



## E. VERSLUI ĮTAKĄ DARANTYS VEIKSNIAI

Elena Čiurlytė<sup>1</sup>, Arnoldina Pabedinskaitė<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Verslo vadybos fakultetas  
El. paštas: <sup>1</sup>[elena.ciurlyte@gmail.com](mailto:elena.ciurlyte@gmail.com), <sup>2</sup>[arna@vgtu.lt](mailto:arna@vgtu.lt)

**Santrauka.** Internetinės technologijos sparčiai integruojasi į visas kasdienio gyvenimo sritis. Verslas tampa neatsiejamas nuo technologijų ir interneto. Įmonės diegia elektroninį verslo modelius, savo prekes ir paslaugas parduoda internetu. Elektroninis verslas yra priklausomas nuo išorinių ir vidinių verslo aplinkų ir technologinių, politinių, teisinių, ekonominių, kultūrinių ir kitokių veiksnių. Elektroninėje komercijoje šalia kitų veiksnių svarbi vartotojų sprendimų įtaka. Vartotojų elgsena elektroninėje erdvėje apibrėžiama skirtingais modeliais. Vartotojų elgsenai įtaką darantys veiksniai grupuojami į asmeninius, situacinius, netiesioginės ir tiesioginės įtakos veiksnius. Taip pat vartotojų sprendimai priklauso nuo skirtingų socialinių, ekonominių, politinių, kultūrinių, psichologinių veiksnių.

**Reikšminiai žodžiai:** elektroninis verslas, elektroninė komercija, vartotojų elgsena, įtaką darantys veiksniai.

### 1. Įvadas

Dabartiniame pasaulyje sparčiai vystantis informacinėms technologijoms verslas keliai į elektroninę erdvę. Elektroninio verslo koncepcija apibrėžia elektroninį verslą kaip verslo operacijų atlikimą ir įmonės veiklos organizavimą naudojant informacines technologijas duomenų perdavimo tinklų aplinkoje (Elektroninio verslo koncepcija 2001). Tai įvairi veikla siekiant pelno – prekyba, rinkodara, teleservisas, telemedicina, nuotolinis mokymas, teledarbas, bankininkystė ir kitokia veikla, vykdoma interneto aplinkoje. E. verslas neįmanomas be informacinių technologijų ir interneto. 2012 metų pirmojo ketvirčio duomenimis Lietuvoje kompiuterį ir internetą turi kas antras namų ūkis – 57 proc. namų ūkių turi asmeninį kompiuterį ir 55,2 proc. namų ūkių turi interneto prieigą (Namų ūkiai, turintys asmeninį kompiuterį... 2012). Pagrindiniai e-verslo modeliai sieja vartotojus, verslą ir valstybines institucijas. Daugelis autorių pažymi elektroninio verslo privalumus ir dideles perspektyvas smulkiajam verslui naudojant elektroninio verslo metodus (Davidavičienė *et al.* 2009; Paliulis *et al.* 2007; Park *et al.* 2004; Quayle 2002; Turban *et al.* 2002; Wen, Hong 2010): sąnaudų mažinimas, tarptautinės prekybos galimybės, tiekimo grandinės tobulinimas, naujos bendradarbiavimo galimybės, nauji verslo modeliai, naujos rinkos, darbas be pertraukų, komunikacijų gerinimas, informacijos paieškos gerinimas, pardavimų skatinimas ir naujos

galimybės rinkodarai, bendrovės įvaizdžio bei ryšių su klientais gerinimas.

E-komercija apima visas santykių, susijusių su tarptautinių ir nacionalinių sandorių sudarymu elektroniniu būdu, rūšis: pirkimą, pardavimą, tiekimą, užsakymus, reklamą, konsultavimą, įvairius susitarimus bei dalykinio bendradarbiavimo formas (Paliulis *et al.* 2007; Turban *et al.* 2002).

