

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETO
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETO
INFORMATIKOS IR STATISTIKOS KATEDRA**

VALDAS VAITKEVIČIUS

**ELEKTRONINIO VERSLO VADYBOS MAGISTRANTŪROS NEAKIVAIZDINIO SKYRIAUS
PROGRAMA, 3 GR.**

**VIRTUALIŲ BENDRUOMENIŲ VAIDMUO E-
VERSLE**

Magistro baigiamasis darbas

**Vadovė
lekt. Eglė Malinauskienė**

Vilnius, 2008

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETO
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETO
INFORMATIKOS IR STATISTIKOS KATEDRA**

**VIRTUALIŲ BENDRUOMENIŲ VAIDMUO E-
VERSLE**

**Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 62403S124**

Konsultantė
Mykolo Romerio universiteto
Ekonomikos ir finansų valdymo fakulteto
Informatikos ir statistikos katedros
lektorė
Tatjana Bilevičienė
2008 12

Recenzentas

2008 12

Vadovė
lekt. Eglė Malinauskienė
2008 12

Atliko
EVVmn7-03 gr. Stud.
Valdas Vaitkevičius
2008 12 12

Vilnius, 2008

TURINYS

<u>IVADAS</u>	6
1. VIRTUALIOS BENDRUOMENĖS – KAIP E-VERSLO VADYBOS ĮRANKIS.....	10
<u>1.1 Virtualių bendruomenių samprata, tipai ir kūrimo principai</u>	10
1.1.1 Bendruomenė.....	10
1.1.2 Virtuali bendruomenė.....	11
1.1.3 Virtualių bendruomenių klasifikacija ir tipai.....	13
1.2 Dalyvavimo virtualiose bendruomenėse priežastys ir narystės gyvavimo ciklas.....	18
1.3 Interneto vartotojų įsijungimas į su e-verslu susijusias bendruomenes.....	20
2. VIRTUALIŲ BENDRUOMENIŲ TYRIMAI E-VERSLO KONTEKSTE.....	24
2.1 Virtualios bendruomenės pasaulyje.....	24
2.2 Internetinio žaidimo „Second Life“ atlikto tyrimo apžvalga.....	27
2.3 Kitų autorių atliktų tyrimų virtualių bendruomenių ir e-verslo tema apžvalga.....	30
3. VIRTUALIŲ BENDRUOMENIŲ VAIDMUO PLĖTOJANT E-VERSLĄ LIETUVOJE.....	35
3.1 Virtualių bendruomenių Lietuvoje apžvalga.....	35
3.2 Virtualių bendruomenių įtakos e-versle tyrimas.....	41
3.2.1 Lietuviškų virtualių bendruomenių tyrimas turinio analizės metodu: eiga ir rezultatai.....	42
3.2.2 Virtualių bendruomenių daroma įtaka vartotojams: tyrimas anketinės apklausos metodu...46	46
3.2.2.1 Anketinio tyrimo metodologija.....	46
3.2.2.2 Anketinės apklausos rezultatų analizė.....	49
<u>IŠVADOS</u>	66
<u>LITERATŪROS SĄRAŠAS</u>	70
<u>PRIEDAI</u>	78

LENTELĖS

1 lentelė. Virtualios bendruomenės bruožai	22
2 lentelė. Tiesioginio bendravimo programų elektroninėmis žinutėmis naudotojų skaičiai	25
3 lentelė. Tyrime dalyvavusios interneto svetainės ir jų kategorijos	43
4 lentelė. Internetinių svetainių funkcinių savybių kiekis	43
5 lentelė. Praleidimo internete laikas pagal amžių	51
6 lentelė. Priklausomumas virtualioms bendruomenėms („one.lt“)	53
7 lentelė. Pokalbių programos „Skype“ naudojimosi tikslai	54
8 lentelė. Naujienų portalo „delfi.lt“ ir paieškos svetainių naudojimo priklausomybė	58
9 lentelė. Interneto ir pirkimo internetu saugumo priklausomybė	62
10 lentelė. Internetinio saugumo ir išleidžiamų pinigų priklausomybė	64

PAVEIKSLAI

Pav. 1 Virtualios narystės gyvavimo ciklas	19
Pav. 2 2008 m. rugsėjo mėn. Lietuvos lankomiausios internetinės svetainės	35
Pav. 3 „One.lt“ portalo lankytojai pagal amžių	36
Pav. 4 Lankomiausios pažiūčių ir draugų svetainės Lietuvoje 2007 m.	37
Pav. 5 Pokalbių programų naudojimas	38
Pav. 6 Internetinių žaidimų pasiskirstymas pagal žaidžiančių žaidėjų auditoriją	40
Pav. 7 Vaizdo filmukų internetinių svetainių populiarumas pagal lankytojų skaičių	40
Pav. 8 2008 m. Lietuvos gyventojų skaičius pagal metus (5 m. amžiaus grupės)	47
Pav. 9 Apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupę	50
Pav. 10 Moterų ir vyrų pasiskirstymas pagal naudojamą internetą per dieną	50
Pav. 11 Moterų ir vyrų naudojimas internetu paminėtiems tikslams pagal amžiaus grupę	51
Pav. 12 Internetinių paslaugų vertinimas pagal teikiamą naudą	52
Pav. 13 Moterų ir vyrų lankymasis pažiūčių/draugų portaluose pagal amžiaus grupę	53
Pav. 14 Nurodytų pokalbių programų ir pirkimo internetu vartotojų pasiskirstymas	55
Pav. 15 Respondentų pasiskirstymas internetinių aukcionų portaluose pagal lytį ir amžių	55
Pav. 16 Respondentų pasiskirstymas naudojant internetinius skelbimų portalus pagal lytį ir amžių	56
Pav. 17 Respondentų pasiskirstymas lankantis nurodytose video svetainėse pagal lytį ir amžių	56
Pav. 18 Respondentų pasiskirstymas lankantis nurodytuose naujienų portaluose pagal lytį ir amžių	57
Pav. 19 Respondentų pasiskirstymas lankantis nurodytuose diskusijų forumuose pagal lytį ir amžių	58
Pav. 20 Respondentų pasiskirstymas lankantis nurodytuose žaidimuose pagal lytį ir amžių	58
Pav. 21 Respondentų pasiskirstymas siunčiantis informaciją ir duomenis pagal lytį ir amžių	59
Pav. 22 Svarbiausi internetinių svetainių patrauklumo elementai	59
Pav. 23 Internetinės reklamos forma, atkreipianti daugiausiai vartotojų dėmesio	60
Pav. 24 Kitų vartotojų daroma įtaka pasirenkant prekę	61
Pav. 25 Respondentų pasiskirstymas ieškant informacijos apie prekes	61
Pav. 26 Respondentų pasiskirstymas perkant prekę ar paslaugą internetu	62
Pav. 27 Respondentus skatinančios priežastys pirkti internetu	63
Pav. 28 Respondentų naudojimosi mokamomis paslaugomis dažnumas	63
Pav. 29 Respondentų vidutinės mėnesio išlaidos internete	64

ĮVADAS

Internetas – tai tarsi tarpinė grandis, per kurią žmonės perduoda informaciją vienas kitam. Vis dėlto, lyginant su kitomis komunikavimo priemonėmis, interneto naudojimas vaidina didžiulį ir svarbų vaidmenį mūsų visuomenėje. Nuo senų laikų žmonės tobulino informacijos perdavimą pradedant arkliais, laivais, geležinkeliais, pašto karveliais, telefonais, radio bangomis, lėktuvais, televizija, faksu ir baigiant internetu. Kiekvienas iš paminėtų informacijos perdavimo būdų atitiko to meto pažangos, supratimo ir technologinį lygį ir visi jie jungė ir palaikė žmonių bendravimą per atstumą. Internetas jungia šimtus milijonų kompiuterių, todėl jis įgalina virtualių bendruomenių, virtualių korporacijų (įskaitant bankus ir parduotuves) ir virtualių valiutų sudarymą, taip atsiranda e-verslas (Lin, 2007).

Pastaraisiais metais tapo įprasta traktuoti internetą kaip bendruomenę, t.y. tokią virtualią vietą, kurioje žmonės susitinka, kalbasi, tvarko verslo reikalus ir pan. Virtuali bendruomenė, elektroninė bendruomenė ar internetinė bendruomenė – tai suvienyta tam tikra žmonių grupė, gyvenanti tam tikrame rajone, mieste, ar žemyne, kuriuos sieja bendri tikslai, politinės pažiūros, gyvenimo vertybės ir kuri veikia ir bendrauja per komunikacijos kanalus, tokius kaip telefonas, elektroninis paštas, įvairius forumus ar pokalbių svetaines (Blanchard, 2004). Virtualios ir internetinės bendruomenės taip pat tapo papildoma komunikacijos forma tarp žmonių, kurie pažįsta vienas kitą tikrame gyvenime. Daug panaudota priemonių internetinėje erdvėje, kurios leidžia tokioms bendruomenėms keistis informacija, tiesiogiai rengti konferencijas, nuotolinius mokymus bei perduoti vaizdą ir garsą.

Virtualių bendruomenių reikšmingumą liudija ir toks faktas, kad šios bendruomenės jau dabar yra vienas iš modernaus verslo modelių. Po beveik kiekvienu didesniu prekiniu ženklu (angl. brand) yra susikūrę ir kuriasi virtualios bendruomenės. Šios bendruomenės reikšmingos ne tik verslo ar pramogų sektoriuje, bet ir politiniame gyvenime. Vienydamos daugybę žmonių, besiremiančios demokratijos principais, jos tampa galinga jėga įtakojančia valstybių politiką. Tokiu būdu jos vėl įgalina tiesioginės demokratijos, egzistavusios senovės Graikijoje, atgimimą. Virtualios bendruomenės įsiskverbia kone į visas gyvenimo sritis, tad šios temos aktualumas tampa akivaizdžiu (Rubcov, 2005, p. 6).

„Virtualiosios bendruomenės pasižymi abipuse, dinamine nauda. Internetas įgalina apjungti nutolusius, tačiau bendrus interesus turinčius žmones, jų grupes, kompanijas ir jų sąjungas. Tai dažniausiai kompleksinių sprendimų reikalaujantis objektas, o bendruomenės santykiai tik dalinai yra susiję su prekių ir paslaugų pirkimu, pardavimu virtualioje erdvėje“ (Rubcov, 2005, p. 6).

Temos aktualumas. Temos aktualumą sąlygoja tai, kad šiuolaikiniame pasaulyje pastaruoju metu ypač paplitusios įvairios virtualios bendruomenės, kurios vienaip ar kitaip įtraukia paprastus

interneto vartotojus į virtualų pasaulį, iš kurio su laiku daugeliui sunku pasitraukti (Farquhar, Rowley, 2005, p. 165). Vis dažniau pastebima, kad tai globalinė problema ir kuo toliau, tuo sparčiau ji auga (Grohol, 2005). Tai sudaro prielaidą manyti, jog globalių problemų, tokių kaip virtualių bendruomenių įtaka ir poveikis interneto vartotojui, sprendimas neapsiriboja vienos valstybės galiomis (Craig, Bushman, 2002, p. 355). Spartus interneto skverbimasis į kasdieninį gyvenimą įtakoja kelias tendencijas, kurios, deja, pasirodo esą ne tik teigiamos. Dažnai tokia skvarba nemažam skaičiui interneto vartotojų tampa jų pašonės ir materialiojo turto žalotoja (Chatzidakis, Mitussis, 2007).

Pasaulio mastu virtualių bendruomenių įtaka yra įvairi: yra šalių, kuriose virtualios bendruomenės yra toli pažengusios, yra ir tokių, kuriose tos virtualios bendruomenės dar tik kuriamos, skirtingos jų kitimo tendencijos, tačiau XXI a. viena didžiausių problemų yra interneto virtualių bendruomenių veikla ir jų daromas poveikis e-verslui.

Išnagrinėjus egzistuojančius tyrimus apie virtualių bendruomenių įtaką e-verslui pastebima, kad daugelis tokių organizacijų ar pavienių narių įvairiais būdais stengiasi paveikti interneto lankytojus, pvz., vienos virtualios bendruomenės reklamuoja ir siuntinėja įvairius elektroninius laiškus apie savo internetinius portalus, kuriuose žmonėms siūloma prisiregistruoti prie sistemos ir už atitinkamą mokestį gauti vieną ar kitą paslaugą, kuri realiai tam interneto vartotojui nereikalinga. Daugeliu atveju toks prisiregistravimas ateityje neigiamai atsiliepia patiems bendruomenės nariams, nes jų elektroninėse pašto dėžutėse padaugėja įvairių nepageidaujamo turinio laiškų, kitaip dar vadinamų brukalais (*angl. spam*). Padaugėja ir sukčiavimo atvejų, kai iš virtualių bendruomenių narių neleistinomis priemonėmis ar apgaulės būdu pasisavinami pinigai (Kanich, et. al. 2008)

Dar viena tokių bendruomenių daroma įtaka interneto vartotojams ir e-verslui yra įvairios bandomosios paslaugos, programos ar žaidimai. Tarkim, prisiregistravus prie tam tikros svetainės, lankytojui duodamas ribotas bandomasis periodas naudotis kažkokia paslauga. Kai tas laikotarpis praeina, dalis žmonių vis tiek naudojasi ta paslauga ir už ją moka mėnesinį ar kitokį mokestį. Šis būdas taip pat naudojamas ir programinės įrangos kūrėjų, nes jie savo klientams siūlo atsisiųsti bandomųjų programų versijas, ir, jei atitinkama programa patiko, ją galima nusipirkti (pvz., „adobe.com“, „ea.com“ ir kitų panašių kompanijų internetiniai puslapiai).

Kita grupė bendruomenių bandančių paveikti interneto vartotoją – įvairios internetinės parduotuvės (McKinney, 2004). Jų tikslas – įvairiomis priemonėmis skatinti pirkti, reklamuoti bei pritraukti virtualius vartotojus naudotis teikiamomis paslaugomis už atitinkamą mokestį (Teske, 2002).

Kita problema, kuri dažniausiai minima įvairiuose straipsniuose ir leidiniuose, tai įvairios virtualių bendruomenių bendravimo ryši palaikančios interneto pokalbių programos („Skype“, „mIRC“ (Liu, 1999), „MSN Messenger“ ir kt.), kuriose gausu reklaminių kampanijų bei reklaminių skydelių, įtakojančių tokių programų naudotojus (McNeil, 2007).

Be internetinių parduotuvių virtualias bendruomenes e-verslo atžvilgiu įtakoja ir socialinių tinklų portalai, pvz. „MySpace.com“, „FaceBook.com“, „one.lt“ ir kt. Didžiausią poveikį darančios, pažintis ir pramogas siūlančios internetinės svetainės, bando privilioti bendruomenės narius naudotis nemokamomis paslaugomis, už kurias vėliau įvedamas atitinkamas mokestis (Dailytech, 2008).

Internetinių žaidimų, tokių kaip „Second Life“, „Hattrick“ ar „Travian“ bendruomenes jungia tiek e-verslo magnatai, tiek patys žaidėjai. Magnatai taikydami įvairius mokesčius už suteikiamas žaidimo metu paslaugas, tuo pačiu metu suteikia ir virtualiems žaidėjams kurti, vystyti bei plėtoti pagrindines e-verslo komponentes, tokias kaip, pvz., e-komerciją. (Joly, 2007).

Mokslininkų atliktuose tyrimuose pastebima, kad internetinės technologijos skverbiasi į įvairias verslo šakas, todėl ilgainiui paprasta verslo sąvoka praranda savo tikrąją reikšmę. Technologijų dėka pastaruoju metu tradicinis verslas dažnai tampa e-verslu ir todėl svarbu nustatyti silpnąsias ir stipriąsias e-verslo savybes bei jo įtaką virtualioms bendruomenėms. (Karen et al, 2005).

Įvairūs moksliniai tyrimai, susiję su virtualiomis bendruomenėmis, dažniausiai buvo atliekami užsienio šalyse. Kadangi Lietuvoje virtualios bendruomenės ir e-verslas atsirado ne taip jau ir seniai, todėl tokių išsamių tyrimų, kurie būtų tirtų ir analizuotų priežastis, lemiančias virtualių bendruomenių kūrimąsi e-verslo atžvilgiu, jų atliekamą veiklą bei įtakojančius veiksnius būti tų bendruomenių nariais, tiesiog beveik neatlikta. Šiuo magistriniu darbu norima prisidėti prie Lietuvos virtualių bendruomenių ir e-verslo tyrimų ir, būtent šiame darbe norima išanalizuoti populiariausias lietuviškas virtualias bendruomenes, įvertinant jų narių dalyvavimo lygį bei įvairių mokamų paslaugų naudojimą virtualioje erdvėje. Taipogi norima nustatyti, kaip tokios bendruomenės bando daryti įtaką savo nariams prieš perkant prekes ar paslaugas internetu.

Tyrimo problema – kokią įtaką e-verslo organizacijoms ir virtualioms bendruomenėms daro interneto vartotojų dalyvavimas virtualiose bendruomenėse ir tokių vartotojų prekių ar paslaugų pirkimas elektroninėse parduotuvėse?

Tyrimo objektas – lietuviškos virtualios bendruomenės internete.

Tyrimo tikslas – remiantis e-verslo aspektais įvertinti, kaip virtualios bendruomenės nulemia interneto vartotojų vartojimo įpročius.

Tyrimo uždaviniai:

- susisteminti paprastos ir virtualios bendruomenės sampratas bei pagrindinius jų skirtumus;
- apibūdinti virtualių bendruomenių įtaką e-verslui;
- išanalizuoti būdus ir tendencijas, kuriomis internetas ir virtualios bendruomenės bando paveikti interneto vartotoją ir kokią įtaką tai daro e-verslui;
- iširti populiariausias ir įtakingiausias lietuviškas virtualias bendruomenes, kurios daro didžiausią įtaką interneto vartotojams ir e-verslui;
- įvertinti virtualių bendruomenių vaidmenį plėtojant e-verslą Lietuvoje.

Tyrimo metodologija. Mokslinės literatūros analizė naudojama gvildenant įvairių autorių suformuotas virtualių bendruomenių ir e-verslo organizacijų sampratas, panašumus bei skirtumus. Turinio analizės metodo pagalba analizuojamos populiariausių lietuviškų bendruomenių internetinės svetainės. Anketinės apklausos metodas svarbus nustatant kaip virtualios bendruomenės daro įtaką ir nulemia interneto vartotojų vartojimo įpročius internete.

Pagrindinių sąvokų patikslinimas ir interpretacija. Šiame darbe patikslinamos ir interpretuojamos šios sąvokos:

Virtuali bendruomenė – tai vienas iš labiausiai trokštamų, bet palyginus menkai išanalizuotų įmonės ar verslininko tikslų, kalbant apie strateginę interneto panaudojimą versle ir gyvenime. Virtualios bendruomenės koncepcija: sujungti žmones, turinčius bendrą interesą (problemą), į virtualią aplinką, panaudojant paprasčiausius ir labiausiai paplitusius elektroninio bendravimo būdus, tokius kaip pašto konferencijos, „chat‘ai“, forumai. Pelno ir nepelno siekiančios organizacijos gali panaudoti virtualias bendruomenes šiems tikslams: atkreipti dėmesį į bendras problemas; mobilizuoti vienodus interesus turinčius žmones nukreiptai veiklai; remti lėšų rinkimus (*angl. fund-raising*) apjungiant mecenatus / aukotojus; operatyviai skelbti įvairaus pobūdžio naujienas (apie įmonės veiklą, užsakymus, siūlomas prekes / paslaugas); dalintis idėjomis, inovacijomis su partneriais / kolegomis; samdyti/rekrutuoti darbuotojus / bendraminčius; skatinti vartotojų lojalumą „brandui“. Todėl virtualiosios bendruomenės pasižymi abipuse, dinamine nauda. Internetas įgalina apsijungti nutolusius, tačiau bendrus interesus turinčius žmones, jų grupes, kompanijas ir jų sąjungas. Tai dažniausiai kompleksinių sprendimų reikalaujantis objektas, o bendruomenės santykiai tik dalinai yra susiję su prekių ir paslaugų pirkimu, pardavimu virtualioje erdvėje (Rubcov, 2005, p. 6).

E-verslas (*angl. e-business*) apibrėžiamas kaip verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas naudojant informacines technologijas duomenų perdavimo tinklų aplinkoje. Tai įvairi veikla siekiant pelno – prekyba, rinkodara, teleservisas, telemedicina, nuotolinis mokymas, teledarbas, bankininkystė ir kitokia veikla, vykdoma interneto aplinkoje. E-verslas apima ne tik įprastines verslo operacijas, bet ir naujus, galimus tik virtualioje aplinkoje, verslo būdus (Lietuvos Respublikos ūkio ministerija, 2008.).

Darbo struktūra. Ją sudaro dvi dalys: teorinė – analitinė ir praktinė – tyrimas. Pirmojoje dalyje (teorinėje – analitinėje) nagrinėjama virtualių bendruomenių ir e-verslo samprata, remiantis užsienio autoriais detaliau analizuojama tokių bendruomenių veikla, jų daroma nauda bei žala tiek paprastam interneto vartotojui, tiek e-verslui, apibūdinami įvairių virtualių bendruomenių tipai bei analizuojamos pasaulinės virtualios bendruomenės. Antroje darbo dalyje (tyrime) apibūdinamos pagrindinės lietuviškos virtualios bendruomenės, apibrėžiamos tyrime naudojamos metodologijos ir tyrimo metodai, pristatomi tyrimo dalyviai bei atlikto tyrimo eiga. Darbo pabaigoje pateikiami detalūs tyrimo rezultatai ir išvados, kurios siejamos su e-verslo tendencijomis Lietuvoje.

1. VIRTUALIOS BENDRUOMENĖS – KAIP E-VERSLO VADYBOS ĮRANKIS

1.1 Virtualių bendruomenių samprata, tipai ir kūrimo principai

1.1.1 Bendruomenė

Sąvoka „bendruomenė“ turi labai daug reikšmių ir apibrėžimų. Ji gali būti apibrėžiama geografiškai, demografiškai ir daugelio kitų alternatyvių žodžių reikšmėmis. Sąvoka naudojama teritorinėms ir politinėms grupėms ir tų grupių bendravimo priežastims aprašyti. Bendriausiai – tai socialinių santykių rinkinys, susietas bendrais interesais ir aplinkybėmis. Jos gali būti tikslines arba netikslines t.y. nariai gali tikslingai jungtis tarpusavyje arba gali būti įtraukti aplinkybių. Ir jei netikslinės bendruomenės dažniausiai yra lengvai apibūdinamos, aiškiai matomos ekonominės, socialinės ir politinės jėgos, apibrėžiant tikslines bendruomenes reikia išvelgti jų dalyvavimo motyvus. Galima sakyti, kad bendruomenė yra išnykusi, kai nebelieka bendradarbiavimo tarp jos narių (Benton Foundation, 2001) [36].

Žodis „bendruomenė“ anglų kalboje rašomas ir tariamas „*community*“, kuris turi tokią pačią šaknį kaip ir žodis „komunikacija“. Todėl galima pastebėti, kad šios dvi sąvokos „komunikacija“ ir „bendruomenė“ (*angl. community*) turi bendrumą. Ir vienas ir kitas terminai kilę iš lotyniško žodžio „*communis*“ (bendras) ar „*communicare*“ (sudaryti bendruomenę arba bendrumą). Tačiau reikia atkreipkime dėmesį, kad komunikuoti galima nebūnant tam tikros bendruomenės nariu.

Kiti mokslininkai (Newman at. al., 2006), iliustruodami bendruomenių struktūrą, taip pat pateikia savo apibrėžimą. Jų teigimu bendruomenės gali būti apibrėžtos, kaip sujungtų tinklinių ryšių rinkinys, kuriam tam tikrą laiką išlieka pastovus ir galijs kolektyviai veikti galinius taškus (Rubcov, 2005, p. 8).

Dažnai į bendruomenės apibrėžimus įtraukiamas bendrų idėjų ir suvokimo egzistavimas. Pagal H. Rheingold (2000), pavyzdžiui, bendruomenė yra žmonių grupė kuri (-ios):

1. turi bendrus įsitikinimus ir vertybes;
2. santykiai yra tiesioginiai ir įvairiapusiai;
3. praktinė veikla apibūdinama kaip abipusė sąveika.

Šis apibrėžimas iškelia santykių tarp bendruomenės ir tarpusavio priklausomybės klausimą, bet irgi nėra idealus apibūdinimas, nes pirmoji sąlyga nėra taikoma visoms bendruomenėms – dažniausiai nariai iš tikrųjų dalyvauja pažinimo procese, tačiau ideologinis vieningumas nėra visų bendruomenių

sudedamoji dalis. Tai tampa akivaizdu, kai bendruomenėje atsiranda sub–grupės (Rheingold, 2000; Rubcov, 2005, p. 9).

Apibendrinant galima teigti, kad bendruomenė – tai socialiniai santykiai, kuriuos sieja bendri interesai. Bendruomenė neegzistuoja be komunikacijos, tačiau komunikuoti galima ir nepriklausant jokiai bendruomenei. Dalyvavimas bendruomenėje gali būti tikslingas arba įtrauktas tam tikrų aplinkybių, taip pat bendruomenės nariai dažniausia turi panašius įsitikinimus ar vertybes, bendrą praktinę veiklą ar tiesioginį ir įvairiapusį bendravimą, jos narius sieja bent viena bendra idėja ir suvokimas.

1.1.2 Virtuali bendruomenė

Virtuali bendruomenė apibrėžiama kaip žmonių grupė, kurią jungia bendri interesai ir kuri tarpusavyje per elektroninius kanalus, šiuo atveju internetą, dalinasi informacija. Taip pat ji reguliariai bendruomenės viduje su visais nariais aptaria rūpimus klausimus. Todėl virtualioje bendruomenėje elektroninė komunikacija yra pirminė sąveikos forma. Kaip jau buvo minėta, tradiciškai žodis „bendruomenė“ lyginamas su geografiniu rajonu, tokiu kaip, pavyzdžiui, kaimynystė, nors šiuo atveju sąvoka „virtuali“ parodo, kad ta bendruomenė neturi fizinės vietos, t.y. ji gali pasireikšti tik tam tikromis sąlygomis – internete. Kitaip tariant, sąvoka „virtuali“ reiškia, kad pirminė tokios bendruomenės sąveika su savo nariais yra elektroninė arba paremta naujausiomis technologijomis. Tokiai bendruomenei egzistuoti pakanka jos nariams turėti kompiuterį, internetą bei bendraminčių būrį, kad galėtų dalintis su jais informacija.

Nors internetas yra pagrindinis jungiamasis ryšys su kitais virtualios bendruomenės nariais, tačiau tokios bendruomenės supratimas nėra visiškai tapatinamas su visomis bendruomenės komunikavimo priemonėmis. Kai kurios diskusijų grupės arba internetinių pokalbių kambariai (*angl. chat rooms*) dažnai būna tik kibernetinė erdvė, skirta laikiniams (nepastoviams) virtualiems bendruomenės narių susitikimams vykti. Pavyzdžiui, veikiantys pokalbių kambariai, kurie interneto vartotojams automatiškai padeda susirasti momentinių pašnekovų. Kiekvienas pokalbių kambarys kasdien turi daugybę skirtingų laikinų interneto vartotojų, kurie pabendravus keletą minučių ar valandų su kitais pokalbių dalyviais daugiau niekada nebegrįžta atgal. Todėl tokių pokalbių kambarių dalyviai, kuriuose jie nėra nuolatiniai lankytojai, yra nelaikomi konkrečios virtualios bendruomenės nariais.

Atitinkamai kitas virtualios bendruomenės apibrėžimo aspektas yra jos narių lankomumo dažnis, t.y. kaip dažnai tos bendruomenės nariai dalyvauja jos veikloje. Labai dažnai virtualių bendruomenių nariai tampa susieti su savo bendruomene ir dažnai lankosi bei dalyvauja jos veikloje, o kartais tampa ypač priklausantys nuo savo bendruomenės. Nors literatūroje neapibrėžiama, koks tam tikras vizito dažnis daro narį aktyviu, tačiau yra žinoma, kad virtuali bendruomenė susideda iš nuolatos kartu

veikiančių narių. Panašiai mano Preece ir Krichmar (2003) teigdami, kad virtualios bendruomenės yra tos, kurios nariai jaučia didesnės socialinės grupės dalį, taip pat jaučia panašumus, nuotolinius ilgalaikius internetinius santykius bei informacijos mainus su kitais tos bendruomenės nariais.

Virtualių bendruomenių tyrinėtoja Ridings (2004) pasiūlė visapusi ir išsamų sąvokos „virtuali bendruomenė“ apibrėžimą, kuris apima ir jau anksčiau minėtus požymius. Jos teigimu virtuali bendruomenė yra „grupė žmonių, vienijančių bendrus interesus ir įpročius, kurie reguliariai susisiekiama ir bendrauja tarpusavyje internetu, naudodamiesi konkrečia paslauga (forumai, pokalbių kanalai, pokalbių programos ir pan.)“. Virtualių bendruomenių pavyzdys yra tas pats minėtas forumas ar naujienų grupės, kur tie patys interneto vartotojai pastoviai prisijungia ir dalyvauja įvairiose diskusijose, tokiose kaip kovos su krūties vėžiu būdai, antikvarinių daiktų kolekcionavimas ar problemų svarstymas, kaip sumažinti kuro išlaidas per mėnesį (Ridings, 2004). Kadangi dalyvavimas virtualiose bendruomenėse nėra literatūroje aiškiai apibrėžtas, todėl remiantis daugeliu mokslinių straipsnių duomenimis ir tyrinėjimais galima teigti, kad virtualių bendruomenių nariais laikomi ir tie, kurie aktyviai nedalyvauja įvairiose tokių bendruomenių diskusijose, nepriklausomai ar jie tik skaito ir retai atrašo, ar ir skaito ir atrašo į bendruomenės gyvenime vykstančius svarbius klausimus bei diskusijas.

Dabartinės virtualios bendruomenės ne tik diskutuoja ir keičiasi informacija tam tikra, visiems jos nariams bendra ir aktualia tema, bet taip pat tokios bendruomenės žaidžia internetinius žaidimus, kuria grupinius projektus, dirba virtualiose organizacijose, leidžia kartu laisvalaikį bei linksminasi. Taigi virtualios bendruomenės gyvavimo pagrindas yra tinklas, jo kultūra ir žmonių jausmai; jos bendravimo priemonės - kompiuteriai ir mobilieji telefonai, o jos nariai – žmonės, operuojantys bendravimo priemonėmis.

Galima išskirti tris pagrindines virtualių bendruomenių charakteristikas. Pirmoji yra ta, kad virtualių bendruomenių nariai turi bendrą tikslą, interesą, poreikį ar užsiėmimą, kuris ir yra pagrindinė priklausymo bendruomenei priežastis. Antroji charakteristika parodo, kad virtualios bendruomenės nariai pastoviai dalyvauja savo bendruomenės veikloje ir dažnai susiduria vienas su kitu, kas ir suformuoja stiprius emocinius ryšius ir kuria naujus bendrus užsiėmimus. Paskutinioji charakteristika pabrėžia, kad virtualių bendruomenių nariai turi priėjimą prie bendrų resursų ir taisykles ar normas, kurios tą priėjimą apibrėžia, kitaip tariant, bendruomenių nariams labai svarbus apsikeitimo informacija procesas, tarpusavio parama ir įsipareigojimai (Ridings, 2004).

Kodėl žmonės jungiasi į bendruomenes? Atlikti tyrimai (Watson, Johnson, 1972; Igarria, 1999; Saranow, Hayward, 2003) rodo, kad dažniausiai žmonės jungiasi į virtualias bendruomenes tam, kad galėtų susirasti draugų, palaikyti su jais ryšius, bendrauti. Interneto dėka bendravimas virtualioje erdvėje tampa žymiai lengviau įgyvendinamas nei realiame pasaulyje. Taip pat pastebėta, kad tie žmonės, kurie dirba darbe vieni ir yra izoliuoti nuo kitų darbuotojų, jungiasi į tokias bendruomenes ne

tik tam, kad pasikeistų nuomonėmis ar prašytų patarimo, kaip spręsti iškilusias problemas, bet kartu ir tam, kad galėtų sudominti kitus tokių bendruomenių narius savo idėjomis. Kiti autoriai teigia, kad žmonės visų pirma yra socialinės būtybės ir virtualių bendruomenių sąveika tampa kiekvieno žmogaus centrine sąmonės dalimi bendraujant tarpusavyje tokioje erdvėje (Ridings, Gefen, 2004). „Bendravimas virtualiose bendruomenėse suteikia daug įvairių privilegijų - net socialinę paramą, nes tokiose bendruomenėse yra daug narių, kurie ne tik ieško naudos sau, bet ir padeda kitiems“ (Gefen, 2004). Dar viena priežastis, kodėl žmonės dalyvauja virtualiose bendruomenėse yra poilsis, t.y. panašiai kaip televizoriaus žiūrėjimas. Kitaip tariant internetas tampa laisvalaikio praleidimo vieta. Geras to pavyzdys – „MUDs“ (*angl. Multi-User Dungeon, Domain or Dimension*) virtualios bendruomenės, kuriose jos nariai žaidžia žaidimus su kitais bendruomenių nariais. Autoriai atliko tyrimą ir nustatė, kad 49,8 proc. žmonių jungiasi į virtualias bendruomenes dėl informacijos paieškos, 24,0 proc. dėl bendravimo ir pažinčių, 10,9 proc. ieškodami sau socialinės naudos ar paramos, 8,7 proc. dėl pramogų ir laisvalaikio praleidimo, 1,7 proc. dėl neaiškių priežasčių ar kažkokių bendrų interesų, 3,1 proc. dėl kitų priežasčių (Ridings, Gefen, 2004).

