

ELEKTRONINĖS KOMERCIJOS PLATFORMŲ SĖKMĖ LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ TEORINĖS NUOSTATOS

ANTANAS BENIUŠIS¹, AGNĖ ŠNEIDERIENĖ²

Klaipėdos universitetas (Lietuva)

ANOTACIJA

Skaitmeninio ir naujų technologijų diegimo sparti plėtra bei COVID-19 pandemijos metu įvairiose valstybėse vykę įmonių veiklų ribojimai paskatino elektroninės komercijos plėtrą. Straipsnyje, taikant mokslinės literatūros palyginamosios analizės, sisteminimo ir apibendrinimo metodus, nagrinėjami elektroninės komercijos platformų sėkmę lemiantys veiksniai. Tyrimo tikslas – nustatyti, kurie veiksniai lemia elektroninės komercijos platformų sėkmę. Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad elektroninės komercijos sėkmę lemia: efektyvus elektroninės parduotuvės sistemos veikimas, patogi vartotojo aplinka, padedanti kurti puikią vartotojo patirtį, personalizuoti pasiūlymai, lengvai ir aiškiai pateikiama informacija, galimybė įsigyti prekę ar paslaugą atliekant kuo mažiau žingsnių, prekių nuotraukos ir vizualizacijos, vaizdo apžvalgos ir kiti veiksniai. Organizacijos, atsižvelgusios į minėtų veiksnių svarbą, gali tikėtis savo veiklos augimo, t. y. optimalaus klientų pasitenkinimo, didesnio jų srauto, pakartotinių ir daugiakartinių pirkimų, kurie, tikėtina, lems augančią apyvartą ir pelną.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: *elektroninė komercija, e. komercija, sėkmės veiksniai.*

JEL KLASIFIKACIJA: L20, L86, M30, P46.

DOI: <https://doi.org/10.15181/rfds.v36i1.2386>

Įvadas

Dinamiška skaitmeninio ir naujų technologijų plėtra suformavo daugybę galimybių organizacijoms plėstis tarptautiniu mastu. Tuo sėkmingai pasinaudojo tokios pasaulyje garsios bendrovės kaip „Amazon“, „Ebay“, „Alibaba“, „GearBest“ ir daugelis kitų. Šioms bendrovėms išplėtus savo veiklą, XXI a. pirkti ir parduoti prekes internetu tapo įprastu dalyku. Būtina pažymėti, kad technologijų plėtra ir skaitmeninio svarba ypač išaugo COVID-19 pandemijos laikotarpiu, kai daugelis valstybių taikė įvairius veiklų ribojimus. K. Cheba ir kt. (2021) teigimu, naujos technologijos ir interneto prieiga sudarė galimybes žmonėms toliau vykdyti socialines bei profesines funkcijas, turėjo įtakos vartotojų elgsenai bei apsipirkimo būdai. Eurostat (2021) duomenimis, per pastaruosius 12 mėnesių internetu prekes ar paslaugas įsigijo 73 proc. Europos Sąjungos gyventojų, besinaudojančių internetu. Tuo tarpu Lietuvoje tokių asmenų dalis siekė 64 proc., Latvijoje – 63 proc., Estijoje – net 76 proc. visų internetu besinaudojančių gyventojų.

Būtina pastebėti, kad pandemijos laikotarpiu padidėjo ne tik elektronine prekyba besinaudojančių gyventojų dalis, bet ir darbuotojų skaičius tokia veikla užsiimančiose įmonėse. Vienas sėkmingos verslo plėtros pavyzdžių karantino metu – „Pigu.lt“³ elektroninė parduotuvė, kurioje prieš įvedant karantiną 2020 m. kovo 15 d. dirbo 340 darbuotojų, o karantino metu jų skaičius išaugo iki 590-ies. Panašią tendenciją galima

¹ Antanas Beniušis – Klaipėdos universiteto Socialinių ir humanitarinių mokslų fakulteto Ekonomikos katedros Rinkodaros studijų programos magistras

El. paštas: antanas.ben1994@gmail.com

² Agnė Šneiderienė – daktarė (socialiniai mokslai), docentė. Klaipėdos universiteto Socialinių ir humanitarinių mokslų fakulteto Ekonomikos katedra

Moksliniai interesai: darnusis vystymasis, žaliaji ekonomika, įmonių socialinė atsakomybė

El. paštas: agne.sneideriene@ku.lt

³ Prieiga internete: <https://pigu.lt>

matyti ir „BARBORA“⁴ internetinėje maisto prekių parduotuvėje, kurioje darbuotojų skaičius nuo 530-ies išaugo iki 950-ies pirmojo karantino metu ir net iki 1350-ies antrojo karantino metu (rekvizitai.lt, 2020 m. balandžio ir gruodžio mėnesių duomenys). Atsižvelgiant į intensyvių darbuotojų skaičiaus didėjimą šiose elektroninėse parduotuvėse galima teigti, kad karantino metu elektroninės komercijos projektai išgyveno didžiulį pakilimą.

Elektroninės komercijos projektų gausa siejama su gaunama šių projektų vykdymo nauda. T. Adelaar'o (2004) teigimu, elektroninėje prekyboje mažmenininkai turi pranašumą, nes yra prieinami visą parą, parduoda daugiau prekių ir turi mažiau geografinių apribojimų. Be to, tai sudaro galimybes įmonėms užmegzti tiesioginį kontaktą su galutiniu vartotoju, ypač tais atvejais, kai įmonės naudojasi netiesioginiais platinimo kanalais, neleidžiančiais įmonei realiu laiku gauti duomenų apie klientų pirkimo elgseną (Belvedere ir kt., 2021). V. Kumar'as ir A. G. Ogunmola'as (2021) akcentuoja, kad klientų įgijimo kaina elektroninėje mažmeninėje prekyboje gerokai didesnė nei tradicinėje, o tai gali būti siejama ir su didesniu šios pramonės šakos konkurencingumu. B. Cuellar-Fernandez ir kt. (2021) teigimu, elektroninė komercija – sparčiai auganti pramonės šaka, pritraukianti vis daugiau verslininkų. Tačiau išgyvenamumas šioje pramonės šakoje mažesnis nei kitose. Be to, verslininkai turi priimti nemažai elektroninės komercijos sėkmę lemiančių strateginių sprendimų.

Elektroninės komercijos sėkmė priklauso nuo daugelio veiksnių, kurių svarba nuolat kinta. M. Hasiloglu, O. Kaya'so (2021) teigimu, vartotojai internete gali surasti daugiau ir tikslesnės informacijos apie prekes, lengviau palyginti jų kainas, išsakyti savo nuomonę apie jas, pasirinkti labiau poreikius atitinkančias prekes ir paslaugas. Egzistuoja didžiulė paslaugų teikėjų ir prekių pardavėjų konkurencija. Mokslininkai (Tandon ir kt., 2020) akcentuoja vartotojų poreikių suvokimo, pasitenkinimo prekėmis ir paslaugomis bei jų išsaugojimo svarbą, paverčiant el. lojaliais klientais (Kumar, Ogunmola, 2021; Leonard, 2012; Hsu ir kt., 2015). A. Elboudali's ir kt. (2020) pabrėžia, kad intensyvi konkurencija tarp kitų elektroninės komercijos pardavėjų verčia juos nuolat ieškoti alternatyvų, kaip ilgiau išlaikyti vartotojus ir padidinti konversijų rodiklius. Elektroninės komercijos srityje dirbančioms organizacijoms kyla didelių iššūkių dėl nuolat besikeičiančių vartotojų poreikių ir augančios konkurencijos. T. Friedrich'as ir kt. (2021) pažymi, kad vis daugiau įmonių integruoja socialinės žiniasklaidos priemones į elektroninės komercijos platformas, siekdamos suteikti vartotojams interaktyvesnę apsipirkimo patirtį ir taip padidinti pardavimų apimtį. Be to, šiose platformose naudojamos papildomos funkcijos gali reikšmingai paveikti vartotojų pirkimo tendencijas. M. I. Eid'as (2011) tyrė veiksnius, lemiančius elektroninės komercijos klientų pasitenkinimą ir lojalumą, M. J. Kim ir kt. (2011) analizavo suvokiamo pasitikėjimo poveikį elektroninei komercijai. Būtina pažymėti, kad vystantis įvairioms technologijoms, pvz., virtualios realybės, vis daugiau naudojant skaitmeninės žiniasklaidos priemones, taikant efektyvesnius atsiskaitymo už prekes ir jų pristatymo būdus, didėjant elektroninės komercijos platformų kūrėjų konkurencijai, bendrovėms vis sudėtingiau pritraukti ir išlaikyti klientus, be to, vis daugiau veiksnių gali lemti elektroninės komercijos platformų sėkmę. COVID-19 pandemijos metu vartotojai aktyviau pirkė prekes naudodamiesi elektroninės komercijos platformomis. Be to, įvairios programos (pvz., „Investuok Lietuvoje“ projektas „Internetė karantino nėra“) skatino verslus perkelti į elektroninę erdvę. Didėjant elektroninės komercijos konkurencijai, plečiantis šių platformų funkcionalumui, svarbu nustatyti elektroninės komercijos platformų sėkmę lemiančius veiksnius.

