

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Tomas ŠIVICKAS

**ELEKTRONINĖ PREKYBA LIETUVOJE: PROBLEMOS IR
TENDENCIJOS**

Magistro darbas

Šiauliai, 2011

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Tomas ŠIVICKAS

**ELEKTRONINĖ PREKYBA LIETUVOJE: PROBLEMOS IR
TENDENCIJOS**

**Magistro darbas
Socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas (03S1)**

Teigiu, kad magistro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiu vadybos studijų programos magistro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas:

Magistro darbo autorius
(vardas, pavardė, parašas)

Vadovas
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Recenzentas
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

SANTRAUKA

Tomas Šivickas

Elektroninė prekyba Lietuvoje: problemos ir tendencijos

Magistro darbas

Magistro darbe analizuojami elektroninės prekybos vystymo teoriniai aspektai: ypatumai ją vykdančiam verslui, mažmeniniam pirkėjui bei įtaka šaliai. Nagrinėjama, kokioje aplinkoje veikia elektroninė prekyba, kokie teisiniai, ekonominiai, socialiniai bei technologiniai veiksniai turi įtakos elektroninės prekybos plėtrai. Anksčiau elektroninės prekybos plėtrą ribojusius techninius barjerus keičia nauji, egzistuojantys aukštesniame - visuomenės lygmenyje. Elektroninės prekybos plėtros problemų ir tendencijų tyrimas vartotojų požiūriu atskleidė, kad nesiryžtantys pirkti elektroninėse parduotuvėse abejoja jų saugumu, tačiau tie, kurie jau yra pirkę internetu, e. parduotuvių saugumą vertina teigiamai. Vyresnioji karta nesinaudoja elektronine prekyba dėl sunkiau keičiamų įpročių. Visgi finansinė krizė elektronei prekybai įkvėpė naują gyvenimą, suteikdama vartotojams alternatyvą pirkti pigiau: nustatyta, kad mažesnė kaina yra svarbiausias veiksnys, lemiantis sprendimą pirkti internetu. Didelis e. parduotuvių skaičius ir konkurencingos kainos kuria prielaidą populiarėti elektronei prekybai: beveik 50 % interneto vartotojų ketina internetu ateityje pirkti dažniau. Darbe pateikiamos išvados ir rekomendacijos, kurios padėtų spręsti elektroninės prekybos problemas bei paskatintų vartotojų susidomėjimą elektrone prekyba.

SUMMARY

Tomas Šivickas

Electronic retail in Lithuania: issues and trends

Master's work

This Master's paper analyzes theoretical aspects of electronic retail development: the features for operating business and buyer, influence for the country. The environment of electronic retail is explored: political, economic, social and technological factors are described. This study shows that previously existed technical barriers, limited electronic retail development, were removed, but occurred new higher level barriers at the societal level. The research about electronic retail development issues and trends shows, that consumers, who never tried e-shopping doubts about safety, but more experienced e-shopping customers rates e-stores security positively. The older generation does not use e-shopping cause of persistent habits. However, the financial crisis has inspired a new life for e-retail, giving consumers an alternative to buy cheaper: the research shows that the lower price is a key factor considering buying online. High concentration of e-stores and competitive prices determines trend to gain popularity of e-retail: almost 50% of internet users are going to buy online more in the future. Finally, the paper represents findings and recommendations to solve electronic retail problems to encourage consumer interest in electronic commerce.

TURINYS

ĮVADAS.....	3
1. ELEKTRONINĖS PREKYBOS ANALIZĖ TEORINIŲ ASPEKTŲ.....	6
1.1. Elektroninio verslo, elektroninės komercijos ir elektroninės prekybos samprata.....	6
1.2. Elektroninės komercijos modeliai elektroninėje prekyboje.....	13
1.3. Elektroninės prekybos ypatumai.....	16
1.3.1. Elektroninės prekybos poveikis ja besinaudojančiam vartotojui.....	16
1.3.2. Elektroninės prekybos poveikis ja užsiimančiam verslui.....	18
1.3.3. Elektroninės prekybos poveikis šaliai.....	20
1.4. Elektroninės prekybos aplinkos ypatumai.....	22
1.4.1. Politinė ir teisinė aplinka.....	22
1.4.2. Ekonominė aplinka.....	25
1.4.3. Socialinė aplinka.....	26
1.4.4. Technologinė aplinka.....	29
1.5. Elektroninės prekybos patrauklumą formuojantys veiksniai.....	31
2. TYRIMO METODOLOGIJA IR ORGANIZAVIMAS.....	35
3. TYRIMO REZULTATAI IR INTERPRETACIJA.....	43
IŠVADOS.....	63
REKOMENDACIJOS.....	66
LITERATŪRA.....	68
PRIEDAI.....	74
1 priedas Interneto vartotojų skaičiaus augimas ES šalyse.....	75
2 priedas IT naudojimo įmonėse dinamika Lietuvoje.....	76
3 priedas IT naudojimo namų ūkiuose dinamika Lietuvoje.....	77
4 priedas Tyrimo anketa.....	78

IVADAS

Temos aktualumas. Spartus interneto ryšio paplitimas lėmė įvairiapusį jo panaudojimą tiek kasdieniame gyvenime, tiek versle. Remiantis Lietuvos Statistikos departamento duomenimis, Lietuvoje nuo 2001 metų iki 2010 metų įmonių, naudojančių internetą, padaugėjo nuo 58,6% iki 96,2%, o interneto ryšio panaudojimas banko ir finansinėms paslaugoms atlikti 2005-2009 metais išaugo nuo 75% iki 95%. Namų ūkių, turinčių interneto prieigą skaičius, per 2005-2010 metus padaugėjo nuo 14 iki 55%. Palankios techninės sąlygos lėmė išaugusį elektroninės prekybos svetainių skaičių Lietuvoje. Remiantis www.eshops.lt duomenimis, 2011m. vasario mėnesį Lietuvoje buvo 985 elektroninės parduotuvės, plečiasi jų siūlomų prekių asortimentas.

Elektroninės prekybos prisitaikymo ir integravimosi stadijoje Lietuvoje iškyla įvairių problemų, susijusių su vartotojų patyrimu, pasitikėjimu ir kitais aspektais. Norint sėkmingai plėtoti elektroninę prekybą, būtina perprasti vartotojo požiūrį ir atitinkamai reaguoti - stengtis pašalinti visas problemas, atsižvelgti į klientų poreikius ir pageidavimus.

Problema. Sparčiai išaugęs interneto tinklas ir informacinių technologijų įsiskverbimo visuomenėje laipsnis sudarė viziją, kad elektroninė prekyba gali tapti pelningu verslu. Remiantis 2009 m. Eurostat duomenimis, Lietuvoje 25% vartotojų naudojami elektronine prekyba, bei 22% įmonių parduoda produktus internetu, o Europos Sąjungos vidurkis – 28% vartotojų naudojami elektronine prekyba ir 16% įmonių parduoda produktus internetu. Lietuva yra ketvirta Europos Sąjungoje pagal įmonių dalį, kurios vykdo elektroninę prekybą (Europe's Digital Competitiveness Report, 2009). Tačiau tik apie 8% visos šalies apyvartos vyksta elektroninės komercijos dėka. Palyginimui, Europos Sąjungos vidurkis - 12% apyvartos vyksta elektroninės komercijos dėka. Taigi, egzistuoja disproporcija, tarp įmonių, prekiaujančių elektroniniu būdu, ir vartotojų, perkančių internetu, lyginant su Europos Sąjungos vidurkiais (pardavėjų daugiau, o perkančiųjų - mažiau). Tokie pervertinti verslo lūkesčiai iš elektroninės prekybos bei nepakankamas vartotojų aktyvumas skatina analizuoti, kokia yra elektroninės prekybos specifika, kokioje aplinkoje veikia elektroninė prekyba, ieškoti, kokios problemos riboja elektroninės prekybos plėtrą, ir nustatyti, kokia linkme gali vystytis elektroninė prekyba. Ypač dinamiška elektroninės prekybos aplinka reikalauja naujų tyrimų.

Temos naujumas. Mokslinėje literatūroje nemažai dėmesio skiriama elektroninio verslo analizei, tačiau mažesnis dėmesys tenka vienai jo formai – elektroninei prekybai. Į elektroninę prekybą pažvelgta kaip į vieną svarbiausių elektroninės komercijos formų, skiriant dėmesį jos vystymo problemų - tiek priklausančių nuo organizacijos, tiek nuo išorės sąlygų identifikavimui ir

sprendimui. Darbe analizuojama elektroninės prekybos specifika, aplinka, kurioje veikia e. prekyba, analizuojamos teoriniame lygmenyje sutinkamos e. prekybos plėtros problemos ir ieškoma šių problemų apraiškų empirinio tyrimo pagalba, numatomos e. prekybos plėtros tendencijos.

Lietuvos mokslininkai daugiausia nagrinėja elektroninės komercijos pritaikymo versle galimybes mažiau dėmesio skiriant elektronei prekybai, kaip atskirai elektroninės komercijos formai. T. Šarapovas (2005) nagrinėjo elektroninės komercijos modelius verslo efektyvumui didinti. Vienas iš jų – elektroninė prekyba. V. Elskytė (2006) analizavo verslo pokyčių modeliavimą, susijusį su informacinių technologijų plėtra. V. Sūdžius ir G. Poškaitė (2007) tyrė informacinių technologijų diegimo ir įmonės plėtros sąveiką. T. Šarapovas ir P. Baršauskas (2007) nagrinėjo elektroninės komercijos efektyvumo versle matavimą. Užsienio mokslininkai D. Kuhlmeier ir G. Knight (2005) m. atliko tyrimą apie pirkiminę vartotojo elgseną internete, F. Karakaya ir T. Shea (2008) nagrinėjo veiksnius, lemiančius vartotojo pasirinkimo motyvus naudotis e-komercija, N. A. Hashim (2009) nagrinėjo aktualiausias elektroninės komercijos grėsmes, R. Kozak (2009) tyrė problemas, su kuriomis susiduria smulkaus ir vidutinio verslo įmonės, T. Oliveira bei M.F. Martins (2010) nagrinėjo elektroninio verslo pritaikymo galimybes įvairiose verslo šakose Europoje.

Apibendrinant galima teigti, jog elektroninė prekyba vystosi labai dinamiškoje aplinkoje, kuri reikalauja atskiro dėmesio ir naujų tyrimų. Todėl šiame darbe siekiama visapusiškai išnagrinėti veiksnius, turinčius įtakos elektroninės prekybos vystymui.

Tyrimo objektas: elektroninė prekyba

Tikslas – išanalizuoti elektroninės prekybos Lietuvoje plėtrą lemiančius veiksnius, identifikuoti elektroninės prekybos plėtros problemas ir tendencijas.

Uždaviniai:

- išanalizuoti elektroninės prekybos sampratą;
- išanalizuoti elektroninės prekybos aplinką;
- išanalizuoti elektroninės prekybos patrauklumą ir plėtrą lemiančius veiksnius;
- nustatyti elektroninės prekybos specifiką, problemas ir tendencijas.

Hipotezės

H1: egzistuoja tiesioginis ryšys tarp naudojimosi internetu dažnumo ir pirkimo internetu aktyvumo;

H2: elektronine prekyba dažniau naudojasi labiau išsilavinę asmenys;

H3: kaina yra svarbus motyvatorius, lemiantis pasirinkimą pirkti elektroninėje ar tradicinėje parduotuvėje;

H4: egzistuoja ryšys tarp vartotojo patyrimo perkant internetu ir jo planų pirkti ateityje internetu.

Tyrimo metodai:

- mokslinės literatūros sisteminė analizė;
- PEST metodas aplinkos tyrimui;
- anketinė apklausa internetu;
- duomenų apdorojimas kompiuterine SPSS programa, sisteminimas, grupavimas, lyginimas, apibendrinimas.

Darbo struktūra

Magistro darbą sudaro santrauka lietuvių ir anglų kalbomis, įvadas, 3 dalys, išvados, rekomendacijos, literatūros sąrašas (91 šaltinis) ir 4 priedai. Darbo apimtis - 82 puslapiai, iš jų 8 puslapius užima priedai. Darbą iliustruoja 20 lentelių ir 19 paveikslų.

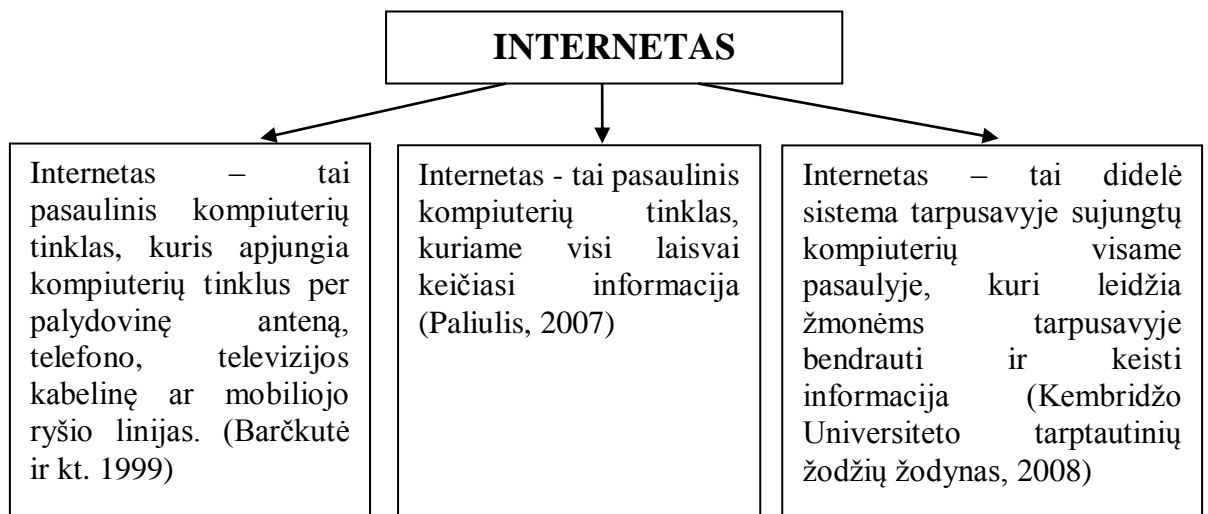
Pirmoje dalyje analizuojami teoriniai elektroninės prekybos aspektai: samprata, e. komercijos modeliai, naudojami elektroninėje prekyboje, elektroninės prekybos taikymo ypatumai vartotojui, verslui ir šaliai, elektroninės prekybos aplinka, elektroninės prekybos patrauklumą formuojantys veiksniai. Antrojoje dalyje aprašoma tyrimų bazė: metodologija, metodai ir tyrimo organizavimas. Trečioje dalyje pateikiamas elektroninės prekybos problemų ir tendencijų tyrimas vartotojų požiūriu, pateikiama apklausos metu gautų empirinių duomenų analizė ir rezultatų interpretacija.

1. ELEKTRONINĖS PREKYBOS ANALIZĖ TEORINIŲ ASPEKTŲ

1.1. Elektroninio verslo, elektroninės komercijos ir elektroninės prekybos samprata

Pradedant analizuoti elektroninę prekybą reikėtų pabrėžti, kad jos pritaikymą versle ir plėtrą lėmė žaibiškai greitas interneto tinklo vystymasis. Per 2000 – 2010 metus interneto vartotojų skaičius Lietuvoje išaugo 835 % ir pasiekė 2,1 mln. Tuo tarpu visos Europos Sąjungos interneto vartotojų skaičius jau perkopė 337 mln. (žr. 1 priedą). Taip greitai besiplečiantis internetas, kuris visuomenės gyvenime atsirado vos prieš kiek daugiau nei du dešimtmečius, iš esmės keičia tiek žmonių gyvenimus, tiek verslo bei valstybės procesus. Sparčiai plintančios vis naujesnės bei tobulesnės informacijos dalijimosi sistemos šiai dienai ypatingai didelių pokyčių įnešė į verslo pasaulį. Šiandien tiesiog būtina apie savo verslą tinkamai pasiskelbti internete.

Taigi, interneto atsiradimas ir jo plėtra tapo pagrindu vystyti elektroniniam verslui. Kadangi elektroninė prekyba vyksta interneto pagalba, pradedant analizuoti su šia verslo forma susijusias sąvokas tikslinga aptarti, kaip moksliniame lygmenyje apibrėžiama interneto sąvoka (žr. 1.1 pav.).



1.1 pav. Kai kurių autorių interneto sampratos apibrėžimai
Sudaryta darbo autoriaus remiantis paveiksle pateiktais šaltiniais

Pirmame paveiksle pateikti trijų autorių interneto sampratos apibrėžimai, kuriuose bendrai sutariama, kad internetas yra pasaulinis kompiuterių tinklas. Skirtingų autorių interpretacijos tik patikslina tam tikrus aspektus. Pavyzdžiui, Barčkutė patikslina interneto veikimo galimybes per skirtingas priemones, o Paliulis išryškina interneto paskirtį – bendrauti ir keisti informacija. Išties interneto tiekimo būdų (tiekimo kanalų) gausa daro jį prieinamą vis daugiau gyventojų, o interneto tiekimas mobiliojo ryšio linijomis leidžia vartotojui bet kuriuo paros metu praktiškai bet kurioje

geografinėje vietoje turėti galimybę prisijungti prie šio pasaulinio kompiuterių tinklo. Būtent tas faktas, kad šiuolaikinis vartotojas daug laiko praleidžia naudodamasis internetu yra labai aktualus verslui ir reiškia, kad internetas yra didelių galimybių interaktyvus kanalas, kuriuo verslas gali siūlyti produktus plačiai auditorijai.

Analizuojant mokslinę literatūrą galima pastebėti, jog nėra vieningo „elektroninio verslo“ sąvokos apibrėžimo. Užsienio literatūroje elektroninis verslas apibrėžiamas kaip elektronine forma paremti procesai, vykstantys įmonės viduje ar tarp įmonių per privačius ar visuomeninius tinklus (Potzner, 2008). Kitu aspektu tą pačią sąvoką aiškina Osterwalder ir Pigneur (2009). Pasak autorių, elektroninis verslas yra tinklo technologijų pritaikymas, siekiant verslo procesus padaryti efektyvesniais.

Lietuvoje elektroninio verslo sąvoka dar tik pradedama nagrinėti, kai kurie autoriai pateikia savo suformuluotus elektroninio verslo apibrėžimus (žr. 1.1 lentelę).

1.1 lentelė

Lietuvos mokslininkų elektroninio verslo sampratos apibrėžimai

LR E. verslo koncepcija, 2001	Elektroninis verslas - tai verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas naudojant informacines technologijas siekiant pelno.
Sodžiutė, 2003	Elektroninis verslas - tai verslas, kuris siekdamas naudoti sau ir vartotojams, naudodamasi informacine valdymo ir kita verslo infrastruktūra, kuria, platina ar sudaro sąlygas naudoti produktus ir paslaugas, pirmiausiai tam pasitelkiant elektronines ryšio ir kitas priemones.
N. Paliulis ir kt. 2007	Elektroninis verslas: <ul style="list-style-type: none">• gali būti apibrėžiamas kaip verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas tinkle;• tai verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas naudojant informacines technologijas duomenų perdavimo tinklų aplinkoje;• tai įmonės darbuotojų, pirkėjų, tiekėjų ir verslo partnerių sąveikų automatizavimas, apimantis tiek įmonės vidinius, tiek išorinius tarp įmonių vykdomus procesus.
A. Afonin , 2007	Elektroninis verslas - realaus veiklos modelio atitikmuo Internete, Extranete, Intranete, įtraukiant visas grandis su klientais, prekyautojais ir tiekėjais.
V. Davidavičienė, R. Gatautis, N. Paliulis, R. Petrauskas, 2009	E. verslu vadinamas bet koks procesas, kurį verslo organizacija atlieka naudodama kompiuterinius tinklus.

Sudaryta darbo autoriaus remiantis LR E. verslo koncepcija (2001), Sodžiute (2003), Paliuliu ir kt. (2007), Afonin (2007), Davidavičiene ir kt. (2009)

Apibendrinant autorių mintis galima pastebėti, jog visi autoriai elektroninį verslą apibrėžia kaip įprastų verslo procesų atlikimą pabrėždami jų organizavimo ypatybę – pasitelkiant informacines technologijas. Giliau išanalizavus lentelėje pateiktų autorių sąvokų plėtotės galima pridurti, kad elektroninis verslas apima visų verslo organizacijų santykius, susijusius su sandorių sudarymu elektroniniu būdu, rūšis, pavyzdžiui: *pirkimą, pardavimą*, tiekimą, užsakymus, reklamą,

konsultavimą, įvairius susitarimus, dalykinio bendradarbiavimo formas ir kt. Svarbu pabrėžti, kad laikantis JAV statistikos departamento rekomendacijų, į sąvoką „verslo organizacijos“ įtraukiamos ne tik pelno siekiančios, bet ir valstybinės ir nepelno organizacijos. Tai reiškia, kad elektronines verslas yra ne vien komercija.

Analizuojant mokslinę literatūrą, verstą iš užsienio kalbų, sutinkamas „elektroninio verslo“ ir „elektroninės komercijos“ sąvokų painiojimas. Vis dėlto jos nėra tapačios ir mokslinėje literatūroje sutinkama nuomonių, kad sąvokos „elektroninis verslas“ ir „elektroninė komercija“ iš esmės skiriasi. Remiantis LR E. verslo koncepcija, elektroninė komercija yra tik viena iš elektroninio verslo formų. Elektroninis verslas, be elektroninei komercijai būdingų procesų (ryšiai su vartotojais, tiekėjais ir išoriniais partneriais, įskaitant *pardavimą*, rinkodarą, užsakymų priėmimą, pristatymą, vartotojų aptarnavimą, žaliavų pirkimą, tiekimą, atsiskaitymą, mokamą darbą virtualiuosiuose kolektyvuose), pasižymi ir tokiais vidiniais verslo procesais kaip gamyba, atsargų valdymas, intelektinių produktų kūrimas, rizikos valdymas, finansai, žinių valdymas, personalo atranka ir jo valdymas (žr. 1.2 pav.).



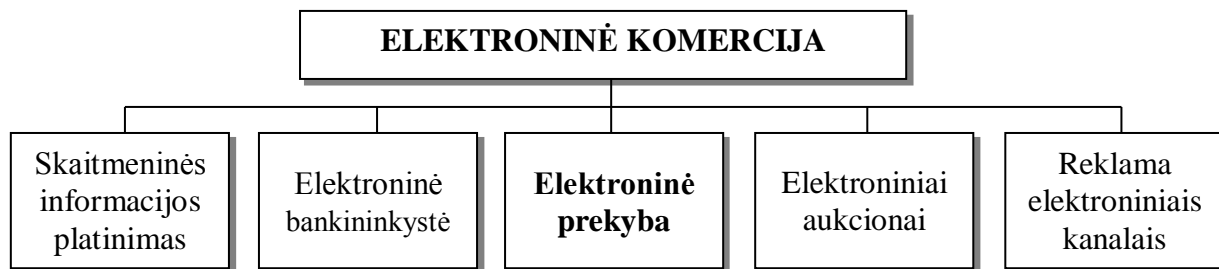
1.2 pav. Sąvokų „elektroninis verslas“ ir „elektroninė komercija“ tarpusavio ryšys

Sudaryta darbo autoriaus remiantis Strauss, Frost (2001) bei Lietuvos respublikos e. verslo koncepcija (2001)

Analizuojant elektroninio verslo ir elektroninės komercijos tarpusavio ryšį galima pastebėti, kad elektroninė komercija yra traktuojama kaip elektroninio verslo sudėtinė dalis. Tačiau svarbu pažymėti, kad elektroninės komercijos taikymas galimas ir tradiciniame versle, kuomet elektroninėje terpėje vykdomos, pavyzdžiui, tik žaliavų įsigijimo operacijos, o visi kiti procesai vykdomi tradiciniais metodais.

Elektroninės komercijos samprata kito su laiku. Šios sąvokos ištakos siekia 1974 metus - netrukus po to, kai internetas buvo pristatytas visuomenei, elektroninė komercija reiškė komercinių dokumentų perdavimo palengvinimą elektroniniu būdu (pvz. pirkimo orderiai ar sąskaitos siuntimas elektroniniu būdu). Vėliau, atsiradus elektroninėms mokėjimo paslaugoms, ši sąvoka buvo daugiausia siejama su *daiktų ir paslaugų pirkimu interneto pagalba*. Galiausiai 20-ajame amžiuje buvo pranašauta, kad elektroninė komercija greitai taps pagrindiniu ekonomikos sektoriumi. Šiuo metu elektroninė komercija jau suprantama ne tik kaip viena iš verslo operacijų, bet ir kaip šiuolaikinis požiūris į ekonomikos procesus ir vienas pagrindinių naujos ekonomikos elementų,

apjungiantis daug pelno siekiančių veiklų, kuriose panaudojamos informacinės technologijos (žr. 1.3 pav.).



1.3 pav. Elektroninės komercijos veiklų pavyzdžiai

Šaltinis: Sudaryta darbo autoriaus remiantis LR E. Verslo koncepcija (2001)

Mokslinėje literatūroje sutinkami elektroninės komercijos apibrėžimai pateikti 1.2 lentelėje.

1.2 lentelė

Elektroninės komercijos apibrėžimai

J. Fraser, 2000	Elektroninė komercija - tai interneto naudojimas vertę kuriančios informacijos pasikeitimui, užsakymams ir apmokėjimams tarp įmonių arba tarp įmonių ir galutinių vartotojų.
Parker, 2000	Elektroninė komercija - tai naujų išteklių panaudojimas, siekiant geresnių veiklos rezultatų nei konkurentų.
J. Ah-Wong, 2001	Elektroninė komercija - tai metodas arba kanalas, kurį galima panaudoti elektroniniame versle reklamai, pirkimui, pardavimui, paskirstymui, informavimui ir prekių bei paslaugų pristatymui tiek vietiniams, tiek globaliems pirkėjams ir rinkoms.
I. Lewis, 2001	Elektroninė komercija - tai organizacinių sistemų kombinacija, kuri sukuria terpę elektrinei prekybai materialiais ir nematerialiais produktais.
E. M. Heffes, 2001	Elektroninė komercija - tai interneto naudojimas įmonės kuriamos vertės verslo proceso pagrindiniams dalyviams (tiekėjams, darbuotojams, vartotojams, akcininkams ir kt.) didinimui.
R. Gatautis, 2002	Elektroninė komercija - tai mainai tarp dviejų šalių, atliekami technologijų pagalba, bei kitos vidinės ar išorinės veiklos, atliekamos elektroninėmis priemonėmis ir palengvinančios mainus.
M. Kriaučionienė, 2002	Elektroninė komercija - į organizacijos išorę orientuoti procesai bei sąveikos su jos kontaktinėmis auditorijomis - vartotojais, tiekėjais ir verslo partneriais, su kuriais įmonė susijusi atlikdama įvairias verslo funkcijas - parduodama prekės ar paslaugas, organizuojama marketingą, priimdama užsakymus, tvarkydama tiekimo sistemą, aptarnaudama vartotojus, įsigydama žaliavų bei kitų produktų.
V. Sūdžius, 2003	Elektroninė komercija - tai yra prekių santykių forma, ir šių santykių šalys sąveikauja elektroniniu būdu.
R. Skyrius, 2003	Elektroninė komercija - tai pardavimai, naudojant elektroninę terpę.
JAV Statistikos departamentas, 2004	Elektroninė komercija - bet kokią transakciją, vykdoma naudojant kompiuterinius tinklus, kuomet perduodamos prekių (paslaugų) nuosavybės ar panaudos teisės.
Informacinės visuomenės paslaugų įstatymas, 2006	Elektroninė komercija - informacinės visuomenės paslaugų teikimas ir kita su informacinės visuomenės paslaugų teikimu susijusi veikla.
A. Afonin, 2007	Elektroninė komercija - tai yra produktų ir paslaugų marketingas, pirkimas ir pardavimas internete.
T. Oliveira, M. Martins, 2010	Elektroninė komercija – visuotinai pripažįstama svarbi verslo sritis, paremta informacinėmis technologijomis, pasireiškianti vykdant sandorius vertės kūrimo grandinėje.

Sudaryta darbo autoriaus remiantis lentelėje nurodytais šaltiniais

Apibendrinant mokslinėje literatūroje sutinkamus autorių požiūrius galima pastebėti, kad visi jie yra kiek skirtingi, tačiau juos vienija bendras principas – elektroninė komercija kuria pridėtinę vertę ir suteikia naujų galimybių, didinamas verslo efektyvumas (geresnė paslaugų kokybė, didesnis kliento pasitenkinimas, geresnis sprendimų priėmimas, mažesni kaštai, greitesnis apyvartumas). Tai pažymėjo daugelis autorių - Ah-Wong, Parker, Heffes, Gatautis, Skyrius. Kiti autoriai, pavyzdžiui, Fraser, bei Kriaučionienė, į elektroninę komerciją pažvelgė kaip į naują verslo filosofiją. V. Sūdžiaus bei JAV statistikos departamento pateiktus apibrėžimus galima išskirti tuo, kad jie elektroninę komerciją traktuoja kaip naujo pobūdžio komercinių transakcijų šaltinį. Perfrazuojant V. Sūdžiaus mintis galima sakyti, kad elektroninės komercijos objektas yra ūkinių operacijų, susijusių su sandorių sudarymu visuma, palaikoma elektroninėmis ryšio priemonėmis.

Analizuojamos temos kontekste verta paminėti dar vieną elektroninės komercijos sąvokos interpretaciją, kurią pasiūlė R. Kalakota ir A. Whinston (1996), žvelgdami į elektroninę komerciją iš skirtingų proceso pusių:

- **Komunikacijos požiūriu**, elektroninė komercija yra informacijos, mokėjimų, prekių ar paslaugų perdavimas elektroninėmis ryšio priemonėmis.
- **Verslo požiūriu**, elektroninė komercija yra informacinių technologijų pritaikymas verslo procesams ir transakcijoms automatizuoti.
- **Ekonominiu požiūriu**, elektroninė komercija yra priemonė, padedanti įmonėms ir vartotojams sumažinti kaštus ir pagerinti paslaugų kokybę, paspartinti apyvartumą.
- **Vartotojo požiūriu**, elektroninė komercija suteikia galimybę pirkti ar parduoti informaciją ar produktus naudojantis internetu ar kitomis informacinėmis technologijomis.

Remiantis pateikta klasifikacija šiame darbe elektroninė prekyba kaip viena iš elektroninės komercijos formų bus analizuojama daugiausia vartotojo požiūriu, kadangi verslas šiuo metu daug tikisi iš augančių mažmeninės elektroninės prekybos apimčių, kur sąveikauja verslas su vartotoju.

Elektroninės prekybos sąvoka mokslinėje literatūroje retai detalizuojama, dažniausiai apie elektroninę prekybą rašoma elektroninės komercijos kontekste. Galbūt todėl, kad elektroninė prekyba yra paprasčiausias ir dažniausiai naudojamas elektroninės komercijos modelis, kuriuo prekybininkai siekia šių pagrindinių tikslų: mažinti kaštus, plėsti asortimentą, didinti paklausą.

Elektroninė prekyba, kaip apibrėžiama Lietuvos respublikos elektroninės prekybos įstatymo projekte (2002), yra prekybinės veiklos būdas, kai sutartys sudaromos, o esant reikalui - ir vykdomos, naudojant informacines technologijas bei priemones kompiuterių tinklais keičiantis elektroniniais duomenų pranešimais. Tai daugiau teisinis požiūris. Vadybos požiūriu elektroninė prekyba gali būti suprantama plačiau – kaip elektroninių tinklų naudojimas prekių ar paslaugų

pirkimo-pardavimo procesui – nuo produkto pateikimo iki pardavimo ir pristatymo – supaprastinti ir pagreitinti, siekiant kaštų ekonomijos, sąlygojančios didesnę verslo efektyvumą (Sodžiutė, 2003). Toks informacinių technologijų infrastruktūros naudojimas atliekant prekių ar paslaugų pirkimą ar pardavimą, yra vadinamas *elektronine transakcija*, teigia Ekonominės kooperacijos ir vystymo organizacija (OECD, 2002). Kitaip sakant, elektroninė transakcija yra informacijos apsikeitimas, kai vienas ekonominis subjektas parduoda prekę ar paslaugą kitam subjektui per technologinę sąsają, kuri sieja pirkėją (kliento kompiuterį) ir pardavėją (serverį).

