



## TYRIMŲ INTERNETINĖS RINKODAROS SRITYJE ANALIZĖ

Vida DAVIDAVIČIENĖ<sup>1</sup>, Jolanta SABAITYTĖ<sup>2</sup>*Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva**El. paštas: <sup>1</sup>vida.davidaviciene@vgtu.lt; <sup>2</sup>jolanta.sabaityte@vgtu.lt**Įteikta 2014-01-19; priimta 2014-07-01*

**Santrauka.** Vykdamas kryptingą internetinės rinkodaros plėtrą, susiduriama su kintančia aplinka. Vyksta tiek verslo sąlygų, tiek naudojamų e. priemonių bei taikomų koncepcijų pokyčiai. Internetinės rinkodaros svarbos augimas pasireiškia augančiomis e. rinkomis, didėjančiu naujos kartos vartotojų skaičiumi, organizacijų investicijomis į e. sprendimus, mokslininkų iš įvairių sričių susidomėjimu ir su šiuo reiškiniu susijusios žinių bazės plėtote. Nepaisant gausių mokslinių tyrimų internetinės rinkodaros tema, ši tyrimų sritis gali būti įvardijama kaip sparčiai besivystanti. Šio straipsnio tikslas – išanalizuoti vykdomus internetinės rinkodaros tyrimus ir identifikuoti gilesnių tyrimų reikalaujančias sritis. Straipsnyje taikyti tyrimo metodai yra mokslinės literatūros analizė ir apibendrinimas, analizei naudoti informacijos lyginimo, grupavimo ir grafinio informacijos vaizdavimo metodai.

**Reikšminiai žodžiai:** internetinė rinkodara, internetinės rinkodaros aplinka, komunikacija, internetinės rinkodaros tyrimų sritys.

## THE ANALYSIS OF RESEARCH ON INTERNET MARKETING

Vida DAVIDAVIČIENĖ<sup>1</sup>, Jolanta SABAITYTĖ<sup>2</sup>*Vilnius Gediminas Technical University, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lithuania**E-mails: <sup>1</sup>vida.davidaviciene@vgtu.lt (corresponding author); <sup>2</sup>jolanta.sabaityte@vgtu.lt**Received 19 January 2014; accepted 01 July 2014*

**Abstract.** The targeted development of internet marketing faces the dynamic environment and its alterations that occur both – in business terms and conditions and in the use of e-tools and applicable concepts. The growing importance of internet marketing is indicated by a growth in e-markets, an increasing number of new generation consumers, investments of organizations in e-based decisions, a strong interest of scientists representing different fields as well as by widening the base of knowledge related to the above introduced phenomenon. Despite a continuously increasing amount of scientific literature on Internet marketing, this area of research is still at the initial stage. The article is aimed at analysing the fields of ongoing researches into Internet marketing and at identifying the areas required for deeper examination. The article has applied for the methods such as a comparative analysis and summary of scientific literature, information comparison and techniques for grouping and the graphical visualization of information.

