-531. doi:10.1108/jstpm-11-2017-0063
- Soleimani, M. (2021). Buyers' trust and mistrust in e-Commerce platforms: A synthesizing literature review. *Information Systems and e-Business Management*, 20(1), 57-78. <https://doi.org/10.1007/s10257-021-00545-0>
- Stojmenović, M., Spero, E., Stojmenović, M., & Biddle, R. (2022). What is beautiful is secure. *ACM Transactions on Privacy and Security*, 25(4), 1 - 30. <https://doi.org/10.1145/3533047>
- Sudhodanan, A., Armando, A., Carbone, R., & Compagna, L. (2016). Attack patterns for Black-box security testing of multi-party web applications. *Proceedings 2016 Network and Distributed System Security Symposium*. doi:10.14722/ndss.2016.23286
- Sun, X., Han, M., & Feng, J. (2019). Helpfulness of online reviews: Examining review informativeness and classification thresholds by search products and experience products. *Decision Support Systems*, 124, 113099. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113099>
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(00\)00035-x](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(00)00035-x)
- Tan, G. W., & Wei, K. K. (2006). An empirical study of web browsing behaviour: Towards an effective website design. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5(4), 261-271. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2006.04.007>
- Thacher, Z. (2014). Responsive mobile site design: a mobile strategy is a must for today's beauty brands, but knowing how to best optimize your brand's web experience isn't always easy. *Global Cosmetic Industry*, 182(3), 34-36.
- Urban, G. L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2009). Online trust: State of the art, new frontiers, and research potential. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 179-190. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.03.001>
- Voigt, K., Buliga, O., & Michl, K. (2016). Pure beauty: The case of the body shop. *Management for Professionals*, 25-39. https://doi.org/10.1007/978-3-319-38845-8_4
- Wahyuni, E., Munthe, R. S., Zarkasih, A., & Mandili, I. (2021). Effect of Online Reviews,

Brand Image, and Trust on Purchase Intention: Case Study: Purchasing Beauty Products Via Marketplace.

- Waqas, M., Rafiq, S., & Wu, J. (2023). Online shopping: A systematic review of customers' perceived benefits and challenges during COVID-19 pandemic. *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/gkmc-04-2023-0129>
- 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
- Wells, Valacich, & Hess. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373. <https://doi.org/10.2307/23044048>
- Widagdo, B., & Roz, K. (2020). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395 405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>
- Wilson, A. (2020). The Popularity of Fenty Beauty and How It Reflects the Online Beauty Community. *Makeup in the World of Beauty Vlogging: Community, Commerce, and Culture*, 37.
- Wirtz, B. W. (2019). Hybrid digital business models. *Digital Business Models*, 153 160. https://doi.org/10.1007/978-3-030-13005-3_8
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). ETailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198. doi:10.1016/s0022-4359(03)00034-4
- Wu, F., Reimann, M., Pol, G., & Park, C. W. (2022). The scarcity of beauty: How and why product aesthetics mobilize consumer acquisition effort. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(6), 1245-1265. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00831-w>
- Zaidel, D. W. (2019). The evolution of aesthetics and beauty. *The Oxford Handbook of Empirical Aesthetics*, 183-196. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198824350.013.8>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zheng, X., Qiao, X., Cao, Y., & Lau, R. W. (2019). Content-aware generative modeling of graphic design layouts. *ACM Transactions on Graphics*, 38(4), 1-15. <https://doi.org/10.1145/3306346.3322971>

**ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE VEIKIANČIŲ GROŽIO PRODUKTŲ
PARDUOTUVIŲ SVETAINĖS PATRAUKLUMO ĮTAKA VARTOTOJŲ KETINIMUI
PIRKTI**

GRETA RUDELYTĖ

Magistro baigiamasis darbas

Rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro studijų programa

Vilniaus Universitetas, Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovas – dr. Algis Gaižutis

Vilnius, 2025

SANTRAUKA

85 puslapiai, 18 lentelių, 5 paveikslų, 150 literatūros šaltinių.

Pagrindinis šio magistro baigiamojo darbo tikslas yra nustatyti kaip e-erdvėje veikiančių grožio produktų parduotuvių svetainės patrauklumo veiksniai veikia vartotojų ketinimą pirkti grožio produktus.

Magistro baigiamąjį darbą sudaro penkios pagrindinės dalys. Pirmosios trys dalys skirtos mokslinės literatūros analizei, ketvirtoji dalis apima tyrimo metodiką, o penktoji – empirinį tyrimą. Po šių pagrindinių dalių pateikiamos tyrimo išvados ir pasiūlymai.