Tyrimo objektas: elektroninės komercijos platformų sėkmę lemiantys veiksniai.

Tyrimo tikslas: nustatyti, kokie veiksniai turi įtakos elektroninės komercijos platformų sėkmei.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros šaltinių lyginamoji analizė, sisteminimas, apibendrinimas.

Mokslinės literatūros šaltinių paieška vykdyta 2020 m. balandžio–spalio mėn. analizuojant *Taylor&Francis*, *EBSCO*, *Science Direct*, *SrpingerLink* duomenų bazėse 2011–2021 m. publikuotus straipsnius. Paieškai atlikti vartoti raktažodžiai: *elektroninė komercija* ir *sėkmės veiksniai* (angl. *e-commerce and success factors*).

⁴ Prieiga internete: <https://barbora.lt/>

1. Elektroninės komercijos sampratos ir tipų analizė

Elektroninės komercijos atsiradimą lėmė internetas, kuris viešai prieinamas tapo tik 1991 metais. Būtina pažymėti, kad *elektroninę komerciją*, kaip terminą, pirmąkart 1970 m. pradėjo vartoti bankų sektorius. Pasak S. K. Mourya'o ir S. Gupta (2015), elektroninė komercija yra koncepcija, apibūdinanti produktų, paslaugų ir informacijos pirkimo bei pardavimo ar mainų procesą kompiuterių tinklais, įskaitant internetą. R. Oudan'as (2010) teigia, kad elektroninė komercija yra produktų ir paslaugų pirkimas bei pardavimas internete naudojant kompiuterių sistemas ir taip siekiant pagerinti bendrą įmonės efektyvumą. M. Ingaldi, R. Ulewicz'ius (2018) pažymi, kad elektroninė komercija gali būti apibrėžiama kaip produktų pirkimo ar pardavimo procesas naudojant elektroninę laikmeną, tokią kaip internetas. Analizuojant autorių teiginius, galima paminėti keletą skirtumų. S. K. Mourya'as ir S. Gupta (2015) elektroninę komerciją apibūdina kaip prekių ir paslaugų pirkimo internete koncepciją, tuo tarpu R. Oudan'as (2010), M. Ingaldi ir R. Ulewicz'ius (2018) – kaip produktų ir paslaugų pirkimą bei pardavimą internete. Apibendrinant galima teigti, kad elektroninė komercija – tai prekių ir paslaugų pirkimo bei pardavimo internete procesas.

Elektroninė komercija, kaip ir įprastoji komercija, gali būti įvairių formų. R. Kalakota, A. B. Whinston'as (1996) ją suskirstė į tris rūšis: *verslas – verslui*, *verslas – vartotojui*, *vartotojas – vartotojui*. Tuo tarpu S. K. Mourya'as, S. Gupta (2015) teigia, kad egzistuoja septyni elektroninės komercijos tipai:

- *Verslas – verslui* – tai elektroninio verslo, vykdomo dviejų ar daugiau bendrovių internetu, rūšis. Viena plačiausiai internete taikomų komercijos formų, kuria naudojasi kiekvienas elektroninėje parduotuvėje apsiperkantis vartotojas, ji generuoja didžiausias pajamas (Mourya, Gupta, 2015).
- *Verslas – klientui* – viena plačiausiai taikomų elektroninės komercijos formų, kai klientai perka prekes iš internete esančių elektroninių parduotuvių. Pasak B. Tian'o ir kt. (2015), organizacijoms, kurios dirba elektroninės komercijos *verslas – klientui* forma, kyla pasitikėjimo ir reputacijos problemų, kurios ilgainiui lemia šių verslų žlugimą. Kadangi galima gana lengva ir paprasta sukurti elektroninės komercijos parduotuves, ši verslo forma ypač konkurencinga.
- *Klientas – klientui* – tai verslo modelis, kai vartotojai prekiauja vieni su kitais internetinėje platformoje. Šis komercijos tipas veikia tokiu principu: pardavėjas (fizinis asmuo) prekės informaciją talpina internetinėje platformoje, kurioje šios prekės ieško perkantysis asmuo; pamatęs prekę ir norėdamas ją užsisakyti, jis pateikia užsakymą; užsakymą ir visą su juo susijusią informaciją gauna pardavėjas. Pasak L. L. K. Leonard (2012), vienas iš elektroninės komercijos *klientas – klientui* pavyzdžių yra internetinių aukcionų svetainės, tiesa, ši komercijos forma taikoma ne tik aukcionuose, bet ir kitose internetinėse terpėse, pvz., diskusijų forumuose, pokalbių kambariuose, kur vartotojai gali bendrauti bei atlikti sandorį.
- *Klientas – verslui* – tai tiesioginis produktų ar paslaugų pardavimo tarp vartotojo ir verslo procesas. Šiuo atveju vartotojas yra naudos teikėjas, verslas – gavėjas. Tai verslo forma, kai klientas internete paskelbia norimos įsigyti prekės ar paslaugos informaciją. Po informacijos pateikimo per kelias valandas įmonės peržiūri vartotojo pateiktą informaciją ir pasiūlo norimą prekę. Vartotojas gautus pasiūlymus peržiūri ir išsirenka tinkamiausią (Mourya, Gupta, 2015).
- *Verslas – darbuotojui* – tai komercijos forma, kai organizacija teikia produktus ar paslaugas savo darbuotojams. Ši forma taikoma ne tik siekiant padidinti pardavimus, bet ir užsitikrinti žinomumą, kai darbuotojai apie prekes ir paslaugas papasakoja platesniam vartotojų ratui.
- *Verslas – vyriausybei* – tai prekių ir paslaugų pardavimas įvairioms valstybės institucijoms. Nauja elektroninės komercijos tendencija. Šią formą taiko valstybės institucijos, siekdamos įsigyti prekes ar paslaugas. Tuo tikslu sukuriama internetinės viešųjų pirkimų sistemos, kuriose organizacijos, remiantis departamentų pateikta informacija, gali siūlyti savo prekes ar paslaugas.
- *Vyriausybė – vyriausybei* – tai komercijos modelis, apimantis sandorius tarp dviejų šalių vyriausybių (Mourya, Gupta, 2015).

Išanalizavus elektroninės komercijos tipus, galima teigti, kad egzistuoja septynios elektroninės komercijos formos, turinčios savo pirkėjus ir pardavėjus (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Elektroninės komercijos formų pardavimų galimybių identifikavimas

		Pardavėjai			
		Verslas	Klientas	Vyriausybė	Darbuotojas
Pirkėjai	Verslas	+	+	–	–
	Klientas	+	+	–	–
	Darbuotojas	+	–	–	–
	Vyriausybė	+	–	+	–

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis Mourya, Gupta, 2015; Leonard, 2012; Tian ir kt., 2015.

