



## ELEKTRONINĖS PREKYBOS MUZIKOS ĮRAŠAIS MODELIS

Arnoldina Pabedinskaitė<sup>1</sup>, Paulius Milišauskas<sup>2</sup>

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva*

*El. paštas: <sup>1</sup>arna@vgtu.lt; <sup>2</sup>milisauskas@gmail.com*

*Įteikta 2011-11-18; priimta 2012-02-26*

**Santrauka.** Straipsnyje nagrinėjama elektroninės muzikos įrašų parduotuvės veiklos tobulinimo problema, atsižvelgiant į informacinių ir vartotojų poreikių pokyčius. Tuo tikslu straipsnyje analizuojami teoriniai elektroninių paslaugų kokybės vertinimo metodai, elektroninės prekybos bei socialinių tinklų integracija; pateikiami daugiakriterio elektroninės parduotuvės „Muzikos bomba“ vertinimo, lyginamosios analizės bei vartotojų apklausos rezultatai. Lyginamosios analizės rezultatai parodo nedidelius kokybės skirtumus tarp žinomiausių elektroninių parduotuvių: *iTunes, Discogs, Juno, Beatport, AmazonMP3* ir *muzikos bomba.lt*. Vartotojų apklausos rezultatai atskleidė aukštą elektroninės prekybos muzikos įrašais socialumo poreikį. Tuo remiantis siūlomas naujasis elektroninės prekybos muzikos įrašais modelis, kurio esminis skirtumas – socialinio bloko įdiegimas į svetainę ir kiek pakitę informacijos šrantai. Svarbiausia šio modelio ypatybė ta, kad elektroninė komercija sujungiama su socialumu ir priartinama prie vartotojo.

**Reikšminiai žodžiai:** elektroninė komercija, socialiniai tinklai, paslaugų kokybės vertinimas, prekyba muzikos įrašais.

## MUSIC RECORDS' E-COMMERCE MODEL

Arnoldina Pabedinskaitė<sup>1</sup>, Paulius Milišauskas<sup>2</sup>

*Vilnius Gediminas Technical University, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lithuania*

*E-mails: <sup>1</sup>arna@vgtu.lt (corresponding author); <sup>2</sup>milisauskas@gmail.com*

*Received 18 November 2011; accepted 26 February 2012*

**Abstract.** In this article music record electronic store performance improvement problem is considered, taking into account information and user needs change. After analysing e-services quality measurement models and social network integration multiple criteria, evaluation method and quiz have been performed. Evaluation method has shown a need to improve the quality of information and the speed of website, while quiz has shown the need for social interactions. Based on these findings a new e-commerce model for musical recordings is being proposed.

**Keywords:** electronic commerce, social networks, website quality measurement, e-marketing.

**JEL Classification:** L81, M31, L86.

## 1. Įvadas

Pirmąjį 2011 m. ketvirtį elektroninės komercijos pardavimo apimtis JAV sudarė net 46 mlrd. dolerių ir rodė 17,8 % augimą, lyginant su praėjusių metų pirmu ketvirčiu. JAV surašymo biuro duomenimis, 2008 m. prekyba muzika ir vaizdo įrašais sudarė 5,1 mlrd. JAV dolerių ir net 77,7 % šios sumos buvo surinkta iš elektroninės prekybos šiomis prekėmis (U.S. Census Bureau).

Lietuvoje internetinė prekyba, kaip vienas iš komercijos būdų, ėmė veikti ne itin seniai, nors šalis laikoma nemažai pažengusi technologijų srityje bei turinti potencialą ir finansavimą informacinių technologijų srityje. Pagal 2005 m. atlikto tyrimo rezultatus tik 21 % iš apklausoje dalyvavusių įmonių naudojo internetinę prekybą ilgiau nei trejus metus ir dar apie 20 % buvo naudoję mažiau nei metus (Gatautis, Jucevičienė 2005). Žinoma, norint apibūdinti internetinės prekybos augimo mastą šalyje, vien šiuo rodikliu pasikliauti nėra tikslinga, tačiau tai iš dalies atspindi, koks spartus buvo interneto naudojimo pramoginiams tikslams augimas. Lietuvoje elektroninė prekyba muzika kol kas sudaro nedidelę dalį visų pardavimo apimčių, o šakos lydere laikoma UAB „Bomba“.

*Problema.* Straipsnyje nagrinėjama elektroninės parduotuvės muzikos įrašais veiklos tobulinimo problema, atsižvelgiant į informacinių technologijų bei vartotojų poreikių pokyčius.

*Straipsnio tikslas.* Įvertinus vartotojų poreikius, pasiūlyti naują elektroninės komercijos muzikiniais įrašais modelį, kuris turi socialinių tinklų savybių.