Literatūros analizė apžvelgia e-erdvėje veikiančių grožio produktų parduotuvių svetainės patrauklumo kilmę, sampratą ir naudą. Taip pat, apžvelgia e-erdvėje veikiančių grožio produktų parduotuvių svetainės patrauklumo veiksnius bei pirkimo ir pakartotinio pirkimo ketinimą grožio produktų rinkoje, išryškinant jų sąsajas su svetainių patrauklumu.

Ajzeno (1991) teorinis modelis buvo pasirinktas kaip pagrindas teoriniam darbo modeliui sukurti, siekiant nustatyti internetinių grožio produktų parduotuvių svetainių patrauklumo veiksmų įtaką vartotojų ketinimui pirkti pakartotinai.

Atliktas tyrimas siekiant nustatyti, kaip e-erdvėje veikiančių grožio produktų parduotuvių svetainės patrauklumo veiksniai - dizainas, asortimentas, saugumas ir patikimumas - veikia vartotojų ketinimą pirkti pakartotinai grožio produktus.

Tyrimui atlikti buvo sudaryta anketinė apklausa, kurią sudaro pripažintomis mokslinėmis skalėmis grįsti teiginiai, skirti analizuoti svetainės patrauklumo veiksnius bei vartotojų elgseną. Duomenų rinkimui numatyta naudoti 276 respondentų imtį, siekiant užtikrinti tyrimo patikimumą.

Duomenų analizei pasitelkta kokybinių duomenų analizės SPSS (angl. *Statistical Package for Social Sciences*) programa.

Atliktas tyrimas atskleidė, kad e-erdvėje veikiančių grožio produktų parduotuvių svetainės patrauklumo veiksniai – dizainas, asortimentas, saugumas ir patikimumas darydami reikšmingą poveikį vartotojų pasitenkinimui ir pasitikėjimui grožio produktu svetaine, veikia ir ketinimą pirkti pakartotinai grožio produktus.

THE INFLUENCE OF THE ATTRACTIVENESS OF BEAUTY PRODUCTS ONLINE STORES WEBSITES ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION

GRETA RUDELYTĖ

Master thesis

Marketing and Integrated Communication master study programme

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – dr. Algis Gaižutis

Vilnius, 2025

SUMMARY

85 pages, 18 tables, 5 figures, and 150 references.

The primary aim of this master's thesis is to determine how the attractiveness factors of beauty product websites operating in the e-space influence consumers' intentions to purchase beauty products.

The master's thesis consists of five main sections. The first three sections focus on the analysis of scientific literature, the fourth section covers the research methodology, and the fifth section presents the empirical research. Following these main sections, research conclusions and recommendations are provided.

The literature review examines the origin, concept, and benefits of the attractiveness of beauty product websites operating in the e-space. It also reviews the factors of website attractiveness and the intentions to purchase and repurchase in the beauty product market, highlighting their relationship with website attractiveness.

Ajzen's (1991) theoretical model was chosen as the basis for creating the theoretical framework of the thesis to identify the influence of attractiveness factors of beauty product websites on consumers' repurchase intentions.

The study was conducted to determine how the attractiveness factors of beauty product websites operating in the e-space - design, assortment, security, and reliability affect consumers' intentions to repurchase beauty products.

For the study, a questionnaire survey was designed, based on scientifically recognized scales, to analyze the factors of website attractiveness and consumer behavior. A sample of 276 respondents was planned to ensure the reliability of the study.

Qualitative data analysis was performed using the SPSS (Statistical Package for Social Sciences) program.

The study revealed that the attractiveness factors of beauty product websites operating in the e-space - design, assortment, security, and reliability by significantly impacting consumer satisfaction and trust in the beauty product website, also influence their intention to repurchase beauty products.

PRIEDAI

1 Priedas

KLAUSIMYNAS (APKLAUSOS ANKETA) E-ERDVĖJE VEIKIANČIOS GROŽIO PRODUKTŲ PARDUOTUVĖS SVETAINĖS PATRAUKLUMO ĮTAKA VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI PAKARTOTINAI

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto "Rinkodaros ir integruotos komunikacijos" magistro programos studentė. Šiuo metu atlieku mokslinio darbo tyrimą, norėdama ištirti e-erdvėje veikiančių grožio produktų parduotuvių svetainės patrauklumo įtaką vartotojų ketinimui pirkti pakartotinai grožio produktus.

Anketos anonimiškumas ir respondentų pateiktos informacijos konfidencialumas yra užtikrinami. Visa tyrimo metu surinkta informacija yra konfidenciali ir bus naudojami tik moksliniais tikslais.

Prašau Jūsų sudalyvauti šioje apklausoje, užtruksite neilgiau nei 7 minutes.

Nuoširdžiai dėkoju už skirtą laiką ir pateiktus atsakymus!

Ar Jums jau yra 18 metų?