M. A. Hossain’as S. Rahman’as (2019) skiria dar vieną elektroninės komercijos platformų tipą – grupinį pirkimą internetu (angl. *Group buying online*), kuris ypač populiarus Kinijoje. Šio komercijos tipo sėkmę labiausiai lemia sistemos kokybė. M. A. Hossain’as S. Rahman’as (2019) atliko tyrimą Kinijos grupinio pirkimo internetu platformose ir nustatė, kad sistemos kokybė yra pagrindinis šios platformos sėkmės veiksnys. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad esant aukštesnei sistemos kokybei, vartotojai mano, kad platforma suteikia didesnę vertę apsiperkant joje. Grupinio pirkimo internetu dalyviams svarbus ir sistemos saugumas, naudojimosi paprastumas, informacijos pateikimo aiškumas. Išskiriamas ir O2O (angl. *Online to offline*) elektroninės komercijos tipas, kuris apima prekių ir paslaugų paiešką, užsakymą internetu bei šių prekių ar paslaugų pirkimą įprastose fizinėse prekybos vietose (Wan, Chen, 2019).

Apibendrinant galima teigti, kad rinkoje egzistuoja įvairių elektroninės komercijos tipų, iš kurių patys populiariausi yra: *verslas – klientui*, *verslas – verslui* ir *klientas – klientui*. Pasak B. Tian’o (2015), organizacijoms, kurios taiko elektroninės komercijos *verslas – klientui* formą, kyla pasitikėjimo ir reputacijos problemų, kurios ilgainiui gali lemti šių verslų žlugimą. Kadangi šį verslą gana lengva įsteigti, šiame segmente – didžiausia konkurencija.

2. Elektroninės komercijos platformų sėkmę lemiančių veiksnių analizė

Elektroninės komercijos platformų sėkmingas vystymas lemia įmonių veiklos sėkmę. *Sėkmė*, kaip sąvoka, gali reikšti skirtingus dalykus. Remiantis „Lietuvių kalbos žodynu“, tai gali būti sėkmingumas, laimė arba padarinys (rezultatas). Sėkmės veiksniai gali būti apibrėžti kaip esminiai, siekiant užtikrinti verslo klestėjimą ir augimą (Daniel, 1961; Rockart ir kt., 1979). S. Rimkuvienės J. Tamošaitienės (2012) teigimu, kiekvienos verslo įmonės galutinis tikslas – gauti pelno. Teigiami finansiniai rezultatai reiškia, kad organizacijos veikla buvo sėkminga. Pelno gavimas siejamas ir su teigiamu elektroninės komercijos veiklos rezultatu. Būtina pažymėti, kad teigiami veiklos rezultatai organizacijose gali priklausyti nuo to, kokių rezultatų organizacija siekia ir kaip juos matuoja. Įmonėms, vystančioms elektroninės komercijos platformas, sėkminga veikla – tai didėjantis lankytojų srautas, organizacijai naudingo veiksmo atlikimas, t. y. prekės ar paslaugos pirkimas, registracija, prenumerata ar kažkoks kitas įmonės išsikeltas tikslas. Galiausiai šie veiksniai turi lemti vartotojo atliekamą veiksmą – prekės ar paslaugos įsigijimą elektroninėje parduotuvėje ir pakartotinį pirkimą.

Elektroninės komercijos sėkmę priklauso nuo daugelio veiksnių. S. K. Mourya’as, S. Gupta (2015) akcentuoja, kad svarbiausia siekti didžiausio galimo kliento pasitenkinimo pardavimo procese, kurį lemia kainų ir prekių informacijos pasiekiamumas bei skaidrumas. Tuo tarpu L. L. K. Leonard (2012) teigimu, elektroninėje komercijoje svarbiausias yra pasitikėjimas pardavėju: tikimasi, kad jis elgsis socialiai atsakingai ir pateisins pirkėjo lūkesčius. Remiantis šių autorių mintimis, galima teigti, kad elektroninėje komercijoje, norint sėkmingai didinti pardavimus, ypač svarbu pateisinti pirkėjo lūkesčius ir siekti didžiausio galimo jo pasitenkinimo. V. Belvedere ir kt. (2021) pabrėžia, kad elektroninės komercijos platformos padeda geriau suprasti klientus ir su jais nedelsiant susisiekti, siekiant geriau suprasti elgsenos bei poreikių pokyčius, realiuoju laiku pritaikyti produkto pardavimo kūrimo procesą, kuris leidžia sėkmingai įgyvendinti daugiakanalę strategiją ir taip padidinti komunikacijos strategijos bei reklaminių kampanijų efektyvumą. X. Wan’as ir J. Cheng (2019), vertindami O2O elektroninės komercijos tipo poveikį Kinijos kino organizacijų veiklos

rezultatams, nustatė, kad elektroninės komercijos platformos teigiamai veikia šių įmonių efektyvumą. Teigiamo poveikio mastas koreliuoja ir su taikomų platformų skaičiumi.

Dėl nuolat augančio elektroninės komercijos verslų skaičiaus, didėja poreikis klientus išsaugoti paverčiant juos lojaliais, internetiniame versle tai yra pagrindinis sėkmės veiksnys (Hsu ir kt., 2015; Kumar, Ogunmola, 2021). Klientų pasitenkinimas laikomas būtina klientų lojalumo sąlyga, nes tiesiogiai veikia suvokiamą paslaugos kokybę ir klientų lojalumą. Elektroninėje komercijoje ypač svarbus teigiamas kliento požiūris į organizaciją, kuris lemia vartotojų pasitikėjimą ir lojalumą (Mourya, Gupta, 2015; Leonard, 2012; Hsu ir kt., 2015). Kuo didesnis pasitenkinimas, tuo didesnės pakartotinio pirkimo galimybės (Tandon ir kt., 2020). V. Kumar'as, A. G. Ogunmola'as (2021) nurodė, kad pakartotinis pirkimas yra vartotojų lojalumo atspindys. Šis rodiklis dažnai taikomas vertinant elektroninės komercijos platformų sėkmę. Be to, autoriai akcentuoja, kad įmonėms svarbu atrasti trumpiausią vartotojų lojalumo pasiekimo kelią. A. Tandon'as ir kt. (2020) pabrėžia, kad siekiant elektroninės komercijos sėkmės, būtina patenkinti klientų poreikius, teikiant individualizuotas paslaugas, ir gauti kuo daugiau teigiamų jų atsiliepimų. Įmonės įdeda daug pastangų siekdamas pagerinti svetainių dizainą, investuoja į klientų apsilankymo ir pirkimo patirties gerinimą bei siekia užtikrinti geriausią galimą paslaugų kokybę (Hsu, 2008; Al-Qeisi ir kt., 2014; Barrera ir kt., 2014). J. H. Kim'o (2019) teigimu, klientų ir rinkos pokyčiai formuoja poreikius, kurie lemia internetinių platformų paslaugų kokybės gerinimą. Būtina vertinti elektroninių paslaugų kokybę ir stebėti klientų nuomones, nes vartotojų kokybės suvokimas gali lemti organizacijos pelningumą (Rolland, Freeman, 2010). A. Tandon'as ir kt. (2020) nurodė, kad pagrindinis elektroninės komercijos verslo sėkmės veiksnys – geros kokybės elektroninė svetainė (prieinama, stabili, patogi, patikima, funkcionali, lanksti), nes ji potencialiems klientams sudaro pirmą įspūdį. M. Ingaldi ir R. Ulewicz'ius (2019) akcentuoja, kad elektroninės komercijos verslai turi žinoti apie tokius dalykus kaip: personalizavimas, kliento patirtis, dirbtinis intelektas, visa apimantys reklamos kanalai. Organizacijos, gebančios šiais dalykais efektyviai naudotis vykdydamos verslą, gali tikėtis sėkmės. Apibendrinant galima teigti, kad vartotojai pageidauja greitesnių ir kokybiškesnių paslaugų, tad jiems reikia didesnio organizacijų dėmesio, kuris būtų nukreiptas į santykių su klientais valdymo gerinimą. Būtina akcentuoti, kad investavimas į klientų sąsajos su svetaine tobulinimą ir paslaugų kokybės gerinimą, atsižvelgiant į vartotojų poreikius, didina klientų pasitenkinimą, kuris skatina lojalumą. 2 lentelėje įvardyti vartotojų pasitenkinimą elektroninėje komercijoje didinantys veiksniai.