Elektroninę prekybą galima skaidyti į didmeninę, kai tiekiamas didelis prekių ar paslaugų užsakymas, bei mažmeninę, kai klientas yra tiesioginis vartotojas. Didžiausia dalis sandorių sudaroma tarp mažmeninės prekybos įmonių ir vartotojų. Skiriamos dvi mažmeninės elektroninės prekybos rūšys: dalinė ir visiška (kai kurie autoriai jas vadina netiesiogine ir tiesiogine elektronine prekyba) (Kriaučionienė, 2002). Kai elektroninė prekyba yra dalinė, pirkėjas virtualioje parduotuvėje susipažįsta su prekių pasiūla, pasirenka norimas įsigyti prekes ir apmoka už jas mokėjimo kortele. Tačiau prekės jam pristatomos tradiciniu būdu (paštu, per kurjerį ir pan.). Visiška elektroninė prekyba yra tada, kai visos prekybinio sandorio operacijos, įskaitant ir prekės pristatymą, atliekamos elektroniniu būdu. Tokia prekyba galima tik nematerialiomis prekėmis bei paslaugomis, pavyzdžiui, kompiuterių programine įranga, kompiuteriniais žaidimais, videofilmais, garso įrašais ir pan.

Elektroninė prekyba ypatinga tuo, kad vyksta naudojantis elektroninėmis ryšio priemonėmis, tiesiogiai nedalyvaujant pirkėjui ir pardavėjui. Toks prekybos organizavimas naudojant skaitmenines technologijas suteikia ir privalumų, ir tam tikrų trūkumų, kurie detalčiau nagrinėjami tolimesniuose skyriuose.

Kalbant apie prekybą neįmanoma išsiversi be rinkos sąvokos. Apskritai rinka, kaip istoriškai išsivystęs institutas, leidžia potencialiems pirkėjams patenkinti savo poreikius, mainant vertybes su prekes siūlančiais pardavėjais (Gaižutis, 2004). Tai – pagrindinis rinkos požymis. Tačiau dėl šiuolaikinių telekomunikacijos priemonių vystymosi daugumoje rinkų erdvės ir laiko apribojimai buvo peržengti. Atsirado nauja virtuali erdvė susitikti pirkėjams ir pardavėjams, kurią galima vadinti *elektronine rinka*.

Samprotavimų apie elektroninę rinką moksliniame lygmenyje aptinkama nuo 1988 m. (žr. 1.3 lentelę):

Elektroninės rinkos apibrėžimai

McCoy and Sarhan, 1988	Elektroninė rinka lemia tai, kad fizinis produkto perdavimas neįmanomas sandorio metu. Ši rinka yra atvira visiems pirkėjams ir pardavėjams, neatsižvelgiant į jų buvimo vietą, ir gali akimirksniu suteikti informaciją visiems rinkos dalyviams.
Bakos, 1991	Elektroninė rinka yra tarporganizacinė informacinė sistema, kuri leidžia pirkėjui ir pardavėjui apsikeisti informacija apie produktą ir jo kainą.
Bradley and Peters, 1997	Elektroninė rinka gali būti apibūdinama kaip viešas produktų sąrašas su visais atributais iš visų tam tikro segmento tiekėjų, ir prieinamas visiems pirkėjams.
Bakos, 1998	Elektroninė rinka suteikia lengvą informacijos, prekių, paslaugų, ir apmokėjimų apsikeitimą tarp rinkos dalyvių. Šie procesai padidina ekonominę vertę pirkėjams, pardavėjams, ir rinkos tarpininkams.
Segev et al., 1999	Elektroninė rinka, palyginti su kitais sprendimais, yra daugmaž vienodą naudą teikianti abiem sandorio pusėms. Elektroninė rinka reiškia virtualią erdvę, kur pirkėjai ir pardavėjai susitinka, kad apsikeistų prekėmis ir paslaugomis.
Daiand Kauffman, 2000	Elektroninė rinka atlieka skaitmeninio tarpininko funkciją įvairiose verslo funkcijose.
Mueller, 2000	Elektroninė rinka leidžia pirkėjams ir pardavėjams apsikeisti informacija apie siūlomus produktus ir kainas, už kurias norima parduoti ir pirkti.
Ariba, 2000	Elektroninę rinką apibrėžia komercinių tinklalapių, patalpintų viešame internete, visuma, kuri leidžia didelėms pirkėjų ir pardavėjų bendruomenėms „susitikti“ ir sudaryti sandorius. Tai ideali struktūra komerciniams mainams, leidžianti pasiekti naujus rinkos efektyvumo lygmenis, automatizuojanti santykius tarp pirkėjo ir pardavėjo.
Kaplanand Sawhney, 2000	Elektroninė rinka yra susitikimo vieta, kur pirkėjai ir pardavėjai gali bendrauti virtualiai.
Keršienė V., 2005	Tai globali virtuali elektroninė rinka, neturinti jokių teritorinių ar laikinių apribojimų, ji leidžia interaktyviai pirkti ir parduoti prekes ir keičia paskirstymo galimybes.

Sudaryta darbo autoriaus remiantis lentelėje nurodytais šaltiniais

Dauguma autorių pabrėžia, kad pagrindinis elektroninės rinkos privalumas yra tas, jog ji gali suburti didžiules mases pirkėjų ir pardavėjų vienoje vietoje ir suteikti jiems galimybę keistis dideliais informacijos kiekiais. Svarbus dalykas ir tai, jog elektroninė rinka aprūpina rinkos dalyvius po-prekybine informacija (Grieger, 2003). Be to Grieger (2003) išskiria elektronei rinkai būtinas atributus – ji turi būti lengvai prieinama visiems jos dalyviams, lanksti ir užtikrinanti pasiūlos ir paklausos „matomumą“ (informacijos apie rinkos dalyvius ir jų charakteristikas lengvą prieinamumą).

Suvienijant autorių mintis galima formuoti tokį *elektroninės rinkos apibrėžimą* – tai atvira ir vieša virtuali erdvė, kurioje gali susitikti dideli skaičiai pardavėjų ir pirkėjų, pasižyminti šiomis savybėmis, kurios didina ekonominę vertę rinkos dalyviams:

- jos egzistavimas paremtas informacinėmis technologijomis;

- joje galimas virtualus bendravimas;
- ji neturinti jokių teritorinių ar laikinių apribojimų;
- ji pasižymi interaktyvumu (daugiapusių grįžtamoju ryšiu);
- lengvas, globalus ir žaibiškas prieinamumas prie informacijos;
- nesudėtingas produktų bei apmokėjimų apsikeitimas tarp rinkos dalyvių;
- santykių automatizavimas tarp pirkėjo ir pardavėjo.

Elektroninę rinką galima būtų apibrėžti ir dviem požūriais išskiriant jos ypatybes, kaip:

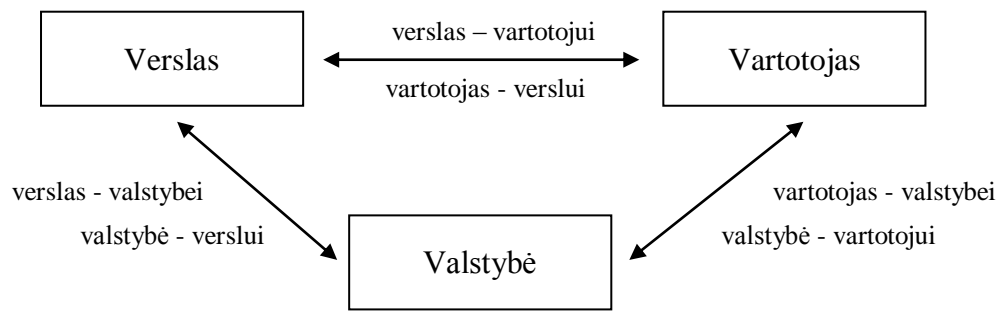
- **Erdvę** (terpę, aplinką)
 - Kurioje išryškėja skirtingų interesantų vaidmenys (pirkėjas, pardavėjas, bankas)
 - Kuri aprūpinta infrastruktūra, paremta elektroninėmis ryšio priemonėmis;
 - Kuri palengvina informacijos apsikeitimą apie produktus ir kainas, už kurias norima pirkti ir parduoti.
- **Sociumą** (pirkėjų ir pardavėjų bendruomenę):
 - Kurio dalyviai naudoja informacines technologijas;
 - Kurio dalyviai siekdami patenkinti savo poreikius atlieka mainus ar kitas komunikacines procedūras virtualiai;
 - Kurio dalyviai turi teises ir pareigas;

Atlikta sąvokų analizė leido nustatyti tai, kad elektroninis verslas yra pati plačiausia sąvoka, apimanti ne tik elektroninę komerciją, bet ir kitas verslo sritis, kuriose aktyviai informacinės technologijos, pavyzdžiui, elektroninis išteklių valdymas, tai pat kitas nekomercines veiklas. Taip pat atskirta elektroninės prekybos sąvoka nuo elektroninės komercijos, kas yra dažnai painiojama. Pagrindinis skirtumas yra tas, kad elektroninė komercija apima kur kas daugiau pelno siekiančių sričių, tokių kaip e. bankininkystė, e. mokymai ir panašiai. Tuo tarpu elektroninė prekyba nors yra tik viena iš elektroninės komercijos modelio formų, tačiau labiausiai prieinama net ir smulkiąjam verslui, nes yra nesudėtingai diegiama bei nereikalauja didelių pradinių investicijų.

1.2. Elektroninės komercijos modeliai elektroninėje prekyboje

Elektroninės komercijos modelis - tai užbaigtas komercinio sandorio internete ciklas, kuriame pirkėjai susiranda pardavėjus, gauna visą informaciją apie prekę, derasi dėl kainos, prekės pateikimo bei pasirenka tinkamą mokėjimo būdą (Sodžiūtė, Sūdžius, 2003). Elektroninės komercijos modelis padeda suvokti elektroninės prekybos koncepciją ir numatyti jos tobulinimo galimybes, sudaro sąlygas efektyviau analizuoti verslo procesus bei jų transformacijas ir numatyti verslo objektų ir subjektų tarpusavio sąsajas, leidžiančias sukurti verslo valdymo sistemas.

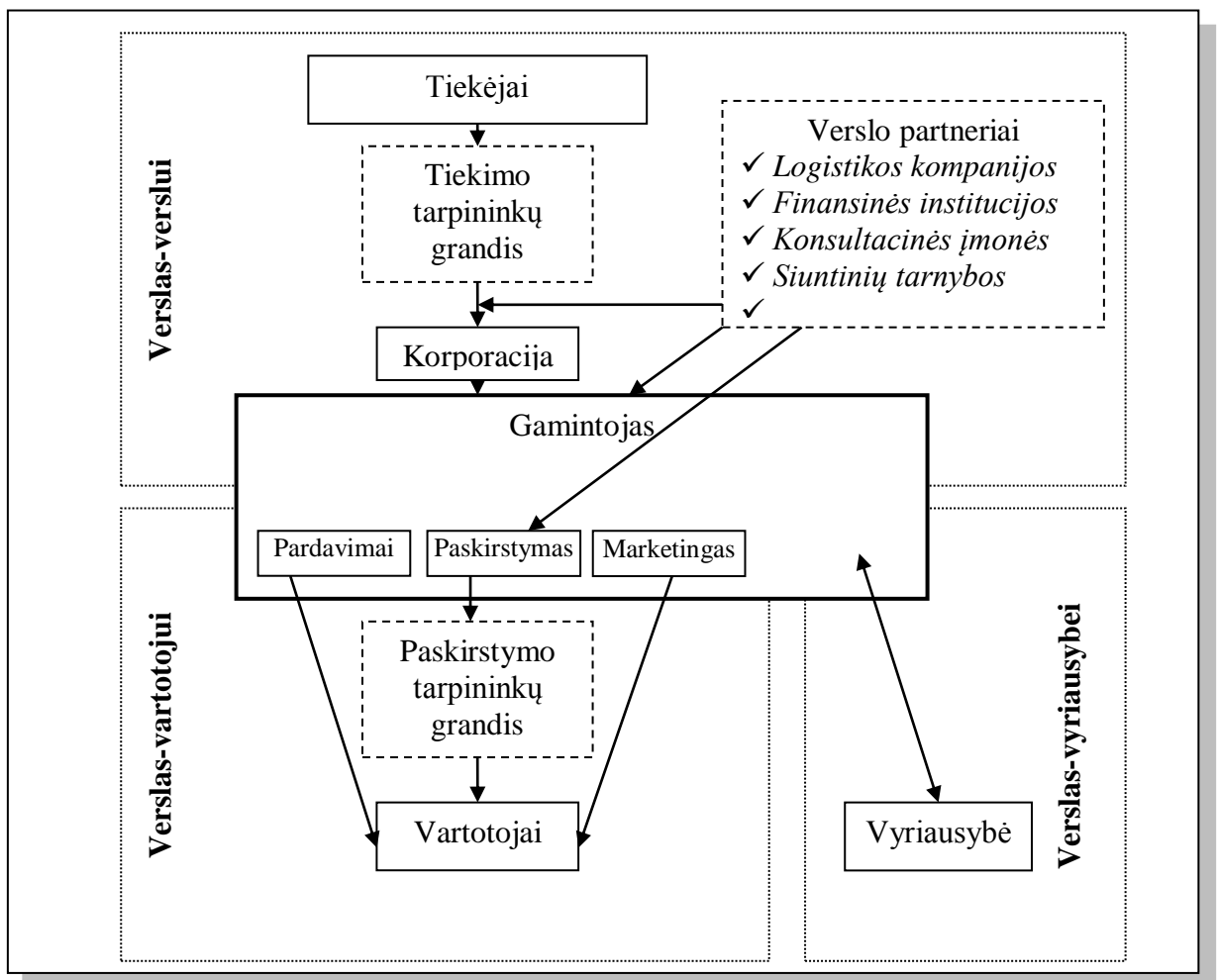
Elektroninio verslo modeliai susidaro sąveikaujant verslui, vartotojams ir vyriausybei (žr 1.4 pav.).



1.4 pav. Elektroninės komercijos modeliai

Šaltinis: Paliulis N., Pabedinskaitė A., Šaulinskas L. (2007). Elektroninis verslas: raida ir modeliai

Dažniausiai mokslinėje literatūroje analizuojami du elektroninės komercijos modeliai – verslas-verslui ir verslas-vartotojui, kadangi šie modeliai apima visas įprastines įmonėje vykdomas veiklas. Realizuojant šiuos modelius sudaromos sąlygos elektroninės prekybos funkcionavimui. Slyke ir Belanger (2003) pateikia detalizuotą elektroninio verslo modelių sąveiką, kuri galioja ir elektroninės prekybos atveju (žr. 1.5 pav.).



1.5 pav. Elektroninio verslo modelių sąveika įmonės veiklų sistemoje

Šaltinis: Slyke V, Belanger F, 2003, 64p.

Verslas - verslui kategorija aprėpia įmonių tarpusavio bendravimą elektroninėmis priemonėmis. Verslas-verslui modelis apibūdinamas kaip elektroninės komercijos ryšių tarp dviejų ar daugiau organizacijų realizavimas (Kerrigan, Roegner, 2001). Pavyzdžiui, net ir įmonė, užsiimanti tik mažmenine prekyba galutiniams vartotojams, dažniausiai naudoja ne tik verslas-vartotojui, bet ir verslas-verslui modelį, kadangi dažniausiai elektroniniu būdu sąveikauja ir su tiekėjais, finansų įstaigomis, siuntų tarnybomis ir panašiai (McLean, 2004).

Interneto panaudojimas komercinėje veikloje išryškino teigiamas verslas-verslui modelio ypatybes, tokias kaip santykinai nedidelės išlaidos, didelis kiekis lengvai pasiekiamos informacijos, greitesni pajamų srautai, aukšta vartotojų aptarnavimo kokybė bei tiksli duomenų apskaita (Baron, Shaw, Bailey, 2006). L. Kraemer (2002) teigimu, pagrindinis verslas-verslui modelio įgyvendinimo tikslas – kaštų ekonomija, kuri efektyviausiai generuojama gamyboje reikalingų išteklių ir jų tiekimo grandinės valdymo srityje. Būtent šioje srityje elektroninė komercija duoda didžiausią naudą įmonei kaštų ekonomijos atžvilgiu. Verslas-verslui modelio naudojimo efektyvumas dažniausiai siejamas su efektyvesniu informacijos srautų valdymu – įmonės turi galimybę greitai ir be didelių sąnaudų gauti informaciją apie tiekėjų siūlomų prekių kainas, esant reikalui, koreguoti pristatymo terminus, kiekius bei kitas sąlygas (Baron, Shaw, Bailey, 2006).

Verslas - vartotojui kategorija daugiausia nusako elektroninę mažmeninę prekybą ir pasižymi plačiu pasirinkimu, asmeniniu kontaktu, neribotu laiku, plačiomis galimybėmis smulkiam verslui vystyti ir reklama (Tung, 1999). Dažniausiai naudojamos verslas-vartotojui modelio formos yra elektroninė parduotuvė, katalogai, duomenų bazės (adresų ar telefono numerių) ir pan. (Saha, Karmakar, 2004). Elektroninė parduotuvė yra paprasčiausias ir dažniausiai naudojamas elektroninės komercijos modelis, kuriuo prekybininkai siekia šių pagrindinių tikslų: mažinti kaštus, plėsti asortimentą, didinti paklausą.

Verslas-vartotojui modelis apima tik santykius su galutinio vartojimo prekių pirkėjais, įtraukiant pardavimų, marketingo, paskirstymo ir kt. technologijas, reikalingas galutinio vartojimo prekių paklausai sukurti. Į verslas-vartotojui modelio veiklos sferą taip pat įtraukiami galutinio vartojimo prekių paskirstymo kanalo dalyviai. Pirkimo-pardavimo procesas vyksta tarp įmonės ir galutinio produkto vartotojo. Vartotojas virtualioje parduotuvėje užsisako produktus. Atsiskaitymas gali vykti taip pat internetu, paprastai mokėjimo kortelių pagalba, integruotomis bankinėmis sistemomis, arba po prekės pristatymo. Pagrindinis modelio tikslas – naujų vartotojų (rinkų) paieška. J. McGough (2000) akcentuoja verslas-verslui ir verslas-vartotojui modelių sinergiją, tačiau pabrėžia, jog ilgainiui vieni elektroninės prekybos modeliai bus labiau orientuoti į tiekimo grandinę, kiti - į klientą. Klientas abiejuose modeliuose galės būti tiek verslo įmonė, tiek galutinis

vartotojas. Taigi šiuo metu tradicinis supratimas apie verslas-verslui ir verslas-vartotojui modelius turėtų kisti.

Valstybinė institucija - verslui kategorija nusako elektroninį bendradarbiavimą tarp verslo ir valstybinių institucijų. Ši sritis apima viešų valstybės aktų skelbimą internete, verslo dokumentų tvarkymą, siuntimą bei registravimą tinklu, daugelio formų mokesčių inspekcijai ir „Sodrai“ teikimą ir daugelio kitų biurokratinių operacijų elektronizavimą. Tai leidžia sparčiau bendrauti ir mažinti transakcijų išlaidas.

1.3. Elektroninės prekybos ypatumai

Elektroninė prekyba ypatinga tuo, kad vyksta naudojantis elektroninėmis ryšio priemonėmis, tiesiogiai nedalyvaujant pirkėjui ir pardavėjui. Prekybos organizavimas naudojant skaitmenines technologijas suteikia ir privalumų, ir tam tikrų trūkumų tiek pardavėjams, tiek pirkėjams.

1.3.1. Elektroninės prekybos poveikis ja besinaudojančiam vartotojui

Naudą dėl sumažėjusių įmonės kaštų patiria ir pirkėjas, nes pinga prekės. Be to, pirkėjui, besinaudojančiam elektroniniais katalogais, supaprastėja prekių paieškos, užsakymo ir jų gavimo (jeigu prekė gali būti transformuota į skaitmeninį pavidalą) procesai (Pautasso, Alonso, 2004). Pastebima, kad prekybininkai internetu vartotojams dažniausiai akcentuoja paskirstymo kaštų ekonomiją, nurodydami užsakymo elektroniniais kanalais efektyvumą sąnaudų požiūriu, lyginant su įprastinėmis prekių tiekimo sistemomis. E. Maxwell (2000) teigimu, elektroninės prekybos sistemos kaštų ekonomija gali siekti net 97-99 proc. (skaitmeninių produktų rinkoje). Autorius taip pat teigia, jog ryški kaštų ekonomija vartotojams generuojama lėktuvų bilietų rinkoje (87 proc.).

Pasak Laudon (2007), dar vienas esminis e. prekybos privalumas - prieinamumas bet kur ir bet kada. Elektroninės parduotuvės pagalba apsipirkti internetu klientai gali ir būdami savo namuose, darbe, ar automobilyje. Šis reiškinys yra vadinamas „pardavimo erdvės išplėtimu“, tai yra pardavimo vieta išplėsta už tradicinių ribų, kuri nevaržoma nei laiko, nei geografinės vietos. Pasaulinis pasirinkimas suteikia galimybę užsisakyti prekių iš užsienio šalių, tokių, kurios nėra prieinamos pirkėjui jo šalyje. Pirkėjas susiduria su didele prekių pasiūla, gali jas palyginti, įsigyti prekių bet kuriame pasaulio krašte. Taip pat vartotojas turi galimybę įsigyti ne tik įprastų produktų, bet ir naujausių elektroninių prekių bei paslaugų, kurios įsigyjamoms ir vartojamos tik elektroninėje erdvėje. Elektroninė prekyba netgi suteikia galimybę užsisakyti, jog produktai ar paslaugos būtų suteikti kitoje šalyje (pvz., kelionių paketai). Taip pat vartotojai gali pasinaudoti dovanų

schemomis, kai klientas vienoje šalyje gali apmokėti už prekes, kurios bus pristatytos norimam asmeniui kitoje šalyje. Palyginti su tradiciniu verslu, kuris yra ribojamas teritorijos, elektroninės prekybos rinką sudaro visas pasaulis. Jei parduodama skaitmeninio turinio prekė – ją akimirksniu lengvai galima parsisiųsti internetu.

Kadangi internetas neturi jokių sienų, tai lemia, jog apsipirkdamas internetu vartotojas susiduria su daug didesne pasirinkimo galimybe. Didesnė pasirinkimo galimybė skatina konkurenciją tarp pardavėjų, o tai lemia kainų mažinimą. Mažesnė prekių kaina yra vienas svarbiausių elektroninės prekybos privalumų vartotojui (Paliulis, 2007). Perkant internetu lengva palyginti kainas su kitais pardavėjais. Tinklalapių lankytojai gali aplankyti daug daugiau pardavėjų, nei fiziškai pajėgtų tradicinėje prekyboje, be to, lengviau palyginti jų kainas, paslaugas, patogumą ir pan. Be to, tiesioginis pardavimas vartotojams sumažina pardavimo grandinę, todėl sumažėja ir kaina. Elektroninė prekyba leidžia sutrumpinti tiekimo grandinę (prekės iš gamyklos yra siunčiamos tiesiai vartotojui, t.y. nereikia perpardavinėtojų (mažmenininkų paslaugų ir jų antkainio) arba tiekimo grandinė visiškai panaikinama. Todėl vartotojas gali greitai įsigyti norimą produktą, apeidamas bendravimą su kitomis įmonėmis ir vietiniais tiekėjais. Manytina, kad labai paplitusi tam tikrų prekių ir paslaugų rinka internete gali daryti konkurencinį spaudimą ir tradicinei prekybai.

Dar vienas elektroninės prekybos privalumas vartotojui yra susijęs su laiko sąnaudų taupymu. Elektroninė prekyba sumažina laiką, kurio reikia nuo užsakymo pateikimo iki prekės pristatymo (Kvietkauskaitė, 2007). Tai yra pasiekama, nes vartotojams leidžiama perkant internetu patiems prisitaikyti prekes pagal savo poreikius, todėl gamintojams greičiau pateikiami iki galo suformuoti užsakymai. Be to, sutaupomas laikas ir transportavimo išlaidoms. Tai ypač svarbu, kai spartėja gyvenimo tempas, vis dažniau patiriamas stresas ir gaištamas laikas parduotuvių eilėse ar transporto spūstyse pakeliui į jas, tad pirkimas internetu – puiki galimybė išvengti minėtų nepatogumų.

Elektroninė prekyba pasižymi informacijos gausa. Priėjimas prie informacijos yra didelis pirkimo internetu privalumas. Informacija dažnai pateikiama viename tinklalapyje. Tuo tarpu siekiant palyginti produktus apsiperkant tradiciniu būdu, tektų aplankyti ne vieną parduotuvę, kas vėlgi nuostolinga sugaišto laiko atžvilgiu. Informacija internetu jau yra susisteminta ir paruošta naudojimui, neretai suskirstyta į tam tikras kategorijas, jog vartotojui būtų patogiau ja naudotis.

Visi šie privalumai skatina naudotis e. prekyba, tačiau ji turi ir tam tikrų trūkumų, kurie sulauko kai kuriuos interneto vartotojus nuo pirkimo internetu. Sodžiūtė (2003) išskiria keletą e. prekybos trūkumų. Pirmiausia, pirkėjas negali paliesti prekės. Lytėjimas yra vienas iš informacijos apie prekę gavimo būdų. Pavyzdžiui, duoną pirkėjai dažnai renkasi pagal jos minkštumą, kvapą, o jei ji šilta – gali būti lemiamas motyvas pirkti. Antra, prekiaujant internetu atsiranda didesnė galimybė parduoti neoriginalias prekes. Dėl minėtos informacijos gausos gali būti sudėtinga atskirti patikimą informaciją nuo nepatikimos. Jei parduotuvėje klientas gali nuodugniai apžiūrėti ar net paliesti

produktą, kibernetinėje erdvėje tokios galimybės nėra. Taigi, internetu užsisakytas ir vėliau gautas daiktas gali šiek tiek ar net labai skirtis nuo to, ko buvo tikėtasi. Dar vienas elektroninės prekybos trūkumas yra ilgesnis prekių pristatymo laikas. Apsipirkinėjant tradiciškai, apžiūrėjus patikusią prekę galima ją įsigyti iškart. O užsisakant internetu prekės pristatymo tenka laukti kelias dienas, o kartais ir savaites (ypač jei užsakinėjama iš užsienyje veikiančių elektroninių parduotuvių). Taip nepatiriamas momentinis apsipirkimo džiaugsmas.

Apibendrinant galima teigti, jog darbe minimi elektroninės prekybos privalumai ir trūkumai reiškia, kad elektroninė prekyba nėra vienodai tinkama visais atvejais įvairioms prekėms pirkti. Pavyzdžiui, pasaulinio pasirinkimo privalumas bei galimybė įsigyti prekę neišeinant iš namų yra ypač vertingi renkantis retas, išskirtines, brangias prekes. Antra vertus, tokie trūkumai, kaip negalėjimas paliesti prekės ar ilgas pristatymo laikas visiškai netenka prasmės įsigyjant skaitmenines prekes, pavyzdžiui muzikos įrašą, kurį galima atsisiųsti po apmokėjimo, arba kelionės bilietą, kurį galima iškart atsispausdinti. Vadinasi, elektroninė prekyba ypač tam tikrų prekių rinkoje gali įgauti didelių pranašumų. Visgi elektroninė ir tradicinės prekyba yra glaudžiai susijusios sritys, kadangi daugelis interneto vartotojų derina tarpusavyje jų privalumus ir trūkumus. Pastebima, jog dažnai pirmiausia pirkėjas išsamiai apžiūri prekę tradicinėje parduotuvėje, o tada tokią pat prekę suranda internetu pigiau ir ją įsigyja. Pasitaiko ir atvirkštinis variantas, kai vartotojas, atradęs prekę internete, bet nenorėdamas rizikuoti ar laukti, ją įsigyja tradicinėje parduotuvėje.

1.3.2. Elektroninės prekybos poveikis ja užsiimančiam verslui

Verslo požiūriu elektroninė prekyba sprendžia dvi pagrindines problemas susijusias su įmonės veiklos efektyvumu: padeda greičiau pasiekti naujus klientus ir mažinti kaštus. Tai galima sieti su įmonės konkurencinio pranašumo didinimu.

Tradicinės prekybos perkėlimas į interneto tinklą daro ją lankstesnę, nes elektroninė prekyba, operuodama kompiuterių tinkle skaitmenine informacija, palengvina žmonių bendradarbiavimą. Galima teigti, kad vien interneto tinklalapio sukūrimas bei prekių katalogo pateikimas jame jau yra tam tikras žingsnis elektroninės prekybos link, kadangi įmonės siūloma produkcija jau patenka į elektroninę rinką ir visi joje esantys aktyvūs potencialūs pirkėjai turi galimybę susipažinti su siūlomu asortimentu ir kainomis. Pastebėta, kad interneto tinklalapiai ar elektroninės parduotuvės padeda pritraukti papildomų klientų net ir į tradicines parduotuves. Pavyzdžiui, „Insight Direct“, nukainotų kompiuterių pardavėja, besispecializuojanti kompiuterių pardavimu bendrovėms, tik apie 1% visų savo pajamų gauna per elektroninę prekybą, nors daugiau nei pusė visų klientų į įmonę

kreipiasi būtent apsilankę įmonės interneto tinklapyje (Tung, 1999). Taigi, jau vien įmonės „išėjimas į internetą“ yra nemažas pranašumas, reiškiantis didesnio klientų rato pasiekiamumą.

Panašiai elektroninės prekybos privalumus vertina ir R. Šertvytis (2004). Jo teigimu, didžiausia nauda mažmeninės prekybos įmonėms yra reklama, išreikšta interneto parduotuvės forma - dalis klientų, prieš pirkdami prekę, pirmiausia ieško informacijos apie ją internete. Be to autorius priduria, kad elektroninė prekyba sąlygoja galimybes padidinti pirkėjų aptarnavimo efektyvumą, o tai lemia įmonės laiko ir kaštų ekonomiją užsakymų priėmimo, registravimo ir monitoringo aspektu.

Analizuojant elektroninės prekybos įtaką įmonės kaštams, svarbu įvertinti ne tik patiriamą naudą, bet ir su jos diegimu susijusius kaštus. Tačiau šie kaštai egzistuoja tik elektroninės prekybos diegimo metu (trumpuoju laikotarpiu), todėl analizuojant elektroninės prekybos poveikį įmonės kaštų struktūrai, jie yra ignoruojami, nes M. Melissari ir P. Serra (2003) teigimu, vertinant ilgalaikės perspektyvos aspektu, informacinių technologijų diegimo kaštai didelio poveikio neturi. Su šia nuostata sutinka ir T. Kavalieros ir kt. (2003), kurie elektroninės prekybos diegimo kaštus iš esmės tapatina su informacinių technologijų diegimo kaštais.

Pasak T. Šarapovo (2005), praktinis elektroninės prekybos modelio diegimas rodo, jog tai sąlygoja verslo efektyvumo didėjimą minimizuojant įmonės kaštus ilguoju laikotarpiu. Verslo efektyvumas gali būti traktuojamas kaip svarbiausias įmonės veiklos sėkmės rodiklis (Shimizu, 2001), todėl tikslinga elektroninės prekybos modelio taikymą susieti su verslo efektyvumo pokyčiais.

Visų pirma, elektroninė prekyba palengvina transakcijų atlikimą ir kitas operacijas, o tai turi tiesioginę įtaką įmonės kaštams ir verslo efektyvumui. I. Lewis (2001) teigimu, įmonei elektroninė prekyba suteikia galimybę efektyviau siūlyti savo produktus tarptautinėje rinkoje, paspartinti apyvartumą ir mažinti kaštus, skleisti informaciją, kurti naujus informacinius produktus, atveria naujus realizacijos kanalus ir panašiai. R. Šertvytis (2004) kaip vieną iš būtinų prielaidų elektroninės prekybos verslo efektyvumui užtikrinti akcentuoja didelį prekių asortimentą ir lanksčią kainodarą.

