

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETO
SOCIALINĖS POLITIKOS FAKULTETO
KOMUNIKACIJOS IR INFORMATIKOS INSTITUTAS

VITA ŽYDELYTĖ

(Elektroninio verslo vadyba, EVVmis 1-01)

SOCIALINĖS KOMERCIJOS PLĖTRĄ
LIETUVOJE LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ ANALIZĖ

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas –

Doc. dr. Kęstutis Peleckis

Vilnius, 2013

TURINYS

1. ĮVADAS	3
2. SOCIALINĖS KOMERCIJOS ATSIKIDIMAS BEI PLĖTROS TENDENCIJOS	5
3. VEIKSNIŲ, ĮTAKOJANČIŲ SOCIALINĖS KOMERCIJOS PLĖTRĄ TEORINĖ STUDIJA	8
3.1. Socialinės komercijos samprata.....	8
3.2. Socialinės medijos tinklų svarba įmonės aspektu.....	11
3.3. Socialinės medijos svarba vartotojo aspektu.....	14
4. VEIKSNIAI ĮTAKOJANTYS SOCIALINĖS KOMERCIJOS PLĖTRĄ	17
4.1. Psichologiniai socialinės komercijos naudotojų motyvai.....	17
4.2. Kliūtys socialinės komercijos plėtrai.....	18
5. SOCIALINIS VARTOTOJAS	21
5.1. Socialumas	21
5.2. Lokalizacija	23
5.3. Mobilumas	24
6. SOCIALINĖS KOMERCIJOS PRIPAŽINIMĄ ĮTAKOJANČIŲ VEIKSNIŲ STRUKTŪRINIS MODELIS	26
7. KOMERCIJOS PRIIMTINUMĄ LIETUVOJE LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ EMPIRINIS TYRIMAS	28
7.1. Empirinio tyrimo metodika	28
7.2. Tyrimo duomenų analizė.....	32
8. IŠVADOS	44
9. SANTRAUKA	46
10. SUMMARY	47
11. NAUDOTA LITERATŪRA	47
12. PRIEDAI	53

1. ĮVADAS

Temos aktualumas. Sparti informacinių technologijų plėtra, tendencingas telekomunikacinių paslaugų augimas įtakoja kintančius verslo sprendimus bei besikeičiantį žmonių gyvenimo būdą, elgsenos ir bendravimo įpročius. Tarpusavio bendravimas jau seniai nebeapsiriboja tradiciniu būdu. Visuomenėje matoma tendencija, kad virtualioje erdvėje atsiradus ir išpopuliarėjus socialinių medijų tinklalapiams, žmonės juos dažnai naudoja siekiant palaikyti senus ar užmegzti naujus ryšius, jau esamoms, ne tik internetinėms, pažintims išsaugoti stebėti savo kontaktuose esančių draugų socialines paskyras, tarpusavyje pasidalinti rekomendacijomis apie prekes ir paslaugas bei kitais tikslais. Tuo tarpu verslo santykiai perkelti į virtualią erdvę ne tik teigiamai įtakoja šalies ekonominius rodiklius, o taip pat suteikia ir didesnes galimybes – padeda pasiekti platesnes rinkas ir platesnį vartotojų ratą. Įsitvirtinus socialinių medijų tinklams, pirkimo internetu įprotis transformuojasi į socialinį įvykį.

Socialinė komercija - nauja ir inovatyvi elektroninės komercijos forma, kuri apima socialinės medijos tinklalapius, skatinančius socialinį bendravimą ir vartotojų dalyvavimą, perkant ir parduodant produktus ar paslaugas internetu. Socialinės komercijos pagalba verslo įmonės gali artimiau bendrauti su savo vartotojais, juos pažinti - geriau suprasti jų poreikius, teikti aktualius pasiūlymus bei tokiu būdu jiems kurti pridėtinę vertę, taip pat padeda suformuoti vienokį ar kitokį požiūrį į tam tikras prekes ar paslaugas.

Šiuo moksliniu darbu yra siekiama nustatyti, kokie veiksniai lemia socialinės komercijos pripažinimą Lietuvos vartotojų rate. Mokslinio darbo “Socialinės komercijos plėtrą Lietuvoje lemiančių veiksnių analizė” problematika: šiandien Lietuvoje socialinė komercija vis dar yra vystimosi etape. Daugelis verslo įmonių ar vartotojų aktyviai nėra į ją įsitraukę, o potencialios galimybės dar nėra išanalizuotos. Šiame kontekste darbo problema yra formuluojama klausimu: kokie veiksniai lemia socialinės komercijos plėtrą?

Darbo tikslas: atlikti mokslinę, socialinės komercijos pripažinimą įtakančių veiksnių analizę, parengti jų modelį bei empiriškai patikrinti.

Darbo objektas - socialinės komercijos plėtrą Lietuvoje lemiantys veiksniai.

Darbo tikslui pasiekti yra iškeliami **uždaviniai**:

- Išnagrinėti socialinės komercijos atsiradimo ir vystimosi priežastis;
- Remiantis moksliniais šaltiniais išanalizuoti socialinės komercijos koncepciją;
- Apibrėžti socialinės komercijos plėtrą lemiančius veiksnius;
- Atlikti socialinės komercijos plėtrą lemiančių veiksnių empirinį vertinimą;

Darbo metodai. Darbe naudoti šie informacijos rinkimo ir tyrimo metodai: literatūros analizė ir apibendrinimas, anketinė apklausa, antrinių šaltinių duomenų rinkimas, sisteminimas ir tyrimas.

Darbo struktūra. Darbas sudarytas iš dviejų dalių. Pirmojoje dalyje aptariama socialinės komercijos samprata, jos struktūra, teikiamos naudos orientuotos į vartotoją bei įmonę. Tam pasitelkiami skirtingų autorių požiūriai, jie lyginami bei aptariami. Antrojoje dalyje parengiama tyrimo metodika: pagrindžiamas tyrimui atlikti naudotas metodas, pristatoma tyrimo imtis, tikslinė grupė bei tyrimo eiga. Paskutinėje darbo dalyje yra pateikiami atlikto tyrimo, kuriuo buvo siekiama iširti, kurie veiksniai Lietuvos vartotojams yra svarbūs ir labiausiai įtakojantys socialinės komercijos priimtinumą jų rate.

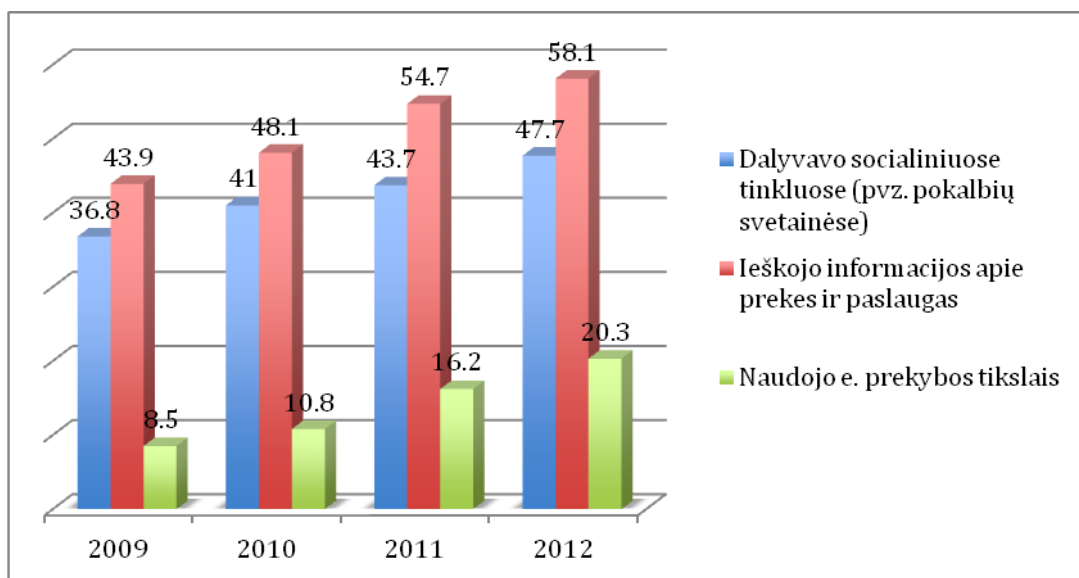
Darbo teorinė reikšmė: darbe išnagrinėta socialinės komercijos samprata bei savybės, susisteminti veiksniai, lemiantys socialinės komercijos pripažinimą, teorinė medžiaga.

Darbo praktinė reikšmė: parengto darbo teorinė dalis gali būti naudinga pažintine prasme įmonėms, planuojančioms savo veikloje integruoti socialinę komerciją. Kadangi socialinės komercijos tema yra nauja ir dar nėra išsamiai išnagrinėta, todėl naudojant šiame darbe parengtą apklausos metodologiją galima atlikti empirinį tyrimą platesniu mastu, praktiškai analizuojant veiksnius, lemiančius socialinės komercijos pripažinimą Lietuvoje.

2. SOCIALINĖS KOMERCIJOS ATSIKIDIMAS BEI PLĖTROS TENDENCIJOS

Įvairūs statistiniai duomenys rodo, kad vartotojai yra linkę naudotis socialiniais tinklais, o vartotojų, naudojančių internetą informacijos, susijusios su prekėmis ir paslaugomis, paieškai bei elektroninių būdų prekes ir paslaugas įsigijančių skaičius kasmet didėja. Lietuvos Respublikos statistikos departamento duomenimis internetu 2012 m. pirmąjį ketvirtį naudojami 67 procentai visų 16–74 metų amžiaus gyventojų, tuo tarpu 16–24 metų amžiaus gyventojų internetu naudojami 98 procentai, o tai reiškia, kad jaunimas Lietuvoje ypatingai aktyviai naudojami informacinių technologijų teikiama galimybėmis.

Apžvelgiant interneto naudojimo asmeninius populiariausius tikslus, daugiausiai lietuvių jį naudoja naujienų sekimo, informacijos paieškos bei ryšių palaikymo tikslams. Žemiau pateiktame paveiksle (žr. 1 pav.) yra pavaizduota Lietuvos gyventojų interneto panaudojimo: informacijos apie prekes ir paslaugas paieškos, socialinių tinklų lankymo ir elektroninės prekybos naudojimo kitimas 2009-2012 metų laikotarpiu. Remiantis Lietuvos Respublikos statistikos departamento duomenimis, galime išskirti matomą tendenciją, kad aptariamų asmeninių interneto panaudojimo būdai kasmet tampa vis aktualesni internautų tarpe ir kiekvieno jų populiarumas paskutinių 4 metų laikotarpyje išaugo daugiau negu 10 procentų.



1 Paveikslas. Lietuvos gyventojų interneto naudojimo tikslai (pagal LR statistikos departamento duomenis, 2013)

TNS LT žiniasklaidos tyrimo apžvalgoje (2012) rašoma, kad Lietuvoje 2012 metais elektroninė komercijos plėtra augo. Ryškiausius pokyčius šioje srityje skatino auganti išmaniųjų įrenginių skvarba, aktyvėjanti įmonių komunikacija socialinėje medijoje, kainų palyginimo

paslaugų atsiradimas, vartotojų grįžtamasis ryšys elektroninėse parduotuvėse ar socialiniuose tinkluose.

TNS LT pranešime spaudai (2012) rašoma, kad prie interneto, naudojant mobiliuosius įrenginius: paprastus ar išmaniuosius mobiliuosius telefonus arba planšetinius kompiuterius, kasdien jungiasi kas dvyliktas Lietuvos gyventojas ir vidutiniškai jame praleidžia apie dvidešimt minučių. Taip pat, minėtame pranešime spaudai pateikiama, kad 40 procentų vartotojų mobilųjį internetą naudoja prisijungiant prie socialinio tinklapio. Briuselyje įsikūrusios EURES portalo darbo grupės projektų koordinatorius Pascale Woodruf (2012) išvelgia tendenciją, kad 2013-aisiais naršymas internete, naudojant mobiliuosius įrenginius taps populiariesniu nei staliniuose kompiuteriuose. Augantis mobilaus interneto naudojimas ir išvelgiama ateities perspektyva atspindi, kad šiandieniniams vartotojams yra aktualu turėti prieigą prie interneto bet kurioje vietoje ir bet kuriuo metu.

Tuo tarpu rinkos tyrimų bendrovės TNS LT (2012) atliktas specialus interneto vartotojų elgsenos tyrimas, parodė, jog 67 procentai interneto vartotojų ieško informacijos apie prekes ir paslaugas internete, socialiniuose tinkluose ir tinklaraščiuose. Remiantis Europos Komisijos paruoštoje ataskaitoje (2012) pateiktais duomenimis atkreiptinas dėmesys, kad 2011-ais metais 53 procentai interneto vartotojų turėjo asmeninę socialinio tinklapio paskyrą, šių tinklapių populiarumas prilyginamas internetinės bankininkystės naudojimui ar elektroninės komercijos tinklalapių lankymui, o jų paplitimas labiausiai pastebimas 16-24 ir 25-34 metų amžiaus grupių interneto vartotojų tarpe. Aktyviai socialiniuose tinkluose skelbiami vieši pranešimai bei kuriamas socialinio tinklapio turinys yra reikšmingas informacijos šaltinis (Mirchevska, Markova, 2011). TNS LT (2012) rinkos tyrimų bendrovė yra atskleidusi, kad Lietuvos internautai aktyviai skaito kitų vartotojų atsiliepimus apie prekes ir paslaugas internete. Kitų išsakyta nuomonė ar komentarai internete yra svarbus veiksnys padedantis apsispręsti dėl prekių ar paslaugų įsigijimo 24 proc. vartotojų.

Vyraujantis socialinių tinklų populiarumas sukuria galimybes tolimesnei elektroninės komercijos plėtrai. Socialinius tinklus verslo įmonės naudoja didinant prekių ženklų žinomumą, komunikuojant su klientais ar skatinant pardavimus. Taip pat, vyraujanti vartotojų tendencija naudotis socialiniais tinklais, t.y. būti socialiai aktyviais interneto naudotojais, įtakoja verslo sprendimus susijusius su elektronine komercija – komunikavimo ir pirkimo internete funkcijų suderinimas vienoje sistemoje, kuri prieinama vartotojams naudojantiems mobiliąsias technologijas.

Socialinės komercijos užuomazgas jau galima buvo pastebėti 1996 metais. Įkurta amazon.com elektroninės komercijos svetainė ėmė taikyti tokius elementus, kaip parduodamų

prekių reitingai, komentavimas ar nupirktų prekių apžvalgų rašymas (Jelassi, Enders, 2008). Pati socialinės komercijos sąvoka visuomenei žinoma nuo 2005 metų, kuria "Yahoo!" Projektu vadovas D. Beach pasinaudojo siekdamas apibūdinti erdvę internete, kur pirkėjai dalinasi patirtimi, patarinėja vieni kitiems, randa prekes ar paslaugas ir jas nusiperka (Marsden, 2010).

Viena iš socialinės komercijos atsiradimą įtakojusių priežasčių tai antros kartos saityno (ang. K. Web 2.0) plėtra. Pats terminas yra žinomas nuo 2004 m. vykusios pirmosios O'Reilly Media konferencijos Web 2.0 tendencijų tema, kur antros kartos saitynas apibūdintas, kaip tam tikras bendradarbiavimo būdas tarp saityno vartotojų (pvz., keitimasis informacija), kuriam būdingos sparčiai besikeičiančios komunikacijos internete bei saityno technologijos, specifinis dizainas, atitinkamos tendencijos, „internetinis“ kūrybiškumas (Kidd, Chen, 2009).

Tarptautinės, konsultacinės paslaugas teikiančios kompanijos "Booz&Co" 2011 metais parengtoje išvalgoje yra paskelbta, kad socialinės komercijos rinka pasaulyje iki 2015 metų turėtų augti 56 procentus, o planuojamos pajamos turėtų išaugti iki 30 bilijonų JAV dolerių. Tuo tarpu, Europos Komisijos paruoštame dokumente (2012) rašoma, kad Europoje dar tik pastebimos socialinės komercijos užuomazgos - prekių ar paslaugų, įtakoti socialinių medijų tinklų, internete įsigijo tik 2 procentai vartotojų. Tuo pačiu, dokumente yra teigiamai vertinamos socialinės komercijos augimo perspektyvos, atsižvelgiant į socialinės medijos tinklų skvarbą - 2010 metų pabaigoje socialinės medijos tinklais naudojami apie 84% Europos interneto vartotojų.

Apibendrinant pateiktus faktus, galima konstatuoti, kad socialinė komercija tai socialinės medijos tinklų ir mobiliųjų technologijų pritaikymas elektroninės komercijos kontekste. Žvelgiant į tendencijas, matome, kad antros kartos saityno integravimas įtakuoja vartotojų elgsenos pokyčius. Interneto prieinamumas vartotojams taip pat yra aktualus. Pateiktoje išvalgoje pastebima, kad galimybės, vartotojams prisijungti prie interneto naudojant mobiliuosius įranginius, populiarumas auga. Statistiniai duomenys atspindi, kad internetu lietuviai dažniausiai naudojami stebėdami naujienas, ieškodami informacijos ar palaikant ryšius socialiniuose tinkluose. Nors elektroninė komercija nėra prilyginama populiariausių interneto naudojimo tikslui, tačiau jos augimo tendencijos yra pastebimos. Atsižvelgiant į pateiktus išvalgas, galima prieiti prie išvados, kad tai esminės socialinės komercijos atsiradimo ir plėtos tendencijos.

3. VEIKSNIŲ, ĮTAKOJANČIŲ SOCIALINĖS KOMERCIJOS PLĖTRĄ TEORINĖ STUDIJA

3.1. Socialinės komercijos samprata

Internetas pakeitė ne tik nusistovėjusį visuomenės gyvenimo būdą, bendruomenės sampratą, bet ir tiesiogiai veikia daugelį gyvenimo bei verslo sričių. Vis dažniau prireikus informacijos mes kaip vartotojai pagalbos kreipiamės į internetą – ne tik ieškodami naujų verslo kontaktų, bet ir atlikdami paprasčiausias užduotis: administruodami savo sąskaitas banke, apmokėdami už paslaugas ir prekes, formuodami užsakymus, norėdami pirkti ir parduoti. Tobulėjant informacinėms technologijoms, stiprėjant konkurencijai, augant verslo poreikiams, keičiantis verslo kultūrai, internetas tapo palanki aplinka verslui (Jakuška, 2007).

Perėjimas nuo pramoninės į paslaugų ekonomiką, nuolat ir sparčiai augantis internetu teikiamų paslaugų skaičius, vis intensyviau skverbiantis informacinių ir ryšių technologijoms ne tik į seniai veikiančių ar naujų įmonių veiklą, bet taip pat paliečiant šiandieninį vartotoją, parodo, kad vis labiau socialinė komercija tampa kasdienio gyvenimo dalimi.