2 lentelė. Vartotojų pasitenkinimą elektroninėje komercijoje lemiantys veiksniai

Veiksniai	Autoriai
Navigacijos (menu), vizualusis ir informacijos pateikimo dizainas	Cyr, 2008
Išsipareigojimas; įsitraukimas; asortimentas; interaktyvumas; sandorio paprastumas	Anderson, Swaminathan, 2011
Patogumas; informacijos paieška; įvairovės siekis; socialinė sąveika	Christodoulides, Michaelidou, 2010
Vartotojo sąsajos kokybė; informacijos kokybė; suvokiami saugumas ir privatumas	Eid, 2011
Navigacinis funkcionalumas; suvoktas saugumas; sandorio kaina	Kim ir kt., 2011
Informacijos, sistemos, aptarnavimo, produkto, pristatymo kokybė; suvokiama kaina	Lin ir kt., 2011
Svetainės ir sistemos kokybė; suvoktas naudingumas; suvokiamas naudojimo paprastumas; klientų segmentacija; greitas reagavimas į kliento užklausą; prekių ir paslaugų įvairovė; premijos ir nuolaidos; daugiakalbystė; paieškos ir prekių palyginimo galimybė; aiški informacija apie produktus ir paslaugas; greitas ir lengvas apmokėjimas	Safa, Ismail, 2013
Elektroninių paslaugų kokybė – vienas pagrindinių veiksnių, lemiančių veiksmingai patenkintus kliento poreikius	Fassnacht, Koese, 2006

Šaltinis: sudaryta autorių.

Kaip matyti iš 2 lentelės, skiriami šie svarbiausi vartotojų pasitenkinimą elektroninėje komercijoje lemiantys veiksniai: dizainas, elektroninės komercijos sistemos veikimo paprastumas ir patogumas vartotojui, informacijos patikimumas, prekių ir paslaugų įvairovė, saugus ir greitas apmokėjimas, pristatymo kokybė.

V. Kumar'o, G. A. Ogunmola'os (2021) teigimu, elektroninės komercijos platformų kūrėjai daug dėmesio turėtų skirti svetainių informacijos ir sistemų kokybei, siekiant padidinti vartotojų pasitenkinimą, kas savo ruožtu lems pakartotinį pirkimą. Elektroninės komercijos svetainės sėkmė labai priklausys nuo jos kokybės, kuri siejama su svetainės naudojimo patogumu, atsiskaitymo metodų patikimumu, patogiu informacijos gavimu, pinigų ir prekių grąžinimo garantija (Carnero, 2005; Lee, Kozar, 2006; Ngai, 2003), pasitikėjimu bei grynąja nauda (Kumar, Ogunmola, 2021), atsiskaitymo metodų įvairumu (Zhang ir kt., 2020), nedidelėmis pastangomis (Zhou ir kt., 2021), socialinės komercijos funkcijų naudojimu (Friedrich ir kt., 2021). J. Zhang'as ir kt. (2021) akcentavo, kad vartotojas, pirkdamas elektroninės komercijos platformose, pirmenybę teikia mokėjimo paprastumui, patogumui, saugumui, tinkamai kainai. F. Pratesi ir kt. (2021) atliko tarpkultūrinę vartotojų pirkimo elgsenos analizę ir nustatė, kad Europos vartotojus ypač veikia elektroninės komercijos svetainės dizainas, įskaitant jos patrauklumą, informacijos paieškos paprastumą ir grafinį aspektą. Svarbios yra spalvos, produktų atvaizdai, šrifto parinkimas. S. K. Mourya'as, S. Gupta (2015) pateikia ir daugiau detalios informacijos apie elektroninės komercijos sėkmę lemiančius veiksnius:

1. Dėmesys klientų aptarnavimui. Interneto prekiaujančios organizacijos niekada nematė ir nematys savo klientų. Tad elektroninės komercijos pirkėjams trūksta žmogiškojo ryšio, kuris galėtų lemti kliento pasitenkinimą perkant prekę ar paslaugą. Įmonės, siekiančios, kad klientai sugrįžtų, turi kuo labiau suasmeninti komunikaciją – tai personalizuoti el. laiškai, komunikacija, gyvas internetinis pokalbis (angl. *live-chat*), pasitelkiant iššokančio pokalbio lango funkciją.

2. Elektroninės ir fizinės parduotuvės integravimas. Smulkiojo verslo atstovai dažnai pamiršta paminėti savo elektroninę ar fizinę parduotuvę įvairiuose rinkodaros kanaluose. Visą šią informaciją galima pateikti fizinėje ar elektroninėje parduotuvėje, pašto siuntose, reklaminiuose kataloguose, kitose reklamos priemonėse.

3. Efektyvūs rinkodaros projektai. Interneto gausu naujų potencialių pirkėjų, kurie internetu naudojasi kasdien ir ieško prekių ar paslaugų. Organizacijoms, norint šiuos asmenis pasiekti, svarbu išsikelti tikslą susikurti veiksmingą rinkodaros strategiją.

4. Dalyvavimas reklaminių skelbimų mainų tinkle. Siekdamos didesnės reklaminės informacijos sklaidos, organizacijos turėtų ieškoti partnerių, su kuriais galėtų apsikeisti reklaminiiais skelbimų plotais. Pasirinkus tinkamus partnerius, skelbimų plotai gali nemokamai pritraukti potencialių klientų srautą.

5. Išorinės nuorodos. Daugelis internetinių svetainių teigia, kad 60 % jų srauto užtikrina nuorodos kitose svetainėse. Tad elektroninės komercijos projektams pravartu turėti nuorodų kitose svetainėse, kuriose lankosi jų tikslinė auditorija.

6. Paieškos priemonių taikymas. Siekiant užsitikrinti nuolatinį klientų srautą internetiniame projekte, būtina tinkamai optimizuoti internetines paieškos sistemas: pasirinkus tikslinius raktinius žodžius galima būtų pritraukti tikslinius klientus.

7. Paprastumo principas. Siekiant užsitikrinti gero elektroninio projekto įvaizdį patartina nesinaudoti abejotinomis antraštėmis, reklamjuostėmis (angl. *banners*), iššokančiais langais. Siekiant sudaryti geriausią galimą įspūdį ir sukelti pasitikėjimą, nereikėtų naudoti dėmesį blaškančių žinučių ir taip mažinti svetainės siunčiamą duomenų srautą ir didinti užkrovimo greitį.

8. Pasirinkimo laisvė, neverčiant įsigyti prekės čia ir dabar. Vartotojai nelinkę internete laisvai pateikti savo kreditinės kortelės duomenų. Žmonės supranta, kad nesaugu pateikti visą kortelės informaciją, tad atsirado nauja verslo niša – saugūs atsiskaitymai, duomenų šifravimas ir kitos priemonės, leidžiančios žmonėms jaustis saugiau perkant internetu.

D. Thorleucher'is ir D. Poel'is 2012 m. atliko „TOP 500“ pasaulio elektroninės komercijos svetainių tyrimą, siekdami apibrėžti pagrindinius jų sėkmę lemiančius veiksnius. Remdamiesi tyrimo rezultatais, jie apibrėžė penkis svarbiausius sėkmingą elektroninio projekto plėtrą lemiančius veiksnius: pardavėjo (elektroninės svetainės) patikimumas; paslaugų teikimo kokybė; aiški pinigų grąžinimo politika; patikimas užsakymų pristatymas; santykių su klientais palaikymas internetiniais kanalais.