Kadangi dažniausiai kaip pirminis elektroninės prekybos poveikis išskiriamas gebėjimas mažinti prekių kainas, akivaizdu, jog tai turi didelę įtaką konkurencijai rinkoje bei atskirų įmonių konkurencijos politikai. Ši įtaka ypač pastebima „skaitmeninių“ arba naudojant žinias sukurtų produktų rinkoje (Coppel, 2000). Šio tipo prekių (pavyzdžiui, programinės įrangos) gamyba išsiskiria kaštų struktūra - idėjos ir pirmosios prekės kopijos sukūrimas sąlygoja dideles išlaidas, tačiau ribiniai prekės kopijų kūrimo kaštai yra artimi nuliui ir paprastai apima tik įpakavimo ir paskirstymo išlaidas (Ash, Burn, 2003; Gopal, 2003; Tan, Thoen, 2003). Ši kaštų struktūra

garantuoja akivaizdžią masto ekonomiją, todėl būtina skirti didelį dėmesį kainodaros politikai, kuri užtikrintų maksimalią naudą.

Antra vertus, elektroninė prekyba, mažindama pardavimo savikainą, tuo pačiu mažina ir prekių kainas, pastebi Meijers (1999). Tai, anot mokslininko, elektroninėje rinkoje netiesiogiai didina kainų konkurencijos tikimybę, o tai mažina iš elektroninės prekybos laukiamą naudą.

Gamintojams elektroninės prekybos sistema leidžia patogiau pristatyti savo prekes ir priimti užsakymus iš didmenines ir mažmenines prekybos įmonių. Kadangi dažnai atsiskaitymas tarp tokių įmonių pagrįstas sutartimis, tai nekyla problemų dėl atsiskaitymu per internetą. Gamybinėms įmonėms e. prekybos sistema padeda sumažinti sąnaudas savo gaminių reklamai ir užsakymų priėmimui iš klientų, geriau aptarnauti savo klientus, leidžiant jiems greičiau ir pigiau užsakyti prekes, peržiūrėti savo užsakymus internete, sekti užsakymo vykdymo eigą. Gamintojai, sukūrę savo prekių katalogą internete, galėtų leisti jį persirašyti į savo elektroninės prekybos sistemas savo klientams - didmenininkams ir parduotuvėms, tuo pačiu mažindami jų išlaidas savos e. prekybos sistemos sukūrimui ir palaikymui. Iš to būtų nauda abiem pusėms, nes gamintojo prekės būtų reklamuojamos ne vienoje – savo interneto svetainėje, o daugelyje parduotuvėjų svetainių. Tuo pačiu didėtų klientų lojalumas gamintojui.

Analogišką naudą duoda e. prekybos sistemos įdiegimas ir didmenininkui. Nemažos sąnaudos savo elektroninio katalogo sukūrimui, atsiperka su kaupu mažinant užsakymų priėmimo išlaidas, didinant klientų lojalumą.

Mažmeninės prekybos įmonės didžiausią naudą iš interneto parduotuvės patiria papildomos reklamos pavidalu. Jau daugelis klientų, prieš eidami apsipirkti, pirma ieško informacijos apie prekes internete. Ši tendencija ateityje vis stiprės. Kai kurios prekės jau ir dabar sėkmingai parduodamos per internetą gyventojams, todėl mažoms įmonėms pardavimas per internetą ypač patogus, jei norima parduoti prekę toli nuo įmonės esantiems ar gyvenantiems klientams. Taigi, elektroninė prekyba šiuo metu gali pasidaryti aktuali daugeliui įmonių, kurios nori prekiauti su kitomis Europos Sąjungos šalimis, tai yra išplėsti savo pardavimo rinkas.

1.3.3. Elektroninės prekybos poveikis šaliai

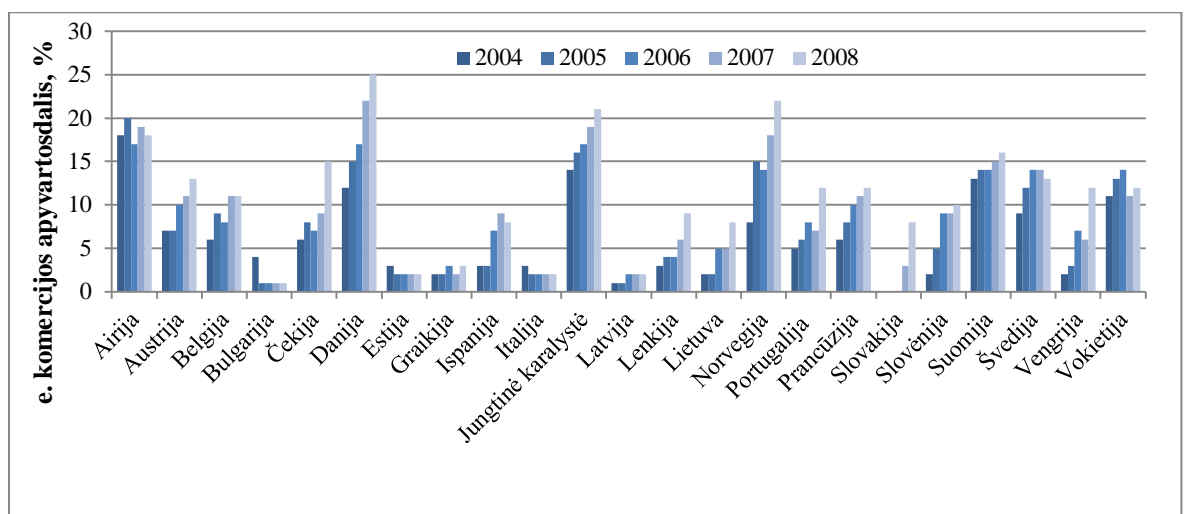
Elektroninės prekybos diegimas, darydamas poveikį įmonės kaštų struktūrai, turi įtakos ir įmonės personalui o taip pat ir visai darbo rinkai. Cattaneo (2002), Davies, Heard (2002) bei Ramioul (2003) teigimu, elektroninės komercijos plėtra veikia darbo rinkas ir užimtumą tiek tiesiogiai, tiek ir netiesiogiai. Remiantis šių autorių mintimis galima numatyti elektroninės prekybos plėtos įtaką darbo rinkos struktūrai kvalifikacijos požiūriu. Plėtojantis elektronei prekybai, gali

mažėti pardavimo ir tiekimo srityse dirbančio personalo poreikis (pardavėjų, kasininkų, tiekimo vadybininkų ir pan.), susijęs su daliniu šių procesų automatizavimu, tačiau didėja poreikis informacinių technologijų specialistų, galinčių prižiūrėti įmonės informacines sistemas. Tai galima laikyti teigiamais pokyčiais, kadangi didesnis aukštesnės kvalifikacijos specialistų poreikis būdingas labiau išsivysčiusiems šalims. Šį teiginį patvirtina ir Europos Komisijos tyrimas „Informacinių ir ryšių technologijų įtaka užimtumui“ (2008). Šaltinyje teigiama, kad remiantis ekonomikos teorija, informacinių ir ryšių technologijų (IRT) sklaidos ilgalaikis poveikis užimtumui tikėtina bus nežymus ar net teigiamas, o neigiamas poveikis galimas tik labai trumpą laiką. Tyrimai parodė, kad IRT poveikis užimtumui yra labai skirtingas įvairiose šalyse ir neturi statistiškai reikšmingo poveikio visos šalies užimtumo lygiui, o tik atskiriems darbo rinkos sektoriams.

Antra vertus, kartu su e. prekybos augimu plečiasi ir kitos paslaugos: siuntinių pristatymas, logistika ir kitos su užsakymų vykdymo sistema susijusios paslaugos. Tai reiškia, kad atsiranda naujų verslo nišų smulkioms ir vidutinėms įmonėms.

Ekonominės kooperacijos ir vystymo organizacija (OECD), skirdama didelį dėmesį elektroninio verslo plėtros analizei, pripažįsta jo poveikį makroekonominiu lygmeniu (Scarpetta ir kt., 2000). Teigiama, jog informacinės ir komunikacinės technologijos simbolizuoja technologišką pokytį ekonomikoje, apimančią visus sektorius ir ilgalaikį našumo augimą. „Goldman Sachs“ (2000) tyrimas sąlygojo išvadą, jog ilgalaikėje perspektyvoje elektroninė prekyba gali turėti teigiamą poveikį šalies bendrojo vidaus produkto (BVP) augimui. Šis tyrimas pagrįstas teigiamu elektroninės prekybos poveikiu plečiant rinką, didinant pardavimus, eksportą.

Realų elektroninės komercijos (tame tarpe ir elektroninės prekybos) poveikį šalies ekonomikai rodo Europe's Digital Competitiveness Report (2009) duomenys apie apyvartos dalį, kurią sukuria elektroninė komercija šalyse (žr. 1.6 pav.).



1.6 pav. Iš elektroninės komercijos sukuriama apyvartos dalis visoje šalies apyvartoje, %
Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus remiantis Europe's Digital Competitiveness Report (2009)

Minimoje ataskaitoje teigiama, kad Lietuvoje tik apie 8% visos šalies apyvartos vyksta elektroninės komercijos dėka. Palyginimui, Europos Sąjungos vidurkis – 12 %, o labiau išsivysčiusiose šalyse (Airija, Danija, Jungtinė Karalystė, Švedija, Norvegija) – iki 25 % šalies apyvartos vyksta elektroninės komercijos dėka. Taigi, šiuo metu Lietuvoje elektroninė komercija bei elektroninė prekyba turi dar gana menką įtaką šalies ekonomikai.

Be tiesioginės ekonominės naudos galima išskirti ir papildomą. Tai - teigiamo šalies įvaizdžio kūrimo galimybės. Greitas elektroninės prekybos ir elektroninės vyriausybės technologijų diegimas – puiki priemonė atkreipti į save pasaulinės verslo bendrijos dėmesį.

1.4. Elektroninės prekybos aplinkos ypatumai

Pradedant analizuoti elektroninės prekybos plėtros tendencijas labai svarbu išanalizuoti išorinę aplinką. Išorine aplinka - tai visi elementai, esantys už organizacijos ribų, kurie yra svarbūs organizacijos veiklai, kurių organizacija negali pakeisti, todėl turi prisitaikyti (Stoner ir kt., 2005). Šiai aplinkai analizuoti tikslinga taikyti PEST analizės metodą. Už akronimo „PEST“ slypi politiniai, ekonominiai, socialiniai ir technologiniai veiksniai. Aplinkos skaidymas į šiuos veiksnius ir jų analizė padės objektyviai nustatyti sąlygas, kuriose vystosi elektroninė prekyba.

1.4.1. Politinė ir teisinė aplinka

Elektroninės prekybos kaip verslo plėtra kelia kiekvienai valstybei itin aukštus reikalavimus, siekiant apsaugoti elektroninių sandorių dalyvių interesus. Kad elektroninis verslas ne tik išnaudotų visas galimybes, bet ir būtų etiškai išvystytas, ypač kai jis yra gana naujas ir labai dinamiškas, būtina ir reikalinga įstatyminė bazė, kuri nustatytų teises normas jam veikti. Turėti stiprią teisinę bazę ypač jaučiamas poreikis siekiant pritraukti daugiau elektroninės prekybos klientų. Jei norima, kad elektroninė prekyba išnaudotų visas savo galimybes, vartotojai turi būti pakankamai apsaugoti nuo nesąžiningų operatorių ir nuo klaidų, daromų sąžiningai veikiančių verslo įmonių. Dėl šios realybės vartotojų apsauga yra realus barjeras elektroniniam verslui. Tradiciniuose „akis į akį“ vykdomuose sandoriuose vartotojai turi galimybę vizualiai apžiūrėti prekes ir įvertinti jų kokybę bei tinkamumą. Šiandien tai neįmanoma elektroninio verslo sandoriuose (jei produktai nėra skaitmeniniai). Vadinasi, turi būti užtikrinta vartotojų, perkančių internetu, apsauga. Yra daug didesnė tikimybė, kad vartotojai pirks prekes internetu, jei žinos, kad yra apsauga, kuri padės, jei jie bus nepatenkinti pirkiniu (Kalinauskas, 2003).

Elektroninę prekybą šiuo metu Lietuvoje reglamentuoja šie teisės aktai:

- Lietuvos Respublikos Civilinis Kodeksas, ir ypač jo 6.357 straipsnis, reglamentuojantis pirkėjo teises, jei prekė buvo įsigyta ne prekybos vietoje (pavyzdžiui, internetu).
- Lietuvos Respublikos ūkio ministro 2001 m. rugpjūčio 17 d. įsakymas Nr. 258 „Daiktų pardavimo ir paslaugų teikimo, kai sutartys sudaromos naudojant ryšio priemones, taisyklės“;
- Lietuvos Respublikos ūkio ministro 2002 m. balandžio 10 d. įsakymas Nr.119 „Kai kurių informacinės visuomenės paslaugų, ypač elektroninės komercijos, teikimo vidaus rinkoje reglamentas“;
- LR Ūkio ministro įsakymas 2001m. birželio 29d. Nr.217 „Dėl daiktų grąžinimo ir keitimo taisyklių patvirtinimo“.
- Lietuvos Respublikos elektroninio parašo įstatymas 2000 m. liepos 11 d. Nr. VIII–1822;
- Lietuvos Respublikos elektroninės prekybos įstatymo projektas (2000 m.).
- Lietuvos Respublikos elektroninių ryšių įstatymas (2004 m. balandžio 15 d. Nr. IX-2135).

Pirmoji nacionalinė iniciatyva reglamentuoti rinkos dalyvių prekybinius santykius, besiklostančius elektroninėje erdvėje, buvo išreikšta 2000 m. Elektroninės prekybos įstatymo projekte. Šio projekto tikslas buvo sudaryti teises sąlygas informacinių paslaugų plėtrai prekybos srityje, nustatant elektroninės prekybos dalyvius, jų teises ir pareigas, įteisinant elektroninę sutarties formą, elektroninius duomenų pranešimus, nustatant kitus su elektronine prekyba susijusius santykius (Civilka, 2006).

Plėtojant elektroninę prekybą daugiausia yra vadovujamasi civiliniu kodekso nuostatomis bei vartotojų teisių gynimo įstatymu. Lietuvoje elektroninio parašo įstatymas (2000) įteisina vartotojus naudotis elektroninio parašo privalumais, kurie suteikia saugumo, taip pat leidžia identifikuoti pasirašiusius. Tokia sistema padeda siekti elektroninės prekybos augimo ir vartotojų saugumo didinimo, nors daugelis tokia naujove dar nelabai pasitiki.

Tačiau elektroninė prekyba yra tokia komercijos sritis, kuriai netaikomi jokie sienų apribojimai. Todėl nacionalinės pastangos ir įstatymai elektroninėje erdvėje veikia ribotai. Taigi, didžiąja dalimi elektroninės prekybos reguliavimas yra užtikrinamas tarptautinių teisės aktų pagalba. 2004 metų gegužės 1d. Lietuvai tapus Europos Sąjungos nare, visi ES teisės aktai, taip pat ir susiję su elektronine prekyba, tapo galiojantys ir Lietuvoje. LR Ūkio ministro įsakymas „Dėl daiktų pardavimo ir paslaugų teikimo, kai sutartys sudaromos ryšio priemonėmis, taisyklės“, praktiškai atkartoja ES Nuotolinės prekybos direktyvos nuostatas, Direktyvą dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos – Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos draudimo įstatymas. Kalbant apie elektroninę prekybą ypač aktualus rašytinių sutarčių statusas ir tai, ar joms yra prilyginamos elektroninės sutartys. Šias nuostatas Lietuvoje įtvirtina Informacinės visuomenės

paslaugų įstatymas bei LR Civilinis kodeksas. CK 1.73 straipsnyje nustatyta, jog šalių pasirašyti dokumentai, perduoti telegrafinio, faksimilinio ryšio ar kitokiais telekomunikacijų galiniais įrenginiais, yra prilyginami rašytinės formos dokumentui, jei yra užtikrinta teksto apsauga ir galima identifikuoti parašą. Taigi CK normos atitinka ES Elektroninės komercijos direktyvą, jog sutartys, sudarytos kitomis nei tradicinėmis priemonėmis, negali būti diskriminuojamos (Civilka, 2006).

Remiantis išvardintais teisės aktais, internetu perkantis vartotojas turi netgi daugiau teisių negu pirkdamas tradicinėje parduotuvėje, nes įsigyja prekes, kurių negali apžiūrėti. Teisės aktai numato, kad kiekviena pirkimo-pardavimo perkant internetu sutartis turi suteikti mažiausiai 7 darbo dienų terminą per kurį galima atsisakyti sutarties, nenurodant priežasties.

Visgi kai kurios svarbios elektroninės prekybos sritys nepatenka į reguliavimo sferą. Pavyzdžiui, teisės aktuose nėra aptariama, kam sutarties atsisakymo atveju tenka prekės grąžinimo išlaidos, todėl šis klausimas paliekamas spręsti pačioms šalims. Dažniausiai nereglamentuojamų klausimų detales nustato pardavėjas nesuteikdamas pirkėjui progos derėtis dėl šios sąlygos. Taigi, pirkėjui atsisakius pirkimo sutarties, dažniausiai jam tenka prekių grąžinimo išlaidos.

Kylančias problemas tarp pirkėjo ir pardavėjo pirmiausia siūloma spręsti derybų būdu, o nepavykus vartotojas gali kreiptis į Valstybinę vartotojų teisių apsaugos tarnybą, jei prekė piršta Lietuvos elektroninėje parduotuvėje, arba į Europos vartotojų centrą Lietuvoje (EVC, www.ecc.lt), jei prekė piršta Europos Sąjungoje. O jei prekė įsigyjama ne Europos Sąjungoje ir su pardavėju problemos išspręsti nepavyksta, savo pretenziją galima pateikti vartotojų teises ginančiame interneto portale www.econsumer.gov. Tačiau jei vartotojas įsigyja prekes ar paslaugas iš užsienio šalies nesančios vienos iš minėtų organizacijų nare, jo pažeistų teisių gynimas tampa ženkliai sudėtingesnis, o kartais ir praktiškai neįmanomas.

Europos vartotojų centras nagrinėja ir neteisiniu būdu sprendžia vartotojų skundus, kylančius dėl prekių ar paslaugų, įsigytų kitoje nei vartotojo gyvenamojoje Europos Sąjungos šalyje. Šios institucijos skyrius Lietuvoje 2010 m. turėjo užregistruotus 510 informacinių paklausimų ir 91 skundą (EVC veiklos ataskaita, 2010). Toks sąlyginai nedidelis skaičius sietinas su vartotojų teisių nežinojimu, pasitikėjimo savimi ir ryžto stygiu, pasitikėjimo vartotojus ginančiomis institucijomis stygiu. Didžioji dalis vartotojų skundų EVC pagalba išsprendžiama pasiekiant kompromisą vartotojo naudai. Kaip teigiama EVC ataskaitoje, viena pagrindinių problemų yra prekės pristatymas ne laiku arba jos nepristatymas iš viso. Su šia problema susiduria 50 % visų vartotojų, kurie skundėsi dėl prekybos internetu. Kitos problemos (25 %), susijusios su defektuotomis prekėmis, arba prekės ar paslaugos neatitikimu užsakytajai.

Apibendrinant galima teigti, kad Lietuvos respublikos teisės aktai yra suderinti su Europos Sąjungos teisės aktais, vieni kitiems neprieštarauja, tad yra sudarytos visos teisinės sąlygos

užtikrinti sąžiningiems elektroninės prekybos sandėriams. Pirkėjų internetu interesams ginti sukurta teisinė sistema, kurią įgyvendina Europos vartotojų centras, tačiau apie tai žino ne visi.

1.4.2. Ekonominė aplinka

Ekonominė aplinka taip pat turi įtakos elektroninės prekybos plėtrai. Pirmiausia, kaip ir kiekvienos įmonės, taip ir elektronine prekyba užsiimančių verslo subjektų funkcionavimą lemia tokie ekonominiai veiksniai, kaip darbo jėga, kapitalas, žinios ir verslumas. Visų šių veiksnių išvystymo lygis bei panaudojimas ekonominiėje veikloje lemia ne tik įmonės, bet ir šalies ūkio konkurencingumą tarptautiniu mastu. Galima išskirti šiuos elektroninę prekybą veikiančius ekonominius veiksnius (Lechner, Schmid, Schubert, Zimmermann, 2005):

- verslo globalizacijos lygis. Elektroninėje prekyboje sienos ir atstumai verslo procesuose įgyja vis mažesnę reikšmę.
- Reikalingo startinio kapitalo slenkstis. Norint pradėti elektroninės prekybos verslą galima turint mažiau kapitalo, nei įsteigiant tradicinę parduotuvę.
- Finansavimo galimybės. Įeinant elektroninio verslo sritį, finansavimo sąlygos gali būti sudėtingesnės, nes apskritai elektroninis verslas siejamas su didesne kapitalo rizika.
- Standartinių prekių ir paslaugų paplitimas. Jeigu prekiaujama objektu, kuris plačiai paplitęs ir jo savybės gerai pažįstamos prieš perkant - tai gerokai mažina pirkėjo riziką ir psichologinius barjerus. Sudėtingiau internetu parduoti novatoriškus, neišbandytus produktus.
- Tarpininkų tiekimo grandinėje skaičius. Elektroninėje prekyboje, lyginant su tradicine, yra mažiau tarpininkų paskirstymo, gamybos kanaluose, bei jų reikšmė mažėja.

Elektroninės prekybos aktyvumui turi įtakos ir ekonomikos ciklo fazė. Kaip rodo praktika, sunkmetis daugelį vartotojų privertė ieškoti pigesnių produktų, o tokių galima rasti būtent elektroninėse parduotuvėse. Europos Sąjungos Ekonominio bendradarbiavimo ir vystymo organizacija (OECD, 2009) pateikė ataskaitą „Igalinti elektroninius pirkėjus“, kurioje konstatuojama, kad finansinė krizė įkvėpė naują gyvenimą elektronei prekybai, kadangi pardavimai auga Europoje, JAV ir Kinijoje. Tuo tarpu ataskaitoje teigiama, kad tradicinės mažmeninės prekybos parduotuvės susiduria su sunkumais. Finansinė ir ekonominė krizė suteikė elektronei komercijai pagreitį, kadangi vartotojai ieško būdų, kaip galėtų sumažinti savo išlaidas. OECD tyrimo rezultatai rodo, kad Didžiosios Britanijos, Vokietijos ir Prancūzijos pirkėjai, pirkdami internetu elektroninius prietaisus, DVD ar drabužius internetu, gali sutaupyti 17 procentų

išlaidų. JAV 80-ties mažmeninių pardavėjų internetu pardavimai išaugo 11 procentų. OECD nurodė ir kompanijos „Forrester“ atliktą tyrimą, kuriame spėjama, jog iki 2014 metų Vakarų Europos vartotojai internete pirks prekių, kurių vertė sudarys net 123,1 milijardus eurų. Prognozuojamas 9,6 proc. metinis augimas. Elektroninės prekybos augimas pastebėtas ir Kinijoje. Internetinių aukcionų ir mažmeninės prekybos svetainė „Alibaba Group“ pateikė ataskaitą, kad 2009 metų sandorių apimtis išaugo 131 proc., lyginant su praeitais metais (Alibaba Group, 2009).

Tačiau OECD įspėja, kad ateities elektroninė komercija nėra visiškai saugi, nes jos likimas didžiąja dalimi priklauso nuo pasitikėjimo, kurį vartotojai įgis elektroninėse parduotuvėse. Organizacija pažymėjo, kad maždaug pusė skundų gaunama dėl pirkimų internetu. Pristatymo problemos ir nepasitenkinimas produktais yra pagrindinės priežastys, dėl kurių skundžiamasi – tai sudaro net 75 proc (OECD, 2009).

1.4.3. Socialinė aplinka

Socialinę - kultūrinę aplinką geriausiai apibudina demografiniai rodikliai. Demografiniai veiksniai - tai nuolatinių gyventojų skaičius, amžius, lytis, išsilavinimas, požiūriai, elgesys. Pavyzdžiui, miesto ir kaimo gyventojų poreikiai skiriasi, todėl svarbu žinoti gyventojų pasiskirstymą tarp miesto ir kaimo ir šių grupių nuomonių skirtumus atitinkamais klausimais. Schmid (2007) nuomone, stipriausiai pasireiškiantys socialiniai veiksniai, turintys įtakos elektroninės prekybos vystymuisi, yra šie:

- informacinių technologijų paplitimas visuomenėje (profesinėje veikloje bei buityje, kurį lėmė nepriklausomų išteklių poreikis, poreikis neatsilikti nuo paplitusių standartų bei technologijos pigumas);
- elektroninio verslo virtualumas ir betarpiškumas (sąveikos erdvė prieinama daugumai žmonių nedidelėmis sąnaudomis, vartotojas ieško sau reikiamų dalykų);
- kvalifikacija, reikalinga elektroninio verslo procesams kurti ir valdyti (palyginti lengvai įgyjama ir atnaujinama, beveik neribotoje virtualioje erdvėje, dažnai anonimiškai).

Be jau minėtų teigiamų veiksnių egzistuoja ir negatyvūs veiksniai, ribojantys elektroninės prekybos plėtrą (Sarkar, Butler, Steinfield, 1997):

- nepakankamas žinių lygis apie interneto ir informacinių technologijų taikymo efektyvumą;
- nepakankama turima patirtis, susijusi su e. verslo strategijos kūrimu;
- visuomenės baimė, susijusi su nepasitikėjimu elektronine prekyba.

Galima sakyti, kad vienas iš svarbiausių barjerų naudojimuisi elektronine prekyba yra pasitikėjimo lygis, kurį asmenys ir organizacijos nori skirti ir skiria veikloms, kur prekės ir

paslaugos parduodamos virtualioje aplinkoje. Pasitikėjimas yra svarbus visoms elektroninio verslo formoms, tiek verslas-verslui, tiek verslas-vartotojui atveju. Nepaisant to, kad kai kurie barjerai elektronei prekybai kyla iš žmonių suvokimų apie elektroninį verslą, kai kurie barjerai egzistuoja aukštesniame lygmenyje – visuomenės lygmenyje. Tai yra klausimai, kurių negali spręsti atskiros organizacijos. Norint nugalėti šiuos barjerus reikalingos koordinuotos asmenų, verslo įmonių, ne pelno organizacijų ir valdžios institucijų bendros pastangos.

Kalbant apie socialinę aplinką, verta paminėti, kad 2010 metais „TNS“ tyrimų bendrovė atliko tyrimą apie Lietuvos interneto vartotojus ir suskirstė juos į penkis segmentus pagal jų aktyvumą, veiklą, įpročius ir preferencijas (TNS, 2010):

- **Tinklažmogiai** (7%). Šie vartotojai yra interneto pionieriai. Didelę gyvenimo dalį jie praleidžia internete, internetu tvarko ne tik būtinus reikalus, bet ir leidžia laisvalaikį, bendrauja. Jiems internetas – saviraiškos priemonė. Šiai grupei dažniausiai priklauso 20-29 metų amžiaus asmenys, mėgstantys reikšti nuomonę ir būti išgirsti, todėl dažniau nei kiti dalinasi rekomendacijomis, kuria naujienų, interesų grupes socialinių tinklų svetainėse, dalinasi įvairia informacija, komentuoja įvairius socialinio gyvenimo įvykius. Prisideda prie turinio internete kūrimo. Šios grupės atstovai yra labai dažni pirkėjai internetu, taip pat dažnai lankosi socialinių tinklų svetainėse. Dažniau nei kiti naudojami internetu mobiliajame telefone. Net 99% šių asmenų internetu turi galimybę naudotis namuose, taip pat 25% darbe ir 24% kitose vietose (24%).
- **Tikslingieji** (12%). Jie naudojami internetu tam, kad palengvintų gyvenimą, sutaupytų laiko, bet vis dar teikia pirmenybę gyvam bendravimui. Šie asmenys, priešingai nei tinklažmogiai ir socialieji, neturi susikūrę internetinės erdvės ir ten negyvena, tačiau internetu dažniausiai naudojami kasdien, stengiasi išnaudoti visas galimybes ir funkcijas, kurios paspartina, pavyzdžiui, finansinių reikalų tvarkymą, informacijos paiešką (RSS, e. bankininkystė, e. pirkimas ir pan.). Šie asmenys internetu perka dažnai, tačiau retai naudojami internetu mobiliajame telefone. Tikslingieji internete visuomet tvarko finansinius reikalus (moka sąskaitas, teikia elektronines deklaracijas), naudoja e. paštą, skaito naujienas, ieško informacijos. Jeigu ir turi susikūrę paskyrą socialinėje svetainėje, tai ten dalyvauja tik kaip stebėtojas, nes pirmenybę teikia gyvam bendravimui. Dažniausiai šiai grupei priklauso 30-49 metų asmenys, turintys aukštąjį išsilavinimą, gyvenantys mieste, dirbantys specialistais, vadovais, tarnautojais. Jie dažniausiai internetu naudojami namuose (90%), darbe (52%) ir kitose vietose (24%).
- **Socialieji** (15%). Jie naudojami internetu tam, kad bendrautų, dalintųsi ir praneštų apie savo gyvenimą. Internetas jiems padeda kurti ir išlaikyti socialinius ryšius. Jiems patinka bendrauti ir save reikšti internete, dalinasi įvairaus pobūdžio informacija - muzika,

nuotraukomis, video, klausytis muzikos, rašyti komentarus naujienų svetainių straipsniams. Jie taip pat dažnai perka internetu. Be to, internetas jiems leidžia pasiekti žmones, kurių dažnai negali pasiekti dėl laiko stokos, atstumo ar kitų priežasčių. Socialinių tinklų svetainėse šios grupės atstovai reiškiasi dažniau nei kitoms grupėms priskirti asmenys. Socialieji dažniausiai internetu naudojami namuose (97%), taip pat darbe (16%) ir kitose vietose (27%).

- **Inertiškieji** (33%). Šios grupės asmenys nėra lojalūs interneto naudotojai. Jie vadovaujami jau patikrintais būdais, naudojami internetu inertiškai, tačiau pakankamai dažnai. Pirmenybę teikia „realiam pasauliui“. Internetu naudojami epizodiškai, chaotiškai ir nereguliariai, tik tuomet, kai reikalinga. Jo nesieja nei su laisvalaikiu, nei su bendravimu, nei su pirkimu. Viską darytų „tikrovėje“, tačiau pripažįsta, kad internetas padeda sutaupyti laiko ir daugeliu atvejų yra gera alternatyva. Pagrindinės veiklos, kurias inertiškieji atlieka internetu, yra: naujienos, e. paštas, įvairios piniginės operacijos, žinių plėtimas ar informacijos paieška. Šiai grupei įprastai priskiriami 30-49 ir daugiau metų asmenys, dažniausiai gyvenantys mieste, specialistai, turintys šeimą. Dažnai internetu naudojami namuose (85%), neretai – darbe (41%) ir retkarčiais kitose vietose (10%).
- **Konservatyvieji** (33%). Internetu naudojami tik „iš reikalo“. Jie niekada neperka internetu. Nors jau išbandė virtualaus pasaulio galimybes, tačiau jiems labiau patinka tradiciniai, išbandyti ir patikrinti, saugūs dalykai. Pirkimas internete jiems būtų iššūkis. Konservatyvieji nėra aktyvūs ir reguliarūs interneto naudotojai - juo naudojami rečiau už kitas grupes ir tik tam tikromis progomis. Dažniausiai naudojami tik tuo, ką moku, nemėgsta eksperimentuoti ar išbandyti naujovių. Nesinaudodami internetu pasitelkia pagrindinius įgūdžius, žinias ir jų nesistengia tobulinti. Nesinaudoja internetu mobiliajame telefone. Pirkti ar tvarkyti finansus internete jiems nėra priimtina, tai daro ne virtualiai. Internete paprastai naudojami tradicinėmis priemonėmis: e. paštu, paieškos sistemomis, internetinių pokalbių programomis. Paprastai internetu naudojami namuose (90%), neretai ir kitose vietose (29%), retkarčiais darbe (9%). Šis segmentas dvilypis – sudarytas iš jauniausios (iki 19 metų) ir vyriausios (50-74 ir daugiau metų) interneto auditorijos. Jaunesni tikėtina „evoliucionuos“ į socialiuosius ar tinklažmogius, o vyresniųjų naudojimo įpročiai nesikeis. Beveik trečdalis jų gyvena kaime.