## 2. Internetinė svetainė kaip rinkodaros ir komercijos įrankis

Elektroninis verslas apima visų santykių, susijusių su tarptautinių ir nacionalinių sandorių sudarymu elektroniniu būdu, rūšis: pirkimą, pardavimą, tiekimą, užsakymus, reklamą, konsultavimą, įvairius susitarimus bei dalykinį bendravimą (Paliulis *et al.* 2007). Didelę elektroninio verslo dalį sudaro elektroninė komercija. Pagrindinis elektroninės komercijos įrankis – internetinė svetainė. Joje vykdoma dvipusė komunikacija tarp vartotojo ir pardavėjo, renkama tikslinės auditorijos informacija, analizuojamas vartotojo požiūris į prekę, parduotuvę, paslaugą (Esrock, Leichty 2000). Prekyba negali būti sklandžiai vykdoma be tinkamos rinkodaros strategijos, todėl internetinė svetainė naudojama ir kaip rinkodaros priemonė.

Internetinė svetainė yra priemonė, leidžianti organizacijai ne tik komunikuoti su vartotojais, bet ir kurti bei pristatyti jiems išliekamąją vertę. Tai gali būti padaroma ne vien produkto pardavimu, pasinaudojant internetine svetaine kaip komercijos priemone, bet ir suteikiant vartotojui itin svarbią informaciją ar pasitenkinimą netgi nieko neparduodant.

Internetinė svetainė kaip rinkodaros priemonė gali būti suprantama dviem būdais:

- Svetainėje gali būti pateikiam reklama (reklaminiai skydeliai, užsakomieji straipsniai, vaizdo ir garso medžiaga).
- Svetainė pati yra reklamos priemonė.

Pirmojo tipo svetainės dažniausiai koncentruojasi ne į pardavimą, o į informacijos pateikimą vartotojui (žinių svetainės, forumai, paieškos sistemos, informacinės svetainės, pramogų svetainės). Tokiu būdu reklaminiai skydeliai neužgožia parduodamos prekės ir *vice versa*.

Antrojo tipo svetainėse reklamuojama tam tikra įmonė, produktas, parduodamų prekių spektras (elektroninės komercijos svetainės, įmonių, asociacijų, sąjungų ir kitų juridinių asmenų reprezentaciniai puslapiai).

Elektroninės komercijos svetainės dažniausiai būna antrojo tipo ir neturi papildomų reklaminių skydelių, kurie nukreiptų į išorinius puslapius. Išimčių pasitaiko tokiais atvejais, kai išorinis puslapis yra partnerių ar antrinės įmonės.

Internetinė svetainė, tiek kaip komercijos, tiek kaip rinkodaros priemonė, ypač paplito per paskutinį dešimtmetį. Svetainės pasikeitė nuo paprastų katalogų iki socialines grupes ir bendravimą skatinančių svetainių, kuriose kartu galima įsigyti prekių. Per paskutinį dvidešimtmetį internetinės svetainės buvo išvystytos nuo reprezentacinių rinkodaros priemonių iki atliekančių konkrečių užduotį – atsirado galimybė tiesiogiai pirkti iš svetainės, vartotojai svetainėse ėmė gebėti bendrauti. Deja, kol kas šios dvi itin patogios ir populiaros funkcijos nėra niekaip sujungiamos į vieną sistemą, kuria būtų patogų naudotis vartotojui, iš kurios gautų naudos jos savininkas ir kuri leistų tobulėti abiem pusėms – būtų teikiama ne vien finansinė, bet ir emocinė, informacinė bei edukologinė nauda.

## 3. Socialiniai tinklai

Socialinių tinklų svetainės apibrėžiamos kaip tinklu pagrįstos paslaugos, kurios leidžia individams sukurti viešą ar pusiau viešą profilį tam tikroje sistemoje, nurodyti vartotojų sąrašą, su kuriais bus dalijamasi ryšiais, ir peržiūrėti bei keisti savo ir kitų individų ryšių sąrašus sistemos viduje (Boyd, Ellison 2007). Socialinių tinklų tapimo tokiu populiariu reiškiniu per paskutinius penkerius metus priežastys yra (Lee 2010):

1. Socialinė žiniasklaida arba socialiniai tinklai sukuria vartotojams galimybę išreikšti save.
2. Vartotojai gali gauti naujausių žinių apie kiekvieną dalyką, kuriuo tik pasidalijama socialiniuose portaluose. Laiko juosta išdėlioti informaciniai laukeliai (kaip kad turi *Twitter* ir *Facebook*) vartotojams yra dažnai svarbesni nei laikraštyje spausdinta informacija vien todėl, kad tai yra informacija iš jiems patikimų šaltinių.

3. Vartotojai gali matyti, kaip sekasi ir ką daro žmonės, kurie jiems yra svarbūs.
4. Socialiniai tinklai padeda žmonėms pabėgti nuo kasdieninės rutinos. Vartotojai, matantys, ką veikia kiti žmonės, pamiršta savąsias problemas ir tokiu būdu pabėga nuo kasdienybės.