- a. Taip;**
- b. Ne.**

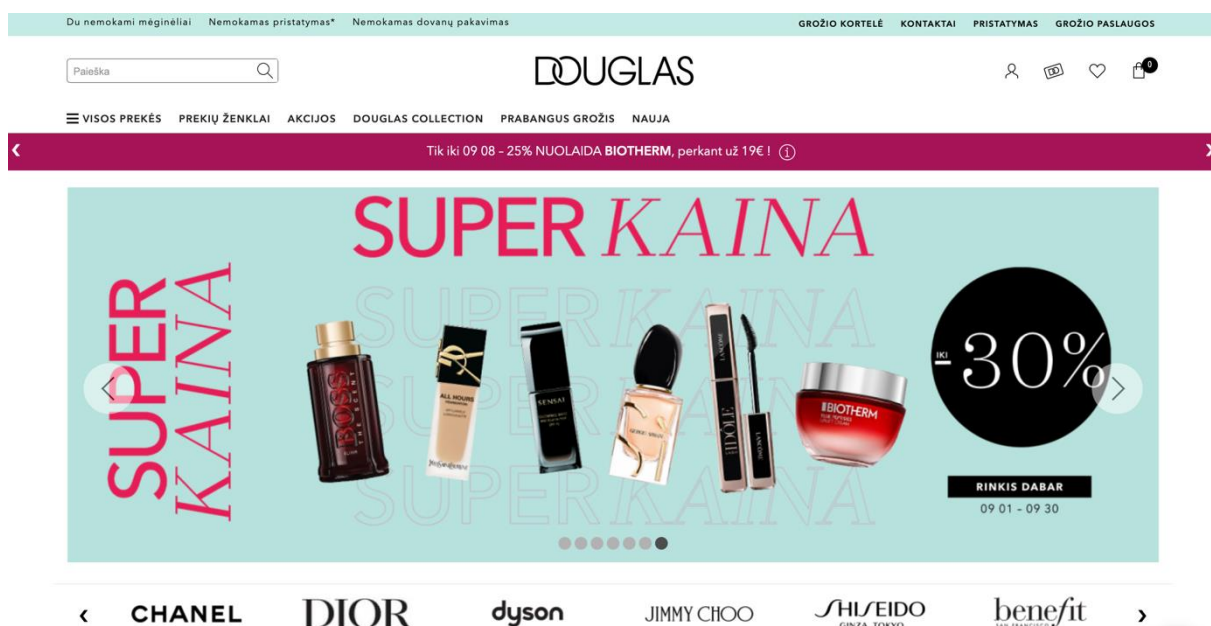
Ar per pastaruosius 3 mėnesius esate bent du kartus pirkęs (-usi) grožio produktus iš „Douglas“ internetinės parduotuvės?

- a. Taip;**
- b. Ne.**

Prieš pradėdami pildyti apklausą, atidarykite naują naršyklės langą ir apsilankykite internetinėje svetainėje <https://www.douglas.lt>. Skirkite kelias minutes pasivaikščiojimui po šią svetainę.

Peržiūrėję svetainę, grįžkite į šį anketos puslapį ir atsakykite į žemiau pateiktus teiginius skalėje nuo 1 iki 7. Kiekvienoje eilutėje pažymėkite Jums tinkamą vieną atsakymą.

1 reiškia „visiškai nesutinku“, 2 „nesutinku“, 3 „daugiau nesutinku, negu sutinku“, 4 „nei sutinku, nei nesutinku“, 5 „daugiau sutinku, negu nesutinku“, 6 „sutinku“, 7 „visiškai sutinku“.



1. Atsakykite į toliau pateiktus su svetainės dizainu susijusius teiginius. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą nuo 1 – „visiškai nesutinku“ iki 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Internetinė svetainė atrodo per daug apkrauta.							
Internetinės svetainės išdėstymą lengva suprasti.							
Svetainėje viskas dera tarpusavyje.							
Svetainės struktūra atrodo nenuosekli.							
Svetainės išdėstymas yra aiškus ir lengvai perprantamas.							
Svetainės išdėstymas atrodo maloniai įvairus.							
Svetainės išdėstymas yra išradingas.							
Svetainės dizainas atrodo neįkvepiantis.							

Svetainės elementai sukuria vientisumo ir tarpusavio dermės įspūdį.							
Dizainas nepalieka įspūdžio.							
Svetainėje spalvų kompozicija yra patraukli.							
Svetainėje spalvos nesiderina tarpusavyje.							
Svetainės spalvų pasirinkimas yra netikęs.							
Svetainės spalvos yra patrauklios.							
Svetainės išdėstymas atrodo profesionaliai sukurta.							
Svetainės išdėstymas yra pasenęs.							
Svetainė yra sukurta su dėmesiu detalėms.							
Svetainės dizainui trūksta aiškaus plano.							