**Keywords:** Internet marketing, Internet marketing environment, communication, Internet marketing research areas.

**JEL Classification:** D83, M31, M15, O32.

## Įvadas

Itin dinamiška informacinė revoliucija daro didžiulį poveikį ekonomikai. Daugelis tradicinių verslo procesų perkeliama į virtualią erdvę, atsiranda naujų verslo formų, plečiasi komunikacijos su vartotojais priemonių gausa. Oksfordo universiteto Interneto instituto mokslininkai (Graham, Sabbata 2013) sudarė interneto populiacijos ir skverbties žemėlapi, kuriame rodoma, kaip išplėtota e. erdvė, ir akcentuojama, kad tik nedaugelis iš didžiausių pagal e. vartotojų skaičių šalių patenka į interneto skverbties daugiau nei 80 % kategoriją. Tai rodo potencialias e. erdvės plėtros galimybes. Pasaulinės interneto statistikos (Internet World Stats 2012) duomenimis, per pastarąjį dešimtmetį aktyvių interneto vartotojų skaičius išaugo nuo 360 985 492 (2000 m.) iki 2 405 518 376 (2012 m.), augimo mastas sudaro 566,4 %. Pažymėtina, kad per 10 metų 6,7 karto padaugėjo interneto vartotojų, todėl, siekiant laiku priimti internetinės rinkodaros sprendimus, būtina turėti pagrįstą informaciją ir sistemškai suvokti esamą situaciją. Toks didžiulis vartotojų gausėjimo mastas yra vienas iš mokslinių tyrimų poreikio šioje srityje rodiklių. Kitas svarbus aspektas tas, kad nauja vartotojų karta (Z karta), kuriai internetas tapo neatsiejama kasdienybės dalis (pvz., tokie vartotojai informacijos paiešką vykdo tik interneto sistemomis, pagrindinė saviraiškos ir bendravimo virtualioje erdvėje platforma jiems yra socialiniai tinklai, tinklaraščiai, virtualios bendruomenės ir t. t.), kurios nuolat plečiasi ir auga (Pabedinskaitė, Davidavičius 2012; Powers *et al.* 2013; Sharma, Sheth 2004; Kiškis 2009). Šios srities tyrimams dera skirti daugiau dėmesio, juk skaitmeninis turinys, taip pat ir socialinė medija, yra plačiai naudojamas kasdieniame gyvenime, jo įtaka vartotojams yra neabejotina (Powers *et al.* 2013; Taylor, Strutton 2010). Būtent todėl įmonėms yra ypač svarbu tinkamai išnaudoti virtualios erdvės galimybes. Tai patvirtina ir M. T. Tiago, F. Tiago (2012) atlikti tyrimai. Autoriai teigia, kad informacija apie technologijų plėtros lemtus pokyčius rinkodaroje yra ypač svarbi rinkodaros srities atstovams, nes tai lemia naujų prekės ženklų, rinkų, rinkos lyderių, kanalų ir rinkodaros priemonių atsiradimą.

Minėti veiksniai, tokie kaip informacinių technologijų (IT) raidos ir augančio e. vartotojų skaičiaus paskatinta internetinės rinkodaros (IR) plėtra, lemia naujų mokslo sričių raidą, tai reikalauja naujų vertinimo metodų. Šio straipsnio tikslas – išanalizuoti internetinės rinkodaros vykdomus tyrimus, identifikuoti nuodugnesnių tyrimų reikalingas sritis. Straipsnyje taikyti tyrimo metodai yra mokslinės literatūros analizė ir apibendrinimas, analizei taikyti informacijos lyginimo, grupavimo ir grafinio informacijos vaizdavimo metodai.

## 1. Internetinės rinkodaros apibrėžtis ir charakteristikos

Nors elektroninė rinka yra santykinai jauna, tačiau ji auga dideliu greičiu, teikdama potencialiai naujų galimybių tiek verslui, tiek vartotojams. Internetinės rinkodaros pradžia siejama su pirmuoju išsiųstu el. laišku 1971 m. Pirmąpradė interneto paskirtis buvo komunikacija el. laiškais ir keitimasis skaitmenine informacija. Elektroninės rinkodaros pirmtakai M. Andreesen, K. McCarthy, C. „Buz“ Buszko ir kt. jau 1994 m. akcentavo didėjančią naujos rinkos potencialą pasiekti vartotojus ir taikyti naujus interaktyvius būdus komunikacijos procesui gerinti (The First... 1994).

Šiuo metu mokslinėje literatūroje vartojama įvairi terminija, skirta informacinių technologijų pagrįstos rinkodaros koncepcijai apibūdinti: interaktyvi rinkodara, skaitmeninė rinkodara, internetinė rinkodara, elektroninė rinkodara, virtuali rinkodara, kibernetinė rinkodara. 1 lentelėje pateikiamos informacinių technologijų naudojimu pagrįstos rinkodaros sąvokos. Atlikta analizė leidžia teigti, kad mokslinėje literatūroje vartojami skirtingi terminai iš esmės apibrėžia tą patį procesą. Pažymėtina, kad apibrėždami sąvokas autoriai (Kiang *et al.* 2000; Imber, Betsy-Ann 2000; Ngai 2003; M. T. Tiago, F. Tiago 2012; Kiškis 2009; Al-Madi *et al.* 2013; Kwan *et al.* 2005) akcentuoja skirtingas dimensijas, tokias kaip komunikacija, santykių su klientais valdymas, transakcijos, distribucijos e. erdvėje ir interneto panaudojimas rinkodarai. Toliau šiame straipsnyje remiamasi tokiu apibrėžimu: internetinė rinkodara – tai IT taikymas sąveikai su klientais virtualioje erdvėje, siekiant įgyvendinti organizacijos rinkodaros tikslus. Apibrėžus internetinės rinkodaros sąvoką, nustatytos esminės dimensijos, į kurias bus atsižvelgta atliekant internetinės rinkodaros tyrimo sričių analizę.