Apibendrinant virtualias bendruomenes galima teigti, kad virtuali bendruomenė – tai žmonių grupė, kurią tik per elektroninius kanalus vienija bendri interesai ir tikslai. Priklausymas tokiai bendruomenei įpareigoja narius dažniau lankytis ir dalyvauti bendruomenės veikloje, dėl to nariai kartais tampa nuo to priklausomi. Virtualūs dalyviai nepriskiriami bendruomenei, jei jie nėra pastovūs kokios nors bendruomenės lankytojai, neturi bendro užsiėmimo ar tikslo, jei jie nesikeičia informacija, ir neturi jokių įsipareigojimų. Tokia laiko praleidimo forma bendruomenės nariams suteikia privilegijų, pvz.: socialinę paramą, naujus draugus ir bendravimą su jais, savo idėjų pateikimą, naujos informacijos gavimą, pramogas.

1.1.3 Virtualių bendruomenių klasifikacija ir tipai

Skirtingi mokslininkai pateikia skirtingą virtualių bendruomenių klasifikaciją ir tipus. Hagel ir Armstrong (1997) virtualių bendruomenių tipų klasifikacija yra paprastai minima literatūroje. Jų nuomone, sąveikos virtualioje bendruomenėje yra pagrįstos žmonių noru patenkinti keturis pagrindinius norus: domėjimasis kokia nors konkrečia sritimi, savitarpio santykiai su kitais bendruomenės nariais, vaizduotės santykis su realiu pasauliu, ir poreikių patenkinimas virtualioje erdvėje niekur neišeinant iš namų. Šioje klasifikacijoje domėjimasis kokia nors konkrečia sritimi priskiriamas grupei žmonių, kurie dalinasi savo žiniomis tam tikroje pokalbių temoje. Savitarpio santykių su kitais bendruomenės nariais reikalingumas duoda žmonėms su panašia patirtimi galimybę jungtis ir suformuoti reikšmingus asmeninius santykius. Vaizduotės santykio su realiu pasauliu reikalingumas suteikia žmonėms galimybę jungtis ir ištirti naujus fantazijos ir pasilinksminimo

pasaulius, o tuo tarpu poreikių patenkinimas virtualioje erdvėje dažniausiai vykdomas informacijos mainų tarp bendruomenės dalyvių pagrindu.

Jones ir Rafaeli (2000) toliau praplėtė ir išvystė Hagel ir Armstrong (1997) sudarytą klasifikaciją, papildančią tolimesnes klasifikacijos sritis pagal skirtingus atskaitos centrus. Šios skirtingos klasifikacijos sutelkia dėmesį ties naudojimusi (poreikių patenkinimas virtualioje erdvėje; verslo tipai; geografinė vieta; pramonės šakos, funkcinės bendruomenės; demografinės savybės; savitarpio santykiai su kitais bendruomenės nariais; vaizduotės santykis su realiu pasauliu), socialine struktūra (virtualūs susitarimai; virtualūs barai; virtualūs oro uostai; virtualios savanoriškos asociacijos, kitos socialinės struktūrų formos) bei technologijomis (Web tinklas; įsikūnijimų (*angl. avatars*) susitikimo vieta; „Usenet“ grupė; elektroninio pašto sąrašas; „3D“ trimatis pasaulis; „mIRC“ ir kitos technologijos).

Jones ir Rafaeli (2000) klasifikuoja ir virtualių bendruomenių tipus juos motyvuodami. Pirmoji motyvacija yra tikslo (*angl. purpose*), kur žmonės praeina tą patį procesą arba bando pasiekti panašų tikslą. Antroji motyvacija pavadinta praktikos (*angl. practice*), kur žmonės sieja ta pati profesija, kažkokia gyvenimo situacija ar net tikėjimas. Trečioji motyvacija yra aplinkybių (*angl. circumstances*), kurios yra panašios į profesines bendruomenes, išskyrus tai, kad jas sieja padėtis, aplinkybės ar gyvenimo patirtis, o ne profesijos motyvacija. Paskutinė motyvacija yra susidomėjimo (*angl. interest*), kuri sieja žmones, kuriuos vienija bendri interesai ir aistros. Ši klasifikacija kildinama iš verslo perspektyvos. Pradinis taškas skiriasi nuo Hagel ir Armstrong (1997) perspektyvos, ko pasekoje matomas didesnis sociologinis požiūris.

Kiekviena iš šių paminėtų klasifikacijų apibūdina specifinį supratimą skirtingoms situacijoms. Todėl galima daryti išvadą, kad skirtingos klasifikacijos būdingos specifinėse stadijose pagrįstose konkrečia perspektyva.

Virtualios bendruomenės skirstomos į dvi stambias skirtingas kategorijas: viešos (*angl. public*) ir privačios (*angl. private*) bendruomenės. Vieni mokslininkai šias dvi kategorijas dar paskirsto į tris bendresnes: virtualias susidomėjimo bendruomenes (*angl. virtual communities of interest*), organizacines bendruomenes (*angl. organizational communities*) ir vietines „online“ bendruomenes (*angl. local online communities*). Kiti skirsto bendruomenes į labiau apibrėžtas ir smulkesnes grupes pagal jų veiklos tipą ir interaktyvumą (*angl. interactivity*), visuomeniškumą (*angl. sociability*) ir informacijos valdymą tarp bendruomenės narių (*angl. information management among their members*). Taip pat galime klasifikuoti bendruomenes į darnias/nedarnias (*angl. synchronization/asynchronization*). Nepaisant visų minėtų kategorijų, visos bendruomenės sukurtos remiantis vienu pagrindu – dalintis informacijai su kitais žmonėmis.

Lygindama viešos bendruomenės ir privačios bendruomenės santykį, Boettcher (1999) pastebėjo, kad vieša bendruomenė yra atvira kiekvienam, nepriklausomai ar žmogus prisiregistravęs toje

virtualioje bendruomenėje ar ne, t.y. ar jis turi identifikavimo kodą ar neturi. Tai naudinga bendruomenei, kuriai reikia naujų ir įvairių narių, kad prisijungtų į jų grupę. Tuo tarpu privačiai bendruomenei reikia saugesnio bendruomenės rato žmonių, lyginant ją su vieša bendruomene. Privati bendruomenė atvira tik tiems jos nariams, kuriems yra specialiai suteikta prieiga prie privačios bendruomenės.

Virtualios susidomėjimo bendruomenės paprastai kuriamos žmonėms tam, kad jie galėtų tarpusavyje dalintis informacija. Tai žmonių grupės, kurios dažniausiai nesusitinka tikrame gyvenime ir jungiasi tam, kad galėtų aptarti, kai kurias gyvenimiškas temas, tokias kaip pavyzdžiui mokslas, hobiai, laisvalaikis ar politika.

Organizacinės bendruomenės, kaip galima matyti iš jų pavadinimo, paprastai yra įkuriamos organizacijų, jų darbuotojams ar tų organizacijų nariams, kad jie galėtų keistis idėjomis savo bendruomenės viduje. Pastebėta, kad vis daugiau organizacijų kuria savas vidaus komunikacijos sistemas, vadinamas intranetu. Tokios sistemos padeda organizacijų personalui dirbti išvien ir efektyviau, netgi pasauliniu mastu, kadangi išnyksta visos sienos tarp kitų organizacijų ir valstybių.

Vietinės „online“ bendruomenės yra mažiausiai žinomos bendruomenės mūsų visuomenei. Jos dažniausiai kuriamos gyvenviečių kaimynystėse, kaimuose, miesteliuose ar miestuose. Šių bendruomenių paskirtis išlaikyti bendruomenės narius arčiau vieni kitų, dalintis svarbiausiais įvykiais ir rūpintis jų gerove.

Virtualiu bendruomenių tyrėjas Silvio (1995) klasifikuoja bendruomenes į daugiau specifinių tipų negu minėtuosius interaktyvumą (*angl. interactivity*), visuomeniškumą (*angl. sociability*) ir informacijos valdymą tarp savo narių (*angl. information management among their members*). Ji pateikia devynis skirtingus bendruomenės tipus, kurie yra sugrupuoti būtent taip:

- Bendruomenės su nepastoviu interaktyvumu, nemokama arba ribota naryste, priklausomai nuo narystės sąlygų, automatizuotu informacijos gavimu ir priėmimu, nekontroliuojamos kitų vartotojų, susikoncentravusios į vieną konkretų dalyką ir daugiausiai dėmesio skiria sąryšiams tarp vartotojų ir jų dalyvavimui tokiose bendruomenėse (*angl. Listserv and similar types of electronic lists*).
- Bendruomenės su nepastoviu interaktyvumu, nemokama naryste, laisva paieškos forma ir informacijos gavimu atsižvelgiant į konkrečius vartotojo poreikius, susikoncentravimas į vieną konkretų dalyką. Daugiausiai dėmesio skiria sąryšiams tarp vartotojų ir jų dalyvavimui tokiose bendruomenėse (PVZ., naujienų grupės (*angl. newsgroups*)).
- Bendruomenės su nemokama arba ribota naryste, dažna tiesioginė (*angl. point to point*) komunikacija, nepastoviu arba realaus laiko interaktyvumu, susikoncentravimas į vieną konkretų dalyką (*angl. Bulletin Board System (BBS)*).

- Bendruomenės su nemokama naryste, realaus laiko interaktyvumu, informacijos valdymas iš dalies kontroliuojamas paties vartotojo, susikoncentravimas į vieną konkretų dalyką (*Internet Relay Chat (IRC)*).
- Bendruomenės, siekiančios sukurti išivaizduojamą virtualią aplinką ir vaidmenis (*angl. performance of roles*) tarp savo bendruomenės narių, realaus laiko interaktyvumu ir nemokama arba ribota naryste priklausomai nuo to, keliuose dalykuose jos nariai bus susikoncentravę (*angl. Multi-Users Dimensions (MUDs)*).
- Daugiatikslės bendruomenės, apimančios sub–bendruomenes (*angl. sub-communities*) su specifiniais tikslais, pagrįstos imitavimu (simuliacija), bet taip pat atliekančios įprastas komunikavimo funkcijas bei yra nepastovios arba realaus laiko interaktyvumo bendruomenės.
- Daugiatikslės bendruomenės su integruotu pašaukimu, apimančios kelias sub–bendruomenes, kurios gali reprezentuoti įvairius tarpininkavimo, sąryšio tarp vartotojo ir vartotojų dalyvavimo tokiose bendruomenėse tipus.
- Daugiatikslės neatskiriamos bendruomenės, apimančios kelias sub–bendruomenes su nemokama naryste, su nepastoviu arba realaus laiko interaktyvumu. Jos turi polinkį kopijuoti ir mėgdžioti realaus gyvenimo bendruomenių, turinčių teritorinį pagrindą, savybes (*angl. Free- Nets type of community*).
- Bendruomenės, reklamuojamos kitų bendruomenių, apimančių kelias sub–bendruomenes su visomis telemetrinėmis paslaugomis ir prijungtos prie interneto.

Kai kurie tyrėjai (Silvio, 1995) dalina bendruomenes į sinchronišką komunikaciją, asinchronišką komunikaciją, ar net abi savybes turinčias bendruomenes.

Sinchroniška komunikacija bendruomenių viduje turi vykti realiu laiku, kadangi atsakas vyksta tarp dviejų ar daugiau komunikacijos dalyvių. Paprastai komunikacijos dalyviai naudoja tą patį komunikacijos kanalą sinchronizuotai komunikacijai įvykti. Tokio sinchroninio veiksmo pavyzdžiai yra video konferencijų pasikalbėjimo linijos, virtualia tikrove paremtos pramogos, „mIRC“ realaus laiko pokalbių programa.

Asinchroniškos komunikacijos veikimas nepriklauso nuo gavėjo (-ėjų) tiesioginio dalyvavimo, kada paslauga atliekama, kai konkretus paslaugos gavėjas nėra aktyvus, t.y. prisijungęs prie interneto. Žinutė nusiųsta siuntėjo laikinai patalpinama serveryje, kol gavėjas neprisijungia prie interneto ir neperskaito ar nepažiūri gauto pranešimo. Tokios komunikacijos pavyzdžiai: adresų sąrašai (*angl. mailing lists*), naujienų grupės (*angl. news groups*) ir internetu paremtos (*angl. web-based*) paslaugos.

Tačiau daugelis tyrinėtojų sutinka, kad yra keturi skirtingi „online“ komunikacijos įrankių tipai: elektroninio pašto grupė (*angl. mailing list*), naujienų grupės (*angl. newsgroups*), pokalbiai (*angl. chat*), internetiniai diskusijų forumai (*angl. web-based discussion board*) (Silvio, 1995).

Elektroninio pašto grupė, labiau žinoma kaip elektroninė konferencija, naudojama kaip būdas sujungti bendruomenės narius naudojant elektroninio pašto pranešimus. Šis komunikacijos būdas funkcionuoja taip: vartotojas siunčia laišką elektroninės konferencijos adresu, o serveris, gavęs žinutę, persiunčia ją visiems užsiregistravusiems elektroninės konferencijos dalyviams. Dažniausias pavyzdys, tai įvairios studentų ar moksleivių grupės, kurios elektroninio pašto dėka dalinasi informacija tarp savo bendruomenės narių.

Naujienų grupės yra tarsi viešų skelbimų lentų (*angl. public message boards*) ir elektroninio pašto sąrašų (*angl. e-mail list*) junginys. Kiekvienas vartotojas pirmiausia turi prisiregistruoti prie naujienų grupės, kadangi rašyti ir siųsti žinutes gali tik prisiregistravę nariai. Tipiškame, gerai sujungtame naujienų kompiuteryje, kiekvieną dieną atsiranda daugiau nei 50 000 straipsnių. Kad būtų įmanoma susigaudyti šioje informacijos masėje, visos žinutės suskirstomos į naujienų grupes pagal įvairias temines antraštes. Egzistuoja daugiau nei 10 000 naujienų grupių, o jų įvairovė svyruoja nuo rimtų techninių iki laisvalaikio temų.

Pokalbis internetu – tai dar viena bendravimo internetu forma. Ji labai skiriasi nuo susirašinėjimo elektroniniu paštu bei diskusijų grupėse. Visi pašnekovai vienu ir tuo pačiu metu būtinai turi būti prisijungę prie interneto. Tai šiek tiek panašu į bendravimą telefonu. Tačiau „kalbama“ ne balsu, o renkant tekstą klaviatūra. Norint bendrauti internetu, reikia turėti tam skirtą bendravimo programą arba žinoti specialaus pokalbių serverio adresą ir prie jo prisijungti. Serveryje pokalbiai vyksta specialiuose kanaluose. Kartais jie vadinami kambariais. Jie sudaromi pagal pokalbių temas. Pokalbio dalyvių skaičius gali būti labai įvairus. Pavyzdžiui, viename kanale vasaros olimpinės žaidynes gali aptarinėti šimtai sporto aistruolių, o kitame – mokslinius straipsnius gali aptarinėti tik du profesoriai. Keletas dažniausiai naudojamų pokalbių sistemų: „mIRC“, „Skype“, „ICQ“, „Yahoo Messenger“, „MSN Messenger“.

Internetiniai diskusijų forumai yra asinchroninio komunikavimo būdas. Forumai leidžia žmonėms rašyti ir skaityti pranešimus bet kuriuo metu, kai tik vartotojas prisijungia prie atitinkamo puslapio. Forumai kartais dar vadinami diskusijomis arba konferencijomis.

Apibendrinant, virtualios bendruomenės klasifikuojamos ir jų tipai pateikiami skirtingai. Dažniausiai virtualios bendruomenės skirstomos į dvi stambias kategorijas: viešas ir privačias bendruomenes. Taip pat pateikiamas skirstymas į virtualias susidomėjimo bendruomenes, organizacines bendruomenes ir vietines „online“ bendruomenes. Bendruomenės galima skirstyti pagal jų veikos tipą ir interaktyvumą, visuomeniškumą ir informacijos ir komunikacijos valdymą tarp bendruomenės narių. Bendruomenės gali būti sinchroniškos komunikacijos, kai bendravimas vyksta

realiu laiku ir tam pačiam komunikacijos kanale, ir asinchroniškos komunikacijos, kai komunikacija nepriklauso nuo gavėjo tiesioginio dalyvavimo, kai informacija gaunama, kai gavėjas prisijungia prie interneto. Pagrindiniai bendruomenių narių tikslai (domėjimasis konkrečia sritimi, savitarpio santykiai tarp narių, poreikių patenkinimas virtualioje erdvėje ir pan.) pagal skirtingus atskaitos taškus papildo tolimesnes klasifikacijos sritis. Šios klasifikacijos sutelkia dėmesį ties naudojimusi, socialine struktūra, technologijomis. Virtualių bendruomenių tipai pagal motyvaciją skirstomi į tikslo, kur bendruomenės nariai praeina tą patį procesą arba turi tą patį tikslą; praktikos, kur bendruomenės narius sieja ta pati profesija, situacija, tikėjimas ar aplinkybių motyvacija.

1.2 Dalyvavimo virtualiose bendruomenėse priežastys ir narystės gyvavimo ciklas

Kodėl interneto vartotojai rašo komentarus? Kodėl jie rašo savo internetinius dienoraščius? Kodėl jie siunčia savo nuotraukas į įvairius internetinius nuotraukų albumus? Kodėl interneto vartotojai siuntinėja įvairias internetines nuorodas (*angl. links*) savo draugams? Tai tik keletas klausimų, kurie kyla analizuojant virtualių bendruomenių vaidmenį e-versle. Tų klausimų analizavimas ir supratimas, kodėl vartotojai dalyvauja internetinėse bendruomenėse, leidžia aiškiau pajusti interneto daromą įtaką ne tik eiliniam vartotojui, bet ir pačiam e-verslui.

Kollock (1999) pateikia tris pagrindines priežastis, kodėl vartotojai dalyvauja virtualiose bendruomenėse:

1. Greitas abipusiškumas – vartotojas skatinamas prisidėti prie bendruomenės mainais gaudamas naudingos informacijos ar pagalbos.

2. Greitas pripažinimas – dauguma vartotojų nori būti pripažinti ir būti populiarūs už savo nuopelnus internetinėje erdvėje, pvz., už pagalbą kitiems vartotojams. Populiarumo siekimas yra vienas iš pagrindinių daugelio internautų motyvacijos priežasčių. Kuo daugiau vartotojų pamato konkretaus vartotojo nuopelnus ir indėlį į bendruomenės veiklą, tuo labiau juo pasitiki ir jį gerbia. Dažnai tokie vartotojai bendruomenėse vaizduojami įvairiose vertinimų skalėse, pvz., balų ar žvaigždučių skaičiumi prie to bendruomenės natio nuotraukos ir pan.

3. Prisdėjimo jausmas – dalis interneto vartotojų prisideda prie bendruomenės vien tam, kad padėtų kitiems už tai negaudami jokios naudos. Tokiu būdu palikdami savo įrašą, jie tarsi įprasmina save internetinėje erdvėje. Vienas iš tokių pavyzdžių yra interneto enciklopedija „Vikipedija“, kurią skaityti, tobulinti ir pildyti gali visi žmonės, be jokių apribojimų ar mokesčių.

Be jau minėtų priežasčių, yra kitų elementų, kurie gali priversti vartotojus tapti aktyviais virtualiose bendruomenėse:

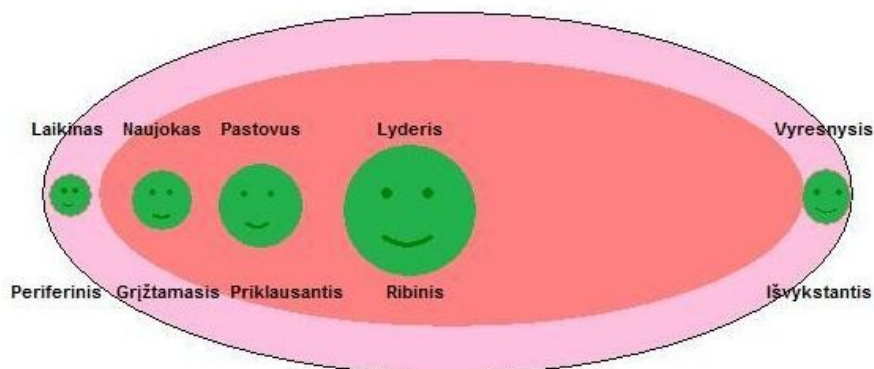
- Ryšiai bendruomenės viduje – kuo daugiau internetinių draugų vartotojas turi bendruomenės viduje, tuo svarbesniu ir dažnesniu veiksmu jam tampa dalyvavimas toje bendruomenėje.

Todėl internetinėms bendruomenėms svarbu leisti vartotojams laisvai formuoti ir tvarkyti savo draugų sąrašus ir taip skatinti juos interaktyviai bendrauti tarpusavyje bendruomenės viduje;

- Emocionalus saugumas – priklausomybės bendruomenei jausmas. Kai tik vartotojai tampa pastoviais nariais bendruomenėje, taip pat kaip ir „offline“ bendruomenėje, atsiranda saugumo jausmas ir sąryšis su kitais bendruomenės nariais;
- Bendras emocionalus ryšys – bendruomenės, kurioms sukurtas tam tikras emocionalus ryšys, skatinantis vieningumą;
- Altruizmo jausmas – vartotojai siunčia kitiems vartotojams kažkokią multimedinę medžiagą: nuotrauką, filmuką ar dainą, ir jis žino, kad tas siunčiamas turinys, sukels teigiamus pojūčius: šypsena, juoką ir pan. (Kollock, 1999).

Kim (2000) pirmoji pasiūlė idėją apie narystės gyvavimo ciklą virtualioje bendruomenėje. Ciklas susideda iš penkių vartotojo gyvavimo fazių bendruomenės viduje (Žr. pav. 1):

1. Periferinis (t.y. laikinas) – mėgėjiškas, nepastovus dalyvavimas.
2. Grįžtamasis (t.y. naujokas) – naujas vartotojas, kuris pamažu integruojamas į bendruomenę, kol tampa visaverčiu jos nariu.
3. Priklausantis draugijai narys (t.y. pastovus) – pripažintas bendruomenės narys.
4. Ribinis (t.y. lyderis) – narys, kuris tarpininkauja ir palaiko kitų narių dalyvavimą bendruomenėje.
5. Išvykstantis (t.y. vyresnysis) – besiruošiantis palikti bendruomenę dėl tam tikrų pasikeitimų bendruomenės viduje ar asmeninio pasirinkimo.



Šaltinis: Amy Jo Kim, 2000 m.

Pav. 1 Virtualios narystės gyvavimo ciklas

Be jau minėto narystės gyvavimo ciklo, kiti mokslininkai ir tyrėjai siūlo savo metodus, tokius kaip interneto vartotojų tarpusavio santykių gyvavimo ciklą. Hunt (2000) pasiūlė penkias vartotojų bendravimo vystimosi stadijas:

1. Partnerio pasirinkimas yra pirmoji stadija, kurioje vartotojas atsargiai pasirenka bendruomenę ar organizaciją, su kuria jis ketina palaikyti bendravimo santykius.
2. Bendradarbiavimo santykių formavimo periodas yra antroji stadija, kurioje formuojasi pasitikėjimas, supratimas ir glaudesnis ryšys tarp interneto vartotojo ir virtualios organizacijos.
3. Visiškas bendradarbiavimo atsidavimas su kitais bendruomenės nariais yra trečioji stadija, kurioje bendravimas įgauna pasitikėjimą ir visapusišką palaikymą tarp abiejų pusių, t.y. interneto vartotojo ir bendruomenės narių.
4. Bendradarbiavimo ir komunikacijos kanalų palaikymas - tai ketvirtoji vartotojų gyvavimo ciklo stadija, kurioje didžiausia vaidmenį vaidina virtualių bendruomenių vystimosi ir kūrimo nariai, nes nuo jų priklauso bendravimo kanalų užtikrinimas tarp interneto vartotojo ir virtualios organizacijos narių.
5. Virtualių bendruomenių narių kaita yra paskutinė stadija, kurioje pastoviai vyksta rotacijos tarp tokių organizacijų narių: vieni baigia savo nuolatinį dalyvavimą bendruomenėje, kiti toliau palaiko savo santykius ir ieško naujų komunikacijos būdų.

Naujos virtualios organizacijos ar nauji kontekstai, tokie kaip elektroninė rinka, be įkurtos bendruomenės ar santykių, dažniausiai savo ruožtu pereina per kiekvieną iš šitų penkių stadijų. Įkurtos ar kuriamos organizacijos bei bendruomenės turi turėti ir vystyti santykius visose stadijose šiame procese. Virtualių bendruomenių santykiuose svarbu taikyti minėtą gyvavimo ciklą ir jį nuolat palaikyti bei tobulinti, nes jo dėka virtualios bendruomenės tampa glaudesnės ir visapusiškesnės. Nors elektroniniame versle virtualios bendruomenės ir jų nariai daugiausiai įtakoja įvairių produktų ir paslaugų populiarumą bei tolesnį jų vystimąsi, svarbu pabrėžti, kad minėtų ciklą, taisyklių ir sukurtos strategijos laikymasis ne mažiau aktualus ir kibernetinės erdvės kloduose, kuriuose ir vyksta e-verslo užuomazgos.

1.3 Interneto vartotojų įsijungimas į su e-verslu susijusias bendruomenes

Virtualios bendruomenės pastaruoju metu dideliais tempais jungiasi į e-verslo bendruomenes, kurios vienaip ar kitaip yra susijusios su įvairiomis mokamomis paslaugomis. Yra kelios varomosios jėgos, kurių dėka e-verslas plečiasi virtualioje aplinkoje:

- Interneto skvarba. Palyginus dar visai neseniai internetas nebuvo taip plačiai paplitęs kaip tai yra dabar. Daug žmonių paprasčiausiai neturėjo galimybės ir prieigos prie interneto. Viskas pasikeitė, kai naujų technologijų dėka, interneto ryšys tapo lengvai pasiekiamas ne tik įprastiniais telefono ryšio kanalais, bet ir palydovais bei mobiliaisiais tinklais. Todėl atsirado galimybė turint ne tik kompiuterį, bet ir mobilų telefoną, naudotis internetu.
- Grafinės technologijos (“3D”, “Flash” ir kt.). Jų dėka internetiniai puslapiai tapo dinamiškesni, su daugybe judančių paveikslėlių ir kitų grafinių objektų, kurie labai atkreipia interneto svetainių lankytojų dėmesį bei pagyvina jų turinį. Pvz., internetinėse parduotuvėse prekes galima apžiūrėti iš visų pusių, taip pat lankytis virtualiuose muziejuose ar net šalyse ir pan.
- 7 dienų ir 24 valandų veikimas per parą. Tai bene viena iš pagrindinių varomųjų e-verslo jėgų, kadangi internetiniai pirkėjai bet kuriuo paros metu gali nusipirkti prekę ar paslaugą niekur neišeidamas iš namų.
- E-parduotuvių reitingai ir pirkėjų atsiliepimai. Prieš pirkdami prekes ar užsisakinėdami paslaugas, pirkėjai internete gali pasiskaityti kitų vartotojų atsiliepimus ir nuspręsti pirkti prekę ar ne. McKinney (2004) atliko tyrimą, kuriame pabandė nustatyti elektroninių parduotuvių ir jų paslaugų pateikimą interneto pirkėjams, jų palyginimus apie apsipirkimo malonumą, pirkėjų pritraukimo pirkti būdus. Tyrime buvo naudojami tokie kriterijai: apsipirkimo patogumas, kaina, nuomonės vadovavimasis, vartotojo pasitikėjimas, pirkimo pirmenybės pasirinkimas (paprastoje parduotuvėje ar internete) ir kt. Respondentai buvo prašomi įvertinti kiekvieną iš minėtų kriterijų penkių punktų Likert-skalės principu - nuo labai gerai patenkinančius poreikius iki labai blogai patenkinančius interneto pirkėjo poreikius. Tyrimo eigoje vartotojai buvo sugrupuoti pagal įvairius kriterijus (pirkimo internetu žinojimas, demografinis suskirstymas, prekės pateikiamumo įvertinimas ir pan.). Tokiu būdu vartotojai išreiškė savo nuomonę apie apsipirkimo procesą virtualioje erdvėje per pastaruosius kelis mėnesius. Rezultatai parodė, kad apie 30 proc. pirkėjų internetu ieškojo prekių išpardavimo metu, 25 proc. pirko nepriklausomai į išpardavimus ar akcijas, 18 proc. tiesiog mėgavosi interaktyviu apsipirkinėjimu, 14 proc. respondentų teigė, kad būtent pirkdami internetu jie suranda daugiau informacijos apie prekes, pasiskaito kitų vartotojų atsiliepimus, 13 proc. apklaustųjų renkosi pirkimą internetu dėl patogumo ir laiko taupymo (McKinney, 2004).

Todėl interneto svetainės stengiasi įvairiais būdais pritraukti naujus vartotojus. Weis (2008) atlikti tyrimai parodė, kad internete daugiau nei 70% kompanijų daugiausiai pelno gauna iš reklamos: įvairūs reklaminiai skydeliai, video medžiaga ir pan. Visas likęs pelnas gaunamas iš parduodamos

produkcijos arba suteikiamų įvairių papildomų paslaugų (vartotojo statusas, kitų vartotojų peržiūra ir pan.).

Preece ir Krichmar (2003) tyrinėjo priemones ir būdus, kaip e-verslo organizacijos savo tinklapiuose daro įtaką lankytojams ir kokiomis priemonėmis stengiasi juos paveikti ir padaryti nuolatinius tokių svetainių naudotojais. Todėl minėtieji autoriai pateikė efektyvios virtualios bendruomenės pagrindinius bruožus, kurie skatina tokių bendruomenių populiarumą ir narių prierašumą (Žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Virtualios bendruomenės bruožai

Vartotojo klausimai prieš tampant ir būnant bendruomenės nariu	Bendruomenės argumentai
Kodėl tapti bendruomenės nariu?	Pagrindines tinklalapio naudojimosi taisykles stengiasi pateikti gražiai apipavidalintas ir glaustai bei aiškiai išdėstytas.
Kaip prisijungti?	Registracijos procesą pateikia aiškiai suprantamą ir reikalaujantį suvesti kuo minimalesnę informaciją apie vartotoją. Taip pat užtikrina, kad duomenys bus saugūs ir konfidencialūs.
Kokios yra vidinės taisyklės?	Po registracijos nurodomos pagrindinės „elgesio“ taisyklės, kurias pažeidus registruotas narys šalinamas iš bendruomenės.
Kaip gauti pagalbą?	Internetinėse svetainėse pateikiamos pagalbines priemones (Dažnai užduodami klausimai, tiesioginis susisiekimas su pagalbos centru ir pan.) tais atvejais, kai lankytojas susiduria su iškilusia problema.
Kaip galima bendrauti su kitais lankytojais?	Tiesioginiam bendravimui tarp bendruomenės narių siūlomi įvairūs diskusijų forumai, tiesioginių pokalbių (<i>angl. chat</i>) būdai ir pan.
Ar saugu bendrauti?	Tinklalapių administratoriai prižiūri savo svetaines ir netoleruoja netinkamos kalbos (keiksmažodžių) ir agresijos naudojimo vidiniame tinkle, užtikrina privatų ir saugų bendravimą tarp bendruomenės narių.
Kokios papildomos saviraiškos funkcijos?	Virtualios bendruomenės nariams suteikiama galimybė naudoti emocines žinutes (įvairūs veidukai, piešinukai ir pan.), avatarus, nuorodas į asmeninius puslapius ir pan.
Kodėl sugrįžti dar kartą?	Tokiose svetainėse informacija dažnai atnaujinama, vyksta įvairūs konkursai, aktyviausi nariai reitinguojami ir sudaromi jų sąrašai. Taipogi vyksta realaus laiko diskusijos, kuriuose diskutuojama aktualia tema.

Šaltinis: Preece ir Krichmar, 2003, p. 29.

Dauguma internetinių svetainių, kurios susijusios su e-verslo paslaugomis, didelį dėmesį kreipia į patį vartotoją. Svetainių kūrėjai orientuojasi į kuo paprastesnį puslapio valdymą ir funkcijų išdėstymą, kad prisijungęs vartotojas nesunkiai rastų visą jį dominančią informaciją. Sekantis žingsnis įtraukiant interneto vartotojus į e-verslo bendruomenes yra interaktyvumo sąlyga, nes būtent interaktyvumas lemia svetainės patrauklumą ir atkreipia daugelio lankytojų dėmesį. Tam kad išsaugotų

savo virtualios bendruomenės narių skaičių, jų kūrėjai stengiasi nuolatos atnaujinti savo svetainės įvaizdį ir neatsilikti nuo novatoriškų naujovių, kurios lemia naujų sisteminių funkcijų įgyvendinimą ir neribotų galimybių pritaikymą. Todėl vis labiau pastebima tendencija, jog naujų interneto vartotojų pritraukimas ir jų nuolatos kintančių poreikių patenkinimas, lemia e-verslo vystimąsi ir tokių bendruomenių didėjimą. Vartotojai jungiasi į jas, nes tokiose virtualiose bendruomenėse tampa lygūs, tik skiriasi jų finansinė padėtis, kuri apriboja tokių lankytojų veiksmus.