C. C. Lin ir kt. (2011) akcentavo, kad elektroninėje komercijoje vartotojų pasitenkinimą paslaugomis lemia patikimas užsakymų pristatymas. A. Tandon'as ir kt. (2020) pabrėžė įvairių pristatymo galimybių (pvz., nemokamas pristatymas, pristatymas tą pačią dieną, pristatymas per dvi dienas, nemokamas atsisėmimas paroduotuvėje) prieinamumą: kadangi naudinga vartotojui, tai lemia ir elektroninės komercijos platformų plėtrą. Vartotojų pasitenkinimą siekiančios didinti organizacijos daugiau dėmesio turėtų skirti pristatymo sistemai. Tinkami logistikos partneriai užtikrintų kokybišką prekių pristatymą vartotojams ir taip didintų pasitikėjimą bei pasitenkinimą organizacijos teikiamomis paslaugomis (Thorleucher, Poel, 2012; Lin ir kt., 2011). F. Pratesi ir kt. (2021) akcentavo siuntų ir užsakymų sekimo Europoje tobulinimo būtinybę. Šių autorių teigimu, pristatymo laikas yra lemiamas veiksnys, nes galimas pristatymo vėlavimas arba užsakyto produkto praradimas gali lemti vartotojo nepasitikėjimą platforma. Būtina pabrėžti, kad nesaugumas, ekonominių nuostolių tikimybė yra svarbesni už ketinimą pirkti konkrečioje elektroninės komercijos platformoje. Visų užsakymų atsekamumas, nepaisant kainos ir pristatymo būdo, gali didinti vartotojų pasitikėjimą elektroninės komercijos platforma. G. Agag'o (2019) teigimu, elektroninės komercijos verslai pirkėjams turi pristatyti tinkamas prekes bei suteikti paslaugas per pažadėtą laikotarpį. Elektroninės komercijos veiklą vykdančios įmonės turi paskelbti aišką pinigų grąžinimo politiką ir informaciją apie kompensaciją, prekių ar paslaugų nepristačius, be to, su tuo susiję skundai ar užklauskos turi būti nagrinėjami operatyviai. Jei nuolatiniai vartotojai yra patenkinti elektroninės komercijos vystytojų siūlomomis prekių ar paslaugų grąžinimo sąlygomis, jų pasitikėjimas ir lojalumas įmonei gali augti. G. Agag'o (2019) atliktas tyrimas atskleidė, kad elektroninės komercijos platformos vystytojo ir pirkėjų bendravimas yra reikšmingas santykių kokybę lemiantis veiksnys.

M. A. Camilleri'is (2017) pažymi, kad žmonės vis daugiau domisi aplinkos apsauga. Tai ne tik nauja mada. Ekologinis sąmoningumas leidžia žmonėms suvokti, kad kiekvienas yra atsakingas už natūralią aplinką, jos būklę ir apsaugą. M. E. Faust (2013) teigia, kad tvari verslo plėtra tapo labai populiari tarp klientų, besidominčių, kaip įmonės vykdo savo veiklą. Verslo tvarumas laikomas veiksmingu konkurencingumo palaikymo būdu, kuris padeda pritraukti daugiau vartotojų virtualiose rinkose. Nemažai žmonių pirkdami prekes ar paslaugas kreipia dėmesį į tai, ką perka: skaito produkto sudėtį, iš ko jis pagamintas, ar ekologiškas ir nekenkia sveikatai, ar produkto pakuotė ją išmetus nekenks gamtai, galbūt ją galima rūšiuoti. Visa tai rūpi nemažai daliai pirkėjų, tad jie renkasi, ką pirkti ir iš ko pirkti. Taigi galima teigti, kad bendrovės, gamindamos produktus, gamyboje turėtų naudoti kuo ekologiškesnę žaliavą, pasirinkti aplinkos neteršiančius sprendimus ir visa tai viešai pateikti vartotojui kaip papildomą naudą.

M. Zhou ir kt. (2021) analizavo tiesioginio pardavimo realiuoju laiku poveikį vartotojų pasitenkinimui. Autoriai akcentavo, kad ankstesniuose apsipirkimo elektroninės komercijos platformose modeliuose produktai demonstruoti statiškai, ryšys tarp pirkėjų ir pardavėjų buvo netiesioginis, trūko interaktyvumo. Tuo tarpu tiesioginės transliacijos įgalina įmones demonstruoti produktus realiuoju laiku ir tiesiogiai megzti pirkėjų ir pardavėjų santykius. M. Zhou ir kt. (2021) mano, kad šios priemonės panaikino pardavimų tradicinėse elektroninės komercijos platformose trūkumus, pagerino vartotojų patirties kokybę ir palengvino santykių su vartotojais užmezgimą. A. Elboudali'is ir kt. (2020) nagrinėjo virtualiosios realybės pritaikymo elektroninės komercijos platformose galimybes. Autorių teigimu, tai galinga įtraukianti priemonė, leidžianti suasminti vartotojo patirtį ir sumažinti krepšelio atsisakymo rodiklį. Be to, virtualiosios realybės technologijų diegimas elektroninės komercijos platformose gali panaikinti atotrūkį tarp virtualaus ir realaus pasaulio. X. Lin'as ir kt. (2019) nagrinėjo elektroninės komercijos platformose pateikiamos informacijos aiškumą lyties aspektu. Autoriai nustatė, kad šių platformų vystytojai informaciją svetainėje ir produktų pasiūlymus turėtų išdėstyti, atsižvelgdami į vartotojo lytį. Lyčių skirtumų elektroninės komercijos aplinkoje suvokimas gali padėti kurti tinkamą rinkodaros strategiją (Lin ir kt., 2019). Lytis lemia, kaip vartotojas suvokia interaktyvumą, ryškumą, riziką, kaip šie veiksniai lems ketinimą pirkti. Interaktyvumas ir suvokiama rizika didesnę įtaką daro vyrų, o ne moterų požiūriui. Vyrams skirtose svetainėse turėtų būti daugiau interaktyvaus, įtraukiančio turinio. Tuo tarpu moterims skirtose elektroninės komercijos platformose informacija turėtų būti pateikta ryškiau, vaizdingiau.

Y. Lee, K. A. Kozar'as (2006) pažymi, kad elektroninėje komercijoje ypač svarbi kliento suvokiama vertė. Tai organizacijai suteikia pranašumą prieš konkurentus. Tuo tarpu L. Wang ir kt. (2007) pažymėjo praktinės vertės svarbą vartotojams, kurią sukuria paslaugų kokybė, prekių kaina ir funkcionalumas, kiti tiesioginė

ir netiesioginę naudą vartotojams teikiantys veiksniai. Remiantis Y. Lee, K. A. Kozar'o (2006), L. C. Wang ir kt. (2007) teiginiais galima konstatuoti, kad vartotojų pasitenkinimas yra vienas svarbiausių veiksnių, tad organizacijos to neturėtų pamiršti. Be abejo, pasitenkinimą gali lemti ir kiti tiesioginiai ar netiesioginiai veiksniai (Satar ir kt., 2019). Remiantis aukščiau paminėtais autoriais, vertę klientams kuria: platus prekių ir paslaugų asortimentas, greitas pirkinio pristatymas, galimybė atsiskaityti pristatymo metu, tinklaraštininkų atsiliepimai, dovanos ir priedai užsisakant prekes ar paslaugas, nemokamas pristatymas viršijus nustatytą sumą, nuolaidų kuponai ir lojalumo programos, klientų atsiliepimai, galimybė realiuoju laiku bendrauti su konsultantu, produktų vaizdo apžvalgos, dalyvavimas kituose projektuose, suteikiami priedai ar nuolaidos. D. Gutt'o ir kt. (2019) teigimu, atsiliepimai apie prekes ir paslaugas vaidina lemiamą vaidmenį pirkėjams priimant sprendimus pirkti elektroninėse prekybos platformose. Tad daugelis elektroninės komercijos svetainių, siekdamas konkurencinio pranašumo, skatina vartotojus palikti atsiliepimus. S. Zhang'as ir H. Zhong'as (2019) pažymi, kad pirkėjų atsiliepimai yra vienas pagrindinių veiksnių, lemiančių vartotojo apsisprendimą įsigyti prekę ar paslaugą – susiformavęs įprotis pasitikėti kito žmogaus atsiliepimu.

Remiantis mokslininkų (Wang ir kt., 2007; Lee, Kozar, 2006; Satar ir kt., 2019; Gutt ir kt., 2019) nuomonėmis galima teigti, kad organizacijų sukuriamą papildomą vertę vartotojams gerokai padidino klientų pasitenkinimą ir pardavimų apimtį. C. Liu ir kt. (2020) tyrė elektroninės komercijos platformas ir nagrinėjo pridėtinę vertę klientams kuriančius veiksniai (žr. 3 lentelę).