Kol kas negalima teigti, kad visi verslininkai išnaudoja interneto, o ypač antros kartos saityno teikiamus privalumus, bet tikėtina, kad, artimiausiu metu tai turėtų tapti gana įprastu būdu, tvarkant įvairius įmonės reikalus. Nors elektroninė komercija iš pradžių buvo naudojama dalykiniams įmonių, bankų ir kitų stambių finansinių institucijų santykiams palaikyti, kaip elektroninės komercijos įrankis, tampa vis populiaresnis ir masiniam vartotojui. (Korper, 2000). Kaip praneša integruotų telekomunikacijų bendrovė TEO LT (*Per paveldą pažinsi save, 2010*), remdamasi „TeliaSonera“ 2009 metų spalį atliktu tyrimu, „Facebook“, „Twitter“ ir kitais socialiniais tinklais informaciją Lietuvoje teikė 9,7% apklaustų įmonių, dar 7% bendrovių tokiai komunikacijai tyrimo metais ketino skirti didelį dėmesį. Taigi, matome verslo įmonės linkusios pasinaudoti socialinių medijų tinklalapių teikiamos galimybės, siekiant komunikuoti su vartotojais, didinant prekės ženklo žinomumą bei skatinant pardavimus.

santykiams tarp dviejų šalių, naudojant komunikacines priemones, procesui. P. Marsden knygoje „Social Commerce: Monetizing Social Media“ (2010) socialinės medijos tinklalapių, išsiskiriančių naudotojų tarpusavio socialine sąveika, įtaka prekių pirkimo ir pardavimo procesui yra įvardinama socialine komercija.

Žemiau pateiktoje lentelėje yra pažymėti literatūroje rasti socialinės komercijos apibrėžimai (žr. 1 lent.).

1 lentelė. Socialinės komercijos samprata

Autorius	Apibrėžimas
N. Jascanu et al. (2007)	Socialinių internetinių tinklų ir elektroninės komercijos derinys.
P. Leitner, T. Grechenig (2007)	Internetinės platformos, kur vartotojai bendradarbiauja tarpusavyje, sulaukia patarimų iš patikimų asmenų, randa tinkamus produktus ir, galiausiai, juos įsigyja.
C. Wang (2009)	Nauja pobūdžio elektroninės komercijos rūšis, kur apsipirkimas ir socialiniai tinklai yra sujungiami socialinės medijos pagalba.
J. Shen, L. Eder (2009)	Elektroninės komercijos verslo modelio B2C (verslas vartotojui) praplėtimas, kur svarbiausia vartotojai. Jie vieni su kitais bendrauja, dalinasi informacija apie prekes ar paslaugas ir, galiausiai, priima sprendimą įsigyti prekę ar paslaugą.
Y. Kang, C. Park (2009)	Elektroninės komercijos rūšis, kur asmenys tarpusavyje gali komentuoti ir aptarti prekes internetiniuose tinklaraščiuose ar bendruomenėse.
J. Cha (2009)	Socialinių tinklų svetainėse teikiamos prekybos paslaugos arba elektroninės komercijos tinklapis, kuriam suteiktos socialinių tinklapių funkcijos.
A. Stephen, O. Toubia (2010)	Įsivyraujanti tendencija - pardavėjai yra susieti internetiniuose socialiniuose tinkluose, o įmonės atstovaujamos individualių asmenų.
A. Afrasiabi Rad, M. Benyoucef (2011)	Elektroninės komercijos evoliucija, kuri paremta vienas su vienu sąveika, orientuota į labiau socialią ir interaktyvią elektroninės komercijos formą.
T. P. Liang et al. (2011)	Elektroninės komercijos platforma, kuri atsirado įtakota didelio populiarumo sulaukusių socialinių tinklų svetainių, tokių kaip "Facebook", "LinkedIn" ir "Twitter".

Diskutuojant apie socialinę komercijos sampratą negalima nepaminėti žmogaus vaidmens. A. Stephen ir O. Toubia (2010) socialinę komerciją apibrėžė kaip naują koncepciją - elektroninės komercijos plėtrą, pagrįsta pirkėjų ir pardavėjų, kaip individų, veikla socialinės medijos

tinkluose. Socialinėje komercijoje, jos dalyviai tai pirmiausiai atskiri vartotojai: pirkėjai, pardavėjai, mažos ar didelės įmonės, siekiantys gauti naudas. Tai vartotojai, kurie tenkindami savo poreikius yra linkę išbandyti diegiamas technologijas.

Kitas socialinės komercijos apibūdinimuose išryškėjantis aspektas – tai vartotojų tarpusavio sąveikos rezultatas. Socialinės medijos palengvina informacijos keitimosi ir perdavimo procesus. Taigi, šią naują elektroninės komercijos etapą galima interpretuoti kaip socialinės medijos tinklapių panaudojimą, kai žmonėms yra suteikta galimybė aktyviai dalyvauti produktų ir paslaugų marketingo ir pardavimo procesuose internetinėse parduotuvėse ar bendruomenėse. Viena svarbiausių elektroninio verslo teigiamų pusių tai, kad vartotojui nėra būtinas tiesioginis betarpiškas bendravimas. Visą jam svarbią ir reikalingą informaciją vartotojas gali rasti internetinėje erdvėje.

Taip pat, pateiktose socialinės komercijos apibūdinimuose matome, kad yra išskiriami technologinių sistemų skvarbos plėtra. Technologijos įgalina proceso veikimą. N. Jascanau et. Al (2007), Y. Kang ir C. Park (2009), J. Cha (2009) pateiktuose apibrėžimuose akcentuojami technologiniai sprendimai. Įžvelgiant socialinės medijos ir antros kartos saityno įtaką vartotojų sprendimo priėmimui ir pačio pirkimo procesui, verslo įmonėms svarbu priimti sprendimus integruojant šias funkcijas.

Anot P. Marsden (2010) pagrindiniai technologiniai sprendimai yra du:

- socialinių medijų galimybių integravimas elektroninės komercijos svetainėje (pvz. internetinės parduotuvės klientams galimybė dalintis patirtimis, vertinti prekes/paslaugas, skelbti atsiliepimus, dalyvauti diskusijų forumuose);
- socialinės medijos tinklapiuose pritaikomos elektroninės komercijos galimybės (pvz. socialinio tinklo platformoje integruota elektroninė parduotuvė).

Kad socialinės komercijos samprata būtų lengviau suprasti, apžvelkime praktikoje esančius pavyzdžius:

1. C2C (vartotojas vartotojui) verslo modeliu paremto internetinio portalo manodrabuziai.lt turinio kūrėjai yra patys vartotojai. Taip pat vartotojams yra suteikta galimybė, su savo asmeninio socialinio tinklapiu bičiuliais pasidalinti informacija apie parduodamas prekes;
2. Daininkė LadyGaga, muzikos atlikėjų grupė MUSE ar “Walt Disney World” Inc. suteikia galimybę vartotojams įsigyti suvenyrines prekes naudojantis socialiniu tinklu „Facebook“. Taip pat, apie sudominusią prekę, vartotojai nuomonės gali paklausti savo socialinio tinklo draugų arba pasidalinti žinia apie

- įsigytą prekę;
3. Drabužių gamintoja LEVIS sujungė savo internetinį tinklą su socialiniu tinklu "Facebook". Vartotojai su savo socialinio tinklo draugais gali dalintis jiems patinkančiomis prekėmis, jas publikuojant asmeninėje socialinio tinklo "Facebook" paskyroje;
 4. Jungtinėse Amerikos valstijose apgyvendinimo sektoriuje veikianti įmonė "Starwood Hotels and Resorts Worldwide" Inc. virtualios tikrovės žaidime "Second Life" žaidėjams - potencialiems paslaugų naudotojams, pateikė viešbučio kopiją, kur "Second Life" žaidimo žaidėjai buvo pakviesti teikti pastebėjimus bei pasiūlymus susijusius su vyraujančia atmosfera, interjeru ar eksterjeru ir pan.

3.2. Socialinės medijos tinklų svarba įmonės aspektu

V. Pranulis et. al. (2012) marketingą apibūdina, kaip vartotojų poreikių nustatymo bei jiems tenkinti būtinų sprendimų priėmimo ir įgyvendinimo procesą, padedantį siekti individo ar organizacijos tikslų. Taigi, marketingo veiklos ar proceso tikslas – vartotojų norų ir poreikių patenkinimas. Dažniausiai jų poreikiams tenkinti yra skiriamos visos įmonės pastangos. Kita vertus, vartotojas, norėdamas patenkinti savo poreikius, priima sprendimą įsigyti įmonės siūlomą prekę ar paslaugą. Tad, įmonės, siekdamos patenkinti vartotojams kylančius poreikius, analizuoja visumą tarpusavyje susijusių veiksmų ir sprendimų, kuriais siekiama pasiūlyti vartotojams, tinkančius sprendimus ir taip pasiekti įmonės tikslus.

N. H. Borden dar 1965 metais marketingo kompleksą apibūdino, kaip įmonės strategiją, vykdamas marketingo politiką (McCorkell, 1997). Neabejotina, kad kompanijos turėtų analizuoti supratimą, apie pirkėjo lūkesčius ir priežastis, lemiančias ekonominių sandorių sudarymą. Vartotojų rašomi atsiliepimai socialiniuose tinklalapiuose, skelbiamos žinutės forumuose ar "bloguose" yra itin naudingas informacijos šaltinis priimant vienokius ar kitokius sprendimus susijusius su planuojama vykdyti marketingo strategija.

Efraim Turban et. al (2011) pažymi, kad klientai su įmonėmis bendraudami socialiniuose tinkluose yra labiau joms lojalūs. James R. Evans (2008) yra atkreipęs dėmesį, į tai, kad lojalūs įmonės klientai įtakoja pardavimų augimą, dėl gausesnio įmonės parduodamų prekių ar paslaugų pirkimo, o D. Narayandas (2005) pastebi, kad lojalūs klientai yra mažiau jautrūs parduodamos paslaugos ar prekės kainai. Tuo tarpu, M. Šontaitė ir A. Bakanauskas (2007)

išskiria tris pagrindinius, emociniu požiūriu grįstas, lojalių klientų įmonėms teikiamas naudas. Autoriai teigia, kad:

1. Lojalūs klientai kiekvienai verslo sričiai suteikia daugiau tikrumo ir stabilumo, kuris pasireiškia ištikimybe konkrečiam produkto ar paslaugos tiekėjui;
2. Lojalūs klientai visuomet yra tolerantiškesni pasirinkto tiekėjo padarytoms klaidoms ir netiksliems sprendimams;
3. Grįžtamasis ryšys visuomet yra intensyvesnis bei turi didesnę teigiamą potencialą, jeigu yra sukuriamas lojalių klientų.

Taip pat, atsižvelgiant į vartotojų lojalumo aspektą, galima padaryti prielaidą, kad įdiegti socialinė medijos sprendimai gali padėti sutaupyti lėšas tiems verslo objektams, kurie planuoja savo veikloje naudoti lojalumo programas, siekiant rinkti asmeninę vartotojo informaciją, kuria, vėliau remiantis ir atsižvelgiant į vartotojų pirkimo įpročius, būtų nustatomi klientų segmentai. F. B. Schenck (2005) pažymi, socialinės medijos tinkluose pateikta informacija, tai patogi informacijos apie klientus ir jų pirkimo įpročius kaupimo šaltinis. Socialinės medijos tinklalapių naudotojų, kaip pvz. Facebook, pateikiama didelė gausa informacijos, tokios kaip gyvenamoji vieta, lytis, amžius, išsilavinimas, pomėgiai, užsiimamos veiklos pobūdis, ar netgi kontaktinė informacija. Verslo įmonės, nepatiriant didelių kaštų, pasinaudodamos turimų sekėjų pateikta informacija, gali sukurti savo klientų portretą.

G. Žigienės ir G. Maciūtės (2006) nuomone, naudojant sukauptus duomenimis (pvz. susisteminta socialinės medijos tinklapiuose vartotojų nuomone) įmonėms patogu atlikti jos nuolatinių vartotojų poreikių analizę, prognozuoti vartotojų elgseną, kuo tinkamiau prisitaikyti prie klientų poreikių, vykdyti asmeninius bei kryžminius pardavimus, pasiūlant palankesnes alternatyvas, tikslinį vartotoją supažindinti su įmonės naujovėmis, vykstančias pardavimų skatinimo akcijas. R. Ray (2010) nuomone tinkamai išanalizavus sukauptus duomenis ir remiantis apibendrinta informacija galima priimti sprendimus susijusius su tolimesniu verslo vystimu (pvz. asortimento gylio bei pločio formavimas, prekių ar paslaugų pardavimų skatinimo planavimas ir t.t.). Taigi, turint šios rūšies informaciją, yra lengviau, tikslingiau ir sėkmingiau ruošti reklamines kompanijas – kitaip tariant, pritaikyti kuriamą reklaminę kompaniją tiksliniam segmentui ar numatyt veiksmus nukreiptus užimti didesnę rinką, pasiūlant prekes ar paslaugas kitoms vartotojų segmentų grupėms.

Įmonės sugebėjimas integruoti socialines medijas į savo veiklas arba prie jų prisitaikyti suteikia galimybę tiesiogiai komunikuoti su savo esamais bei potencialiais klientais, o paskleidžiama informacija socialinės medijos tinkluose būna nukreipta į daugiau nei į vieną

asmenį. Šis sprendimas taip pat yra orientuotas tirti vartotojų poreikius ir vėliau, susipažinus su vartotojams aktualiomis problemomis, priimti sprendimus susijusiais su jiems siūlomomis prekėmis ar paslaugomis.

Komunikacija socialinės medijos tinkluose vartotojams irgi yra aktuali pirkimo sprendimų priėmimo procese bei komunikuojant su organizacija per socialinės medijos tinklus, siekiant pateikti problemas, skundus ar teigiamus atsiliepimus (Durukan et. al., 2012). Tiesioginė įmonės komunikacija su savo vartotojais taipogi teigiamai veikia ir įmonės patiriamų kaštų, investicijų į marketingą, mažinimą. Vieną tokių rodiklių, galima įvardinti ROI (ang. k. return on investment), gautų pajamų bei patirtų investicijų kaštų santykį. Kaip pavyzdį galima pateikti JAV viešojo maitinimo įmonės “Sodexo” patirtį – priėmusiai sprendimą komunikacijai su vartotojais pasitelkti socialinės medijos tinklą “Twitter”. Bendrai patirti kaštai, apimantys darbuotojų laiką bei jiems skirtą darbo užmokestį, sudarė 50 000 JAV dolerių. Tačiau gauta nauda, atlikus socialinio tinklalapio vartotojų nuomonių bei atsiliepimų paieška susijusi su maistu, valgių gaminiu, tiesioginiu bendravimu atkreipiant socialinio tinklalapio “Twitter” narių dėmesį į įmonę “Sondex” galima būtų įvertinti apie 350 000 JAV dolerių. Ši patirtis įmonei ne tik atnešė naujų klientų, tačiau ir leido sukurti naujas darbo vietas. Tokia patirtis įmonei padėjo sutaupyti apie 300 000 JAV dolerių, t.y. ROI apie 600 procentų (Paine, 2011).

Esant ypač dideliame prekių ar paslaugų pasirinkimui vartotojo sprendimui pirkti tam tikrą produktą didelę įtaką turi socialinės bendruomenės narių: artimųjų, draugų ar pažįstamų atsiliepimai bei nuomonė, kurie neretai būna pažymėti socialinės medijos tinklapiuose. Nepaslaptis, jog patenkinti bei lojalūs klientai, tai naujų klientų šaltinis, o patenkintų vartotojų teigiami atsiliepimai apie įmonę sukuria jos gerą įvaizdį bei patrauklumą ir atlieka svarbią prekės ar paslaugos reklamos funkciją, kas įtakoja konkurencinį pranašumą. Pasak A. Šerpytytės (2010), įmonės nėra pajėgios kontroliuoti informacijos, kuri yra skleidžiama apie jų prekęs ženklą neformalioje aplinkoje, tačiau palaikydamos su vartotojais ryšį, gali stengtis teigiamai juos paveikti. Socialinės medijos tinklapiuose įmonėms labai reikšminga žodinė “iš lūpų į lūpas” keliaujanti reklama. Lyginant su įprasta komunikacija “akis į akį”, internetinės komunikacijos “iš lūpų į lūpas” informacija sklinda daug greičiau ir taip paskleista žinia gali pasiekti jau ne keletą, o šimtus ar tūstančius gavėjų. R. V. Kozinets et. al. (2010) teigimu tai tikslingas organizacijos vartotojų tarpusavio komunikacijos įtakojimas pasitelkiant profesionalius marketingo metodus.

Kaip jau buvo pabėta, skleidžiama informacija gali būti ne tik teigiama, bet ir neigiama. T. Durukan et. al. (2012) nuomone komunikacija “iš lūpų į lūpas” - vartotojų informacijos šaltinis, kuris yra glaudžiai susijęs su organizacijos santykių, reputacijos ir įvaizdžio kūrimu. Be

abejo, socialinės medijos tinklapiuose vartotojai labiau yra linkę neigiamais potyriais dalintis negu teigiamais. Taigi, galima daryti išvadą, kad tiek vienokie, tiek kitokie atsiliepimai, kurie plintant virtualiais kanalais po visą pasaulį formuoja organizacijos reputaciją, ir gali turėti tiek pozityvių tiek negatyvių padarinių įmonės ar organizacijos reputacijai (Plytninkaitė, 2007).

3.3. Socialinės komercijos svarba vartotojo aspektu

2011 metais atliktas tyrimas, susijęs su socialinę komerciją, kurio metu buvo apklausta daugiau nei 1700 Amerikos vartotojų, leido suvokti priežastis, lemiančias socialinės komercijos populiarumą vartotojų rate (Rome, 2011). Atliktas tyrimas patvirtino, kad socialinės medijos tinklalapiai tapo bene daugelio vartotojų kasdienybė, jiems yra svarbi pažįstamų bei draugų nuomonė apie vieną ar kitą produktą, įpročiu tampa sekti informaciją apie keletą prekės ženklų.

Galima pastebėti, kad paskutiniu metu rinkoje itin masiškai yra paplitusios grupinių pirkimų svetainės. Šios prekybos rūšies išskirtinumas – vienu metu pasiūlytą prekę ar paslaugą perkančiai vartotojų grupei yra suteikiama didesnė nuolaida. Akivaizdu, kad vartotojas pirkdamas prekę minėto pobūdžio internetinėje parduotuvėje patirs ekonominę naudą – sumažės jo patiriamos išlaidos. Efraim Turban et. al (2011) išskirdami socialinės komercijos teikiamus privalumus vartotojams įvardina, naudojimąsi specialiais pasiūlymais, siekiant sumažinti patiriamas išlaidas. Vartotojai yra suinteresuoti į finansinės naudos gavimą. Internetiniame tinklaraštyje C. Pring (2012) pateikė statistinius duomenis, kuriuose atsispindi vartotojams aktualus finansinės naudos gavimas. Publikuotame pranešime rašoma, kad 60 procentų vartotojų yra linkę skelbti informaciją apie parduodamas prekes ar paslaugas socialiniame tinkle “Facebook”, žinodami, jog už tai manais, įmonės jiems atsidėkos, suteikdamos apčiuopiamą, materialios išraiškos naudą.