Kadangi virtualioje erdvėje negalioja jokios taisyklės, o svarbu yra turėti kompiuterį ir priėjimą prie interneto, daugeliui lankytojų dalyvavimas virtualiose bendruomenėse suteikia galimybę pasijusti tikrais verslininkais ir vienaip ar kitaip plėtoti kokį nors verslą: ar tai būtų internetinis žaidimas, ar dalyvavimas įvairiuose internetiniuose aukcionuose. Būtent internete, kitaip nei paprastame gyvenime, atsiskaitymo priemone tampa ne vien tik pinigai, bet ir įvairūs sukaupti taškai už dalyvavimą tam tikroje bendruomenėje arba virtualūs pinigai, už kuriuos galima pirkti realias prekes ir paslauga virtualiose parduotuvėse. Nes jau kaip buvo minėta, kuo daugiau virtualių vartotojų yra tam tikroje bendruomenėje, tuo didesnę naudą gauna tiek bendruomenės kūrėjai, tiek jos nariai, kur nauda ne visada tiesiogiai vertinama vien tik pinigais.

2. VIRTUALIŲ BENDRUOMENIŲ TYRIMAI E-VERSLO KONTEKSTE

2.1 Virtualios bendruomenės pasaulyje

Šiandieniniame pasaulyje gausu įvairių virtualių bendruomenių, kurių veikla kibernetinėje erdvėje yra skirtinga. Populiariausios ir daugiausiai lankytojų pritraukiančios bendruomenės skirstomos pagal jų veiklos turinį:

Internetiniai dienoraščiai (angl. blog). Pastaruoju metu labai išpopuliarėjusios virtualios bendruomenės, kurių narių tikslas – rašyti savo internetinius dienoraščius. "Blogas" – pirmiausia yra sulietuvintas angliško termino „blog“, kuris yra originalaus termino „weblog“ sutrumpinimas. Jis lietuvių kalboje verčiamas kaip tinklaraštis arba internetinis dienoraštis. Internetiniai dienoraščiai – unikali erdvė, kurią gali valdyti pats jo autorius: nevaržomas rašyti savo mintis, publikuoti nuotraukas, talpinti nuorodas, sulaukti interneto vartotojų komentarų. Pirmieji internetiniai dienoraščiai internete atsirado 1996–1997 metais JAV, kuomet keletas internautų asmeniniuose tinklalapiuose publikavo kasdienes savo naujienas. Pagrindinė tokių dienoraščių populiarumo priežastis – paprastumas ir laisvė. Todėl šiuo metu internetiniai dienoraščiai yra taip išplitę, jog juos turi beveik visi – nuo savo džiaugsmams besidalijančių paauglių iki aukštas pareigas užimančių verslininkų bei organizacijų. Internetiniams dienoraščiams priskiriamos specializuotos interneto svetainės arba bendrųjų svetainių sritys, kuriose talpinamos dažnai rašomos publikacijos, išdėstytos chronologine tvarka, kur autoriai, vadinamieji „bloggeriai“, išsako savo mintis, įvykius, pastebėjimus ir idėjas pasirinkta tema. Internetiniuose dienoraščiuose dažniausiai komentuojama pasirinkta tema, tokia kaip muzika, kinas, maistas, politika ar naujienos; daugelis jų veikia kaip asmeniniai dienoraščiai. Tipinis internetinis dienoraštis sudarytas iš teksto, paveikslėlių ir nuorodų į kitus „blog“us, taip pat iš su tinklaraščio tematika susijusios informacijos. Dauguma internetinių dienoraščių yra tekstiniai, tačiau populiarūs ir „fotoblogai“, „videoblogai“ bei kitos blogų formos. Tinklaraščiai yra viena socialinės, pilietinės, populiariosios žurnalistikos dalis.

Socialinių tinklų virtualios bendruomenės. „MySpace“ yra viena iš populiariausių ir daugiausiai lankytojų sulaukianti socialinių tinklų virtuali bendruomenė, siūlanti kompleksinę paslaugų komplektą, susidedantį iš interaktyvių pažinčių bei bendravimo, internetinių dienoraščių, asmeninių profilių, muzikos grupių ir atlikėjų bei multimedijos tarptautinio tinklo. Šis tinklas jungia virtualias bendruomenes iš viso pasaulio. „MySpace“ konkurentė „FaceBook“ taipogi siūlanti savo virtualioms bendruomenėms tokias paslaugas kaip savo profilio talpinimą virtualioje erdvėje, nuotraukų, muzikos įkėlimą, ryšių tarp kitų bendruomenės narių rodymą ir pan. „FaceBook“ bendruomenėje taip pat kuriami fotoalbumai, vidinės grupės (pagal interesus, pomėgius ir kitus kriterijus), keičiamasi žiniomis

tarp grupės narių ir bendraujama įvairiomis temomis. „Dailytech“ tyrimų duomenimis, 2008 m. birželio mėnesį „MySpace“ internetinė svetainė buvo populiariausia Jungtinėse Amerikos Valstijose ir ji aplenkė savo konkurentę „FaceBook“. Tyrimų duomenimis buvo pagrįstas šių svetainių lankomumas pagal unikalių mėnesio lankytojų skaičių. Tyrimo rezultatai parodė, kad per 2008 m. birželio mėnesį „FaceBook“ pritraukė 135 milijonus unikalių lankytojų, o tuo tarpu „MySpace“ – 119 milijonų. Statistiniais duomenimis per dieną šios dvi bendruomenės vidutiniškai pritraukia daugiau nei po 230 tūkst. naujų vartotojų (Dailytech, 2008). Be jau minėtų „FaceBook“ ir „MySpace“ internetinių svetainių į socialinių tinklų virtualias bendruomenes taipogi patenka ir filmų bei nuotraukų keitimosi „Youtube“ bei „Flickr“ tinklalapiai, kuriuose galima peržiūrėti be galo daug vaizdinės medžiagos, diskusijų forumuose bendrauti su kitais svetainių lankytojais, sudaryti mėgstamiausių lankytojų draugų sąrašus ir t.t.

Tiesioginio susirašinėjimo elektroninėmis žinutėmis naudojant tam skirtas programas (angl. instant messaging) virtualios bendruomenės. Pagrindinis tokių bendruomenių tikslas – bendravimas realiu laiku, vaizdo skambučiai, „VoIP“ telefonija, įvairių formatų duomenų siuntimas ir pan. Šios bendruomenės sutraukia milijoninę auditoriją. Atlikti tyrimai rodo (Dailytech, 2008) (Žr. 2 lentelę), kad daugiausiai vartotojų turi Kinijos „QQ“ pokalbių programos virtuali bendruomenė, t.y. net 317 mln. registruotų vartotojų, antroje vietoje pagal registruotų vartotojų skaičių – „Skype“ virtuali bendruomenė su 309 mln. vartotojų, o „Windows Live Messenger“ bendruomenė, labiau žinoma, kaip „MSN Messenger“, užima trečiąją vietą pasaulyje su 294 mln. vartotojų.

2 lentelė. Tiesioginio bendravimo programų elektroninėmis žinutėmis naudotojų skaičiai

Pokalbių programa	Lankytojų skaičius
QQ (Kinijos virtuali bendruomenė)	40,3 milijonų aktyvių lankytojų. 317 milijonų registruotų lankytojų.
Windows Live Messenger	294 milijonai registruotų lankytojų.
Skype	12 milijonų pastoviai prisijungusių lankytojų. 309 milijonai registruotų lankytojų.
AIM	100 milijonų registruotų lankytojų.
Jabber	90 milijonų registruotų lankytojų.
eBuddy	35 milijonai registruotų lankytojų, tarp kurių 4 milijonai mobiliųjų telefonų naudotojų.
Yahoo! Messenger	22 milijonai registruotų lankytojų.
ICQ	15 milijonų registruotų lankytojų.

Šaltinis: Dailytech, 2008.

Internetinių žaidimų virtualios bendruomenės. Šias bendruomenes daugiausia vienija jauni žmonės, kurie internetiniuose žaidimuose praleidžia daug laiko. Tokiems žaidimams kaip „Linage“,

pradžioje suteikiama nemokama narystė, o po kurio laiko įvedamas mokestis už įvairias žaidime teikiamas paslaugas bei privilegijas: serverio mokestis, resursų pirkimas, virtualios žemės mokestis ir pan. Taip pat šio žaidimo bendruomenės nariai gali vykdyti ir tarpusavio mainus ar net pardavinėti virtualius objektus ir paslaugas realiame pasaulyje. Žaidime gausu reklamos, iš kurios taip pat pelnosi šio žaidimo kūrėjai, o žaidėjai paveikti jos, perka reklamuojamus produktus bei paslaugas (Lonholm, 2007). Kitame žaidime „Second Life“ veiksmas vyksta „3D“ pasaulyje, kuriame virtualios bendruomenės nariai gyvena tikrą gyvenimą virtualioje erdvėje: perka namus, mokosi, pramogauja ir t.t. Žaidimo bendruomenę vienija daugiau nei 100 milijonų interneto vartotojų visame pasaulyje.

Internetinių aukcionų virtualios bendruomenės. Didžiausias pasaulyje virtualus aukcionas yra „eBay“. Šio aukciono nariai tarpusavyje perka, parduoda, keičiasi pačiomis įvairiausiomis prekėmis, pradėdant nuo pašto ženklų ir baigiant nekilnojamoju turtu. Be minėto aukciono „eBay“ teikia dar ir kitas vartotojams skirtas bendravimo paslaugas: internetinius dienoraščius, prekių apžvalgas, kritinius straipsnius, diskusijų forumus ir pan. Ši internetinių aukcionų bendrovė taip pat pristatė ir savo socialinių tinklų internetinę svetainę, kuri dar labiau įtvirtina ryšius tarp aukcione prekiaujančių interneto vartotojų iš viso pasaulio. Luis (2008) smulkiai išanalizavo minėtame bendrovės tinklalapyje veikiančią socialinį tinklą „eBay Neighborhoods“, kuriame aukciono virtualioms bendruomenėms suteikiami komunikacijos įrankiai: virtualios skelbimų lentos, vartotojų nuotraukų bei nuorodų į kitas anketas įkėlimas, suteikta galimybė visiems vartotojams jungtis į smulkesnes temines virtualias bendruomenes. „eBay“ portaluose jau dabar veikia daugiau nei 650 nedidelių virtualių bendruomenių.

Diskusijų forumų virtualios bendruomenės. Diskusijų forumai paplitę tarp visų interneto vartotojų amžiaus grupių. Juose diskutuojama įvairiomis temomis. Barlow (2008) tyrė populiariausias pasaulines diskusijų forumų bendruomenes ir nustatė, kad 54 proc. interneto lankytojų diskusijų forumuose dalyvauja vien tik tam, kad galėtų pabendrauti su kitais forumų dalyviais. 21 proc. lankytojų lankosi tam, kad galėtų išspręsti savo problemas ar sužinoti jų sprendimo būdą, o 15 proc. teigė, kad prieš pirkdami prekę ar paslaugą, diskusijų forumuose ieško lankytojų komentarų ir atsiliepimų apie jų įsigytus daiktus. Tuo tarpu 10 proc. interneto vartotojų paminėjo, kad lankosi ne bendruose, o specializuotuose diskusijų forumuose, nes juose paprasčiau rasti norimos ir reikalingos informacijos. Tyrimo metu buvo išanalizuotos ir ištirtos tokios populiarios virtualios bendruomenės:

- „gaiaonline.com“, kurią vienija 15536292 registruoti nariai;
- „immobile.com“, 9591781 registruoti narys;
- „zanhex“, kurią vienija 8556729 registruoti nariai;
- „myspace.com – 4150200 registruotų narių.

Tyrimo metu autorius pastebėjo, kad minėtose bendruomenėse tarp vyraujančių diskusinių temų dažnai vyrauja duomenų ir informacijos atsisiuntimo tema. Analizuodamas duomenys turinio analizės metodu Barlow nustatė, kad 50 proc. visų forumų dalyvių dažniausiai perka muzikos įrašus, filmus,

žaidimus ir programinę įrangą eidami į parduotuves ar per elektroninius kanalus, t.y. internetą. Kita dalis diskusijų forumų dalyvių teigė, kad visą informaciją ir medžiagą siunčiasi ir dalinasi internetu naudodamiesi „p2p“ programomis. Autorius pastebėjo, kad kaip ir nelegaliuose internetiniuose puslapiuose, taip ir diskusijų bendruomenėse gausu nelegaliai platinamos ir neapmokestinamos medžiagos, todėl ji nevaržomais būdais pasiekia tuos interneto lankytojus, kurie suinteresuoti gauti tokio turinio informaciją. Dalis forumų stengiasi kovoti su nelegaliai platinama medžiaga, tačiau tai sukontroliuoti beveik neįmanoma. Dėl to nukenčia tiek kūrėjai, tiek paprastos ir elektroninės parduotuvės, nes jos negauna dalies pajamų. Todėl diskusijų forumų dalyvių dalyvavimas tokiose bendruomenėse ne tik duoda naudos e-verslui, atsiliepdami apie nusipirktas prekes ar paslaugas internetu, bet taipogi ir kenkia jam dėl nelegalios medžiagos platinimo, įvairių sukčiavimų ir apgaulinėjimų (Barlow, 2008).

Internetinių parduotuvių virtualios bendruomenės. Jungtinėse Amerikos valstijose buvo atlikti tyrimai (Rainie, Packel, 2005) apie amerikiečių pirkimą internetinėse parduotuvėse ir buvo nustatyta, jog iš 102 milijonų Amerikos gyventojų, 52 proc. perka prekes internetu. Perkantieji dažniausiai renkasi žinomų e-parduotuvių svetaines, kuriose gausu kitų pirkėjų įvairių atsiliepimų („amazon.com“, „bestbuy.com“, „pricegrabber.com“ ir kt.). Minėtas tyrimas taip pat atskleidė, kad pagrindinė kliūtis, kuri trukdo greičiau plėstis e-verslo įmonėms ir e-parduotuvėms virtualioje erdvėje yra interneto ir piniginių atsiskaitymų saugumas, todėl interneto vartotojai nepasitikintis tokiais atsiskaitymais renkasi paprastas parduotuves. Tyrimo duomenimis 76 proc. interneto pirkėjų bent kartą sėkmingai atlikę pirkimo operaciją ir laiku gavę pirktą prekę, įgauna pasitikėjimo interneto saugumu jausmą, todėl tokiu būdu e-parduotuvės stengiasi kurti kuo paprastesnę prekės ar paslaugos pirkimo sistemą, kad eiliniam interneto vartotojui kiltų kuo mažiau neaiškumu atsiskaitant už pasirinktą prekę (Rainie, Packel, 2005).

2.2 Internetinio žaidimo „Second Life“ atlikto tyrimo apžvalga

Bendrovės „Linden Lab“ internetinis žaidimas „Second Life“ – tai sudėtingas virtualus pasaulis internete, kuriame sukasi tikri pinigai ir galioja tikro gyvenimo dėsniai. Šio žaidimo virtualią bendruomenę sudaro beveik dešimt milijonų žmonių. Daugybė žmonių dienų dienas praleidžia šiame virtualiame pasaulyje bendraudami ir tobulindami savo skaitmeninius veikėjus (*angl. avatars*). Virtualūs personažai čia gali žaisti golfą, krepšinį, gėrėtis pasauliu iš paukščio skrydžio, plaukioti banglente, kurti verslą, bendrauti tarpusavyje – pasiekti tai, ko dažniausiai nepavyksta padaryti tikrame gyvenime. Žaidime nėra nei taškų, nei galutinių laimėtojų, o svarbiausia tai, kad čia negalima pralaimėti. Ši savybė lėmė milžinišką „Linden Lab“ kūrinio populiarumą ir tai, kad „Second Life“ praplėtė paprasto interneto žaidimo ribas. Tačiau ir čia egzistuoja dalykas, be kurio neišsiverčia nė

vienas interneto žaidimas – pinigai, o šalia jų – ir galimybės jų užsidirbti. Natūralu, kad tai domina naujų rinkų ieškančius ir arčiau vartotojų norinčius atsидurti verslo gigantus. Didžiausi pasaulio koncernai ir kompanijos perka salas šioje interneto erdvėje, nes tai – puiki reklamos terpė (Pierce, 2007). Žaidimas turi oficialią virtualaus pasaulio valiutą – Lindeno dolerius. Būtent jais žaidime ir atsiskaitoma už įsigytas prekes ar paslaugas: pradedant veikėjų drabužiais ir baigiant nekilnojamoju turtu.

Richardson (2008) smulkiai tyrinėjo „Second life“ internetinį žaidimą o ypač žaidimo narių virtualią bendruomenę, kuri kasdien sparčiai auga ir kelia e-verslo lygį kibernetinėje erdvėje. Tyrėjas pastebėjo, kad žaidime įvedus galimybę virtualią valiutą versti tikra ir atvirkščiai, paskatino „Second life“ pasaulio ekonomikos plėtrą. Į žaidimą pradėjo investuoti žinomos ir garsios korporacijos – „Coca Cola“, „Nike“, „IBM“ ir kitos. Atsidarė virtualios realių parduotuvių, kino teatrų, klubų ir viešbučių klonai. Realią vertę įgijo ir nekilnojamas turtas, tokiu būdu mažindamas buvusį atotrūkį tarp realios ir virtualios pasaulio ekonomikos.

Atliekant tyrimus taip pat paaiškėjo, kad stambiosios korporacijos šiame žaidime nesiekia užsidirbti perkant ir parduodant, tačiau jose dalyvauja dėl to, kad galėtų pasireklamuoti. Nors virtualios bendrovės žaidime neprekiauja realiomis prekėmis ir paslaugomis, bet Richardson (2008) eksperimentas atskleidė, kad šio žaidimo virtualios bendruomenės nariai, kurie savo susikurtus personažus žaidime rengė įvairių firmų drabužiais ar valgydino tam tikros kompanijos maisto produktais, realiame pasaulyje taip pat buvo įtakoti pirkti tų kompanijų gamintą produkciją. Todėl dar neišnaudotos virtualios reklamos galimybės lėmė tai, kad būtent besireklamuojančios kompanijos šiame žaidime įtakoja virtualias bendruomenes pirkti tikrame gyvenime. Kitaip tariant, daugelis verslininkų į „Second Life“ pasaulį veržiasi tam, kad, pasinaudoję pigia reklama, išplėstų realiai egzistuojantį verslą.

Taip pat tyrimo metu buvo apklausiami didžiųjų bendrovių vadovai, kurių prekiniai ženklai dominuoja kibernetinėje erdvėje. Buvo bandoma išsiaiškinti, kaip tokia virtuali veikla įtakoja žaidėjus realiame gyvenime. Nors virtuali erdvė ir tapo konkurencinga verslininkų tarpe, tačiau daugelis virtualaus pasaulio ekspertų vieningai išreiškia savo nuomonę, kad realaus verslo modeliai šiame žaidime nelabai tinkami, kadangi parduoti virtualią prekę virtualioje erdvėje yra be galo sunku. Pvz., tokios kompanijos kaip „Adidas“, „Sony BMG“ ir „Reebok“ buvo vienos pirmųjų įmonių, patyrusių nesėkmę virtualiame pasaulyje, kadangi buvo pastebėta, kad tik nedaugelis „Second Life“ lankytojų stabteli eidami pro milžiniškas virtualių prekių prikrautas parduotuves ir jose leidžia virtualius pinigus. Būtent todėl tokios bendruomenės pradėjo ieškoti būdų, kaip parduoti daiktą, kurio niekam nereikia. Pvz., minėtoji „Coca Cola“ kompanija užuot kūrusi atskirą savo virtualios parduotuvės salą, sukūrė virtualų standą tokioje vietoje, kurioje lankosi daug lankytojų. Netrukus tokia vieta tapo pagrindine „Second Life bendruomenės susirinkimų ir virtualių koncertų vieta.

Pastebėta, kad tokio žaidimo taikiniu palaiptu tapo ir virtualios vartotojų bendruomenės. Didžiosios korporacijos pasimokė iš kitų darytų klaidų ir nusprendė nepardavinėti virtualių ir mažai kam reikalingų prekių. Geras to pavyzdys yra „Apple“ kompanija, kuri sukūrė virtualią salą tuo pačiu pavadinimu kaip ir kompanija – „Apple“ su firminėmis parduotuvėmis ir technikos produktais skirtais „Apple“ fanams. Interaktyvus bendravimas su žaidėjais „Apple“ salą pavertė gausiai lankoma „Second Life“ erdve.

Bendrovė „Wheel in“ prekiaujanti invalidų vėžimėliais bendruomenių kūrimo idėją išplėtojo dar labiau. Jie žaidime subūrė žmones su negalia į virtualią bendruomenę, kurioje jie gali bendrauti, dalintis problemomis ir patirtimi. Tokia susibūrimo vieta tapo puikia erdve kompanijos gaminamos produkcijos reklamai.

Dar viena priežastis, kodėl „Second Life“ tapo tokiu populiariu, tai dėl galimybės žaidėjams gauti ir realios naudos. Vienas iš tokių pavyzdžių yra „Coldwell“ bankas. Bankas „Coldwell“ ilgai tyrinėjo virtualią rinką. Netrukus bankininkai pastebėjo didelę virtualaus nekilnojamojo turto paklausą ir kylančias jo kainas. Buvo įkurta virtuali įmonė, konsultuojanti klientus, norinčius įsigyti žemės. „Coldwell“ nustebino ne įspūdingas virtualaus biuro lankytojų skaičius, bet žaidėjų noras dirbti pačioje įmonėje. Šia galimybe pasinaudojo bendrovės „Organic“ ir „AKQA“, įkūrusios virtualias darbo biržas, į kurias besikreipiantiems žaidėjams atsirado galimybė sulaukti ir realių darbo pasiūlymų.

Tyrėjas taip pat atskleidė, kad verslo dalyvavimą virtualių pasaulių veikloje dažniausiai skatina keli faktoriai: nuolatinis žiniasklaidos dėmesys virtualiems pasauliams, milžiniška potencialių vartotojų auditorija, turinti visus įmanomus poreikius bei visiškai nemokama registracija.

Tyrimo eigoje Richardson (2008) pateikė tris pagrindines klaidas, kurias dažniausiai daro virtualios įmonės pradedančios veiklą „Second Life“ žaidime:

1. Dažniausiai pradedančios veiklą virtualios įmonės susikuria paprasčiausią salą ar virtualią parduotuvę, tačiau tai jau praėjęs etapas, nes dabar žaidėjams aktualios bendravimo galimybės bei dalyvavimas virtualiose bendruomenėse.

2. Įmonės dažniausiai siūlo virtualias prekes ir paslaugas, bet žaidėjams žymiai aktualesnės bendruomeninės vertybės.

3. Virtualios bendruomenės taip pat dažnai siekia realaus ir virtualaus verslo tiesiogiai. Tačiau kaip rodo atlikti tyrimai, internetinį žaidimą „Second Life“ geriausia naudoti kaip netradicinės reklamos įrankį.

Joly (2007) atliktų tyrimų statistika rodo, kad yra daugiau kaip 100 mokomųjų įstaigų, kurios žaidime susikūrė savas įvairias virtualias universitetų teritorijas ir aktyviai dirba virtualiame pasaulyje (Joly, 2007). Todėl galima matyti ir teigiamų šio žaidimo paskirčių – ne vien tik betikslį laiko eikvojimą, bet ir mokymosi ir mokymo proceso užuomazgas. Iš tikrųjų „Second Life“ suteikia galimybę virtualioje erdvėje turėti mokymo institucijas ir mokyti žmones kaip ir realiame pasaulyje

(Lamb, 2006). Be to, žaidime integruoti tokie populiarūs įrankiai kaip „Wiki“ enciklopedija ir begalė prieigų prie virtualios žaidimo bendruomenės internetinių dienoraščių. Tokios galimybės suteikia vartotojams net ir žaidime semtis žinių bei patirties, o daugelio Bradly universiteto profesorių darytų sociologinių tyrimų rezultatai rodo, kad „Second Life“ nauda yra tokia, kad žaisdami žmonės gali lengvai gauti prieigą prie įvairių virtualių bendruomenių, bendrauti su skirtingais žmonėmis ir susipažinti su kitomis kultūromis. Šio žaidimo dėka, virtualios bendruomenės gali mokytis nuotoliniu būdu, o virtualios mokymo institucijos reklamuoti save, ir taip pritraukti į savo realias mokyklas daugiau norinčiųjų studijuoti jau tikrame gyvenime (Lamb, 2006).

2.3 Kitų autorių atliktų tyrimų virtualių bendruomenių ir e-verslo tema apžvalga

2007 m. pabaigoje Moris (2007) tyrė virtualių bendruomenių nariams daromą reklamos poveikį, o gautus rezultatus palygino su tokių virtualių bendruomenių internetinių puslapių kūrėjų pateikta statistine medžiaga. Apklausoje metu buvo apklausti 46 virtualių bendruomenių kūrėjai, 213 interneto vartotojų ir ištirta 14 didžiausių Vokietijoje naudojamų socialinių tinklų, tokių kaip „MySpace“ (pažinčių ir multimedijos tinklas), „Facebook“ (pažinčių ir tarpusavio kontaktų tinklas), „StudiVZ“ (studentų ir jų organizacijų tinklas), „Xing“ (pasaulinis verslo klientų ir jų kontaktų tinklas) ir pan. Rezultatai tiriant reklamos efektingumą internete parodė, kad geriausiai ji veikia ne per reklaminius skydelius ar elektroninius bukalus bei įkyrios, nesusijusios informacijos rašymus forumuose, bet reklama, kai interneto vartotojas pats savo noru užsisako naujienlaiškius į e-pašto dėžutę. Todėl buvo prieita prie išvadų, kad norint sėkmingiau išplėtoti reklamą virtualioje erdvėje ir virtualiose bendruomenėse, reikia sudaryti sąlygas tikslinei auditorijai pačiai rasti norimos informacijos, o ne teikti ją per prievartą. Pastebėta, kad net 33 proc. interneto vartotojų „užkliūna“ už virtualioje erdvėje patalpintų reklaminių filmukų, kurie paprastai laikomi progresyvia reklamos forma.

Moris (2007) tyrimo rezultatai parodė, kad internetinių tinklalapių narių skaičius labai dažnai proporcingas narių aktyvumui. Tai reiškia, kad kuo daugiau virtuali bendruomenė turi narių, tuo didesnis ir platesnis informacijos turinys randamas svetainėje. Kitas tyrimo atvejis atskleidė, kad dažniausiai pagrindinis būdas išlaikyti bendruomenės narius aktyviais yra ne prizai ar dalinami vartotojo reputacijos taškai už atliktus veiksmus tinklalapyje, o nemokama narystė. Pastebėta, kad virtualių bendruomenių nariams labai svarbu:

- nusistatyt savo profilį, nurodyt, ką kiti galės matyt, o ko ne;
- nurodyt savo dabartinę būseną, įkelt nuotraukų, ir svarbiausia – blokuoti įkyrius ar nepatinkančius narius, kad šie neprieitų prie asmeninės informacijos;
- galimybė rašyt asmenines žinutes, matyti draugų sąrašą bei ryšius tarp kontaktų, formuoti grupes;

- bendrauti pokalbių kambariuose, gauti informacinius/priminimo laiškus, rašyti bei gauti atsiliepimus svečių knygoje.

Be to, kaip parodė gauti tyrimų rezultatai, net 64 proc. respondentams labai svarbios yra paieškos ir gimtadienių priminimų funkcijos, tačiau tik 10 proc. apklaustųjų mažiausiai dėmesio skiria įvairioms apdovanojimų ir skatinimo sistemoms, statistikos duomenų fiksavimui, internetiniams dienoraščiams ir naujienų prenumeratams.

Tyrimo metu taikydamas kiekybinius tyrimų metodus ir panaudodamas statistinių ryšių interpretaciją, Kelvinas Morisas apskaičiavo, kad 62 proc. interneto vartotojų priklauso dviem arba trim virtualioms bendruomenėms ir juose pastoviai dalyvauja.

Ige (2004) atliko tyrimą jaunų žmonių tarpe, kuriame bandė nustatyti, ką jaunimas veikia internete, ar jie apsipirkinėja tokioje erdvėje, jei perka, tai kokias prekes, bei su kokiais sunkumais jie susiduria pirkdami internetu. Panašius tyrimus vykdė ir Reid (2007). Jis apklausė apie 10000 jaunimo nuo 12 iki 24 metų iš 16 valstybių ir nustatė, kad 54 proc. jų ieško ir renka informaciją apie internetinėse parduotuvėse esančias prekes ir paslaugas, tačiau tik 27 proc. minėtų respondentų perka virtualioje aplinkoje. Tuo tarpu „PriceWaterHouseCoopers“ darytas tyrimas atskleidė, kad 83 proc. jaunimo naudoja internetą siųsti ir gauti elektroniniams laiškam, o tik 26 proc. visų apklaustųjų pirkė ir darė pavedimus internetu. Daugumos tyrėjų duomenimis daugiausiai jaunų žmonių internetinėje erdvėje perka muziką (19 proc.), drabužius (16 proc.) ir knygas (14 proc.). Kitos prekės - tai kompiuteriniai žaidimai, kelionės, žaislai ir gėlės. Kaip rodo tyrimai, 43 proc. apklaustųjų pirkdami atsiskaito savo kreditinėmis kortelėmis, 28 proc. iš jų skolinasi kreditines korteles iš draugų ar tėvų ir tik 1 proc. teigė, kad už prekes atsiskaito elektroniniais pinigais. Paminėtinas dar ir toks faktas, kad vienas iš didžiausių barjerų ir kliūčių jaunimui pirkti internetu yra tas, kad ne visi iš jų turi teisę ar galimybę gauti kreditinę kortelę. Ige (2004) savo tyrimams panaudojo „PEST“ (*angl. political, economic, social, technologies*) analizę. „PEST“ faktoriai apibūdina aplinkos įtakas. Tyrime kaip pritraukti jaunimą pirkti internetu, nagrinėjamos tokios strategijos, kaip reklama internete, patikimų ir lengvai suprantamų atsiskaitymo sistemų kūrimas, kurios veiktų „paspausk ir apmokėk“ principu, tradicinio pirkimo įprastose parduotuvėse panašumo pritaikymas internetinėje erdvėje, pirkėjų pasitikėjimo kūrimas (Ige, 2004). Taip pat Ige (2004) tyrimai parodė, kad jaunimas labiau nei suaugusieji internetiniuose puslapiuose spaudžia ant įvairiausių reklaminių skydelių ir ta reklama juos labiau veikia nei suaugusius. Tačiau kaip rodo kiti tyrimai, dauguma jaunimo nelabai pasitiki įvairiais internetiniais reklamavimo būdais. Nors reklama yra vienas iš efektyviausių būdų darantis didelę įtaką e-verslui, tačiau įvairios bendruomenės ją priima skirtingai. Suaugusius reklama įtakoja labiau, kadangi suaugusius nevaržo jokie įsipareigojimai ar taisyklės: jie gali bet kada pirkti internetu, užtenka turėti savo kreditinę kortelę ar elektroninių pinigų. Tuo tarpu jaunimą stabdo pinigų neturėjimas,

nepilnametystė ir pan. Tyrimų duomenimis 74 proc. tėvų pirkdami internete leido stebėti pirkimo procesą savo vaikams. Šis faktas įtakoja tai, kad ateityje vaikai patys paveldės tėvų žinias individualiai pirkti internetinėje erdvėje. Atliktas tyrimas tik patvirtina, kad jaunimas vis dažniau renkasi pirkti prekes internete, ir ateityje jie tai darys pastoviai, nes kaip jau buvo minėta, pagrindinis barjeras stabdantis šį procesą, yra amžiaus cenzas, nes ne visi gali turėti kreditines korteles, taip pat nepasitikėjimas saugumu ir tradicinio pirkimo įtaka (Ige, 2004).

Tyrinėjant virtualių bendruomenių vaidmenį e-versle svarbu atkreipti dėmesį į jaunus žmones, kurių amžius nuo 13 iki 24 m., nes jie žymiai greičiau įsisavina naujas technologijas ir jomis naudojasi aktyviau nei vyresni žmonės. Kaip rodo tyrimai, 6 iš 10 vaikų Didžiojoje Britanijoje žino daugiau apie internetą negu apie knygas. Taip pat paminėtinas ir toks faktas, kad vidutiniškai dauguma jaunimo per savaitę internete praleidžia 16,7val., tuo tarpu prie televizoriaus 13,5val., klausydami muzikos 12val., 7,7val kalbėdamiesi telefonu su draugais ir tik 6val skaitydami knygas. Šie rezultatai yra įdomūs ir skatina labiau ištirti sąsajas tarp elektroninio apsipirkimo ir jaunų interneto vartotojų įtraukimą į e-verslą. (Rosen at. al, 2003).