Šitoks vartotojų segmentavimas yra labai tikslingas, siekiant įvertinti konkretaus produkto pardavimo internetinėje erdvėje galimybes. Remiantis šia klasifikacija, trys iš penkių vartotojų grupių, sudarančios 2/3 interneto vartotojų, yra perkantys elektroninėse parduotuvėse, o tai reiškia kad elektroninė prekyba turi galimybių plėtotis.

1.4.4. Technologinė aplinka

Technologinė aplinka reiškia priemones, būtinas elektroninei prekybai vystytis. Visų pirma tai – interneto linijos bei kompiuteriai. Su elektronine prekyba susijusios interneto technologijos, kurios atsirado kaip mechanizmai užtikrinti finansinę veiklą siaurame vartotojų rate, bėgant laikui išsiplėtė ir leido platesniam vartotojų ratui naudotis jų teikiamomis paslaugomis. Informacinėje visuomenėje pastaruoju metu technologinė pažanga yra itin ženkli. Daug tyrėjų ir kūrėjų ieško naujų interneto plėtros būdų. Aktyviai kuriamos protingos idėjos, naujovės ir technologijos padeda vystytis elektroninei prekybai. Svarbiausi interneto technologijų vystymosi aspektai pagal Becker ir Schuette (2004) yra:

- Techniniai. Jie apima universalius, nebrangius bei lengvai diegiamus standartus, greitai didėjantį interneto ryšio kanalų pralaidumą.
- Vartotojų. Jie apima visuotinės informacinės erdvės ir joje galimų bei reikiamų paslaugų poreikį.

Autoriai pateikia ir svarbiausias technines kliūtis, su kuriomis teoriškai gali susidurti elektroninė prekyba:

- nepakankamas telekomunikacinių tinklų išvystymas;
- telekomunikacinių, informacinių ir prekybos technologijų suderinamumo problemos;
- aukšta informacinių technologijų ir jų paslaugų kaina;
- nepakankami ryšio kanalų kokybė ir pralaidumas;
- nepakankama informacijos apsauga.

Iš čia minimų problemų šiuo metu aktualiausia yra informacijos apsaugos problema. Daug verslo įmonių ir žmonių siunčia internetu svarbius duomenis. Šie duomenys turi būti apsaugoti – internete vykdomo verslo sėkmei užtikrinti reikalingas aukštas saugumo lygis. Antra vertus, neadekvačios saugumo technologijos gali kliudyti elektroninės prekybos plėtrai, jei jos pernelyg apsunkintų kliento veiksmus (Barkley, 2008).

Skaitmeninės ekonomikos augimas priklauso nuo komunikavimo galimybių tarp verslo dalyvių. Kuo toliau, tuo labiau elektroninės prekybos technologijos tampa vis paprastesnės, labiau suprantamos ir aiškesnės didiam vartotojų ratui, todėl įtraukia vis daugiau vartotojų į anksčiau nežinomą bei nenaudojamą sritį. Interneto reikšmė Lietuvos gyventojų kasdienybėje vis didesnė. Šį teiginį puikiai patvirtina faktas, jog net ir pasikeitusios ekonominės situacijos kontekste, kai kiti elektroninių ryšių rinkos segmentai Lietuvoje traukėsi, interneto prieigos segmentas nesustodamas augo - per 2009 m. 7,4 proc. Interneto prieigos paslaugas 2009 m. pabaigoje Lietuvoje teikė 109 teikėjai. Bendras interneto prieigos paslaugų abonentų skaičius per 2009 metus išaugo 12,2 proc. ir pasiekė 796,1 tūkst. Statistikos departamento duomenimis, 2009 m. interneto prieigą namuose

turėjo 54,7 proc. visų Lietuvos namų ūkių ir, palyginti su 2008 m., prieigą turinčių namų ūkių skaičius padidėjo 7,6 procentinio punkto. Šie skaičiai aiškiai suponuoja mintį, jog internetas jau tapo būtinybe daugeliui šalies gyventojų ir savo funkcionalumu gali pakeisti kitas komunikacijos priemones. 2009 m. gruodžio mėn. Ryšių reguliavimo tarnybos užsakymu atlikto šalies gyventojų naudojimosi internetu tyrimo duomenimis, 60 proc. respondentų nurodė, kad internetu naudojosi namie. Nesinaudojantys internetu respondentai nurodė, kad tam nebuvo poreikio (64 proc.). 36 proc. iš nesinaudojusių internetu nurodė, kad neturi kompiuterio arba jis jiems per brangus įsigyti, 14 proc. teigė, kad interneto paslauga yra per brangi.

Apibendrinta PEST veiksnių įtakos elektroninei prekybai analizė pateikiama 1.4 lentelėje.

1.4 lentelė

Elektroninės prekybos aplinkos PEST veiksnių analizė

Veiksniai	Teigiami	Neigiami
Politiniai (teisiniai)	<ul style="list-style-type: none"> Lietuvos Respublikos teisės aktai, reguliuojantys elektroninę prekybą, suderinti su Europos Sąjungos teise. Įsteigtas Europos vartotojų centras, ginantis pirkėjus, kurių sandoriai sudaryti Europos Sąjungos teritorijoje. Pirkėjas, pirkdamas internetu, įgyja daugiau teisių nei tradicinėje prekyboje: per 7 dienas gali grąžinti prekę nenurodant priežasties. 	<ul style="list-style-type: none"> Pirkėjui įsigijus prekių iš ne Europos Sąjungos šalies, kuri nepriklauso tarptautinei vartotojų teisių gynimo organizacijai, jo pažeistų teisių gynimas tampa ženkliai sudėtingesnis, o kartais ir praktiškai neįmanomas. Teisės aktuose nenumatyta, kam tenka išlaidos prekių grąžinimo atveju, todėl įprastai pardavėjai nesuteikia pirkėjui galimybės derėtis dėl šios sąlygos.
Ekonominiai	<ul style="list-style-type: none"> Valstybių sienos ir atstumai verslo procesuose įgyja vis mažesnę reikšmę. Galimas mažas startinio kapitalo dydis. Maziau tarpininkų paskirstymo, gamybos kanaluose, bei jų reikšmė mažėja. Ekonominis sunkmetis pirkėjus verčia ieškoti alternatyvų pirkti pigiau ir domėtis elektronine prekyba. 	<ul style="list-style-type: none"> Pradedant elektroninės prekybos verslą, finansavimo sąlygos gali būti sudėtingesnės, nes apskritai elektroninis verslas siejamas su didesne kapitalo rizika.
Socialiniai	<ul style="list-style-type: none"> Informacinių technologijų paplitimas daugelio žmonių kasdiniame gyvenime. Elektroninio verslo virtualumas ir betarpiškumas; Lengvai įgyjama ir atnaujinama elektroninio verslo procesams kurti ir valdyti reikalinga kvalifikacija. 	<ul style="list-style-type: none"> Nepakankamas žinių lygis apie elektroninės prekybos naudojimo efektyvumą; Nepakankama turima patirtis, susijusi su e. verslo strategijos kūrimu; Visuomenės baimė, susijusi su nepasitikėjimu elektronine prekyba.
Technologiniai	<ul style="list-style-type: none"> Gerai išvystytas ryšių ir telekomunikacijų tinklas. Elektroninės prekybos technologijos tampa vis paprastesnės, labiau suprantamos. 	<ul style="list-style-type: none"> Nepakankama informacijos apsauga.

Apibendrinant galima teigti, kad interneto ryšio bei kompiuterių paplitimas yra pakankamai didelis, kad tenkintų elektroninės prekybos plėtrai reikalingą sąlygą – prieinamumą. Anksčiau elektroninės prekybos plėtrą ribojusius techninius barjerus keičia nauji, egzistuojantys aukštesniame - visuomenės lygmenyje.

1.5. Elektroninės prekybos patrauklumą formuojantys veiksniai

Pasaulio praktika rodo kad tik 10% naujų verslų išgyvena pirmuosius metus ir tik 5% turi tikimybę išaugti (Cibulskytė, cituodama I. Laurs, 2008). Su panašia grėsme neišgyventi gali susidurti ir elektroninės prekybos verslo naujokai.

Ypač daug atgarsio elektroninio verslo kontekste sulaukė 1995 m prasidėjęs ir iki 2001 m. trukęs laikotarpis, vadinamas „dot. com“ burbulu, kuomet vyko neracionalus elektroninio verslo įmonių kūrimo bumas, prasidėjo pervertintų lūkesčių sukeltos nepagrįstos investicijos, pervertintos šių įmonių akcijos, kol galiausiai konkurencijos persotintoje rinkoje entuziazmas nukrito, prasidėjo tų įmonių akcijų išpardavinėjimas ir bankrotų virtinė. Daugiausia nukentėjo smulkios interneto kompanijos, neturinčios patirties elektroniniame versle (Hirakubo, Friedman, 2002).

Visgi ne visos „dot.com“ laikotarpyje įkurtos elektroninio verslo bendrovės žlugo. Poziciją rinkoje išlaikė stipriausi varžovai ir sėkmingai tęsia veiklą, pavyzdžiui, virtualus knygynas www.amazon.com, bei elektroninė parduotuvė-aukcionas www.ebay.com. Elektroninio verslo įmonių burbulo sprongimas privertė verslininkus iš naujo įvertinti interneto galimybes, o daugelis mokslininkų ir praktikų pradėjo analizuoti žlugimo priežastis. Kaip pastebi Nwachukwu (2002), suvokimas, kaip sėkmingai pasinaudoti interneto teikiamomis galimybėmis, neretai yra ilgas ir sudėtingas procesas.

Taigi, šiame skyriuje analizuojama, kaip turėtų būti organizuojama elektroninė prekyba, pasitelkiant veiksniai, kurie formuoja elektroninės prekybos patrauklumą vartotojui. Būtent nuo to, kokią įspūdį susidarys vartotojas, apsilankęs elektroninėje parduotuvėje pirmą kartą, gali priklausyti ar jis įsigys prekių. Tikslinga būtų pritraukus naują klientą jį ir išlaikyti, tai yra padaryti lojaliu. Elektroninėje prekyboje vartotojo lojalumas yra dar svarbesnis veiksnys, nes fiziniame erdvėje vartotojo pasirinkimą gali riboti laikas ir vieta, o elektroninėje erdvėje vartotojas palikti tinklalapį gali vienu pelės paspaudimu, tad ilgalaikiai organizacijos ryšiai su vartotojais ir šių lojalumas tampa reikšmingiausiu verslo sėkmės svertu. Lojalumas elektroninėje erdvėje įgauna naujas specifikas ir remiantis M. Gommans, S. Krishnan ir K. Scheffold (2001) yra ugdomas vystant šias sritis: vartotojo pažinimas, pridėtinės vertės atskleidimas, prekės ženklas, aptarnavimo kokybė, tinklalapis ir jo saugumas.

Pirmiausia, įmonėms, prieš pradėdant elektroninę prekybą, tikslinga pasidaryti rinkos tyrimus, siekiant identifikuoti savo tipinį klientą, jo požiūrį ir baimes dėl elektroninės prekybos, jo poreikius - kokių produktų ar paslaugų jis nori, kas jam suteiktų didesnę vertę, produkto savybių prioritetus.

Kiekvienos elektroninės parduotuvės ir jos produktų išskirtinumas gali lemti tik jai būdingą vartotojų elgseną.

Pardavimai elektroniniais kanalais leidžia be papildomų kaštų rinkti statistinius duomenis realiame laike. Būtina analizuoti, kaip žmonės žiniatinklyje suranda parduotuvę, iš kur nukreipti ir kokių motyvų vedini apsilanko klientai, kokios yra paieškų tendencijos, kurie puslapiai klientus domina labiau ir ilgiau juose užtrunkama, ir remiantis rezultatais, atlikti tobulinimus siekiant pagerinti rinkodaros procesus.

Elektroninėje erdvėje išlaikyti klientą ypač sunku, kadangi nėra prisirišimo prie vietos, apsipirkimas internetu nesuteikia emocijų, kurios galimos apsipirkus tradicinėje parduotuvėje. Tačiau ugdyti klientų lojalumą elektroninėje erdvėje galėtų padėti ne tik tradiciniai veiksniai, tokie kaip didelis pasirinkimas, kokybė ir garantijos, bet ir galimybė pačiam dalyvauti produkto kūrimo procese, pavyzdžiui, renkantis produkto dizainą.

Laudon (2007), kaip vieną svarbesnių e. prekybos patrauklumą lemiančių veiksnių išskiria prie kliento poreikių pritaikytą svetainę. Tai pasiekama pritaikomumo (personalization) būdu. Tai reiškia atrinktą turinio ir paslaugų pateikimą (pvz. tam tikri produktų ir paslaugų pasiūlymai, reklama, kuponai ir kitos pardavimų skatinimo priemonės) klientams ir potencialiems klientams. Prekės siūlomos atsižvelgiant į peržiūrėtas prekes, pirkinių istoriją. Interneto technologija suteikia galimybę atpažinti, kada tas pats vartotojas apsilanko kitą kartą įmonės tinklalapyje (Wiegran, Koth, 1999). Technologijos leidžia pardavėjui sužinoti papildomos informacijos apie vartotoją. Tai leidžia pritaikyti pasiūlymus pagal vartotojų prioritetus, tai yra, reikiamam vartotojui pateikti reikiamą turinį reikiamu laiku.

Kitas būtent elektroninei prekybai būdingas vertės pasiūlymo elementas yra kaina. Elektroninės prekybos specifika lemia, kad tradiciškai vartotojai internete tikisi žemesnių kainų, be to internetas vartotojui suteikia galimybę labai lengvai palyginti skirtingų gamintojų kainas, o nuo konkurentų įmonė yra atskirta tik vienu kompiuterio pelės paspaudimu. Taigi, nustatyti konkurencingas kainas kuriant lojalumą elektroninėje erdvėje yra svarbus veiksnys.

Elektroninės parduotuvės prekinio ženklo įvaizdžio kūrimo reikšmė auga su vis didėjančiu tokio tipo parduotuvių skaičiumi, tai yra, vartotojo pasirinkimo galimybėmis. Internetas kaip naujas komunikacijos kanalas, suteikia daug naujų, tradicinei prekybai nebūdingų galimybių pasiekti vartotoją.

Kitas svarbus veiksnys tobulinant prekės ženklo įvaizdį yra bendruomenės kūrimas: pokalbių kambarių, diskusijų forumų, atsiliepimų skyrius. Sprendimui pirkti įtakos turi ne tik asmeninė patirtis, žodinė komunikacija, šeimos ir draugų atsiliepimai, bet ir virtuali bendruomenė gali turėti tokią galią, kaip ir tradicinės referentinės grupės, juolab, kad jai prieinamas daugiau ir kokybiškesnės informacijos bei dalijimosi šia informacija priemonės (Armstrong, Hagel, 1996).

Aptarnavimo kokybė elektroninėje erdvėje prasideda nuo galimybės ir prieinamumo pasinaudoti elektronine parduotuve. Aptarnavimo kokybė gali būti traktuojama kaip kokybiška, jeigu lankytojai noriai naudojami elektroniniu prekių katalogu bei laiku gauna atsakymus į jiems rūpimus klausimus, laiku gauna užsakytą produkciją, esant reikalui, turi galimybę ją gražinti, ir galimybę susisiekti su įmone. Todėl konsultanto, bendraujančio su klientu internetu, gali neužtekti. Daugeliu atveju, nemokamas telefonas labiau pasiteisina, teigia M. Gommans, S. Krishnan, K Scheffold (2001).

Prie veiksmų, lemiančių elektroninės prekybos patrauklumą, galima priskirti ir tai, kaip suprojektuotas elektroninės parduotuvės tinklalapis. Virtualioje erdvėje parduotuvės vitrina yra įmonės tinklalapis, o prekių lentynos, įpakavimas ir tvarka - tinklalapio struktūra ir dizainas. Pirmas įspūdis apsilankius e. parduotuvės svetainėje gali būti lemtingas. Šiandien, norint, kad lankytojas liktų svetainėje, ji turi būti išskirtinė, bet tuo pačiu ir funkcionali (Montgomery, 2007). Tam reikalinga investuoti lėšų į elektroninės parduotuvės tobulinimą, atlikti vartotojiškumo (angl. - usability) testus, t.y. nustatyti, kiek tinklalapis yra patogus vartotojui. Įvertinti elektroninę parduotuvę kaip tinklalapį galima pagal penkių kriterijų grupių modelį VPTCS: *Visibility* (matomumas), *Perception* (įžvalgumas, sąsajos intuityvumas), *Technique* (technika), *Contenu* (turinys), *Services* (paslaugos) (Causse-Giron, Sloim, 2001). Bent vieno iš šių veiksmų ignoravimas gali lemti, kad klientai paliks elektroninę parduotuvę susilaikydami nuo žingsnio atlikti pirkimo procesą.

Pirkėjas dažniausiai yra nekantrus ir nori užsakymą atlikti sklandžiai ir greitai, tad dažnai pasitaikančios sudėtingos ir pernelyg daug informacijos reikalaujančios užsakymo formos tampa prarastų klientų priežastimi. Remiantis Lee Traupel (2007), tyrimu, tarp 20-40 % galimų interneto vartotojų neperka todėl, kad nepavyksta nesudėtingai susirasti reikiamą prekę ar pateikti užsakymą.

Stebėtina, tačiau kaip teigia Lee Traupel (2007), maždaug 30% elektroninių parduotuvių apskritai neturi paieškos laukelio, arba turi jį, bet nekokybiškai veikiantį. Dauguma klientų nori greitai surasti reikiamą produktą, nenaršant viso katalogo, o užduodant raktinę frazę, ypač jei žinomas tikslus ieškomo produkto modelis ar pavadinimas. Taigi, sklandžiai veikiančios paieškos sistemos nebuvimas gali būti tikras dirgiklis kai kuriems pirkėjams.

Taip pat, vartotojui priimant sprendimą pasinaudoti konkrečia elektronine parduotuve, svarbu kokią nuomonę jis susidarys apie elektroninių pervedimų saugumą ir privatumą (Hoffman, Novak, Peralta, 1999). Didėjant vartotojų susidomėjimui elektroninėmis parduotuvėmis taip pat didėja ir baimė dėl vartotojo duomenų privatumo, naudojantis kredito kortele, kai jos numeris bei kita asmeninė informacija yra pateikiama užsakant prekes. Vartotojas gali nerimauti dėl: nelegalaus informacijos apie jį įsigijimo; netinkamo asmeninės informacijos panaudojimo; privatumo pažeidimų; netinkamo duomenų saugojimo.

Apibendrinant galima teigti, kad dauguma veiksnių, lemiančių elektroninės prekybos patrauklumą, yra susiję su pačių tinklalapių patogumu vartotojui. Juk pagrindinis e. parduotuvės privalumas lyginant su tradicine prekyba yra galimybė greitai susirasti prekę ir atlikti užsakymą. Jeigu tokia galimybė vartotojui nėra aiškiai pasiekiamą, galima teigti, kad yra didelė tikimybė, jog klientas išeis taip ir nepatvirtinęs užsakymo.

2. TYRIMO METODOLOGIJA IR ORGANIZAVIMAS

Užsienio šalių mokslininkai D. Kuhlmeier ir G. Knight 2005 m. atliko tyrimą apie pirkinę vartotojo elgseną internete, analizuodami Kinijos, Jungtinių Amerikos Valstijų bei Prancūzijos vartotojus. Šių mokslininkų tyrimo rezultatai parodė teigiamą ryšį tarp vartotojo patirties internete ir tikimybės, kad bus perkama internetu. Vartotojo patirtis buvo matuojama kaip naudojimosi internetu dažnumas, darant prielaidą, kad dažniau besinaudojantys internetu vartotojai yra labiau įgudę. Antra mokslininkų padaryta išvada teigia, kad nėra statistiškai reikšmingo ryšio tarp vartotojo patyrimo perkant internetu ir jo ateities planų pirkti internetu. Vartotojo patyrimas perkant internetu buvo matuojamas vertinant vartotojo pasitenkinimo lygį paskutiniaisiais pirkimais įvairiais aspektais. Trečia, analizuojant Amerikos vartotojus nustatyta, kad vartotojo suvokiama rizika dėl privatumo ir saugumo neigiamai veikia apsipirkimo internetu dažnumą, ko negalima teigti apie Kinijos vartotojus. Tai rodo esant kultūriniais skirtumams vartotojų elgsenoje elektroninėje erdvėje.

Vykstant spartiems pokyčiams elektroniniame versle informacija greitai pasensta ir atlikti tyrimai nebeatitinka dabartinių sąlygų, todėl tyrimai, susiję su elektronine prekyba turi būti atliekami pakankamai dažnai. Siekiant geriau pažinti Lietuvos elektroninės prekybos problemas ir tendencijas, pasinaudojant čia paminėtų mokslininkų patirtimi, atliekamas empirinis tyrimas.

Tyrimo dalykas - vartotojo požiūris į elektroninę prekybą.

Tyrimo tikslas - išanalizuoti elektroninės prekybos Lietuvoje plėtrą lemiančius veiksnius, identifikuoti elektroninės prekybos plėtros problemas ir tendencijas.

Tiriamosios dalies uždaviniai:

- Nustatyti Lietuvos interneto vartotojų aktyvumą.
- Nustatyti pagrindines priežastis, dėl kurių nesinaudojama elektronine prekyba.
- Nustatyti, kokių elektroninių parduotuvių paslaugomis daugiausia naudojasi Lietuvos vartotojai: užsienio šalių ar vidaus.
- Nustatyti, kurių kategorijų prekės yra paklausiausios elektroninėje prekyboje.
- Nustatyti, kokią didžiausią sumą respondentai yra išleidę pirkiniais internetu.
- Nustatyti, kurie motyvai ir aplinkybės yra svarbiausi priimant sprendimą pirkti internetu.
- Nustatyti, kas lemia Lietuvos interneto vartotojų pasitikėjimą elektronine prekyba.
- Nustatyti Lietuvos elektroninių parduotuvių patrauklumą vartotojui bei pasitenkinimo lygį remiantis ankstesnių pirkimų patirtimi.
- Nustatyti elektroninės prekybos Lietuvoje plėtros tendencijas.
- Nustatyti vartotojams labiausiai žinomas Lietuvos elektronines parduotuves.

Hipotezės

H1: egzistuoja tiesioginis ryšys tarp naudojimosi internetu dažnumo ir pirkimo internetu aktyvumo;

H2: elektronine prekyba dažniau naudojasi labiau išsilavinę asmenys;

H3: kaina yra svarbus motyvatorius, lemiantis pasirinkimą pirkti elektroninėje ar tradicinėje parduotuvėje;

H4: egzistuoja ryšys tarp vartotojo patyrimo perkant internetu ir jo planų pirkti ateityje internetu.

Tyrimų bazė: metodologija ir metodai

Siekiant kuo tiksliau atlikti tyrimą ir apibendrinti jo metu gautus rezultatus pirmoje šio darbo dalyje atlikta mokslinės literatūros analizė, kuria remiantis lengviau identifikuojamos elektroninės prekybos problemos, nustatyti aplinkos veiksniai, veikiantys elektroninės prekybos plėtros galimybes.

Tiriamoji dalis apima vartotojo požiūrio į elektroninę prekybą analizę. Tyrime taikomi metodai:

- Apklausa elektroninės anketos pagalba - kiekybinis metodas, pasirinktas siekiant nustatyti, kaip Lietuvos interneto vartotojai vertina elektroninės prekybos būklę ir jos vystymosi tendencijas. Apklausa internetu - toks empirinio tyrimo metodas, kai duomenys renkami tyrėjui su respondentais susisiekiant internetu ir automatiškai juos fiksuojant duomenų bazėje (Couper, 2000). Kai kurie autoriai, besidomintys internetinėmis apklausomis, kaip jų trūkumą įvardina tai, kad interneto skvarba skirtingose socialinėse grupėse yra nevienoda (Lazdin, 2009). Tačiau šiuo atveju siekiant iširti būtent interneto vartotojų nuomonę šis trūkumas netenka prasmės. Kiti autoriai išskiria šio metodo privalumus – santykinai nedideli kaštai, aukšta duomenų kokybė, kurią lemia aukštas standartizacijos laipsnis ir automatizuota duomenų suvedimo technika (Ilieva, 2002). Apibendrinant galima teigti, kad siekiant iširti interneto vartotojų poreikius, internetas yra puiki erdvė tai padaryti, kadangi visa tikslinė auditorija yra pasiekama internetu.
- Statistinė gautų duomenų analizė. Atliekant tyrimą naudotasi ir antriniais informacijos šaltiniais. Tai – Lietuvos Statistikos departamento, Eurostat, SIC Gallup Media (buvusi TNS), RAIT, e. BusinessWatch, JAV statistikos departamento informacija apie interneto ir elektroninio verslo bei elektroninės prekybos paplitimą bei tendencijas. Tai gerai Lietuvoje, Europoje bei pasaulyje žinomos valstybinės informacijos tarnybos bei privačios rinkos tyrimų institucijos, kurios turi patikimas duomenų kaupimo metodikas, todėl galima teigti, jog antrinės informacijos duomenys yra patikimi ir kokybiški.

Tyrimo duomenims apdoroti naudoti statistinės analizės metodai: Pirsono ir Kurtosis koeficientai, koreliacinė analizė, skaičiavimai atlikti SPSS-19 statistinių duomenų apdorojimo programa.

Tyrimo imties nustatymas

Siekiant palengvinti tyrimo duomenų gavimo procesą pasirinkta atlikti tyrimą, apklausiant tik asmenis, kurie naudojami internetu, vadinasi, turi galimybę pirkti internetu. Todėl buvo sudaryta elektroninė anketa ir išplatinta internete.

Lietuvos statistikos departamento duomenimis 2010 metais internetu naudojami 60,5% 16-74 metų amžiaus asmenų, tai yra maždaug 1,5 mln. asmenų. Remiantis šiais Statistikos departamento duomenimis sudaroma tiriamoji aibė. Siekiant pateikti statistiškai reikšmingas išvadas, reikia nustatyti minimalų tiriamųjų skaičių, tai yra nustatyti tyrimo imtį, nes norint gauti tikslius duomenis, būtina įvertinti tyrimo duomenų patikimumą ir jų tikslumą, remiantis matematinės statistikos metodais (Kardelis, 2005).

Kadangi yra žinoma tiriamoji generalinė aibė N (Lietuvos interneto vartotojų skaičius), tai tyrimo imčiai nustatyti panaudota Paniotto formulė (Kardelis, 2005):

$$n = 1 / (\Delta^2 + 1/N);$$

kur n - imties dydis;

Δ - leidžiamas imties paklaidos dydis;

N - generalinė aibė.

Remiantis Paniotto formule, kai imties reprezentatyvumo paklaida $\Delta = 0,05$, t.y. maksimali leistina socialiniuose tyrimuose (Žydžiūnaitė, 2007), nustatytas imties dydis:

$n = 1 / (0,05^2 + 1 / 1\,500\,000) \approx 400$ respondentų. Daugelio Lietuvos mokslininkų atliekamuose tyrimuose imties dydis svyruoja apie 500 (Šaparnienė, 2007). Vadinasi, norint, kad tyrimo rezultatai atspindėtų populiacijos nuomonę, reikia apklausti bent 400 Lietuvos interneto vartotojų. Šiam tikslui įgyvendinti internete buvo sukurta anketa ir aktyvuota adresu: <http://manoapklausa.lt/apklausa/236491161/0/>. Anketos nuoroda nemokamai patalpinta

www.manoapklausa.lt interneto svetainėje, rubrikoje „Studentų apklausos“. Vis dėlto, bendradarbiaujant su kai kuriais tinklalapiais, daugiausia anketų buvo išplatinta ir pasiūlyta užpildyti atsitiktiniams lankytojams, tyrimo metu apsilankiusiems šiuose tinklalapiuose, kurių lankytojus galima skirstyti į šias kategorijas (žr. 2.1 lentelę):

Anketos platinimo kanalai

Tinklalapis	Pagrindinė lankytojų auditorija
http://www.rds.lt	Jaunimas ir darbingo amžiaus asmenys, pramogaujantys internete.
http://www.dnsb.eu	Suaugusieji asmenys, namų šeimininkai, asmenys, valdantys šeimos biudžetą.
http://www.optimizavimas.eu	Išsilavinę asmenys, verslininkai, interneto žinovai ir specialistai.

Šių tinklalapių lankytojai yra potencialiai galimi pirkėjai internetu, taigi, jų atsakymai gali reprezentatyviai atspindėti visumos nuomonę. Iš viso anketa iššokančio lango principu buvo atversta apie 16-koje tūkstančių unikalių kompiuterių, iš jų 622 vartotojai sutiko atsakyti anketą iki galo. Elektroninė apklausos sistema užtikrina, kad anketą galima užpildyti iš vieno kompiuterio tik vieną kartą. Skirtingi kompiuteriai identifikuojami pagal unikalų interneto protokolo (IP) adresą, kurį skirtingą turi kiekvienas kompiuteris, prijungtas prie tinklo. Tai leido pasiekti, kad tas pats žmogus negalėtų užpildyti anketos kelis kartus.

Duomenų rinkimo metodas

Tyrimui atlikti ir įvertinti vartotojo požiūrį į elektroninę prekybą pasirinktas kiekybinis tyrimas. Tyrimo metodas – anketinė apklausa. Šis metodas yra nesudėtingai organizuojamas ir teikiantis objektyvius duomenis, tačiau, remiantis Lazdin (2009), tyrimo rezultatai ir jų kokybė gali nukentėti dėl anketinėje apklausoje dalyvavusių respondentų atsakymų pateikimo atmestinumo, laiko stokos, nenoro pateikti tikruosius duomenis, asmeninių savybių (pvz. tingumo). Minėtų galimų tyrimo duomenų trūkumų minimizavimui anketa internete buvo pateikta siekiant respondento savanoriško, neskubaus ir atviro atsakymo, anketos pateikimo pradžioje respondentui užtikrintas anoniminio anketavimo slaptumas ir padėkota už respondento skirtą asmeninį laiką, tokiu būdu prisidėjimą prie elektroninės prekybos tobulinimo. Sudarius palankias sąlygas gaunami atsakymai išsamesni ir tiksliau nurodo nagrinėjamą problematiką. Anketos įžangoje respondentams pristatytas anketos tikslas, kuriuo siekiama atskleisti elektroninės prekybos vertinimą vartotojų požiūriu ir veiksnius, lemiančius elektroninės prekybos plėtrą. Užtikrinta, kad anketa yra anoniminė ir kad tyrime bus naudojami tik apibendrinti duomenys. Anketos pavyzdys pateikiamas šio darbo 4 priede.

Anketos sudarymo aprašymas

Tyrimo anketa sudaryta iš 4 demografinių ir 14 tikslinių klausimų. Anketos pradžioje prašoma įvesti demografinius duomenis apie asmenį, kuris teikė atsakymus į anketos klausimus:

- 1) Lytis;
- 2) Amžius;

3) Gyvenamoji vieta;

4) Išsilavinimas.

Kiti anketos klausimai suskirstyti į 10 uždarų ir atvirų klausimų grupių, kurios tikslingos siekiant įgyvendinti tyrimo tikslus. Tyrimo uždaviniai ir jiems atitinkami apklausos anketos klausimai nurodyti 2.2 lentelėje.