Atlikti tyrimai parodė, jog socialinius tinklus žmonės naudoja seniems ryšiams palaikyti, esamoms, ne tik internetinėms pažintims išsaugoti, ir tik mažesnė apklaustųjų dalis nurodė tokiu būdu ieškantys pažinčių (Ellison *et al.* 2007). Šie socialinių tinklų pranašumai gali būti panaudoti elektroninės komercijos populiarumui didinti. Suteikiant vartotojams laisvę išreikšti save, matyti, ką veikia kiti vartotojai, dalintis savo pomėgiais ir juos aptarti su kitais vartotojais, pabėgti nuo rutinos, yra įmanoma sukurti vartotojų bendruomenę, kuri tampa pirmine tiksline auditorija, siūlant pirkti prekę.

Per pastaruosius kelerius metus ėmė vystytis naujas prekybos tipas – socialinė komercija, kai prekiaujama tik tada, kai yra didelis pirkėjų skaičius. Neseniai buvo pasiūlyta idėja sujungti *Facebook* su elektronine parduotuve arba pačią parduotuvę tiesiog įdiegti į *Facebook* profilį (MacMillan 2009). Tai pakeistų pirkimo procesą ir paties *Facebook* kaip socialinio tinklo veidą.

Tuo metu, kai prekyba *Facebook* profiliuose žengia tik pirmuosius žingsnius, socialumas ir prekyba yra jungiami ir kitu aspektu. Tokie puslapiai, kaip *Groupon.com* (lietuviškasis *beta.lt*, grupinis.lt), jau dabar leidžia įsigyti prekių žemesne kaina – didesnis skaičius pirkėjų reiškia didesnę skaičių gaminių (paslaugų), o tai leidžia mažinti vienetą gamybos sąnaudas. Taigi laimi ir paslaugos ar prekės tiekėjas, ir pirkėjas.

Vartotojai gali būti panaudoti ir kaip reklamos žinutės skleidėjai. Tereikia suteikti tam tikrą nuolaidą ar duoti ką nors nemokamo (ar bent galimybę dėl to varžytis) mainais už informacijos, skatinančios pardavimo apimtis ar reklamuojančios įmonę, platinimą savo socialinio tinklo profilyje. Tačiau tai turi būti daroma atsargiai, nes, kaip parodė *Immediate Future* (The Social Shopping Explosion 2010) atlikta apklausa, vartotojai, sužinoję, jog draugas yra parekomendavęs prekę už tam tikrą atlygį, linkę nekreipti dėmesio arba formuoti neigiamą požiūrį. Teigiamo atsako kur kas dažniau susilauks tai, kas daroma be atlygio.

Socialinių tinklų teikiamus pranašumus elektroninės komercijos augimui skatinti galima išnaudoti pasitelkiant vieną iš socialinių tinklų charakteristikų – socialinę infekciją (Bowler *et al.* 2011). Socialinės infekcijos veikimo principas pagrįstas tuo, jog vartotojai mėgsta daryti tai, ką mato darant kitus vartotojus (Burt 1987). Kitaip tariant, dažniausiai žmonės elgiasi taip, kaip mato aplink save kitus besielgiant.

Elektroninės komercijos plėtrai ir vartotojų požiūrio formavimui naudojamas socialinės infekcijos struktūri-

nio lygiavertiškumo tipo modelis (pirmasis tipas), nes juo galima manipuluoti vartotojų įsitikinimais, poelgiais ir požiūriu (McFarland *et al.* 2008). Pavyzdžiui, pasitelkiant kelis idėjinis lyderius galima imti formuoti požiūrį į muzikos įsigijimą ne kaip į beprasmišką pinigų švaistymą, o kaip į paramą atlikėjui, padėką už darbą ar panašiai. Be to, socialinės infekcijos sanglaudos tipo modelį (antrasis socialinės infekcijos tipas) galima išnaudoti ir vartotojams pritraukti. Pasitelkus šį modelį ir iš lūpų į lūpas žinutės transliavimo metodą galima pritraukti papildomus vartotojus, kurie būtų arba idėjiniai lyderiai, arba pasekėjai. Nepaisant to, kad ir kaip bus stengiamasi perduoti žinutę, pritraukti žmones, socialinė infekcija, kaip ir kitos priemonės, neduos laukiamos naudos, kol internetinė svetainė neatitiks tam tikrų kokybės reikalavimų. Prieš reklamuojant produktą, būtina jį padaryti kuo patrauklesnį.