2. Atsakykite į toliau pateiktus su svetainės asortimentu susijusius teiginius. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą nuo 1 – „visiškai nesutinku“ iki 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Svetainė siūlo platų grožio produktų spektrą.							
Svetainė siūlo paslaugas su funkcijomis, kurios atitinka mano poreikius renkantis grožio produktus.							
Svetainė teikia daugumą man reikalingų funkcijų, kurios padeda lengvai rasti ir įsigyti grožio produktus.							
Svetainė apima visus mano poreikius, susijusius su grožio produktais.							

3. Atsakykite į toliau pateiktus su svetainės saugumu susijusius teiginius. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą nuo 1 – „visiškai nesutinku“ iki 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Jaučiuosi saugi (-us), kai perku šioje grožio produktų internetinėje svetainėje.							
Grožio produktų svetainėje įdiegtos tinkamos saugumo priemonės, kurios apsaugo mano duomenis.							
Ši grožio produktų svetainė saugiai tvarko ir saugo informaciją apie mano mokėjimo kortelę.							

4. Atsakykite į toliau pateiktus su svetainės patikimumu susijusius teiginius. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą nuo 1 – „visiškai nesutinku“ iki 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Atrodo, kad šiai internetinei svetainei rūpi ne tik pardavimai ir pelnas.							
Ši internetinė svetainė siektų kuo geriau išspręsti mano iškilusias problemas.							
Atrodo, kad šiai internetinei svetainei nuoširdžiai rūpi mano pasitenkinimas jų produktais.							
Didžioji dalis informacijos, kurią pateikia ši svetainė nėra teisinga.							
Gali būti, kad kai kurios šios svetainės žinutės apie jų produktus yra perdėtos.							
Tikėtina, kad šioje svetainėje pateikta informacija apie produktus yra teisinga.							
Manau, jog žinau, kokių produktų galiu tikėtis iš šios internetinės svetainės.							
Manau, jog galiu pasitikėti šia internetine svetaine.							

5. Atsakykite į toliau pateiktus su Jūsų pasitenkinimu susijusius teiginius. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą nuo 1 – „visiškai nesutinku“ iki 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Esu laiminga (-s), kad pasirinkau apsipirkti šioje internetinėje svetainėje.							
Kitą kartą pirkdama (-s) grožio produktus internetu, atidžiai apsvarstysiu, ar rinktis šią svetainę.							
Sprendimas pirkti iš šios internetinės svetainės buvo teisingas.							
Man nesmagu dėl savo sprendimo apsipirkti šioje internetinėje svetainėje.							
Esu tikra (-s), kad pirkimas iš šios internetinės svetainės buvo tinkamas sprendimas.							
Nusivyliau savo sprendimu apsipirkti šioje internetinėje svetainėje.							

6. Atsakykite į toliau pateiktus su Jūsų pasitikėjimu susijusius teiginius. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą nuo 1 – „visiškai nesutinku“ iki 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Elektroninė svetainė laikosi savo įsipareigojimų klientams.							
Informacija, pateikta šioje elektroninėje svetainėje, yra tiksli ir nešališka.							
Klientai gali pasitikėti šia elektronine svetaine.							
Elektroninė svetainė niekada nenaudoja klaidinančios ar melagingos informacijos.							
Elektroninė svetainė pasižymi sąžiningumu ir skaidrumu, siūlydama produktus vartotojams.							
Elektroninė svetainė veikia vadovaudamasi aukštais etikos standartais.							
Elektroninė svetainė turi tinkamus resursus, užtikrinančius sklandžią ir efektyvią veiklą.							

7. Atsakykite į toliau pateiktus su Jūsų ketinimu pirkti pakartotinai susijusius teiginius. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą nuo 1 – „visiškai nesutinku“ iki 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Tikimybė, kad apsipirksiu šioje svetainėje ateityje yra labai didelė.							
Manau, kad galiu vadinti save lojaliu šios svetainės klientu.							
Jeigu turėčiau pasirinkti dar kartą, pasirinkčiau šią svetainę.							

8. Jūsų lytis:

- a. Vyras;**
- b. Moteris;**
- c. Kita.**

9. Jūsų amžius (įrašykite):

10. Jūsų išsilavinimas:

- a. Pagrindinis;
- b. Vidurinis;
- c. Profesinis;
- d. Aukštesnysis;
- e. Nebaigtas aukštasis;
- f. Aukštasis neuniversitetinis;
- g. Aukštasis universitetinis.

11. Jūsų pajamos atskaičiavus mokesčius:

- a. Iki 800 €;
- b. Nuo 801 iki 1000 €;
- c. Nuo 1001 iki 1300 €;
- d. Nuo 1301 iki 1500 €;
- e. Nuo 1501 iki 2000 €;
- f. 2001 € ir daugiau.