2.2 lentelė

Tyrimo uždaviniai ir jiems atitinkami apklausos anketos klausimai

	Tyrimo uždaviniai	Klausimai
1.	Nustatyti Lietuvos interneto vartotojų aktyvumą	<p>Kaip dažnai naudojate internetu? (<i>vienas atsakymo variantas</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kasdien • Kartą ar kelis kartus per savaitę • Rečiau nei kartą pr savaitę <p>Kaip dažnai perkate prekes internetu? (<i>vienas atsakymo variantas</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kas savaitę • Kas mėnesį • Kartą ketvirtyje • Kartą pusmetyje • Kartą metuose • NEPIRKAU INTERNETU
2.	Nustatyti pagrindines priežastis, dėl kurių nesinaudojama elektronine prekyba	<p>Kodėl dar nieko nepirkote internetu? (<i>vienas atsakymo variantas</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiesiog nesusimąstėte • Nenorite papildomų rūpesčių • Trūksta žinių, įgūdžių • Atrodo nesaugu • Nusprendėte, kad tiesiog neverta • Sudėtinga • Nesate pasiryžę laukti, kol pristatys • Nepatogūs atsiskaitymo būdai • Kita (įrašykite)
3.	Nustatyti, kokių elektroninių parduotuvių paslaugomis daugiausia naudojasi Lietuvos vartotojai: užsienio šalių ar vidaus	<p>Kokiose elektroninėse parduotuvėse perkate? (<i>vienas atsakymo variantas</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visada tik lietuviškose • Dažniau lietuviškose • Įvairiai • Dažniau užsienio • Tik užsienio
4.	Nustatyti, kurių kategorijų prekės yra paklausiausios elektroninėje prekyboje	<p>Kokius pirkinius esate įsigiję internetu? (<i>galimi keli pasirinkimai</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Automobilių dalys ir aksesuarai • Baldai • Buitinė technika • Drabužiai ir avalynė (aprangos prekės) • Kanceliarinės prekės • Knygos, spauda • Kompiuteriai ir jų priedai • Kosmetika, kvepalai • Laisvalaikio ir sporto prekės • Maistas ir gėrimai • Ryšio priemonės • Statybinės medžiagos • Vaistai ir sveikatos priežiūros prekės • Kelionių bilietai • Bilietai į renginius (pvz.: į teatrą, kiną, koncertus, parodas) • Skaitmeninis turinys (pvz.: muzikos albumas, kino filmas ar

		<p>elektroninė knyga, KAI PO APMOKĖJIMO atsisiunčiate failą, bet fizinė laikmena nepristatoma)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kita (įrašykite)
5.	Nustatyti, kokią didžiausią sumą respondentai yra išleidę pirkiniais internetu	<p>Įrašykite sumą Litais, kiek daugiausiai esate išleidę pirkdami internetu (vienu pirkimu)? _____ Lt</p>
6.	Nustatyti, kurie motyvai ir aplinkybės yra svarbiausi priimant sprendimą pirkti internetu	<p>Įvertinkite, kiek Jums svarbios išvardintos priežastys apsisprendžiant pirkti internetu Sužymėkite pateiktus variantus prioritetų tvarka, nuo 1 (svarbiausias) iki 4 (mažiausiai svarbus):</p> <p><input type="checkbox"/> Patrauklesnė kaina <input type="checkbox"/> Lengvesnis pasiekiamumas (nereikia išeiti iš namų) <input type="checkbox"/> Didesnis pasirinkimas <input type="checkbox"/> Laiko taupymas</p> <p>Nurodykite, kaip dažnai sprendimą pirkti internetu lemia šios aplinkybės (įvertinti kiekvieną variantą, pasirenkant iš skalės: Labai dažnai, Dažnai, Įvairiai, Retai, Labai retai)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Patrauklesnė kaina • Didesnis pasirinkimas • Unikali prekė (tokios nėra tradicinėse parduotuvėse) • Laiko sutaupymas • Patogumas (nereikia išeiti iš namų) • Reklamos įtaka • Rekomendacijos <p>Įvertinkite, kaip dažnai išvardintos aplinkybės tampa priežastimi nepirkti elektroninėje parduotuvėje (įvertinti kiekvieną variantą, pasirenkant iš skalės: Labai dažnai, Dažnai, Įvairiai, Retai, Labai retai)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nepatraukli kaina • Nepasitikėjimas • Sudėtinga rasti reikiamą prekę • Sudėtinga pirkimo / atsiskaitymo procedūra • Nepatogi atsiskaitymo forma • Trūksta prekių savybių atskleidimo • Nėra galimybės pasikonsultuoti • Per ilgas prekių pristatymo terminas
7.	Nustatyti, kas lemia Lietuvos interneto vartotojų pasitikėjimą elektronine prekyba	<p>Įvertinkite, kokie veiksniai suteikia daugiausia pasitikėjimo elektronine parduotuve? Sužymėkite pateiktus variantus prioritetų tvarka, nuo 1 (svarbiausias) iki 6 (mažiausiai svarbus):</p> <p><input type="checkbox"/> Žinomas e. parduotuvės prekinis ženklas <input type="checkbox"/> Aiškus pardavėjo įsipareigojimų pateikimas <input type="checkbox"/> Aiškus sertifikatų pateikimas <input type="checkbox"/> Jūsų draugų ir artimųjų rekomendacijos <input type="checkbox"/> Sudaryta galimybė susisiekti su konsultantu <input type="checkbox"/> Visuomenėje žinomų žmonių atsiliepimai</p>
8.	Nustatyti Lietuvos elektroninių parduotuvių patrauklumą vartotojui bei pasitenkinimo lygį remiantis ankstesnių pirkimų patirtimi.	<p>Įvertinkite lietuviškas elektronines parduotuves šiais aspektais (pasirenkant kiekvieno aspekto svarbą iš skalės: Visada tenkina, Dažniau tenkina, Dažniau netenkina, Visada netenkina, Nežinau):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saugumo lygis • Atsiskaitymo galimybių lankstumas • Patogumas naudotis • Informacijos apie prekes išsamumas • Konsultavimosi galimybės <p>Įvertinkite patirtą pasitenkinimą gavus prekes, įsigytas lietuviškose elektroninėse parduotuvėse (pasirenkant kiekvieno aspekto svarbą iš skalės: Visada tenkina, Dažniau tenkina, Dažniau netenkina, Visada netenkina, Nežinau):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pristatymo greitis • Lūkesčių pasitvirtinimas • Gautos prekės kokybė

		<ul style="list-style-type: none"> • Pardavėjo įsipareigojimų vykdymas (garantinis aptarnavimas, prekės pakeitimas, grąžinimo galimybė)
9.	Nustatyti elektroninės prekybos Lietuvoje plėtros tendencijas	<p>Ateietyje pirkti internetu Jūs planuojate: (vienas atsakymo variantas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dažniau nei iki šiol • Taip pat dažnai kaip iki šiol • Rečiau nei iki šiol • Nepirksiu • Nežinau
10.	Nustatyti vartotojams labiausiai žinomas Lietuvos elektronines parduotuves	<p>Išvardinkite tris lietuviškas elektronines parduotuves, kurias geriausiai žinote</p> <p>1. _____</p> <p>2. _____</p> <p>3. _____</p>

Demografinio bloko klausimai leido identifikuoti respondentų duomenis apie jų lytį, amžių, gyvenamąją vietą ir išsilavinimą. Tai svarbūs demografiniai tyrimo rodikliai, kurie anketos duomenis leido paprasčiau sugrupuoti ir analizuoti atsakymų pasiskirstymą tose grupėse.

Pirmoji klausimų grupė pateikta siekiant įvertinti respondentų aktyvumą naudojantis internetu ir elektronine prekyba. Tai padėjo nustatyti ryšį tarp naudojimosi internetu dažnumo ir pirkimo internetu dažnumo. Taip pat išskirta amžiaus grupė, kurios atstovai dažniausiai perka elektroniniu būdu.

Antrosios grupės klausimas leido identifikuoti, kiek yra svarbios išvardintos priežastys, dėl kurių Lietuvos vartotojai nesinaudoja elektronine prekyba ir apibrėžti pagrindines elektroninės prekybos problemas vartotojų požiūriu. Taip pat buvo palyginta, kaip skiriasi požiūriai į elektroninės prekybos problemas tarp skirtingų amžiaus grupių vartotojų.

Trečiosios grupės klausimas padėjo nustatyti užsienio ir šalies elektroninių parduotuvių populiarumą Lietuvoje. Elektroninė prekyba gali būti populiari užsienio arba vidaus elektroninių parduotuvių dėka, todėl šis klausimas padėjo nustatyti, kokį svorį turi lietuviškos elektroninės parduotuvės rinkoje.

Ketvirtosios grupės klausimas skirtas įvertinti populiariausias pirkinių elektroninėse parduotuvėse rūšis. Natūralu, kad ne visos prekės dėl jų savybių yra patrauklios pirkti internetu, todėl šio klausimo dėka atskleistos prekių grupės leido išskirti tokių prekių savybes.

Penktosios grupės klausimas pateiktas siekiant nustatyti didžiausią sumą, respondentų išleista pirkiniams internetu. Tai leido nustatyti pirkėjų pajėgumą.

Šeštoje klausimų grupė pateikti klausimai padėjo nustatyti, kurie motyvatoriai yra svarbiausi priimant sprendimą pirkti internetu, kaip dažnai ir kokios aplinkybės lemia sprendimą pirkti ar nepirkti internetu. Atsakymai į šiuos klausimus leidžia išskirti esminius veiksnius, lemiančius elektroninės prekybos populiarumą ir plėtrą.

Septintosios klausimų grupės duomenys padėjo nustatyti, kokie veiksniai yra svarbiausi formuojant vartotojo pasitikėjimą elektronine prekyba. Vieni veiksniai yra subjektyvūs, kiti – objektyvūs. Tyrimo metu išnagrinėta, kaip skiriasi šių veiksnių grupių įtaka tarp skirtingų lyčių bei amžiaus grupių.

Aštuntosios grupės klausimas skirtas nustatyti elektroninių parduotuvių vertinimą įvairiais aspektais, susiformavusį remiantis ankstesnių pirkimų patirtimi. Tyrime analizuota, kaip vartotojo patyrimas gali lemti jo ateities planus pirkti internetu. Nustatytos labiausiai tobulintinos elektroninių parduotuvių sritys.

Devintosios grupės klausimas palengvino elektroninės prekybos Lietuvoje plėtros tendencijų įvertinimą.

Dešimtosios grupės klausimas padėjo nustatyti vartotojams labiausiai žinomas Lietuvos elektronines parduotuves. Šis klausimas atskleidė, kurios Lietuvos elektroninės parduotuvės užima rinkos lyderio poziciją ir yra sektini pavyzdžiai.

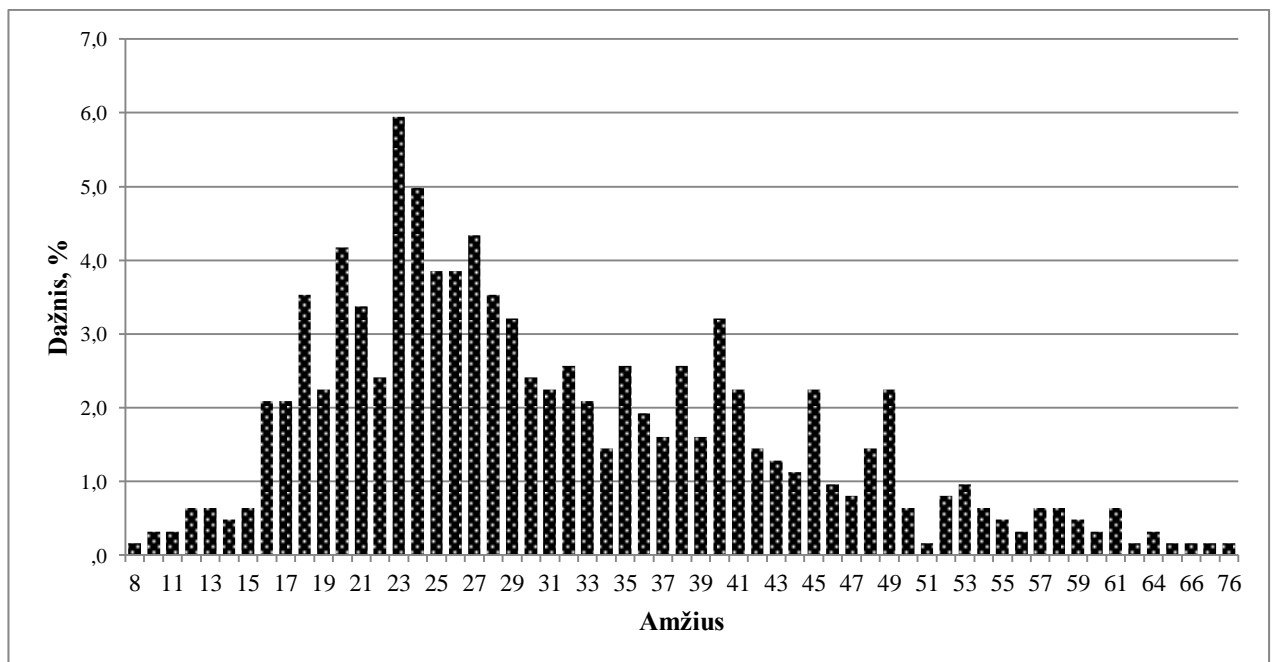
Tyrimo procesas

Apklausa buvo vykdoma nuo 2010 metų spalio mėnesio vidurio iki 2011 metų sausio mėnesio vidurio. Verta pažymėti, kad į šį laikotarpį pateko Kalėdinės prekybos bumas, kuomet tiek internete, tiek tradicinėje prekyboje vyko išpardavimai ir buvo padidėjęs prekybos aktyvumas. Vadinas, respondentų atsakymai gali būti paremti dar neišblėsusiais įspūdziais ir naujausia patirtimi.

3. TYRIMO REZULTATAI IR INTERPRETACIJA

Iš viso tyrimo metu gauti 622 atsakymai (>400), todėl galima teigti, kad tyrimo rezultatai atspindi populiacijos nuomonę, tyrimas yra reprezentatyvus. Tyrimui atrinktos tik pilnai atsakytos anketos, todėl galima teigti, kad jų duomenys yra patikimi.

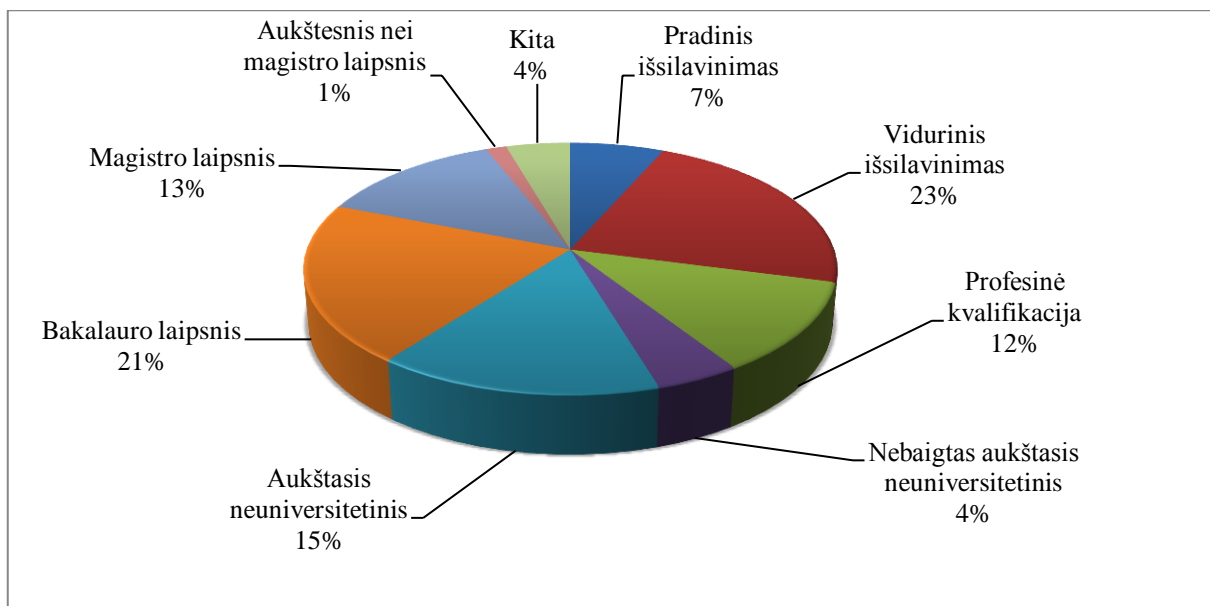
Respondentų pasiskirstymas pagal lytį yra apylygis: dalyvavo 50.16% moterų ir 49,84 % vyrų. Taigi, tyrimo imtis pagal šį rodiklį atitinka realią tiriamąją aibę ir nėra iškreipta. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių pateikiamas 3.1 paveiksle. Dažnio pasiskirstymas yra artimas varpo formai, vadinasi, respondentų pagal amžių skirstinys yra artimas normaliajam ir tolimesnei analizei galima taikyti statistinės analizės metodus. Didesnis amžiaus dažnio susitelkimas kairėje diagramos pusėje rodo, kad tyrime dalyvavo daugiau jaunesnio amžiaus asmenų.



3.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių, proc.

Stebint respondentų pasiskirstymą pagal amžių galima išskirti 16-40 metų amžiaus grupę (žr. 3.2 pav.), kuri aktyviausiai naudojasi internetu. Kadangi tyrimas atliktas atsitiktinai pasiūlant pildyti anketą įvairių tinklalapių lankytojams, tai galima teigti, kad ši imtis pagal amžių atspindi tiriamąją aibę. Vadinasi, šios amžiaus grupės vartotojai yra dažniausiai pasiekiami internetu. Verslui tai reiškia potencialių pirkėjų internetu segmentą.

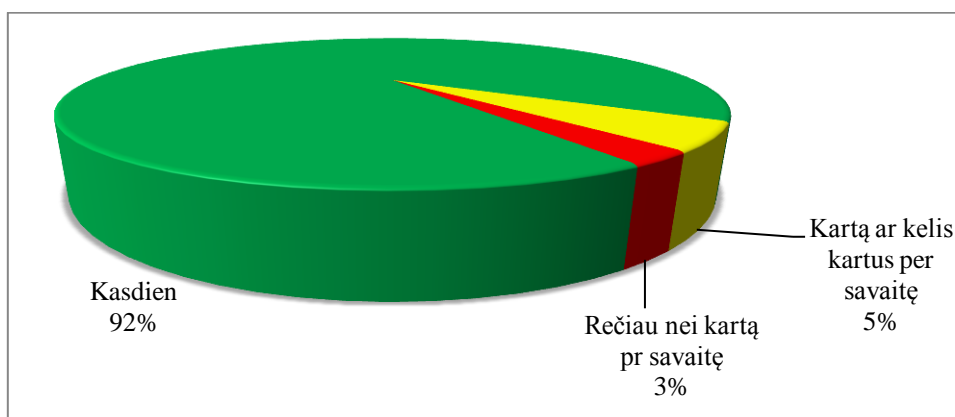
Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą pateikiamas 3.2 paveiksle:



3.2 pav. Respondentų išsilavinimas, proc.

Respondentų duomenys apie išsilavinimą parodė, kad į anketą atsakymus pateikė pakankamai kompetentingi ir išsilavinę asmenys, tarp kurių daugiausiai turinčių vidurinį išsilavinimą (22,5 %), bakalauro laipsnį (20,6 %) ir aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą (15,1 %).

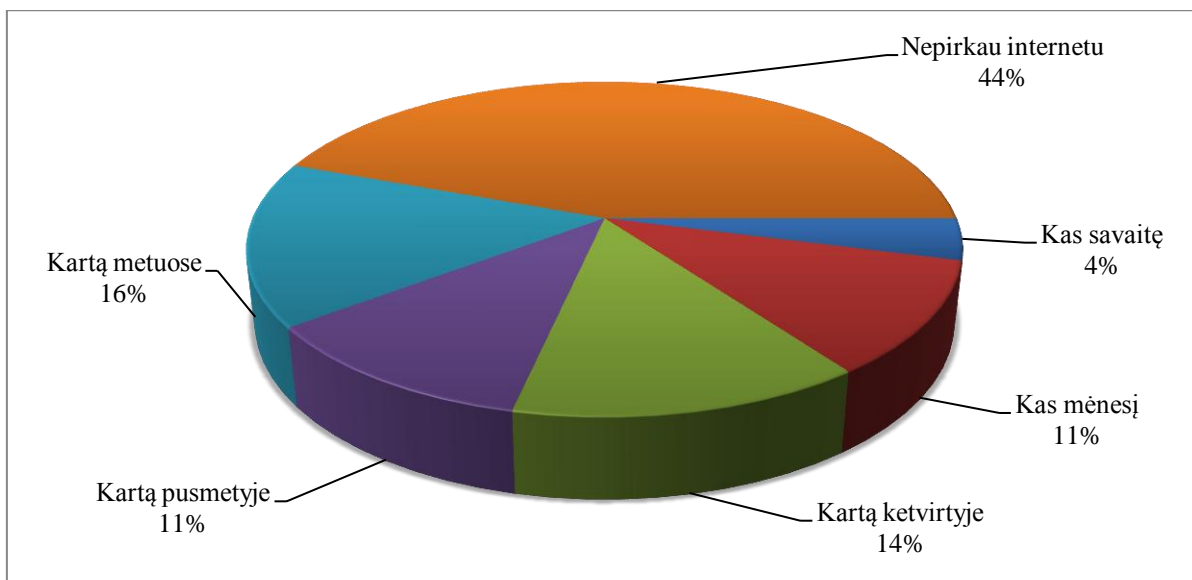
Pirmieji du tiriamieji anketos klausimai respondentams buvo pateikti siekiant įvertinti respondentų aktyvumą naudojantis internetu ir elektronine prekyba. Šie rezultatai pateikti 3.3 ir 3.4 paveiksluose.



3.3 pav. Respondentų išsilavinimas, proc.

Didžiausia dalis respondentų – 92,1 % internetu naudojasi kasdien, kita dalis – 5,3 % naudojasi juo kartą ar kelis kartus per savaitę, tad galima teigti, kad respondentų naudojimasis yra labai dažnas. Taigi, tyrimo rezultatai daugiausia atspindi aktyviausių interneto vartotojų nuomonę.

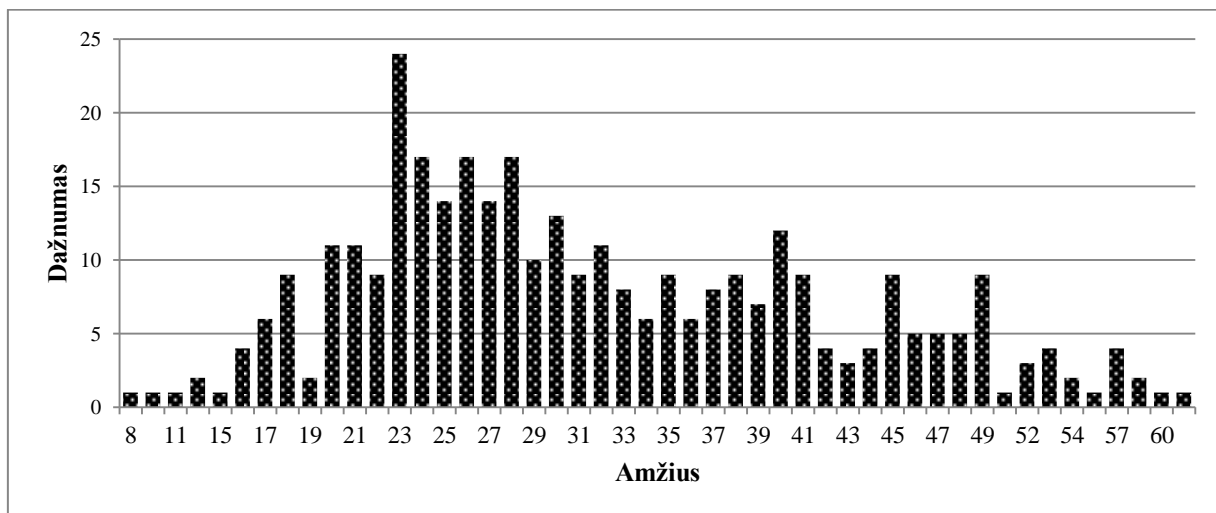
Tyrimo metu gauti rezultatai atskleidė, kad beveik pusė respondentų, t.y. 44,4 %, niekada nėra pirkę internetu (žr. 3.5 pav.).



3.4 pav. Respondentų aktyvumas perkant internetu.

Nepirkusių internetu respondentų dalis tolimesniuose tyrimo etapuose tikslingai pasitarnaus siekiant atskleisti elektroninės prekybos Lietuvoje problemas ir priežastis, dėl kurių tokių respondentų dalis yra pakankamai didelė. 15,9 % respondentų pirko prekes internetu kartą metuose, 11,3 % – kartą pusmetyje. Tai rodo, kad dauguma interneto vartotojų neturi susiformavusio įpročio pirkti internetu, ir perka tik atsitiktinomis progomis.

Respondentų, kurie pirko internetu ($N=346$), pasiskirstymas pagal amžių pateikiamas 3.5 pav.:



3.5 pav. Respondentų, pirkusių internetu, pasiskirstymas pagal amžių

Išanalizavus pirkusių internetu respondentų imtį, pirmasis kvartilis ją padalino ties 23, antrasis – ties 28, o trečiasis - ties 40 metų amžiaus riba. Taigi, didžioji respondentų masė, sutelkta tarp pirmojo ir trečio kvartilio yra 23-40 metų amžiaus aktyviausi interneto vartotojai ir, sprendžiant pagal jų amžių, tikėtina, darbingi ir uždirbantys pajamas asmenys, todėl realiausi galimi pirkėjai internetu.

Kaip teorinėje darbo dalyje buvo minėta, elektroninės prekybos plėtrai turi įtakos techninės galimybės bei vartotojo patyrimas. Todėl galima manyti, kad tie asmenys, kurie dažniau naudojami internetu, dažniau ir perka internetu. Ryšiui tarp šių kintamųjų patikrinti, galima kelti hipotezę:

H_{10} : naudojimosi internetu dažnis ir pirkimo dažnis nėra statistiškai reikšmingai susiję, jei $p \geq \alpha$.

H_{11} : naudojimosi internetu dažnis ir pirkimo dažnis yra statistiškai reikšmingai susiję, jei $p < \alpha$.

Siekiant patikrinti šią hipotezę atlikta koreliacinė analizė¹, naudojant Pirsono koreliacijos koeficientą. Tiesinis ryšys tuo stipresnis, kuo $|r|$ reikšmė arčiau 1. Jei $r > 0$, tai ryšys yra tiesioginis, jei $r < 0$, tai ryšys atvirkštinis. Pasirinktas reikšmingumo lygmuo $\alpha = 0,05$, kuris yra priimtinas socialiniuose tyrimuose. Skaičiavimai atlikti SPSS programos pagalba ir pateikti 3.1 lentelėje:

3.1 lentelė

Ryšio tarp naudojimosi internetu ir pirkimo internetu dažnumo koreliacinė analizė

		1) Kaip dažnai naudojate internetu?	2) Kaip dažnai perkate prekes internetu?
1) Kaip dažnai naudojate internetu?	Pirsono koreliacijos koef.	1	,087*
	p - reikšmingumas (dvipusiam atvejui)		,030
	N (imtis)	622	622
2) Kaip dažnai perkate prekes internetu?	Pirsono koreliacijos koef.	,087*	1
	p - reikšmingumas (dvipusiam atvejui)	,030	
	N (imtis)	622	622
*. Koreliacijos reikšmingumas 0.05 patikimumo lygmenyje (dvipusiam atvejui).			

Rezultatai rodo, kad p reikšmė (Sig. 2-tailed) yra mažesnė už α ($0,03 < 0,05$). Vadinasi, H_{11} hipotezė, kad naudojimosi internetu ir pirkimo internetu dažnumas yra statistiškai susiję, priimta. Gautas koreliacijos koeficientas $r=0,087$ ($0,05$ reikšmingume) rodo silpną tiesioginį ryšį, nors buvo galima tikėtis stipresnio, tačiau tai lėmė faktas, kad respondentų pasiskirstymas pagal naudojimosi internetu dažnumą nėra tolygus, o labiau susikoncentravęs ties viena reikšme, nes net 92% respondentų naudojami internetu kasdien.

Kaip buvo minėta, elektroninės prekybos plėtrai turi įtakos ir visuomenės išsilavinimo lygis. Todėl tikslinga kelti hipotezę, kad labiau išsilavinę interneto vartotojai perka internetu dažniau, t.y. tarp šių kintamųjų yra statistiškai reikšmingas ryšys:

H_{20} : asmens išsilavinimo lygis ir pirkimo dažnis statistiškai reikšmingai nesusiję, jei $p \geq \alpha$.

H_{21} : asmens išsilavinimo lygis ir pirkimo dažnis statistiškai reikšmingai susiję, jei $p < \alpha$.

Ši hipotezė patikrinta taip pat koreliacinės analizės pagalba. Skaičiavimai atlikti SPSS programos pagalba ir pateikti 3.2 lentelėje:

¹ naudojimosi internetu dažnis užkoduotas nuo 1 („kasdien“) iki 3 („rečiau nei kartą per savaitę“), o pirkimo internetu dažnumas nuo 1 („kas savaitę“) iki 6 („nepirkau internetu“).

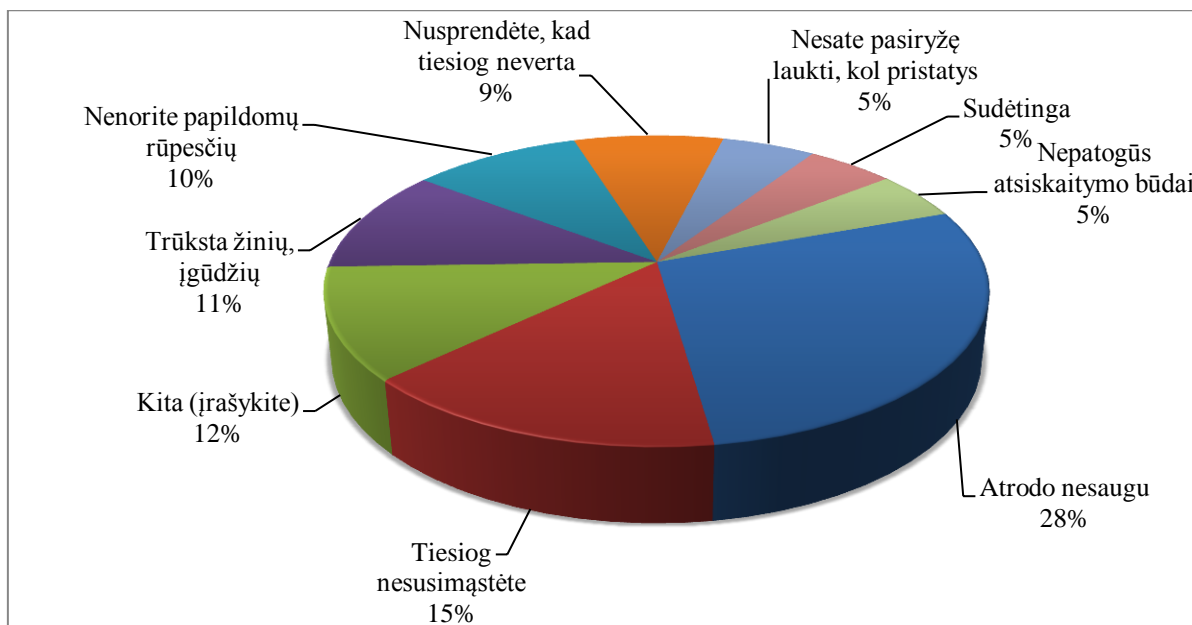
Ryšio tarp išsilavinimo ir pirkimo internetu dažnumo koreliacinė analizė

		Išsilavinimo grupė (1-8)	Kaip dažnai perkate internetu?
Išsilavinimo grupė (1-8)	Pirsono koreliacijos koef.	1	-,261**
	<i>p</i> - reikšmingumas (dvipusiam atvejui)		,000
	N (imtis)	594	594
2) Kaip dažnai perkate prekes internetu?	Pirsono koreliacijos koef.	-,261**	1
	<i>p</i> - reikšmingumas (dvipusiam atvejui)	,000	
	N (imtis)	594	622
** . Koreliacijos reikšmingumas 0.01 patikimumo lygmenyje (dvipusiam atvejui).			