Kirkwood (2007) tyrė studentų ir žmonių, turinčių aukštąjį išsilavinimą, naudojimąsi internetu. Jis pastebėjo, kad kiekvieno apklausos dalyvio interneto naudojimosi dažnumas atspindėjo tam tikras aplinkybes. Tyrimas atskleidė, kad studentai daugiau laiko internete praleido susirašinėdami su draugais ir artimaisiais (elektroninis paštas, „MSN Messenger“, „Skype“, „ICQ“, „mIRC“), žaisdami internetinius ir tinklinius žaidimus („Linage“, „Travian“, „Second Life“ ir pan.) , o ne skirdami laiko informacijos paieškai, susijusiai su mokslais ir studijavimu. Stebint suaugusius, turinčius aukštąjį išsilavinimą, buvo pastebėta, kad jie daugiausiai laiko praleidžia ieškodami informacijos paieškos svetainėse, tokiose kaip „Google“ ar „Yahoo“. Daugiau kaip pusė tyrime dalyvavusių respondentų internetą naudoja kaip apsipirkimo priemonę ir laisvalaikio praleidimo formą. Nepriklausomai nuo žmonių socialinės padėties, internetas, o ypač virtualios bendruomenės skatina tokių paslaugų naudojimąsi, o dėl to gimsta naujos paslaugos ir e-verslo plėtojimas (Kirkwood, 2007). Tyrimo rezultatai parodė, kad internetas ir virtualios bendruomenės dvejopai veikia išsilavinusius žmones: vieniems jis padeda tvarkyti įvairius reikalus, ieškoti reikalingos informacijos, pirkti virtualiose parduotuvėse, dalyvauti diskusijų forumuose ir panašiuose bendruomenėse sprendžiant įvairias gyvenimiškas problemas, o kitiems, tai tarsi trukdis, kuris neleidžia susikaupti darbe ar yra tuščias laiko švaistymas ir laisvalaikio praleidimas žaidžiant kompiuterinius žaidimus ir pan.

Kitų autorių Caplan ir Davis (2002) teigimu, jų studijavimas apjungė socialinio įgūdžio ir savipristatymo tyrinėjimą, kuriame panaudojami apibendrinti interneto naudojimo teorijos elementai (Caplan, Davis, 2002). Autoriai sudarė ir pasiūlė modelį remdamiesi struktūrinio išlyginimo analizės technika. Modelis atskleidė tikėtiną socialinio įgūdžio ir probleminį interneto naudojimą kasdieniame interneto vartotojų gyvenime (Caplan, 2005). Taip pat Caplan ir Davis (2002) nustatė, kad kuo daugiau

laiko žmogus praleidžia prie kompiuterio, tuo sunkiau jam nuo jo atsitraukti. Tyrimo metu buvo pateikti klausimai, leidžiantys suvokti asmens psichologinių savybių padarinius ir priklausomybę nuo interneto. Didelė dalis apklaustųjų teigė, kad per tam tikrą laikotarpį jie nesėkmingai bandė kontroliuoti savo praleidžiamą laiką internete. Maždaug pusė respondentų teigė, kad visiškai ar iš dalies yra patenkinti savo sugebėjimais kontroliuoti savo laiką virtualioje erdvėje. Apie 20 proc. apklaustųjų bandė priverstinai atsiriboti kurį laiką nuo naudojimosi internetu, o maždaug 15 proc. apklaustų žmonių teigė, kad dėl interneto teikiamų galimybių ir nemokėjimo savęs kontroliuoti yra praleidę pamokas mokykloje arba gavę papeikimus iš darboviečių už pravaikštas. Galiausiai 8 proc. apklaustųjų prisipažino, kad dėl virtualių bendruomenių ir interneto yra paaukoję savo šeimas, t.y. įvykdę skyrybų procesą (Caplan, 2005).

Sproles ir Kendall (2007) nustatė aštuonias pagrindines pirkėjo sprendimo priėmimo savybes perkant prekę, iš kurių kiekviena priskiriama svarbiam žmogaus protiniam apsisprendimui. Aštuonios savybės yra šios: didelis reiklumas sau; prekės ženklo žinomumas; prekės naujumas; hedonizmas, pramogų pirkimas; pinigų vertės supratimas; impulsyvumas; išsirinkti iš prekių gausos sunkumas; ištikimybė vieno prekės ženklo gamintojui. Šios savybės įtakoja bene svarbiausią e-parduotuvių ir interneto pirkėjų tarpusavio santykį (Sproles, Kendall, 2007). Apklausos metu 55 proc. apklaustųjų teigė, kad internetinėse parduotuvėse pirko drabužius ir 74 proc. respondentų pirkimus vykdė bent kartą per mėnesį. 67 proc. teigė, kad per savaitę bent vieną valandą praleido virtualiose parduotuvėse. Maždaug 24 proc. tyrime dalyvavusių žmonių paminėjo, kad per mėnesį jie išleidžia daugiau kaip 75 dolerius (Cowart, Goldsmith, 2007).

Taigi atlikti tyrimai parodo, kad nemaža dalis interneto vartotojų, kurie priklauso įvairioms virtualioms bendruomenėms, vis daugiau laiko praleidžia kibernetinėje erdvėje, kurioje gyvena savo antrąjį gyvenimą, kur pastarasis dažnai tampa svarbesniu už tą, kuris vyksta realiame pasaulyje. Apibendrinus visus tyrimo rezultatus, galima teigti, kad virtualioms bendruomenėms dažniau priklauso jaunesnio amžiaus grupės, kurios pasak Kirkwood (2007) daugiausiai laiko praleidžia ne informacijos paieškai, kaip tai daro vyresnio amžiaus interneto vartotojai, bet dėmesį skiria susirašinėjimui su draugais ir artimaisiais, žaisdami internetinius ir tinklinius žaidimus. Taip pat pastebima, kad daugiau kaip pusė vyresnio amžiaus interneto vartotojų internetą naudoja kaip apsipirkimo priemonę. O. Ige, Reid ir „PriceWaterHouseCoopers“ atlikti tyrimai apie internetines parduotuves ir paslaugas atskleidė, kad tik nedidelė dalis jaunimo naudojami tokiomis paslaugomis, dažniausiai jie perka muziką, drabužius bei knygas. Didžiausia įvardinta problema su kuria susiduria jaunimas naudodamasis internetine prekyba - kreditinių kortelių įsigijimas. Tačiau Ige tyrimai atskleidė, kad net 74 proc. tėvų pirkdami internete leido stebėti pirkimo procesą savo vaikams, todėl ateityje tikimasi kartos, kuri dažniau atliks pirkimus internete. Caplan ir Davis (2005) tyrė žmogaus priklausomybę nuo interneto. Tyrimai parodė, kad pusė respondentų gali vienaip ar kitaip kontroliuoti praleistą laiką internete, tačiau

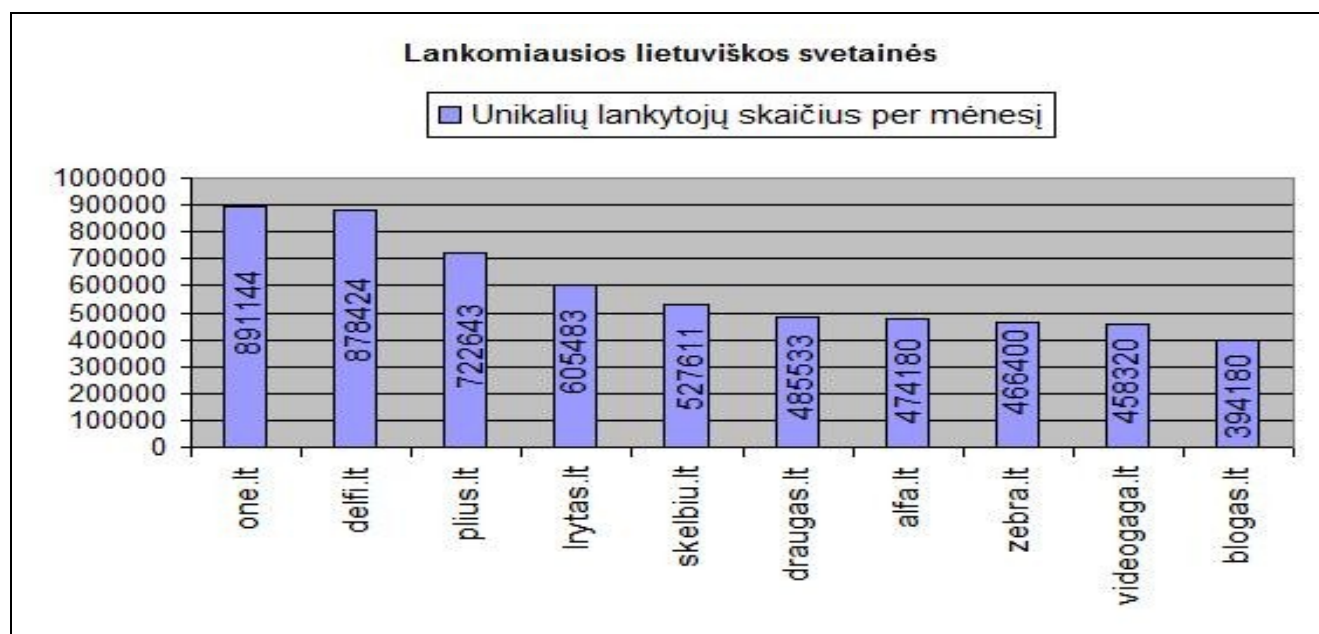
kita pusė apklaustųjų teigė, kad bandė priverstinai atsiriboti nuo interneto, dalis iš jų nesėkmingai - praleisdami pamokas ar net prarasdami šeimas. Moris (2007) atliko tyrimus apie virtualių bendruomenių narių teikiamus prioritetus. Tyrimas atskleidė, kad nemokama narystė, savo profilio kontroliavimas, pageidaujamų ir nepageidaujamų narių pasirinkimas, paieška, gimtadienių priminimo funkcijos, nuotraukų įkėlimas, asmeninių žinučių rašymo galimybė, taip pat asmeninių kontaktų ir grupių formavimas turi didžiausią įtaką aktyviam bendravimui virtualioje bendruomenėje. Tuo tarpu aktyvūs prizai, reputacijos taškai ir kiti skatinamieji veiksmai virtualioje bendruomenėje nedaro didelės įtakos narystei. Taip pat Moris (2007) apklausa atskleidė, kad reklamos efektingumas didžiausias kai pats interneto vartotojas gali ją kontroliuoti - užsisakyti naujienlaiškius į e-pašto dėžutę. Todėl prieita išvadų, kad reikia sudaryti sąlygas tikslinei auditorijai pačiai rasti norimos informacijos, o ne teikti ją per prievartą. Ige tirdama reklamos efektingumą pastebėjo, kad jaunimas labiau nei suaugusieji linkę spausti ant įvairių reklaminių skydelių, tačiau pastarieji labiau pasitiki pateikta reklama nei jaunimas. Be to, visi autorių tyrimų rezultatai buvo gauti pasitelkus anketinės apklausos metodą, o rezultatams analizuoti taikomi palyginimo metodai.

3. VIRTUALIŲ BENDRUOMENIŲ VAIDMUO PLĖTOJANT E-VERSLĄ LIETUVOJE

3.1 Virtualių bendruomenių Lietuvoje apžvalga

Lietuvoje, kaip ir visame pasaulyje, kuriasi ir plečiasi daugybė naujų virtualių bendruomenių, kurios turi savo auditoriją. Pasaulyje sparčiai populiarėjant socialinių tinklų portalams, Lietuvoje taip pat atsispindi tokių portalų tendencijos. Čia, kaip ir visur, vyksta natūrali atranka ir tokioje kibernetinėje rinkoje išlieka sugebantys geriausiai adaptuotis. Be to, interneto socialinių ryšių tinklų rinkoje kaip niekur kitur galioja taisyklė, kad „stipriausiam atitenka viskas“ (A. Kirvaitis, 2007). Tokių bendruomenių populiarumas nestovi vietoje ir kiekviena bendruomenė stengiasi įvairiais būdais pritraukti kitus interneto vartotojus į savo gretas. Kadangi įvairių bendruomenių vartotojų poreikiai dažnai keičiasi, jie tampa išrankesni, todėl virtualių bendruomenių kūrėjai privalo laiku pastebėti tuos pokyčius ir į juos reaguoti, nes jei to nespės padaryti vieni, tai padarys kiti ir tokiu būdu pralenks prieš tai dominavusią organizaciją.

Lietuvoje yra keliolika populiarių virtualių bendruomenių ir internetinių puslapių, kurių narių skaičius kiekvieną mėnesį vis kinta (Žr. pav. 2)



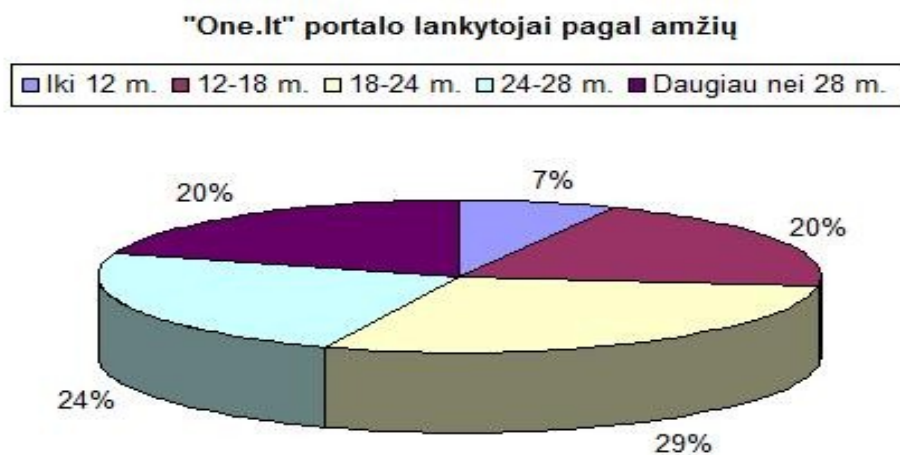
Šaltinis: „Gemius Baltic“, „gemiusAudience“ tyrimas, 2008 m. rugsėjis

Pav. 2 2008 m. rugsėjo mėn. Lietuvos lankomiausios internetinės svetainės

„Gamius Audience“ duomenimis 2008 m. pirmąjį pusmetį populiariausias pagal lankomumą Lietuvos internetinis portalas buvo „one.lt“, kuriame statistiškai per mėnesį vidutiniškai apsilankydavo

870 tūkstančių unikalių interneto lankytojų. Pastebėta, kad šiuo socialiniu ryšiu ir pažinčiu portalu naudojasi itin didelis procentas Lietuvos interneto vartotojų. Taip pat „one.lt” portalas yra geras e-verslo pavyzdys, nes šios bendruomenės nariai įvairiais būdais įtraukiami į jo vartotojų ratą. Internetinė reklama yra vienas pagrindinių pasipelnymo šaltinių. Reklaminių skydelių (*angl. banners*) gausu beveik visuose internetiniuose puslapiuose, kurių nepastebėti yra neįmanoma, todėl atsiranda nemažai lankytojų susigundančių reklama, o kuo daugiau spragtelėjimų tokie lankytojai padaro ant konkrečios reklamos, tuo didesnis yra gaunamas svetainės pelnas. Nors daugelio produktų ar paslaugų reklaminiai skydeliai yra gana efektyvūs, tačiau jų formatai pamažu evoliucionuoja, nes interneto vartotojai palaipsniui išsiugdo refleksus ignoruoti daugelį įprastų interneto reklamos formatų, o ir technologinė pažanga atveria naujas galimybes. Pamažu reklaminius skydelius išstumia kitos interneto ir mobilios reklamos formos. Pvz., „one.lt” portale yra galimybė įsijungti tinklapio „užvalkalą“ (*angl. skin*) su konkrečios rėmėjo reklama. Ši paslauga pradžioje būna nemokama, o vėliau, kai vartotojas pripranta, įvedamas apmokestinimas (A. Kirvaitis, 2007).

„Gemius Audience“ (2007 m.) tyrimai rodo, kad 77 proc. „one.lt” auditorijos yra vyresni nei 18 metų; ir net 44 proc. visos auditorijos sudaro vyresni nei 25 metų vartotojai. Vyresni vartotojai portale vidutiniškai praleidžia kiek mažiau laiko, nei paaugliai. Tačiau visi šie rodikliai rodo, kad „one.lt” portale sau įdomių dalykų atranda visų amžiaus grupių atstovai (Žr. pav. 3).



Šaltinis: „Gemius Baltic”, „gemiusAudience” tyrimas, 2008 m. rugsėjis

Pav. 3 „One.lt” portalo lankytojai pagal amžių

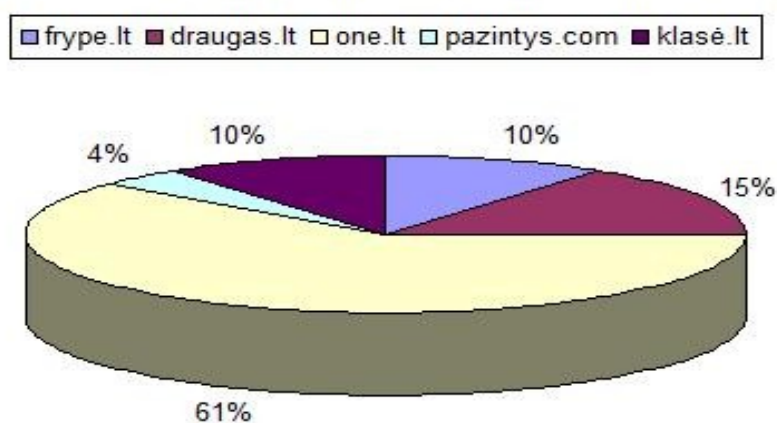
2007 m. rugpjūčio mėnesio „Gemius Audience” tyrimo duomenimis, „one.lt” vartotojai vidutiniškai portale praleido po 11,5 valandų per mėnesį. Tačiau vidurkis prastai atspindi tikrovę: tikrovėje yra šimtai tūkstančių vartotojų, kurie „one.lt” portale praleidžia po 2-3 ar daugiau valandų per dieną; suprantama, yra ir tokių, kurie čia užsuka tik po sykį ar du per mėnesį. Atlikti tyrimai taip pat patvirtino, kad „one.lt” pamažu pradeda išstumti televizijos žiūrėjimą. Taip pat pastebėta, kad

nemažas „one.lt” vartotojų skaičius vakarais tuo pat metu varto portalo puslapius bei žiūri televizorių – kitaip tariant, savo dėmesį vartotojai tuo pačiu metu skiria dviems media kanalams. (A. Kirvaitis, 2007).

Internetinio portalo „one.lt“ lankytojai bendrauja su kitais lankytojais naudojantis vidine svetainės žinučių sistema. Taip pat interneto vartotojai daug laiko praleidžia kurdami ir plėtodami savo draugų tinklą, naudodamiesi „one.lt” nemokamo elektroninio pašto sistema, dalindamiesi nuotraukomis, sekdami, ką veikia jų draugai, vertindami kitų lankytojų įkeltas nuotraukas, siūsdamiesi mobiliuosius žaidimus ir telefonų skambučius. Be to, „one.lt” portale galima atrasti nemažai įvairių paslaugų, kurios yra mokamos ir iš jų gaunamas didelis pelnas, kadangi vartotojų daug, todėl atsiranda nemažai žmonių, kurie susigundo išbandyti vieną ar kitą paslaugą.

Be „one.lt” Lietuvoje populiarios ir kitos pažinčių bendruomenės, kurios susijusios su e-verslu. Iš jų verta paminėti tokias kaip: „pažintys.com”, „frype.lt”, „draugas.lt”, „klase.lt“ (Žr. pav. 4).

Lankomiausios pažinčių ir draugų svetainės Lietuvoje 2007 m.



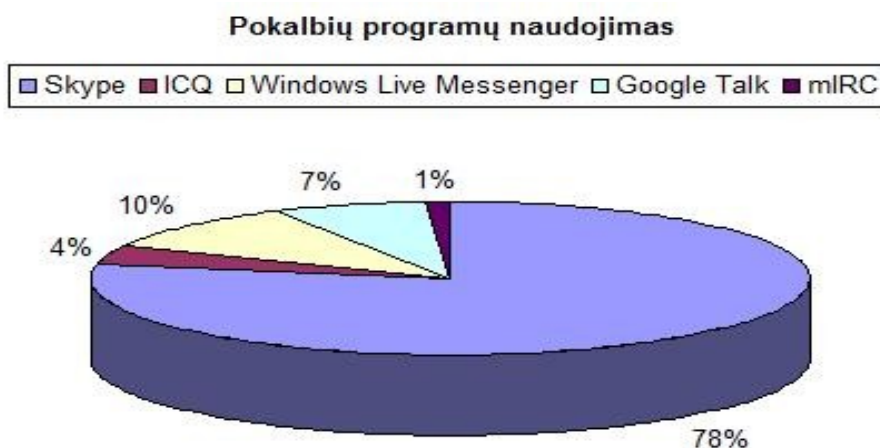
Šaltinis: „Gemius Baltic”, „gemiusAudience” tyrimas, 2007 m.

Pav. 4 Lankomiausios pažinčių ir draugų svetainės Lietuvoje 2007 m.

Pagrindinis pelno siekimo būdas portale „pažintys.com“ yra paremtas įvestu mokėjimu už norimą gauti vartotojo kontaktinę informaciją. Tuo tarpu „frype.lt“ ir „draugas.lt“ didžiausias pelnas gaunamas iš reklamos kampanijų, kurios vykdomos būtent šiuose virtualių bendruomenių puslapiuose. Tiesa, „frype.lt“ savo bendruomenės narius vilioja tokiomis nemokamomis paslaugomis, kaip trumpųjų sms žinučių siuntimu į visus pasaulio mobiliuosius tinklus, o savas investicijas su kaupu atsiima iš begalės mokamų paslaugų: kitų lankytojų nuotraukų galerijų peržiūra, įvairūs žaidimai ir pan.

Kaip ir visame pasaulyje, Lietuvoje apstu ir begalė interneto vartotojų, kurie naudojami įvairiomis pokalbių programomis taip įsiliedami į tokių virtualių bendruomenių gretas. 2007 m. „Gemius Audience” atliktų tyrimų duomenimis dažniausiai Lietuvoje žmonės naudojami „Skype“ pokalbių

programa, kurios bendruomenę sudaro 309 milijonai interneto vartotojų visame pasaulyje. Kitos internetinių pokalbių programos, tokios kaip „ICQ“, „Windows Live Messenger“, „Google talk“ ar „mIRC“ reitingai yra daugmaž vienodi (Žr. pav. 5). „Skype“ lenkia visas kitas programas tuo, kad suteikia galimybę ne tik bendrauti tiesiogiai su kitais „Skype“ virtualios bendruomenės nariais realiu laiku, bet ir už papildomą mokestį skambinti ir siųsti trumpąsias žinutes į mobiliuosius tinklus visame pasaulyje.



Šaltinis: „Gemius Baltic“, „gemiusAudience“ tyrimas, 2007 m.

Pav. 5 Pokalbių programų naudojimas

Taip pat nemažai interneto vartotojų Lietuvoje dalyvauja diskusijų forumuose, kuriuose aptarinėja ir diskutuoja virtualias bendruomenes dominančiomis temomis. Dažniausiai tokie diskusijų forumai būna dvejopi, t.y. skirti registruotiems vartotojams ir neregistruotiems. Registruotiems vartotojams skirti forumai dažniausiai sudaro virtualias bendruomenes, kurios reguliariai bendrauja tarpusavyje („kompiuterija.lt“, „biteplus.lt“, „supermama.lt“ ir kt.), o neregistruotiems vartotojams skirti forumai dažniausiai talpinami įvairiuose naujienų portaluose, kaip pvz., „delfi.lt“, „lrytas.lt“ ir kt., kur interneto vartotojai gali komentuoti ir išreikšti savo nuomonę apie konkrečią dienos naujieną ar kitą aktualiją.

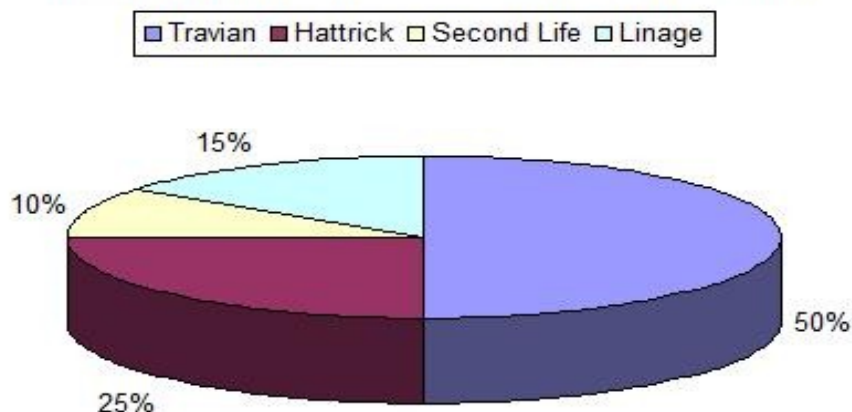
Lietuviškieji aukcionai taip pat skverbiasi į virtualių bendruomenių ir Lietuvos e-verslo sektorių, kuriuose derantis galima kur kas pigiau nei įprastoje parduotuvėje įsigyti ne tik naujų daiktų, bet ir nekilnojamojo turto, pvz., aukcione „pirkis.lt“. Taip pat Lietuvoje pastaruoju metu išpopuliarėjo mini arba taip vadinami vieno cento aukcionai, kurie yra orientuoti į platesnį virtualių bendruomenių pirkėjų būrį. Juose bendruomenės nariai varžosi dėl naujų prekių, kurias siūlo patys aukcionų organizatoriai. Norintieji dalyvauti aukcione turi užsiregistruoti sistemoje ir nusipirkti norimos vertės kainos kėlimo paketą. Kitas būdas – siųsti trumpąją sms žinutę su norimos prekės kodu. Šių aukcionų veikimo principas nesudėtingas. Kiekvienas vartotojas pakelia prekės kainą vienu centu siųsdamas x LT vertės sms žinutę. Jei per nustatytą laiko tarpą nėra naujo kainos padidinimo – prekę laimi dalyvis, kuris

pasiūlė didžiausią kainą. Tokių aukcionų pradininkas Lietuvoje – skelbimų portalas „skelbiu.lt”. Netrukus savo veiklą pradėjo ir kiti: „centai.lt”, „1cent.lt”, „telebid.lt”, „uzaciu.lt”. Atlikus eksperimentinį tyrimą, kurio metu 2 savaites buvo stebima šių aukcionų veikla, buvo pastebėta, kad būtent šie aukcionai yra užprogramuoti virtualių bendruomenių apgaudinėjimui, nes tyrimas parodė, kad tais atvejais, kai kaina nepasiekia atsiperkamos ribos, tą kainą kelia robotai, t.y. programiniame kode įdiegtas specialus saugiklis, kuris automatiškai pats kelia kainą, kol ji pasiekia tam tikrą vertę. Daugeliu atvejų šie robotai nedalyvavo populiarios prekės aukcione populiariuoju laikotarpiu, nes dalyvių keliančių kainą tikrai pakako. Tačiau tais atvejais, kai prekė būdavo nepopuliari, ar tiesiog aukcione dalyvavo mažai aktyvių dalyvių, tuomet būdavo imtasi minėtos klastos su robotais. Tai viena iš virtualių bendruomenių apgaudinėjimo e-versle pavyzdžių. Šią apgavystę buvo nesunku pastebėti, nes vykstančių aukcionų internetiniuose puslapiuose yra pateikiama paskutinių siūlysių dalyvių sąrašas. Todėl šiuos duomenis surinkus ir išanalizavus paaiškėjo, kad dažniausiai tikri aukcionų dalyviai siūlydami kainą elgiasi impulsyviai, todėl jiems sunkiau galima taikyti apskaičiuojamas tendencijas, o programiniai robotai tokių savybių neturi. Būtent iš šios statistinės medžiagos, atlikus minėtus stebėjimus ir paaiškėjo, kad šie aukcionai dažniausiai veikia apgaulingai.

Kaip rodo tyrimų duomenys, Lietuvos virtualios bendruomenės ne taip aktyviai dalyvauja minėtuose aukcionuose, nes pagrindinė to priežastis – psichologinis pirkėjų barjeras. Nepasitikėjimą kelia tai, jog prekyba ir e-verslas vyksta tam tikroje nematomoje erdvėje. Nors tai gana saugu, pasaulinė praktika rodo, kad kartais apgauna ir pardavėjai, ir pirkėjai. Nors kitose pasaulio valstybėse internetiniai aukcionai pritraukia didelį skaičių virtualių bendruomenių narių ir vystimosi tempai yra milžiniški lyginant „eBay” aukcionus, tačiau ir Lietuvoje tarp Lietuvos virtualių bendruomenių šie aukcionai randa savo nišą.

Internetinių kompiuterinių žaidimų virtualios bendruomenės vaidina nemažą vaidmenį ir Lietuvoje. Kaip rodo „Gemius Audience“ (2008 m.) pateikti tyrimų duomenys (Žr. pav. 6), dažniausiai tokias bendruomenes sudaro 12–25 m. jaunimas arba 80 proc. visų apklaustųjų. Daugiausia auditorijos pritraukia nemokami žaidimai, bet daugelyje jų galima įsigyti mokamų paslaugų, kurios suteikia papildomų galimybių žaidžiant – daugiau resursų, galios ir pan. Už tokias paslaugas paprastai sumokama trumpąja sms žinute arba naudojantis internetine bankininkyste. Populiariausias Lietuvoje strateginis karinis žaidimas „Travian“. Jo tikslas – savo virtualioje gyvenvietėje pastatyti pasaulio stebuklą. Aktyvus virtualių žaidėjų skaičius siekia 90 tūkst. Ir jis nuolat auga. Kitas populiarus ir gausiai žaidžiamas žaidimas – „Hattrick“. Tai kompiuterinis futbolo simulatorius, kuris panašus į tikrovėje vykstančius futbolo turnyrus. Jo tikslas – kurti rungtynių strategiją ir vadovauti ne tik komandai ir rungtynėms, bet ir visiems organizaciniais padaliniais. Pasaulinę virtualią „Hattrick“ bendruomenę sudaro beveik vienas milijonas žaidėjų, o Lietuvoje šis skaičius siekia beveik 60 tūkst.

Internetinių žaidimų pasiskirstymas pagal žaidžiančių žaidėjų auditoriją

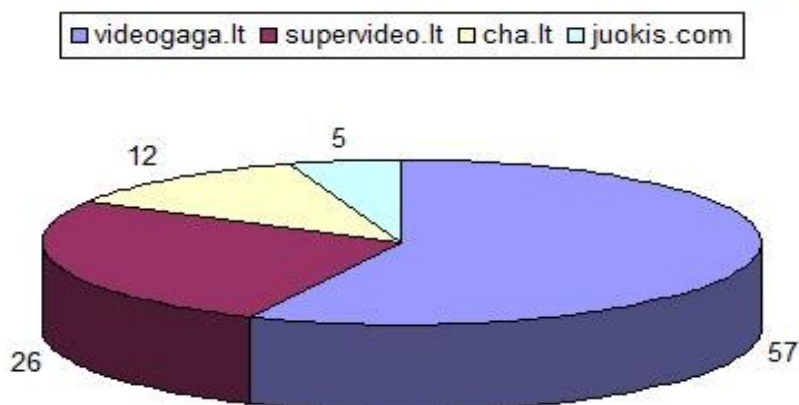


Šaltinis: „Gemius Baltic“, „gemiusAudience“ tyrimas, 2008 m.

Pav. 6 Internetinių žaidimų pasiskirstymas pagal žaidžiančių žaidėjų auditoriją

„Gamius Audience“ duomenimis (2008 m.) vaizdo filmukų internetinėse svetainėse Lietuvos interneto vartotojai dažniausiai lankosi populiariausioje pasaulyje „youtube.com“ virtualioje bendruomenėje. Taip pat tyrimo metu buvo nustatyta, jog lietuviškose vaizdo filmukus talpinančiose internetinėse svetainėse daugiausiai lankytojų dėmesio sulaukia portalas „videogaga.lt“. Jame interneto vartotojai talpina savo nufilmuotą medžiagą ir konkuruoja tarpusavyje dėl tokių filmukų populiarumo tarp svetainės lankytojų. „Videogaga.lt“ konkurentai šioje virtualių bendruomenių terpėje Lietuvoje yra tokie portalai kaip „cha.lt“, „supervideo.lt“ bei „juokis.com“ (Žr. pav. 7).

Vaizdo filmukų internetinių svetainių populiarumas pagal lankytojų skaičių



Šaltinis: „Gemius Baltic“, „gemiusAudience“ tyrimas, 2008 m.

Pav. 7 Vaizdo filmukų internetinių svetainių populiarumas pagal lankytojų skaičių

3.2 Virtualių bendruomenių įtakos e-versle tyrimas

Tyrimo tikslas. Ištirti lietuviškas virtualias bendruomenes ir nustatyti kaip jos daro įtaką interneto vartotojams ir nulemia jų vartojimo įpročius.

Tyrimo uždaviniai:

- Įvertinti virtualių bendruomenių internetinių puslapių ypatumus;
- Nustatyti interneto vartotojų priklausomumą virtualioms bendruomenėms;
- Įvertinti kaip interneto vartotojai vertina įvairias internetines paslaugas pagal jų teikiamą naudą;
- Nustatyti interneto vartotojų dažniausiai lankomas virtualias bendruomenes;
- Įvertinti internetinės reklamos daromą įtaką virtualių bendruomenių nariams;
- Įvertinti kitų vartotojų daromą įtaką perkant prekę ar paslaugą internetu;
- Nustatyti interneto vartotojų pirkimo virtualioje erdvėje tendencijas;
- Ištirti virtualių bendruomenių narių naudojimąsi mokamomis paslaugomis;
- Nustatyti, kiek vidutiniškai pinigų interneto vartotojai išleidžia pirkdami internetu per mėnesį;
- Ištirti pagrindines priežastis ir tendencijas, kaip prekių ar paslaugų pirkimas virtualioje erdvėje priklauso nuo interneto saugumo ir kokią įtaką tai daro e-verslo organizacijoms.