#### 4. Elektroninės prekybos paslaugų kokybės vertinimas

Didelės konkurencijos rinkoje, kurioje itin greitai keičiasi vartotojų požiūris, tik paslaugų kokybė gali padidinti įmonės konkurencingumą (Kuo 2004). Internetine prekyba užsiimančioms kompanijoms tikslinga išsiaiškinti savo klientų poreikius ir pagal juos parengti internetinę parduotuvę. Tyrimai atskleidė, kad internetinės svetainės kokybė gali lemti vartotojų požiūrį į joje parduodamų prekių kokybę (Wells *et al.* 2011). Vartotojas, apsilankęs prastoje internetinėje parduotuvėje, iš anksto susidaro įspūdį, kad ir joje prekiaujama produkcija yra prastos kokybės. Nors kiekvienam vartotojui įtikti nėra įmanoma, tačiau galima rasti būdų, leidžiančių nustatyti bendrą modelį, pagal kurį būtų galima patenkinti didelę dalį tikslinės auditorijos.

Mokslinėje literatūroje nėra vieningos nuomonės, kokiais kriterijais reikėtų vertinti ir matuoti kokybę. Pagrindiniai elektroninės prekybos paslaugų kokybės vertinimo metodai grindžiami paprastosios prekybos ar paslaugų teikimo kokybės vertinimo metodikų kertiniais teiginiais. Būtent todėl dažniausi elektroninės prekybos kokybės vertinimo kriterijai yra gana panašūs. Pagrindiniai jų skirtumai atsiranda iš to, kad kiekvienas vertinimo metodas kuriamas kokiai nors konkretesnei elektroninės prekybos šakai, nors ir yra bandoma pozicijuoti kaip visos komercijos vertinimo metodą.

Vienas pirmųjų konkretus elektroninės komercijos paslaugų kokybės tyrimams skirtas metodas eSQ buvo sukurtas 2000 m. mokslininkų Zeithaml, Parasuraman ir Malhotra (Zeithaml *et al.* 2002). Iki tol buvo taikomi universalūs paslaugų kokybės vertinimo modeliai. Pradžioje eSQ turėjo vienuolika dimensijų, tačiau autoriai kiek susiaurino kriterijų sąrašą, išskirdami penkis pagrindinius kriterijų rinkinius arba dimensijas: informacija ir jos turinys; paprastumas naudotis; privatumas ir saugumas; grafinis stilius;

patikimumas. Taip pat šie mokslininkai išskyrė keturias pagrindines sritis, kuriose yra daugiausia trūkumų, vertinant elektroninių svetainių kokybę: informacija, dizainas, komunikacija bei sukūrimas.

Vėlesni metodai (.comQ, WebQUAL, SiteQUAL, EtaiQ, VPTCS) taip pat rėmėsi prieš tai kurtais paslaugų kokybės vertinimo modeliais. Pagrindiniai skirtumai tarp jų buvo tik tokie, kad kiekvienas metodas išskirdavo vis kitą sritį kaip svarbiausią bei vertinimą siūlydavo atlikti skirtingu dimensijų skaičiumi. Dažniausiai buvo vertinamas svetainės saugumas, jos patogumas naudoti dizaino bei informacijos pateikimo aspektais, pačios informacijos patikimumas ir kokybė (Yoo, Donthu 2001; Barnes, Vidgen 2000; Zeithaml et al. 2000; Szymanski, Hise 2000; Loiacono et al. 2002, 2007; Wolfinbarger, Gilly 2002; Parasuraman et al. 2007).

Svetainių kokybės vertinimo ir jų tobulinimo kaip pagrindinio e. rinkodaros priemonės problematikos tyrimai yra labai aktualūs ir paskutiniu metu (Alam et al. 2011; Davidavičienė, Tolvaišas 2011; Dennis et al. 2010; Doherty, Ellis-Chadwick 2010; Guseva 2010; Pabedinskaitė, Fiodorovaitė 2011; Tsai 2011; Żbikowska 2011).

Apibendrinant literatūroje aptariamus kriterijus galima išskirti pagrindinius svetainių kokybės vertinimo kriterijus, kurie svarbiausi kuriant pasitenkimą vartotojui, naudojančiam elektroninę komerciją: pasiekiamumas, lankstumas, patikimumas, patogumas, saugumas ir privatumas, dizainas, informacijos tikslumas, paprastumas.

Išvardyti paslaugų kokybės vertinimo kriterijai buvo naudoti sudarant elektroninės muzikos parduotuvės paslaugų kokybės vertinimo modelį. Siekiant identifikuoti esamas problemas tiriamoje elektroninėje parduotuvėje (UAB „Bomba“ elektroninė parduotuvė), buvo atliktas ekspertinis daugiakriteris vertinimas (Milišauskas 2011). Šio vertinimo metu prasčiausiai buvo įvertinta informacijos kokybė ir svetainės sparta. Verta pažymėti, kad saugumas ir paslaugos gavo itin aukštus įvertinimus. Ekspertinis vertinimas atskleidė, jog lyginant su kitomis internetinėmis muzikos parduotuvėmis (*iTunes, Discogs, Juno, Beatport, AmazonMP3*), UAB „Bomba“ mažai kuo skiriasi (dažniausiai savo dydžiu).