Rezultatai rodo, kad *p* reikšmė (Sig. 2-tailed) yra mažesnė už α ($0,000 < 0,01$). Vadinasi, H_{21} hipotezė, kad asmens išsilavinimo lygis ir pirkimo internetu dažnumas yra statistiškai susiję, priimta. Gautas koreliacijos koeficientas $|r|=0,261$ ($0,01$ reikšmingume) rodo vidutinį ryšio stiprumą. Atsižvelgiant į tai, kad vienas kintamasis buvo užkoduotas atvirkštinėje skalėje², ir gautas neigiamas Pirsono koreliacijos koeficientas, galima daryti statistiškai reikšmingą išvadą apie visą populiaciją, kad kuo aukštesnis asmens išsilavinimas, tuo didesnė tikimybė, kad asmuo dažniau pirks internetu. Čia galima daryti ir papildomą išvadą, kad elektroninės prekybos atstovams turėtų būti lengviau pasiekti ir įtikinti pirkti aukštesnį išsilavinimą įgijusius asmenis.

Tyrimo metu gauti rezultatai atskleidė, kad daugiau nei pusė respondentų (44,4 % arba 276 asmenys) niekada nėra pirkę prekių internetu (žr. 3.4 pav), todėl svarbu įvertinti, kokios priežastys lėmė šį nemažą skaičių (žr. 3.6 pav.). Anketos klausimas apie priežastis, dėl kurių respondentai neperka internetu, pateiktas tik tiems respondentams, kurie į 2 anketos klausimą apie pirkimą internetu atsakė „Niekada nepirkau“.

² išsilavinimo lygis užkoduotas nuo 1 („pradinis“) iki 8 („aukštesnis nei magistro“), o pirkimo internetu dažnumas nuo 1 („kas savaitę“) iki 6 („nepirkau internetu“).



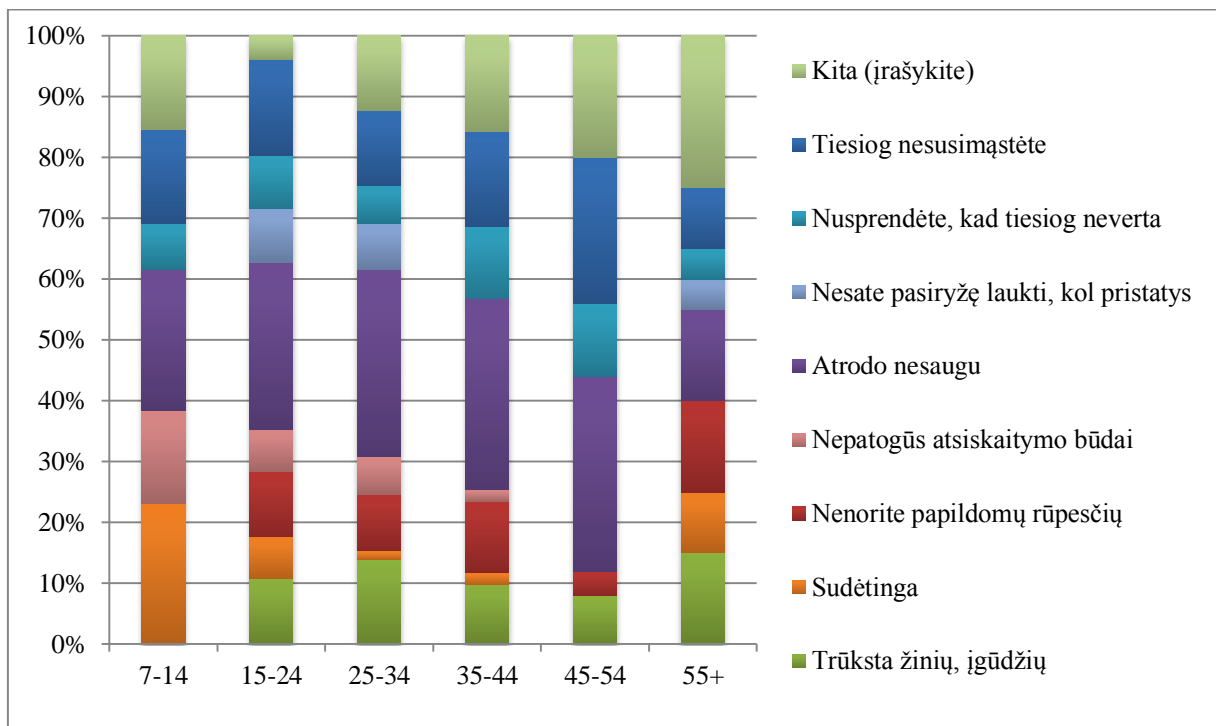
3.6 pav. Priežastys, dėl kurių respondentai neperka internetu

Dažniausios ir svariausios priežastys, lemiančios respondentų nesinaudojimą elektronine prekyba:

- Atrodo nesaugu – 28 %
- Tiesiog nesusimąstėte – 15 %
- Trūksta žinių, įgūdžių – 11 %
- Nenorite papildomų rūpesčių – 10 %

Gauti rezultatai rodo, kad didžiąją dalį galimų pirkėjų elektroninės parduotuvės praranda dėl susidariusios nuomonės, kad pirkti internetu yra nesaugu. Žinoma, tokiai nuomonei susidaryti turėjo įtakos paviešinti atvejai apie sukčiavusias elektronines parduotuves. Tai, kad ši problema yra labai aktuali rodo ir tai, kad 2010 m. birželio 21 dieną buvo įkurta elektroninės prekybos asociacija. Artimiausiu metu asociacija ketina inicijuoti Lietuvoje registruotų elektroninių parduotuvių patikimumo žymėjimą, siekdama prevenciškai apsaugoti vartotojų teises. Tinklapiams bus suteikiamas patikimumą patvirtinantis sertifikatas, kurį gauti galės tik geros reputacijos elektroninės parduotuvės, užtikrinančios garantines sąlygas, atitinkamą atsiskaitymo ir duomenų saugumo lygį. Šis e. parduotuvių žymėjimas vartotojams leis įvertinti e. parduotuvės patikimumą ir atitikimą pačių rinkos dalyvių išsikeltiems kriterijams. Asociacija savo tinklapyje skelbs savireguliacijos reikalavimus vykdančių e. parduotuvių sąrašą.

Kitos atskleistos svarbios problemos – „nesusimąstymas apie poreikį pirkti internetu“, „žinių stoka“ bei „nenoras turėti papildomų rūpesčių“ yra susijusios su švietimo, kompiuterio raštingumo, patyrimo stoka. Tikėtina, kad šios problemos labiau būdingos vyresniajai kartai, todėl plačiau analizuojamas priežasčių nepirkti internetu pasiskirstymas pagal amžiaus grupes (žr. 3.7 pav.).

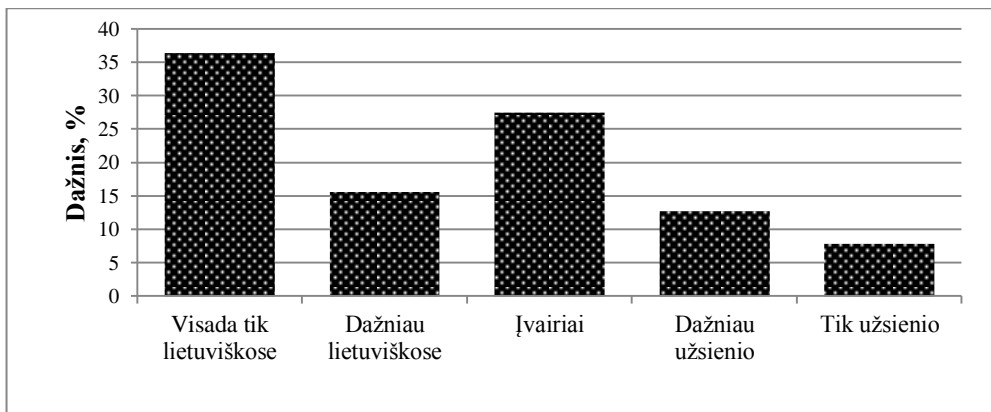


3.7 pav. Priežasčių nepirkti internetu pasiskirstymas pagal amžiaus grupes

Rezultatai rodo, kad nepirko internetu, nes atrodė sudėtinga, daugiausia tik labai jauni asmenys, tikėtina, dar neturintys reikiamų finansinių priemonių, pavyzdžiui banko sąskaitos ar mokėjimo kortelės (žr. 3.7 pav.). Tačiau į juos elektroninė prekyba ir nėra orientuota. Taip pat dažniau nepirko internetu vyresnioji karta virš 54 metų amžiaus. Be to, stebima tendencija, jog neskaitant nepilnamečių, kuo vyresnio amžiaus respondentas, tuo dažniau nurodo priežastį, kad iki šiol nepirko internetu, nes nesusimąstė, nematė poreikio, ar nurodė kitas priežastis. Tai gali būti susiję su tuo, kad vyresniųjų asmenų gyvenime naujovės ir informacinės technologijos vaidina mažesnę vaidmenį, jie vadovaujasi tradicijomis ir neskuba keisti įpročių. Toks šių požymių pasiskirstymas yra labai natūralus ir tikėtina, kad bręstanti jaunoji interneto vartotojų karta pamažu „išstums“ vyresnio amžiaus interneto vartotojų tarpe minimas problemas apie sudėtingumą naudoti elektroninę prekybą bei žinių, įgūdžių stoką, nenorą įsivelti į papildomus galimus rūpesčius.

Saugumo internete problemą ryškiausiai išskiria subrendę 25-54 metų asmenys. Tokia šio amžiaus intervalo grupės narių nuomonė gali būti susijusi su tuo, kad jie labiausiai rūpinasi savo finansine gerove, privatumu ir saugumu, be to, yra aktyvesni nei likusių amžiaus grupių nariai socialiniame gyvenime, seka naujienas ir tendencijas.

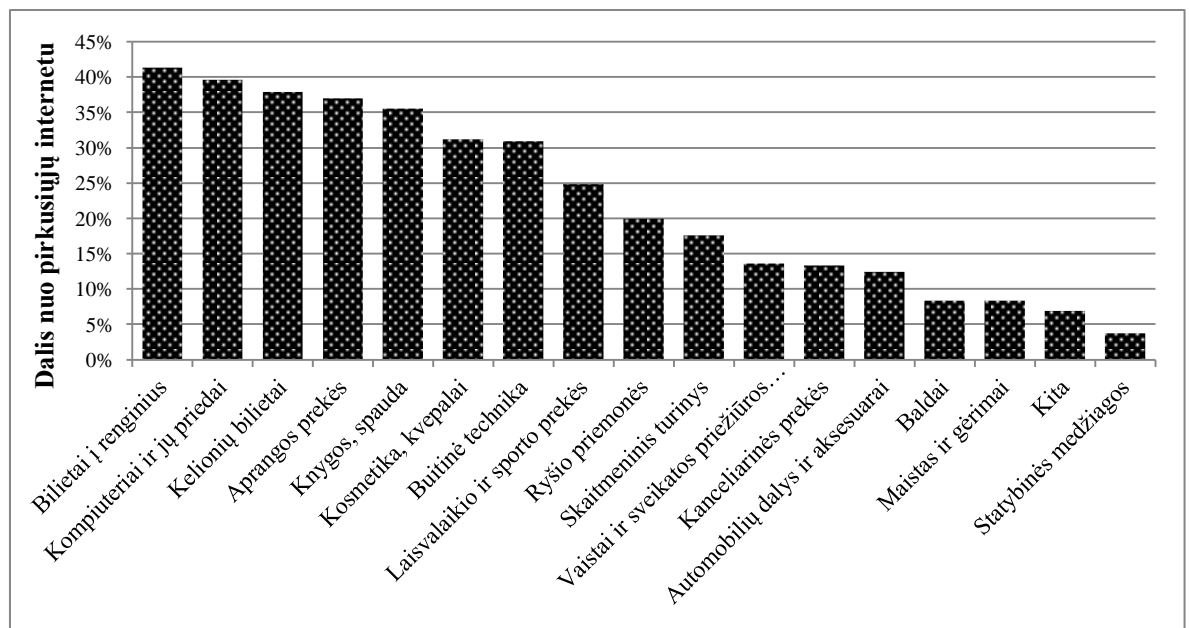
Atsakymų pasiskirstymas apie respondentų pasirinkimą pirkti šalies ar užsienio elektroninėse parduotuvėse pateikiamas 3.8 pav.



3.8 pav. Respondentų, pirkusių internetu, pasirinkimas pirkti šalies ar užsienio e. parduotuvėse

Daugiau kaip pusė (52 %) respondentų perka tik lietuviškose arba dažniausiai lietuviškose elektroninėse parduotuvėse (žr. 3.8 pav.). Tai rodo, kad elektroninė prekyba Lietuvoje sudaro realią ir stiprią konkurenciją užsienio elektroninių parduotuvių atžvilgiu. Galima daryti prielaidą, kad savo šalies elektroninės parduotuvės yra labiau patikimos, be to, užsienio elektroninės parduotuvės vargiai ar galėtų nukonkuruoti lietuviškąsias pagal prekių pristatymo terminą. Tai – absoliutusias vietinių elektroninių parduotuvių pranašumas.

Tyrimo metu taip pat siekta įvertinti, kokios prekės yra populiariausios elektroninėje prekyboje. Tyrimo rezultatai pateikti 3.9 paveiksle.



3.9 pav. Populiariausios elektroninės prekybos prekių kategorijos

Pačios populiariausios elektroninės prekybos prekės yra nematerialios – bilietai į renginius bei kelionių bilietai. Šių prekių populiarumą lemia tai, kad jos pristatomos klientui virtualiai ir iškart po apmokėjimo, tad nėra pristatymo vėlavimo rizikos. Be to, šios prekės neturi fizinių savybių, kurias būtų reikalinga pirkėjui įvertinti.

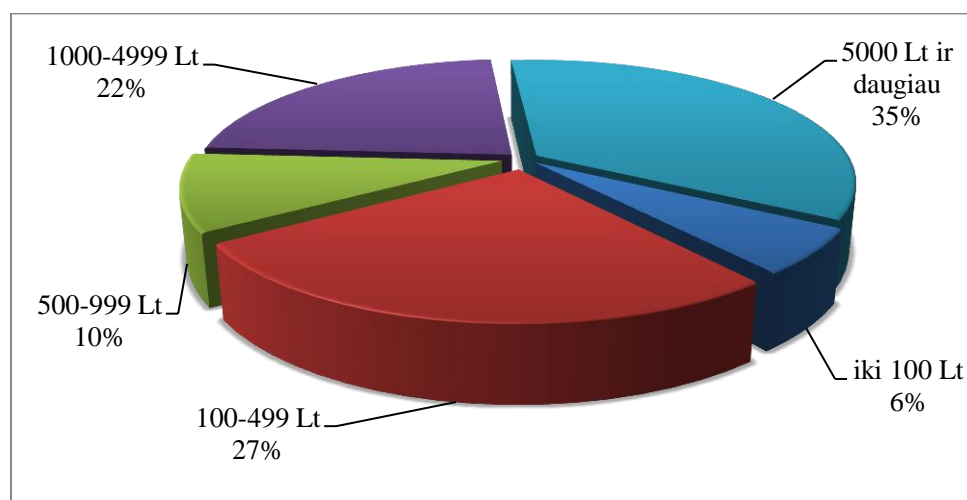
Antrą vietą pagal populiarumą užima kompiuteriai ir jų priedai. Šios prekės pagal savo savybes taip pat nėra tokios, kad būtų pirkėjui svarbu tiesiogiai dalyvaujant įvertinti jų būklę. Šios kategorijos prekės paprastai nėra pigios, tačiau klientus pasitikėti mokėti nemenkas pinigų sumas drąsina tai, kad kompiuterinę elektroniką dažniausiai parduoda gerai žinomų prekybos tinklų alternatyvios interneto parduotuvės, kuriose kainos, lyginant su tradicinėmis, pasiūlomos patrauklesnės.

Aprangos prekių kategorija, užimanti 4 vietą, yra geresnėje pozicijoje nei buvo galima tikėtis. Vis tik, renkantis aprangos prekes interneto parduotuvėse, susiduriama su dviejų rūšių rizika. Pirma, galima nesunkiai suklysti dėl dydžio. Antra, nepasimatavus galima susidaryti klaidingą viziją, kaip pasirinkti drabužiai atrodys dėvimi. Tačiau daugelis pirkėjų jau atsilaiko prieš šią riziką, rinkdamiesi patikimus ir žinomus pardavėjus bei žinodami savo teises, jog gali bet kada grąžinti ar pakeisti gaminį kitu.

Mažiausiai internetu respondentai įsigijo baldų, maisto prekių, statybinių medžiagų, ir kitų prekių, tarp kurių dažniau minimos šios: žaislai, įvairios kolekcijos, kūdikių prekės, gyvūnų maistas, tabako gaminiai.

Kalbant apie mažiau populiarių prekių grupes, galima išskirti joms būdingas savybes: ribotas prekės galiojimo laikas, būtinybė apžiūrėti prieš perkant, būdingos aukštos kainos.

Vieno pirkimo internete metu didžiausios išleistos sumos (Litais) pasiskirstymas pagal respondentų pateiktus atsakymus pateiktas 3.10 paveiksle.



3.10 pav. Didžiausia suma litais, kurią respondentai yra išleidę internete vienu pirkimu

Pagal tyrimo duomenis matyti, kad dauguma respondentų yra rizikavę įsigyti prekių internetu už labai dideles sumas. 5000 ir daugiau Litų yra tekę išleisti vienu pirkimu internete net 35 % respondentų. Taip pat nemažai – 22 % respondentų yra išleidę 1000-5000 Litų per vieną pirkimą. Tai rodo labai dideles Lietuvos interneto pirkėjų ambicijas ir ekonominį pajėgumą. Ir tik 6 % interneto pirkėjų rizikavo ne daugiau kaip vienu šimtu litų. Vadinasi tikėtina, kad tie asmenys, kurie

perka internetu, yra įveikę baimes dėl elektroninės prekybos saugumo ir kt. galimų problemų, linę rizikuoti, ir tikisi gauti didesnę naudą, nei patiriamą riziką.

Kaip tik tai, kokie veiksniai paskatina priimti sprendimą pirkti internetu, nagrinėjama pasitelkus kitą anketos klausimą. Respondentų buvo paprašyta įvertinti, kiek jiems, apsisprendžiant pirkti internetu, yra svarbūs faktoriai, pateikti 3.3 lentelėje:

3.3 lentelė

Veiksniai, lemiantys pasirinkimą pirkti internetu

Veiksny ³	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
v_1 - Patrauklesnė kaina	1,78	1,083
v_2 - Didesnis pasirinkimas	2,67	,976
v_3 - Lengvesnis pasiekiamumas	2,66	,983
v_4 - Laiko taupymas	2,88	1,097

Standartinis nuokrypis visiems kintamiesiems nėra didelis ir daugmaž vienodas (žr. 3.3 lent.), o tai reiškia, kad respondantai panašiai sutaria dėl visų minėtų kintamųjų. Kaip matyti, „patrauklesnė“ kaina yra vidutiniškai daug svarbesnis veiksnys nei kiti trys, nes vidurkis arčiau vieneto. Manytina, kad vartotojams, perkantiems internetu, kainos veiksnys vaidina svarbesnį vaidmenį, nei, pavyzdžiui, galimybė sutaupyti laiko, didesnis pasirinkimas ar lengvesnis pasiekiamumas. Šiam teiginiui patikrinti iškeliama hipotezė, lyginant kintamųjų poras tarpusavyje:

$$H3_0: \text{vidurkis}(v_1) = \text{vidurkis}(v_2) \cap \text{vidurkis}(v_1) = \text{vidurkis}(v_3) \cap \text{vidurkis}(v_1) = \text{vidurkis}(v_4)$$

(imčių vidurkiai nesiskiria statistiškai reikšmingai, jei $p \geq 0,05$)

$$H3_1: \text{vidurkis}(v_1) \neq \text{vidurkis}(v_2) \cap \text{vidurkis}(v_1) \neq \text{vidurkis}(v_3) \cap \text{vidurkis}(v_1) \neq \text{vidurkis}(v_4)$$

(imčių vidurkiai skiriasi statistiškai reikšmingai, jei $p < 0,05$)

Stjudento t-testo trims kintamųjų poroms rezultatai pateikti 3.4 lentelėje.

3.4 lentelė

Stjudento t-testas palyginti imčių vidurkiams

		Kintamųjų porų skirtumai			p - reikšmingumas (dvipusiam atvejui)
		Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Vidutinė standartinė paklaida	
Pora 1	v_1 Patrauklesnė kaina Ir v_2 Didesnis pasirinkimas	-,887	1,441	,103	,000
Pora 2	v_1 Patrauklesnė kaina Ir v_3 Lengvesnis pasiekiamumas	-,879	1,794	,103	,000
Pora 3	v_1 Patrauklesnė kaina Ir v_4 Laiko taupymas	-1,101	1,921	,103	,000

Stjudento t-testo p reikšmė visais atvejais yra lygi 0,000, tai yra neviršija 0,05 reikšmingumo lygmens (žr. 3.4 lent.). Todėl galima prieiti išvadą, kad visų kintamųjų porų vertinimai statistiškai

³ Veiksnių įverčiai užkoduoti skalėje nuo 1 (svarbiausia) iki 4 (mažiausiai svarbu)

reikšmingai skiriasi, kitaip sakant, patrauklesnė kaina vertinama kaip statistiškai reikšmingai svarbesnis veiksnys nei didesnio pasirinkimo galimybė, lengvesnis pasiekiamumas ar laiko sutaupymas.

Tai, kad kaina yra ne tik svarbi priežastis, bet ir vienas dažniausiai sprendimą pirkti internetu lemiančių veiksnių, rodo ir 3.5 lentelės duomenys:

3.5 lentelė

Aplinkybių, lemiančių sprendimą pirkti internetu, dažnumas

Veiksny ⁴	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Patrauklesnė kaina	1,65	0,911
Unikali prekė	2,21	1,264
Patogumas	2,25	1,313
Laiko taupymas	2,28	1,250
Didesnis pasirinkimas	2,34	1,093
Rekomendacijos	3,07	1,337
Reklamos įtaka	3,78	1,237

Pateiktoje lentelėje matyti, kad patrauklesnė kaina yra dažniausiai lemiantis veiksnys pirkti internetu (arčiausiai vieneto), ir dėl to sutaria daugiausia respondentų (tai rodo mažiausiais standartinis nuokrypis). Galima teigti, kad kaina yra vienas pagrindinių klausimų, kurį sprendžia vartotojas, rinkdamasis ar pirkti elektroninėje parduotuvėje. Kaina turi būti pakankamai patraukli, lyginant su tradicine prekyba, kad atsvertų trūkumus, kuriuos vartotojams sukelia elektroninė prekyba, nes kainos patrauklumas respondentų paminėtas kaip viena svarbiausių priežasčių, lemiančių sprendimą pirkti internetu. Apie reklamą respondantai pasisako kaip apie veiksni, rečiausiai lemiantį sprendimą pirkti internetu.

Didžiausias nuomonių prieštaravimas pastebimas vertinant tai, kaip dažnai rekomendacijos lemia sprendimą pirkti internetu, kadangi atsakymai į šį klausimą pasižymi didžiausiu standartiniu nuokrypiu. Tikėtina, kad toks prieštaravimas susidaro tarp skirtingų respondentų grupių. Galima manyti, jog rekomendacijų įtaka gali skirtis tarp lyčių. Nuomonių pasiskirstymas pagal lytis pateikiamas 3.6 lentelėje:

3.6 lentelė

Pirkusiųjų internetu pasiskirstymas pagal lytį atsakant į klausimą „kaip dažnai sprendimą pirkti internetu lėmė rekomendacijos“

	N	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Moterys	180	2,98	1,281
Vyrai	166	3,17	1,391

⁴ Veiksnių įverčiai užkoduoti skalėje nuo 1 („labai dažnai“) iki 5 („labai retai“).

Kaip rodo rezultatai, apklaustos moterys šiek tiek dažniau nei vyrai vadovaujasi rekomendacijomis, sprendžiant ar pirkti internetu. Tačiau tam, kad būtų galima daryti išvadas apie visą populiaciją, reikia nustatyti, ar šis skirtumas yra statistiškai reikšmingas. Šiam tikslui atliekamas imčių pagal lytis dispersijų skirtumo reikšmingumo palyginimas pagal Levene's Test kriterijų (žr. 3.7 lent.):

3.7 lentelė

Levene's testas imčių dispersijų skirtumo reikšmingumo nustatymui

	Levene's testas dispersijų lygybei patikrinti	t-testas vidurkių lygybei patikrinti		
	Reikšmingumas (<i>p</i>)	t	df (laisvės laipsnis)	Vidurkių skirtumas
Prielaida, kad imčių dispersijos lygios	,046	-1,329	344	-,191
Prielaida, kad imčių dispersijos nelygios		-1,324	335,116	-,191

Gauti duomenys rodo, kad *p*-reikšmė (reikšmingumas) yra $0,046 < 0,05$. Vadinasi, galima su 95 % tikimybe daryti išvadą apie populiaciją, kad moterys statistiškai reikšmingai dažniau nei vyrai priima sprendimą pirkti internetu remdamosi rekomendacijomis.

Žinant aplinkybes, kurios teigiamai veikia vartotojo sprendimus pirkti internetu, tikslinga panagrinėti aplinkybes, turinčias priešingą poveikį. Aplinkybės, lemiančios sprendimą nepirkti internetu, pateikiamos 3.8 lentelėje.

3.8 lentelė

Aplinkybės, lemiančios sprendimą nepirkti internetu

Aplinkybė ⁵	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Trūksta prekių savybių atskleidimo	2,42	1,196
Nepatikimas pardavėjas	2,46	1,245
Nėra galimybės pasikonsultuoti	2,72	1,268
Nepatraukli kaina	2,75	1,391
Nepatogi atsiskaitymo forma	2,94	1,369
Sudėtinga pirkimo / atsiskaitymo procedūra	2,95	1,353
Per ilgas prekių pristatymo terminas	2,97	1,263
Sudėtinga rasti reikiamą prekę	3,02	1,289

Kaip rodo rezultatai, viena pagrindinių Lietuvos elektroninių parduotuvių problemų yra prekių savybių atskleidimo trūkumas. Išties dar ne visose lietuviškose elektroninėse parduotuvėse prekių aprašymai yra išversti į lietuvių kalbą. Tačiau tai labai svarbi sąlyga sėkmingai elektroninės parduotuvės veiklai. Elektroninės parduotuvės specifika lemia tai, kad nėra gyvo kontakto tarp pirkėjo ir pardavėjo, todėl būtina, kad pirkėjui būtų suteikta kuo daugiau informacijos. Nepatikimas pardavėjas – antra pagal dažnumą aplinkybė, atbaidanti interneto pirkėjus. Nesudėtingos techninės

⁵ Aplinkybių įverčiai užkoduoti skalėje nuo 1 („labai dažnai“) iki 5 („labai retai“).

sąlygos susikurti elektroninę parduotuvę sąlygoja tai, kad į rinką nesunkiai gali patekti nesąžiningų arba neatsakingą požiūrį į šį verslą turinčios įmonės ar asmenys. Šiai dienai didelis elektroninių parduotuvių skaičius lemia tai, kad pirkėjas negali pažinoti visų elektroninių parduotuvių ir jam sunku įvertinti elektroninės parduotuvės patikimumą. Neseniai įsikūrusi Lietuvos elektroninės prekybos asociacija ketina sertifikuoti ir žymėti patikimas elektronines parduotuves. Dar viena sąlyga, kurios nesant dažnai prarandami klientai - tai galimybė pasikonsultuoti. Nors elektroninė parduotuvės paskirtis, atrodo, turėtų būti visiškai automatizuoti pirkimo procesą, tačiau, tam tikrų prekių pardavimai be konsultacijų gali būti neišvengiami. Dažniausiai elektroninės parduotuvės teikia konsultacijas telefonu, arba turi įdiegusios realiaame laike veikiančius konsultacijų langus, kad būtų galima raštu pateikti ir iškart gauti konsultanto atsakymą.

Kitos aplinkybės, dėl kurių atsisakoma pirkti internetu, nėra dažnos:

- nepatogi atsiskaitymo forma,
- sudėtinga pirkimo / atsiskaitymo procedūra,
- per ilgas prekių pristatymo terminas,
- sudėtinga rasti reikiamą prekę.

Apibendrinant ryškiausias elektroninių parduotuvių problemas galima sakyti, kad vartotojus daugiausia nuo pirkimo sulaiko pačių elektroninių parduotuvių organizaciniai trūkumai, pasireiškiantys tuo, kad nesudaroma galimybė vartotojams, besidomintiems produktu, nedelsiant pasikonsultuoti, o informacija apie produktus tinklalapyje pateikiama ne tokia išsami kaip vartotojai norėtų. Kadangi dėl šių aplinkybių atsisakoma pirkti internetu gana dažnai (kintamųjų vidurkis tarp 2-dažnai ir 3-įvairiai), galima sakyti, kad elektroninės parduotuvės organizaciniai ypatumai ir techninis įgyvendinimas yra svarbus elektroninės prekybos sėkmės veiksnys.

Kaip buvo nustatyta, vartotojui sprendžiant ar pirkti internetu gana dažnai turi įtakos pardavėjo patikimumas. Todėl būtina nustatyti, kokie veiksniai yra svarbiausi formuojant pasitikėjimą elektronine parduotuve. Vartotojų buvo paprašyta sudėlioti prioritetų tvarka anketoje pateiktus veiksnius nuo svarbiausio. Apdorojus apklausos rezultatus gauti duomenys pateikti 3.9 lentelėje:

3.9 lentelė

Veiksniai, suteikiantys pasitikėjimą elektronine parduotuve

Kriterijus ⁶	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Žinomas e. parduotuvės prekinis ženklas	2,55	1,782
Aiškus pardavėjo įsipareigojimų pateikimas	3,08	1,347
Aiškus sertifikatų pateikimas	3,54	1,586
Jūsų draugų ir artimųjų rekomendacijos	3,61	1,887
Sudaryta galimybė susisiekti su konsultantu	3,71	1,316
Visuomenėje žinomų žmonių atsiliepimai	4,51	1,612

⁶ Kriterijai užkoduoti skalėje nuo 1 („svarbiausias“) iki 6 („mažiausiai svarbus“)

Apklausoje rezultatai rodo, kad žinomas elektroninės parduotuvės prekinis ženklas yra pats svarbiausias pasitikėjimą lemiantis veiksnys, nors ir sukeliantis nemažai nuomonių prieštaravimų (tai rodo didžiausias standartinis nuokrypis). Kaip žinia, norint pasiekti, kad prekinis ženklas visuomenėje taptų gerai žinomas, įmonės turi įdėti daug pastangų ir investicijų į reklamines kampanijas ar socialines akcijas. Šios pastangos rodo rimtą pardavėjo požiūrį į savo verslą. Pirkėjai suvokia, kad ilgai puoselėtas teigiamas prekinio ženklo įvaizdis skatina pardavėją palaikyti aukštą aptarnavimo lygį. Be to, pardavėjo požiūriu tai rodo, kad garsiems tradicinės prekybos tinklams, kurių prekinis ženklas jau yra išvystytas, būtų nepalyginamai lengviau įsiskverbti į elektroninės prekybos rinkas, pasinaudojant jau įgytu prekinio ženklo įvaizdžiu.

Aiškų pardavėjo įsipareigojimų pateikimas buvo nustatytas kaip antras pagal svarbumą veiksnys, lemiantis pasitikėjimą elektronine parduotuve. Šią sąlygą gali nesunkiai įgyvendinti kiekvienas pardavėjas, aiškiai pateikdamas garantinius įsipareigojimus bei kitas naudojimosi elektronine parduotuve sąlygas. Su šiuo veiksmu glaudžiai susijęs ir trečias pagal svarbą veiksnys – aiškų sertifikatų pateikimas. Pardavėjui suteikiami trečiųjų šalių sertifikatai rodo, kad pardavėjas atitinka tam tikrus reikalavimus (pvz, privatumo informacijos saugumo lygis, teisė parduoti tam tikrus gaminius, ir pan.).

Draugų ir artimųjų rekomendacijos, galimybė susisiekti su konsultantu, ir visuomenėje žinomų žmonių atsiliepimai buvo įvertinti kaip mažiau svarbūs veiksniai, lemiantys pasitikėjimą elektronine prekyba.

Tikslinga paanalizuoti, kaip skirtingai dėlioja prioritetus patikimumą lemiantiems veiksniams skirtingos demografinės visuomenės grupės. Tam pirmiausia atliktas „Chi-kvadrato“ testas imtims pagal lytį (žr. 3.10 lent.)