Nagrinėjant IM, svarbu apibrėžti kontekstą, kuris gali būti vertinamas mikro- ir makrolygmenimis. M. Kiškis (2009) išskyrė, kad makrolygmeniu internetinės rinkodaros patrauklumą lemia galimybė nedidelėms, aiškiai apibrėžtomis rinkoms naudoti vis daugiau specialių rinkodaros priemonių artimiems ryšiams su vartotojais užmegzti ir išlaikyti. Taip pat makrolygmeniu priskirtina IT ir interneto plėtros suformuota orientacija į segmentų rinkodarą, kai masinė rinkodara keičiama į konkretų vartotoją ar vartotojų grupę orientuotą rinkodarą. Juk būtent informacinių technologijų sukuriama personalizavimo sprendimų galimybė lėmė perėjimą iš masinės rinkodaros į personalizuotą (Sharma, Sheth 2004; Sheth, Sisodia 2002; Liu 2010). Kwan *et al.* (2005) taip pat pabrėžia personalizacijos atsiradimo svarbą, tačiau greta išskiria ir kitų dviejų aspektų atsiradimą: informacijos ir interaktyvumo. Mikrolygmeniu M. Kiškis (2009) pabrėžia šiuos privalumus:

1. Didelė verslo išteklių ekonomija.
2. Vartotojų segmentavimo galimybė.

1 lentelė. Informacinėmis technologijomis pagrįstų rinkodaros koncepcijų sąvokos (sudaryta autorių)

Table 1. The ideas of marketing concepts based on information technologies (compiled by the authors)

| Apibrėžimas   | Autoriai                                    | Vartojamas terminas   | Akcentuojama   |
|---|---|-----------------------|--|
| Komunikacijos su vartotojais priemonė virtualioje erdvėje   | Kiang, Raghu, Shang (2000)                  | Internetinė rinkodara | Komunikacija e. erdvėje  |
| Santykių su klientais kūrimo ir palaikymo procesas, kuriuo siekiama palengvinti idėjų, produktų ir paslaugų mainus, tenkinančius pardavėjų ir pirkėjų tikslus, pasitelkiant e. veiklas.         | Imber, Betsy-Ann (2000)                     | Internetinė rinkodara | Santykių su klientais valdymas, finansinės operacijos e. erdvėje             |
| Tai santykių su klientais kūrimo ir palaikymo procesas, vykdamas virtualias veiklas, skirtas palengvinti keitimąsi idėjomis, produktais ir paslaugomis, kad būtų pasiekti abiejų šalių tikslai. | Kwan, Fong, Wong (2005)                     | Internetinė rinkodara | Santykių su klientais valdymas, finansinės operacijos, platinimas e. erdvėje |
| Tai prekių ar paslaugų perdavimas iš pardavėjo pirkėjui, įskaitant vieną ar kelis e. būdus ar mediją.   | Ngai (2003)                                 | Elektroninė rinkodara | Finansinės operacijos, platinimas e. erdvėje                                 |
| Informacinių technologijų priemonių naudojimas sąveikai su vartotojais, apimantis strategijas, orientuotas į klientą ir mažinančias sandorio sudarymo išlaidas.                                 | M. T. Tiago, F. Tiago (2012)                | Elektroninė rinkodara | Santykių su klientais valdymas, finansinės operacijos e. erdvėje             |
| Bet kokia rinkodara internete laikytina e. rinkodara.   | Kiškis (2009)                               | Elektroninė rinkodara | Interneto naudojimas rinkodarai  |
| Rinkodaros principų ir technikos taikymas elektroninėje medijoje ir ypač internete.   | Al-Madi <i>et al.</i> (2013)                | Elektroninė rinkodara | Interneto naudojimas rinkodarai  |
| Interneto technologijomis paremtas rėmimas per internetines svetaines, reklamines juostas, el. laiškus ir t. t.   | Business Dictionary [Verslo žodynas] (2000) | Kibernetinė rinkodara | Komunikacija e. erdvėje  |