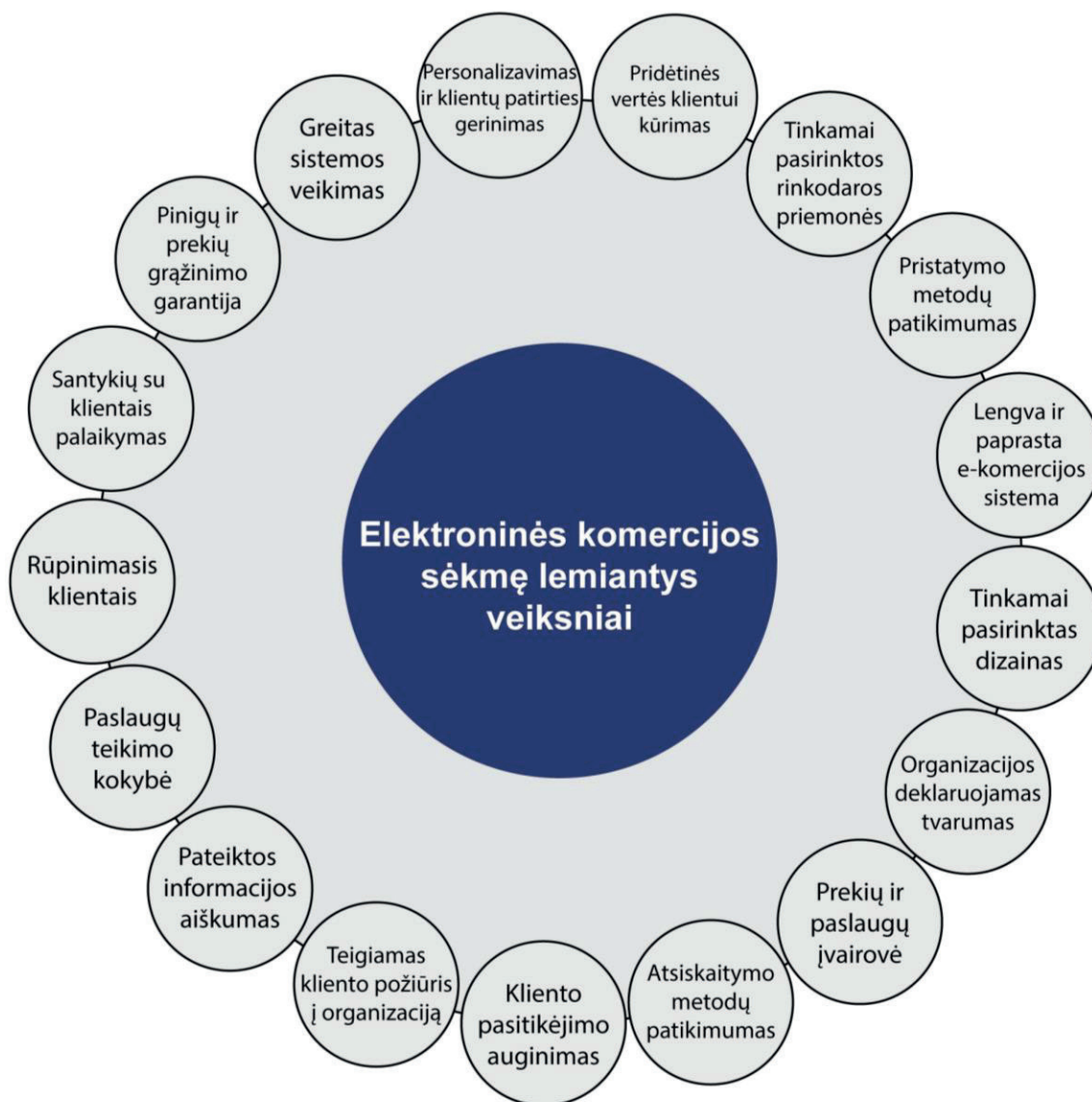
3 lentelė. Pridėtinę vertę elektroninėje komercijoje kuriantys veiksniai

	Pirmo lygio	Antro lygio	Trečio lygio
Klientų suvokiama vertė	Produkto kokybė	Išvaizda	Patrauklumas, dydis, svoris, išbaigtumas
		Komponentai ir funkcijos	Techninės charakteristikos (pvz., ekranas, baterija, atmintis, sistema ir kt.)
		Aksesuarai	Kokybė, rūšys, papildomi mokesčiai
		Kaina	Kaina
		Bendras įvertinimas	Bendras įvertinimas
	Proceso suvokimas	Klientų aptarnavimas	Aptarnavimas prieš ir po pardavimo
		Logistika	Pristatymas, darbuotojų profesionalumas
		Transakcija	Informacijos gavimas, personalizuota rekomendacija, užsakymo patvirtinimas, grąžinimo politika, garantinis aptarnavimas
	Emocinė vertė	Rinkodaros empatija	Reklama, pardavimo skatinimas, dovanojimas
		Prekės ženklo suvokimas	Pagrindiniai prekės ženklai, vietinis prekės ženklas, seniai žinomas prekės ženklas
		Emocinė atmosfera	Reputacija, korporacinės vertybės
		Socialinė vertė	Visuomenės gerovė ir labdara, socialinė atsakomybė, teigiamos energijos sklaida
	Rizikos suvokimas	Ekonomika	Kliento kaina
		Saugumas	Pirkimo ir naudojimo saugumas
		Privatumas	Privatumas

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis Liu ir kt., 2020.

Kaip matyti iš 3 lentelės, klientų suvokiama vertė gali būti trijų lygių. Pirmo lygio suvokiama vertę apima esminiai pridėtinę vertę lemiantys veiksniai: produkto kokybė, pirkimo proceso ir rizikos suvokimas, emocinė vertė. Antro lygio suvokiama vertėi svarbūs gilesni pirmo lygio aspektai, pavyzdžiui, produkto kokybę apima jo išvaizda, komponentai ir funkcijos, aksesuarai, kaina, bendras įvertinimas. Tuo tarpu trečias lygis – tai veiksnių išgryninimas iki esminių charakteristikų, kurios leidžia klientui suvokti produkto kokybę.

Atlikus mokslinių šaltinių analizę (Ngai, 2003; Carnero, 2005; Lee, Kozar, 2006; Wang ir kt., 2007; Mourya, Gupta, 2015; Camilleri, 2017; Lin ir kt., 2011; Thorleuchter, Poel, 2012; Lin ir kt., 2019; Satar ir kt., 2019; Liu ir kt., 2020; Zhou ir kt., 2021, kt.) galima konstatuoti, kad elektroninės komercijos sėkmę lemia įvairūs veiksniai. Pagrindiniai, turintys įtakos elektroninės komercijos platformų sėkmei, pateikti paveiksle.



Elektroninės komercijos sėkmę lemiantys veiksniai

Šaltinis: sudaryta autorių.

Būtina pažymėti, kad elektroninėje komercijoje ypač svarbus (žr. pav.) teigiamas kliento požiūris į organizaciją, tai lemia pasitikėjimą (Mourya, Gupta, 2015; Leonard, 2012; Hsu ir kt., 2015). Elektroninio verslo sėkmę lemia greitai ir kokybiškai teikiamos paslaugos (Hsu, 2008; Al-Qeisi ir kt., 2014; Barrera ir kt., 2014; Kim, 2019; Ingaldi, Ulewicz, 2019). Tuo tarpu mokslininkai (Cyr, 2008; Anderson, Swaminathan, 2011; Christodoulides, Michaelidou, 2010; Eid, 2011; Kim ir kt., 2011; Lin ir kt., 2011; Safa, Ismail, 2013; Fassnacht, Koese, 2006) teigia, kad svarbiausi klientų pasitenkinimą ir verslo sėkmę lemiantys veiksniai yra: elektroninės komercijos sistemos veikimo paprastumas, patogumas ir dizainas, informacijos patikimumas,

prekių ir paslaugų įvairovė, apmokėjimo saugumas ir sparta, pristatymo greitis ir kokybė. Remiantis mokslininkų (Wang ir kt., 2007; Lee, Kozar, 2006; Satar ir kt., 2019; Gutt ir kt., 2019; Liu ir kt., 2020) teiginiais, esminiai veiksniai, lemiantys elektroninės komercijos projekto plėtrą, orientuotą į augimą, yra pridėtinės vertės vartotojui kūrimas, kuris užtikrina jo pasitikėjimą organizacija ir leidžia priimti sprendimą įsigyti prekę ar paslaugą. Verslo sėkmė priklauso nuo jo tvarumo, kuris laikomas veiksmingu konkurencingumo palaikymo būdu, leidžiančiu pritraukti naujų klientų (Camilleri, 2017).