3.10 lentelė

„Chi-kvadrato“ testas imtims pagal lytį

Veiksny ⁷	Pirsono „Chi-kvadrato“ testas	
	χ^2	Reikšmingumas (<i>p</i>)
Žinomas e. parduotuvės prekinis ženklas	4,164	,526
Aiškų pardavėjo įsipareigojimų pateikimas	4,870	,432
Aiškų sertifikatų pateikimas	14,573	,012
Jūsų draugų ir artimųjų rekomendacijos	4,550	,473
Sudaryta galimybė susisiekti su konsultantu	4,598	,467
Visuomenėje žinomų žmonių atsiliepimai	11,595	,041

Rezultatai rodo, kad Pirsono χ^2 kriterijaus *p* reikšmė dviem atvejais neviršija priimtino lygmens (*p* < 0,05). Statistiškai reikšmingai skiriasi šie vyrų ir moterų vertinami veiksniai, lemiantys

⁷ Veiksnių vertinimas užkoduotas skalėje nuo 1 („svarbiausias“) iki 6 („mažiausiai svarbus“).

elektroninės parduotuvės patrauklumą: aiškus sertifikatų pateikimas bei visuomenėje žinomų žmonių atsiliepimai. Vertinimai pateikti 3.11 lentelėje.

3.11 lentelė

Elektroninės parduotuvės patikimumą lemiančių veiksnių vertinimo skirtumai pagal lytis

Veiksny ⁷	Vidurkis	
	Moterys	Vyrai
Aiškus sertifikatų pateikimas	3,47	3,61
Visuomenėje žinomų žmonių atsiliepimai	4,63	4,38

Kaip rodo 3.11 lentelė, susidarydami įspūdį apie elektroninės parduotuvės patikimumą, vyrai statistiškai reikšmingai labiau vertina visuomenėje žinomų žmonių atsiliepimus nei moterys, o moterims svarbiau nei vyrams, kad būtų aiškiai pateikiami sertifikatai.

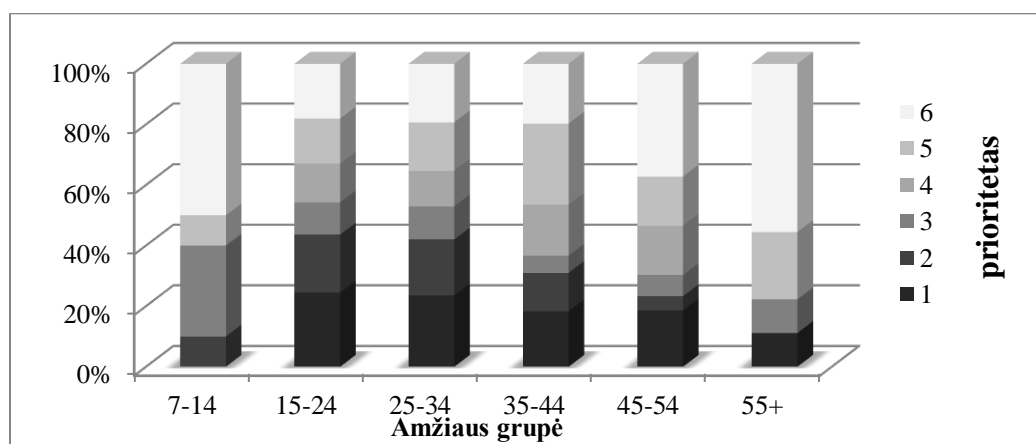
Taip pat tiriamas nuomonių pasiskirstymas pagal amžiaus grupes, remiantis „Chi-kvadrato“ testais (žr. 3.12 lent.).

3.12 lentelė

„Chi-kvadrato“ testas imtims pagal amžiaus grupes

Veiksny ⁷	Pirsono „Chi-kvadrato“ testas	
	χ^2	Reikšmingumas (<i>p</i>)
Žinomas e. parduotuvės prekinis ženklas	15,388	,932
Aiškus pardavėjo įsipareigojimų pateikimas	19,941	,750
Aiškus sertifikatų pateikimas	29,425	,247
Jūsų draugų ir artimųjų rekomendacijos	37,802	,048
Sudaryta galimybė susisiekti su konsultantu	25,464	,437
Visuomenėje žinomų žmonių atsiliepimai	29,984	,225

Nustatyta, kad *p* reikšmė neviršija priimtino lygmens ($p < 0,05$) veiksnio „draugų ir artimųjų rekomendacijos“ atveju. Tai reiškia, kad šį veiksni statistiškai reikšmingai skirtingai vertina įvairios amžiaus grupės. Detaliau skirtingų amžiaus grupių vertinimai, kokią reikšmę pasirenkant elektroninę parduotuvę turi draugų ir artimųjų rekomendacijos, pateikti 3.11 paveiksle:



3.11 pav. „Draugų ir artimųjų rekomendacijų“ įtaka formuojant pasitikėjimą elektronine parduotuve, pagal amžiaus grupes.

Didesnę reikšmę draugų ir artimųjų rekomendacijoms teikia 15-34 metų amžiaus grupės asmenys, nei likusieji (žr. 3.11 pav.: daugiau tamsesnių spalvų reiškia aukštesnį prioritetą, skalėje 1- labai svarbus, 6- mažiausiai svarbus).

Siekiant nustatyti esamą elektroninės prekybos Lietuvoje būklę, respondentų buvo paprašyta įvertinti lietuviškas elektronines parduotuves pagal saugumo lygį, atsiskaitymo galimybių lankstumą, patogumą naudotis, konsultavimosi galimybes, informacijos apie prekes išsamumą. Rezultatai pateikti 3.13 lentelėje:

3.13 lentelė

Lietuviškų elektroninių parduotuvių vertinimas nurodytais aspektais

Aspektas ⁸	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Saugumo lygis	1,83	,670
Atsiskaitymo galimybių lankstumas	1,86	,726
Patogumas naudotis	1,89	,711
Konsultavimosi galimybės	2,19	,788
Informacijos apie prekes išsamumas	2,27	,809

Respondentus, kurie yra jau pirkę internetu, labiausiai iš paminėtų aspektų tenkina elektroninių parduotuvių saugumo lygis. Išties jau dauguma elektroninių parduotuvių pateikia saugumo ir garantinius įsipareigojimus, kuriuose nurodoma, kad pirkėjų duomenys bus saugomi pagal LR asmens duomenų apsaugos įstatymą. Be to, kaip reikalauja bankinės sistemos, duomenys tarp pirkėjo kompiuterio ir elektroninės parduotuvės serverio siunčiami užkoduoti, kad nebūtų įmanoma jų nelegaliai perimti trečiosioms šalims.

Taip pat vartotojai gana patenkinti atsiskaitymo galimybių lankstumu. Šiai dienai elektroninei parduotuvei nėra būtina derinti su kiekvienu banku apmokėjimo integravimo galimybių, kadangi egzistuoja trečiosios šalys – mokėjimų partneriai (pavyzdžiui, www.mokejimai.lt), kurie padeda priimti įmokas ne tik iš visų bankų, bet ir suteikia galimybę klientams atsiskaityti spaudos kioskuose, didžiųjų prekybos centrų kasose, ir pan. Be to, dauguma pardavėjų, siekdami įgyti didesnę klientų pasitikėjimą, suteikia galimybę atsiskaityti už produkciją pristačius prekes, sumokant kurjeriui.

Respondentų nuomonė apie elektroninių parduotuvių patogumą jomis naudotis taip pat labiau teigiama nei neigiama. Daugumos žinomų elektroninių parduotuvių tinklalapiai yra sukurti turinčių pripažinimą informacinių technologijų sprendimus kuriančių įmonių. Smulkiosios elektroninės parduotuvės dažniausiai naudoja standartines nemokamas atviro kodo elektroninės prekybos sistemas, tačiau net ir jos yra ganėtinai ištobulintos, kad tenkintų daugumos vartotojų poreikius.

⁸ Aspektų vertinimas užkoduotas skalėje nuo 1-visada tenkina iki 4-visada netenkina

Vertindami konsultavimosi galimybes, respondentai nurodė, kad jomis yra dažniau nepatenkinti. Galima teigti, kad ne visi prekybininkai internetu supranta tokios galimybės svarbą. Daugumoje elektroninių parduotuvių būtų tikslinga įdiegti konsultacijų langą. Žinoma, svarbu ir paskirti atsakingą darbuotoją, kuris galėtų iškart pateikti atsakymą. Svarbu, kad kliento klausimas būtų atsakytas iškart, jam neišėjus iš elektroninės parduotuvės tinklalapio. Daugeliu atvejų tikslingas būtų bent telefono numerio, skirto konsultuotis, aiškus pateikimas tinklalapyje.

Informacijos apie prekes išsamumas yra labiausiai respondentų netenkinantis aspektas. Internetu parduodamos prekės respondentas negali paliesti ar tiesiogiai dalyvaujant apžiūrėti, todėl būtina pateikti pakankamai prekės nuotraukų, sudaryti išsamų aprašymą, pateikti technines specifikacijas.

Vertinant Lietuvos elektroninės prekybos problemas ir plėtros tendencijas svarbu nustatyti, ar vartotojai gauna tikėtą naudą įsigiję prekes lietuviškose elektroninėse parduotuvėse ir kaip, respondentų atžvilgiu, vertinamas patirtas pasitenkinimas gavus prekes. Respondentams buvo pateikti 4 aspektai (pristatymo greitis, lūkesčių pasitvirtinimas, gautos prekės kokybė ir pardavėjo įsipareigojimų vykdymas), kuriuos paprašyta įvertinti atitinkamais keturiais pasitenkinimo lygiais (visada tenkina, dažniau tenkina, dažniau netenkina, visada netenkina). Skaičiavimų rezultatai pateikti 3.14 lentelėje:

3.14 lentelė

Pasitenkinimas gavus prekes, įsigytas lietuviškose elektroninėse parduotuvėse

Kriterijus ⁹	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Pristatymo greitis	1,73	0,693
Gautos prekės kokybė	1,80	0,625
Lūkesčių pasitvirtinimas	1,86	0,587
Pardavėjo įsipareigojimų vykdymas	1,88	0,767

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad respondentai labiausiai patenkinti prekių pristatymo greičiu (1,73). Dauguma elektroninių parduotuvių bendradarbiauja su siuntų tarnybomis, kurios įprastai prekes pristato per parą laiko. Prekių pristatymo greičio teigiamam įvertinimui įtakos galėjo turėti ir tai, kad daugelis pardavėjų parduodamų prekių atsargas laiko Lietuvos sandėliuose.

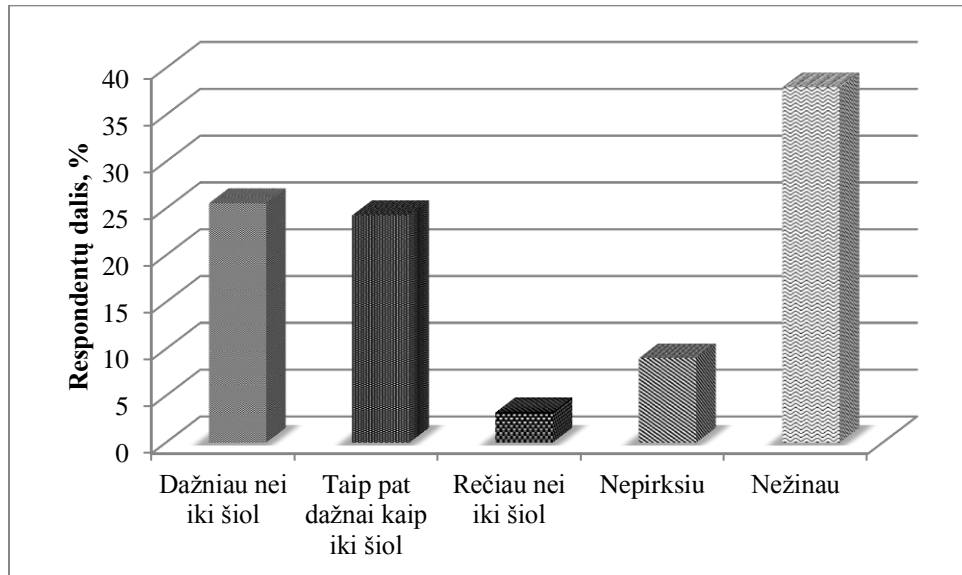
Taip pat respondentai teigiamai įvertino lietuviškose elektroninėse parduotuvėse įsigytų prekių kokybę (1,80). Labai panašiai buvo įvertintas ir lūkesčių pasitvirtinimas gavus prekes (1,86). Tai reiškia, kad daugumoje atvejų vartotojai gavo tokias prekes, kokias ir tikėjosi užsakydami.

Kiek mažiau, tačiau vis tiek teigiamai, įvertintas pardavėjo įsipareigojimų vykdymas (1,88). Tai reiškia, kad gana sėkmingai pardavėjai vykdė savo garantinius įsipareigojimus, esant reikalui, keitė prekes ar grąžino pinigus vartotojams, jei jie turėjo pagrindą grąžinti internetu pirktą prekę.

⁹ kriterijai užkoduoti skalėje nuo 1-visada tenkina iki 4-visada netenkina.

Apibendrinant reikia pažymėti, kad visi kriterijai buvo įvertinti kaip labiau tenkinantys, nei netenkinantys (reikšmė nesiekė 2). Tai labai teigiamas rezultatas, kadangi sėkminga vartotojo patirtis gali lemti jo rekomendacijas kitiems bei pakartotinius pirkimus.

Siekiant įvertinti elektroninės prekybos plėtros galimybes ateityje, anketoje buvo pateiktas klausimas apie planavimą pirkti internetu ateityje. Rezultatai pateikti 3.12 paveiksle:



3.12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal ateities planus pirkti internetu

Beveik pusė visų respondentų (49,8 %), nepriklausomai nuo to, ar iki šiol buvo pirkę internetu, planuoja ateityje pirkti internetu taip pat dažnai arba dažniau nei iki šiol. Tik 3,2 % respondentų ketina rečiau nei iki šiol pirkti internetu. 9 % respondentų neketina ateityje pirkti internetu. Ir 37,9 % respondentų nežino ar pirsks ateityje internetu. Remiantis šiais rezultatais, galima teigti, kad elektroninės prekybos plėtros tendencijos ateityje turi pakankamai palankias prognozes - jomis remiantis, beveik pusė respondentų turi planų pirkti internetu.

Siejant vartotojo pasitenkinimą ir planus pirkti internetu galima formuoti tokią hipotezę:

H₄₀: vartotojo patyrimas perkant internetu ir jo planai pirkti ateityje internetu nėra statistiškai reikšmingai susiję, jei $p \geq \alpha$.

H₄₁: vartotojo patyrimas perkant internetu ir jo planai pirkti ateityje internetu yra statistiškai reikšmingai susiję, jei $p < \alpha$.

Remiantis D. Kuhlmeier ir G. Knight (2005) pavyzdžiu, vartotojo pirkimo patyrimą galima matuoti vertinant per paskutinius pirkimus patirtą lūkesčių pasitvirtinimą, pasitenkinimą gautos prekės kokybe bei pardavėjo įsipareigojimų vykdymu.

Siekiant patikrinti šią hipotezę, ar tarp pirkimų ateityje ir vartotojo pasitenkinimo ankstesniais pirkimais yra ryšys, atlikta koreliacinė analizė pagal Pirsono koeficientą. Jos rezultatai pateikti 3.15 lentelėje.

3.15 lentelė

Ryšys tarp vartotojo pasitenkinimo ir planų pirkti ateityje

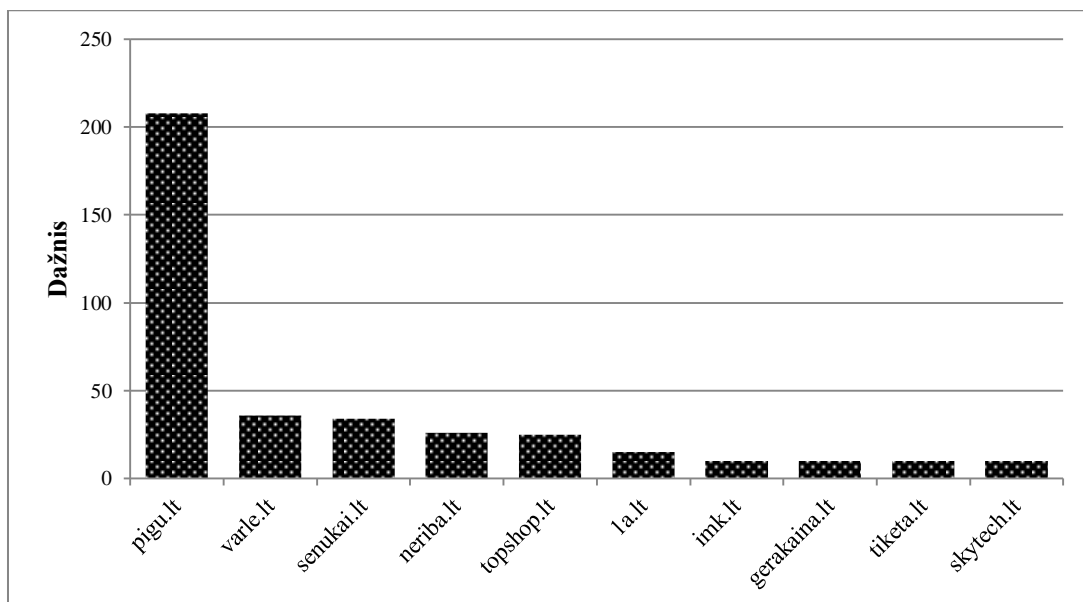
		Pardavėjo įsipareigojimų vykdymas	Gautos prekės kokybė	Lūkesčių pasitvirtinimas
Ateityje pirkti internetu Jūs planuojate	Pirsono koreliacija	0,035	0,109	0,116
	Reikšmingumas (<i>p</i>)	0,596	0,072	0,056

Remiantis 3.15 lentelės duomenimis galima teigti, kad koreliacija tarp pirkimų ateityje ir vartotojo pasitenkinimo pardavėjo įsipareigojimų vykdymo, gautos prekės kokybės bei lūkesčių pasitvirtinimo yra labai silpna, be to, koreliacija nėra statistiškai reikšminga, nes gauta *p* reikšmė viršija patikimumo lygmenį 0,05 visais atvejais. Vadinasi, galima daryti išvadą, kad vartotojų patirtas pasitenkinimas neturi reikšmingos įtakos jų sprendimams pirkti internetu ateityje. Ši išvada sutampa su D. Kuhlmeier ir G. Knight (2005) tyrimo išvada, analizuojant JAV, Kinijos bei Prancūzijos vartotojus.

Siekiant nustatyti, kurios lietuviškos elektroninės parduotuvės elektroninės prekybos rinkoje užima lyderio pozicijas, respondentų buvo paprašyta išvardinti po keletą jiems žinomų elektroninių parduotuvių. Apdorojus gautus rezultatus nustatyta, kad respondentai paminėjo net 210 skirtingas Lietuvoje veikiančias elektronines parduotuves. Šiose žinomiausiose parduotuvėse parduodamos įvairios prekės:

- kompiuterinė technika;
- technika ir elektronika;
- kvepalai ir kosmetika;
- vaikams ir kūdikiams;
- sporto, laisvalaikio prekės;
- baldai ir namų apyvokos prekės
- bilietai ir kt.

Visų elektroninių parduotuvių paminėjimo dažnumo pasiskirstymas pateiktas 3.13 pav.



3.13 pav. Elektroninių parduotuvių populiarumas, atsakymai vnt.

Tyrimo rezultatai rodo, jog Lietuvoje žinomiausia elektroninė parduotuvė yra www.pigu.lt. Ši elektroninė parduotuvė tarp 622 respondentų buvo paminėta net 208 kartus. Pagal šį rodiklį antra elektroninė parduotuvė (varle.lt) nuo lyderio pozicijos atsilieka penkis kartus ir buvo paminėta 39 kartus. Pigu.lt vykdomos aktyvios reklaminės kampanijos duoda teigiamų rezultatų jų prekinio ženklo pozicionavime: šios elektroninės parduotuvės klientų skaičius jau perkopė šimtą tūkstančių, 2010 metų apyvarta siekė 24 mln. Lt (išaugo 50 %) (Vasiliauskaitė, 2010). Taigi, Pigu.lt yra stiprus elektroninės prekybos Lietuvoje rinkos dalyvis, kurio sėkminga veikla yra sektinas veiklos pavyzdys, kuriantis pirkimo internetu įprotį.

IŠVADOS

Teorinės išvados:

Išanalizavus elektroninės prekybos, elektroninės komercijos ir elektroninio verslo sampratas nustatyta, kad jos apibūdinamos labai įvairiai ir kartais elektroninės prekybos bei elektroninės komercijos sąvokos yra tapatinamos. Nustatyta, kad elektroninė prekyba yra siauresnė sąvoka ir yra tik viena iš elektroninės komercijos rūšių, o elektroninė komercija – viena iš elektroninio verslo formų.

Nustatyta, kad vykdant mažmeninę elektroninę prekybą realizuojamas „verslas-vartotojui“ (B2C) modelis, tačiau įmonės viduje vykdant kitas veiklas galimos ir kitų modelių sąveikos, akcentuojama verslas-verslui ir verslas-vartotojui modelių sinergija.

Nustatyta, kad elektroninė prekyba daugiausia siejama su įmonės konkurencinio pranašumo didinimu, kuris pasireiškia rinkos plėtra bei kaštų mažinimu. Vartotojams elektroninė prekyba sprendžia didėjančio gyvenimo tempo problemas – taupo laiką, suteikia pasaulinį pasirinkimą, konkurencingas kainas, tačiau susiduriama su duomenų saugumo, ilgesnio laukimo bei lūkesčių neatitikimo rizika. Valstybei elektroninės prekybos plėtra gali reikšti darbo rinkos struktūros pokyčius bei kartu su e. prekybos augimu susijusių paslaugų atsiradimą, naujas nišas smulkiam ir vidutiniam verslui, našumo augimą, BVP augimą, teigiamo šalies įvaizdžio kūrimo galimybę.

Nustatytas išorinės aplinkos poveikis: elektroninės prekybos plėtros tendencijas teigiamai turėtų veikti sukurta teisinė bazė, atitinkanti Europos Sąjungos direktyvas bei visose Europos Sąjungos šalyse veikiančios Europos vartotojų centrai, neteisiminiu būdu sprendžiantys problemas tarp pirkėjo ir pardavėjo. Tačiau perkant internetu ne iš Europos Sąjungos šalių vartotojų teises ginti sudėtinga, nes kitose šalyse nėra vartotojo interesus atstovaujančių tarptautinių organizacijų. Ekonominė krizė ne tik kad nesustabdo elektroninės prekybos plėtros, bet ir suteikė vystymuisi pagreitį, nes vartotojai ieško alternatyvų pirkti pigiau. Aukštas informacinių ir ryšių technologijų paplitimo lygis ir išvystyta elektroninė bankininkystė užtikrina technologines sąlygas plėtoti elektroninę prekybą, tačiau informacijos apsauga yra tobulintina. Anksčiau elektroninės prekybos plėtrą riboję techniniai barjerai jau pašalinti, tačiau problemos glūdi aukštesniame – visuomenės lygmenyje. Vienas svarbiausių barjerų naudojimuisi elektrone prekyba yra pasitikėjimo lygis.

Išskirti moksliniame lygyje nagrinėjami svarbiausi veiksniai, sprendžiantys vartotojų pritraukimo problemą elektroninės parduotuvės lygmeniu: geresnis tikslinio vartotojo pažinimas, konkurencingų kainų nustatymas, prekinio ženklo populiarinimas, pilnavertiškas informacijos pateikimas, tinklalapio funkcionalumas ir saugumas.

Empirinės išvados:

Nustatyta, kad elektroninė prekyba Lietuvoje dar nėra reali tradicinės prekybos alternatyva, tačiau galima išskirti 23-40-ties metų amžiaus asmenų, turinčių aukštesnę nei vidurinę išsilavinimą, segmentą, kuris internetu perka aktyviausiai. Tyrimo rezultatai atskleidė statistiškai reikšmingą išvadą, kad naudojimosi internetu dažnumas yra tiesiogiai susijęs su pirkimo internetu aktyvumu.

Nustatytos pagrindinės elektroninės prekybos probleminės sritys: nepakankamas paslaugos populiarumas visuomenėje, galimų klientų nesupažindinimas su e. prekybos privalumais, baimė ir nepasitikėjimas. Labiausiai saugumo problemą akcentavo 25-54 metų amžiaus asmenys. Tačiau tie asmenys, kurie nėra pirkę internetu, išreiškė didesnę nepasitikėjimą elektroninės prekybos saugumu nei tie, kurie turi pirkimo internetu patirties. Tai rodo informacijos trūkumą apie saugų pirkimą internetu. Pasyvesnė yra vyresnioji visuomenės dalis (nuo 55 metų), kuri neskuba keisti įpročių, vadovaujasi tradicijomis, sunkiau perima informacinių technologijų galimybes.

Nustatytos pagrindinės pačių elektroninių parduotuvių probleminės sritys, dėl kurių prarandami pirkėjai. Viena pagrindinių – prekių savybių atskleidimo trūkumas. Antra pagal dažnumą problema – nepatikimą įspūdį kuriantis pardavėjas. Prie dažnesnių problemų vartotojai priskiria ir galimybės konsultuotis nesuteikimą elektroninėje parduotuvėje. Nepaisant šių trūkumų, aktyvesni elektroninės prekybos naudotojai teigiamai įvertino Lietuvos elektroninių parduotuvių saugumo lygį. Taip pat vartotojai gana patenkinti atsiskaitymo galimybių lankstumu bei patogumu naudotis elektronine parduotuve.

Nustatyta, kad formuojant vartotojų pasitikėjimą, prekinio ženklo žinomumas yra svarbiausiais veiksnys. Taip pat svarbus aiškus pardavėjo išpareigojimų pateikimas elektroninėje parduotuvėje.

Nustatyta tendencija, jog elektroninę prekybą vartotojas vis dažniau renkasi dėl žemesnių kainų. Internetas suteikia galimybę nesunkiai ir greitai lyginti kainas, interneto erdvėje vartotojas greičiau juda, ieško specialių pasiūlymų, žemesnių kainų. Tyrimas atskleidė statistiškai reikšmingą išvadą, kad priimant sprendimą pirkti internetu reklamos poveikis yra mažiausias, o patrauklesnė kaina vertinama kaip svarbesnis veiksnys nei didesnio pasirinkimo galimybė, lengvesnis pasiekiamumas ar laiko taupymas.

Visgi tyrimo rezultatai rodo lietuviškų elektroninių parduotuvių populiarumo augimo tendenciją. Jos vertinamos kaip labiau patikimos nei užsienio ir turi absoliučią konkurencinių pranašumą, pavyzdžiui – produkcijos pristatymo greitis. 52% respondentų pirkusių internetu perka tik lietuviškose arba dažniausiai lietuviškose elektroninėse parduotuvėse. Beveik pusė visų respondentų (49,8 %), nepriklausomai nuo to, ar iki šiol buvo pirkę internetu, planuoja ateityje pirkti internetu taip pat dažnai arba dažniau nei iki šiol.

Nustatyta tendencija, kad nepaisant esamų elektroninės prekybos problemų, vartotojai, kurie jau pirkė internetu, susidaro teigiamą įspūdį apie šią paslaugą - visų pasitenkinimo kriterijų įverčiai

gavus prekes buvo labiau tenkinantys, nei netenkinantys. Dažniausiai vartotojai patenkinti prekių pristatymo greičiu. Taip pat teigiamai vertinama lietuviškose elektroninėse parduotuvėse įsigytų prekių kokybė, lūkesčių pasitvirtinimas gavus prekes bei pardavėjo įsipareigojimų vykdymas. Nustatyta, kad vartotojo pasitenkinimas buvusiais pirkimais neturi reikšmingos įtakos ateities sprendimams pirkti internetu.

Nustatyta tendencija, kad elektroninė prekyba sėkmingiausiai plėtojama parduodant nematerialias prekes, pavyzdžiui, kelionių bilietus ar bilietus į renginius. Tokių produktų yra pirkęs kas antras asmuo (55%), kuris yra apskritai ką nors yra pirkęs internetu. Iš materialių prekių didesnio populiarumo sulaukia kompiuterių bei jų priedų pardavimai. Šiuos produktus yra įsigiję 40% asmenų, pirkusių internetu. Aprangos prekių yra įsigiję 37% asmenų, ką nors pirkusių internetu, o knygų ar kitos spaudos - 36% tokių asmenų. Minėtų prekių pirkimo internetu populiarumą lemia ženklus kainų skirtumas lyginant su tradicine prekyba.

Nustatyta populiariausia lietuviška elektroninė parduotuvė www.pigu.lt, kuri yra sektinas veiklos pavyzdys. Ją paminėjo kas trečias respondentas kaip vieną žinomiausių. Iš viso respondentai įvardino 210 skirtingų Lietuvoje veikiančių elektroninių parduotuvių pavadinimų, kai tyrimo metu realiai veikė 985 elektroninės parduotuvės. Tai rodo, kad rinkoje gerai žinoma tik dalis plačiai reklamuojamų elektroninių parduotuvių, tačiau daugelis kitų lieka nepastebėtos.

REKOMENDACIJOS

Elektroninei prekybai plėtoti būtų tikslinga spręsti šias pagrindines problemas: įgyvendinti saugumo ir pasitikėjimo priemones elektronine prekyba, didinti žinomumą apie galimybę pirkti internetu, tobulinti pačias elektronines parduotuves ir ieškoti naujų rinkų.

Siekiant pritraukti daugiau pirkėjų reikalingas elektroninės prekybos privalumų viešinimas, kadangi nemaža dalis (15%) interneto vartotojų (galimų pirkėjų) nesusimąsto arba tiesiog nežino, kad gali pirkti internetu. Vartotojų informavimas galėtų būti atliekamas kuriant televizijos reportažus, orientuotus į vyresnio amžiaus (nuo 45 metų) asmenų segmentą.

Informacijos platinimas reikalingas ir tam, kad būtų paviešinta, kaip reikia pirkti internetu, į ką atkreipti dėmesį, kad tai daryti būtų saugu, kadangi 28% interneto vartotojų mano, kad pirkti internetu yra nesaugu. Ir atvirkščiai, tie, kurie jau pirko internetu, nurodė, kad juos tenkina saugumo lygis. Tai rodo, kad svarbu didinti žinomumą apie saugumą pirkti internetu, nepakanka vien įdiegti saugumo priemones, svarbu, kad tai suvoktų vartotojas. Kiekviena elektroninė parduotuvė turėtų vizualinėmis priemonėmis perteikti įdiegtas saugumo priemones (pavyzdžiui, specialūs ženkliai), o vartotojų apsaugos organizacijos galėtų platinti saugaus pirkimo internetu atmintines (lankstinukus).

Tikslinga plėsti tarptautinių vartotojų apsaugos organizacijų tinklą ir jų atliekamas funkcijas, akcentuoti ginamas pirkėjų internetu teises. Pavyzdžiui, jau veikiantis Europos vartotojų centras galėtų viešai skelbti pardavėjų sąrašą, dėl kurių gauna skundų, bei pažymėti, kurią dalį skundų konkretus prekybininkas sutinka spręsti geranoriškai. Probleminių elektroninių parduotuvių viešinimas padėtų kelti vartotojų aptarnavimo lygį bei apsaugotų pirkėjus internetu. Įkurta elektroninės prekybos asociacija turėtų nuolat tikrinti elektronines parduotuves, skelbti patikimų pardavėjų sąrašus, įvesti patikimų Lietuvos elektroninių parduotuvių žymėjimą.