- Efektivitymo fiksacijos galimybė (konversija į pardavimą, apmokėjimą pagal vartotojo reakciją – mokama tik tada, kai vartotojas paspaudžia, atidaro ar pan.).
- Dialoginio principo taikymas (galimybė užmegzti tiesioginį kontaktą su klientu, sureagavusių į rinkodaros sprendimus).
- Internetinės rinkodaros globalumas (galimybė pasiekti vartotoją bet kurioje pasaulio vietoje).

Identifikuotos IR aplinkos bus įvertintos vykdamas tolesnį tyrimą, taip pat visos nustatytos tyrimų sritys bus analizuojamos per tris kanalus, kurias išskyrė Kiang *et al.* (2000):

- komunikacijos kanalas – informacijos tarp pardavėjo ir pirkėjo apsikeitimas: informacijai pasiekti, tvarkyti ir perduoti; siekiant pagerinti interaktyvumą ir suvokiamą patirtį; siekiant surinkti informaciją apie klientus apklausų ir įvairių konkursų būdu naujiems produktams kurti ir plėtoti, santykiams kurti ir pritaikyti asmeniniams poreikiams;
- finansinių operacijų kanalas – pardavimo veikla: siekiant pagerinti matomumą ir pasiekti didesnę vartotojų skaičių; pagerinti pajamas išnaudoti kryžminio pardavimo galimybes; siekiant supaprastinti transakcijų apdorojimą, taip sumažinant užduočių sudėtingumą, dokumentų tvarkymo ir transakcijų išlaidas; individualizuoti reklamą ir pardavimą individualiems klientams bei pagerinti lankstumą;

- platinimo kanalas – fiziniam prekių ir paslaugų apsikeitimui: siekiant išvengti didelių atsargų saugojimo išlaidų, komunalinių paslaugų ir patalpų nuomos bei kt. sąnaudų; siekiant sutrumpinti tiekimo grandinę ir sumažinti komisinių ir operacijų sąnaudas.

Ši Kiang *et al.* (2000) siūloma IR kanalų klasifikacija geriausiai atskleidžia IR esmę, tačiau, atsižvelgiant į atliktos IR sąvokų analizės rezultatus, nustatyta, kad dera išskirti papildomą santykių su klientais valdymo kanalą, todėl toliau vykdamas tyrimą IR bus analizuojamas remiantis keturiais pagrindiniais kanalais (komunikacijos, finansinių operacijų, platinimo ir santykių su klientais valdymo).

## 2. Tyrimai IR srityje

Siekiant identifikuoti nuodugnesnių tyrimų reikalingas sritis, buvo atlikta daugelis internetinės rinkodaros tyrimų, skirtų sričių evoliucijos analizei. Detaliau tyrimus šioje srityje atliko Ngai (2003), Schibrowsky, Peltier, Nill (2007), Taylor, Strutton (2010).

Vienas pirmųjų 1987–2000 m. internetinės rinkodaros tyrimus klasifikavo Ngai (2003), išskirdamas svarbiausias tyrimų sritis. Vėliau Schibrowsky, Peltier, Nill (2007) papildė Ngai (2003) atliktus tyrimus ir išanalizavo internetinės rinkodaros tyrimų evoliuciją, sugrupuodami internetinės rinkodaros tyrimus, atliktus 2001–2004 m. Taylor ir Strutton (2010) atliko 1996–2007 m. publikuotų rinkodaros

ir informacinių sistemų literatūros šaltinių sintezę ir apibendrinio išvalgas pirminės vartotojų elgsenos prigimties ir įtakos e. vartotojui srityje. Dėl dinamiškų pokyčių šioje srityje kyla poreikis pratęsti esamus tyrimus, sistemškai įvertinti naujai atsiradusius aspektus ir jų poveikį jau egzistuojančioms tyrimų sritims.