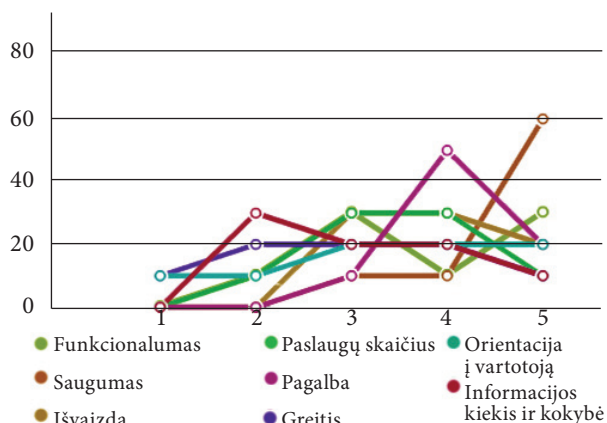
## 5. Vartotojų tyrimo rezultatai

Vartotojų apklausos tikslas – pirmiausia sužinoti jų požiūrį į elektroninę prekybą muzika. Išsiaiškinus bendrą vartotojų požiūrį ir naudojimąsi elektronine prekyba muzikiniams įrašams įsigyti, buvo klausama apie UAB „Bomba“ elektroninę parduotuvę. Į internetiniame portale „Mano apklausa“ įrašytą anketą atsakė 98 įvairaus amžiaus asmenys. Iš jų net 70 respondentų buvo vyrai, o 28 – moterys. Šis faktas įdomus todėl, kad tyrimai rodo, jog moterys labiau mėgsta apsipirkinėti nei vyrai, tačiau tai daro labiau dėl socialinio proceso, o vyrams svarbiausia rezultatas (Dennis et al. 2010). Vidutinis apklaustųjų amžius sudarė 23,5 metų.

Vienas iš apklausos tikslų – sužinoti, ar populiari pirkti muzikos kūrinius elektroniniu būdu. Beveik pusė vartotojų pasisakė apskritai perkantys muziką, ir net 70 % iš jų atsakė perkantys muziką elektroniniu būdu (trečdalis visų respondentų). Tai leidžia daryti prielaidą, kad elektroninė prekyba muzika yra gana populiari tarp jaunimo (turimas omenyje apklaustųjų amžiaus vidurkis). 62 % muzikos neperkantys asmenys nurodė, kad jiems tai daro artimi žmonės, perka bei kiek daugiau nei 58 % iš jų planuoja ateityje vis dėlto pirkti muzikinius įrašus, o ne gauti juos nelegaliu būdu. Tai rodo, kad galima tikėtis ir vartotojų susidomėjimo augimo, svarbu rasti būdų, kaip tai tinkamai padaryti.

Pagrindine priežastimi, kodėl apklaustieji neapsipirkinėja UAB „Bomba“ elektroninėje parduotuvėje, buvo nurodoma tai, kad nėra reikiamų prekių pasiūlos (beveik 40 % respondentų iš nesinaudojančių).

Viena iš apklausos sudedamųjų dalių buvo UAB „Bomba“ elektroninės parduotuvės įvertinimas. Buvo naudojami tie patys kriterijai kaip ir ekspertinio vertinimo metu (funkcionalumas, saugumas, išvaizda, paslaugų skaičius, pagalba, greitis, orientacija į vartotoją, informacijos kiekis ir kokybė), o vertinama buvo penkiabale sistema, kur penki reiškė aukščiausią įvertinimą (1 pav.).



1 pav. Elektroninės parduotuvės „Muzikos Bomba“ vertinimas (Milišauskas 2011)

Fig. 1. Assessment of 'Muzikos Bomba' e-store (Milišauskas 2011)

Vartotojams, kaip ir ekspertams, daugiausia nepasitenkinimo sukėlė svetainės greitis, informacijos kiekis ir kokybė, o tai skatina ieškoti trūkumų šalinimo sprendimų. Puslapių pertvarkyti vertėtų ne tik pašalinant esančias vartotojų ir ekspertų pastebėtas klaidas bei trūkumus, bet žvelgiant į elektroninę komerciją per socialinių tinklų prizmę.

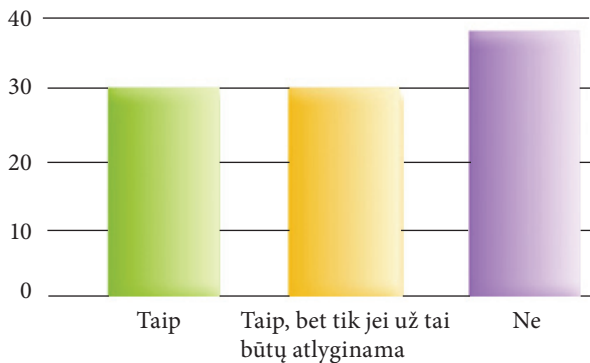
Socialinės integracijos poreikiui internetinėje svetainėje pagrindą suteikia vartotojų apklausos metu gauti atsakymai į kai kuriuos profilius bei suteikiant informaciją. Dar 30 % teigė sutikusių tai daryti už atlygį (2 pav.).