Tyrimo metodai. Siekiant išanalizuoti virtualių bendruomenių vaidmenį e-versle ir nustatyti, kaip virtualios bendruomenės įtakoja ir nulemia interneto vartotojų vartojimo įpročius, buvo pasirinkti šie tyrimo metodai:

1. Teorinė literatūros analizė šiame magistriniame darbe remiantis atliktais mokslinės literatūros analizės tyrimais (O. Ige, 2004, D. Gefen, 2004, Sproles & Kendall, 2007) leido palyginti pasaulinių virtualių bendruomenių veiklą, bei nustatyti jų tarpusavio panašumus ir skirtumus. Taip pat šio metodo dėka buvo nustatyti virtualių bendruomenių apibrėžimai, charakteristikos bei bendruomenių santykis su e-verslu, todėl gauti rezultatai buvo panaudoti Lietuvoje veikiančių virtualių bendruomenių rezultatų analizei parengti.

2. Turinio analizės metodas buvo pasirinktas norint įvertinti ir nustatyti populiariausias lietuviškas virtualias bendruomenes, jų panašumus, naudojamas priemones pritraukiant naujus vartotojus bei teikiamas mokamas ir nemokamas paslaugas nagrinėjamose bendruomenėse.

3. Anketinės apklausos klausimų pagalba (Žr. 1 priedą) buvo nustatyta kaip virtualios bendruomenės nulemia vartotojų vartojimo įpročius, pagrindiniais vertinimo kriterijais pasirenkant

dalyvavimo lygį (laipsnį) ir interneto vartotojų elgesį (kokiuose puslapiuose jie dažniausiai lankomasi, kiek pinigų išleidžia, interneto vartotojų pirkimo tendencijas, daromos internetinės reklamos poveikį, saugumo sampratą ir pan.).

3.2.1 Lietuviškų virtualių bendruomenių tyrimas turinio analizės metodu: eiga ir rezultatai

Turinio analizės metodu buvo stengiamasi nustatyti, kurios virtualios bendruomenės yra įtakingiausios nulemiant tokių bendruomenių vartotojų įpročius. Taip pat buvo bandoma įvertinti lietuviškų internetinių svetainių funkcinių savybių ryšius, nustatant kokie pagrindiniai diskusiniai klausimai dažniausiai vyrauja bendruomenėse, kokios reklaminės kampanijos panaudojimo formos daugiausiai atkreipia lankytojų dėmesį ir kokiomis papildomomis svetainių funkcijomis yra viliojami interneto vartotojai, kad taptų lojaliais tos bendruomenės nariais.

Dauguma virtualių bendruomenių, e-parduotuvių ir naujienų portalų labai stipriai bando reprezentuoti save ir stengiasi sudominti kitus lankytojus, įtraukti juos tiek į bendruomenėje, tiek į internetinėje svetainėje vykstančius įvykius, nes iš esmės daugumoje jų vyksta pagrindinis veiksmas. Taigi lankantis minėto tipo tinklalapiuose buvo stebėta, kaip ir kokie juose vyksta prisiviliojimo atvejai bei bendri vidiniai narių tarpusavio bendravimo ir bendradarbiavimo santykiai.

Tyrimui buvo pasirinktos populiariausios ir dažniausiai lankomos svetainės internete ir suskirstytos į tokias grupes: pažintys/draugai, skelbimai, naujienų portalai, diskusijų forumai, internetinės parduotuvės. Svetainių adresai pasirinkti naudojantis „googletrend.com“ puslapyje pateikta informacija apie dažniausiai lankomus tinklapius per pastaruosius 3 mėnesius. Taip pat atsižvelgta į „Gamius Audience“ atliktus lankomiausių internetinių svetainių tyrimus.

Tyrimo matavimo vienetais buvo pasirinkti aštuoni funkciniai kriterijai:

- diskusijų forumo arba tiesioginio interaktyvaus bendravimo (*angl. chat*) funkcija;
- interaktyvių reklaminių skydelių talpinimas;
- nuorodos į motinines ar dukterines internetines svetaines;
- failų atsisuntimų skyrelis;
- video/audio medžiagos peržiūros ir perklausos galimybė;
- mokama registracija arba narystė mokestis;
- mokamos paslaugos;
- suteikiama el. pašto dėžutė.

Tyrimo metu buvo apsilankyta 20 internetinėje svetainėje. Pasirinktos pažinčių/draugų („one.lt“; „frype.lt“; „draugas.lt“; „klase.lt“), skelbimų svetainės („skelbiu.lt“; „cvonline.lt“; „autoplus.lt“;

„aruodas.lt“), naujienų portalai („delfi.lt“; „lrytas.lt“; „alfa.lt“; „balsas.lt“), diskusijų forumai („supermama.lt“; „biteplius.lt“; „lrytas.lt“; „zebra.lt“) bei internetinės parduotuvės („pigu.lt“; „bms.lt“; „tiketa.lt“; „imk.lt“). Turinio analizės metodu buvo tiriamos tik lietuviškos internetinės svetainės (Žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Tyrime dalyvavusios interneto svetainės ir jų kategorijos

Kategorija/tipas	Tirtos bendruomenės ir jų internetiniai tinklalapiai
Pažintys ir pramogos	„one.lt“; „frype.lt“; „draugas.lt“; „klasė.lt“.
Skelbimų portalai	„skelbiu.lt“; „cvonline.lt“; „autoplus.lt“; „aruodas.lt“.
Naujienų portalai	„delfi.lt“; „lrytas.lt“; „alfa.lt“; „balsas.lt“.
Diskusijų forumai	„supermama.lt“; „biteplius.lt“; „lrytas.lt“; „zebra.lt“.
Internetinės parduotuvės	„pigu.lt“; „bms.lt“; „tiketa.lt“; „imk.lt“.

Kiekvienoje svetainėje buvo apsilankyta po vieną arba du kartus, o apsilankius joje buvo žengiami mažiausiai du žingsniai į svetainės gylį. Jei po dviejų žingsnių buvo nerasta daugiau nuorodų, apsilankymas buvo baigiamas.

Suskaičiavus bendrą kiekvienos grupės funkcinių savybių kiekį, gauti tokie rezultatai (Žr. 4 lentelę):

- pažiūrėtų ir pramogų internetinėse svetainėse – 18 funkcinių savybių panaudojimų;
- Skelbimų portaluose – 14;
- naujienų portaluose – 22;
- diskusijų forumuose – 20;
- internetinės parduotuvėse – 11.

Iš to galima daryti išvadą, kad funkcinių savybių panaudojimo interaktyvumo kiekis visose grupėse vyrauja nuo 11 iki 22 balų.

4 lentelė. Internetinių svetainių funkcinių savybių kiekis

	Pažintys/draugai	Skelbimai	Naujienų portalai	Diskusijų forumai	Internetinės parduotuvės	Viso
Diskusijų forumai arba chat'ai	4	3	4	4	0	15
Interaktyvūs reklaminiai skydeliai	4	4	4	4	4	20
Nuorodos į kitas svetaines	4	4	4	4	2	14
Failų atsisiuntimų skyrelis	0	0	4	4	0	8
video/audio medžiagos peržiūros ir perklausos	1	0	4	4	0	9

galimybė						
Mokama registracija arba narystės mokestis	0	1	0	0	1	2
Mokamos paslaugos (įvairi peržiūra, kitų narių vertinimo galimybė ir pan.)	3	2	1	0	4	10
Suteikiama atskira pašto dėžutė	2	0	1	0	0	3
Viso	18	14	22	20	11	85/81

Taikant minėtas internetines svetaines turinio analizės metodu pastebėta, kad daugiausiai funkcinių savybių turi naujienų portalai. Juose gausu interaktyvios reklamos priemonių, įvairiausių nuorodų į kitas svetaines, suteikta galimybė atsisiųsti įvairios skaitmeninės medžiagos (muzikos įrašų, video klipų). Portale delfi.lt¹ yra galimybė turėti savo elektroninio pašto dėžutę, tačiau už jos naudojimą taikomas mėnesinis mokestis. Visuose tirtuose naujienų portaluose netaikomas registracijos ar narystės mokestis, visuose jų yra diskusijų forumai bei galimybė peržiūrėti multimedinę medžiagą.

Diskusijų forumuose taip pat gausu reklaminių pranešimų, nuorodų į kitus internetinius puslapius, galimybė atsisiųsti vaizdinės ir garsinės medžiagos, įvairios programinės įrangos. Pastebėta, kad minėtuose puslapiuose yra prisiregistravę labai daug narių, todėl dažniausiai skaitmeninės medžiagos keitimasis ir platinimas vyksta neteisėtai. Dažniausiai tokių failų atsisiuntimui taikomi „torrent“¹

Pažinčių ir draugų svetainės pagal savo lankytojų skaičių lenkia visas kitas internetines svetaines. Jose, kaip ir naujienų portaluose bei diskusijų forumuose, yra įdiegtos diskusijų skiltys, kuriose prisiregistravę lankytojai gali nevaržomai bendrauti ir diskutuoti. Taip pat čia gausu interaktyvios reklamos, kurios neįmanoma nepastebėti. Gausu ir nuorodų į kitas svetaines. Net trijose iš keturių (išskyrus „klasė.lt“) svetainėse gausu įvairių mokamų paslaugų, pvz., galimybė siųsti trumpąsias sms žinutes tiesiogiai iš tinklapio, kito lankytojo nuotraukos peržiūra, nereikšminga dovanėlė kitam lankytojui ir pan. Visose keturiuose tinklalapiuose netaikomas registracijos ar narystės mokestis, o „one.lt“ ir „draugas.lt“ suteikia galimybę turėti savo asmeninę elektroninio pašto dėžutę minėtuose portaluose. Tiesa, norint tapti „one.lt“ nariu, pašto dėžutę šioje svetainėje susikurti privaloma.

Skelbimų puslapiuose taip pat yra mokamų paslaugų. „Skelbiu.lt“ portale imamas registracijos mokestis bei mokestis už skelbimo patalpimą, jei norima, kad skelbimas galiotų daugiau nei tris

¹ Torentas yra failų siuntimosi internetu būdas. Vienas žmogus turi failą, kurį, per specialias programas su žodžiu „torrent“ pavadinime, gali parsisiųsti kiti žmonės. Kuo daugiau žmonių yra parsisiuntę, tuo greičiau gali parsisiųsti kiti. Kaip ir dauguma p2p technologijų, naudojamas „piratavimui“, t.y. nelegalios informacijos siuntimuisi.

dienas. Skelbimų svetainėse paplitę diskusijų forumai (aruodas.lt jo nėra), gausybė reklaminių skydelių bei nuorodų į kitas internetines svetaines.

Tirtose keturiose e-parduotuvių puslapiuose kaip ir visose svetainėse vyrauja reklaminiai skydeliai, nuorodos į kitus puslapius („pigu.lt“ ir „imk.lt“ tokių nuorodų nėra). Nei vienoje iš analizuojamų parduotuvių nebuvo diskusijų forumų ar integruotų pokalbių į svetaines funkcijų.

Išnagrinėjus visus minėtus dažniausiai lankomus internetinius Lietuvos puslapius pastebėta, kad reklaminiai skydeliai yra pagrindinis visų puslapių išskirtinis bruožas. Reklamos kūrėjai ir jos užsakovai stengiasi, kad ta reklama būtų kuo labiau atkreipiantį lankytojų dėmesį ir taip efektyviau reklamuotų atitinkamą produktą ar paslaugą. Šio tyrimo eigoje nustatyta, kad ypač efektyvia ir veiksminga reklama tampa tokie reklaminiai „flash“ technologijomis paremti reklaminiai skydeliai, kuriuose galima suvesti tam tikrą informaciją (kainą, paskolos dydį, savo vardą ir pan.), ne vien tik paspausti ir patekti į reklamuojamo objekto svetainę. Tokia reklama išsiskiria iš kitų, tampa žaismingesne bei privilioja daugiau lankytojų nei jau tapusi įprasta reklama įvairiuose internetiniuose portaluose.

Tyrimo metu pastebėta, kad dauguma internetinių portalų turi diskusijų forumus ar pokalbių „chat“ funkcijas, kurios leidžia virtualių bendruomenių nariams bendrauti tarpusavyje ir spręsti iškilusias problemas. Tam kad pritraukt lankytojų į minėtas svetaines, jų kūrėjai dažnai reklamuoja savo svetaines kitų virtualių bendruomenių puslapiuose. Tokiu būdu virtualus lankytojas turi galimybę apsilankęs įvairiose bendruomenėse nuspręsti pats, kur jam geriau pasilikti ir kuri bendruomenė labiau tenkina jo poreikius. Šiuo atveju įvairios bendruomenės konkuruoja tarpusavyje palaipsniui diegdamos įvairias galimybes į savas svetaines.

Išanalizavus visas tyrime dalyvavusias internetines svetaines nustatyta, kad pusė jų teikia įvairias mokamas paslaugas: skelbimų talpinimas, bendruomenės narių nuotraukų peržiūra ir pan. Labiausiai tam įtakos turi daugiausiai jaunų interneto naudotojų turinčios bendruomenės. Ypač tai pasireiškia „one.lt“ portale, kuriame už kiekvieną suteikiamą papildomą funkciją reikia mokėti. Nagrinėjant one.lt virtualią bendruomenę turinio analizės metodu, atsitiktine tvarka buvo pasirinkta 500 šios bendruomenės narių ir peržvelgtos jų naudotojų anketos. Šio tyrimo metu paaiškėjo, kad 37 proc. „one.lt“ portalo narių naudojami mokamomis paslaugomis: nuotraukų vertinimas, papildomos nuotraukos įsidėjimas, „skin‘ų“ pirkimas ir pan. Taip pat šio eksperimento metu paaiškėjo, kad net 81 proc. visų tyrime dalyvavusių dalyvių, „one.lt“ portale lankosi po vieną ir daugiau kartų per savaitę.

Turinio analizės metodu tiriant, kokie diskusiniai klausimai labiausiai vyrauja virtualiose bendruomenėse, pastebėta, kad diskusijų forumuose aktualiausios temos yra muzikos ir programinės įrangos atsisiuntimas, diskusijos mokslo ir laisvalaikio temomis, automobilininkų forumai, pažinčių, IT ir kompiuterinių žaidimų klubai. Pažinčių ir draugų svetainėse aktualiausiomis temomis išlieka naujų pažinčių užmezgimas, tiesioginis interaktyvus bendravimas elektroninių žinučių ar „chat“

pagalba. Tuo tarpu naujienų portaluose interneto lankytojai dažniausiai diskutuoja dienos aktualijų temomis. Taip pat tiriant naujienų portalų straipsnių komentarų skyrelius pastebėta, kad tarp komentuojamų žinučių dažnai atsiranda su ta naujiena nesusijusių komentarų. Didžioji dauguma jų būna įvairios nuorodos į kitus internetinius puslapius. Tokiu būdu norima pareklamuoti naują ar mažai lankytojų turinčią internetinę svetainę ir taip praplėsti mažos bendruomenės narių ratą. Kadangi naujienų portaluose norint parašyti komentarą nereikia jokios registracijos, todėl sukontroliuoti tokius komentarų pareiškėjus yra pakankamai sunku.

Apibendrinant šio tyrimo rezultatus, pastebima tendencija, kad įvairių paslaugų bei kitų internetinių svetainių reklamavimas bendruomenių puslapiuose yra neatsiejamas verslo pagrindas elektroninėje erdvėje. Įvairių paslaugų apmokestinimas neatbaido bendruomenės narių naudotis tomis paslaugomis. Ypač tai pastebima jaunesnių lankytojų tarpe. Diskusijų forumai padeda bendruomenių nariams spęsti rūpimus klausimus, sužinoti reikiamos informacijos bei glaudžiau palaikyti savų virtualių bendruomenių tarpusavio santykius. Todėl galima daryti išvadą, kad virtualių bendruomenių narių skaičius proporcingai lygus taikomų funkcinių savybių kiekiui internetinėse svetainėse.

3.2.2 Virtualių bendruomenių daroma įtaka vartotojams: tyrimas anketinės apklausos metodu

3.2.2.1 Anketinio tyrimo metodologija

Tiriamosios aibės parinkimas. Magistrinio darbo tyrimo objektu buvo pasirinktos Lietuvoje veikiančios populiariausios lietuviškos virtualios bendruomenės internete, kurios įvairiais būdais stengiasi daryti įvairiapusę įtaką e-verslui. Atlikus mokslinės literatūros analizę (Rosen at. al., 2003; Ige, 2004; Lamb, 2006; Kirkwood, 2007; Kirvaitis, 2007; Richardson, 2008), paaiškėjo, kad internetu dažniausiai naudojasi jaunesnė gyventojų amžiaus grupė, todėl tiriamąja aibe buvo parinkta 15–29 m. amžiaus Lietuvos gyventojų grupė.

Pagrindinės imties tūrio nustatymas. Tyrimų duomenimis (Lietuvos Statistikos departamentas, 2007) interneto vartojimo lygis Lietuvoje auga, todėl norint gauti patikimus rezultatus, magistriniame darbe reikalingi kuo naujesni duomenys. Tam, kad apskaičiuoti ir nustatyti imties tūrį ir atrankinės visumos dydį, taip pat buvo pasinaudota surinktais Lietuvos Respublikos statistikos departamento duomenimis apie Lietuvos gyventojų skaičių. Todėl kaip rodo tyrimai, 2008 m. pradžioje Lietuvoje gyveno 3366357 gyventojų:

Gyventojų skaičius metų pradžioje .	
	2008
Miestas ir kaimas	
Vyrai ir moterys	
Iš viso pagal amžių	3 366 357
0–4	153 653
5–9	164 108
10–14	199 237
15–19	261 469
20–24	273 337
25–29	230 019
30–34	222 989
35–39	246 077
40–44	251 161
45–49	266 562
50–54	214 653
55–59	192 278
60–64	157 658
65–69	164 157
70–74	142 750
75–79	116 095
80–84	72 243
85 ir vyresni	37 911

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamento 2008 m. duomenys

Pav. 8 2008 m. Lietuvos gyventojų skaičius pagal metus (5 m. amžiaus grupės)

Kaip jau buvo minėta, tyrimui pasirinkta 15-29 m. amžiaus grupė, nes būtent ji sudaro didžiausią interneto vartotojų skaičių Lietuvoje (Lietuvos statistikos departamentas, 2008). Iš viso šią grupę sudaro 764825 žmonės (Žr. pav. 8), t.y. būtent tiek jų gyvena šalyje.

Tyrimo imties tūrio nustatymui buvo panaudota L. Turausko siūloma (1) formulė (Turauskas, 2007):

$$n = \frac{1}{\varepsilon^2 + \frac{1}{N}}; \quad (1)$$

Čia: n – imties tūris;

N – atrankinės visumos dydis;

ε – atrankos paklaida. Tyrimas buvo atliekamas 95 proc. tikslumu, todėl šiuo atveju, atrankos paklaida – 0,05.

Pritaikius formulę, gaunamas toks imties tūris:

$$n = \frac{1}{0,05^2 + \frac{1}{764825}} \approx 400$$

Vadinasi, su pradine nuostata, norint kad tyrimo rezultatai atspindėtų populiacijos nuomonę bei gauti kuo patikimesnius duomenis su 95 proc. garantija ir ± 5 proc. atrankos paklaidos riba, reikia apklausti nemažiau kaip 400 respondentų.

Įvertinimas tyrimo pradžioje. Prieš pradėdant tyrimą buvo įvertinti laiko ir apklausiamų respondentų vietos aspektai. Kadangi anketinei apklausai atlikti buvo skirtos tik 2 savaitės, o tam kad gauti patikimus duomenis reikėjo apklausti bent 400 interneto vartotojų, todėl anketa buvo nuspręsta patalpinti internete ir taip sumažinti apklausos kaštus ir laiko sąnaudas. Tyrimo metu reikėjo tirti virtualių bendruomenių vartotojus, kurie daug naudojami internetu, todėl pasirinktas anketinės apklausos būdas ir buvo tinkamiausias tolimam tyrimui atlikti..

Statistinės paklaidos skaičiavimas. Vertinant gautus tyrimo rezultatus ir atliekant tyrimą, naudojant respondentų apklausą būtina atsižvelgti į tai, kad visuomet yra statistinė paklaida. Įverčio tikslumas mažėja, mažėjant respondentų skaičiui. Tyrimuose visuomet yra statistinės paklaidos tikimybė ir į ją būtina atsižvelgti (Kardelis, 2007). Kadangi šiame tyrime reikėjo apklausti ne mažiau kaip 400 respondentų, todėl tyrimo rezultatai gaunami labai patikimi, įvertinant statistines paklaidas.

Tyrimo rezultatų analizė. Anketinės apklausos rezultatams analizuoti buvo pasirinkta statistikos analizės ir duomenų apdorojimo programa „SPSS“ bei „Microsoft Office Excel“ skaičiuoklės. „SPSS“ programa buvo naudojama apskaičiuoti sąryšiams tarp analizuojamų duomenų panaudojant „Spearman“ ir „Pearson Chi-square“ skaičiavimo metodai (Pukėnas, 2005). Taip pat duomenų apdorojimui bei grafinių duomenų vaizdavimui buvo pasitelkta „Excel“ paketo „PivotTable and PivotChart“ funkcija. Taip pat kiekybinio tyrimo rezultatų analizėje buvo naudojamos dvi duomenų fazės: interpretacinė ir duomenų apdorojimo. Interpretacinėje fazėje buvo atliktas nuodugnus duomenų peržiūrėjimas bei atlikta statistinių ryšių interpretacija. Taip buvo galima gautus duomenis lyginti su seniau atliktais tyrimais ir išvesti naujas hipotezes. Tuo tarpu duomenų apdorojimo fazėje buvo atliktas kintamųjų apibūdinimas ir užkodavimas, kurio pabaigoje buvo galima atlikti statistinių rodiklių apskaičiavimą (Čekanavičius, Murauskas, 2002). Todėl visi per anketinę apklausą gauti duomenys buvo sugrupuoti, tam naudojamos įvairios skalės. Objektivių duomenų apie respondentus nustatymui buvo naudojama nominali skalė. Ranginėje skalėje duomenys buvo sugrupuoti didėjančia tvarka. Pavyzdžiui, atsakymai į teiginį „Kaip dažnai naudojate mokamomis internetinėmis paslaugomis?“ buvo išdėstomi laikantis minėtos tvarkos: „1. Nesinaudoju. 2. Retai. 3. Kartais. 4. Dažnai. 5. Kiekvieną dieną.“ (G. Merkys, 1995). Šios skalės padėjo sugrupuoti ir lengviau apdoroti surinktus duomenis.

Tyrimo rezultatų apibendrinimas. Apibendrinant rezultatus buvo naudotasi surinktais duomenimis, gautais duomenų analizės ir jų palyginimo metu. Pagal gautus rezultatus buvo formuluojamos tyrimo išvados.

3.2.2.2 Anketinės apklausos rezultatų analizė

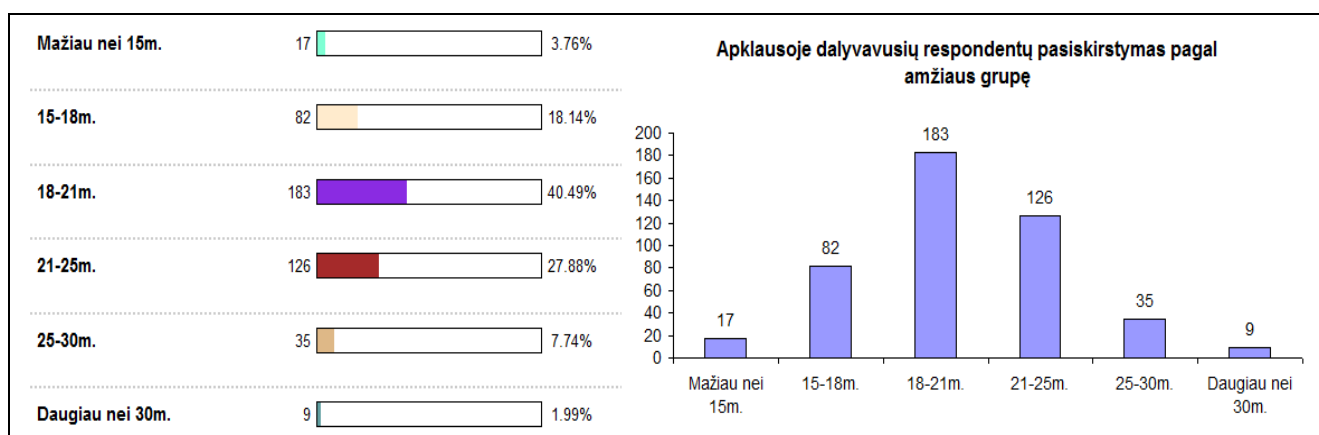
Siekiant išsiaiškinti ir nustatyti kaip virtualios bendruomenės įtakoja ir nulemia 15–29 m. vartotojų vartojimo įpročius: dalyvavimo lygį, pirkimo tendencijas, reklamos įtaką, dažniausiai naudojamas paslaugas bei priežastis, darančias didžiausią įtaką pasirenkant prekę ar paslaugą internetu, buvo atlikta minėto amžiaus grupės Lietuvos gyventojų anketinė apklausa.

Anketoje buvo pateikta 16 klausimų, iš kurių pirmieji du buvo bendrojo pobūdžio klausimai apie lytį ir amžių. 3–5 klausimuose buvo stengiamasi išsiaiškinti, kokiais tikslais interneto naudotojai naudoja internetą, kiek valandų per dieną vidutiniškai praleidžia virtualioje erdvėje ir ar jie apskritai priklauso virtualioms bendruomenėms. Šeštame ir septintame klausimuose buvo siūloma įvertinti internetines paslaugas pagal kiekvienos paslaugos teikiamą naudą bei taip pat buvo norimą sužinoti, kokias internetines svetaines dažniausiai lanko interneto lankytojai. Atsižvelgiant į 8–11 klausimus, norėta sužinoti apie internetinių svetainių svarbiausius elementus ir reklamos formas į kurias lankytojai kreipia daugiausiai dėmesio. Taip pat išsiaiškinti, ar prieš perkant prekes ir paslaugas kiti naudotojai daro kokią nors įtaką bei kokiose svetainėse bendruomenių nariai ieško informacijos apie norimą įsigyti prekę. 12 ir 13 klausimai buvo skirti nustatyti ar virtualių bendruomenių nariai nors kartą pirkę prekę ar paslaugą internetu, kokie faktoriai lėmė tokio pirkimo pasirinkimo apsisprendimą. Paskutiniaisiais 14–16 klausimais buvo stengiamasi sužinoti, kokiomis mokamomis paslaugomis dažniausiai naudojasi interneto pirkėjai, kiek vidutiniškai pinigų jie išleidžia per mėnesį internete, bei paskutiniu klausimu buvo norėta išsiaiškinti pirkėjų nuomonę, kaip jie vertina interneto saugumą pirkdami ir naršydami virtualioje erdvėje.

Tyrimo anketa buvo patalpinta „publika.lt“ internetinėje svetainėje². Respondentai buvo pasirinkti atsitiktine tvarka, anketos internetinę nuorodą patalpinus keliuose diskusijų forumuose, kuriuose dažnai lankosi interneto vartotojai: („kompiuterija.lt“; „biteplus.lt“; „prisimink.lt“; „pmp-rockers.com“; „diskusijos.lt“, „supermama.lt“). Taip pat anketa buvo siunčiama ir duodama užpildyti pažįstamiems draugams bei kursioakams.

Tyrimo anketą internete peržiūrėjo 802 interneto naudotojai, o tyrimų apklausoje dalyvavo 452, daugiausiai 15–29 m. amžiaus respondentai (Žr. pav. 9).

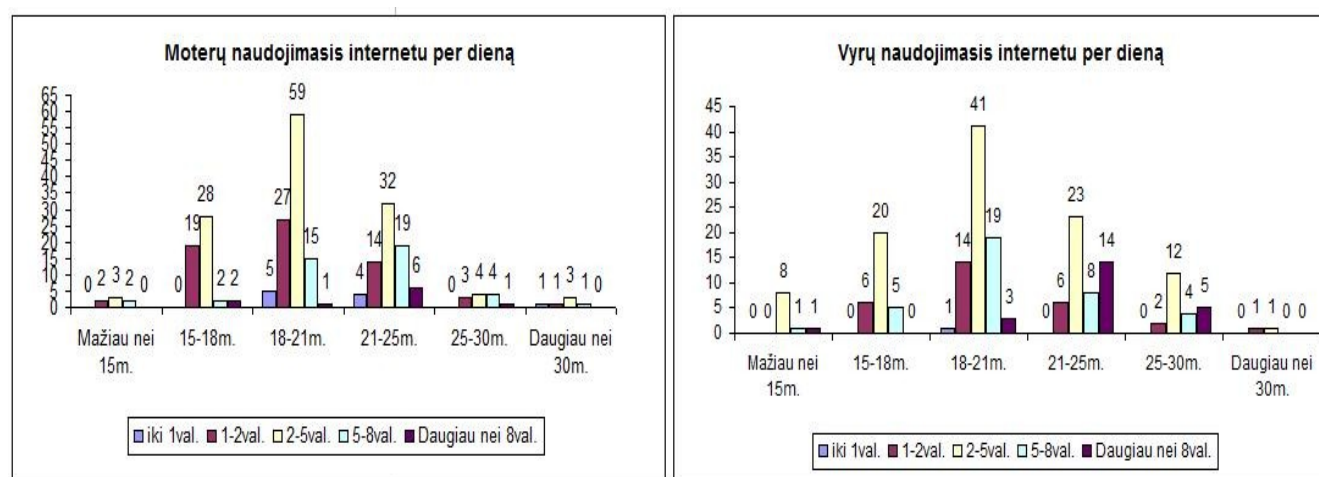
² <http://www.publika.lt/lt/apklausa-15-6ffa61534c9f5757c2619147cf0d943a.html>



Pav. 9 Apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupę

Tarp apklausoje dalyvavusių buvo 195 (43 proc.) vyriškos lyties atstovai ir 257 (57 proc.) moteriškos. Visos anketos buvo užpildytos be klaidų (to padėjo išvengti naujausios IT technologijos). Kiekviena internetinė apklausa vidutiniškai truko 6 min. 51 s.

Bandant išsiaiškinti, kiek vidutiniškai laiko minėta amžiaus respondentų grupė praleidžia internete per dieną, buvo gauti tokie rezultatai (Žr. pav. 10): iki 1 val. per dieną internete praleidžia 11 (2,43 proc.) apklaustųjų, 1-2 val. – 95 (21,02 proc.), 2-5 val. – 232 (51,22 proc.), 5-8 val. – 81 (17,92 proc.), o daugiau nei 8 val. teigė 33 (7,30 proc.) respondentai.



Pav. 10 Moterų ir vyrų pasiskirstymas pagal naudojimąsi internetu per dieną

Norėdami nustatyti šių dviejų imties dydžių priklausomybę, keliamo dvi hipotezes:

H_0 – Naudojimosi internetu laikas nepriklauso nuo amžiaus.

H_1 - Naudojimosi internetu laikas priklauso nuo amžiaus.

Hipotezes tikriname, naudodamiesi Spearman koreliacija (*Spearman correlation*) (Žr. 5 lentelę).

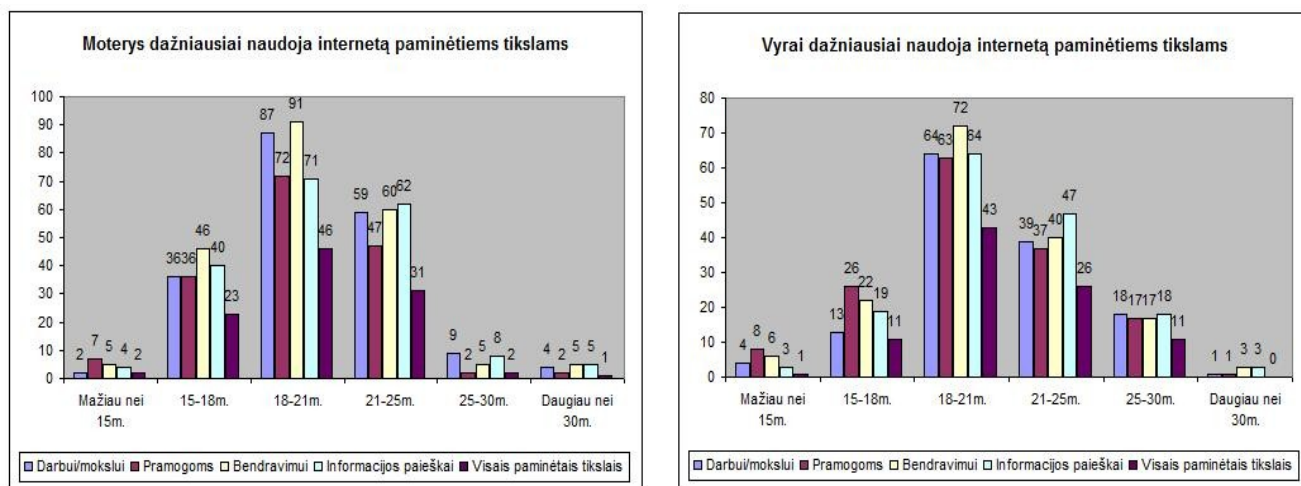
5 lentelė. Praleidimo internete laikas pagal amžių

			Amžiaus grupė	Valandos per diena praleistos internete.
Spearman's rho	Amžiaus grupė	Correlation Coefficient	1,000	,182**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	452	452
Valandos per diena praleistos internete.		Correlation Coefficient	,182**	1,000
		Sig. (2-tailed)	.	.
		N	452	452

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

Tiriame apklaustųjų nuomonę apie jų amžių ir praleidžiamą laiką internete. Sig. (2-tailed) (p-level) reikšmė lygi 0,000, t.y. rezultatas labai patikimas, nes $\alpha = 0,05$, $0 < 0,05$ (pasirenkame reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$) o Spearman koreliacijos koeficientui esant 0,182 ($r=0,182$), darome išvadą, kad interneto naudojimo valandų skaičius priklauso nuo naudotojų amžiaus nereikšmingai.