Socialines medijas integruojančios įmonės vartotojams suteikia emocinio pobūdžio naudas. Tai gali būti įvardinta kaip įmonės sukuriami išskirtinumo, pripažinimo jausmai ar parodomas dėmesys. Kitaip suformuluojant mintį, teigtina, kad vartotojų gaunama neekonominė nauda pagrįste pasireiškia per santykius su pačia organizacija. C. Pring (2012) publicistiniame straipsnyje pateikia, kad 80 procentų socialinio tinklo “Facebook” naudotojų iš Jungtinių Amerikos valstijų labiau yra linkę užmegzti ryšį su prekių ar paslaugų pardavėjais naudojant socialinius tinklus. Santykiai su prekių pardavėjais ar paslaugų teikėjais yra pažymėti ir Efraim Turban et. al (2011) išskirtose vartotojų gaunamose socialinės komercijos naudose. Autorių nuomone vartotojams aktualu bendrauti su verslo atstovais, ko pasekoje teigiamai kinta gaunamų produktų kokybė.

Aptariant verslo patiriamas naudas, taikant socialines medija savo veikloje, buvo išskirta

virtotojų skleidžiama nemokama reklama „iš lūpų į lūpas“. Vieni virtotojai yra linkę skelbti informaciją susijusią su parduodama preke ar paslauga, dalintis turėta patirtimi, o kitiems tai naudinga informacija, svarstant dėl prekės ar paslaugos įsigijimo. Z.Huang et al (2012) straipsnyje rašoma, kad socialinių medijų įtaka virtotojų tarpusavio bendravimui ir jų sprendimo priėmimui yra aktuali ir nagrinėjama tema. Autoriai apžvelgia, socialinių medijų tema atliktų tyrimų rezultatus: Y. A. Kim ir J. Srivastava (2007) bei A. De Bruyn ir G. L. Lilien (2008) mokslinės studijos patvirtino, kad socialinių tinklai kaip veiksnys įtakoja virtotojus poreikio pripažinimo, produkto alternatyvų vertinimo ir galutinio pirkimo procesuose. Statistiniai duomenys atspindi, kad 12 procentų socialinio tinklo “Twitter” naudotojų įsigijo prekę ar paslaugą apie kurią informacija buvo paskelbta socialiniame tinkle. Socialinių medijų įtaką virtotojui 2010 metais tyrinėję C. Grange ir I. Benbasat atskleidė, kad mėgstamų produktų sąrašų sudarymo galimybės, jų dalinimasis su internetiniais bičiuliais, produktų apžvalgos internetinėse parduotuvėse - tai veiksniai, įtakojantys klientų elgseną

Tikriausiai nenuginčijama tiesa, kad virtotojas, patenkintas įsigyta preke ar paslauga, ugdo prieraišumo jausmą prekės ženklui ar tos prekės pardavėjui. Radęs savo poreikius atitinkantį produktą žmogus yra linkęs dar kartą apsilankyti toje pačioje prekybos ar paslaugų teikimo vietoje. Taigi, prie socialinės komercijos dalyvių patiriamų naudų, galima priskirti ir virtotojo patiriamas mažesnes laiko sąnaudas, skirtas prekių ar paslaugų paieškai informacijos apie produktų kokybę radimui. Taigi, ir sprendimo dėl produktų pirkimo apsisprendimo procesas tampa greitesnis, labiau spontaniškas. Minėtasis procesas apima tokius etapus, kaip problemos identifikavimas, informacijos paieška, variantų įvertinimas, sprendimas pirkti bei požiūris į pirkinį (Kotler, Keller, 2007). K. Zikienės (2010) 2009 metais atliktas virtotojų galimą pakeitimo elgseną formuojančių veiksnių tyrimas atskleidė, jog virtotojams informacijos paieškos ir jos įvertinimo procesas - tai daug laiko ir pastangų atimantis procesas. Darykime prielaidą, kad aktyviai socialinės medijos tinkluose dalyvaujantys virtotojai yra linkę pasitikėti socialiniuose tinkluose randama informacija. Būtent ta, rasta informacija dažnai yra traktuojama kaip svarus argumentas atspindintis parduodamos prekės kokybę, funkcionalumą ir pan. Būtent Efraim Turban et. al. (2011) pažymi, kad socialinė komercija teigiamai yra susijusi su virtotojų patiriamomis neapčiuopiamomis naudomis: persanalizuoti pasiūlymai, greitesnis sprendimo pirkti priėmimas.

Apibendrinant socialinės komercijos sampratą galima išskirti, kad tai yra trijų veiksnių: socialinės medijos, virtotojų elgsenos ir įtakingumo bei technologinių sprendimų rezultatas. Šiame darbe socialinė komercija suvokiama, kaip socialinės medijos tinklų įtakos elektroninės

komercijos plėtrai rezultatas. Siekiant suprasti tiek vartotojų, tiek verslo patiriamas naudas, jos buvo apžvelgtos socialinės medijos kontekstu (žr. 3.2. ir 3.3. poskyrius). Atskleista, kad verslo įmonėms diegti socialinės medijos sprendimus veikloje palanku vykdant marketingo strategiją: optimizuojami kaštai, skiriami rinkos tyrimams atlikti ar reklamos sklaidai, kuriant įvaizdį, didinant prekės ženklo žinomumą, ugdant klientų lojalumą, gerinant klientų aptarnavimo kokybę, įgyjant konkurencinį pranašumą. Vartotojų patiriamas naudas galima skirti į apčiuopiamą bei neapčiuopiamas. Socialinės medijos tinkluose juos greičiau pasiekia žinia apie finansiškai naudingus pasiūlymais, o taip pat dėka socialinės medijos tinkluose vykstančio informacijos keitimosi proceso tarp vartotojų bei komunikacijos su verslo įmonėmis vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procesas trumpėja.

4. VEIKSNIAI ĮTAKOJANTYS SOCIALINĖS KOMERCIJOS PLĖTRĄ

4.1. Psichologiniai socialinės komercijos vartotojų motyvai

Šiandien vartotojų poreikius atitinkančių paslaugų ar prekių pasiūla itin didelė, o prekyba jomis vyksta ne tik tradicinėje aplinkoje, bet ir elektroninėje erdvėje. Esant didelei pasiūlai, vartotojai savarankiškai patys priima sprendimą įsigyti vieną ar kitą produktą, o sprendimą pirkti lemia įvairūs veiksniai. E. N. Berkowitz ir kt. (1992) nuomone: vartotojo elgsena - tai asmens veiksmai, susiję su psichologiniais ir socialiniais veiksniais, kurie įtakoja perkant ir naudojant produktus. Pagrindiniais psichologiniais veiksniais, kurie labiausiai vartotojus paskatina įsigyti prekę ar paslaugą, anot R. Hogarth (1988) yra pačio vartotojo ketinimai, vertinimai bei nuomonė. Tuo tarpu L. Hill et. al. (2004) pateiktame vartotojų elgsenos modelyje, yra išskirta, kad sprendimo priėmimo etapo metu, žmogų veikia demografiniai, socialiniai ir psichologiniai veiksniai, kurie plačiau detalizuojami į asmenybės, gyvenimo stiliaus, motyvacijos, nuostatų ir nuomonės bei suvokimo faktorius. Akivaizdu, kad psichologiniai veiksniai vartotoją veikia iš jo vidaus, jų įvairovė galima priskirti ir tokius faktorius kaip norėjimą išsiskirti, būti pripažintu ar siekį būti panašiu į vieną ar kitą idealą.

Socialinės komercijos sampratoje buvo išskirta vartotojų socialumo įtaka, kuri plačiau yra apžvelgiama šio darbo 5.1 poskyryje, tačiau taip pat yra svarbu atsižvelgti ir į psichologinius veiksnius, kurie veikia vartotojų elgseną.

Žvelgiant iš socialinės komercijos perspektyvos P. Marsden (2010) pateikia socialinės komercijos dalyvių psichologinius bruožus ir galimus jų pritaikymo būdus:

1. **Bičiulių įtaka** (ang. k. like);

Vartotojams tampa įprasta, prieš sprendimo pirkti priėmimą kreiptis patarimo į kitus asmenis. Gauti teigiami atsakymai apie kitų išbandytas prekes ar paslaugas, atspindi produkto kokybę bei tikėtina užtikrina teisingą vartotojo pasirinkimą.

Galimi sprendimai socialinės komercijos kontekste: galimybė realiu laiku gauti rekomendacijas iš savo bičiulių, bendrai naršyti elektroninėje parduotuvėje ar pasidalinti pirkimo patirtimi socialiniame tinkle.

2. **Lyderio įtaka** (ang. k. authority);

Vartotojas prieš priimant sprendimą pirkti, patarimo kreipiasi į patikimą asmenį. Žmogaus nuomonę įtakoja eksperto ar daug nusimanančio asmens požiūris.

Galimi sprendimai socialinės komercijos kontekste: didinamas patikimų šaltinių rekomendacijų prieinamumas, ekspertų ar esamų klientų apžvalgų skatinimas,

kuriamas įtakingo prekės ženklo įvaizdis.

3. Abipusiškumas (ang. k. reciprocity);

Nustebintas ar sulaukęs pagalbos žmogus yra linkęs atsilyginti, tai paskatina abipusiškos naudos kūrimą.

Galimi sprendimai socialinės komercijos kontekste: sudaroma galimybė vartotojams, naudojant socialinius tinklus, skelbti informaciją, dalintis žiniomis apie vykstančius pasiūlymus ar draugams sudaryti sąlygas pasinaudoti skelbiamais pasiūlymais.

4. Pastovumas (ang. k. consistency);

Vartotojas dvejojamas dėl galimo pasirinkimo yra linkęs rinktis jam pažįstamą prekės ženklą ar paslaugos tiekėją.

Galimi sprendimai socialinės komercijos kontekste: skatinamas vartotojų pastovumas, kuriant viešus ryšius su įsigytais prekėmis bei jų susidomėjimas prekės ženklu (pvz. susieti prekės ženklą su pramogomis ar virtualiais žaidimais elektroninėje erdvėje).

5. Ribotas pasiekiamumas (ang. k. scarcity);

Retos prekės rinkoje vartotojams yra labiau geidžiamos bei vertingos.

Galimi sprendimai socialinės komercijos kontekste: teikiami išskirtinai įmonės sekėjams socialiniame tinkle arba riboto laiko, arba daugumai vartotojų nežinomi, "slapti" pasiūlymai, organizuojami uždari apsipirkimo renginiai virtualioje erdvėje.

6. Visuomenės pripažinimas (ang. k. social proof).

Vartotojai yra linkę rinktis dominuojančias rinkoje prekes.

Galimi sprendimai socialinės komercijos kontekste: geidžiamiausių, paklausiausių, labiausiai perkamų prekių sąrašų pateikimas, galimybės, vartotojui gauti asmeninius lūkesčius atitinkančias rekomendacijas iš panašius poreikius turinčių kitų vartotojų, sudarymas.

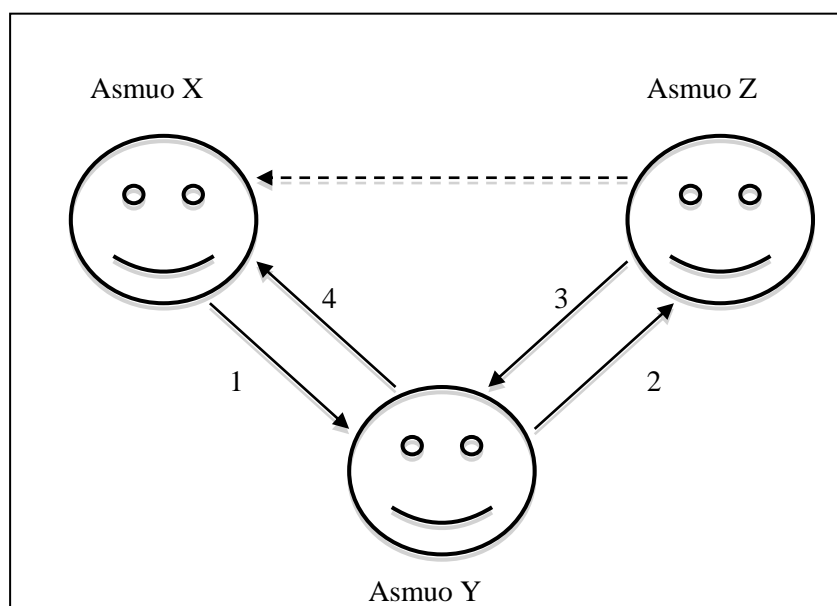
4.2. Kliūtys socialinės komercijos plėtrai

D. Štītis ir kt. (2012) straipsnyje "Asmens duomenų apsaugos virtualiuose socialiniuose tinkluose teisinė aplinka" mini N. Kramer pastebėjimą, kad internetinių socialinių tinklų vartotojams yra aktualus privatumo klausimas. 56 procentai socialinės medijos tinklų naudotojų prisipažino juos naudojantys šnipinėjimo tikslams (Pring, 2012). Nepaisant to, kad vartotojai

sava valia socialinės medijos tinkluose skelbia duomenis (publikuoja asmeninę, požiūrį ir pomėgius atspindinčią informaciją, nuotraukas ir pan.) privatumo klausimas socialinės medijos tinkluose išlieka gana opus. Nepaisant to, kad vartotojai komunikuodami socialiniuose tinkluose su kitais žmonėmis ar organizacijomis, patys kontroliuoja pateikiamos informacijos kiekį, duomenų saugumo užtikrinimas tampa aktualiu įmonėms savo veikloje taikančioms socialinės komercijos verslo modelį. Pirmiausia, pažeidus klientų privatumą, ne tik galima rizikuoti prarasti patį vartotoją, tačiau ir sulaukti neigiamos reakcijos, kuri įtakotų teigiamos įmonės reputacijos žlugimą. Antra, Lietuvos Respublikos elektroninių ryšių įstatyme yra numatyta asmens duomenų tvarkymo ir privatumo apsaugos tvarkos pažeidimai bei nustatyta atsakomybė pagal Lietuvos Respublikos administracinių teisės pažeidimų kodeksą (Kiškis, 2009).

Tinkamai valdomi asmeniniai vartotojų duomenys kartu ugdo ir vartotojų pasitikėjimo jausmą. Ankstesnės literatūros analizės metu, buvo padaryta prielaida, kad vartotojams nekyla abejonių dėl informacijos rastos socialinės medijos tinkluose patikimumo. Kita vertus, vartotojai, siekdami nevaržomai naudotis internetinės erdvės teikiamais privalumais, bet išsaugoti anonimišką tapatybę bei savo privatumą, socialinių tinklų naudotojai yra linkę susikurti fiktyvų socialinio tinklo profilį (Woo, 2006).

Tačiau, nagrinėjant veiksnius, įtakančius socialinės komercijos patrauklumą svarbu yra atsižvelgti ir aspektą kad socialinės medijos tinkluose gauta informacija neretai vartotojai gali abejoti, kadangi dažnai ta informacija yra gaunama iš nepatikrintų šaltinių ar trečiųjų asmenų. Siekiant geriau suprasti, pasitelkime pavyzdį, pavaizduotą žemiau esančiame paveiksle (žr. 4 pav.).



2 paveikslas. Informacijos srautai socialinės medijos tinkluose

Tarkim asmuo X visiškai pasitiki asmeniu Y, o asmuo Y visiškai pasitiki asmeniu Z. Asmuo X paklausia asmens Y nuomonės dėl planuojamo įsigyti produkto (1 veiksmas). Jeigu asmuo Y nėra užtikrintas savo atsakymu, jis klausia asmens Z (2 veiksmas), kuriuo visiškai pasitiki. Taigi tikėtina, kad asmuo Y gavęs atsakymą iš asmens Z (3 veiksmas) priims tai kaip savo nuomonę ir šį atsakymą pateiks asmeniu Z (4 veiksmas). Tačiau, svarbu paminėti, kad socialinės medijos tinklalapiai įgalina vartotoją gauti rekomendacijas iš daugiau nei vieno asmens, o kaip tik sutampančių rekomendacijų gausa tai vienas iš faktorių atspindinčių duomenų patikimumą (Haijli 2012).

Visgi, sparčiai kintant technologiniams sprendimams ir vykstant globalizacijai, pakito duomenų pateikimo, jų prieinamumo, susipažinimo su jais, jų naudojimo ir perdavimo būdai. Iškyla informacijos pertekliaus socialinėje medijoje problema. Talpinti ir skleisti informaciją internete organizacijoms finansiškai nieko nekainuoja ir, kaip pastebi M. Kiškis (2009), vartotojus kasdien pasiekia masinis informacijos srautas. Tad, žmonių dėmesį siekdamas patraukti įmonės vis dėl to, turėtų jausti ribas, kad neįkyrėtų vartotojams. Kita vertus, G. Youngs (2009) pastebi pavojų, kad augantis vartotojų skaičius, kurie rašo tinklaraščius ar kitas rašliavas elektroninėje erdvėje, neigiamai įtakoja pačios informacijos objektyvumą.

Atlikta įžvalga atskleidžia, kad socialinės medijos įtaka elektroninei komercijai paskatina sukurti komunikacijos kanalą, kurio dėka vartotojai turi galimybę dvipusiškai bendrauti ne tik su verslo įmonėmis, bet taip pat įgalina optimalų bendradarbiavimą tarpusavyje. Elektroninę komerciją vykdančios įmonės tinkamai įdiegusios sprendimus, įtakotus socialinių medijų, vartotojams suteikia galimybę patenkinti savo psichologinius ir socialinius poreikius. Ir visgi norint, kad diegiami socialinės medijos sprendimai elektroninės komercijos kontekste pasiteisintų svarbu ne tik pažinti šiandieninio vartotojo mąstymą, bet taip pat atsižvelgti į elektroniniai erdvei būdingus rizikos faktorius: asmens privatumo, duomenų saugumo bei informacijos patikimumo užtikrinimams.

5. SOCIALINIS VARTOTOJAS

Darbe susipažinus su socialinės komercijos samprata, matome, kad jos dalyviai linkę bendrauti, dalintis informacija, skelbti apie save susijusią informaciją savo asmeninėse socialinių tinklų paskyrose. Šiai dienai galime išskirti socialius, aktyviai įsitraukiančius ir valdančius didelį informacijos kiekį vartotojus. P. Marsden (2011) internetiniame pranešime pateikė vartotojų bendruomenės tinklapių blog'e "Get Satisfaction" publikuotą įžvalgą, kurioje išskiriami socialaus vartotojo charakteristikos požymiai:

1. Pagrindinis žinių šaltinis - socialiniai tinklalapiai.
2. Apie naujus produktus informacijos ieško socialiniuose tinkluose
3. Artimųjų rekomendacijos - patikima informacija.
4. Yra atviras komunikacijai.
5. Mieliau palaiko tiesioginius santykius su įmonės atstovais nei dėmesį skiria reklaminiams pranešimams;
6. Tiki, kad jo bus įsiklausoma ir siekia įtakoti pokyčius.

Vartotojų gyvenimo būdas vis labiau tampa mobilus. Jų įpročiams bei elgsenos pokyčiams didelę įtaką turi rinkoje esantys technologiniai sprendimai: išmanieji telefonai, mobilusis internetas bei jiems pritaikytos mobiliosios programos. Rinkoje galime pastebėti, kad verslo sprendimai, orientuoti į socialius vartotojus vis labiau apima socialumo (ang. K. Social), lokalizacijos (local) ir mobilumo (mobile) aspektus.