Analizuojant internetinės rinkodaros tyrimų sritį pastebimi drastiški pokyčiai. Ngai (2003) atlikti tyrimai rodo, kad IR tyrimų rezultatų publikavimo skaičius gerokai išaugo nuo 1996 m. IR sričių tyrimas 1987–2000 m. atskleidė, kad per metus vidutiniškai buvo publikuojama 19 straipsnių, daugiau jų paskelbta 1998–1999 m. – 64 publikacijos. 2001–2004 m. publikacijų per metus padaugėjo vidutiniškai iki 639 (Schibrowsky *et al.* 2007). Šio straipsnio autorių atliktas tyrimas atskleidė, kad 2004–2013 m. vidutiniškai per metus publikuojama 7174 moksliniai straipsniai IR tematika. Tai rodo, IR reikšmė ir dėmesys šiai mokslo sričiai išaugo daugiau kaip 10 kartų. Augimo pikas pastebimas 2012–2013 m. Siekiant kompleksiskai įvertinti esamą situaciją, tikslinga detaliau išanalizuoti jau atliktus tyrimus šioje srityje ir taikytus tyrimų metodus:

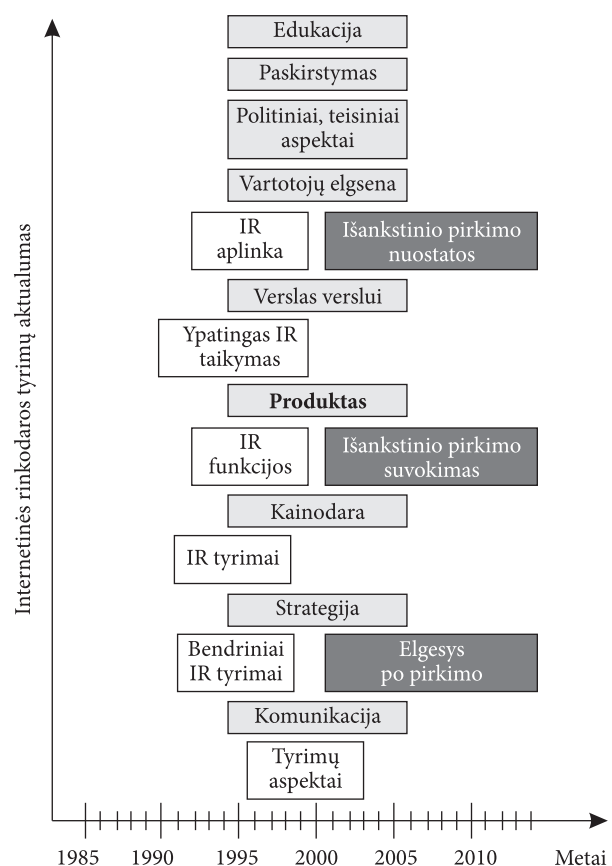
1. Ngai (2003) atliko sisteminę rinkodaros tyrimų analizę, grupuodamas Leonard (2001) penkias kategorijas (IR funkcijas, IR aplinką, ypatingą IR taikymą, IR tyrimus ir kt.) ir išskirdamas smulkesnius kiekvienos kategorijos elementus (iš viso 21 internetinės rinkodaros tyrimų kryptį).
2. Schibrowsky *et al.* (2007) išskyrė 10 pagrindinių grupių (vartotojų elgseną, modelį „verslas verslui“, strategiją, komunikaciją, produktą / ženklą, kainodarą, tyrimų aspektus, politinius, teisinius aspektus, edukaciją ir paskirstymą) bei pateikė 44 antro lygio elementų klasifikatorių.
3. Taylor ir Strutton (2010), nagrinėję internetinės rinkodaros tyrimų vartotojų elgsenos aspektus, pirmiausia išskyrė 6 grupes (vartotojų elgseną, internetinės rinkodaros strategiją, finansinius / teisinius aspektus, kainodarą, paskirstymą, atsiliepimų įtaką, virusinę rinkodarą), vėliau, atlikęs nuodugnesnius tyrimus, pateikė trijų antro lygio grupių (išankstinio pirkimo suvokimo, išankstinio pirkimo nuostatų ir elgesio po pirkimo), aštuonių trečio klasifikavimo lygio elementų vartotojų elgsenos tyrimų grupavimo sistemą (žr. 2 lentelę).