Į klausimą „Kokiu tikslu dažniausiai naudojate internetą bei įvairias bendravimui skirtas programas bei paslaugas?“, 376 (83,19 proc.) respondentai atsakė, kad dažniausiai naudoja internetą bendravimui su giminėmis, draugais bei pažįstamais (pokalbių programos, chat'ai, diskusijų forumai ir pan.). 344 (76,11 proc.) apklaustųjų anketoje pažymėjo, kad internetą naudoja informacijos paieškai, o 336 (74,34 proc.) – darbo/mokslo tikslais. Pramogoms internetą pažymėjo 318 (70,35 proc.) dalyvių. Kitais tikslais (duomenų perdavimui, prekių užsakymui, muzikos klausymui, filmų žiūrėjimui, žaidimams, puslapių kūrimui) pažymėjo, kad internetą naudoja 15 (3,32 proc.) apklaustųjų respondentų. (Žr. pav. 11)



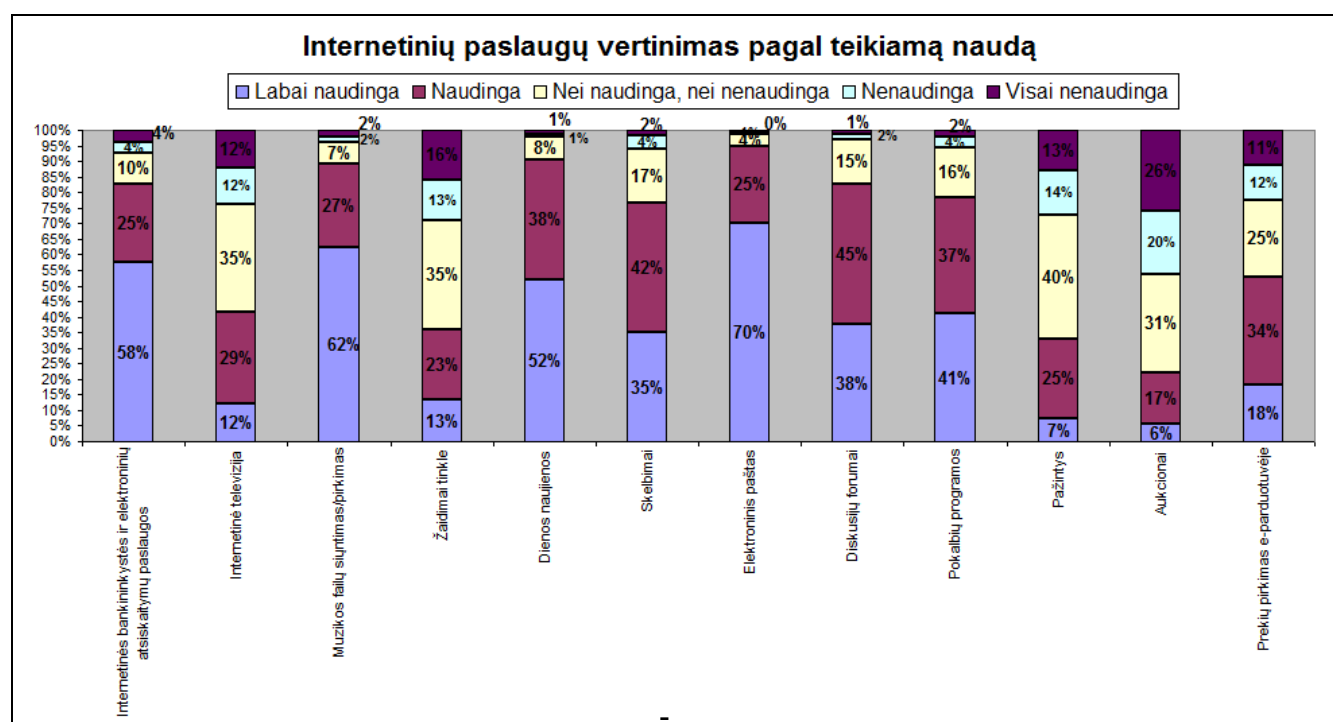
Pav. 11 Moterų ir vyrų naudojimas internetu paminėtiems tikslams pagal amžiaus grupę

Verta paminėti, kad tyrimų duomenimis, 18-21 m. amžiaus tiek moterų, tiek vyrų grupėse yra daugiausiai interneto vartotojų (atitinkamai 43,4 proc. ir 55,8 proc.), kurie paminėjo, kad dažniausiai internetu naudojasi visais paminėtais tikslais: darbui/moksliui, pramogoms, bendravimui bei informacijos paieškai. Taip pat tyrimas atskleidė, kad vyresni amžiaus grupės respondentai (21-25 m.,

25-30 m., daugiau nei 30 m.), dažniausiai internetą naudoja bendravimo ir informacijos paieškos tikslais, o jaunesnės (iki 15 m., 15-18 m., 18-21 m.) – bendravimui, mokslui ir pramogoms.

Klausimas „Ar esate užsiregistravęs (-usi) ir priklausote kokiai nors virtualiai bendruomenei („one.lt“, „Skype“, „pazintys.lt“ ir pan.)?“ beveik vienareikšmiškai atskleidė, kad 430 (95,13 proc.) respondentų priklauso ir yra užsiregistravę nors vienoje virtualioje bendruomenėje, o tik 22 (4,83 proc.) dalyviai teigė, kad nepriklauso jokiai bendruomenei. Kaip rodo tyrimai, iš visų apklaustų dalyvių, virtualioms bendruomenėms daugiau priklauso moterų nei vyrų, nepaisant to fakto, kad moterų apklausoje dalyvavo ir daugiau, tačiau iš 257 dalyvių, tik 5 (1,95 proc.) pasakė „ne“, o vaikinių tarpe iš 195 respondentų „ne“ pasakė 17 (8,72 proc.).

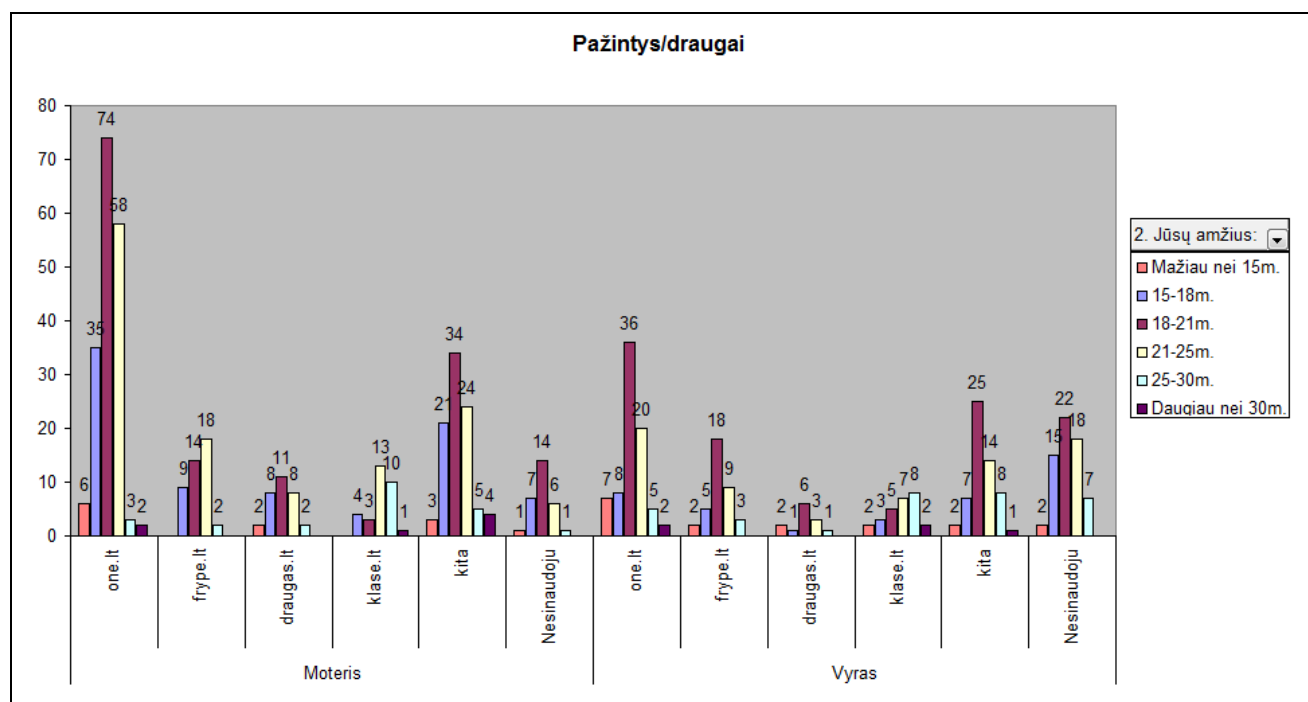
Norint sužinoti respondentų nuomonę apie internetinių paslaugų vertinimą pagal teikiamą paslaugos naudą, buvo gauti tokie rezultatai (Žr. pav. 12):



Pav. 12 Internetinių paslaugų vertinimas pagal teikiamą naudą

Į klausimo „Kuriuose puslapiuose dažniausiai lankotės ir kokiomis programomis dažniausiai naudojotės?“ dalies „Pažintys/draugai“ 256 (56,64 proc.) respondentai pažymėjo, kad dažnai lankosi one.lt portale. 80 (17,70 proc.) apklaustųjų teigė, kad naudojasi frype.lt paslaugomis, o 44 (9,37 proc.) – draugas.lt. 58 (12,83 proc.) dalyviai teigė, kad yra portalo klasė.lt virtualios bendruomenės nariais, o 93 (20,58 proc.) respondentų iš viso nesilanko tokiuose internetiniuose puslapiuose. Svarbu paminėti, kad net 161 (35,62 proc.) apklausoje dalyvavę atsakovai pažymėjo, jog naudojasi kitomis pažinčių bei draugų svetainėmis. Šios grupės nuomonė išsiskyrė į dvi dalis: 79 respondentai paminėjo, kad dažniausia su draugais bendrauja ir naujų pažinčių ieško įvairiuose diskusijų bei naujienų forumuose:

„delfi.lt“, „alfa.lt“, „lrytas.lt“, „supermama.lt“, „prisimink.lt“, „pmp-rockers.com“, „biteplus.lt“, „netlog.lt“. Kita grupė pasisakė, kad pažintis ir bendravimą tarp draugų užmezga kitose socialinių tinklų svetainėse: „facebook.com“, „myspace.com“, „hi5“, „bahu.com“, „pažintys.lt“, „ieškok.lt“. (Žr. pav. 13)



Pav. 13 Moterų ir vyrų lankymasis pažinčių/draugų portaluose pagal amžiaus grupę

Norėdami nustatyti dviejų imties dydžių priklausomybę, keliamo dvi hipotezes:

H_0 – Priklausomumas virtualioms bendruomenėms nedaro įtakos būti „one.lt“ bendruomenės nariu;

H_1 - Priklausomumas virtualioms bendruomenėms daro įtaką būti „one.lt“ bendruomenės nariu.

Hipotezes tikriname, naudodamiesi Pirsono χ^2 kriterijumi (Pearson Chi-square) (Žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Priklausomumas virtualioms bendruomenėms („one.lt“)

Ar esate užsiregistravęs (-usi) ir priklausote kokiam nors virtualiai bendruomenei (ONE.LT, SKYPE, PAZINTYS.LT ir pan.)? * one.lt Crosstabulation						Chi-Square Tests				
			one.lt		Total	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
			0	1						
Ar esate užsiregistravęs (-usi) ir priklausote kokiam nors virtualiai bendruomenei (ONE.LT, SKYPE, PAZINTYS.LT ir pan.)?	1	Count	174	256	430	Pearson Chi-Square	30,205 ^b	1	,000	
		Expected Count	186,5	243,5	430,0	Continuity Correction ^a	27,829	1	,000	
2	Count	22	0	22	Likelihood Ratio	38,244	1	,000		
	Expected Count	9,5	12,5	22,0	Fisher's Exact Test				,000	,000
Total	Count	196	256	452	Linear-by-Linear Association	30,138	1	,000		
	Expected Count	196,0	256,0	452,0	N of Valid Cases	452				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,54.

Tiriame apklaustųjų nuomonę apie jų priklausomumą virtualioms bendruomenėms ir priklausomumą „one.lt“ bendruomenei. Asymp Sig. (2-tailed) (p-level) reikšmė lygi 0,000, t.y. rezultatas labai patikimas, nes $0 < 0,05$ (pasirenkame reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$) ir gauname, kad

hipotezė teigiama. Todėl darome išvadą, kad, priklausomumas virtualioms bendruomenėms daro įtaką būti „one.lt“ bendruomenės nariu.

Apie naudojamąsi pokalbių programomis net 431 (95,57 proc.) respondentų teigė, kad naudojami „Skype“ programa, 49 (10,86 proc.) – „Windows Live Messenger“, 16 (3,55 proc.) – „ICQ“, 22 (4,88 proc.) – „Yahoo!“. Tik 10 (2,22 proc.) apklaustųjų teigė, kad nesinaudoja tokiais paslaugomis, o 29 (6,43 proc.) dalyviai paminėjo, kad naudojami „Google talk“, „mIRC“, „AIM“, „Pidgin“ programomis.

Norėdami nustatyti šių dviejų imties dydžių priklausomybę, keliamo dvi hipotezes:

H_0 – Pokalbių programos „Skype“ naudojimas nepriklauso nuo interneto naudojimo bendravimo tikslais;

H_1 - Pokalbių programos „Skype“ naudojimas priklauso nuo interneto naudojimo bendravimo tikslais;

Hipotezes tikriname, naudodamiesi Pirsono χ^2 kriterijumi (Pearson Chi-square) (Žr. 7 lentelę).

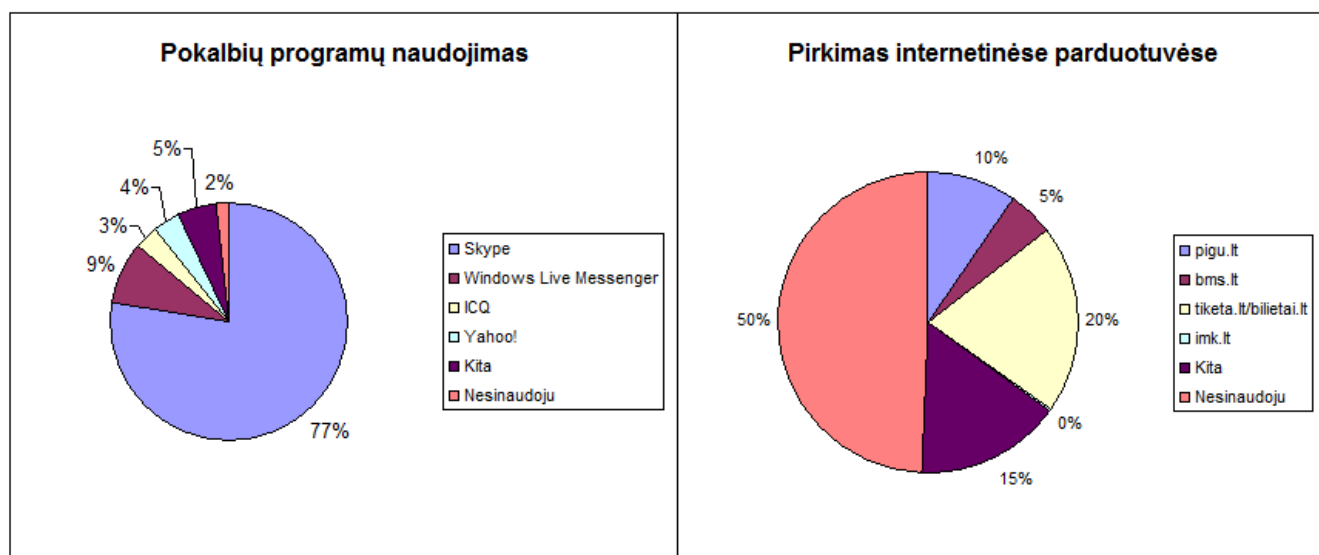
7 lentelė. Pokalbių programos „Skype“ naudojimosi tikslai

Bendravimui * Skype Crosstabulation					Chi-Square Tests						
		Skype		Total							
		0	1		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)		
Bendravimui	0	Count	17	59	76	Pearson Chi-Square	34,405 ^b	1	,000		
		Expected Count	5,2	70,8	76,0	Continuity Correction ^a	31,548	1	,000		
	1	Count	14	362	376	Likelihood Ratio	25,565	1	,000		
		Expected Count	25,8	350,2	376,0	Fisher's Exact Test				,000	,000
Total		Count	31	421	452	Linear-by-Linear Association	34,329	1	,000		
		Expected Count	31,0	421,0	452,0	N of Valid Cases	452				

a. Computed only for a 2x2 table
b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,21.

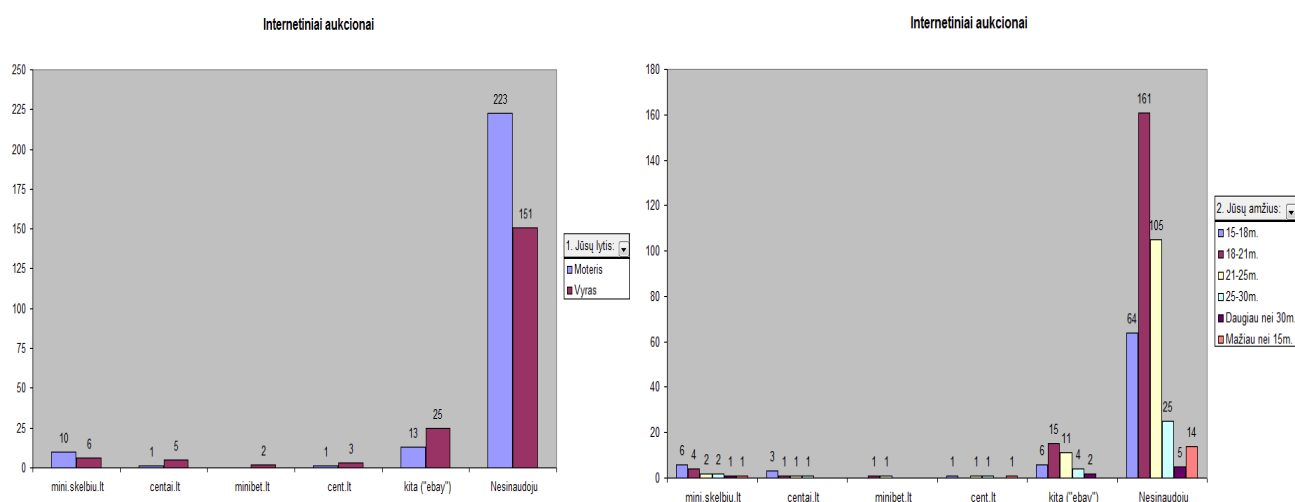
Tiriame apklaustųjų nuomonę apie interneto ir pokalbių programos „Skype“ naudojimą bendravimo tikslais. Asymp Sig. (2-tailed) (p-level) reikšmė lygi 0,000, t.y. rezultatas labai patikimas, nes $0 < 0,05$ (pasirenkame reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$) ir gauname, kad hipotezė teigiama. Todėl darome išvadą, kad pokalbių programos „Skype“ naudojimas priklauso nuo interneto naudojimosi bendravimo tikslais.

Iš e-parduotuvių paslaugų (Žr. pav. 14), 49 (11,16 proc.) apklaustieji naudojami „pigū.lt“ portalu, „bms.lt“ e-parduotuvėje dažniausiai perka 24 (5,47 proc.), o „tiketa.lt“ ir „bilietai.lt“ – 100 (22,78 proc.) apklaustųjų. Tik 1 (0,23 proc.) dalyvis paminėjo, kad perka „imk.lt“ svetainėje. Daugiau nei pusė, t.y. 246 (56,04 proc.) respondentų teigė, kad niekada neperka e-parduotuvėse, o 77 (17,54 proc.) paminėjo, kad dažniausiai perka kitose virtualiose parduotuvėse: „fortakas.lt“, „e-bay.com“, „neriba.lt“, „flylal.lt“, „amazon.com“, „pigiau.lt“.



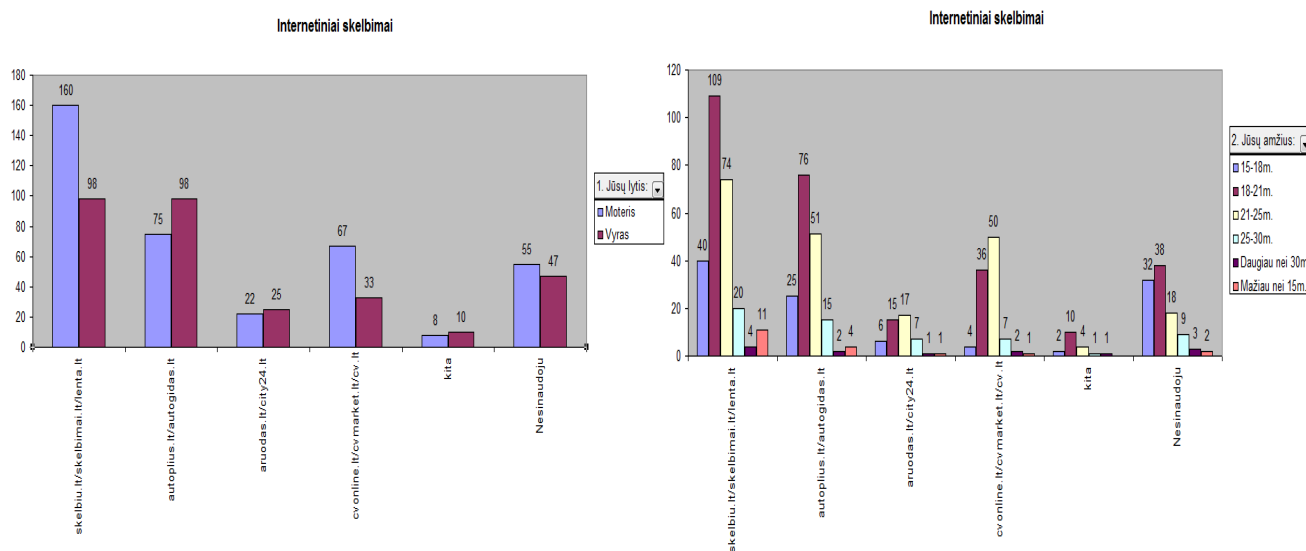
Pav. 14 Nurodytų pokalbių programų ir pirkimo internetu vartotojų pasiskirstymas

Į klausimą „Kokiais internetiniais aukcionais dažniausiai naudojates?“ (Žr. pav. 15) 16 (3,70 proc.) respondentų pasisakė už „mini.skelbiu.lt“, 6 (1,39 proc.) – „centai.lt“, 2 (0,46 proc.) – „minibet.lt“ ir 4 (0,93 proc.) teigė, kad naudojami „lcent.lt“ internetinio aukciono paslaugomis. Didžioji dauguma apklausos dalyvių, t.y. 374 (86,57 proc.) nurodė, kad tokiomis paslaugomis nesinaudoja, o 38 (8,80 proc.) respondentai paminėjo, kad naudojami kitais aukcionais negu paminėtieji anketoje. Visi jų teigė, kad naudojami ebay.com aukcionu.



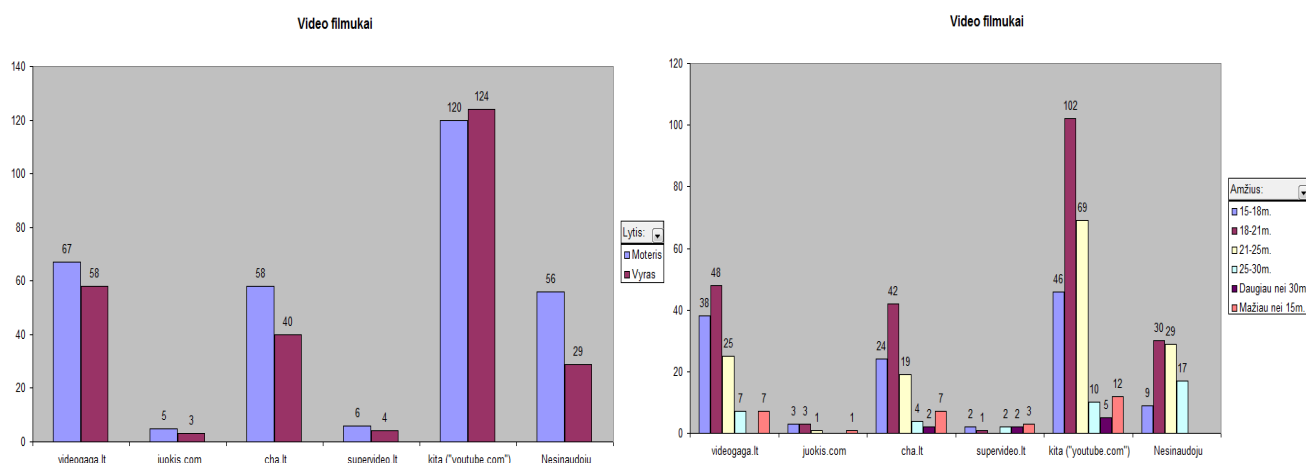
Pav. 15 Respondentų pasiskirstymas internetinių aukcionų portaluose pagal lytį ir amžių

Apklausos metu populiariausiais skelbimų portalais buvo pasirinkti skelbiu.lt/skelbimai.lt/lenta.lt (Žr. pav. 16). Juos pasirinko 258 (58,11 proc.) respondentai. Tuo tarpu „autoplus.lt/autogidas.lt“ portalą rinkosi 173 (38,96 proc.), o „aruodas.lt/city24“ – 47 (10,59 proc.) respondentų. Darbo skelbimų portalus paminėjo 100 (22,52 proc.) apklaustųjų. 102 (22,97 proc.) teigė, kad nesinaudoja skelbimų portalų paslaugomis, o 18 (4,05 proc.) nurodė, kad dažniausiai lankosi kitose svetainėse: „skelbimas.lt“, „edomus.lt“.



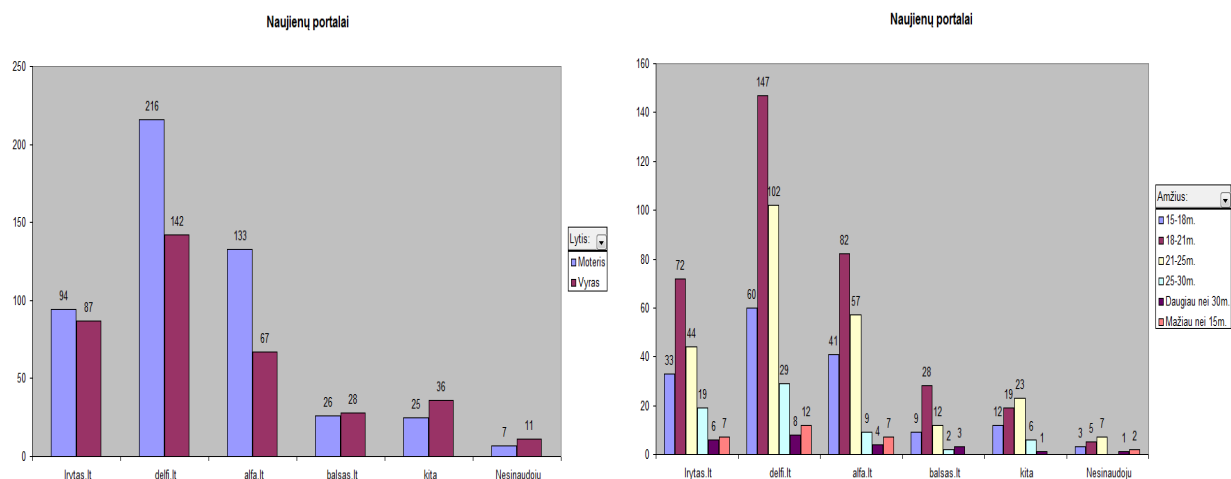
Pav. 16 Respondentų pasiskirstymas naudojant internetinius skelbimų portalus pagal lytį ir amžių

Analizuojant video filmukų svetainių naudojimą (Žr. pav. 17), 125 (28,54 proc.) apklaustųjų dažniausiai rinkosi „videogaga.lt“, o 8 (1,83 proc.) – „juokis.com“. 98 (22,37 proc.) respondentai paminėjo „cha.lt“ portalą ir 10 (2,28 proc.) dalyvių – „supervideo.lt“. Tokio tipo svetainėmis nesinaudojo 85 (19,41 proc.) apklaustieji, o net 244 (55,71 proc.) nurodė kitą arba kitas video medžiagos talpinimo ir peržiūros svetaines, kurių lyderė – „youtube.com“. Būtent visi lankytojai ir nurodė minėtąją svetainę, kaip jų mėgstamiausią.



Pav. 17 Respondentų pasiskirstymas lankantis nurodytose video filmukų svetainėse pagal lytį ir amžių

Daugiausiai dėmesio susilaukęs Lietuvos naujienų portalas tarp respondentų buvo „delfi.lt“ (Žr. pav. 18). Juo dažniausiai naudojosi 358 (79,56 proc.) apklaustųjų. „l.rytas.lt“ rinkosi 181 (40,22 proc.), o „alfa.lt“ ir „balsas.lt“ atitinkamai 200 (44,44 proc.) ir 54 (12 proc.) respondentai. Tik 18 (4 proc.) nesinaudojo jokiais naujienų portalais. 61 (13,56 proc.) apklaustųjų paminėjo, kad naudojasi kitomis naujienų svetainėmis: „bernardinai.lt“, „vz.lt“, „kaunodiena.lt“, „pravda.lt“, „zebra.lt“, „cnn.com“, „15min.lt“, „lrt.lt“, „technologijos.lt“, „bbc.com“.



Pav. 18 Respondentų pasiskirstymas lankantis nurodytuose naujienų portaluose pagal lytį ir amžių

Norėdami nustatyti šių dviejų imties dydžių priklausomybę, keliamo dvi hipotezes:

H_0 – Naujienų portalo „delfi.lt“ naudojimas nepriklauso nuo interneto naudojimo informacijos naujienų ir paieškos tikslais;

H_1 - Naujienų portalo „delfi.lt“ naudojimas priklauso nuo interneto naudojimo informacijos naujienų ir paieškos tikslais.

Hipotezes tikriname, naudodamiesi Pirsono χ^2 kriterijumi (Pearson Chi-square) (Žr. 8 lentelę).

8 lentelė. Naujienų portalo „delfi.lt“ ir paieškos svetainių naudojimo priklausomybė

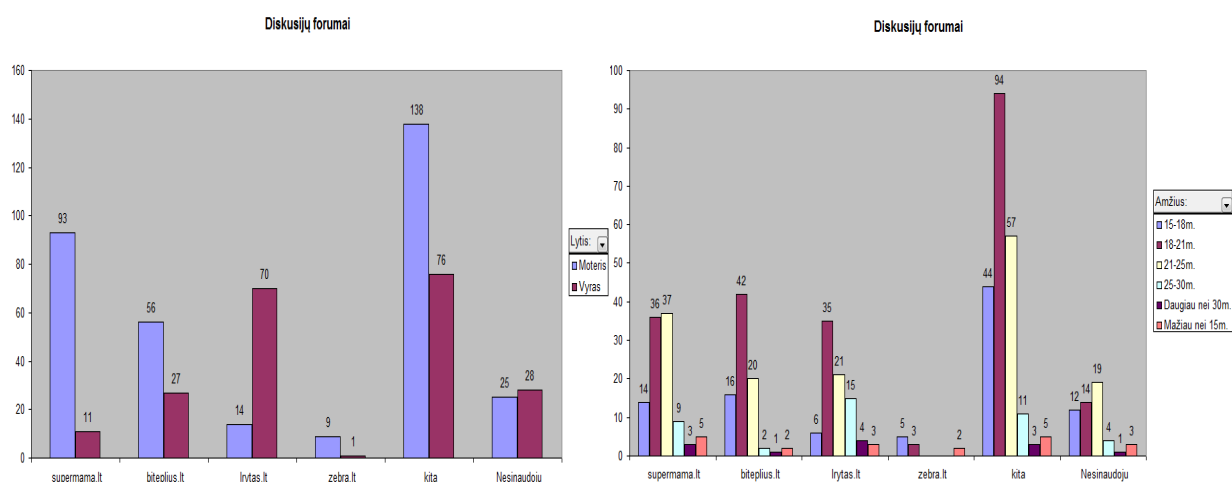
Informacijos paieškai * delfi.lt Crosstabulation					Chi-Square Tests				
		delfi.lt		Total	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
		0	1						
Informacija	0	Count	32	76	6,722 ^b	1	,010		
		Expected Count	22,5	85,5	6,036	1	,014		
	1	Count	62	282	6,345	1	,012	,014	,008
		Expected Count	71,5	272,5	6,707	1	,010		
Total		Count	94	358	452				
		Expected Count	94,0	358,0					

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,46.