5.1. Socialumas

“Filosofija. Socialologija” žurnale G. J. Rastauskienė et. al. (2008) sako, kad “socialumas – būtina žmogaus prisitaikymo kintančioje aplinkoje sąlyga, o kiekvienos socialinės grupės nariai tikisi konkretaus elgesio standartų vienas iš kito. Tapatindamasis su kokia nors socialine grupe asmuo stengiasi vienyti su kitais jos nariais, veikti ir svarstyti problemas iš grupės pozicijų”

Aptariant, kodėl vartotojui aktualu socialumas, galime paminėti tyrimų autoriaus A. Maslow (1946) žmogų motyvuojančių hierarchinių poreikių teoriją, sudarytą remiantis skirtingais elgseną skatinančių motyvų lygmenimis. Vienas, tyrimų autoriaus išskirtas žmogų motyvuojantis lygmuo - tai socialiniai poreikiai, kurie apjungia bendravimą, bičiulystę bei emocinę partnerystę. Žmogui poreikis dalintis informacija, kurti bendraminčių bendruomenes ir skleisti idėjas savaime yra natūralus.

Socialinių asmens poreikių patenkinimą puikiai įgalina socialinės medijos, kurios atveria naujus bendravimo būdus ir galimybes, taip pat įtakoja informacijos sklaidos būdus bei verslo organizacijos rinkodaros procesus. A. Šerpetytė (2010) straipsnyje “Knygos rinkodara ir socialinės medijos: kaip parduoti knygas Y kartai” pateikia M. Garnytė ir A. Perez socialinių medijų apibūdinimą, tai - žiniatinklio įrankiai, suteikiantys vartotojams galimybes tapti aktyviais turinio kūrėjais, jie leidžia vartotojams bendrauti tarpusavyje, kurti ir keisti įvairia informacija, ilgainiui socialinės medijos demokratizuoja informaciją ir medijas. Taigi, socialinės medijos tinklus tikslinga apibūdinant kaip interaktyvią interneto struktūrą - internetinę svetainę, vienijančią tam tikrą bendrų interesų ar panašius požiūrius turinčias narių grupes, kurios kuria konkrečios svetainės turinį ir virtualiai bendrauja tarpusavyje, automatizuotomis konkrečios svetainės priemonėmis. Taip pat, apibūdinant socialines medijas svarbu paminėti, kad tai patogus įrankis, padedantis sulaužyti nepažįstamumo barjerą. P. Dailey išskiria pagrindinius, socialinės medijos populiarumą lemiančius ir įtakojančius verslo įmonių veiklą bei pačią visuomenę veiksnius (Baltakytė, 2010):

1. *Autentiškumas*. Semantinė žodžio autentiškas reikšmė – tikras, patikimas, tai, kas grįsta pirmuoju šaltiniu, kas nekelia abejonių. Taigi tikėtina, kad socialinėse medijose žmonių sukurtu turiniu kiti socialinių medijų naudotojai pasitiki.
2. *Skaidrumas*. Socialinė medija pateikia faktus: tiesą, melą ir dažnai griežtą nuomonę į kuriuos organizacijos, pagal pasirinkimą, gali atsižvelgti, aiškintis, kuriais gali domėtis. Šių veiksnių ignoravimas bet kokiai įmonei gresia neigiamomis pasekmėmis.
3. *Operatyvumas*. Socialinė medija atlieka ypatingai svarbaus operatyvių, sensacingų žinių kanalo vaidmenį. Nuotraukos, video medžiagos transliavimas, komentarai, diskusijos realiu laiku tampa žiniasklaidos skelbiamų sensacingų žinių dalimi, greitai pasklinda tarp tinklaraščių ir socialinių tinklų. Norint labiau suprasti šį socialinės medijos bruožą ir skirtumą lyginant su tradicinių žiniasklaidos priemonių operatyvumu galima pasitelkti pavyzdį, kaip Jungtinių valstijų oro bendrovės lėktuvui nukritus į Gudzono upę, nukentėjusieji ir liudininkai išplatino vaizdo medžiagą socialiniuose tinkluose. Gelbėtojams dar neatvykus, vaizdinė medžiaga iš įvykio vietos jau buvo paskleista internete. Taigi, šiuolaikiniai socialiniai tinklai tapo puikiu instrumentu siekiant žaibišku greičiu išplatinti naujienas, koordinuojant veiksmus ir pan.
4. *Bendruomenė*. Socialinė medija sukuria vartotojams patikimos bendruomenės aplinką, ir kaip jau buvo minėta anksčiau, suteikiančią galimybę sekti kitų bei

dalintis savo patirtimi, nuomone ir informacija. Ši aplinka yra interaktyvi ir patraukli vartotojams. Organizacijoms svarbu išmokti klausyti esamų ar potencialių vartotojų nuomonės bei atsižvelgiant į jų poreikius siūlyti tam tikrus produktus ar paslaugas. Inovatyvioms organizacijoms nebelieka nieko kita kaip tik perprasti ir pasinaudoti plačiu socialinės medijos kanalų spektru.

Iprastai yra skiriamos trys pagrindinės vartotojų veiklos socialiniuose tinkluose (Pociūtė, Krancaitė, 2012). Pirmoji – aktyvus komunikavimas su socialinio tinklo draugais: viena laikais pokalbiai, profilio “sienos” funkcijos naudojimas. Draugų pateiktų internetinių nuorodų, video medžiagos, nuotraukų komentavimas, bei kitos veiklos, parodančios, kad tarpusavio ryšys yra svarbus. Antroji veiklos sritis – pasyvus naudojimas, kai yra domimasi, kokia veikla užsiima socialinio tinklo bičiuliai ar kokia informacija buvo publikuota pažįstamų paskyrose. Trečioji – informacijos, kuri nėra tiesiogiai į ką nors nukreipta, skelbimas. Šiuo atveju veikla, kad ir aktyvi, bet be tikslingo priėmėjo, nestiprina socialinių ryšių.

Socialumą galima apibūdinti, kaip, asmenybės bruožą, kuris apima gebėjimą lengvai bendrauti, būti draugiškas, norą padėti rūpintis bendra veikla ir domėtis kitų reikalais, užsiimti naudinga visuomenine veikla.

5.2. Lokalizacija

Anot G. Čyro ir L. Ulturytės-Vrubliauskienės (2009) mobiliųjų technologijų sprendimai tampa prieinami bet kurioje pasaulio vietoje. Realios vartotojo buvimo vietos nustatymo paslauga suteikia galimybę vartotojams pasiūlyti personalizuotas paslaugas, kurios jiems gali būti naudingos esant tam tikroje nustatytoje vietoje. Kadangi vienas iš mobiliųjų įrenginių ir technologijų panaudojimų, siekis rasti kokios paslaugos yra netoliese, taip atsiranda nauja konkurencinga paslaugų terpė ir mobiliųjų informacinių technologijų bei telekomunikacijų sprendimų teikėjams. Atsižvelgiant į vietos nustatymu grindžiamų paslaugų įvairovę, galima išskirti, kokiomis pagrindinėmis specifikomis jos pasižymi:

1. Informacinės paslaugos (pvz. Kur yra artimiausias viešbutis?)
2. Objektų sekimo paslaugos (pvz. Kur yra mano automobilis?)
3. Navigacinės paslaugos (pvz. Kaip nuvykti iš taško A į tašką B?)

Nuo vartotojo buvimo vietos priklausančios paslaugos vartotojui generuodamos turinį

atsižvelgia į vartotojo buvimo vietą, asmens lytį, amžių, profesiją, ketinimus bei daugelį kitų parametru, todėl vartotojui pateikiamas turinys yra daug labiau artimas, nei įprastų sistemų. Nepaisant aspekto, jog vartotojai yra linkę viešai skelbti savo asmeninę informaciją, Europos komisija pastebi kylantį pavojų, kad šios paslaugos vartotojams gali būti nepriimtinos bei nepageidaujamos privatumo požiūriu (Liutkauskas et. al., 2004), kuris šiame darbe buvo akcentuotas, kaip svarbus socialinės komercijos priimtinumą lemiantis faktorius.

5.3. Mobilumas

Vartotojams didelę įtaką turi rinkoje esantys technologiniai sprendimai: išmanieji telefonai, planšetiniai kompiuteriai, mobilusis internetas bei jiems pritaikytos mobiliosios programos. Vartotojai tampa ne tik socialiai, bet ir mobiliai aktyvūs. Vis labiau plečiantis mobiliųjų technologijų panaudojimų galimybėms, paslaugų teikėjai rūpinasi vartotojų poreikių adaptavimui šioms technologijoms. Tai yra naudinga vartotojams, kurių įprotis naudotis mobiliaisiais įrenginiais yra itin išplitęs. Lietuvos Respublikos statistikos departamentas informacinių technologijų naudojimo namų ūkiuose tyrimo metu nustatė, kad Lietuvoje mobiliaisiais telefonais 2012 m. pirmąjį ketvirtį naudojosi 95 procentai visų 16–74 metų amžiaus gyventojų. Pranešime spaudai yra teigiama, kad mobiliųjų įrenginių jungtis prie interneto (ne namuose ir ne darbe) bent retkarčiais naudojo 27 procentai internautų, arba 18 procentų visų 16–74 metų amžiaus gyventojų. Visa tai lemia naujų poreikių formavimąsi – turėti galimybę gauti ir perduoti informaciją, vykdyti verslo funkcijas, esant toli nuo darbo ar gyvenamosios vietos. Mobiliems įrenginiams skirtos programos pasižymi patogumu (mobilioji priemonė lengvai naudojama, gali būti prieinama keliems vartotojams tuo pačiu metu bei talpinti daug informacijos) ir prieinamumu (vartotojas gauna informaciją realiu laiku ir gali bendrauti būdamas bet kurioje pasaulio vietoje) (Čyras, Ulturytė-Vrubliauskienė, 2009).

Orientacija į vartotoją per socialumo, mobilumo ir lokalizacijos prizmę yra svarbus verslo įmonėms. Žemiau pateikiami minėtu socialinei komercijai pritaikyti rinkoje esančių mobiliųjų aplikacijų pavyzdžiai:

1. *WHERE*.

Nemokama mobiliesiems įrenginiams skirta aplikacija, kuri vartotojus įgalina atlikti vietinių paslaugų paiešką, netoli savo buvimo vietos, esančias. Pavyzdžiui, maitinimo įstaigas, degalines, renginių vietas ir kitus aktualius objektus. Taip pat, vartotojams

aplikacijoje yra prieinama informacija susijusi su dienos naujienomis, orų prognozėmis, kitų vartotojų atsiliepimai ir specialūs įmonių pasiūlymai. Taigi, vartotojai naudojantis šia mobiliesiems įrenginiams skirta aplikacija asmenys gauną visą jiems reikalingą informaciją apie buvimo vietą, gali sekti savo kelią, išsaugoti su vietiniais objektais susijusią informaciją bei šia informacija dalintis su savo draugais.

2. *TripAdvisor.*

Mobiliesiems įrenginiams skirta aplikacija, kurioje yra skelbiama apie viešbučius, restoranus, pigius skrydžius ir kita kelionėse naudinga informacija. Šios aplikacijos naudotojai, susipažinę su kitų keliautojų nuomonėmis, nuotraukomis bei atsiliepimais turi galimybę suplanuoti savo kelionės maršrutą, taip pat vartotojai turi galimybę patys įvertinti bei paskelbti komentarus apie savo kelionėje lankytus objektus.

3. *booking.com.*

www.booking.com viešbučių užsakymo svetainė rinkai pristatė mobilią viešbučių užsakymo ir rezervavimo aplikaciją. Jos pagalba vartotojas gali rasti informaciją apie svetainės duomenų bazėje esančius viešbučius bei kitų lankytojų atsiliepimus apie juos. Taip pat, mobiliesiems įrenginiams skirtos aplikacijos naudotojai norimame viešbutyje gali rezervuoti kambarį. Be to, naudotojai turi galimybę pasidalinti viešbučio duomenimis su draugais el. paštu ar naudojant socialinius tinklus "Facebook" ir "Twitter".

4. *Objects around.*

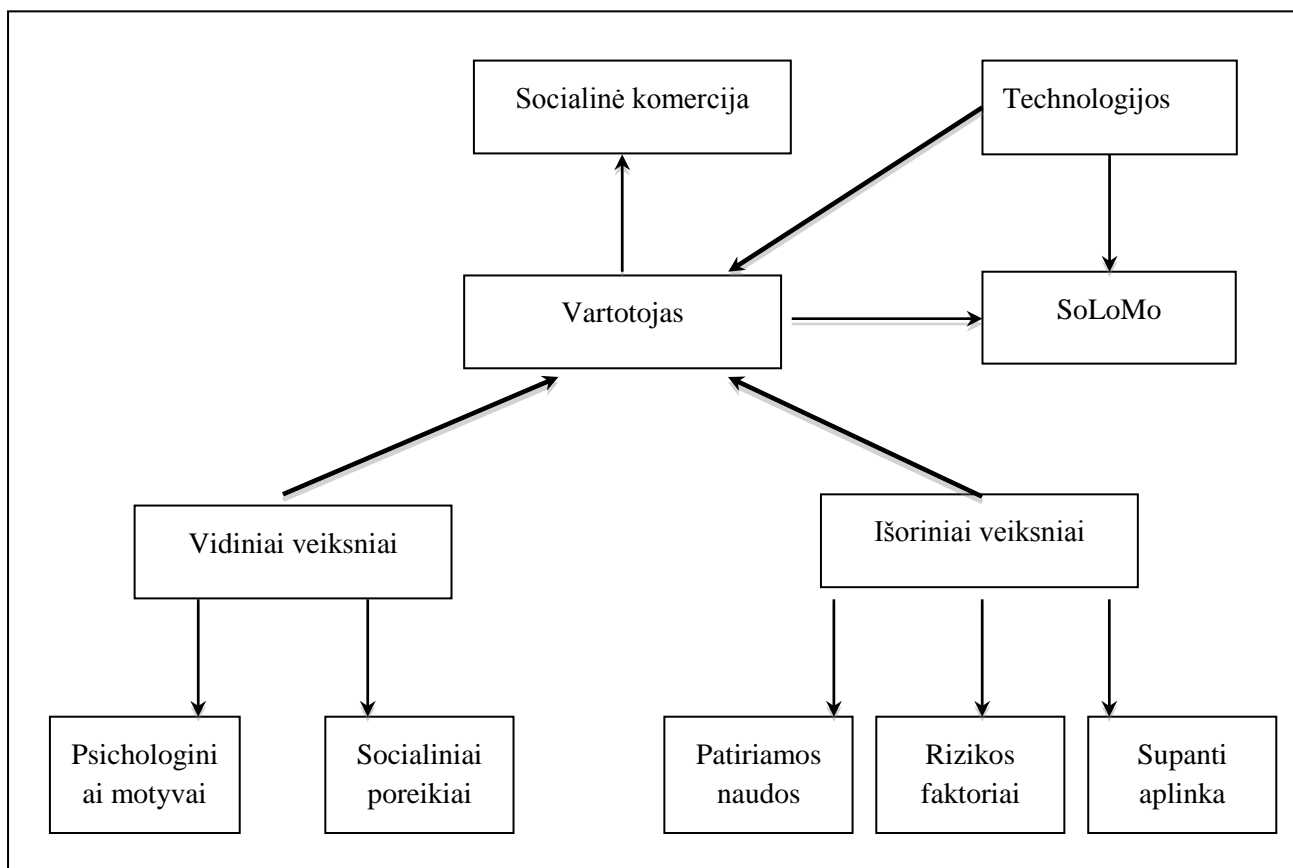
„Objects Around“ mobiliesiems įrenginiams skirtos aplikacijos naudotojui pateikiama informacija, atsižvelgiant į jo buvimo vietą. Vartotojas gali pamatyti viską, kas yra aplink jį – įvairius objektus, žmones ar daiktus. Vienas iš mobiliosios aplikacijos funkcionalumo -vartotojui pateikiama informacija ne tik iš „Objects Around“, bet ir iš „Facebook places“, „FourSquare“, „Twitter“ ir „Flickr“ platformų. Naudojant mobiliesiems įrenginiams skirta aplikacija vartotojas pats gali pridėti ir redaguoti „Objects Around“ esančius objektus, įkelti su tam tikru objektu susijusias nuotraukas, o GPS technologijų palaikymas leidžia naudotojo bičiuliams matyti jo buvimo vietą.

5. *Foursquare*

Mobilioji programėlė - mobilus socialinis tinklas, pritaikytas Lietuvos vartotojams. Ši programa skirta naudotojui skelbti informaciją apie savo buvimo vietą, tokiu būdu tarsi kurti "kasdieninio gyvenimo žemėlapi", susipažinti su kitų naudotojų atsiliepimais, taip pat palikti savo rekomendacijas. Vartotojui už kiekvieną registraciją yra suteikiami taškai, kurie vėliau yra naudojami kaip paskatos įrankis.

6. SOCIALINĖS KOMERCIJOS PRIPAŽINIMĄ ĮTAKOJANČIŲ VEIKSNIŲ STRUKTŪRINIS MODELIS

Įvertinus teoretikų pastebėjimus socialinės komercijos atžvilgiu, susipažinus su vyraujančiomis tendencijomis bei socialaus vartotojo samprata, žemiau pateiktame paveiksle, pavaizduoti socialinės komercijos priimtinumą įtakojančių veiksnių modelis (žr. 5 pav.).



3 paveikslas. Socialinės komercijos pripažinimą lemiančių veiksnių modelis

Socialinės komercijos pripažinimą lemiančių veiksnių modelyje pateikta, kad socialinės komercijos priimtinumą lemia trys esminiai faktoriai: technologijos, vidiniai ir išoriniai, vartotojų elgseną įtakojančios veiksniai.

Socialinės medijos keičia vartotojų elgseną. Žmonės vis daugiau laiko skiria informacijos publikavimui, kūrimui ir dalinimuisi su visuomene internetinėmis priemonėmis. Jos suteikia galimybę jiems dalyvauti informacijos turinio kūrime, dalintis įžvalgomis ir patirtimi pramogų ar verslo tikslais. Vartotojų polinkį socialinei komercijai skatina jo paties inovatyvumas, kuris didina paslaugų prieinamumą naudojantis naujomis technologijomis. Taip pat, vartotojas

atsižvelgia tiek į vidinius, tiek į išorinius veiksnius. Išoriniai veiksniai apima jo suvokiamas naudas tiek materialiąja tiek nematerialiąja išraiška, rizikos faktorių išvengimą, bei aplinkos daromos įtakos svarbą. Vidiniai veiksniai apima vartotojo psichologinių motyvų bei socialinių poreikių patenkinimą.