Palyginus Ngai (2003), Schibrowsky, Peltier ir Nill (2007) ir Taylor, Strutton (2010) informacinių technologijų plėtros suformuotų naujų tyrimo krypčių klasifikavimą, identifikuotas gilesnių tyrimų poreikis, todėl tikslinga detaliau aptarti raidą pagal tyrimų sričių vystymosi chronologinę seką.

Svarbiausios tyrimų kryptys 1987–2000 m. pirminiame etape buvo internetinės rinkodaros funkcijos, bendriniai internetinės rinkodaros tyrimai (žr. 1 pav.).

1 pav. baltai pažymėti pirmieji IR tyrimai, kurie sudarė prielaidas tolesnėms tyrimų kryptims vystytis. Daugiausia dėmesio 1987–2000 m. buvo skirta internetinės rinkodaros funkcijų tyrimams, kurie leido nustatyti pagrindines IR galimybes. Nagrinėjant IR aplinkos grupę išsamūs tyrimai atlikti vartotojų elgsenos srityje. Pirminiame 1995–2000 m. tyrimų etape vartotojų elgsena priskirtina internetinės rinkodaros aplinkai (Ngai 2003), o 1995–2004 m. (Schibrowsky *et al.* 2007) vartotojų elgsena išskirtina kaip atskira grupė, su jai priklausančiomis kategorijomis. Tai rodo išaugusį vartotojų elgsenos tyrimų poreikį (pažymėti pilka spalva). Nustatyta, kad 2000–2009 m. (Taylor, Strutton 2010) vartotojų elgsena yra viena svarbiausių internetinės rinkodaros tyrimų sričių, todėl identifikuotos trijų veiksmų grupės šioje srityje. Jos suskirstytos į: išankstinio pirkimo suvokimą, išankstinio pirkimo nuostatas ir elgesį po pirkimo. Šios sritys 1 pav. pažymėtos tamsiausia spalva. Remiantis išsamiais tyrimais įvardytos aštuonių pagrindinių tyrimų sritys (naudingumas, lengvo naudojimo aspektai, vertė, rizika, pasitikėjimas, privatumas, interneto trauka, pasitenkinimas).

Ngai (2003) strategijos srities tyrimus priskyrė internetinės rinkodaros aplinkai, o Schibrowsky *et al.* (2007) šiuos tyrimus išskyrė kaip atskirą tyrimų sritį, kuriai priklauso



1 pav. IR tyrimų aktualumas pagal laiko skalę (sudaryta autorių)  
Fig. 1. The relevance of IM research in the timeline (compiled by the authors)

santykių valdymas, reputacija, tikslinės rinkos, pelnas, konkurencinio pranašumo tyrimai, geriausios praktikos analizė ir paslaugų tyrimai. Šiuo metu IR strategijos tyrimai ypač svarbūs dėl didelio skaičiaus naujai atsirandančių IR

priemonių ir tai sukelia IR strategijos pokyčius. Išaugusi verslo sektoriaus susidomėjimą internetinės rinkodaros teikiamomis galimybėmis rodo atskira tyrimų sritis „verslas verslui“ (Schibrowsky *et al.* 2007), apimanti dalį Ngai (2003)

2 lentelė. Internetinės rinkodaros tyrimo sričių klasifikavimas (sudaryta autorių)