Pagrindinės e-komercijos rūšys yra: elektroninės parduotuvės, elektroniniai skelbimai, elektroniniai aukcionai, elektroninė bankininkystė, elektroninės tarpininkavimo paslaugos. Atskiroje įmonėje e-komercija dažniausiai vystoma palaipsniui, tam tikrais etapais:

- savo internetinės svetainės sukūrimas ir informacijos apie įmonę patalpinimas joje,
- aktyvus ir pasyvus komunikavimas (informacijos pastovus atnaujinimas, atsakymai į dažniausiai kylančius klausimus, svetainės lankytojų skaičiaus patikrinimas ir t.t.),
- įmonės veiklos operacijų ir procesų perkėlimas į internetą: pirkimai, pardavimai, užsakymai, reklama, klientų aptarnavimas, konsultavimas, tiekimo grandžių valdymas ir t.t.

Informacinės technologijos, padedančios optimizuoti informacijos keitimosi procesą, tampa nepakeičiama tarptautinio verslo ir rinkodaros priemone. Elektroninis verslas dažnai tapatinamas su e. komercija. E. komercija laikoma prekybos koncepcija, pagrįsta produktų ir paslaugų pardavimu, sutarčių įteisinimu ir mokėjimų atlikimu, taip pat dalijimasis verslo ryšių informacija naudojant skaitmeninius tinklus (Burinskienė 2012; Paliulis *et al.* 2007; Turban *et al.* 2002; Wu, Hisa 2008). Taigi, e. komercijos pagrindas - elektroninių tinklų naudojimas (internetas, mobiliosios technologijos ir kt.) perkant ir parduodant prekes tarp įvairių rinkos dalyvių. Vis dėlto, pati e. verslo sąvoka yra daug platesnė. Elektroninė verslo veikla apima visas santykių, susijusių su tarptautinių ir nacionalinių sandorių sudarymu elektroniniu būdu rūšis: pirkimą, pardavimą, elektronines varžytines (aukcionus), elektroninį tarpininkavimą, tiekimą, užsakymus, elektroninę bankininkystę, draudimą, finansinę nuomą, pardavimo rėmimą, apskaitą ir atsiskaitymą, konsultavimo bei kt. paslaugas, įvairius susitarimus bei dalykinio bendradarbiavimo formas. Elektroniniam verslui galima priskirti ir technologijų tobulinimą, inovacijas, informacijos valdymą. Elektroninio verslo sprendimai suteikia galimybes lanksčiau aptarnauti klientą, mažinti komunikacijos išlaidas, mažesnėmis sąnaudomis plėtoti verslą, didinti verslo konkurencingumą ir efektyvumą (Davidavičienė *et al.* 2009; Sodžiūtė, Sūdžius 2006).

## 2. E. verslo formos

Galima išskirti tris e. verslo sudedamąsias dalis (Čyras, Uturytė-Vrubliauskienė 2009):

- 1) tinklai - fizinė terpė, jungianti e. verslo dalyvius, kurioje vyksta tam tikri, tik e. verslui būdingi procesai; tinklai gali būti įvairių rūšių: internetas, intranetas, ekstranetas, mobiliosios technologijos;
- 2) technologijos ir procesai – mainai, vykstantys tarp e. verslo dalyvių specialiuose tinkluose, galima paminėti tokius procesus: rinkos tyrimai, užsakymų atlikimas, pardavimas, palaikymas po pardavimo ir pan.;
- 3) dalyviai - asmenys ar institucijos, dalyvaujančios e. verslo procese, pvz. valstybė, paslaugų tiekėjai, tarpininkai, vartotojai, gamintojai).