Atliktas tyrimas parodė kai kuriuos internetinės svetainės trūkumus ir socialinio bendravimo klausimus. Net



77 % respondentų nurodė, norintys bendrauti su kitais mėgstamos muzikos gerbėjais, norin dalytis informacija apie patinkančius atlikėjus, bei matyti kitų vartotojų mėgstamų atlikėjų sąrašus arba netgi dalytis savo diskografija, norintys prisidėti prie elektroninės parduotuvės informacinio turinio kūrimo ir tobulinimo. Kiek daugiau kaip 67 % apklaustųjų nurodė norintys matyti, kokia muzika domisi žinomi Lietuvos ir užsienio atlikėjai. Taip pat beveik 39 % apklaustųjų nurodė sutinkantys neatlygintinai prisidėti prie internetinio puslapio plėtros, rašydami apžvalgas, kurdami atlikėjų profilius bei suteikdami informaciją. Dar 30 % teigė sutiksia tai daryti už atlygį (2 pav.).

Ar norėtumėte prisidėti prie internetinio puslapio plėtimo, rašydami albumų apžvalgas ar kurdami neišgarsėjusių atlikėjų profilius bei suteikdami informaciją apie juos?



2 pav. Vartotojų prisidėjimo prie internetinio puslapio plėtros poreikiai (Milišauskas 2011)

Fig. 2. Consumers' needs to participate in website improvement (Milišauskas 2011)

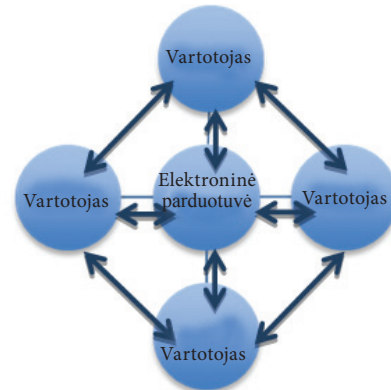
Atliktas tyrimas parodė internetinės svetainės trūkumus ir socialinio bendravimo poreikį muzikos klausimais. Vartotojai nurodė norintys priklausyti socialinei bendruomenei, kurioje gali laisvai bendrauti jiems aktualiomis temomis, kurti informacinius produktus (apžvalgas ar atlikėjų informacinius profilius), domėtis žinomų muzikinio pasaulio žmonių veikla. Šie socialiniai vartotojų poreikiai leidžia teigti, jog tikslinga sujungti elektroninę komerciją su socialiniu tinklu ne vien integruojant jau esamo tinklo funkciją į parduotuvę, bet sukuriant naują socialinę bendruomenę.

## 6. Socialinio elektroninės prekybos muzika tinklalapio prototipas

Naujos svetainės tikslas – sukurti naujojo tipo elektroninės komercijos modelio pavidalą. Jo esmę sudaro naujo tipo elektroninė komercija, sujungta su socialinėmis primonėmis, kur svetainė yra tik modelio įgyvendinimo priemonė. Siūlomas modelis skiriasi nuo jau praktikoje veikiančių tuo, kad leidžia vienu metu bendrauti muzikinėmis temomis,

sekti naujienas ir įsigyti prekę. Vartotojas, kuriam nėra svarbūs pirkimai, lygiai taip pat ras sau reikiamos informacijos ir patenkins savo poreikius, kaip ir tas, kurį domina tik apsipirkimas, bet ne bendravimas.

Modelio ypatybė ta, kad, be standartinių bloką, jame numatytas socialinis blokas su vaizdine informacija apie vartotoją ir informaciniais srautais tarp vartotojų (3 pav.).



3 pav. Informaciniai srautai (Milišauskas 2011)

Fig. 3. Information flow (Milišauskas 2011)

Socialinis blokas (kairioji tinklalapio dalis; 4 pav.) tai tinklalapio vieta, kurioje pateikiamos kitų vartotojų parašytos žinutės, nuorodos į vartotojo užprenumeruotą informaciją, naujienos apie mėgstamus atlikėjus ir mėgstamos muzikos kainų pokyčius, išnaudojant socialumą tikslinės rinkodaros tikslu.

Socialiniame bloke numatytas laukelis su galimybe vartotojui parašyti naujieną, įterpti nuorodą į mėgstamą dainą. Prie tų žinučių, kurios turi skaitmeninį muzikinį turinį, atsiranda keturi papildomi mygtukai: leidžiantis parodyti, kad naujiena patinka; pridėti komentarą; perklausti muzikinį kūrinį; įsigyti muzikinį kūrinį (dešinėje pusėje atsiranda prekės įsigijimo forma). Žinutėms, neturinčioms skaitmeninio muzikinio turinio, pridedami tik pirmieji du mygtukai. Vartotojui pirkimas nėra siūlomas primygtinai, o tik pateikiamas patogiu vienu mygtuko paspaudimu, kuris savo išvaizda neišsiskiria iš kitų.