Table 2. The classification of the research areas of Internet marketing (compiled by the authors)

| Autorius, metai                   | Internetinės rinkodaros tyrimų klasifikavimas  |   |  |  |   |   |   |   |                             |  |
|-----------------------------------|--|---|--|--|---|---|---|---|-----------------------------|--|
| Ngai (2003)                       | <i>Internetinės rinkodaros funkcijos</i>   | <i>Internetinės rinkodaros aplinka</i>  | <i>Ypatingas IR taikymas</i>   | <i>IR tyrimai</i>  | <i>Kita</i>   |   |   |   |                             |  |
|                                   | Vadyba, planavimas ir strategija<br>Prekyba<br>Platinimo kanalai<br>rinkos struktūra<br>Fizinis paskirstymas<br>Kainodara<br>Produktas<br>Pardavimo skatinimas<br>Reklama<br>Pardavimo valdymas  | Vartotojų elgsena<br>Teisiniai, politiniai ir ekonominiai aspektai<br>Etika ir socialinė atsakomybė | Industriinis Tarptautinis ir palyginamasis Paslaugų  | Mokslo teorija ir filosofija<br>Tyrimų metodologija<br>Informacinės technologijos  | Edukaciniai ir profesiniai aspektai<br>Bendrinis IR   |   |   |   |                             |  |
| Schibrowsky, Peltier, Nill (2007) | <i>Vartotojų elgsena</i>   | <i>Verslas verslui</i>  | <i>Strategija</i>  | <i>Komunikacija</i>  | <i>Produktas / ženklas</i>  | <i>Kainodara</i>                                | <i>Tyrimų aspektai</i>  | <i>Politiniai, teisiniai aspektai</i>                           | <i>Edukacija</i>            |  |
|                                   | Pažinimo aspektai<br>Vartotojų demografija<br>Tarpkultūriniai / nacionaliniai aspektai<br>Vartotojų internetinės paieškos aspektai<br>Motyvacija<br>Virtualios bendruomenės<br>Pasitenkinimas<br>Interneto segmentacija<br>Patikimumas<br>Naudojimas | Tiekimo grandinė<br>Verslo komunikacija<br>Pardavimo valdymas<br>Verslo santykiai                   | Strategija<br>Santykių valdymas<br>Reputacija<br>Tikslinės rinkos<br>Tarptautinė rinkodara<br>Pelnas<br>Konkurencija/konkurencinis pranašumas<br>Geriausia praktika<br>Paslaugos | Komunikacijos efektyvumas<br>Integruota rinkodaros komunikacija<br>Informacijos pateikimas / sukūrimas<br>E. paštas<br>Internetinio puslapio matomumas<br>Reklaminės juostos | Ženklo-dara ir lojalumas<br>prekės ženklui<br>Naujo produkto tobulinimas<br>Mažmeninė prekyba | Aukcionai<br>Kainodaros aspektai                | Antriniai duomenys<br>E. duomenų rinkimas<br>E. tyrimų aspektai | Etika<br>Apgavystės<br>Teisė<br>Privatumas<br>Mokėsčių aspektai |                             |  |
| Taylor, Strutton (2010)           | <i>Vartotojų elgsena</i>   | <i>Internetinės rinkodaros strategija</i>   | <i>Finansiniai/teisiniai aspektai</i>  | <i>Kainodara</i>   | <i>Paskirstymas</i>   | <i>Atsiliepiamųjų įtaka, virusinė rinkodara</i> | <i>Vartotojų elgsenos tyrimų sričių kategorizavimas</i>         |   |                             |  |
|                                   | Informacijos paieška<br>Sprendimo priėmimas, privatumas ir patikimumas; kompiuterine grafika grindžiamas žmogaus atvaizdo reprezentavimas  |   |  |  |   |   | <i>Išanktinio pirkimo suvokimas</i>                             | <i>Išanktinio pirkimo nuostatos</i>                             | <i>Elege-sys po pirkimo</i> |  |
|                                   |  |   |  |  |   |   | Naudingumas<br>Lengvumas naudoti<br>Vertė<br>Rizika             | Pasitikėjimas<br>Privatumas<br>Interneto trauka                 | Pasitenkinimas              |  |



įvardytų IR funkcijų (tiekimu grandinės, pardavimo valdymo) ir naujas tyrimų sritis, skirtas verslo komunikacijai (verslo komunikacija, verslo santykiai).