Atsižvelgiant į šias dalis e. verslas skirstomas į skirtingas kategorijas pagal vaidmenis (dalyvius) (Davidavičienė *et al.* 2009; Mikalajūnas, Pabedinskaitė 2010; Rogojanu, Badea 2006; Canzer 2006; Parreiras 2005):

- Verslas verslui (B2B, Business-to-Business) – ši kategorija aprėpia įmonių tarpusavio bendravimą elektroninėmis priemonėmis;
- Verslas vartotojui (B2C, Business-to-Consumer) – tai daugiausia elektroninė mažmeninė prekyba, apimanti mažmeninę prekybą internetu, įvairių klientams skirtų paslaugų teikimą interneto kanalais, interneto reklamos priemonių taikymą ir kita;
- Verslas valstybinei institucijai (B2G, Business-to-Government) – apima įmonės verslo santykių su valstybinėmis institucijomis tolydų perkėlimą į elektroninę formą, siekiant pagerinti klientų aptarnavimą, sumažinti laiko sąnaudas ir pan.;
- Verslas darbuotojui (B2E, Business-to-Employee) – egzistuojančių e. verslo formų perkėlimas už įmonės ribų į darbuotojų rankas – kuriamas mobilusis verslas;
- Vartotojas vartotojui (C2C, Consumer-to-Consumer) – elektroniniai vartotojų mainai, tai gali būti keitimasis informacija tinkle ar elektroniniai aukcionai;
- Vartotojas verslui (C2B, Consumer-to-Business) – elektroniniai vartotojų santykiai su verslu, pvz. informacijos apie hobį skleidimas tinkle;
- Valstybinė institucija valstybinei institucijai (G2G, Government-to-Government) – valstybės valdymo ir administravimo organizavimas naudojant informacines technologijas;
- Valstybinė institucija verslui (G2B, Government-to-Business) – elektroninis bendradarbiavimas tarp verslo ir valstybinių institucijų;
- Valstybinė institucija vartotojui (G2C, Government-to-Consumer) – e. valdžios, e. švietimo, e. mokesčių ir panašių galimybių įgyvendinimas;
- Valstybinė institucija darbuotojui (G2E, Government-to-Employee) – e. verslo formų perkėlimas į darbuotojų rankas, panašiai kaip B2E atveju.

Dažniausiai sutinkamos šios e. verslo formos – B2C – verslas vartotojui, B2B – verslas verslui, C2C – vartotojas vartotojui.

Elektroninis verslas visų pirma yra verslas, todėl jam įtaką daro įvairūs verslo aplinkos veiksniai. Smulkiojo ir vidutinio verslo įmonėms įtaką daro šios pagrindinės veiksmų grupės – įmonės charakteristikos ir vadovų asmeninės savybės bei kaštai ir investicijų grąža (Olato-kun, Bankole 2011). Autoriai išskiria konkrečius šių grupių veiksmus.

Vadovo asmeninės savybės:

- įmonės vadovo patirtis, išsimokslinimas ir kitos charakterio savybės.

Įmonės pasirengimas:

- organizacijos amžius (gyvavimo laikotarpis),
- pramonės šaka, kurioje veikia įmonė,
- dydis,
- klientų ir duomenų kiekis.

Kaštai ir investicijų grąža:

- finansinės galimybės, laikas,
- vadyba, mokymai,
- darbuotojų asmeninės savybės
- greitesnis verslo atsipirkimas ir būsimas pelnas.

E. prekyboje be bendrai e-verslui turinčių įtaką veiksmų didelę reikšmę turi individualaus vartotojo elgsena, kuriai daro įtaką įvairios veiksmų grupės, ir jie nagrinėjami daugelyje darbų.