Vartotojas ne vien teikia informaciją, reikalingą prekei pristatyti ar apmokėti už ją, tačiau tampa informacinio turinio kūrėju. Informacinis turinys, kurį gali sukurti ir perduoti vartotojas naujame elektroninės parduotuvės modelyje, yra dviejų tipų: asmeninės ir viešosios orientacijos.

*Asmeninės orientacijos informacinis srautas* yra viskas, kuo vartotojas pasidalija apie save: renginiai, kuriuose jis ruošiasi dalyvauti, nusipirkto naujo albumo įvertinimas, asmeninė nuomonė apie vieną ar kitą koncertą, renginį, atlikėją arba dainą. Taip pat tai yra asmeninė informacija, reikalinga pardavimui atlikti.

*Viešosios orientacijos informacinis srautas* yra viskas, ką vartotojas sukuria ir įkelia į elektroninę parduotuvę. Tai



4 pav. Tinklalapio prototipas (Milišauskas 2011)

Fig. 4. Prototyp of website (Milišauskas 2011)

gali būti grupių ar atlikėjų aprašymai, renginių įkėlimas į kalendorių, albumų, dainų ar kompiliacijų apžvalgos. Visas viešasis turinys yra matomas kiekvienam vartotojui, tačiau gali bet kuriuo metu būti pašalintas elektroninės parduotuvės administracijos dėl kokių nors pažeidimų.

Papildomo informacinio šrauto atsiradimas elektroninė parduotuvėje reiškia papildomus informacinius šaltinius, kurie gali būti panaudoti tinklalapio kokybei gerinti. Galimybė turėti priėjimą prie vartotojų teikiamos informacijos (viešosios orientacijos informacijos šrautas) gali būti išnaudojama rinkodaros tikslais.

## 7. Išvados

Apklausoje rezultatai parodė, jog vartotojai norėtų prisidėti prie socialinio ir elektroninės komercijos portalo informacijos kūrimo (61,2 % sutiktų įrašyti informaciją svetainėje) ir naudotųsi tokiomis galimybėmis, kaip žinomų atlikėjų veiklos stebėjimas socialiniame tinkle, diskusijos muzikinėmis temomis su kitais vartotojais, dalybos informacija, susijusia su patinkančiais atlikėjais, muzika, renginiais.

Remiantis ekspertiniu vertinimu ir vartotojų apklausoje rezultatais siūlomas naujas elektroninės prekybos muzikos įrašais modelis, kurio esmė ta, kad vartotojai yra įtraukiami į svetainės tobulinimą ir yra kuriama viena didelė bendruomenė. Tokiu būdu elektroninė komercija sujungiama su socialumu ir priartinama prie vartotojo.

Elektroninės komercijos sujungimas su socialiniais tinklais ne tik sukuria naujo tipo komercijos modelį, bet ir koreguoja nusistovėjusius svetainės išvaizdos, paskirties ir valdymo kanonus.

## 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. <http://dx.doi.org/10.3846/16111699.2011.576749>

Barnes, S.; Vidgen, R. 2000. WebQual: an exploration of website quality, in *Proceedings of the Eighth European Conference on Information Systems, July 2000*. Vienna, 3–5.

Bowler, W. M.; Dahlstrom, R.; Seevers, M. T.; Skinner, S. J. 2011. The ties that buy: the role of interfirm social contagion across customer accounts, *Journal of Personal Selling and Sales Management* 31(1): 7–21. <http://dx.doi.org/10.2753/PSS0885-3134310101>

Boyd, D.; Ellison, N. 2007. Social network sites: definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), article 11. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Burt, R. S. 1987. Social contagion and innovation: cohesion versus structural equivalence, *American Journal of Sociology* 92 (May): 1287–1335. <http://dx.doi.org/10.1086/228667>

Davidavičienė, V.; Tolvaišas, J. 2011. Measuring quality of e-commerce websites: case of Lithuania, *Economics and Management* 16: 723–729.

Dennis, Ch.; Morgan, A.; Wright, L. T.; Jayawardhena, Ch. 2010. The influence of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behavior, *UK Journal of Customer Behavior* 9(2): 151–174. <http://dx.doi.org/10.1362/147539210X511353>

Doherty, N. F.; Ellis-Chadwick, F. 2010. Internet retailing: the past, the present and the future, *International Journal of Retail and Distribution Management* 38(11/12): 943–965. <http://dx.doi.org/10.1108/09590551011086000>

Ellison, N. B.; Steinfield, Ch.; Lampe, C. 2007. The benefits of facebook' "friends": social capital and college students' use of online social network sites, *Journal of Computer-Mediated Communication* 12: 1143–1168. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>

Esrock, S. L.; Leichty, G. B. 2000. Organization of corporate web pages: publics and functions, *Public Relations Review* 26(3): 327–344. [http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00051-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00051-5)

Gatautis, R.; Jucevičienė, V. 2005. E-commerce development stages in Lithuanian SMEs, in *International Conference E-Society 2005, 27–30 June*. Qawra, Malta, 596–601.