Apibendrinant galima teigti, kad elektroninės komercijos sėkmei ypač svarbi sistemos veikimo sparta, informacijos aiškumas, tinkamai pasirinktos reklamos priemonės, dėmesys klientams, santykių su jais palaikymas ir vertės kūrimas, atsiskaitymo metodų ir pristatymo patikimumas, naudojimosi šia sistema lengvumas. Suformavus teigiamą vartotojo požiūrį į elektroninės komercijos platformų vystytoją, galima pritraukti daugiau vartotojų į elektroninės komercijos platformą, užsitikrinti jų lojalumą ir pakartotinius pirkimus, tai lems elektroninės komercijos platformų sėkmę. Būtina pažymėti, kad veiklos sėkmės rezultatai organizacijoje gali skirtis, nes kiekviena organizacija nusistato, kokie rezultatai jai yra svarbūs ir kaip jie yra matuojami.

Išvados

Elektroninė komercija – tai prekių ir paslaugų pirkimo bei pardavimo procesas internete, kuriame dalyvauja pirkėjas ir pardavėjas. Rinkoje yra įvairių elektroninės komercijos tipų, populiariausi: *verslas – klientui*, *verslas – verslui* ir *klientas – klientui*. Kadangi įsteigti elektroninę parduotuvę *verslas – klientui* segmente nesudėtinga, čia ir didžiausia konkurencija.

Elektroninė komercija ypač patogi siekiant prekiauti visą parą, nebūti ribojamiems geografinės vietos, pasiekti didesnę vartotojų ratą, vykdyti veiksmingą rinkodarą ir didinti pardavimų apimtis. Į elektroninę komerciją įsitraukiantys verslai įgyja tokių pranašumų kaip: didesnių auditorijų pasiekiamumas, žinomumo didinimas, rinkodaros efektyvumo matavimas, aiškesnis klientų poreikių identifikavimas, sistemos automatizavimas bei nuolatinių klientų srauto auginimas. Tuo tarpu vartotojams tai padeda lengviau, pigiau ir efektyviau įsigyti prekes bei paslaugas.

Elektroninės komercijos platformų sėkmę lemia šie veiksniai: atsiskaitymo ir pristatymo metodų patikimumas, prekės ir paslaugų kokybės užtikrinimas, prekių ir pinigų grąžinimo garantija, prekės ir paslaugos įsigijimo paprastumas, efektyvus elektroninės parduotuvės sistemos veikimas, patogi vartotojo aplinka, leidžianti kaupti teigiamą vartotojo patirtį, personalizuoti pasiūlymai, aiškiai pateikta informacija, galimybė įsigyti prekę ar paslaugą atliekant kuo mažiau žingsnių, prekių nuotraukos ir vizualizacijos, vaizdo apžvalgos. Prie sėkmę lemiančių veiksnių prisideda ir tikslingai parinktas turinys, kliento aptarnavimo kokybė, poreikių patenkinimas, kainų ir akcijų buvimas, teigiamas požiūris į prekės ženklą, elektroninės komercijos profesionalumas, tinkamas pozicionavimas.

Literatūra

- Adelaar, T., Bouwman, H., Steinfield C. (2004). Enhancing customer value through click-and-mortar e-commerce: implications for geographical market reach and customer type. *Telematics and Informatics*, 21 (2), 167–182. Prieiga internete: [https://doi.org/10.1016/S0736-5853\(03\)00055-8](https://doi.org/10.1016/S0736-5853(03)00055-8).
- Agag, G. (2019). E-commerce Ethics and Its Impact on Buyer Repurchase Intentions and Loyalty: An Empirical Study of Small and Medium Egyptian Businesses. *Journal of Business Ethics*, 154, 389–410. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3452-3>.
- Al-Qeisi, K., Dennis, C., Alamanos, E., Jayawardhena, C. (2014). Website design quality and usage behavior: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Journal of Business Research*, 67 (11), 2282–2290. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.016>.
- Anderson, R. E., Swaminathan, S. (2011). Customer satisfaction and loyalty in e-markets: A PLS path modeling approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 221–234. Prieiga internete: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190207>.
- Barrera, R. B., Garcia, A. N., Moreno, M. R. (2014). Evaluation of the e-service quality in service encounters with incidents: Differences according to the socio-demographic profile of the online consumer. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 23 (4), 184–193. Doi: 10.1016/j.redee.2014.09.004.

- Belvedere, V., Martinelli, E. M., Tunisini, A. (2021). Getting the most from E-commerce in the context of omnichannel strategies. *Italian Journal of Marketing*, 331–349. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00037-6>.
- Camilleri, M. A. (2017). Corporate sustainability and responsibility: creating value for business, society and the environment. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 2, 59–74. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1186/s41180-017-0016-5>.
- Carnero, M. C. (2005). Selection of diagnostic techniques and instrumentation in a predictive maintenance program: A case study. *Decision Support Systems*, 539–555. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2003.09.003>.
- Cheba, K., Kiba-Janiak, M., Baraniecka, A., Kołakowski, T. (2021). Impact of external factors on e-commerce market in cities and its implications on environment. *Sustainable Cities and Society*, 72, 103032. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.scs.2021.103032>.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N. (2010). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27 (1–2), 181–197. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.489815>.
- Cyr, D. (2008). Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24 (4), 47–72. Prieiga internete: <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240402>.
- Cuellar-Fernández, B., Fuertes-Callén, Y., Serrano-Cinca, C. (2021). Survival of e-commerce entrepreneurs: The importance of brick-and-click and internationalization strategies. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101035. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101035>.
- Daniel, D. R. (1961). Management information crisis. *Harvard Business Review*, Sept–Oct, 111–116.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12 (1), 78–93.
- Elboudali, A., Aoussat, A., Mantelet, F., Bethomier, J., Leray, F. (2020). A customised virtual reality shopping experience framework based on consumer behaviour: 3DR3CO. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing*, 14, 551–563. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1007/s12008-020-00645-0>.
- Eurostat. (2021). *Internet purchases by individuals*. Prieiga internete: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_EC_IB20_custom_1505013/default/table?lang=en [žiūrėta 2021-11-03].
- Fassnacht, M., Koesel, I. (2006). Quality of electronic services: Conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of Service Research*, 9 (1), 19–37. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1177/1094670506289531>.
- Friedrich, T., Schlauderer, S., Overhage, S. (2021). Some things are just better rich: how social commerce feature richness affects consumers' buying intention via social factors. *Electronic Markets*, 31, 159–180. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00374-7>.
- Gutt, D., Neumann, J., Zimmermann, S., Kundisch, D., Chen, J. (2019). Design of review systems – A strategic instrument to shape online reviewing behavior and economic outcomes. *Journal of Strategic Information Systems*, 28 (2), 104–117. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.004>.
- Hasiloglu, M., Kaya, O. (2021). An analysis of price, service and commission rate decisions in online sales made through E-commerce platforms. *Computers & Industrial Engineering*, 162, 107688. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.cie.2021.107688>.
- Hossain, M. A., Rahman, S. (2021). Investigating the Success of OGB in China: The Influence of Personality Traits. *Information Systems Frontiers*, 23, 543–559. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09968-0>.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., Chuang L. W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35 (1), 45–56. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.002>.
- Hsu, S. H. (2008). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert Systems with Applications*, 34 (4), 3033–3042. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2007.06.036>.
- Ingaldi, M., Ulewicz, R. (2018). Evaluation of Quality of the e-Commerce Service. *Multidisciplinary Aspects of Production Engineering*, 9, 55–66. Prieiga internete: <http://doi.org/10.4018/IJACI.2018040105>.
- Ingaldi, M., Ulewicz, R. (2019). How to Make E-Commerce More Successful by Use of Kano's Model to Assess Customer Satisfaction in Terms of Sustainable Development. *Sustainability*, 11, 4830. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3390/su11104830>.
- Kalakota, R., Whinston, A. B. (1996). Frontiers of electronic commerce. *Readings: Addison-Wesley*.
- Kim, J. H. (2019). Imperative challenge for luxury brands: Generation Y consumers' perceptions of luxury fashion brands' e-commerce sites. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47 (2), 220–244. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0128>.
- Kim, M. J., Chung, N., Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32 (2), 256–265. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.011>.
- Kumar, V., Ogunmola, G. A. (2021). E-retail factors for customer activation and retention: An empirical study from Indian e-commerce customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102399. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102399>.