### 3. E. komercija ir vartotojų elgsena

Lietuvos Statistikos departamento 2012 metų pirmo ketvirčio tyrimo duomenimis 14,2 procentų Lietuvos gyventojų (nuo 16 iki 74 metų amžiaus) per paskutinius tris mėnesius yra pirkę prekes ar paslaugas internete (Lietuvos Statistikos departamentas 2012). Atitinkamai 2011 metais – 11 procentų Lietuvos gyventojų, Europos Sąjungos vidurkis siekė 34 procentų gyventojų (Individuals..., Eurostat 2012). Kokie veiksniai lemia vartotojų apsisprendimą pirkti internete? Vartotojų elgsena apima mintis ir jausmus, patirtį ir veiksmus, kuriuos vartotojai atlieka vartojimo procesų metu. Ji taip pat apima visus aplinkos dalykus, kurie daro įtaką vartotojų mintims, jausmams ir veiksams. Tai apima kitų klientų komentarus, reklamą, kainų informaciją, pakuotės, produkto išvaizdą ir daugelį kitų. Svarbu pažymėti, kad vartotojų elgsena yra dinamiška, apima įvairias sąveikas ir susijusi su pokyčiais aplinkoje. Individualių vartotojų mąstymas, jausmai ir veiksmai, tikslinių vartotojų grupių ir visuomenės nuotaikos nuolat keičiasi. Daugybė atskirų pokyčių gali paveikti vartotojų elgesį. Vieni svarbiausių: asmenybė, gyvenimo būdas, psichologija ir motyvacija. Galiausiai vartotojų elgsena gali būti apibūdinama kaip išorinių veiksmų įtakos asmens reakcija, padiktuota individualios psichoemocinės būsenos, ankstesnės patirties ir išteklių prieinamumo. (Pabedinskaitė, Šliažaitė 2012; Šceulovs, Gaile-Sarkane 2010; Andersone, Gaile-Sarkane 2008) Siekdamas suprasti vartotoją, įmonė naudoja elgsenos modeliais, leidžiančiais aprašyti sprendimo pirkti priėmimo procesą bei jį lemiančius veiksmus (Davidavičienė *et al.* 2009; Pikturienė, Kurtinaitienė 2010). Nagrinėdami vartotojo elgseną elektroninėje prekyboje

daugelis autorių teigia, kad vartotojo sprendimo priėmimo etapai tie patys ar perkama tradiciniu būdu, ar elektroninėje erdvėje ir analizuodami vartotojo elgseną elektroninėje prekyboje remiasi tradiciniais vartotojo elgsenos modeliais (Weitz, Wensley 2006; Hernandez *et al.* 2011; Dennis *et al.* 2009; Davidavičienė *et al.* 2009). Tiriant e-vartotojų elgseną, plačiai taikomi pagrįsto veiksmo teorijos (angl. Theory of Reasoned Action, (TRA)) bei technologijų priėmimo (angl. Technology Acceptance Model, (TAM)) modeliai, kurie nagrinėja giluminius veiksmus ir bendrus psichologinius mechanizmus, kurie paaiškina žmogaus elgseną (ketinimą ir patį veiksmą) daugelyje veiklos sričių tame tarpe ir pirkimo. Kituose vartotojų elgsenos modeliuose naudojamos psichologinės charakteristikos, tokios kaip motyvacija, vertybės, gyvenimo būdas yra jau žmogaus elgseną paaiškinančių psichologinių mechanizmų rezultatas. Paprastai vartotojo elgsenos modelį sudaro sprendimo priėmimo proceso elementai bei veiksniai, kurie daro įtaką individo apsisprendimui.

Veiksniai, darantys įtaką vartotojų elgsenai tradicinėje prekyboje, gali būti apjungti į tris grupes: išoriniai veiksniai (apima aplinką, marketingo priemones bei pirkimo situaciją), vartotojo savybės (psichologiniai ir asmeniniai veiksniai) bei sprendimo priėmimo procesas (apima šio proceso etapus). E-prekyboje veiksmus, darančius įtaką vartotojo elgsenai, galima sugrupuoti taip: išorinių aplinkos veiksmų grupė (lyginant su tradicine prekyba prisideda kompiuterių ir interneto paplitimas); veiksniai priklausantys nuo pardavėjo (tai marketingo paskatos ir internetinės svetainės savybės); ir vartotojų savybes apibūdinanti veiksmų grupė (ją sudaro vartotojų asmeninės savybės bei įvairūs psichologiniai veiksniai). Galima teigti, jog lyginant su tradicine prekyba informacinių komunikacinių technologijų plėtros rezultate pasikeitė išorinė aplinka ir pats sprendimo procesas, kuris dabar vyksta ne fizinėje erdvėje ir akivaizdu vyksta žymiai greičiau, nes paprastai vartotojas geriau jam pasiruošęs ir jau ieškojęs informacijos internete (Pabedinskaitė, Šliažaitė, 2012).