Guseva, N. 2010. Elektroninės komercijos kokybės kriterijų identifikavimas ir analizė, *Veršlas: teorija ir praktika* [Business: Theory and Practice] 11(2): 96–106. <http://dx.doi.org/10.3846/btp.2010.11>

Kuo, Y.-F. 2004. Integrating Kano's model into web-community service quality, *Total Quality Management* 15(7): 925–939. <http://dx.doi.org/10.1080/14783360410001681854>

Lee, D.-H. 2010. Korean Consumer & Society: Growing Popularity of Social Media and Business Strategy, *SERI Quarterly* October, 112–117.

Loiacono, E. T.; Watson, R. T.; Goodhue, D. L. 2002. WebQual: a measure of website quality, in *Proceedings of the 2002 American Marketing Association Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Applications*. Chicago, Illinois: American Marketing Association, 432–438. <http://dx.doi.org/10.2753/JEC1086-4415110302>

Loiacono, E. T.; Watson, R. T.; Goodhue, D. L. 2007. WebQual: an instrument for consumer evaluation of websites, *International Journal of Electronic Commerce* 11(3): 51–87.

- MacMillan, D. 2009. E-commerce and facebook: friends or foes? *Bloomber Businessweek* [žiūrėta 2011 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: [http://www.businessweek.com/the\\_thread/blogspotting/archives/2009/08/facebook\\_and\\_e.html](http://www.businessweek.com/the_thread/blogspotting/archives/2009/08/facebook_and_e.html)
- McFarland, R. G.; Bloodgood, J. M.; Payan, J. M. 2008. Supply chain contagion, *Journal of Marketing* 72 (March): 63–79. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.72.2.63>
- Milišauskas, P. 2011. *Elektroninės prekybos modelis (UAB „Bombā“ pavyzdžiu): baigiamasis bakalauro darbas*. Vilniaus Gedimino technikos universitetas. Vilnius: Technika.
- Pabedinskaitė, A.; Fiodorovaitė, D. 2011. E-marketing for Higher Education Institution, in *10th International Conference “Liberec Economic Forum 2011”, 19–20 September 2011, Liberec, Czech Republic: Proceedings of the 10th International Conference*. Technical University of Liberec, 382–391.
- Paliulis, N.; Pabedinskaitė, A.; Šaulinskas, L. 2007. *Elektroninis verslas: raida ir modeliai*. Vilnius: Technika. <http://dx.doi.org/10.3846/858-S>
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Malhotra, A. 2007. E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality, *Journal of Service Research* 7(3): 13–33.
- Szymanski, D. M.; Hise, R. T. 2000. E-satisfaction: an initial examination, *Journal of Retailing* 76(Issue 3): 309–322. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)
- The Social Shopping Explosion*. 2010. Immediate Future Ltd [žiūrėta 2011 m. lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.immediatefuture.co.uk/resources/social-shopping-explosion>
- Tsai, C. H. 2011. The e-commerce model for health websites: an integration of web quality, perceived interactivity, and web outcomes, *Journal of Networks* 6(7): 1017–1024. <http://dx.doi.org/10.4304/jnw.6.7.1017-1024>
- U. S. Census Bureau [žiūrėta 2011 m. kovo 8 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.census.gov/compendia/statab/2011/tables/11s1055.pdf>
- Wells, J. D.; Valacich, J. S.; Hess, T. J. 2011. What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions, *MIS Quarterly* 35(2): 373–396.
- Wolfenbarger, M. F.; Gilly, M. C. 2002. .comQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Quality of the E-tail Experience, *Working Paper* No. 02-100. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Yoo, B.; Donthu, N. 2001. *Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)*. Hofstra University, New York, JAV.
- Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A.; Malhotra, A. 2002. Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science* 30(4): 358–371. <http://dx.doi.org/10.1177/009207002236911>
- Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A.; Malhotra, A. A. 2000. *Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice* [žiūrėta 2011 m. kovo 8 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.msi.org/publications/publication.cfm?pub=17>
- Żbikowska, A. 2011. Wpływ e-public relations na zachowania e-konsumentów (zarys problematyki), *Handel Wewnętrzny wresień-październik*, 256–262. ISSN 0438-5403.

**Arnoldina PABEDINSKAITĖ.** Dr, Assoc. Prof. of Business Technologies Department at Vilnius Gediminas Technical University. Scientific research interests: E-business, Internet marketing.

**Paulius MILIŠAUSKAS.** Bachelor of Management and Master Student of Vilnius Gediminas Technical University. Scientific research interests: E-commerce, Internet marketing.