Daugelio elektroninių parduotuvių tinklalapius reikia tobulinti: diegti paprastesnes atsiskaitymo procedūras, kurios nereikalautų registracijos, o klaidų pranešimai būtų informatyvūs, užsakymo formos nereikalautų nebūtinės asmeninės pirkėjo informacijos. Svarbu pateikti visus duomenis apie įmonę bei informaciją apie galimybę grąžinti nekokybiškas prekes. Būtina pateikti išsamią informaciją apie prekę, o ne vien akcentuoti jos privalumus ar trumpas charakteristikas. Šių tobulinimų poreikį rodo tai, kad 5% galimų pirkėjų nepirko internetu, nes buvo sudėtinga, 11% trūko žinių, o kiti nurodė prastą prekių savybių atskleidimą bei galimybės konsultuotis nesuteikimą kaip dažniausias aplinkybes, lemiančias atsisakyti pirkimo internetu.

Siekiant pasiekti naujus klientus, elektroninės prekybos organizatoriai turėtų išnaudoti naujausias technologijas, tokias kaip aplikacijos išmaniesiems telefonams ar planšetiniams

kompiuteriams, pasitelkti socialinę komerciją - pasiekti vartotoją socialiniame tinkle, t.y. ten, kur jis praleidžia daug laiko, ir per tokius įrenginius, kuriuos jis dažniausiai naudoja. Taip pat reikėtų elektroninės prekybos paslaugas pristatyti kaimų ir rajonų gyventojams. Jiems pirkimas internetu galėtų tapti labai racionali pasirinkimu, kadangi pateikiamas didesnis asortimentas, be to, prekės pristatymo mokestis turėtų būti mažesnis nei kliento išlaidos kelionei iš rajono į didmiesčio prekybos centrą. Kitas neišnaudotas segmentas – neįgalieji. Jiems sunku išvykti apsipirkti į tradicines parduotuves, tačiau internetas jiems tampa kasdienybe ir pirkimas internetu bei prekių pristatymas iki namų durų – puiki galimybė pasiekti tai, ką likusioji visuomenės dalis gali pirkti tradicinėse parduotuvėse.

LITERATŪRA

1. Alibaba Group (2009). Annual report 2009. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. vasario 9 d.]. Prieiga internete: http://img.alibaba.com/ir/download/201102/e1688_AR.pdf
2. Ariba (2000). B2B Market places in the New Economy. Research Report. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. kovo 21 d.]. Prieiga per internetą: http://www.ariba.com/com_plat/white_paper_form.cfm.
3. Armstrong, A, Hagel III, J. (1996). The real value of on-line communication. *Harvard Business Review*, 74.
4. Ash C.G., Burn J.M. (2003). eBusiness Transformation Matrix. Bled eCommerce Conference: eTransformation. Slovenia, Bled.
5. Bakos J.Y. (1991). A strategic analysis of EM. *MIS Quarterly*.
6. Baron, J.P., Shaw, M.J., Bailey, A.D. (2006). Web-based E-catalog Systems in B2B Procurement, in: *Communications of the ACM*, 43. Jg., Nr.5, S. 93-100.
7. Barčkutė O., Mikalauskienė A., Skyrius R. (1999) *Ekonominė informatika: vadovėlis*. Vilnius. Aldorija.
8. Barkley D. (2008). E-commerce as a business strategy. Department of Applied Economics & Statistics Clemson University.
9. Baršauskas P., Šarapovas, T., A. Cvilikas.(2006). Elektroninės komercijos modeliai verslo efektyvumui didinti . Kaunas: ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas.
10. Becker, J.; Schuette, R. (2004). *Business information systems*. 2 edition, Frankfurt: Redline Economy.
11. Bradley D., Peters, D, (1997). *Electronic Marketplaces: Collaborate If You Want To Compete*. 42nd WorldConference International Council for Small Business, SanFrancisco, June.
12. Cambridge Advanced Learner's Dictionary. 2008. Cambridge University Press (3 edition).
13. Cattaneo G. (2002). *Managing Socio-Economic Change in European Organisations. Challenges and Achievements in E-Business and E-Work Contents: International Conference*, Vol. 1.
14. Causse-Giron, G., Slolm, E. . (2001). *Votre site Web create de la valeur*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. Spalio 15 d.]. Prieiga per internetą: http://www.temesis.com/article/valeur_fr.html

15. Cibulskytė, R. (2008). Ilja Laurs: „Pradėk įgyvendinti savo turimą idėją jau rytoj“. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. vasario 18 d.]. Prieiga internete: <http://www.savas.lt/archyvas/6-akiratis/1306>.
16. Civilka, M. (2006) Elektroninės komercijos teisinis reguliavimas: nuo durstinio iki siuvinio. JUSTITIA. Nr. 3 (61);
17. Coppel J. (2000). E-commerce: Impacts and Policy Challenges. Economics Department Working Papers, No 252, OECD, Economics Department, Paris.
18. Dai Q., Kauffman R.J.(2000). Business Models For Internet Based E-Procurement Systems and B2B EM: An Exploratory Assessment. 34th Hawaii International Conference on Systems Science, Maui, Hawaii, January.
19. Davies A.J., Heard N.A.J. (2002). SMEs & eCommerce Forget what you think you know!. Challenges and Achievements in E-Business and E-Work Contents: International Conference, Vol. 1.
20. Dvorak J., Kriz J. (2006) . E. prekybos strategijos formavimas. VADYBA / MANAGEMENT. Nr. 3–4.
21. Elektroninio parašo įstatymo projektas. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. spalio 20 d.]. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=105849
22. Elskytė V. (2006). Verslo pokyčių, susijusių su informacinių technologijų ir telekomunikacijų plėtra, valdymo modeliavimas: daktaro disertacija. Vilnius.
23. Epstein M., (2004) Implementing E-Commercestategies: A.Guide to Corporatesuccessafter Doc.Com Bust. USA, Westpot, CT,
24. Europe's Digital Competitiveness Report 2009. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. kovo 18 d.]. Prieiga internete: http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/annual_report/2009/digital_competitiveness.pdf
25. Europos Komisijos tyrimas „Informacinių ir ryšių technologijų įtaka užimtumui“ (2008). [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. sausio 5 d.]. Prieiga internete: http://preprod.europa.infso.cec.eu.int/information_society/eeurope/i2010/docs/benchmarking/impact_of_ict_on_employment.pdf
26. Europos vartotojų centro veiklos ataskaita už 2010 metus. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. sausio 22 d.]. Prieiga internete: <http://goo.gl/1txLX>
27. Fraser J. (2000). The strategic challenge of electronic commerce // Supply Chain Management, Bradford, Vol. 5.
28. Gaižutis A. (2004). Matketingo pagrindai. Vilnius.

29. Gatautis R. (2002). Elektroninės prekybos veiksnys formuojant konkurencinius pranašumus. Daktaro disertacija. – Kaunas: KTU.
30. Goldman Sachs. (2000). The shocking economic effect of B2B // Global Economics Paper, No 37.
31. Gommans, M., Krishnan, K. S., Scheffold K. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty Framework. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. sausio 25 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.fatih.edu.tr/~jesr/JESR.e-loyalty.pdf>
32. Gopal R.D. (2003). Microproducts in a Digital Economy: Trading Small, Gaining Large / R.D. Whinston. International Journal of Electronic Commerce, Vol. 8 No. 02.
33. Grieger M. (2003). European Journal of Operational Research. Electronic marketplaces. Denmark.
34. Hashim, N.A. (2009). E-commerce and SMEs - The Need for Caution. Prometheus, Vol. 27, No. 2, June 2009.
35. Heffes E. M. (2001). Refining the rules of commerce // Financial Executive, Morristown. Vol. 17
36. Hirakubo, N., Friedman, H. (2002). Dot-Bombs. Journal of Internet Commerce.
37. Hoffman, D., Novak, T., Peralta, M. (1999). Information Privacy in the Marketplace: Implications for the Commercial Uses of Anonymity on the Web. Information Society, 15.
38. Kalakota R., Whinston, A. (1996). Electronic commerce: a manager's guide.
39. Kalinauskas E., (2003) Internetinės prekybos skatinimo technologijos. Vilnius
40. Karakaya F., Shea T. (2008) Underlying Motivations for Establishing E-Commerce Business and Their Relationship to E-Commerce Success. Journal of Internet Commerce, Vol. 7(2) 2008. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. spalio 6 d.]. Prieiga internete: <http://jicom.haworthpress.com>
41. Kardelis K. (2005). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Šiauliai: Liucijus.
42. Kavalieros T., Garbi A., Plataniotis A. (2003). Improving e-Business Effectiveness and Customer Satisfaction through an Integrated Platform for the Development of Personalised On-line Services. eChallenges e-2003.
43. Kerrigan R., Roegner E.V. (2001). B2Basic. The McKinsey Quarterly.
44. Kozak, R. (2009) E-commerce barriers for small and medium sized enterprises (SMEs). e-Journal of New World Sciences Academy 2009, Volume: 4. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. sausio 7 d.]. Prieiga internete: http://www.newwsa.com/makale_detay.asp?makale_id=852
45. Kraemer K.L. (2002). e-Commerce Metrics for Net-Enhanced Organizations: Assessing the Value of e-Commerce to Firm Performance in the Manufacturing Sector. Information Systems Research, Vol. 13, No. 3.

46. Kriaučionienė M. ir kt. (2002). Verslas ir e-verslas: integravimas, galimybės, metodai. – Kaunas: Technologija.
47. Kuhlmeier D., Knight, G. (2005). Antecedents to internet-based purchasing: a multinational study. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. rugsėjo 25 d.]. Prieiga internete: <http://www.emeraldinsight.com/0265-1335.htm>
48. Laudon K.C., Laudon, J. (2007). Essentials of Business information systems. Upper Saddle River, N.J. : Pearson / Prentice Hall.
49. Lechner, U., Schmid, B., Schubert, P., Zimmermann, H. (2005). The importance of virtual business communities for the management of new business media. Proceedings GeNeMe98 – Communities in new media, Dresden, 1/2. October.
50. Lewis I. (2001). Logistics and Electronic Commerce: An Interorganizational Systems Perspective. Transportation Journal, Vol. 40, Issue 4
51. LR elektroninio verslo koncepcija (2001). [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 5 d.]. Prieiga internete: <http://www3.lrs.lt/owa-bin/owarepl/inter/owa/U0052755.pdf>
52. Maxwell E.E. (2000). The Internet: Expanding Global Markets. OECD Forum-2000, June 28.
53. McCoy J.H., Sarhan M.E., (1988). Livestock and Meat Marketing. AVI Book.
54. McGough J. (2000). E-Commerce for the Plastics Industry. Plastics News International, Plastec.
55. McLean E.R. (2004). Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. International Journal of Electronic Commerce, Vol. 9 No. 01.
56. Meijers H. (1999). Low inflation in the information economy and the role of internet. – Groningen: Internet economics workshop.
57. Melissari M., Serra P. (2003). Logistic Service Manager (LSM), a SME Focused e-Logistics Service. Bologna, Italy.
58. Montgomery R. (2007). "What is E-commerce." Access e-commerce program website. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. vasario 25 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.accesse.info>
59. Mueller R.A.E., (2000). Emergent E-Commerce in Agriculture. Agriculture Issues Center, AIC Issues Brief 14
60. Nwachukwu S. L. (2002). Analysis of the Failure of E-Commerce Businesses: A Strategic Management Perspective. Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators.
61. OECD. (2002). Electronic Commerce Transactions // // Economics Department Working Papers, No 348, OECD, Economics Department, Paris.

62. OECD. (2009). The impact of the crisis on ICT and ICT-related employment. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga internete:
<http://www.oecd.org/dataoecd/47/22/43969700.pdf>
63. Oliveira, T., Martins, M. (2010). Understanding e-business adoption across industries in European countries. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. sausio 14 d.]. Prieiga per internetą:
<http://www.emeraldinsight.com/0263-5577.htm>
64. Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2003). Modeling value propositions in e-business. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą:
<http://www.hec.unil.ch/yp/Pub/03-ICEC.pdf>
65. Paliulis N., Pabedinskaitė A., Šaulinskas L. (2007) Elektroninis verslas: raida ir modeliai Mokomoji knyga. Technika.
66. Parker R. P. (2000). Census Bureau moves ahead on measuring e-business // Business Economics, Washington, Vol. 35, Iss. 3
67. Pautasso C., Alonso G. (2004). Opera: A Toolkit for Efficient Visual Composition of Web Services. International Journal of Electronic Commerce, Vol. 9.
68. Potzner, Ch. (2008). Opportunities and risks of working in e-business A work-scientific study of forms of organization and task content to B2B jobs. Presentation of Dissertation for the academic degree of Doctor of Economic and Social Sciences in the the University of Kassel. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. gegužės 3 d.]. Prieiga per internetą:
<http://www.slideshare.net/potzner/opportunities-of-working-in-ebusiness>
69. Regional Economic Development Research Laboratory. EDA University Center for Economic Development Department of Applied Economics & Statistics. Clemson University. (2008).
70. Ryšių Reguliavimo Tarnyba. (2010). Lietuvos ryšių sektorius 2009.
71. Saha S., Karmakar N. (2004). Developing A Customer-Centric E-Business Model For A High Tech Sector. E-Commerce: IADIS International Conference, Portugal.
72. Scarpetta S. ir kt. (2000). Economic Growth in the OECD Area: Recent Trends at the Aggregate and Sectoral Level // OECD working paper.
73. Schmid, B. (2007). Electronic Markets - characteristics, organization and potential. In: Hermanns, A.; Sauter, M. (Hrsg.): Management Electronic Commerce, Vahlen, S. 31-48.
74. Segev A., Beam, C., (1999). Brokering strategies in electronic commerce markets. Proceedings of the first ACM Conference on Electronic Commerce.
75. Shimizu M. (2001). Productivity Measurement: Macro and Micro Linkages. Productivity Measurement in the Service Sector. Japan: Asian Productivity Organization.
76. Skyrius R. (2003). E. komercija: privalumai ir trūkumai. Verslo žinios, 2003 vasario 6., p.5.

77. Slyke V., Belanger F. (2003). E-business Technologies. Supporting the Net-Enhanced Organization. – USA: John Wiley & Sons, Inc.
78. Sodžiutė L. (2003). Elektroninės prekybos veiksnys formuojant konkurencinius pranašumus: daktaro disertacija. Vilnius.
79. Sodžiutė L., Sūdžius V. (2003). Elektroninė komercija: prielaidos, struktūra ir procesai. – Vilnius: Petro ofsetas.
80. Stoner, J. A. F., Freeman R. E., Gilbert D. R. (2005). Vadyba. Vilnius: Poligrafija ir informatika.
81. Strauss J., Frost R. (2001). E-marketing. 2nd edition. – USA: Upper Sadd le River.
82. Sūdžius V., Sodžiutė L. (2002) Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės Vilnius.
83. Šaparnienė D., Šaparnis G., Macaitis G. (2007). Skaičiuoklės taikymas ekonomikoje, vadyboje ir administravime: mokomoji knyga, Šiauliai.
84. Šarapovas T., (2005). Elektroninės komercijos modeliai verslo efektyvumui didinti. Daktaro disertacija. KTU.
85. Šertvytis R. (2004). Elektroninė komercija tampa reiškiniu. Verslo žinios, 2004 spalio 14 d., p. 1,5.
86. Tan Y., Thoen W. (2003). Electronic Contract Drafting Based on Risk and Trust Assessment. International Journal of Electronic Commerce, Vol. 7 No. 04.
87. TNS. (2010). Interneto auditorijos segmentai. Tyrimas. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. sausio 21 d.]. Prieiga internete:
http://www.tns.lt/data/files/Interneto%20auditorijos%20segmentai_TNS.pdf
88. Traupel L. E Commerce Strategy. (2007) [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. sausio 17 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.zeromillion.com/ebiz/ecommerce-strategy.html>
89. Vasiliauskaitė, A. (2010). Internetinė kalėdinė prekyba pranoko lūkesčius. Portalas „Pinigu karta“. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. sausio 7 d.]. Prieiga internete:
<http://www.pinigukarta.lt/naujienos-nuomones/namu-ekonomika-naujienos/prekyba-naujienos/internetine-kaledine-prekyba-pranoko-lukescius>.
90. Wiegran, G; Koth, H. (1999 m. spalio). Journal of Internet Banking and Finance, volume 4. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 21 d.]. Prieiga per internetą:
<http://www.arraydev.com/commerce/jibc/articles.htm>
91. Žydžiūnaitė V. (2007) Tyrimo dizainas: struktūra ir strategijos, mokomoji knyga.-Kaunas, technologija.

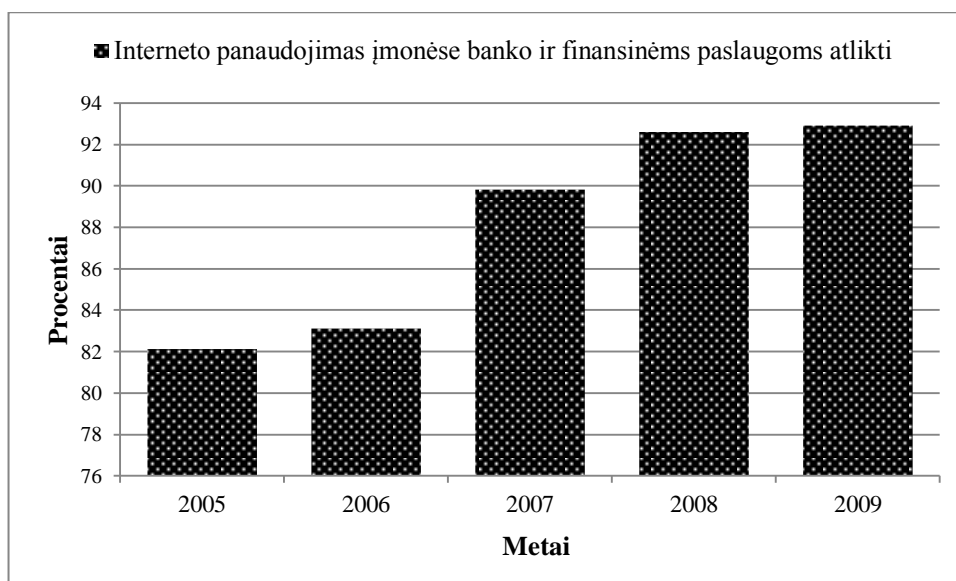
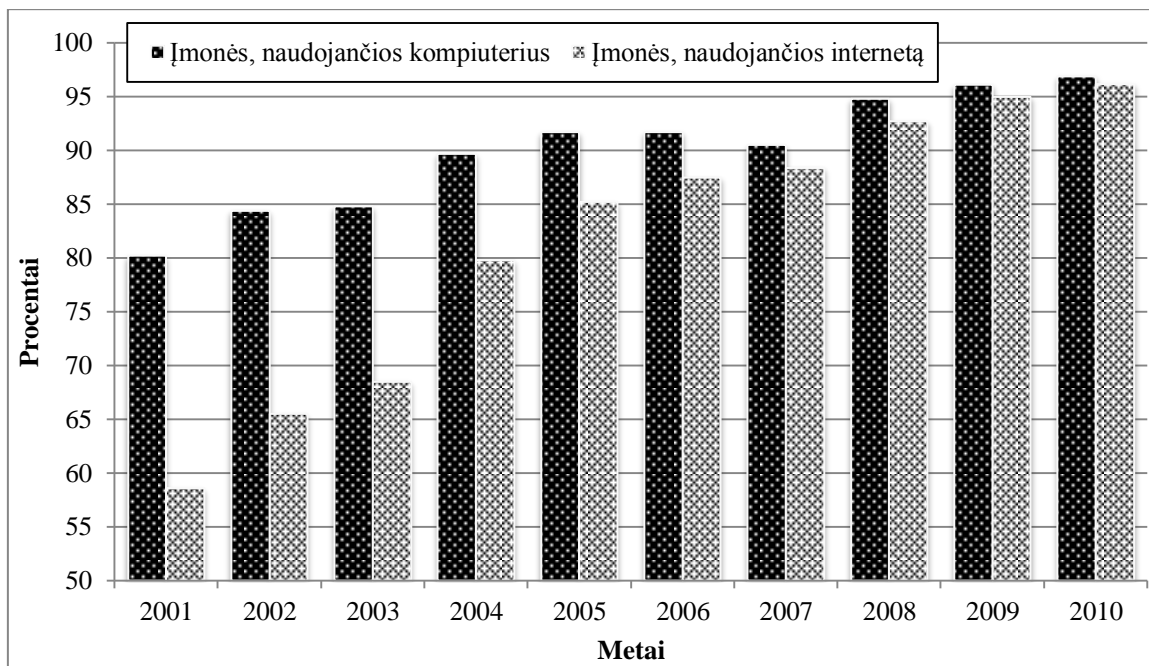
PRIEDAI

1 PRIEDAS INTERNETO VARTOTOJŲ SKAIČIAUS AUGIMAS ES ŠALYSE

Šalis	Interneto vartotojų skaičius	Interneto vartotojų skaičius, % nuo populiacijos	Interneto vartotojų skaičiaus augimas per 2000-2010 metus
Austrija	6,143,600	74.8 %	192.6 %
Belgija	8,113,200	77.8 %	305.7 %
Bulgarija	3,395,000	47.5 %	689.5 %
Kipras	433,8	39.3 %	261.5 %
Čekijos Respublika	6,680,800	65.5 %	568.1 %
Danija	4,750,500	86.1 %	143.6 %
Estija	969,7	75.1 %	164.5 %
Suomija	4,480,900	85.3 %	132.5 %
Prancūzija	44,625,300	68.9 %	425.0 %
Vokietija	65,123,800	79.1 %	171.3 %
Graikija	4,970,700	46.2 %	397.1 %
Vengrija	6,176,400	61.8 %	763.8 %
Airija	3,042,600	65.8 %	288.1 %
Italija	30,026,400	51.7 %	127.5 %
Latvija	1,503,400	67.8 %	902.3 %
Lietuva	2,103,471	59.3 %	834.9 %
Liuksemburgas	424,5	85.3 %	324.5 %
Malta	240,6	59.1 %	501.5 %
Olandija	14,872,200	88.6 %	281.3 %
Lenkija	22,450,600	58.4 %	701.8 %
Portugalija	5,168,800	48.1 %	106.8 %
Rumunija	7,786,700	35.5 %	873.3 %
Slovakija	4,063,600	74.3 %	525.2 %
Slovėnija	2,003,136	64.8 %	332.8 %
Ispanija	29,093,984	62.6 %	440.0 %
Švedija	8,397,900	92.5 %	107.5 %
Jungtinė Karalystė	51,442,100	82.5 %	234.0 %
Europos Sąjunga	337,779,055	67.6 %	257.8 %

Šaltinis: Internet WorldStats, 2010. Prieiga per internetą:
<http://www.internetworldstats.com/stats9.htm#eu>

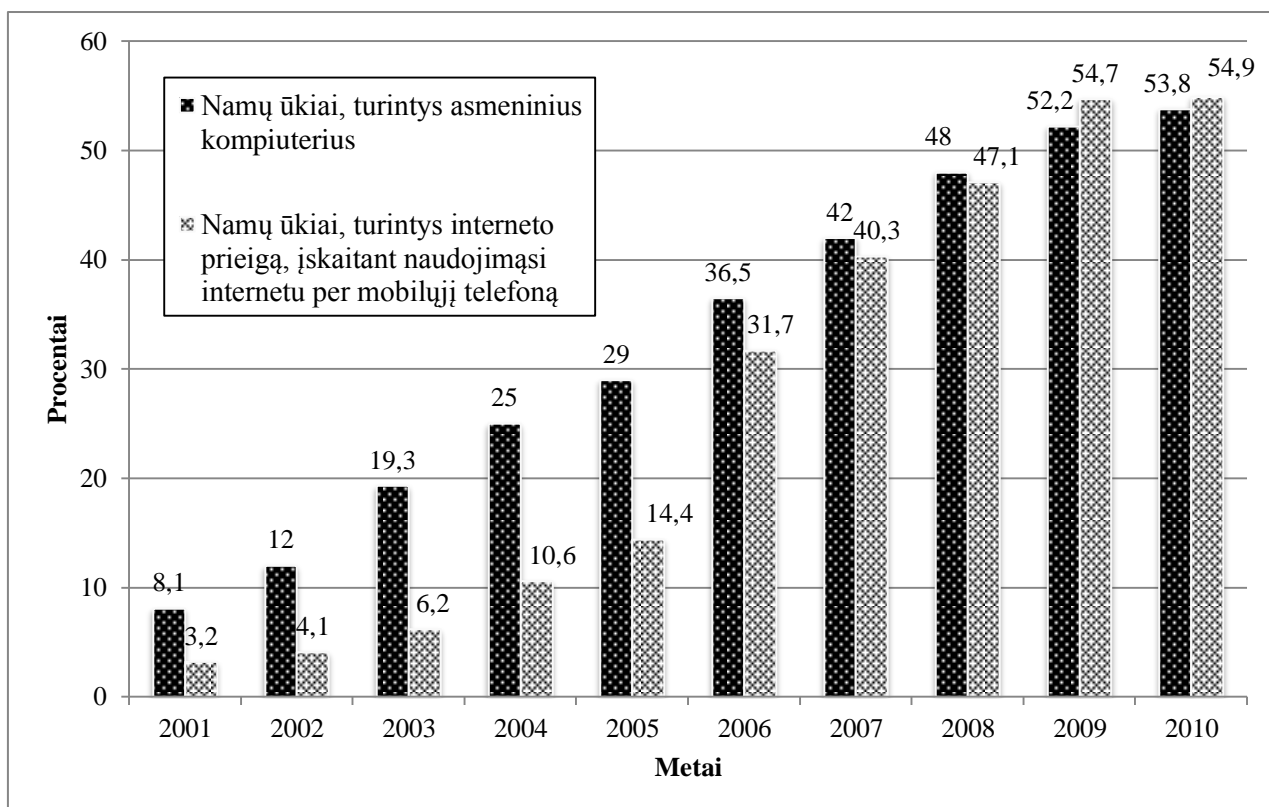
2 PRIEDAS IT NAUDOJIMO ĮMONĖSE DINAMIKA LIETUVOJE



Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas. Prieiga internete:
<http://www.stat.gov.lt/lt/news/view?id=8027>

3 PRIEDAS

IT NAUDOJIMO NAMŲ ŪKIUOSE DINAMIKA LIETUVOJE



Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas. Prieiga internete:
<http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=6827>

4 PRIEDAS TYRIMO ANKETA

Elektroninė prekyba Lietuvoje: vartotojo požiūris

Apklausa atliekama siekiant atskleisti elektroninės prekybos vertinimą vartotojų požiūriu ir veiksnius, lemiančius elektroninės prekybos plėtrą. Anketa yra anoniminė, tyrime bus naudojami tik apibendrinti duomenys. Iš anksto dėkojame, kad skiriate savo laiką ir taip prisidedate prie elektroninės prekybos tobulinimo.

Prašome įvesti informaciją apie save:

Lytis

Amžius

Gyvenamoji vieta

Išsilavinimas

1. Kaip dažnai naudojate internetu?

- Kasdien
- Kartą ar kelis kartus per savaitę
- Rečiau nei kartą pr savaitę

2. Kaip dažnai perkate prekes internetu?

- Kas savaitę
- Kas mėnesį
- Kartą ketvirtyje
- Kartą pusmetyje
- Kartą metuose
- NEPIRKAU INTERNETU

Jeigu 2-ame klausime pasirenkamas atsakymo variantas ne „NEPIRKAU INTERNETU“, tuomet 3-ias klausimas automatiškai praleidžiamas ir einama prie 4-to klausimo.

3. Kodėl dar nieko nepirkote internetu?

- Tesiog nesusimąstėte
- Nenorite papildomų rūpesčių
- Trūksta žinių, įgūdžių
- Atrodo nesaugu

- Nusprendėte, kad tiesiog neverta
- Atrodo sudėtinga
- Nesate pasiryžę laukti, kol pristatys
- Nepatogūs atsiskaitymo būdai
- Kita (įrašykite)

4. Kokiose elektroninėse parduotuvėse perkate?

- Visada tik lietuviškose
- Dažniau lietuviškose
- Įvairiai
- Dažniau užsienio
- Tik užsienio

5. Kokius pirkinius esate įsigiję internetu? (daug galimų atsakymų)

- Automobilių dalys ir aksesuarai
- Baldai
- Buitinė technika
- Drabužiai ir avalynė
- Kanceliarinės prekės
- Knygos, spauda
- Kompiuteriai ir jų priedai
- Kosmetika, kvepalai
- Laisvalaikio ir sporto prekės
- Maistas ir gėrimai
- Ryšio priemonės (telefonai, navigaciniai įrenginiai)
- Statybinės medžiagos
- Vaistai ir sveikatos priežiūros prekės
- Kelionių bilietai (pvz.: lėktuvų, autobusų, traukinių, taip pat kelialapiai)
- Bilietai į renginius (pvz.: į teatrą, kiną, koncertus, parodas)
- Skaitmeninis turinys (pvz.: muzikos albumas, kino filmas ar elektroninė knyga, KAI PO APMOKĖJIMO atsisiunčiate failą, bet fizinė laikmena nepristatoma)
- Kita (įrašykite)

6. Įrašykite sumą Litais, kiek daugiausiai esate išleidę pirkdami internetu (vienu pirkimu)?

7. Įvertinkite, kiek Jums svarbios išvardintos priežastys apsisprendžiant pirkti internetu (1 - svarbiausia; 4 - mažiausiai svarbu)

<input type="text"/>	Patrauklesnė kaina
<input type="text"/>	Didesnis pasirinkimas
<input type="text"/>	Lengvesnis pasiekiamumas (nereikia išeiti iš namų)
<input type="text"/>	Laiko sutaupymas

8. Nurodykite, kaip dažnai sprendimą pirkti internetu lemia šios aplinkybės

	Labai dažnai	Dažnai	Įvairiai	Retai	Labai retai
Patrauklesnė kaina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Didesnis pasirinkimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unikali prekė (tokios nėra tradicinėse parduotuvėse)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laiko sutaupymas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patogumas (nereikia išeiti iš namų)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamos įtaka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rekomendacijos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Įvertinkite, kokie veiksniai suteikia daugiausia pasitikėjimo elektronine parduotuve? (1 - svarbiausia; 6 - mažiausiai svarbu)

<input type="text"/>	Žinomas e. parduotuvės prekinis ženklas
<input type="text"/>	Aiškus sertifikatų pateikimas
<input type="text"/>	Aiškus pardavėjo įsipareigojimų pateikimas
<input type="text"/>	Sudaryta galimybė susisiekti su konsultantu
<input type="text"/>	Visuomenėje žinomų žmonių atsiliepimai
<input type="text"/>	Jūsų draugų ir artimųjų rekomendacijos

10. Įvertinkite lietuviškas elektronines parduotuves šiais aspektais:

	Visada tenkina	Dažniau tenkina	Dažniau netenkina	Visada netenkina	Nežinau
Saugumo lygis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atsiskaitymo galimybių lankstumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patogumas naudotis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informacijos apie prekes išsamumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konsultavimosi galimybės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Įvertinkite patirtą pasitenkinimą gavus prekes, įsigytas lietuviškose elektroninėse parduotuvėse:

	Visada tenkina	Dažniau tenkina	Dažniau netenkina	Visada netenkina	Nežinau
Pristatymo greitis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lūkesčių pasitvirtinimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gautos prekės kokybė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pardavėjo įsipareigojimų vykdymas (garantinis aptarnavimas, prekės pakeitimas, grąžinimo galimybė)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Įvertinkite, kaip dažnai išvardintos aplinkybės tampa priežastimi nepirkti elektroninėje parduotuvėje

	Labai dažnai	Dažnai	Vidutiniškai	Retai	Labai retai
Nepatraukli kaina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nepatikimas pardavėjas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sudėtinga rasti reikiamą prekę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sudėtinga pirkimo / atsiskaitymo procedūra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nepatogi atsiskaitymo forma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trūksta prekių savybių atskleidimo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nėra galimybės pasikonsultuoti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Per ilgas prekių pristatymo terminas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Ateityje pirkti internetu Jūs planuojate:

- Dažniau nei iki šiol
- Taip pat dažnai kaip iki šiol
- Rečiau nei iki šiol
- Nepirksiu
- Nežinau

14. Išvardinkite tris lietuviškas elektronines parduotuves, kurias geriausiai žinote

An empty rectangular text input field with a light gray background and a thin border. It features standard scrollbars on the right and bottom edges, indicating it is a scrollable text area.

Dėkojame už skirtą laiką. Apklausa sėkmingai pabaigta.