Apibendrinant įvairių autorių nagrinėjamus vartotojų elgsenai turinčius įtakos veiksmus galima išskirti šias jų grupes (Alam *et al.* 2011; Davis, Vlatica 2006; Xu, Quaddus 2010; Andersone, Gaile-Sarkane 2008; Gaile-Sarkane 2006; Milkintis, Žemaitis 2010; Pabedinskaitė, Šliažaitė 2012):

*Technologiniai veiksniai* apima informacinių technologijų plėtrą ir vietą visuomenėje:

- asmeninių kompiuterių ir kitų technologijų paplitimas;

- interneto technologijos tobulinimas – internetas, intranetas, ekstranetas, mobiliosios technologijos;
- elektroninio saugumo tobulinimas ir diegimas.

*Ekonominiai veiksniai:*

- verslo globalizacija (sienų nykimas ir atstumų mažėjimas);
- lengvatos startiniam kapitalui, daugiau galimybių finansuoti e. verslą;
- standartinių prekių ir paslaugų elektroninėje erdvėje paplitimas;
- tiesioginis vartotojo ir verslo ryšys (mažiau tarpininkų).

*Socialiniai veiksniai:*

- informacinių technologijų išplitimas visuomenėje,
- vartotojų kompiuterinio raštingumo lygis,
- saugumo priemonių diegimas,
- potencialių grėsmių (virusų, įsilaužimų) rizikos įvertinimas.

*Kultūriniai veiksniai:*

- nuostatos, gyvenimo vertybės, tradicijos, religija, politinės apžiūros, išsilavinimas ir išsimokslinimas.
- žmonių požiūris į darbą ir laisvalaikį, gyvenamos, kultūrinių vertybių pokyčiai, visuomenės tradicijų, papročių veiksniai.

*Teisiniai veiksniai:*

- veiklos licencijavimas,
- elektroninių dokumentų ir diegimo naudojimo įteisinimas,

- atskirų veiklos sričių valstybinis rėmimas,
- konkurencijos skatinimas ir kontrolė,
- monopolijų mažinimas,
- konfidencialumo, intelektinės nuosavybės saugumo užtikrinimas,
- vartotojų teisių gynimas.

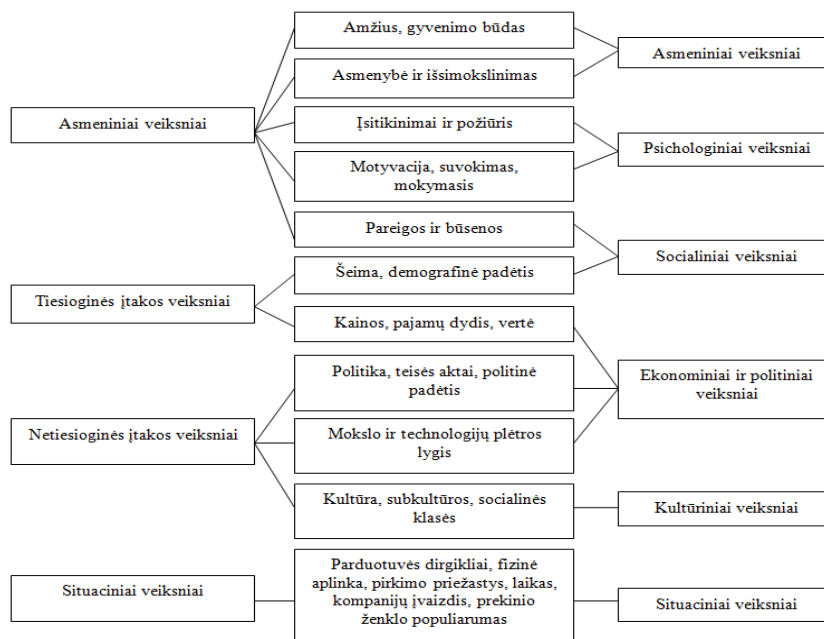
*Politiniai veiksniai:*

- integraciniai šalies procesai,
- prisijungimas prie ES bendrosios rinkos,
- keitimosi informacija laisvė,
- turto disponavimo ir neliečiamumo saugumo užtikrinimas, konstitucinių teisių užtikrinimas,
- žmogaus teisių gynimas.