7. SOCIALINĖS KOMERCIJOS PLĖTRĄ LIETUVOJE LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ EMPIRINIS VERTINIMAS

7.1. Empirinio tyrimo metodika

Daugelyje pasaulio valstybių socialinės komercijos rinka, yra vis dar besiformuojanti, o jos augimo tendencijoms yra numatomos palankios perspektyvos. Lietuvoje, šią rinką taip pat galime įvardinti dar besiformuojančia, o jos pritaikomumas vis dar yra gana vangus

Žvelgiant į Lietuvos socialinės komercijos rinką bei pasaulinius praktinius pavyzdžius, matome, jog tai yra patraukli, dar neišnaudota galimybė esamiems ir būsimiems rinkos dalyviams. Nors, Lietuvoje socialinės komercijos, pasiūla palyginti su kitomis šalimis yra itin skurdi, o rinka mūsų šalyje nėra tokia susiformavusi, kaip inovatyviausiose pasaulio valstybėse, tačiau teigti, kad poreikis socialinei komercijai mūsų šalyje neegzistuoja negalima. Elektroninio verslo aplinkoje konkurencinį pranašumą užsitikrina pažangiai bei inovatyviai mąstantys verslininkai. Tad, siekiant užsitikrinti kuo didesnę rinkos dalį bei išgarsinti savo prekės ženklą svarbu tinkamu metu reaguoti į besikeičiančius vartotojų įpročius.

Vartotojo pritraukimas ir jam noro, naudotis socialinės komercijos galimybėmis, sužadimas – svarbus strateginis verslo vystymo sprendimas, užtikrinantis besiplečiančias pasiūlos galimybes, didėjančią rinkos dalį, pelno augimą bei patenkinantis augančius vartotojų lūkesčius.

Pirmoje šio darbo dalyje, atlikus mokslinės literatūros analizę bei apibendrinus kelių autorių išreikštus pastebėjimus buvo sudarytas esminių veiksnių, įtakančių socialinės komercijos priimtinumą, vartotojų aspektu modelis (žr. 1.3. poskyrį). Taigi, siekiant, geriau suprasti socialinės komercijos pritaikymo galimybes praktikoje ir šios elektroninės komercijos formos priimtumą vartotojų atžvilgiu, magistro baigiamajame darbe buvo atliktas kiekybinis tyrimas, kuriuo buvo siekiama išspręsti viena iš pagrindinių problemų, su kuria susiduria verslininkai, norėdami rinkai pateikti naują galimybę – kokie veiksniai lemia sėkmingos socialinės komercijos pritaikymą Lietuvos rinkoje

Tyrimo tikslas: nustatyti svarbiausius veiksnius, įtakančius socialinės komercijos plėtrą tarp Lietuvos vartotojų.

Tyrimo tikslui pasiekti įgyvendinsime šiuos išsikeltus **uždavinius:**

1. Išsiaiškinti Lietuvos gyventojų žinias apie socialinę komerciją;
2. Nustatyti pagrindines vartotojų suvokiamas socialinės komercijos naudas;
3. Išskirti svarbiausias įtakančias socialinės komercijos trūkumus;

4. Nustatyti didžiausią įtaką socialinės komercijos plėtrai turinčius veiksnius.

Pasirinktas tyrimo metodas, kuris kiekybiškai suteiks daugiausiai vertingų žinių yra **apklausos metodas**. Šis metodas leidžia atskleisti tiek vartotojų charakteristikas, tiek jų požiūrį į socialinę komerciją bei vartojimo poreikius.

Tai yra pagrindinis informacijos šaltinis, leidžiantis įvertinti vartotojų požiūrį, pasirinkimo motyvus, o taip pat, padedantis išsiaiškinti ir kitus rūpimus aspektus (Pranulis, 2012).

Apklausos metodas turi nemažai privalumų, tokių kaip administravimo paprastumas, nesudėtinga duomenų analizė bei galimybė gauti didelį kiekį statistškai patikimos informacijos. Tačiau apklausos metodo naudojimas susiduria su viena kliūtimi, t.y. respondentų nesąžiningumas, atsakymų nepatikimumas ir pan. Tai gali neigiamai įtakoti bendrus tyrimo rezultatus.

Anketinei apklausai atlikti pasirinktas apklausos internetu būdas. Apklausos vykdymas internetu yra labai patogus įrankis šiuolaikinėje visuomenėje, kadangi tai leidžia pakankamai mažais kaštais gauti atsaką iš nemažo kiekio respondentų

Tyrimo instrumentarijus – anketa sudaryta iš 18 klausimų. Visi klausimai pateikti uždarojo tipo, siekiant, kad respondentui būtų lengviau, paprasčiau atsakinėti, bei neužimtų per daug jo asmeninio laiko. Taip pat, tyrėjui yra lengviau susisteminti ir analizuoti tokio tipo klausimų atsakymus, lyginant su atvirų klausimų interpretavimu. Taigi, anketoje yra naudojami tokie uždarojo tipo klausimai:

- klausimas su pasirenkamuoju atsakymu – klausimas, siūlantis pasirinkti iš dviejų ar daugiau galimų atsakymų, paliekant galimybę respondentui įrašyti jo nuomonę atitinkantį atsakymą;
- „Likerto“ nuomonių vertinimo metodu sudaryti klausimai – tai teiginiai į kuriuos respondentas prašomas nurodyti savo sutikimo su juo laipsnį.

Anketos klausimai, atspindintys tyrimo uždavinius pateikti žemiau esančioje lentelėje:

2 Lentelė. Tyrimo uždaviniai ir jiems atitinkami anketos klausimai

<i>Klausimai</i>	<i>Tyrimo uždaviniai</i>
Kaip Jūs įvertintumėte savo žinias apie socialinę komerciją?	Išsiaiškinti Lietuvos gyventojų žinias apie socialinę komerciją;

2 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Įvertinkite žemiau pateiktų teiginių svarbą priimant sprendimą prekės/paslaugos įsigijimui elektroninės erdvės kontekste.	Nustatyti pagrindines vartotojų suvokiamas socialinės komercijos naudas;	
Kurias iš žemiau išvardintas galimybes priskirtumėt socialinei komercijai:		
Jūsų nuomone, socialiniame tinkle apie elektroninėje erdvėje parduodamas prekes/ paslaugas pateikiama informacija yra:	Išskirti svarbiausius socialinės komercijos trūkumus;	
Kokios Jūsų manymu yra galimos socialinės komercijos nepripažinimo priežastys:		
Ar sutiktumėte, kad įmonės, kaip “trečia šalis”, rinktų su Jumis susijusią ar Jūsų paskelbtą informaciją socialiniuose?		
Įvardinkite koku šaltiniu dažniausiai naudojate siekiant gauti informaciją apie planuojamą įsigyti prekę/paslaugą?		
Koku tikslu naudojate socialiniu tinklu?	Nustatyti didžiausią įtaką socialinės komercijos plėtrai turinčius veiksnius.	
Ar esate įsigijęs(-usi) prekę/paslaugą, apie kurią sužinojote socialiniuose tinkluose?		
Įvertinkite, kiek socialinės medijos tinkluose pateikta informacija įtakoja Jūsų sprendimą, dėl prekės ar paslaugos įsigijimo?		
Jeigu nesinaudojate socialiniais tinklais, įvardinkite kodėl?		
Įvertinkite kiekvieno veiksnių svarbą socialinės komercijos plėtrai?		
Kokiais elektroniniais mobiliaisiais įrenginiais Jūs šiuo metu naudojate?		
Pažymėkite, koku tikslu naudojate mobiliuosius įrenginius?		
Amžius, vidutinės mėnesinės pajamos, lytis, veiklos pobūdis		Respondentų charakteristika

Tiriamoji apimtis – Lietuvos gyventojai.

Tyrimo imtis – rinkti informaciją, apklausiant visus galimus respondentus gali būti brangu, užimti daug laiko ir beveik neįmanoma. Nėra vienos bendros taisyklės, kokio dydžio imtis turėtų būti sudaroma. Profesionaliems analitikams iš palyginti nedidelės imties dažnai pavyksta gauti statistiškai patikimus rezultatus (Kardelis, 2002). Todėl, žvalgomajam tyrimui atlikti, atrenkama tik jų dalis, t.y. 83 respondentų, kuriems ir bus pritaikytos gautos išvados.

Norint nustatyti atlikto tyrimo patikimumą, pirmiausia svarbu yra sužinoti, kiek Lietuvos gyventojų naudojami socialiniais tinklais. Vertinkime Lietuvoje populiariausio socialinio tinklo „Facebook“ registruotų vartotojų skaičių. Čekijoje įkurtos kompanijos „Socialbakers“ a.s., teikiančios socialinių medijų tinklų panaudojimą atspindinčius statistinius duomenis, internetiniame tinklapyje skelbiama, kad socialiniame tinkle „Facebook“ registruotų vartotojų iš Lietuvos yra daugiau nei vienas milijonas (1 138 340)

Žinant tiriamosios apimties dydį, galima nustatyti atliktos anketinės apklausos patikimumą. Apklausos patikimumą galima vertinti, pasitelkiant Paniotto formulę (Kardelis, 2002):

$$n = 1 / (\Delta^2 + 1/N), \text{ kur}$$

n – reikiamas respondentų skaičius;

Δ – paklaida;

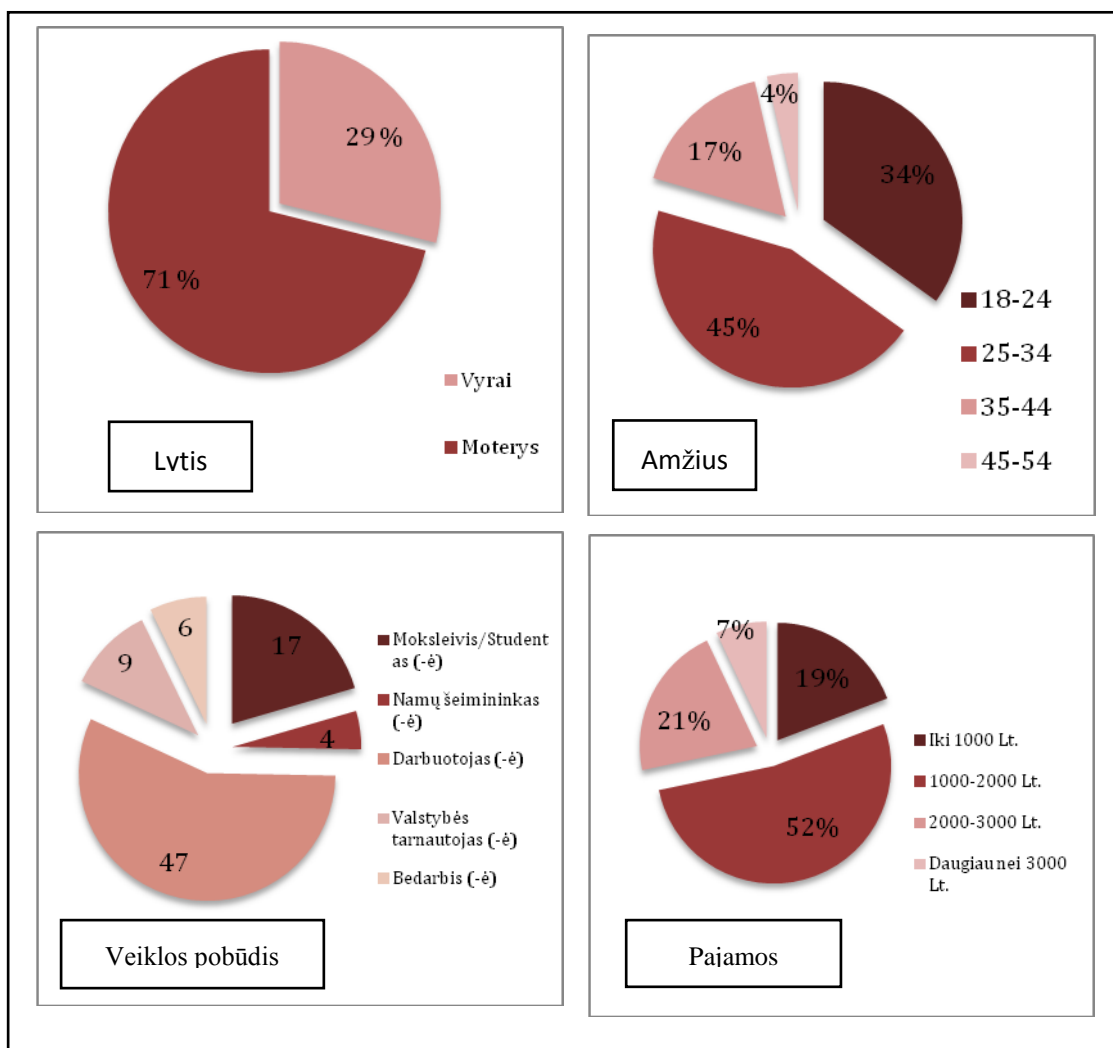
N – visumos narių skaičius.

Remiantis aukščiau pateikta formule buvo apskaičiuota, jog siekiant gauti tyrimo rezultatus su priimtina 5 procentų paklaida, reikėtų apklausti 399 respondentus. Šio tyrimo imtis atitinka 89% procentų patikimumą, taigi negalima teigti, kad gauti duomenys korektiškai atspindi Lietuvos vartotojų požiūrį. Šis tyrimas yra atliekamas moksliniams tikslams, todėl traktuojamas kaip žvalgybinis.

Tyrimo eiga. Tyrimui buvo ruošiasi iš anksto, remiantis turima informacija. Anketinė apklausa etapas - vyko nuo 2013.02.18 iki 2013.03.31. Šis etapas apėmė tokius pagrindinius žingsnius, kaip pasirengimą tyrimui - anketos klausimyno sudarymą, jo atlikimą bei gautų rezultatų analizę. Pati anketa buvo sudaryta internetiniame portale, jos platinama, naudojant socialinį tinklą „Facebook“ bei platinant elektroniniu paštu. Tokiu būdu buvo pasiekta tiriamoji tikslinė grupė.

7.2. Tyrimo duomenų analizė

Antinėje apklausoje, kuria buvo siekiama nustatyti svarbiausius veiksnius, įtakančius socialinės komercijos plėtros sėkmę Lietuvoje, dalyvavo 83 respondentai. Tyrimo klausimyne buvo pateikti 18 klausimai, padedantys identifikuoti respondentų demografines charakteristikas. Žemiau pateiktame paveiksle (žr. 4 pav.) yra pavaizduotas anketinėje apklausoje dalyvavusių respondentų portretas.



4 Paveikslas. Anketinėje apklausoje dalyvavusių dalyvių demografinė charakteristika

Didesnė dauguma (59 respondentės) anketinės apklausos dalyvių buvo moterys, vadinas galima numanyti, kad moterys yra labiau linkusios naudotis socialiniais tinklais bei pirkti prekes ar paslaugas internetu. Taip pat, aukščiau pateiktame paveiksle (žr. 4 pav.) matyti, kad didžioji dalis respondentų buvo iš 18-24 bei 25-34 metų amžiaus grupių, o tai atspindi Europos komisijos ataskaitoje (2012) pateiktus duomenis, kad socialinių tinklų populiarumas didžiausias yra 16-34 metų amžiaus interneto vartotojų tarpe. Pagal veiklos pobūdį respondentų skaičius išsidėsto

sekančia tvarka: darbuotojai (47), moksleiviai/studentai (17), valstybės tarnautojai (9), bedarbiai (6) bei namų šeimininkai (4). 25 procentai anketinės apklausos dalyvių nenurodė gaunamų pajamų dydžio. Likusių 67 respondentų dauguma nurodė gaunantys mažas arba vidutines pajamas, aukštas pajamas gaunantys asmenys sudarė 7 procentus asmenines mėnesines pajamas įvardinusių respondentų.

Pirmasis anketos klausimas, kuriuo buvo prašoma respondentų įvertinti savo turimas žinias apie socialinę komerciją – tai kontrolinis klausimas. Šis, klausimas tyrimo dalyvius taip pat supažindina su, atliekamos anketinės apklausos tema. Respondentai savo žinias galėjo įvertinti balų skalėje nuo 1 (nieko nežino) iki 5 (labai geros žinios). Žemiau pateiktoje lentelėje (žr. 3 lent.) pateiktas respondentų atsakymų pasiskirstymas.

3 Lentelė. Respondentų žinių apie socialinę komerciją vertinimas nuo 1 iki 5 balų skalėje

<i>Žinių vertinimas 1-5 balų skalėje</i>	1	2	3	4	5	Iš viso
<i>Atsakymų skaičius</i>	21	26	29	7	0	83
<i>Procentali dalis</i>	25,3%	31,33%	34,94%	8,43%	0%	100%

Dažniausiai respondentai savo žinių apie socialinę komerciją lygį įvertino 3 balais, t.y. vidutiniškai. Tokį variantą pasirinkusiųjų buvo 34,94 procentai. Šiek tiek mažesnė dalis respondentų – 31,33 procentai įvertino savo žinias prastatai (2 balai), o 25,3 procentai respondentų pasižymėjo neturintys jokių žinių, t.y. pasirinko 1 balą iš 5. Labai gerai ir gerai savo žinias apie socialinę komerciją įvertino mažiausia dalis apklaustųjų. Respondentų, susipažinusių su šiuo socialinės medijos ir elektroninės komercijos reiškiniu, kurie savo žinias įvertintų aukščiausiu balu nebuvo, o tik 8,43 procentai respondentų pateiktų atsakymų atspindėjo 4 balų įvertinimą.

Siekiant, pamatyti bendrą respondentų išmanymo apie socialinę komerciją lygį, buvo išvestas gautų rezultatų vidurkis, kuris sudaro 2,27 balo iš 5 galimų. Remiantis šiuo rodikliu, kuris yra žemesnis už vidutinį turimų žinių lygio įvertinimą, galima daryti prielaidą, jog apklaustieji gerai nežino apie socialinę komerciją.

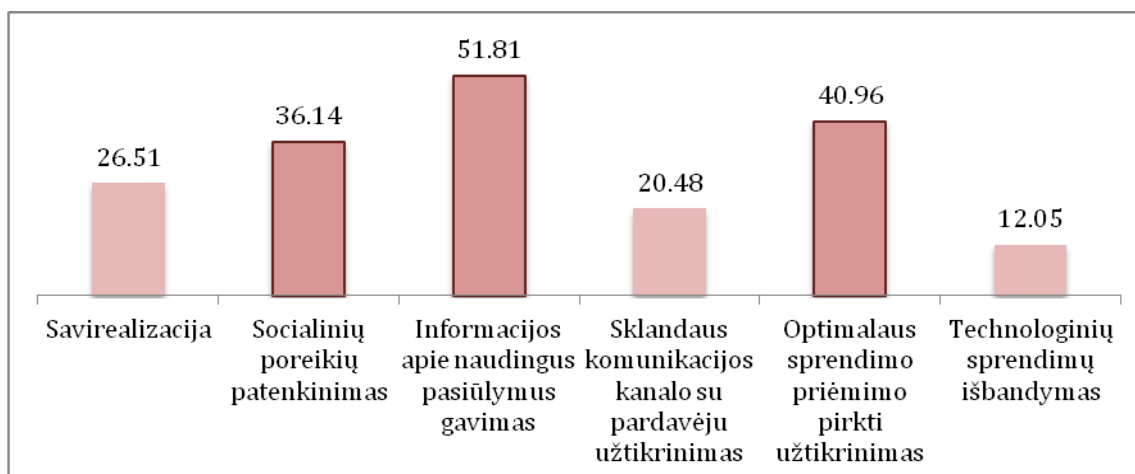
Respondentų supratimą ir žinias apie socialinę komerciją susiejau su jų veiklos pobūdžiu. Buvo įdomu išsiaiškinti kokia veikla užsiimantys asmenys daugiausiai ar mažiausiai nusimano apie socialinę komerciją (žr. 4 lent.)