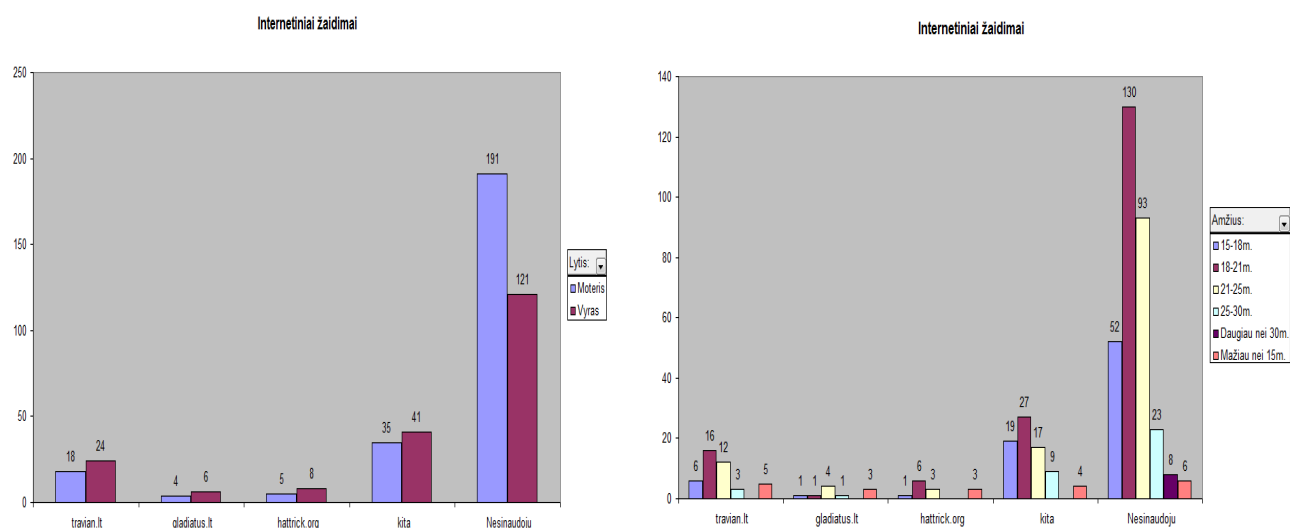
Tiriame apklaustųjų nuomonę apie interneto ir naujienų portalo „delfi.lt“ naudojimą informacijos naujienų ir paieškos tikslais. Asymp Sig. (2-tailed) (p-level) reikšmė lygi 0,010, t.y. rezultatas labai patikimas, nes $0,01 < 0,05$ (pasirenkame reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$) ir gauname, kad hipotezė teigiama. Todėl darome išvadą, kad naujienų portalo „delfi.lt“ naudojimas priklauso nuo interneto naudojimosi informacijos naujienų ir paieškos tikslais.

Diskusijų forumais Lietuvoje naudojami taip pat nemažai apklaustųjų. Iš jų 104 (22,91 proc.) paminėjo „supermama.lt“, 83 (19,08 proc.) – „biteplus.lt“, 84 (19,31 proc.) – „lrytas.lt“ diskusijų forumas, 10 (2,30 proc.) – „zebra.lt“. 53 apklaustieji teigė, kad nesinaudoja diskusijų forumais, o 214 respondentų paminėjo, kad naudojami kitais diskusijų forumais: „pmp-rockers.com“, „prisimink.lt“, „computerbild.lt“, „diskusijos.lt“, „kompiuterija.lt“. (Žr. pav. 19)



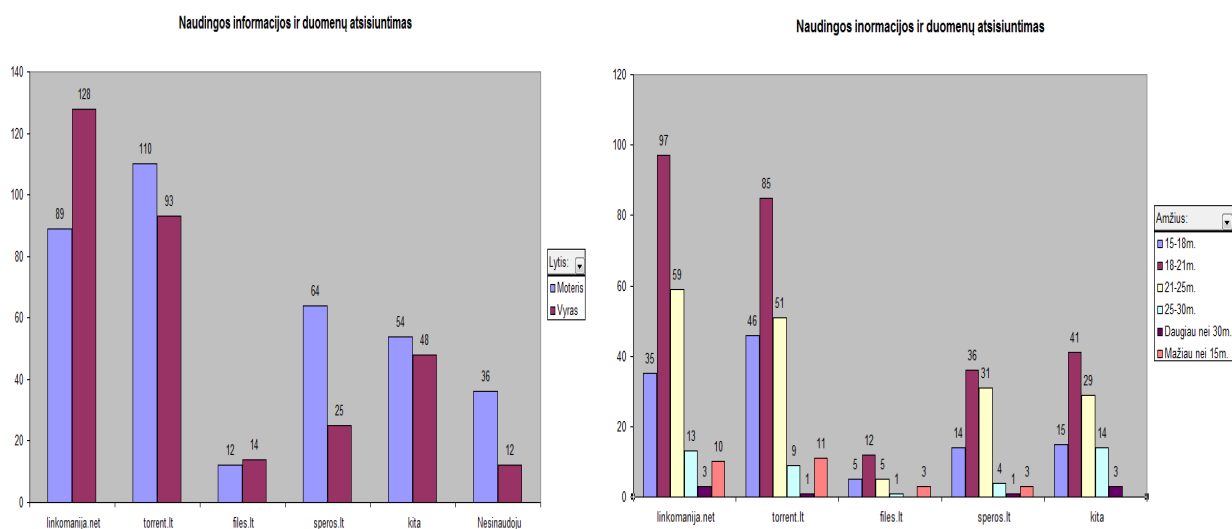
Pav. 19 Respondentų pasiskirstymas lankantis nurodytuose diskusijų forumuose pagal lytį ir amžių

Internetiniai žaidimai tarp apklaustųjų buvo nelabai populiarūs (Žr. pav. 20). Net 312 (71,72 proc.) dalyvių teigė, kad nesinaudoja tokiomis paslaugomis. 42 (9,66 proc.) žaidžia „travian.lt“, 10 (2,30 proc.) – „gladius.lt“, 13 (2,99 proc.) – „hattrick.org“. 76 (17,47 proc.) paminėjo, kad žaidžia kitus žaidimus: „thecrims.com“, „miniclip.com“, „runescape.com“, „miniclip.com“, „jippii.lt.lt“, „funnygames.nl“.



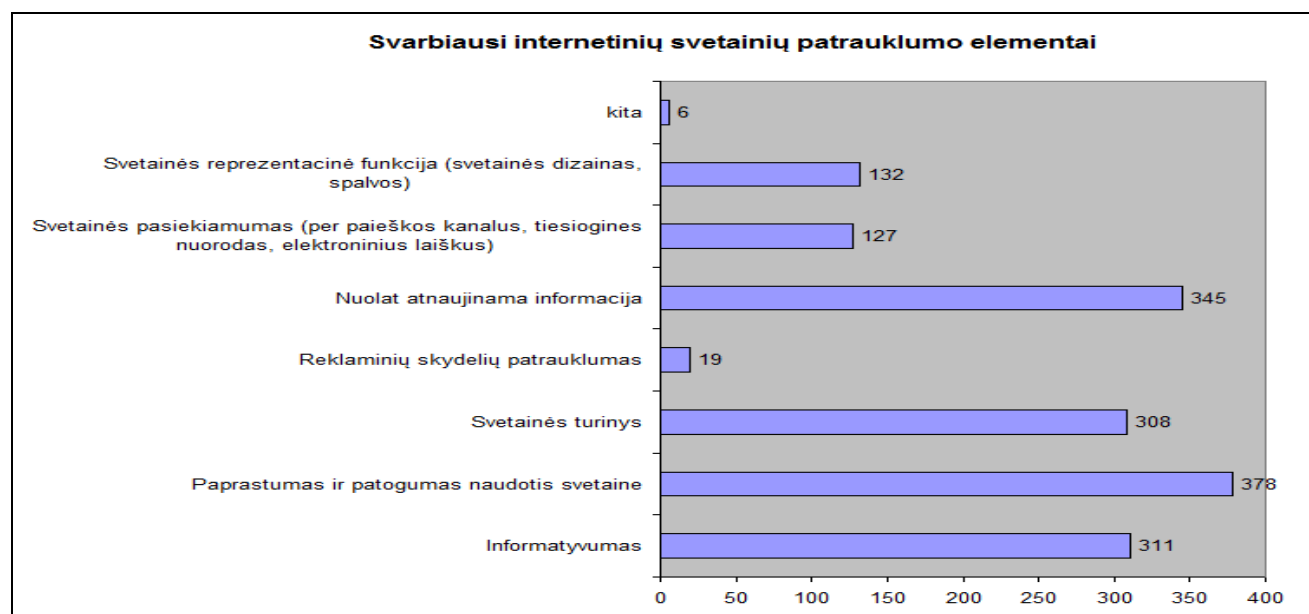
Pav. 20 Respondentų pasiskirstymas lankantis nurodytuose internetiniuose žaidimuose pagal lytį ir amžių

Reikiamos informacijos ir duomenų atsiuntimui (Žr. pav. 21) 217 (48,33 proc.) apklaustųjų rinkosi „linkomanija.net“, 203 (45,21 proc.) – „torrent.lt“, 26 (5,79 proc.) – „files.lt“ ir „speros.lt“ rinkosi 89 (19,82 proc.) apklaustųjų. 48 (10,69 proc.) respondentai paminėjo, kad nesinaudoja interneto informacijos ir duomenų atsiuntimui į kompiuterį. 102 (22,72 proc.) teigė, kad naudojami kitomis programomis ir internetiniais puslapiais, skirtais informacijos siuntimui: „dc++“, „google.com“, „rapidshare.com“, „limewire“, „connection.lt“, „mininova.org“, „zmule“, „failai.in“.



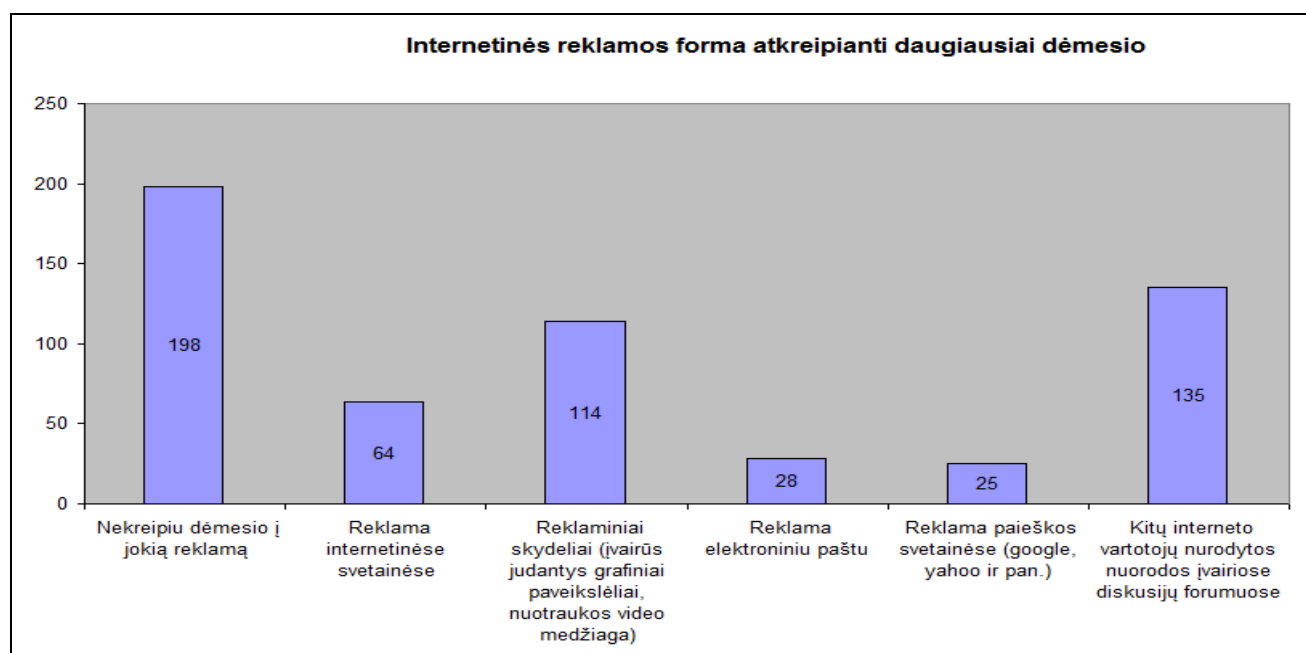
Pav. 21 Respondentų pasiskirstymas siunčiantis naudingą informaciją ir duomenis pagal lytį ir amžių

Į 9 klausimo prašymą „Pažymėkite Jums svarbiausius žemiau pateiktus virtualių bendruomenių, e-parduotuvių ir internetinių svetainių patrauklumo elementus, į kuriuos kreipiate daugiausiai dėmesio?“ (Žr. pav. 22), 311 (68,81 proc.) respondentų atsakė, kad daugiausiai kreipia dėmesį į tokių svetainių informatyvumą, 378 (83,63 proc.) respondentų paminėjo, kad juos labiausiai žavi internetinių svetainių paprastumas ir naudojimosi patogumas. 308 (68,14 proc.) apklausos dalyvių nurodė, kad jiems svarbus svetainės turinys. Tik 19 (4,20 proc.) teigė, kad jiems aktualus reklaminių skydelių patrauklumas, o 345 (76,33 proc.) atsakovų teikia didžiausią dėmesį toms svetainėms, kuriose nuolat atnaujinama informacija. Už internetinio puslapio pasiekiamumą per paieškos kanalus, tiesiogines nuorodas pažymėjo 127 (28,10 proc.), o už internetinės svetainės reprezentacinę funkciją (dizainą) pasisakė 132 (29,20 proc.) respondentų. Taip pat 6 respondentai prie atsakymų varianto „kita“ paminėjo, kad jiems aktualu, kad svetainėje būtų kuo mažiau įkyrios reklamos.



Pav. 22 Svarbiausi internetinių svetainių patrauklumo elementai

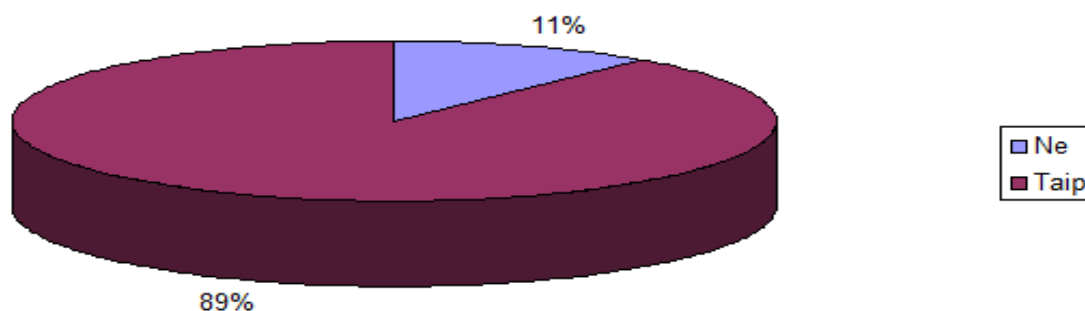
Atsakinėdami į klausimą „Kuri elektroninės reklamos forma labiausiai atkreipia Jūsų dėmesį ir priverčia“ perskaityti, paspausti, paskaityti plačiau apie reklamuojamą produktą ar paslaugą?“ (Žr. pav. 23) 198 (43,81 proc.) apklaustieji teigė, kad nekreipia dėmesio į jokią reklamą, 64 (14,16 proc.) atkreipia dėmesį į įvairius reklaminius pranešimus internetinėse svetainėse, o 114 (25,22 proc.) į reklaminius skydelius. Į reklamą elektroniniu paštu bei reklamą paieškos svetainėse dėmesį kreipia atitinkamai 28 (6,19 proc.) ir 25 (5,53 proc.) apklaustųjų. Dar 135 (29,87 proc.) apklausoje dalyvavę dalyviai paminėjo, kad dažniausiai spaudžia ant tų nuorodų, kurias nurodo kiti interneto vartotojai įvairiuose diskusijų forumuose. Tarp 10 (2,21 proc.) apklausoje dalyvavusių ir pasirinkusių atsakymą „kita“ nurodė, kad didžiausią įtaką jiems daro internetinių dienoraščių autorių nurodytos reklaminės nuorodos. Be to, keli iš jų paminėjo, kad tam, kad išvengtų nereikalingų reklaminių pranešimų naršant internete, jie naudoja specialias programas, kurios apsaugo nuo automatiškai iššokančių reklaminių pranešimų („Add block“).



Pav. 23 Internetinės reklamos forma, atkreipianti daugiausiai vartotojų dėmesio

Į klausimą „Ar Jums daro įtaką kitų vartotojų internete išsakyta nuomonė ar atsiliepimai apie tam tikrą įsigytą prekę bei paslaugą?“ (Žr. pav. 24) 402 (88,94 proc.) respondentų teigė, kad kiti lankytojai daro įtaką jų apsisprendimui prieš perkant, o 50 (11,06 proc.) respondentų tai griežtai paneigė.

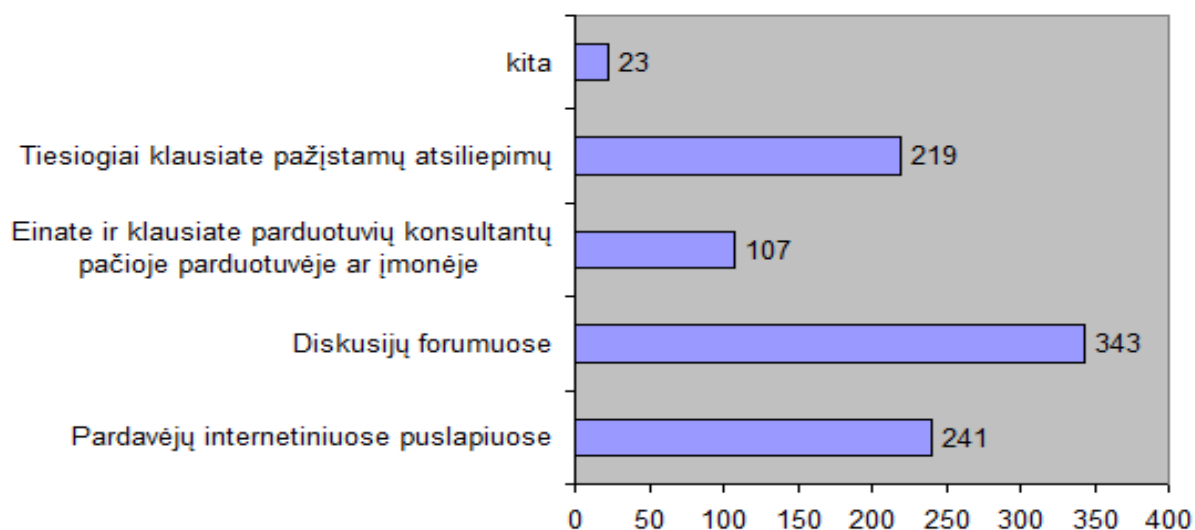
Kitų vartotojų daroma įtaka pasirenkant prekę



Pav. 24 Kitų vartotojų daroma įtaka pasirenkant prekę

Apklausos dalyvių paklaustus „Kur dažniausiai ieškote informacijos apie norimą įsigyti prekę ar paslaugą?“ (Žr. 25 pav.), daugelis, t.y. 343 (75,88 proc.) paminėjo, kad šios informacijos ieško diskusijų forumuose, 241 (53,32 proc.) teigė, kad lankosi pardavėjų internetiniuose puslapiuose, o 107 (23,67 proc.) respondentų eina ir klausia parduotuvių konsultantų pačioje parduotuvėje ar įmonėje. Beveik pusė respondentų (219 (48,45 proc.)) taip pat teigė, kad tiesiogiai klausia pažįstamų atsiliepimų. 23 (5,09 proc.) dalyviai pažymėjo laukelį „kita“ ir paminėjo, kad ieškodami konkrečios prekės ar paslaugos, jai surasti naudoja „google.lt“ paieškos svetainę.

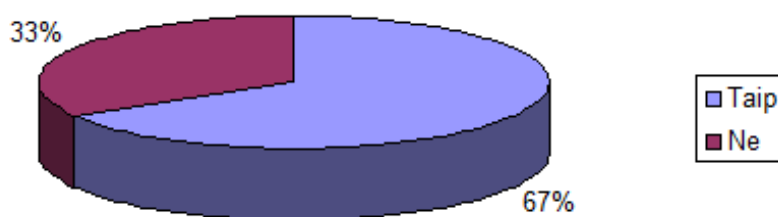
Kur dažniausiai ieškote informacijos apie prekes?



Pav. 25 Respondentų pasiskirstymas ieškant informacijos apie prekes

Apklausos metu buvo išsiaiškinta, kad 301 (66,59 proc.) respondentas bent kartą pirko prekę ar paslaugą internetu, o 151 (33,41 proc.) apklaustasis tokiomis paslaugomis tiesiogiai nėra naudojasis (Žr. pav. 26).

Ar nors kartą pirkote prekę ar paslaugą internetu?



Pav. 26 Respondentų pasiskirstymas perkant prekę ar paslaugą internetu

Norėdami nustatyti šių dviejų imties dydžių priklausomybę, keliamo dvi hipotezes:

H_0 – Interneto saugumas nedaro įtakos užsisakantiems ir perkantiems prekes internetu;

H_1 – Interneto saugumas daro įtaką užsisakantiems ir perkantiems prekes internetu.

Hipotezes tikriname, naudodamiesi Pirsono χ^2 kriterijumi (Pearson Chi-square) (Žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Interneto ir pirkimo internetu saugumo priklausomybė

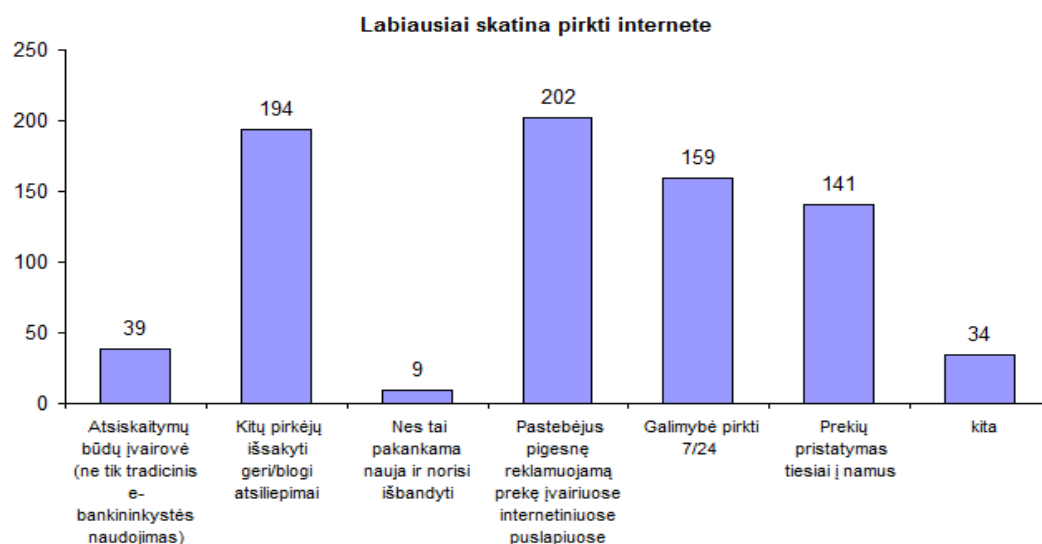
		Saugumas				Total	
		0	1	2	3		
Ar nors karta pirkote preke ar paslauga internetu?	1	Count	0	171	73	57	301
		Expected Count	63,9	118,5	63,3	55,3	301,0
	2	Count	96	7	22	26	151
		Expected Count	32,1	59,5	31,7	27,7	151,0
Total	Count	96	178	95	83	452	
	Expected Count	96,0	178,0	95,0	83,0	452,0	

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	265,522 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	310,824	3	,000
Linear-by-Linear Association	57,645	1	,000
N of Valid Cases	452		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27,73.

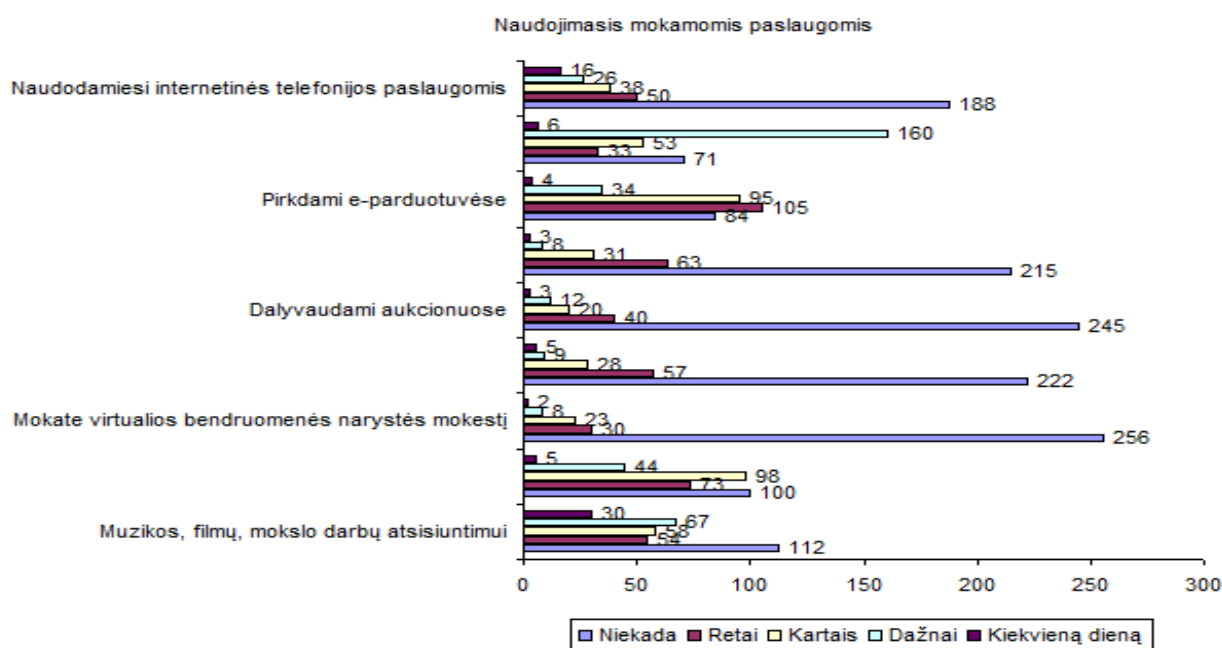
Tiriame apklaustųjų nuomonę apie pirkimą internetu ir interneto saugumą. Asymp Sig. (2-tailed) (p-level) reikšmė lygi 0,000, t.y. rezultatas labai patikimas, nes $0 < 0,05$ (pasirenkame reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$) ir gauname, kad hipotezė teigiama. Todėl darome išvadą, kad interneto saugumas daro įtaką užsisakantiems ir perkantiems prekes internetu.

Į klausimą, kas labiausiai skatina pirkti prekes ir paslaugas internetu (Žr. pav. 27), 202 (67,56 proc.) respondentai paminėjo, kad jų apsisprendimui labai didelę įtaką daro reklamuojamos pigesnės prekės internetinėse svetainėse. 194 (64,88 proc.) apklaustieji teigė, kad juos skatina pirkti kitų pirkėjų geri atsiliepimai, o 159 (53,18 proc.) buvo svarbu, kad internete parduotuvės dirba visą parą. Prekių pristatymas tiesiai į namus buvo aktualus 141 (47,16 proc.) dalyvių. Mažiausiai dėmesio sulaukė atsiskaitymų būdų įvairovė bei teiginys, kad internetinis pirkimas yra pakankamai nauja ir jį norisi išbandyti, kuriuos atitinkamai paminėjo 39 (13,04 proc.) ir 9 (3,01 proc.) apklausoje dalyvavusių respondentų. Kitą priežastį pateikė 34 (11,47 proc.) apklaustųjų vienareikšmiškai paminėjo, kad perkant internetu yra didesnis prekių pasirinkimo asortimentas.



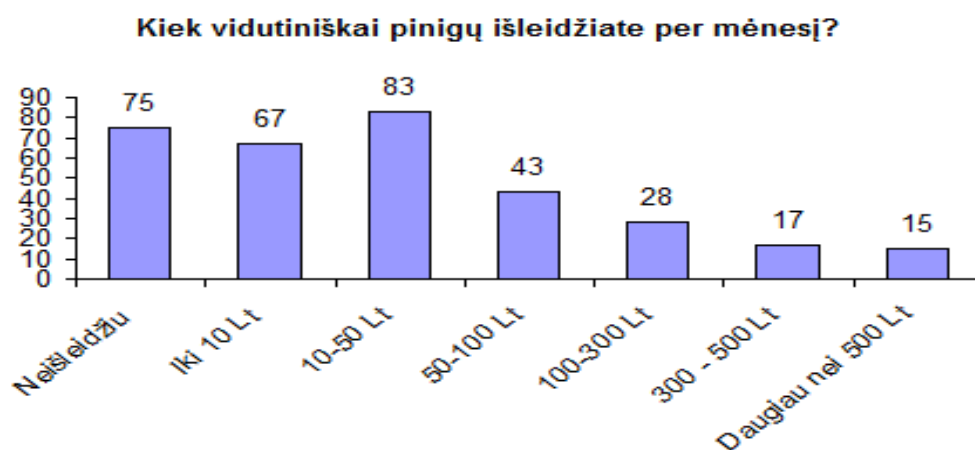
Pav. 27 Respondentus skatinančios priežastys pirkti internetu

Apklausa metu paaiškėjo, kaip dažnai apklaustos dalyviai naudojami mokamomis virtualiomis paslaugomis (Žr. pav. 28):



Pav. 28 Respondentų naudojimosi mokamomis paslaugomis dažnumas

Gauti apklausos rezultatai parodė, kad 75 (22,87 proc.) apklaustųjų per mėnesį elektroninėje erdvėje neišleidžia nei lito. Iki 10 Lt išleidžia 67 (20,43 proc.), 10–50 Lt – 83 (25,30 proc.), 50–100 Lt – 43 (13,11 proc.), 100–300 Lt – 28 (8,54 proc.), 300–500 Lt – 17 (5,18 proc.), daugiau nei 500 Lt – 15 (4,57 proc.) respondentų (Žr. 29 pav.)



Pav. 29 Respondentų vidutinės mėnesio išlaidos internete

Paklausus, ką žmonės mano apie elektroninį saugumą, 179 (54,08 proc.) teigė, kad bendrauti ir pirkti internetu yra saugu. 84 (22,38 proc.) apklaustųjų nurodė, kad internetas nėra saugi erdvė, o penktadalis respondentų (68 (20,54 proc.) šiuo klausimu neturėjo nuomonės.

Norėdami nustatyti dviejų imties dydžių priklausomybę, keliamo dvi hipotezes:

H_0 – Interneto saugumo vertinimas nepriklauso nuo išleidžiamų pinigų kiekio užsisakant ir perkant prekes internetu;

H_1 – Interneto saugumo vertinimas priklauso nuo išleidžiamų pinigų kiekio užsisakant ir perkant prekes internetu.

Hipotezes tikriname, naudodamiesi Pirsono χ^2 kriterijumi (Pearson Chi-square) (Žr. 6 lentelę).

10 lentelė. Internetinio saugumo ir išleidžiamų pinigų priklausomybė

Pinigai * Saugumas Crosstabulation						
Pinigai		Saugumas				Total
		0	1	2	3	
0	Count	95	1	1	1	98
	Expected Count	20,8	38,6	20,6	18,0	98,0
1	Count	0	26	23	26	75
	Expected Count	15,9	29,5	15,8	13,8	75,0
2	Count	0	36	18	11	65
	Expected Count	13,8	25,6	13,7	11,9	65,0
3	Count	0	48	21	14	83
	Expected Count	17,6	32,7	17,4	15,2	83,0
4	Count	0	31	7	4	42
	Expected Count	8,9	16,5	8,8	7,7	42,0
5	Count	0	17	5	11	33
	Expected Count	7,0	13,0	6,9	6,1	33,0
6	Count	0	10	12	6	28
	Expected Count	5,9	11,0	5,9	5,1	28,0
7	Count	1	9	8	10	28
	Expected Count	5,9	11,0	5,9	5,1	28,0
Total	Count	96	178	95	83	452
	Expected Count	96,0	178,0	95,0	83,0	452,0

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	470,290 ^a	21	,000
Likelihood Ratio	465,531	21	,000
Linear-by-Linear Association	80,715	1	,000
N of Valid Cases	452		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,14.

Tiriame apklaustųjų nuomonę apie interneto saugumo vertinimą bei išleidžiamą pinigų kiekį per mėnesį. Asymp Sig. (2-tailed) (p-level) reikšmė lygi 0,000, t.y. rezultatas labai patikimas, nes $0 < 0,05$ (pasirenkame reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$) ir gauname, kad hipotezė teigiama. Todėl darome

išvadą, kad Interneto saugumo vertinimas priklauso nuo išleidžiamų pinigų kiekio, užsisakant ir perkant prekes internetu.