*Ideologiniai veiksniai:*

- švietėjiška veikla,
- žinių, patirties skleidimas, idealų išskėlimas,
- lygių galimybių propagavimas,
- rūpinimasis visuomenės nariais, ypač neįgaliaisiais, jaunimu, pagyvenusiais žmonėmis.

Tyrimais nustatyta, kad vartotojų prekybos įpročiai e. aplinkoje priklauso nuo amžiaus, darbo, gyvenimo būdo, šeiminės padėties, užimamų pareigų, nuotaikos, motyvacijos, suvokimo, požiūrio, socialinės aplinkos, politinės ir ekonominės situacijos, mokslo ir technologijų plėtros lygio ir kitų veiksnių. Šiuos veiksnius galima skirstyti į tris pagrindines sritis - asmeniniai (arba atskiri) veiksniai, tiesioginės įtakos veiksniai, netiesioginės įtakos veiksniai arba į daugiau grupių – socialinių, asmeninių, ekonominių ir politinių, kultūrinių ar psichologinių veiksnių (1 pav.)



1 pav. Vartotojų elgsenai įtaką darančių veiksnių klasifikacija (sudaryta autorių).

Pažymėtina, jog e-prekybos mąstai Lietuvoje dar atsilieka nuo esamų techninių galimybių – interneto paplitimas 2011 metais sudarė 61% populiacijos, tuo tarpu asmenų perkančių internetu skaičius yra tik 11% visos populiacijos. Informacijos apie prekes ir paslaugas internete ieškojo 54,7% gyventojų, taigi interneto įsisavinimo asmeniniams produktų/paslaugų pirkėjų tikslams procesas palaipsniui vyksta. Vertinant Lietuvos situaciją ES (27) šalių tarpe galima teigti jog pagal e-prekybos apimtį vertinant jas rodikliu - dalis gyventojų nuo visos populiacijos - Lietuva patenka į šešių šalių grupę, kurioms šis rodiklis yra 8-13% intervale, kai ES vidurkis yra lygus 34%. Neabejotinai e-prekybos plėtra yra sudėtingas procesas, kuriam daro įtaką daugelis veiksnių, tame tarpe gyventojų pajamų lygis ir šalies kultūriniai ypatumai, be to ši plėtra vyksta netolygiai skirtingose amžiaus grupėse, todėl tikslinga šį procesą nagrinėti ir tirti įvairiais pjūviais, tame tarpe tiriant veiksnių turinčių įtakos pirkėjų elgsenai poveikio laipsnį ir dinamiką laiko bėgyje.

#### 4. Išvados

1. Vystantis interneto ir telekomunikacijų technologijoms ir joms vis didesnę dalį užimant įvairiose srityse, verslas neišvengiamai naudojasi elektroninėmis galimybėmis. Šalia technologijų tobulinimo, inovacijų, informacijos valdymo, valstybės funkcijų perkėlimo į elektroninę erdvę, didelę dalį e. verslo sudaro prekyba – e. komercija.
2. Elektroninį verslą veikia išorinė ir vidinė verslo aplinka. Skirtingus veiksnius galima skirti į technologinių, ekonominių, politinių, teisinių, socialinių ir organizacinių veiksnių grupes.
3. Elektroninei komercijai (prekybai) be jau išvardintų veiksnių didelę įtaką turi vartotojai – jų sprendimai ir elgsena. Vartotojų elgsena apibrėžiama daugybe skirtingų modelių. Vartotojų elgsena elektroninėje erdvėje priklauso nuo asmeninių, situacinių, tiesioginės ir netiesioginės įtakos veiksnių. Šie įvairūs veiksniai taip pat gali būti skirstomi į socialinių, asmeninių, ekonominių ir politinių, kultūrinių, psichologinių, situacinių veiksnių grupes.
4. E. prekybos mąstai Lietuvoje dar atsilieka nuo esamų techninių galimybių (internetu paplitimo) ir ES (27) šalių vidurkio pagal dalį gyventojų nuo visos populiacijos besinaudojančių šiomis paslaugomis, todėl tikslinga šį procesą nagrinėti ir tirti įvairiais pjūviais, tame tarpe tiriant veiksnių turinčių įtakos pirkėjų elgsenai poveikio laipsnį ir dinamiką laiko bėgyje.