4 Lentelė. Respondentų žinių apie socialinę komerciją vertinimo ryšys su veiklos pobūdžiu

Veiklos pobūdis	Vertinimo balai					Iš viso	Vidurkis
	1	2	3	4	5		
Moksleivis/studentas (-ė)	4	4	5	4	-	17	2,53
Namų šeimininkas (-ė)	1	1	2	-	-	4	2,25
Darbuotojas (-ė)	14	13	18	2	-	47	2,17
Valstybės tarnautojas (-ė)	1	3	4	1	-	9	2,56
Bedarbis (-ė)	1	5	-	-	-	6	1,83
<i>Iš viso</i>	21	23	29	7	0	83	2,27

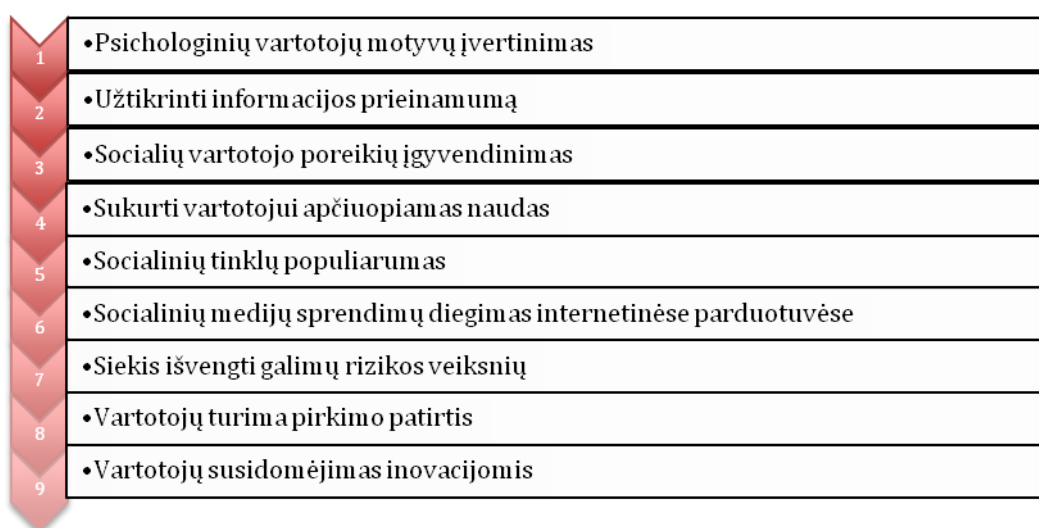
Remiantis gautais patikimais duomenimis, daugiausiai žinantys apie socialinę komerciją yra valstybės tarnautojai bei studentai. Jų vertinimo vidurkis atitinkamai sudaro 2,56 ir 2,53 balo, o tai parodo sąlyginai geras žinias socialinės komercijos atžvilgiu. Mažiausiai teigia žinantys bedarbiai, kur vertinimas siekia 1,8 balus, t.y. žinios mažiau nei prastos.

Kitu pateiktu klausimu buvo siekiama sužinoti, kokias funkcijas jų manymu įgalina socialinė komercija atlikti. Klausimo rezultatai pateikti žemiau (žr. 5 pav.). Kaip matyti iš paveiksle pateiktų rezultatų svarbiausia socialinės komercijos vartotojams suteikiama galimybė - tai informacijos apie naudingus pasiūlymus gavimas. Šis atsakymo variantas buvo pasirinktas 51,81 procentų respondentų. Optimalaus sprendimo pirkti užtikrinimas bei socialinių poreikių patenkinimas – kiti, dažniausiai minėti, respondentų atsakymai, kurie atitinkamai surinko 40,96 ir 36,14 procentus atsakymų. Mažiausiai respondentų mano, kad technologinių sprendimų išbandymas – tai socialinės komercijos suteikiama galimybė. Taigi galima daryti išvadą, jog labiausiai respondentai yra suinteresuoti gauti finansiškai palankius pasiūlymus, teigiamai įtakojančius vartotojų patiriamų išlaidų, skirtų jų poreikių tenkinimui, mažėjimą.



5 Paveikslas. Socialinės komercijos galimybės

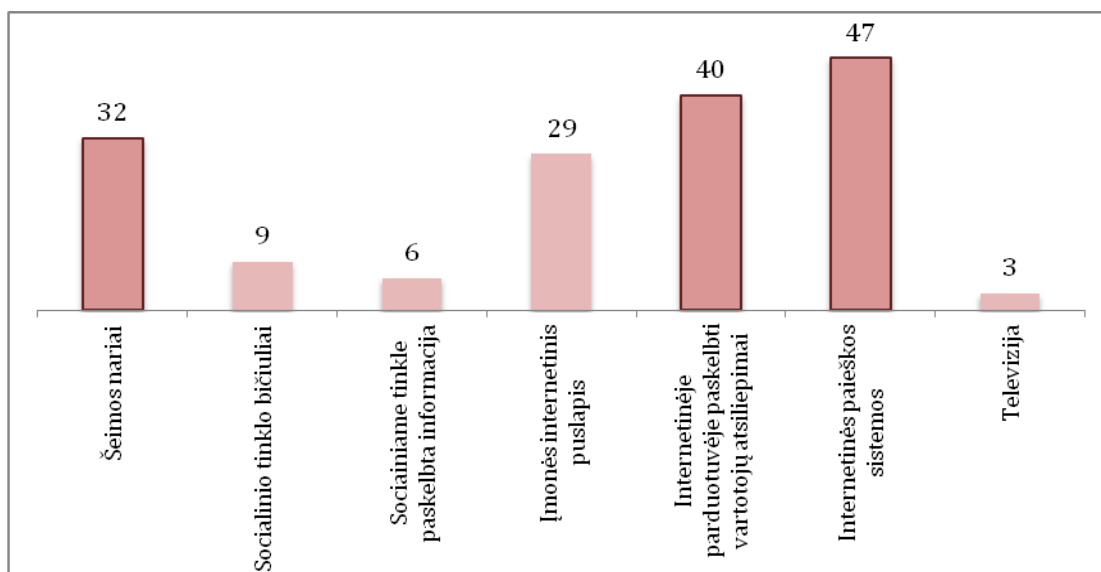
Sekantis anketinės apklausos klausimas, buvo orientuotas atskleisti teorinėje darbo dalyje įvardintų veiksnių svarbą socialinės komercijos plėtrai. Žemiau pateiktame paveiksle (žr. 6 pav.) visi veiksniai pateikti, pagal vartotojų požiūrio svarbą. Kaip matome, respondentų nuomone, dėmesio skiriamas rizikos veiksniams, t.y. siekis jų išvengti, vartotojų turima pirkimo patirtis ar vartotojų susidomėjimas inovacijomis – tai mažiausiai įtakos socialinės komercijos plėtrai, turintys veiksniai. Iš pateiktų galimų variantų mažiausiai apklaustųjų pažymėjo vartotojų susidomėjimą inovacijomis, šis atsakymas koreliuoja su praėjusiame klausime mažiausiai vartotojų pasirinkimų sulaukusių atsakymu – technologinių sprendimų išbandymas.



6 Paveikslas. Socialinės komercijos plėtrą lemiantys veiksniai

Šiame mokslo darbe, socialinė komercija suprantama kaip socialinės medijos ir elektroninės komercijos reiškiny. Todėl, anketos klausimai buvo taip pat skirti pažinti vartotojų

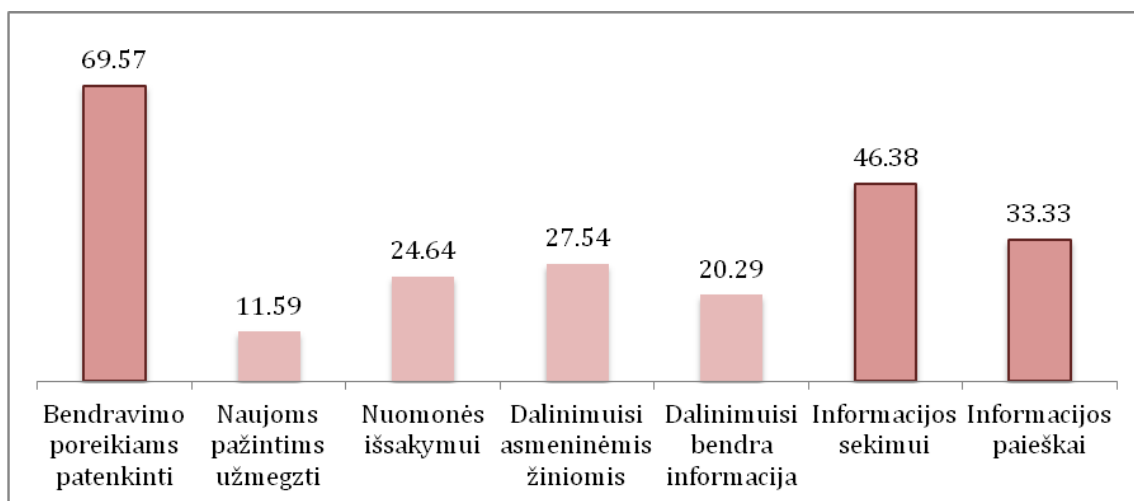
elgseną prekės ar paslaugos įsigijimo elektroninėje erdvėje metu bei socialinių tinklų įtakos svarbą bei jų naudojimo tikslus.



7 Paveikslas. Populiariausi informacijos apie parduodamas prekes/paslaugas elektroninėje erdvėje šaltiniai.

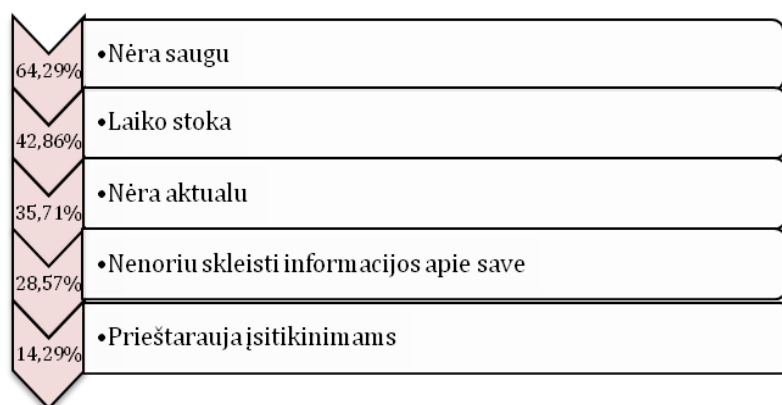
Ketvirtasis anketos klausimas, kuriuo klausiamųjų buvo prašoma įvardinti šaltinius, kuriais dažniausiai remiasi priimant sprendimą dėl planuojamos įsigyti prekės ar paslaugos internetinėje parduotuvėje, padėjo atskleisti, kad daugiausiai anketinėje apklausoje dalyvavusių respondentų remiasi internetinių paieškos sistemų rasta informacija (47 atsakymai) bei kitų pirkėjų internetinėje parduotuvėje paskelbtais komentarais (40 atsakymų). Aukščiau pateiktame paveiksle (žr. 7 pav.) pavaizduoti duomenys atspindi, kad vartotojai nėra linkę su socialinio tinklo bičiuliais tartis dėl planuojamos įsigyti prekės, o socialiniuose tinkluose skelbiama informacija tik 6 procentams apklaustųjų yra naudingas informacijos šaltinis.

Tuo tarpu, 46,38 procentai respondentų, kurie turi asmenines socialiniame tinkle paskyras, teigia socialinius tinklus, naudojantys informacijos sekimui, o 33,33 procentai – informacijos paieškai. Populiariausias anketinės apklausos dalyvių socialinių tinklų naudojimo tikslas – bendravimo poreikių užtikrinimas, jį pažymėjo 48 iš 69 atsakiusiųjų. Taigi, šiandien respondentai socialiniais tinklais respondentai pagrinde naudojami dėl dviejų priežasčių: kad palaikytų ryšį su artimiausias jiems žmonėmis bei stebėti, ką veikia ir kuo domisi jų bičiuliai. Žemiau pateiktame paveiksle (žr. 8 pav.) grafiškai yra pavaizduoti 69 respondentų, naudojančių socialinius tinklus, pateikti atsakymai.



8 Paveikslas. Respondentų veikla socialiniuose tinkluose

Socialiniai tinklai yra mažiau aktualūs vyresnio amžiaus apklaustiesiems, iš 45-54 metų amžiaus grupės respondentų jais naudojasi 1 apklaustasis, o moterys yra labiau linkusios jais naudotis nei vyrai. Kadangi dalis anketinėje apklausoje dalyvavusių respondentų (14 atsakymų) pažymėjo nesinaudojantys socialiniais tinklais, sekančiu klausimu, buvo siekiama išsiaiškinti priežastis. Labiausiai socialinių tinklų nenaudojimą lemia susirūpinimas dėl informacijos saugumo. Žemiau pateiktame paveiksle yra išvardintos priežastys, mažėjančios svarbos seka.



9 Paveikslas. Socialinių tinklų nenaudojimo priežastys

Septintuoju anketos klausimas buvo prašoma respondentų įvertinti socialinės medijos tinkluose pateiktos informacijos įtaką prekės ar paslaugos pirkimo sprendimui. Anketinėje apklausoje dalyvavę asmenys savo nuomonę galėjo įvertinti penkiabalėje skalėje (1- visiškai neįtakoja, 5 – labai įtakoja). Žemiau pateiktoje lentelėje (žr. 5 lent.) yra pateiktas respondentų atsakymų pasiskirstymas. Daugiau negu pusė apklaustųjų (54,22 procentai) teigia, kad jų sprendimui dėl prekių ar paslaugų įsigijimo priėmimui socialinės medijos tinkluose pateikta informacija visiškai neįtakoja, tuo tarpu ši informacija įtakoja 3,61 procentus respondentų.

Norint pamatyti visiems respondentams socialinės medijos tinkluose pateiktos informacijos įtaką buvo išvestas gautų atsakymų vidurkis, kuris yra 1,69. Kaip matyti iš lentelės (žr. 5 lent.) vyrus socialiniuose tinkluose esanti informacija veikia labiau nei moteris, tačiau tiek vienos, tiek kitos lyties atstovams ši prieinama informacija nėra įtaigi. Visgi, tarp apklaustųjų buvo tokių, kurie yra bent kartą pirkę prekę ar paslaugą apie kurią informacija buvo paskelbta socialiniame tinkle. Populiariausi nedidelės vertės pirkiniai – paslaugos: bilietai į renginius bei grožio procedūros .

5 Lentelė. Socialinės medijos tinkluose pateiktos informacijos įtaką prekės ar paslaugos pirkimo sprendimui.

Lytis Balai	Vyrai	Moterys	Iš viso	% dalis
1	15	30	45	54,22%
2	14	8	22	26,51%
3	5	8	13	16,66%
4	0	3	3	3,61%
5	0	0	0	0%
Vidurkis	1,71	1,67	1,69	

Anot respondentų, psichologinių vartotojų motyvų įvertinimas, vienas svarbiausių veiksnių, pozityviai lemiančių socialinės komercijos plėtrą. Devintame anketinės apklausos klausime buvo prašome įvertinti P. Marsden (2010) išskirtų, socialinės komercijos dalyvių, psichologinių motyvų svarbą. Žemiau esančioje lentelėje (žr. 6 lent.) yra pateikti bendri respondentų atsakymai. Remiantis jais, matoma, kad draugų įtaka, prekės ar paslaugos populiarumas bei prieraišumas prekės ženklui svarbiausi psichologiniai aspektai.

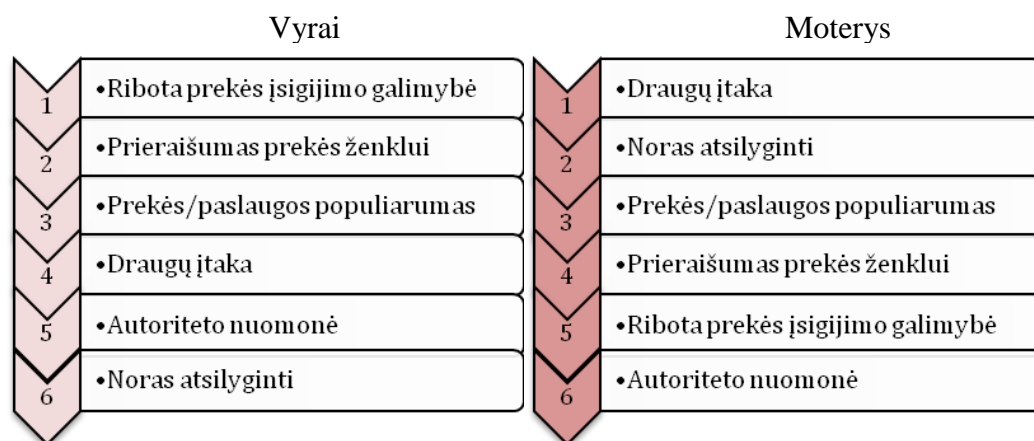
6 Lentelė. Psichologiniai veiksniai, motyvuojantys vartotojus įsigyti prekes/paslaugas elektroninėje erdvėje

Žinių vertinimas 1-5 balų skalėje Psichologiniai motyvai	1	2	3	4	5	Vidurkis
Draugų įtaka	21	16	31	10	5	3,46
Prekės paslaugos populiarumas	11	36	16	10	10	3,34

6 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Prieraišumas prekės ženklui	15	24	22	8	14	3,22
Ribota prekės įsigijimo galimybė	14	21	16	20	12	3,06
Noras atsilyginti	13	21	21	10	18	3,01
Autoriteto nuomonė	12	14	21	26	10	2,9

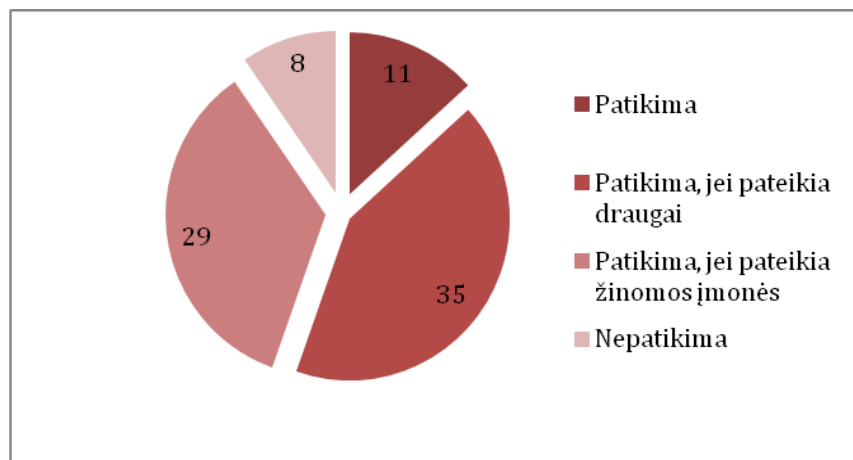
Visgi skirtingų lyčių atstovai išskirtų psichologinių motyvų, priimant sprendimą įsigyti prekę ar paslaugą elektroninėje erdvėje, įtaką vertina skirtingai. Žemiau pateiktame paveiksle (žr. 10 pav.) jie yra pavaizduoti mažėjančios svarbos seka, atskirai, remiantis moteriškos bei vyriškos lyties atstovų pateiktais atsakymais. Kaip matome paveiksle vyrus imponuoja tokie veiksniai kaip: ribota prekės įsigijimo galimybė, prierašumas prekės ženklui bei prekės ar paslaugos populiarumas. Pastarasis taip pat yra vienas iš moteris motyvuojančių psichologinių motyvų, tačiau draugų įtakos ir noro atsilyginti svarba joms yra didesnė.