IŠVADOS

1. Virtualias bendruomenes sieja šios trys pagrindinės virtualių bendruomenių charakteristikos:
 - Pagrindinė priklausymo bendruomenei priežastis yra bendri jos narių tikslai, poreikiai ar užsiėmimai;
 - virtualių bendruomenių nariai pastoviai dalyvauja savo bendruomenės veikloje ir dažnai sąveikauja vienas su kitu, kas suformuoja stiprius emocinius ryšius ir kuria naujus bendrus užsiėmimus;
 - virtualių bendruomenių nariai turi priėjimą prie bendrų resursų ir taisykles ar normas, kurios tą priėjimą apibrėžia.
2. Nagrinėjant užsienio autorių mokslinę literatūrą buvo nustatyti potencialūs virtualių bendruomenių daromi žalingi veiksmai internete, stabdantys ir kenkiantys e-verslo vystymuisi ir plėtrai elektroninėje erdvėje:
 - virusų ir šnipinėjimo programų kūrimas bei platinimas;
 - nelegalios programinės įrangos, muzikos kūrinių, vaizdo medžiagos talpinimas;
 - populiarių interneto svetainių kopijavimas;
 - brukalų siuntinėjimas elektroniniu paštu.
3. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad internetinių tinklalapių narių skaičius labai dažnai proporcingas narių aktyvumui. Tai reiškia, kad kuo daugiau virtuali bendruomenė turi narių, tuo didesnis ir platesnis informacijos turinys randamas svetainėje.
4. Atliktas anketinis tyrimas atskleidė, kad 95 proc. tyrime dalyvavusių respondentų priklauso virtualioms bendruomenėms ir jose aktyviai dalyvauja. Didžiausias respondentų aktyvumas pastebėtas 18–21 m. amžiaus grupėje (183 dalyviai). Be to, moteriškos lyties atstovių (57 proc.) dalyvavimas apklausoje buvo didesnis nei vyriškosios (43 proc.).
5. Tyrimas parodė, kad priklausydami virtualioms bendruomenėms nepriklausomai nuo amžiaus ir lyties, interneto vartotojai internetu naudojami vidutiniškai 2–5 val. per dieną.
6. Išanalizavus lietuviškų internetinių parduotuvių svetaines ir apklausus interneto vartotojus apie jų perkamas prekes ir paslaugas elektroninėje erdvėje paaiškėjo, kad Lietuvoje 15–29 m. interneto vartotojai aktyviai dalyvauja virtualiose bendruomenėse, tačiau jų skaičius priklauso nuo to, kaip tie interneto vartotojai vertina interneto saugumą. Tarp apklaustųjų pastebima tendencija, kad kuo labiau lankytojai pasitiki interneto saugumu, tuo daugiau ir dažniau jie perka elektroninėje erdvėje.

7. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad elektroninio pašto, failų atsisiuntimo, internetinės bankininkystės, dienos naujienų bei diskusijų forumų internetinės svetainės yra dažniausiai lankomos Lietuvos virtualių bendruomenių narių ir interneto lankytojų.
8. Atliktas tyrimas turinio analizės metodu atskleidė, jog populiariausias ir daugiausiai lankytojų sulaukiantis portalas yra „one.lt“. Taip pat pastebėta, kad bendruomenės nariai nepriklausomai nuo amžiaus aktyviai naudojami mokamomis šios internetinės svetainės paslaugomis.
9. Naujienų portalų svetainėse yra daugiausiai funkcinų panaudojimo savybių (diskusijų forumai, interaktyvūs reklaminiai skydėliai, video/audio medžiagos peržiūros galimybė ir pan.), todėl tyrimo metu pastebėta, kad kuo daugiau tokių funkcinų savybių turi internetiniai puslapiai, tuo daugiau lankytojų juose lankosi.
10. Pokalbių programa „Skype“ yra populiariausias būdas bendrauti internetu su kitais virtualiais bendruomenės nariais (96 proc. respondentų). Kiek mažiau populiariesnis yra elektroninis paštas (70 proc.) ir diskusijų forumai (36 proc.).
11. Internetiniai lietuviški aukcionai nėra populiarūs tarp lietuviškų internetinių bendruomenių. Pagrindinė to priežastis – sukčiavimai ir neskaidri veikla, todėl pastebėta, kad interneto vartotojai mieliau renkasi patikimesnį internetinį aukcioną – „eBay“.
12. Tyrimas parodė, kad net 89 proc. interneto vartotojų internete yra įtakojami perkant pasirinkti vieną ar kitą paslaugą kitų virtualios bendruomenės narių, todėl interneto vartotojų atsiliepimai perkant internetu daro didelę įtaką e-verslo įmonėms, nes nuo pirkėjų atsiliepimų priklauso tų įmonių padėtis rinkoje.
13. Išanalizavus lietuviškas virtualias bendruomenes pastebėta, jog internetiniai žaidimai tampa ne tokie populiarūs ir juos iš rinkos stumia socialinių tinklų internetinės svetainės („MySpace.com“, „FaceBook.com“, „youtube“, „one.lt“ ir pan.)
14. Didžiausią įtaką pasirenkant prekę ar paslaugą interneto vartotojams daro internetinė reklama (ypač reklaminiai skydėliai (*angl. banners*) ir diskusijų forumuose esantys kitų bendruomenės narių atsiliepimai.
15. Ištyrus lietuviškas internetines parduotuves pastebėta, kad lankytojų susidomėjimas jomis nėra labai didelis, nes daugelyje jų trūksta diskusijų forumų, kuriuose pirkėjai galėtų padiskutuoti apie norimas įsigyti prekes ar paslaugas, pasidalinti pirkimo patirtimi ir pan.
16. Tyrimas atskleidė, kad internete Lietuvos interneto vartotojai dažniausiai ieško muzikos, filmų ir programinės įrangos. Tyrimo duomenimis minėta informacija siunčiama ir talpinama internete nelegaliai ir už ją bendruomenės nariai nemoka, todėl tokiose uždaroje svetainėse kaip „linkomanija.net“ ar „torrent.lt“ klesti nelegalios informacijos mainai tarp tų bendruomenės narių.

17. Atlikus Lietuvos interneto vartotojų apklausą, rezultatai pasirodė panašūs į jau pasaulyje atliktų tokio pobūdžio tyrimų rezultatus. Lietuvos interneto vartotojai išskyrė tokius pagrindinius pirkimo internetu privalumus:
- Galimybė nusipirkti pigesnę prekę ar paslaugą nei paprastoje parduotuvėje, nes pirkėjas gali internete susirasti norimą prekę už mažiausią kainą;
 - Galimybė diskusijų forumuose gauti kitų pirkėjų atsiliepimus ir patarimus apie norimą įsigyti prekę ar paslaugą;
 - Galimybė pirkti 24/7 principu ir gauti prekę tiesiai į namus.
18. Kaip parodė tyrime surinkti duomenys, norint padidinti prekybos internetu apimtis ir toliau sėkmingai plėtoti e-verslo principus Lietuvoje, reikėtų įvairiomis reklaminėmis kampanijomis ir akcijomis padaryti gerą įtaką interneto vartotojams apie tai, kad pirkimas internetu yra saugus ir patikimas būdas atsiskaityti už prekes ir paslaugas.
19. Kaip rodo tyrimai, norint pradėti savo ar plėtoti sėkmingai vykdomą e-verslą virtualioje erdvėje, reikėtų investuoti į tokius dalykus, kurie galėtų paveikti žmogų psichologiškai ir kurie leistų jam virtualiam pasaulyje daryti tokius dalykus, kurių jis negali sau leisti realybėje. Geras to pavyzdys yra minėtas internetinis žaidimas „Second Life“, nes jame žaidėjas yra psichologiškai veikiamas visom prasmėm, kadangi virtualioje erdvėje jis turi galimybę susikurti sau rojų, ko negali padaryti realybėje. Tokiu būdu jis net vėliau nejaučia kaip jis yra veikiamas žaidime esančios reklamos, nes kaip rodo tyrimai, tokie žaidėjai ir realybėj perka tokias pačias prekes, kaip ir žaidime.
20. Tyrimų duomenimis virtualios bendruomenės turi potencialą tapti efektyvia e-verslo varomąja jėga tuomet, kai visi interneto vartotojai turės galimybę gauti reikalingą informaciją ar paslaugą įvairiais formatais ir ją pasiekti ar įsigyti bet kuriuo paros metu, bet kurioje kibernetinės erdvės vietoje. Kaip rodo tyrimai, kol kas tam kelią užkerta kompiuterio vartojimo pagrindų žinių trūkumas ir interneto sklaida mažuose miestuose ir kaimuose.
21. Atlikti tyrimai taip pat parodė, kad Lietuvoje nepopuliarios aukcionų internetinės svetainės, nes net 87 proc. interneto vartotojų teigė, kad aukcionų paslaugomis nesinaudoja. Panaši situacija yra ir su internetiniai žaidimais, nes tokiomis paslaugomis nesinaudoja 72 proc. apklaustųjų. Todėl e-versle į šią nišą reikėtų investuoti ir sukurti funkcionalias ir patrauklias svetaines. Būtų naudinga pasinaudoti, pvz., „eBay“ gerąja praktika ir pritaikyti panašų e-verslo modelį Lietuvoje. Tokių svetainių reklamavimas įvairiose virtualiose bendruomenėse turėtų pritraukti nemažą lankytojų skaičių.
22. Rekomendacijos ir pasiūlymai kitiems tyrėjams toliau vystant panašius tyrimus būtų tokie:
- Reikėtų ištirti platesnę grupę Lietuvos gyventojų, nes dabar pateikti rezultatai atspindi tikrai tuos interneto vartotojus, kurie dažnai naudojami internetu ir priklauso virtualioms

bendruomenėms, todėl reikėtų sudaryti panašią anketą ir ją tiesiogiai, ne internetu pateikti norimai respondentų amžiaus grupei;

- Taip pat panašiam tyrimui siūlyčiau pritaikyti ir atlikti interviu metodą su keliais didžiausių virtualių bendruomenių savininkais, pvz. „one.lt“, „delfi.lt“, „pigu.lt“ ir pan. Tokiu būdu būtų galima surinkti tikslesnius duomenis apie tokių svetainių lankytojus, jų įpročius, perkamas prekes ir paslaugas bei išleidžiamą pinigų kiekį per nustatytą laikotarpį.
- Be to, siūlyčiau panagrinėti internetinės reklamos panaudojimo būdus ir virtualių bendruomenės narių bei interneto vartotojų kreipiamą dėmesį į internetinėje erdvėje esančią reklamą. Kadangi mano ir kitų autorių atliktuose tyrimuose metu buvo pastebėtas ir patvirtintas faktas, kad internetinė reklama tampa pačia didžiausia ir populiariausia reklamos forma ne tik Lietuvoje, bet ir visame pasaulyje, todėl jos panaudojimo ir efektyvumo galimybes reikėtų iširti smulkiau labiausiai dėmesį kreipiant į interneto vartotojų elgesį pamačius tokias reklamavimosi formas.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. **Merkys G.** Pedagoginio tyrimo metodologijos pradmenys. Paskaitų konspektas. – Šiauliai: ŠPI leidybos centras, 1995.
2. **Sproles G.B., Kendall E.L.** A Methodology for profiling consumers decision making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20, 2007, p. 267–279.
3. **Hagel J., Armstrong A.** *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*. Harvard Business School Press, Boston MA, 1997, p. 220. – ISBN 0-87584-759-5
4. **Jones Q., Rafaeli S.** Time to Split, Virtually: Discourse Architecture and Community Building Create Vibrant Virtual Publics // *Electronic Markets*, vol 10, Issue 4, October 2000, p. 214–233. – DOI: 10.1080/101967800750050326
5. **Boettcher S.** What types of virtual communities can I build and what tools are available? // Full Circle Associates Seattle, Washington, USA, 1999.
<http://www.fullcirc.com/community/communitytypes.htm> [žiūrėta 2008 birželio 10 d.]
6. **Blanchard A.** Virtual Behavior Settings: An Application of Behaviour Setting Theories to Virtual Communities. *Journal of Computer-Mediated Communication* Volume 9 (2), Blackwell Publishing, 2004.
7. **Turauskas L.** Imties tūrio nustatymo formulės. ISM Vadybos ir Ekonomikos Universitetas, Vilnius, 2007.
8. **Ridings M. C., Gefen D.** Virtual Community Attraction: Why people Hang Out Online // *Journal of Computer – Mediated Communication*. Vol 10, November 2004.
9. **Caplan S. E.** A Social Skill Account of Problematic Internet Use // *Journal of Communication*, December, 2005.
10. **Barlow K.** Discussion Forums in Virtual Life // *Public Works of e-business Managment*, 2008, no. 7, p. 45-61. <http://works.mainpub.com/rhi/content/abstract/7/45> [žiūrėta 2008 spalio 13 d.]
11. **Watson G., Johnson D.** *Social psychology: Issues and insights* // Philadelphia: J.B. Lippincott, 1972.
12. **Igbaria, M.** The driving forces in the virtual society // *Communications of the ACM*, 42 (12), 1999, p. 64–70.
13. **Teske A. J.** Cyberpsychology, Human Relationships, and Our Virtual Interiors. *Zygon*, vol.37, no.3, 2002.
14. **Saranow, J., Hayward, S.** Surfing the Internet for new chums. *The Wall Street Journal*, p. D4, 2003.

15. **Liu Z. G.** Virtual Community Presence in Internet Relay Chatting. // Journal of Computer – Mediated Communication 5(1), 1999.
16. **McKinney L.** Creating a satisfying internet shopping experience via atmospheric variables. // International Journal of Consumer Studies, 28, 3, June 2004, p.268-283.
17. **Kim J. M.** Community Building on the Web : Secret Strategies for Successful Online Communities, 2000, Peachpit Press. ISBN 0-201-87484-9
18. **Karen S. at al.** The Development of Successful On-Line Communities // International Journal of The Computer, the internet and Management Vol. 13#1 (January – April, 2005) p.71-89 // http://www.ijcim.th.org/past_editions/2005V13N1/IJCIM-V131-pp7.pdf [žiūrėta 2008 m. gegužės 27]
19. **Ige O.** Electronic shopping: young people as consumers // International Journal of Consumer studies, 28, 4, September 2004, p.412-427.
20. **Silvio J.** Potential Users and Virtual Communities in the Academic World // 1995. <http://funredes.org/gopher/c/3/3.4/3.4.6/lc.html> [žiūrėta 2008 m. gegužės 18]
21. **Rainie L, Packel D.** Pew Internet and American Life Project // Journal of the American Society for Information Science, Washington, DC: Internet & American Life Project, 2005. <http://www.pewinternet.org/reports/pdfs/PewInternetandAmericanLifeProject.pdf> [žiūrėta 2008 m. spalio 28]
22. **Lietuvos Statistikos departamentas.** Lietuvos gyventojų skaičius 2008 m. pradžioje // 2008 <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M3010206&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=3212&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14>
23. **Kirkwood A.** Getting it from the Web: why and how online resource are used by independent undergraduate learners. // Journal The Author, Blackwell Publishing Ltd, 2007.
24. **Cowart. K. Goldsmith. R.** The influence of consumer – making styles on online apparel consumption by college students // International Journal of Consumer Studies 31, 2007. p.639-647
25. **Kollock. P.** Introduction: Communities in Cyberspace. London: Routledge, 1999, p. 3-25
26. **McNeil R.** Research Advertisements in Chat Programmes // 2007. <http://contentdig.com/e-business/research-Advertisements-in-Chat-Programmes-sites.html> [žiūrėta 2008 m. birželio 15 d.]
27. **Pukėnas K.** Sportinių tyrimų duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga // Lietuvos kūno ir kultūros akademija. – Kaunas: LKKA, 2005, p. 289.
28. **Čekanavičius V., Murauskas G.** Statistika ir jos taikymai, II. Vilnius, TEV, 2002.

29. **Kardelis K.** Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. – Šiauliai: Lucilijus, 2005.
30. **Pierce M.** Second Life Game Review, 2007. <http://www.games.com/secondlife/review/2d/1>
[žiūrėta 2008 m. gegužės 28 d.]
31. **Rubcov D.** Virtualios bendruomenės kūrimas ir formavimas: bakalauro darbas. – Vilnius, Vilniaus Universitetas, 2005, p. 55.
32. **Rosen D. at al.** Procedures for Analyses of Online Communities // Journal of Computer-Mediated Communication 8 (4) , 2003. doi:10.1111/j.1083-6101.2003.tb00219.x
33. **Farquhar J., Rowley J.** Relationships and online consumer communities // Business Process Management Journal. Vol 12 No. 2, 2006. p.162-177.
34. **Chatzidakis A, Mitussis D.** Computer ethics and consumer ethics: The impact of the internet on consumers' ethical decision-making process // Journal of Consumer Behaviour J. Consumer Behav. 6: 305–320, 2007.
35. **Weis J.** Internet advertisements in virtual communities. Paper presented at the IT-Media Conference, Tampere, Finland.
36. **Foundation B.** Community Building Resources // 2001,
<http://www.benton.org/publibrary/practice/community/communitytips.html> [žiūrėta 2008 gegužės 9 d.]
37. **Newman M. at. al.** The Structure and Dynamics of Networks. Princeton, N. J.: Princeton University Press, 2006.
38. **Rheingold H.** „The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier, revised edition“, The MIT Press, 2000.
39. **Joly K.** A Second Life for Higher Education? // 2007
<http://www.universitybusiness.com/viewarticle.aspx?articleid=797> [žiūrėta 2008 birželio 10 d.]
40. **Lamb, G. M.** Real Learning In A Virtual World // The Christian Science Monitor, 2006. <http://www.csmonitor.com/2006/1005/p13s02-legn.html> [žiūrėta 2008 lapkričio 11 d.]
41. **Luis L.** Ebay Neighborhoods research // An Experimental research of virtual communities, 2008. <ftp://papers.luis.l/research/2008-3pdf> [žiūrėta 2008 liepos 7 d.]
42. **Preece, J. Krichmar M. D.** Online Communities. In J. Jacko and A. Sears, A. (Eds.) Handbook of Human-Computer Interaction, Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers, 2003. Mahwah: NJ. 596-620.
43. **Lietuvos Žemės ūkio ministerija.** Elektroninio verslo koncepcija // 2008 <http://www.ukmin.lt/lt/renginiai/detail.php?ID=9468&print=true> [žiūrėta 2008 lapkričio 29 d.]
44. **Lonholm K.** Second Life Scenarios, 2007. <http://www.mysecondlife.com/articles/art13.htm>
[Žiūrėta 2008 m. birželio 18 d.]

45. **Moris M.** Advertisements in social networks sites, 2007. <http://www.e-business.com/2008/0618/p14t01-paper.html> [žiūrėta 2008 m. birželio 18 d.]
46. **Richardson R.** Second Life is e-business war // 2008. <http://www.ebusinessprofits.org/glossary/secondlifeisebusinesswar.html> [žiūrėta 2008 m. gegužės 23 d.]
47. **Grohol M. J.** Internet Addiction Guide // Internet Addiction Guide, 2005. <http://psychcentral.com/netaddiction/> [žiūrėta 2008 m. balandžio 16 d.]

Vaitkevičius V. Virtualių bendruomenių vaidmuo e-versle / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas lekt. E. Malinauskienė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, Informatikos ir statistikos katedra, 2008. – 82 p.

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe išanalizuotos ir iširtos pasaulio ir Lietuvos virtualios bendruomenės, įvertinta, kaip ir kokį poveikį tos bendruomenės daro paprastam interneto vartotojui ir e-verslo organizacijoms, iškeltos pagrindinės virtualių bendruomenių ir interneto svetainių teikiamų paslaugų naudingumo problemos bei pateikti siūlymai, kaip šias problemas spręsti. Pirmoje darbo dalyje teoriniu aspektu tiriama virtualių bendruomenių samprata, pateikiami pagrindiniai virtualių bendruomenių apibrėžimai, kūrimosi principai, dalyvavimo virtualiose bendruomenėse priežastys. Antroje dalyje nagrinėjami atlikti pasauliniai virtualių bendruomenių tyrimai e-verslo kontekste, analizuojamos populiariausios bendruomenės ir jų internetiniai tinklalapiai. Trečioje dalyje nagrinėjamos daugiausiai dėmesio susilaukiančios lietuviškos virtualios bendruomenės, atliekamas lietuviškų virtualių bendruomenių internetinių puslapių tyrimas turinio analizės metodu. Taip pat atliekamas tyrimas anketinės apklausos metodu, kuriame pateikiami svarbiausi rezultatai, kurie parodo, kaip virtualios bendruomenės daro įtaką ir nulemia interneto vartotojų vartojimo įpročius susiejant juos su e-verslu.

Pagrindiniai žodžiai: virtuali bendruomenė, e-verslas, internetinės parduotuvės, diskusijų forumai, socialiniai tinklai, interneto vartotojas.

Vaitkevičius V. Virtual Communities Roles in e-business / Master's Work in Electronic Business Management. Supervisor lect. E. Malinauskiene. – Vilnius: Faculty of Economics and Finance Management, Department of Information and Statistic, Mykolas Romeris University, 2008. – 82 p.

ANOTATION

This paper analyses the most popular virtual communities of the world and especially in Lithuania. Also it discusses the influence internet users and e-business organizations have over virtual communities. There are explained the main usefulness services problems that virtual communities and Internet sites gives to the internet users and presenting solutions, how to solve these problems. The first part of this final work presents the theoretical conception of virtual communities. Here it presents the main definitions of virtual communities, their creating principles and reasons of users participation in virtual communities too. The second part of this paper presents the research of virtual communities all of the world in the context of e-business. There is an analysis of the most popular communities and their Internet sites. The third part presents the most popular virtual communities in Lithuania. Here it analyses virtual communities sites using the volumetric analysis method. There is currently a research being done by using the questionnaire form method, which presents the main results and facts that virtual communities play a role on virtual Internet users and, through them, the e-business rules.

Key Words: virtual community, e-business, internet shops, discussion forums, social networks, internet user.

Vaitkevičius V. Virtualių bendruomenių vaidmuo e-versle / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovė lekt. E. Malinauskienė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, Informatikos ir statistikos katedra, 2008. – 82 p.

SANTRAUKA

Magistro baigiamojo darbo tikslas – remiantis e-verslo aspektais įvertinti, kaip virtualios bendruomenės nulemia interneto vartotojų vartojimo įpročius. Tokia tema yra aktuali, nes sparčiai didėjant interneto vartotojų skaičiui Lietuvoje, atsiranda vis daugiau galimybių kurtis lietuviškoms virtualioms bendruomenėms ir plėtoti e-verslui. Šiame darbe išanalizuotos ir ištirtos pasaulio ir Lietuvos virtualios bendruomenės, įvertinta, kaip ir kokį poveikį tos bendruomenės daro paprastam interneto vartotojui ir e-verslo organizacijoms, iškeltos pagrindinės virtualių bendruomenių ir interneto svetainių teikiamų paslaugų naudingumo problemos bei pateikti siūlymai, kaip šias problemas spręsti. Tyrimo metu buvo atlikta lietuviškų virtualių bendruomenių internetinių puslapių turinio analizė, kurios metu nustatytos ir įvertintos populiariausių lietuviškų virtualių bendruomenių internetinės svetainės bei tų svetainių naudojamos priemonės, skirtos pritraukti interneto vartotojų dėmesį. Taip pat tyrimo metu buvo atlikta Lietuvos interneto vartotojų apklausa, kurios metu tirta kaip virtualios bendruomenės nulemia interneto vartotojų vartojimo įpročius. Atlikus minėtus tyrimus paaiškėjo, kad virtualios bendruomenės stipriai įtakoja interneto vartotojus dalyvauti virtualiose bendruomenėse bei pirkti prekes ir paslaugas internetu. Pagrindinės to priežastys yra internetinė reklama ir diskusijų forumų dalyvių reiškiamą nuomonę. Be to, tyrimo metu ištirta, kad kuo labiau lankytojai pasitiki interneto saugumu, tuo daugiau ir dažniau jie perka elektroninėje erdvėje. Todėl norint toliau sėkmingai plėtoti e-verslą virtualioje erdvėje, reikia imtis priemonių, kurios užtikrintų interneto vartotojų saugumą perkant ir atsiskaitant internete.

Vaitkevičius V. Virtual Communities Roles in e-business / Master's Work in Electronic Business Management. Supervisor lect. E. Malinauskiene. – Vilnius: Faculty of Economics and Finance Management, Department of Information and Statistic, Mykolas Romeris University, 2008. – 82 p.

SUMMARY

This Master's final work aim - according to e-business aspects of the virtual community determines the consumption habits of Internet users. This topic is timely, because the rapidly increasing number of Internet users in Lithuania, there are more opportunities for the creation of Lithuanian virtual communities and the development of e-business. The paper was examined, the most popular virtual communities, establishes the basic building-up of their tendencies. The study was carried out in the Lithuanian virtual community web site content analysis, which identified and assessed the most popular Lithuanian virtual community web sites and the use of measures designed to attract the attention of Internet users. As well as the study was conducted Lithuanian Internet users in the survey, which was studied as a virtual community determines the consumption habits of Internet users. After those tests showed that the virtual community to strongly influence Internet users participate in virtual communities and the purchase of goods and services. The main reasons is an online advertising and discussion forums, participants in that opinion. In addition, the study examined, the more the visitors on the security of the Internet, the more and more often they buy on-line. Therefore, in order to continue the successful development of e-business in virtual space, it is necessary to take measures to ensure the security of Internet users purchase online and in settlement.

PRIEDAI

TYRIMO ANKETA

Šiuo metu Mykolo Romerio universitete rašau magistrinį darbą tema "Virtualių bendruomenių vaidmuo e-versle". Atliekamos apklausos tikslas - išsiaiškinti, kaip virtualios bendruomenės daro įtaką ir nulemia jaunų vartotojų vartojimo įpročius. Virtuali bendruomenė apibrėžiama kaip žmonių grupė, kurią jungia bendri interesai ir kuri tarpusavyje per elektroninius kanalus, šiuo atveju internetą, dalinasi informacija naudodamasi pokalbių programomis (chat'ais), pažinčių svetainėmis, diskusijų forumais, internetiniais dienoraščiais (blog'ais) ir pan. Pagrindiniai vertinimo kriterijai bus laikomi vartotojų dalyvavimo lygis (laipsnis) ir vartotojų elgesys bei įpročiai tose bendruomenėse. Anketinės apklausos būdu bus bandoma nustatyti, kokias internetu teikiamas paslaugas, bendravimo programas dažniausiai naudoja Lietuvos virtualių bendruomenių nariai bei pavieniai interneto vartotojai, su kokiomis problemomis jie susiduria elektroninėje erdvėje ir kaip būtų galima padidinti bendruomenių teikiamą vertę e-verslui. Apklausos duomenys bus panaudoti tik magistro moksliniame darbe. Anketa yra anoniminė. Ačiū Jums už laiką, skirtą anketos pildymui!

ANKETOS KLAUSIMAI

1. Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras

2. Jūsų amžius:

- Mažiau nei 15 m.
- 15-18 m.
- 18-21 m.
- 21-25 m.
- 25-30 m.
- Daugiau nei 30 m.

3. Kiek vidutiniškai valandų per parą praleidžiate internete?

- Iki 1 val.
- 1-2 val.
- 2-5 val.
- 5-8 val.
- Daugiau nei 8 val.

4. Kokių tikslų dažniausiai naudojate internetą bei įvairias bendravimui skirtas programas bei paslaugas?

- Darbo/mokslo tikslais
- Pramogoms
- Bendravimui
- Informacijos paieškai
- Kita _____

5. Ar esate užsiregistravęs (-usi) ir priklausote kokiai nors virtualiai bendruomenei („one.lt“, „skype.lt“, pazintys.lt ir pan.)?

- Taip
- Ne

6. Įvertinkite šias paslaugas, pagal Jums teikiamą paslaugos naudą:

- Internetinės bankininkystės ir elektroninių atsiskaitymų paslaugos
- Internetinė televizija
- Muzikos failų siuntimas/pirkimas
- Žaidimai tinkle
- Dienos naujienos
- Skelbimai
- Elektroninis paštas
- Diskusijų forumai
- Pokalbių programos
- Pažintys
- Aukcionai
- E-paštas
- Prekių pirkimas e-parduotuvėje
- Kita

Visai nenaudinga; Nenaudinga, Nei naudinga, nei nenaudinga; Naudinga; Labai naudinga.

7. Pažymėkite varnele tuos internetinius puslapius, kuriuose dažniausiai lankotės ir internetines programas, kuriomis dažniausiai naudojotės.

1 Pažintys, draugai	one.lt	frype.lt	draugas.lt	klasė.lt	kita	nesinaudoju
2 Bendravimo programos	skype	msn	icq	yahoo	kita	nesinaudoju
3 E-parduotuvės	pigu.lt	bms.lt	Tiketa.lt / Bilietai.lt	imk.lt	kita _____	nesinaudoju
4 Aukcionai	mini.skelbiu.lt	centai.lt	minibet.lt	1cent.lt	kita	nesinaudoju
5 Skelbimai	skelbiu.lt / skelbimai.lt / lenta.lt	Autoplius.lt/ Autogidas.lt	Aruodas.lt / City24.lt	cvonline.lt / cvmarket.lt /cv.lt	kita _____	nesinaudoju
6 Video filmukai	Videogaga.lt	juokis.com	cha.lt	supervideo.lt	kita	nesinaudoju
7 Naujienų portalai	Lrytas.lt	delfi.lt	alfa.lt	balsas.lt	kita _____	nesinaudoju
8 Diskusijų forumai	supermama.lt	bitepius.lt	lrytas.lt	zebra.lt	kita _____	nesinaudoju
9 Internetiniai žaidimai	travian.lt	gladius.lt	hattrick.org		kita _____	nesinaudoju
10 Informacijos atsisiuntimas	linkomanija.net	torrent.lt	files.lt	speros.lt	kita	nesinaudoju

8. Pažymėkite Jums svarbiausius žemiau pateiktus virtualių bendruomenių, e-parduotuvių ir internetinių svetainių patrauklumo elementus, į kuriuos kreipiate daugiausiai dėmesio:

- Informatyvumas.
- Svetainės naudojimosi paprastumas (suprantamai išdėstytas puslapio turinys, lengva surasti reikiamą informaciją ir pan.)
- Svetainės turinys.
- Reklaminių skydelių patrauklumas.
- Nuolat atnaujinama informacija.
- Svetainės pasiekiamumas (per paieškos kanalus, tiesiogines nuorodas, elektroninius laiškus).
- Svetainės reprezentacinė funkcija (svetainės dizainas, spalvos)
- Kita _____

9. Kuri elektroninės reklamos forma labiausiai atkreipia Jūsų dėmesį ir priverčia perskaityti/paspausti/paskaityti plačiau apie reklamuojamą produktą/paslaugą?

- Nekreipiu dėmesio į jokią reklamą.
- Reklama internetinėse svetainėse.
- Reklaminiai skydeliai (įvairūs judantys grafiniai paveikslėliai, nuotraukos video medžiaga).
- Reklama elektroniniu paštu.
- Reklama paieškos svetainėse („google.com“, „yahoo.com“ ir pan.).
- Kitų interneto vartotojų nurodytos nuorodos įvairiose diskusijų forumuose.
- Kita _____

10. Ar Jūs įtakoja kitų vartotojų internete išsakyta nuomonė ar atsiliepimai apie tam tikrą įsigytą prekę ar paslaugą?

- Taip
- Ne

11. Kur dažniausiai ieškote informacijos apie norimą įsigyti prekę ar paslaugą?

- Pardavėjų internetiniuose puslapiuose
- Diskusijų forumuose
- Einate ir klausiate parduotuvių konsultantų pačioje parduotuvėje ar įmonėje
- Klausiate pažįstamų atsiliepimų
- Kita _____

12. Ar nors kartą pirkote prekę ar paslaugą internetu?

- Taip
- Ne

13. Jei į 12 klausimą atsakėte „NE“, toliau atsakinėti nereikia (spauskite „Siųsti“), o jei atsakėte „TAIP“ – atsakykite, kokie žemiau paminėti teiginiai Jus labiausiai skatina pirkti prekes ir paslaugas internete?

- Atsiskaitymų būdų įvairovė (ne tik tradicinis e-bankininkystės naudojimas).
- Kitų pirkėjų išsakyti atsiliepimai.
- Nes man tai pakankamai nauja paslauga ir man ją norisi išbandyti.
- Pastebėjus pigesnę reklamuojamą prekę įvairiuose internetiniuose puslapiuose.
- Galimybė pirkti 7/24.
- Nusipirkus prekę ji pristatymo tiesiai į namus.
- Kita _____

14. Kaip dažnai naudojate žemiau pateiktomis mokamomis paslaugomis elektroninėje erdvėje?

- Muzikos, filmų, mokslo darbų atsisiuntimui
- Bilietai į kiną, koncertus, sporto klubus ir pan.
- Mokate virtualios bendruomenės narystės mokestį
- Mokate One.lt, Frype.lt, Pažintys.com ir kt. panašių portalų mokestį už siūlomas paslaugas.
- Dalyvaudami aukcionuose
- Talpindami mokamus skelbimus
- Pirkdami e-parduotuvėse
- Mokėdami įvairius mokesčius internetinės bankininkystės pagalba
- Naudodamiesi internetinės telefonijos paslaugomis

Niekada; Retai; Kartais; Dažnai, Kiekvieną dieną

15. Kiek vidutiniškai pinigų išleidžiate per mėnesį elektroninėje erdvėje?

- Neišleidžiu
- Iki 10lt
- 10 - 50lt
- 50 - 100 lt
- 100 - 300lt
- 300 - 500lt
- Daugiau kaip 500lt

16. Kaip manote, ar saugu bendrauti ir pirkti internetu? (Ar jaučiat, kad Jūsų persiunčiama informacija išlieka konfidenciali ir niekas kitas negali ja pasinaudoti?)

- Saugu
- Nesaugu
- Neturiu nuomonės