#### Literatūra

- Alam, S. S. ; Ali, M. Y.; Jani, M. F. M. . 2011. An Empirical Study of Factors Affecting Electronic Commerce Adoption among SMEs in Malaysia, *Journal of Business Economics and Management* 12(2): 375-399.
- Andersons, I.; Gaile-Sarkane, E. 2008. Influence of factors on consumer behavior. 5th International Scientific Conference. Business and Management 2008. .p.331-337.
- Burinskienė, A. 2012. International trade and e-commerce in the practice of enterprises activity. *European integration studies* 6: 26-34.
- Canzer, B. 2006. E-business. Strategic Thinking and Practice. Houghton Mifflin Company. Boston, New York. 366 p.
- Čyras, G.; Uturytė-Vrubliauskienė, L. 2010. Elektroninio ir mobiliojo verslo lyginamoji analizė. Verslas, vadyba ir studijos 2009: mokslo darbai. Vilnius: Technika. 326 p.
- Davidavičienė, V.; Gatautis, R.; Paliulis, N.; Petrauskas, R. 2009. Elektroninis verslas: vadovėlis. Vilnius: Technika. 468 p.
- Davis, Ch. H., Vladica, F., 2006. The value of Internet technologies and e-business solutions to microenterprises in Atlantic Canada. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 10 23]. Prieiga per internetą: <[http://www.unb.ca/saintjohn/business/\\_resources/ecresearch/value-technologies.pdf](http://www.unb.ca/saintjohn/business/_resources/ecresearch/value-technologies.pdf)>
- Dennis, Ch.; Merrilees, B.; Jayawardhena, Ch.; Wright, L. T. 2009 E-consumer behaviour, *European Journal of Marketing* 43( 9/10): 1121–1139.
- Elektroninio verslo koncepcija. 2001. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012 10 23]. Prieiga per internetą: <<http://www3.lrs.lt/owa/bin/owarepl/inter/owa/U0052755.pdf>>
- Gaile-Sarkane, E. 2006. E. Factors what influence development of e-commerce in the Baltic States. 4th International Scientific Conference Business and Management; 14th International Scientific Conference Enterprise Management: Diagnosis, Strategy, Efficiency, Conference proceedings. Vilnius: Technika. p. 226-301.
- Herna'ndez, B.; Jime'nez, J.; Marti'n, M. J. 2011. Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? *Online Information Review* 35(1): 113–133.
- Individuals having ordered/bought goods or services for private use over the Internet in the last three months. [interaktyvus] 2012. Eurostat. [žiūrėta 2013 01 08]. Prieiga per internetą: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/download.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tin00067>
- Lietuvos Statistikos Departamentas. 2012 16–74 m. amžiaus asmenys, kurie naudojami e. prekyba asmeniniais tikslais. [interaktyvus] . [žiūrėta 2013 01 08]. Prieiga per internetą: <<http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M9020205&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=9493&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=>>
- Mikalajūnas, A.; Pabedinskaitė, A. 2010. Elektroninio verslo plėtra Lietuvoje. *Business, Management and Education*, 2010: 1-8.
- Milkintis, M.; Žemaitis, V. 2010. E-verslo plėtros Lietuvoje ekonominė analizė ir įtakos šalies ūkio konkurencingumui tyrimas: baigiamasis magistro darbas. Šiaulių Universitetas. Socialinių mokslų fakultetas. Ekonomikos katedra. Šiauliai. 99 p.
- Namų ūkiai, turintys asmeninį kompiuterį, interneto prieigą. [interaktyvus] 2012. Lietuvos Statistikos Departamentas.