10 Paveikslas. Psichologiniai veiksniai, motyvuojantys vartotojus įsigyti prekes/paslaugas elektroninėje erdvėje, pagal respondentų lytį

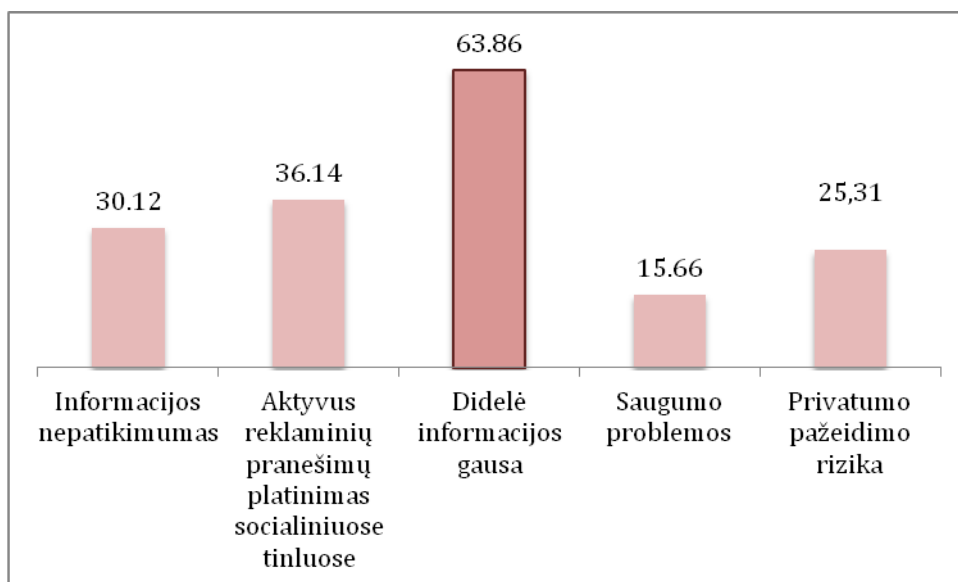
Anketinė apklausa atskleidė, kad apklaustieji nepasitiki visa socialiniuose tinkluose paskelbta informacija apie elektroninėje erdvėje parduodamas prekes ar paslaugas. 8 respondentai (3 valstybės tarnautojai ir 5 darbuotojai) iš 83, teigia netikintys socialiniame tinkle skleidžiamos informacijos tikrumu nepriklausomai nuo jos skleidėjų. 35 respondentai pasitiki draugų ar pažįstamų publikuota informacija. Daugiausiai pažymėjusių šį atsakymo variantą buvo iš jauniausios apklausos dalyvių amžiaus grupės (18-24 m.). Tuo tarpu, 29 apklaustieji mano, kad žinomos įmonės socialiniuose tinkluose publikuoja tikrą, neiškraipytą informaciją. Žemiau pateiktas paveikslas (žr. 11 pav.) atspindi klausimo apie informacijos, paskelbtos socialiniame

tinkle, susijusios su elektroninėje erdvėje parduodamomis prekėmis ar paslaugomis tikrumą, rezultatus.



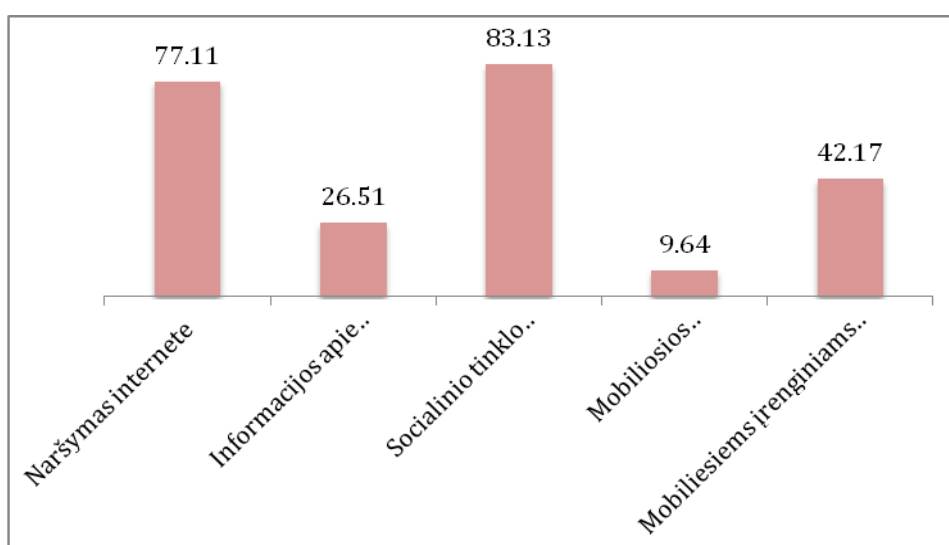
11 Paveikslas. Socialiniuose tinkluose esančios informacijos, susijusios su elektroninėje erdvėje parduodamomis prekėmis paslaugomis tikrumą

Teorinėje darbo dalyje (žr. 4.2 poskyryje) buvo apžvelgtos galimos socialinės komercijos plėtros kliūtys. Nors respondentai siekio išvengti galimų rizikos veiksnių neįvardino tarp esminių socialinės komercijos plėtrą įtakojančių veiksnių, tačiau svarbu susipažinti, kurios socialinės komercijos plėtrą įtakoti galinčios kliūtys labiausiai aktualios vartotojams. Žemiau pateiktame paveiksle (žr. 12 pav.) yra grafiškai pavaizduoti gauti atsakymai. Didelė informacijos gausa, aktyvus reklaminių pranešimų platinimas bei pateikiamos informacijos nepatikimumas tai labiausiai tikėtinos kliūtys, trukdančios dinamiško socialinės medijos ir elektroninės komercijos reiškinio plėtrai. Mažiausia dalis respondentų pažymėjo, kad saugumo problemos (13 atsakymų) ir privatumo pažeidimo rizika (21 atsakymas) tai mažiausiai įtakos socialinės komercijos plėtrai turintys veiksniai.



12 Paveikslas. Kliūtys socialinės komercijos plėtrai

Šeštame darbo skyriuje (žr. 6 skyrių) pateiktame socialinė komercijos pripažinimą lemiančių veiksnių modelyje yra pavaizduota, kad technologijos įtakoja ne tik socialinės komercijos plėtrą, bet ir pačius vartotojus. Mobilieji elektroniniai įrenginiai, jiems suteiktos funkcijos šiandien vartotojus įgalina naudotis internetu resursais. Respondentų paklausus, kokiais mobiliaisiais elektroniniais įrenginiais jie naudojami – 57 anketinėje apklausoje dalyvavę respondentai teigia naudojantys išmanųjį telefoną, 43 – mobilųjį telefoną ir 17 – planšetinius kompiuterius. O tai parodo, kad vienam respondentui tenka 1,4 mobiliojo elektroninio įrenginio.



13 Paveikslas. Mobilųjų įrenginių naudojimo funkcijos

Aukščiau pateiktame paveiksle (žr. 13 pav.) yra grafiškai pavaizduoti klausimo, skirto atskleisti, kokiomis mobiliųjų įrenginių funkcijomis apklaustieji yra linkę naudotis. Paveikslas atspindi, kad respondentai mobiliuosius įrenginius dažniausiai naudoja prisijungiant ir naršant socialiniame tinkle bei internete, o mažiausiai aktualus naudojimas informacijos, apie prekes ar paslaugas, paieškai bei mobiliojo banko paslaugų naudojimui.

Apibendrinant atlikto empirinio tyrimo rezultatus, galima teigti, jog pagal demografines charakteristikas respondentų daugumą sudaro jauni, darbuotojų pareigas užimantys ir mažas bei vidutines pajamas gaunantys žmonės.

Respondentai savo žinias apie socialinę komerciją įvardino prastomis, vertinimo vidurkis žemesnis už vidutinį, o tai atspindi, kad respondentai nedažnai susiduria su socialinės komercijos apraiškomis. Apklaustųjų manymu informacijos apie naudingus pasiūlymus sklaida, optimalaus sprendimo pirkti priėmimas bei socialinių poreikių patenkinimas tai svarbiausios socialinės komercijos vartotojams suteikiamos galimybės. Respondentų įvardinti, sėkmingą socialinės komercijos plėtrą įtakojantys veiksniai tai psichologinių vartotojų motyvų, informacijos prieinamumas bei socialių vartotojo poreikių įgyvendinimo užtikrinimas, tuo tarpu polinkis išmėginti technologinius sprendimus buvo įvardintas tik kelių apklaustųjų. Vis dėl to, technologiniai sprendimai įtakoja socialinės komercijos plėtrą. Anketinė apklausa padėjo atskleisti, kad vartotojai turi polinkį naudotis technologinėmis naujovėmis, vienam apklaustųjų tenka 1,4 mobiliojo elektroninio įrenginio. Daugiausiai respondentų juos naudoja prisijungti prie socialinio tinklo asmeninės paskyros, naršymui internete, o ir mobiliesiems elektroniniams įrenginiams skirtos programomis yra aktualios, kurias vartotojai siekia išmėginti.

Respondentai anketinėje apklausoje buvo paprašyti įvertinti P. Marsden (2010) išskirtus, socialinės komercijos dalyvius motyvuojančius psichologinius veiksniais. Anot respondentų, prieš įsigyjant prekę ne tik tradicinėje bet ir elektroninėje erdvėje, jiems aktuali yra bičiulių įtaka - apklaustieji linkę patarimo kreiptis į bičiulius, polinkis rinktis visuomenėje dominuojančias prekes - jų populiarumas, bei prieraišumas prekės ženklui.

Internetinės paieškos sistemos, internetinėje parduotuvėje paskelbti vartotojų atsiliepimai, šeimos nariai tai šaltiniai, kurias vartotojai remiasi, priimant sprendimus įsigyti elektroninėje erdvėje parduodamas prekes ar paslaugas. Socialinio tinklo bičiulių skelbiama informacija apie prekes ar paslaugas bei socialiniame tinkle platinama informacija vartotojams nėra svarbūs veiksniai, įtakojantys prekių įsigijimą elektroninėje erdvėje. Taip pat vartotojai socialiniuose tinkluose nėra linkę dalintis bendro pobūdžio informacija ar reklaminiais pranešimais. Daugiausia apklaustųjų socialinius tinklus naudoja bendravimo poreikiams patenkinti,

informacijos sekimui, informacijos paieškai. Vis dėl to socialiniame tinkle pateikta informacija nėra vertinama kaip patikima, nebet ją publikuoja respondentų bičiuliai ar žinomos įmonės.

Apklausos rezultatai atskleidė, kad ne visi respondentai yra linkę naudotis socialiniais tinklais. Vyresniems anketinės apklausos dalyviams socialiniai tinklai yra mažiau patrauklūs. Įvardintos nenaudojimo priežastys išsidėsto sekančia tvarka: nesaugu, laiko stoka, neaktualu, nenoras skleisti asmeninės informacijos bei prieštaravimas respondentų įsitikinimais. Nors nenoras apie save skleisti informacijos, nebuvo įvardinta, kaip reikšminga socialinių tinklų nenaudojimą lemianti priežastis, o privatumo pažeidimo riziką, kaip tikėtina socialinės komercijos plėtros kliūtis buvo viena mažiausiai respondentų įvardinta priežastis, vis dėl to, dauguma apklaustųjų nėra linkę sutikti ir prieštarautų, jog įmonė, kaip „trečia šalis“, socialiniuose tinkluose rinktų su jais susijusią informaciją. Remiantis šiais aspektais, galima padaryti prielaidą, kad apklaustiesiems yra aktualu išsaugoti savo privatumą, o jo pažeidimas tai galimas socialinės komercijos plėtrą veikiantis aspektas, į kurį verslo įmonėms svarbu atsižvelgti. Daugiausiai apklaustųjų tikėtinomis socialinės komercijos plėtros kliūtimis įvardino didelę informacijos gausą, aktyvių reklaminių pranešimų platinimą bei informacijos nepatikimumą socialiniuose tinkluose.

8. IŠVADOS

1. Socialinės komercijos samprata apima: socialinės medijos tinklus, vartotojų elgseną ir įtakingumą bei technologinius sprendimus. Antrosios kartos saityno technologijų plėtra įtakojo įvairių bendravimo svetainių, socialinių paslaugų vystymąsi bei vartotojų elgseną. Vartotojai yra linkę išbandyti technologines inovacijas. Nors socialinė komercija Lietuvoje nėra prilyginama populiariausių interneto naudojimo tikslui, tačiau jos augimo tendencijos yra pastebimos ir vertinamos teigimai. Atsižvelgiant į pateiktas išvalgas, daroma išvada, kad tai esminės socialinės komercijos atsiradimo ir plėtros priežastys.

2. Socialinės medijos tinklų ir mobiliųjų technologijų pritaikymas elektroninės komercijos kontekste verslo įmonėms palankus vykdant marketingo strategiją: optimizuojami kaštai, skiriami rinkos tyrimams atlikti ar reklamos sklaidai, kuriant įvaizdį, didinant prekės ženklo žinomumą, ugdant klientų lojalumą, gerinant klientų aptarnavimo kokybę, įgyjant konkurencinį pranašumą. Vartotojų patiriamas naudas galima skirti į apčiuopiamą bei neapčiuopiamas. Socialinės medijos tinkluose juos greičiau pasiekia žinia apie finansiškai naudingus pasiūlymus, o taip pat dėka socialinės medijos tinkluose vykstančios informacijos keitimosi proceso tarp vartotojų bei komunikacijos su verslo įmonėmis vartotojai linksta prekes įsigyti spontaniškai, toje elektroninėje erdvėje, kurioje dažniausiai lankosi.

3. Socialinę komerciją vykdančios įmonės tinkamai įdiegusios sprendimus, įtakotus socialinių medijų, vartotojams suteikia galimybę patenkinti savo psichologinius ir socialinius poreikius. Socialiniam vartotojui yra būdinga atsakymų į jam iškilusius klausimus ieškoti elektroninėje erdvėje, ypač socialiniuose tinkluose. Kadangi socialinė komercija tai socialinės medijos tinklų įtakos elektroninės komercijos plėtrai rezultatas, svarbu atsižvelgti į elektroninei erdvei būdingus rizikos faktorius: asmens privatumą, duomenų saugumą ir informacijos patikimumą bei optimalumą.

4. Socialinės komercijos priimtinumą vartotojų atžvilgiu lemia trys esminiai veiksniai: technologijos, vidiniai ir išoriniai, vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai. Vartotojams yra aktualus interneto prieinamumas, jie intensyviai naudojami socialinės medijos tinklais. Daugiausiai vartotojų pastarųjų funkcijas naudoja aktyviai komunikuoti su socialinio tinklo bičiuliais bei jų pateikiamos informacijos stebėjimui. Socialinio poreikio patenkinimas, informacijos apie naudingus pasiūlymus prieinamumas bei optimalus sprendimo pirkti priėmimas – socialinės komercijos suteikiamos galimybės. Vartotojus sprendimo įsigyti prekę ar paslaugą elektroninėje erdvėje metu veikia jo vidiniai psichologiniai veiksniai, tokie kaip draugų įtaka, prekės ar paslaugos populiarumas bei prierašumas prekės ženklui. Norint užtikrinti sėkmingą socialinės komercijos plėtrą, svarbu pažinti šiandieninio vartotojo mąstymą bei

socialinės komercijos plėtros problemas: vartotojų privatumo užtikrinimą elektroninėje erdvėje, didelės informacijos gausos riziką, aktyvių reklaminių pranešimų platinimą socialiniuose tinkluose bei juose pateikiamos informacijos nepatikimumą.

9. SANTRAUKA

Lietuvos rinkoje socialinės komercijos apraiškų nėra daug. Daugelis verslo įmonių ar vartotojų aktyviai nėra į ją įsitraukę, o potencialios galimybės dar nėra išanalizuotos. Todėl šio darbo tikslas atlikti mokslinę, socialinės komercijos pripažinimą įtakojančių veiksnių analizę, parengti jų modelį bei empiriškai patikrinti.

Kol kas mokslinės literatūros šaltinių, kuriuose socialinės komercijos tema būtų išsamiai nagrinėjama nėra gausu. Šiame darbe teoriniu požiūriu apžvelgta socialinės komercijos samprata, išskirti veiksniai įtakoiantys jos pripažinimą.

Darbą sudaro trys dalys. Pirmojoje dalyje yra aptariama socialinės komercijos samprata, jos struktūra, teikiamos naudos orientuotos į vartotoją bei įmonę. Tam pasitelkiami skirtingų autorių požiūriai, jie lyginami bei aptariami. Antrojoje dalyje parengiama tyrimo metodika: pagrindžiamas tyrimui atlikti naudotas metodas, pristatoma tyrimo imtis, tikslinė grupė bei tyrimo eiga. Trečiojoje darbo dalyje yra pateikiami atlikto tyrimo, kuriuo buvo siekiama išskirti, Lietuvos vartotojams svarbius veiksnius, labiausiai įtakojančius socialinės komercijos priimtinumą jų rate.

Teorinėje darbo dalyje sudarytas socialinės komercijos pripažinimą lemiančių veiksnių modelis buvo empiriškai patikrintas. Respondentų pateikti atsakymai patvirtino, kad socialinės komercijos pripažinimą įtakoja technologiniai sprendimai, vidiniai vartotojus motyvuojantys veiksniai, teikiamos naudos bei privatumo ir informacijos sklaidos problemos socialiniuose tinkluose.

10. SUMMARY

There are not many signs of social commerce in Lithuanian markets . The majority of businesses and consumers are not actively involved in it. The potential for its development is promising, but not explored much. Therefore, the aim of this paper is to conduct a theoretical research of social commerce, develop a social commerce acceptance model and verify it empirically.

There are not many scientific papers that exhaustively analyze social commerce. In this paper the concept of social commerce, its features and factors influencing its acceptance are being theoretically systemized.

In the first part of this research paper, the concept of social commerce and its structure is are discussed, and the benefits - both for the companies and customers - are reviewed. Theoretical analysis is being developed according to different scientific sources. In the second part of this research paper the methods for the empirical research are designed. Also in this part the results of empirical research on most influencing social commerce factors are analyzed.