- Lee, Y., Kozar, K. A. (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success: an analytical hierarchy process (AHP) approach. *Decision Support Systems*, 42 (3), 1383–1401. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.11.005>.
- Leonard, L. N. K. (2012). Attitude Influencers in C2C E-Commerce: Buying and Selling. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 11–17. Attitude Influencers in C2C E-Commerce: Buying and Selling. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1080/08874417.2012.11645554>.
- Lin, C. C., Wu, H. Y., Chang, Y. F. (2011). The critical factors impact on online customer satisfaction. *Procedia Computer Science*, 3, 276–281. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.047>.
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., Hajli, N. (2019). Exploring Gender Differences in Online Consumer Purchase Decision Making: An Online Product Presentation Perspective. *Information Systems Frontiers*, 21, 1187–1201. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9831-1>.
- Liu, C., Wang, S., Jia, G. (2020). Exploring E-Commerce Big Data and Customer-Perceived Value: An Empirical Study on Chinese Online Customers. *Sustainability*, 12, 8649. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3390/su12208649>.
- Mourya, S. K., Gupta, S. (2015). E-Commerce. The Quorum, *Oxford Business Park North Garsington Road*. Oxford.
- Ngai, E. W. T. (2003). Selection of web sites for online advertising using the AHP. *Information and Management*, 40 (4), 233–242. Prieiga internete: [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(02\)00004-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(02)00004-6).
- Oudan, R. (2010). Strategic decision-making in the emerging field of E-commerce. *International Journal of Management and Information Services*, 14 (2), 19–26. Prieiga internete: <https://doi.org/10.19030/ijmis.v14i2.826>.
- Pratesi, F., Hu, L., Rialti, R., Zollo, L., Faraoni, M. (2021). Cultural dimensions in online purchase behavior: Evidence from a cross-cultural study. *Italian Journal of Marketing*, 227–247. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00022-z>.
- Rimkuvienė, S., Tamošaitienė, J. (2012). *Verslo planavimas ir organizavimas*. Vilnius: Technika.
- Rockart, J. F. (1979). *Chief executives define their own data needs*. Harvard Business Review.
- Rolland, S., Freeman, I. (2010). A new measure of e-service quality in France. *Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (7), 497–517. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1108/09590551011052106>.
- Safa, N. S., Ismail, M. A. (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce. *Economic Modelling*, 35, 559–54. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2013.08.011>.
- Satar, N. S. M., Dastane, O., Ma'arif, M. Y. (2019). Customer Value Proposition for E-Commerce: A Case Study Approach. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10 (2). Prieiga internete: <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2019.0100259>.
- Tandon, A., Aakash, A., Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 11, 349–356. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3>.
- Thorleuchter, D., Poel, D. van den. (2012). Predicting e-commerce company success by mining the text of its publicly-accessible website (2012). *Expert Systems with Applications*, 39 (17), 13026–13034. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.05.096>.
- Tian, B., Liu, K., Chen, Y. (2015). Dynamical Trust and Reputation Computation Model for B2C E-Commerce. *Future Internet*, 7 (4), 405–428. Prieiga internete: <https://doi.org/10.3390/fi7040405>.
- Wan, X., Chen, J. (2019). The relationship between platform choice and supplier's efficiency- evidence from China's online to offline (O2O) e-commerce platforms. *Electronic Markets*, 29, 153–166. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0280-3>.
- Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A., Wakefield, K. (2007). Can a retail web site be social? *Journal of Marketing*, 71 (3), 143–157. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.3.143>.
- Zhang, S., Zhong, H. (2019). Mining Users Trust From E-Commerce Reviews Based on Sentiment Similarity Analysis. *IEEE Access*, 7, 13523–13535. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2893601>.
- Zhang, J., Xu, N., Bai, S. (2020). The optimal pricing decisions for e-tailers with different payment schemes. *Electronic Commerce Research*, 1–28. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1007/s10660-020-09396-2>.
- Zhou, M., Huang, J., Wu, K., Huang, X., Kong, N., Campy, K. S. (2021). Characterizing Chinese consumers' intention to use live e-commerce shopping. *Technology in Society*, 67, 101767. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101767>.

THEORETICAL PROVISIONS OF THE FACTORS INFLUENCING THE SUCCESS OF ELECTRONIC COMMERCE PLATFORMS

ANTANAS BENIUŠIS, AGNĖ ŠNEIDERIENĖ
Klaipėda University (Lithuania)

Summary

The rapid development of digitisation, the introduction of new technologies, and the restrictions on business activities in various countries during the Covid-19 pandemic have stimulated the growth of e-commerce. The article examines factors influencing the success of e-commerce platforms, using comparative analysis, systematisation and the generalisation of scientific literature. The study aims to determine what factors determine the success of e-commerce platforms.

The abundance of e-commerce projects is associated with the benefits of developing these projects. According to T. Adelaar (2004), retailers have an advantage in e-commerce, because they are available 24/7 and can sell more goods, without geographical restrictions. In addition, it enables companies to contact the end-user directly, especially in cases where companies use mainly indirect distribution channels because they cannot obtain real-time data on customer purchasing behaviour (Belvedere *et al.*, 2021). V. Kumar and A. G. Ogunmola (2021) emphasise that the customer's purchase price in e-retail is significantly higher than in traditional channels, which can be related to the greater competitiveness of the industry. B. Cuellar-Fernandez *et al.* (2021) argue that e-commerce has become a fast-growing industry, attracting more and more entrepreneurs. However, survival in the industry is lower than in others. In addition, entrepreneurs have to make many strategic decisions that significantly impact the success of e-commerce.

The success of e-commerce depends on many different factors, the importance of which changes regularly. According to M. Hasiloglu and O. Kaya (2021), consumers can get more and better information about goods on the Internet, compare easily the prices of goods, express an opinion about the goods, and choose goods and services that meet their needs better. There is a lot of competition between service providers and the sellers of goods. Tandon *et al.* (2020) emphasise the importance of understanding consumer satisfaction, repurchase intentions and the strength of e-loyalty (Kumar, Ogunmola, 2021; Lori, Leonard, 2012; Hsu *et al.*, 2015). A. Elboudali *et al.* (2020) emphasise that intense competition among other e-commerce vendors forces them to constantly look for alternatives, to retain consumers longer, and increase conversion rates. E-commerce organisations face enormous challenges, due to the ever-changing consumer needs and growing competition. T. Friedrich *et al.* (2021) note that more and more companies are integrating social media into e-commerce platforms, in order to provide consumers with a more interactive shopping experience, and thus increase sales. In addition, additional features used in these platforms can have a significant impact on consumer buying trends. M. I. Eid (2011) examined the determinants of e-commerce customer satisfaction and loyalty, and M. J. Kim *et al.* (2011) analysed the impact of perceived trust on e-commerce.

With the development of various technologies such as virtual reality, the increasing use of digital media, more efficient payment and delivery methods, and increasing competition among e-commerce platform developers, it is becoming ever more difficult for companies to attract and retain customers. More and more factors can bring e-commerce platforms success. So the research problem can be formulated as follows: what factors determine the success of e-commerce?

The object of the research: e-commerce platforms.

The aim of the study: to determine what factors influence the success of e-commerce platforms.

Research methods: comparative analysis, systematisation and generalisation of scientific literature sources.

Research of the scientific literature has shown that the factors influencing the success of e-commerce platforms are: reliability of payment and delivery methods, the quality assurance of goods and services, guarantees of return of goods and money, and ease of acquisition of goods and services. The efficient operation

of the e-shop system, a user-friendly environment that helps to create a great user experience, personalised offers, easy and clear information, the opportunity to purchase a product or service in as few steps as possible, product photographs and visualisations, and video reviews, are also important. Appropriate and well-chosen content, the quality of customer service and the fulfilment of needs, aspects of price and promotion, a positive attitude towards the brand, professionalism and proper positioning are also factors determining success.

KEY WORDS: *electronic commerce, e-commerce, success factors.*

JEL CODES: L20, L86, M30, P46.

Gauta: 2021-11-12

Priimta: 2021-12-10

Pasirašyta spaudai: 2022-01-10