- [žiūrėta 2012 10 23]. Prieiga per internetą: <[http://web.ebscohost.com](http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M9020101&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=9494&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=></a>></p>
<p>Olatokun, W., Bankole, B. 2011. Factors Influencing Electronic Business Technologies Adoption and Use by Small and Medium Scale Enterprises (SMES) in a Nigerian Municipality. <i>Journal of Internet Banking and Commerce</i> 16 (3): 1-26.</p>
<p>Pabedinskaitė, A., Šliažaitė, V. 2012. Vartotojų elgsena elektroninėje prekyboje. <i>Verslas: teorija ir praktika</i> 13(4): 352-364.</p>
<p>Paliulis, N., Pabedinskaitė, A., Šablinskas, L. Elektroninis verslas: raida ir modeliai. Vilnius: Technika. 2007</p>
<p>Park, N., Mezas, J., Song, J. A Resource-based View of Strategic Alliances and Firm Value in the Electronic Marketplace, <i>Journal of Management</i> 30(1): 7-27.</p>
<p>Parreiras, F.S. 2005. E-business: Challenges and Trends, <i>NETIC</i>: 12-25.</p>
<p>Pikturnienė, I.; Kurtinaitienė J. 2010. Vartotojų elgsena: teorija ir praktika. Vilnius: VU leidykla. 320 p.</p>
<p>Quayle, M. Purchasing in Small Firms, <i>European Journal of Purchasing & Supply Management</i> 8(3): 151-159.</p>
<p>Rogojanu, A.; Badea, L. 2006. E-Business in the Context of Global Competition, <i>Economic Science Series</i> [interaktyvus] [žiūrėta: 2013 01 09]. Prieiga per internetą: <<a href=)>
- Sodžiūtė, L.; Sūdžius, V. 2006. Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės. Monografija. Vilnius: Kronta. 296 p.
- Šceulovs, D., Gaile-Sarkane, E. 2010. Identification of factors affecting consumer habits in the e-environment. 6th International Scientific Conference, Business and Management 2010. Selected papers. Vilnius, 2010. p. 965-970.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M., Chung, H. M.. Electronic Commerce. Prentice Hall. 2002.
- Weitz, B; Wensley, R. 2006. Handbook of Marketing. London: Sage Publications. 582 p.
- Wen, L.H., Hong, J. The Effects of E-business on the Performance of Strategic Alliances, *Total Quality Management*, 21(7): 707-724.
- Wu, J.-H.; Hisa T.-L. 2008. Developing E-Business Dynamic Capabilities: An Analysis of E-Commerce Innovation from I-, M-, to U-Commerce. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 18(2): 95-111.
- Xu, J; Quaddus, M. E-Business in the 21st Century : Realities, Challenges and Outlook. World Scientific Publishing Co., 2010. 464 p.

## FACTORS INFLUENCING E-BUSINESS

E. Čiurlytė, A. Pabedinskaitė

Abstract

Internet technology is integrated into all areas of daily life. Business is becoming an integral part of technology and the Internet. Companies are adopting e-business, its products and services are offered online. E-business is dependent on the internal and external business environments and the technological, political, legal, economic, cultural, and other factors. In addition, electronic commerce is influenced by consumers' decisions. Consumer behavior in cyberspace is defined in different models. Consumer behavior influencing factors are grouped into personal, situational, indirect and direct influences. Also, consumer decisions depend on the different social, economic, political, cultural and psychological factors.

**Keywords:** e-business, e-commerce, consumer behavior, influencing factors.