The model of social commerce acceptance was successfully verified empirically. The results of the study have revealed that all the main principles of social commerce development are related to each other. The results show that the biggest influence on acceptance of social commerce are technologies, social and psychological factors motivating consumers, benefits, assurance of privacy concerns and quality of information.

11. NAUDOTA LITERATŪRA

1. Afrasiabi Rad, A., Benyoucef, M. (2011). A Model for Understanding Social Commerce. *Journal of Information Systems Applied Research, Vol. 4, No. 2, p. 63-73.*
2. Anderson M., Sims J., Price J., Brusa J. (2011). Turning "Like" to "Buy": Social Media Emerges as a Commerce Chanel. Paimta 2013 m. vasario 20 d. iš: http://www.booz.com/media/uploads/BaC-Turning_Like_to_Buy.pdf.
3. Andersone I., Gaile-Sarkan E. (2009). Behavioral differences in consumer purchasing behavior between online and traditional shopping: case of Latvia. Paimta 2011 m. gruodžio 12 d. iš: <http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515-2009-345.pdf>.
4. Baker J. M., Hart S. (2008). *The Marketing Book*. Great Britain: Butterworth-Heinemann.
5. Baltakytė T. (2010). *Socialinė medija verslo organizacijose. Magistro baigiamasis darbas*. Vilnius: Vilniaus universitetas.
6. Berkowitz E. N., Kerin R. A., Hartley S. W. (1992). *Marketing*. Boston: Irwin.
7. Bringing e-commerce benefits to consumers. Brussels: European Commission. (2012). Paimta 2011 m. gruodžio 12 d. iš: http://ec.europa.eu/internal_market/ecommerce/docs/communication2012/SEC2011_164_0_en.pdf.
8. Bitinaitė I. (2012) TNS LT: mobilieji naršytojai internete kasdien praleidžia apie 20 minučių. Paimta 2013 m. vasario 20 d. iš: <http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-mobilieji-naršytojai-internete-kasdien-praleidžia-apie-20-minuciu>.
9. Cha J. (2009). *Shopping on Social Networking Web Sites: Attitudes toward Real Versus Virtual Items. Journal of Interactive Advertising, Vol. 10, p. 77-93.*
10. Constantinides E., Fountain S. J. (2008). *Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol. 9, No. 3, p. 231-244.*
11. Čyras G., Ulturytė-Vrubliauskienė L. (2009) *Elektroninio ir mobiliojo verslo lyginamoji analizė. Verslas, vadyba ir studijos 2009: mokslo darbai, Vol. 8, No. 1, p. 201-213.*
12. Darbo paieška mobiliesiems. EURES. (2012). Paimta 2013 m. vasario 20 d. iš: <http://ec.europa.eu/eures/main.jsp?lang=lt&acro=news&catId=20&parentId=0&function=focusOn&focusOnId=9878&fromHome=Y>.

13. Durukan T., Bozaci I., Hamsioglu A.B. (2012). *An Investigation of Customer Behaviours in Social Media. European Journal of Economics: Finance and Administrative Sciences, Issue 44, p. 148-150.*
14. Evans R. J. (2008). *Quality and Performance Excellence– Management, Organization, and Strategy.* USA: Thomson Higher Education.
15. Facebook Statistics by Countries. Paimta 2011 m. gruodžio 12 d. iš: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/lithuania>.
16. Hajli M. (2012). An Integrated Model for E-commerce Adoption at the Customer Level with the Impact of Social Commerce. Paimta 2011 m. gruodžio 12 d. iš: http://www.srlst.com/ijist/special%20issue/ijism-special-issue2010-ECDC_files/Special-Issue2010ECDC-77.pdf>
17. Hill L., O’Sullivan T. (2004). *Foundation Marketing.* United States: Prentice Hall.
18. Hogarth R. (1988). *Judgment and Choice.* United Kingdom: John Wiley & Sons.
19. Huang Z., Yoon S. Y., Benyoucef M., 2012. Adding Social Features to E-commerce. Paimta 2013 m. vasario 20 d. iš: <http://proc.conisar.org/2012/pdf/2235.pdf>.
20. Informacinių technologijų panaudojimas: teminės lentelės. Vilnius: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės. Paimta 2013 m. vasario 20 d. iš: http://www.stat.gov.lt/web/guest/zymiu-debasis?p_p_auth=ATC9op12&p_p_id=101&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_101_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_assetEntryId=48640&_101_type=content&_101_groupId=10180&_101_urlTitle=informaciniu-technologiju-panaudojimas-temines-lenteles&redirect=http%3A%2F%2Fwww.stat.gov.lt%2Fhome%3Fp_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dmaximized%26p_p_mode%3Dview%26_3_groupId%3D0%26_3_keywords%3Dinformacines%2Btechnologijos%26_3_struts_action%3D%252Fsearch%252Fsearch%26_3_redirect%3D%252F%26_3_y%3D0%26_3_x%3D0.
21. Youngs G. (2009). *Blogging and globalization: the blurring of the public/private spheres. Aslib Proceedings, Vol. 61, Issue 2, pp.127 – 138.*
22. Jakuška V. (2007). Elektroninis verslas –konkurencinis pranašumas. Paimta 2011 m. gruodžio 13 d. iš: <http://www.vlb.lt/?page;1199;group>.
23. Jascanu N., Jascanu V., Nicolau F. (2007). A New Approach to E-Commerce Multi-Agent Systems.
24. Paimta 2011 m. gruodžio 13 d. iš: <http://scholar.google.ro/citations?user=tA9SivkAAAAJ&hl=en>.

25. Jelassi T., Enders A. (2005). *Strategies for e-Business. Creating Value through Electronic and Mobile Commerce*. England: Pearson Education Limited.
26. Kidd T T., Chen I L. (2009). *Wired for Learning- An Educator's Guide to Web 2.0*. United States of America: Information Age Publishing Inc.
27. Kiškis M. (2009). *Socialiniai iššūkiai tiesioginei elektroninei rinkodarai. Ekonomika ir vadyba, No. 14, p.430 – 440*.
28. Kang Y., Park C. (2009). *Acceptance factors of social shopping. International Conference on Advanced Communication Technology, Vol. 3, p. 2155–2159*.
29. Korper S., Ellis J. (2000). *The E-commerce Book. Building the Empire*. JAV: San Diego Academic press.
30. Kotler P., Keller K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.
31. Kozinets R. V., Valck K., Wojnicki A. C., Wilner S. J. S. (2010). *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. Journal of Marketing. Vol. 74, No. 2, p. 71 – 89*.
32. Liang T. P., Ho Y.T., Li Y.W., Turban E. (2011). *What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. International Journal of Electronic Commerce, Vol. 16, No. 2, p. 69- 90*.
33. Liutkauskas V., Matulis D., Plėštys R. (2004) Location Based Services. Paimta 2013 m. gruodžio 12 d. iš: <http://www.ee.ktu.lt/journal/2004/3/Liutkauskas.pdf>.
34. Leitner P., Grechenig T. (2007). *Community Driven Commerce: Design of an Integrated Framework for Social Shopping. International Conference e-Commerce, p. 353-356*.
35. Marsden P. (2010). *Social Commerce: Monetizing Social Media*. Norderstedt Germany: GRIN Verlag.
36. Marsden P. (2011). Infographic: Who is the “social consumer?” Paimta 2013 m. gruodžio 12 d. iš: <http://socialcommercetoday.com/infographic-who-is-the-social-consumer>.
37. Marsden P. (2012). Word of Mouth Still Most Trusted Resource Says Nielsen; Implications for Social Commerce. Paimta 2013 m. gruodžio 12 d. iš: <http://socialcommercetoday.com/word-of-mouth-still-most-trusted-resource-says-nielsen-implications-for-social-commerce>.
38. McCorkell G. (1997). *Direct and database of marketing*. London.
39. Mirchevska T. P., Markova S. (2011). Emergence of The Social Consumer – The Impact of Personalization, Localization and Social Collaboration on Consumerism. Paimta 2013 m. gruodžio 12 d. iš: <http://upet.ro/annals/economics/pdf/2011/part3/Petkovska-Markova.pdf>.

40. Narayandas D. (2005). *Building Loyalty in Business Markets*. *Harvard Business Review*, Vol. 83, Issue 9, p. 131-139.
41. Paine K. D. (2011). *Measuring the real ROI of social media*. *Communication World*, Vol. 28, Issue 1, p. 20-23.
42. Per paveldą pažinsi save. Kuršių nerijos ir Vega archipelago kultūros paveldo propogavimo metodika. (2010). Paimta 2011 m. gruodžio 12 d. iš: <http://nerija.am.lt/VI/files/File/propagavimo%20metodika.pdf>.
43. Pociūtė B., Krancaitė E. (2012). Paauglių aktyvumas v.s. pasyvumas interneto socialiniame tinkle "Facebook" ir sąsajos su jaučiamu vienišumu bei asmenybės bruožais. Paimta 2011 m. gruodžio 12 d. iš: http://www.leidykla.eu/fileadmin/Psichologija/2012_46/60-79.pdf.
44. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaite R. (2012). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis.
45. Pring C. (2012). 99 Social Media Stats for 2012. Paimta 2011 m. gruodžio 12 d. iš: <http://thesocialskinny.com/99-new-social-media-stats-for-2012/>.
46. Plytnikaitė M. (2009). *Tinklaraščiai kaip komunikacijos priemonė Lietuvos organizacijose. Magistro baigiamasis darbas*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
47. Ray R. (2010). *Supply Chain Management For Retailing*. India: Tata McGraw Hill Education.
48. Rastauskienė G. J., Kardelis K., Šeščilienė M. I., Kardelienė L. (2008). Lietuvos aukštųjų universitetinių mokyklų dėstytojų požiūris į psichosocialines akademinio darbo sąlygas. Paimta 2011 m. gruodžio 12 d. iš: <http://archive.minfolit.lt/arch/16501/16705.pdf>.
49. Rome K. (2011). Social commerce study: shopping via Social Media – The Consumer Speaks. Paimta 2011 m. gruodžio 12d. iš: http://www.thepartneringgroup.com/pdf/2011_Social_Commerce_Study_%20exec_summary.pdf.
50. Schenck F. B. (2005). *Small Business Marketing for Dummies*. USA: Wiley Publishing.
51. Steinberg S. (2007). *An introduction to communication studies*. South Africa: Juta & Co.
52. Shen J., Eder, L. (2009). *Determining Factors in the Acceptance of Social Shopping Websites*. *15th Americas Conference on Information Systems*, p. 290.
53. Stephen A., Toubia O. (2010). *Deriving value from social commerce networks*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, p. 215-248.

54. Šerpytytė A. (2010). Knygos rinkodara ir socialinės medijos: kaip parduoti knygas Y kartai. Paimta 2011 m. gruodžio 12 d. iš: <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Knygotyra/55/140-158.pdf>.
55. Šontaitė M., Baranauskas A. (2007). *Veiksnių, įtakančių vartotojų išlaikymą, tyrimas. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, p. 41.*
56. Štīttilis D., Gutauskas V., Malinauskaitė I. (2012). Asmens duomenų apsaugos virtualiuose socialiniuose tinkluose teisinė aplinka. Paimta 2013 m. vasario 20 d. iš: http://socin.mruni.eu/wp-content/uploads/2012/12/B_2012-12-26.pdf.
57. Turban E., Lee J., Liang T. P., Turban D. (2011). *Electronic Commerce*. United states of Amerca: Pearson Education Limited.
58. Wang C. (2009). *Linking Shopping and Social Networking: Approaches to Social Shopping*. 15th Americas Conference on Information Systems, p. 27.
59. Woo J. (2006) *The right not to be identified: privacy and anonymity in the interactive media environment*. *New Media Society, Vol. 8, No. 6, p. 949-967.*
60. Žikienė K. (2010). *Lojalių vartotojų galimos pakeitimo elgsenos formavimosi modelis. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, p. 53.*
61. Žigienė G., Maciūtė G. (2006) *Lojalumo programos įvertinimas finansiniu ir rinkodaros požiūriais. TILTAI, Vol. 1, No. 34, p. 29–36.*
62. Žiniasklaidos tyrimų apžvalga. (2012). TNS LT. Paimta 2013 m. vasario 20 d. iš: http://www.tns.lt/data/files/Metines_apzvalgos/Ziniasklaidos%20tyrimu%20apzvalga%202012.pdf.

12. PRIEDAI

1 Priedas

Gerb. Respondente,

Šią apklausą vykdo Mykolo Riomerio universiteto Socialinės politikos studentė Vita Žydelytė. Anketa siekiama išsiaiškinti, kokie veiksniai įtakoja socialinės komercijos plėtros sėkmę Lietuvoje. Anketa yra anoniminė, todėl tikiuosi, kad Jūsų nuoširdūs atsakymai padės gauti objektyvius tyrimo rezultatus, kurie bus naudojami tik moksliniais tikslais. Jums tinkamiausią atsakymo variantą apibraukite arba parašykite savo nuomonę nurodytoje vietoje. Atsakymuose galimi keli variantai.

1) Kaip Jūs įvertintumėte savo žinias apie socialinę komerciją?

	Labai Geros				Nieką nežinau
	5	4	3	2	1

2) Kurias žemiau išvardintas galimybes priskirtumėt socialinei komercijai:

1. Savirealizacija;
2. Socialinių poreikių patenkinimas;
3. Informacijos apie finansiškai naudingus pasiūlymus gavimas;
4. Sklandaus komunikacijos kanalo su pardavėju užtikrinimas;
5. Optimalaus sprendimo priėmimo pirkti priėmimas;
6. Technologinių sprendimų išbandymas;
7. Kita (įrašykite).....

3) Įvertinkite kiekvieno veiksnio svarbą socialinės komercijos plėtrai?

	Labai svarbu			Visiškai nesvarbu	
	5	4	3	2	1
Psichologinių vartotojų motyvų įvertinimas	5	4	3	2	1
Socialinių vartotojo poreikių užtikrinimas	5	4	3	2	1
Sukurti vartotojui apčiuopiamas naudas	5	4	3	2	1
Užtikrinti informacijos prieinamumą	5	4	3	2	1
Atsižvelgti į rizikos faktorius	5	4	3	2	1
Vartotojų turima pirkimo patirtis	5	4	3	2	1
Socialinių tinklų populiarumas	5	4	3	2	1
Socialinių medijų sprendimų diegimas internetinėse parduotuvėse	5	4	3	2	1
Vartotojų susidomėjimas inovacijomis	5	4	3	2	1

4) Įvardinkite, kokių šaltinių dažniausiai naudojate, siekiant gauti informaciją apie planuojamą įsigyti prekę/paslaugą internetinėje parduotuvėje?

1. Šeimos nariai;
2. Socialinio tinklo bičiuliai;
3. Socialiniame tinkle paskelbta informacija;
4. Įmonės internetinis puslapis;
5. Internetinėje parduotuvėje paskelbti vartotojų atsiliepimai;
6. Internetinės paieškos sistemos;
7. Televizija;

8. Kita (įrašykite).....

5) **Kokiu tikslu naudojate socialiniu tinklu?**

1. Bendravimo poreikiams patenkinti;
2. Naujoms pažintims užmegzti;
3. Nuomonės išsakymui;
4. Dalinimuisi asmeninėmis žiniomis;
5. Dalinimuisi bendra informacija;
6. Informacijos sekimui;
7. Informacijos paieškai;
8. Nesinaudoju.

6) **Ar esate įsigijęs(-usi) prekę/paslaugą, apie kurią sužinojote socialiniuose tinkluose?**

1. Taip (įrašykite)
2. Ne

7) **Jeigu nesinaudote socialiniais tinklais, įvardinkite priežastis, kodėl?**

1. Laiko stoka
2. Nėra aktualu
3. Nenoriu skleisti informacijos apie save
4. Nėra saugu
5. Prieštarauja įsitikinimas.

Kita (įrašykite).....

8) **Įvertinkite, kiek socialinės medijos tinkluose pateikta informacija įtakoja Jūsų sprendimą, dėl prekės ar paslaugos įsigijimo?**

Labai įtakoja					Visiškai neįtakoja
5	4	3	2		1

9) **Įvertinkite žemiau pateiktų teiginių svarbą priimant sprendimą prekės/paslaugos įsigijimui elektroninės erdvės kontekste**

	5	4	3	2	1
Draugų įtaka	5	4	3	2	1
Autoriteto nuomonė	5	4	3	2	1
Noras atsilyginti	5	4	3	2	1
Prieraišumas prekės ženklui	5	4	3	2	1
Ribota prekės įsigijimo galimybė	5	4	3	2	1
Prekės/paslaugos populiarumas	5	4	3	2	1

Labai
svarbu

Visiškai
nesvarbu

10) **Jūsų nuomone, socialiniame tinkle apie elektroninėje erdvėje parduodamas prekes/paslauga pateikiama informacija yra:**

1. Patikima;

2. Patikima, jeigu ją pateikia pažįstami;
3. Patikima, jeigu ją pateikia žinomos įmonės ir organizacijos;
4. Nepatikima.

11) Kokios Jūsų manymu yra galimos socialinės komercijos nepripažinimo priežastys:

1. Pateikiama neoptimali informacija;
2. Aktyvus reklaminių pranešimų platinimas socialiniuose tinkluose;
3. Didelė informacijos gausa;
4. Saugumo problemos;
5. Privatumo pažeidimo rizika.

12) Ar sutiktumėte, kad įmonės, kaip "trečia šalis", rinktų su Jumis susijusią ar Jūsų paskelbtą informaciją socialiniuose tinkluose (pvz. siekiant gerinti prekių/paslaugų kokybę, kuriant personalizuotus pasiūlymus)?

1. Taip;
2. Ne.

13) Kokiais mobiliaisiais elektroniniais įrenginiais Jūs šiuo metu naudojate?

1. Mobilusis telefonas;
2. Išmanusis telefonas;
3. Planšetinis kompiuteris;
4. Kita (įrašykite).....

14) Pažymėkite, kokių tikslu naudojate mobiliuosius elektroninius įrenginius?

1. Skaityti naujienas;
2. Naršau internete;
3. Būnu prisijungęs prie socialinio tinklo;
4. Naudoju mobiliąją bankininkystę;
5. Aktualu naudotis mobiliesiems įrenginiams skirtas programas;
6. Mobiluoju įrenginiu nesinaudoju;
7. Kita (įrašykite).....

15) Jūsų amžius:

1. >20.
2. 20-25;
3. 26-30;
4. 30-34;

16) Jūsų lytis:

1. Vyras;
2. Moteris.

17) Jūsų asmeninės gaunamos vidutinės pajamos per mėnesį:

1. Mažiau nei 1000 Lt;
2. 1000-2000 Lt;
3. 2000-3000 Lt;
4. Daugiau nei 3000 Lt.

18) Jūs esate:

1. Moksleivis (-ė);
2. Studentas (-ė);
3. Namų šeimininkas (-ė);
4. Darbuotojas (-ė);
5. Verslininkas (-ė)
6. Valstybės tarnautojas (-ė)
7. Bedarbis (-ė);
8. Kita (įrašykite).....