IR naudojimo augimą rodo 1997 m. atsiradusios naujos nuodugniau tyrinėtinos sritys – politiniai, teisiniai aspektai, kurias identifikavo Schibrowsky *et al.* (2007). Augant IR naudojimo mastui atsiranda poreikis teisiškai reglamentuoti šią sritį, analizuojant mokesčių, privatumo aspektus ir tiriant galimas apgavystes e. erdvėje, o Ngai (2003) teisinius ir politinius aspektus 1995–2000 m. buvo priskyręs IR aplinkos grupės tyrimams. Tyrimai šiose srityse ypač svarbūs siekiant tolesnės darnios IR plėtros, nes teisinio reguliavimo neatitiktis esamoms ir galimoms naudoti informacinėms technologijoms neretai yra vienas labiausiai stabdančių IR plėtrą veiksnių.

IR suteikia naujų produkto vystymo proceso galimybių. Produkto ir ženklo tyrimų poreikį akcentuoja Schibrowsky *et al.* (2007), tyrime identifikavę atskirą IR grupę, kuriai priskiriama lojalumo, naujo produkto, mažmeninės prekybos aspektai. Ngai (2003) produkto srities tyrimus buvo priskyręs IR funkcijų tyrimams. Šios srities tyrimai tesudarė 2,8 % funkcijų grupės tyrimų, tai rodo, kad produktų srities tyrimai 1995–2000 m. etape nebuvo aktualūs. Tyrimų aktualumo nebuvimą lemia tai, kad pirminiame IR etape nebuvo išvystytos personalizacijos galimybės, leidžiančios sukurti kliento poreikius labiausiai atitinkantį produktą.

Taylor ir Strutton (2010) akcentavo internetinio pirkimo aspektus, apibrėžė išankstinio pirkimo suvokimo, išankstinio pirkimo nuostatų ir elgesio po pirkimo vertinimo sritis. Naujai atsiradusios IR tyrimų sritys yra lengvumo naudoti, patenkinimo aspektai po pirkimo. Šių sričių tyrimų atsiradimą ir aktualumą lemia tai, kad naujos kartos (Z kartos) vartotojai ypač greitai mokosi naujų technologijų ir kinta jų elektroninės komercijos bei su tuo susijusių aspektų vertės suvokimas.

Apibendrinant galima teigti, kad pirmajame etape (1989–2000 m.) mokslininkai tyrė internetinės rinkodaros funkcijas, IR aplinką, taikymo sritis ir analizavo galimus šios srities tyrimus. Antrame etape (1995–2004 m.) daugiau dėmesio skirta vartotojų elgsenos tyrimams, strategijos formavimo, politinių ir teisinių veiksnių, produkto ir „verslas verslui“ komunikacijos tyrimams. 2000–2009 m. buvo akcentuojami ir ypač aktualūs tapo vartotojų elgsenos tyrimai, sprendimo priėmimo proceso veiksniai e. erdvėje. Plėtojant informacines technologijas, atsiranda naujų IR priemonių, kartu kinta ir vartotojų poreikiai e. erdvėje, prie kurių prisitaikyti padeda IR tyrimai. Tai lemia naujų internetinės rinkodaros tyrimų sričių atsiradimą.

### 3. IR sričių tyrimo metodika ir rezultatų apibendrinimas

Išanalizavę IR sričių aktualumo kitimą laiko atžvilgiu ir nustatę IR sričių tyrimo poreikį, straipsnio autoriai atliko šiai dienai aktualių IR sričių tyrimą. Tyrimo tikslas – išanalizuoti

2004–2013 m. atliktų internetinės rinkodaros tyrimų sritis ir identifikuoti tyrinėtinas kryptis. Pagrindiniais šio tyrimo uždaviniais įvardijama: 1. Identifikuoti IR tyrimų sritis 2004–2013 m. 2. Pateikti svarbiausias IR tyrimo sričių dimensijas. 3. Nustatyti gilesnių tyrimų reikalingas kryptis.

Internetinę rinkodarą sunku priskirti vienai mokslo sričiai – pasiekimai ir atradimai publikuojami skirtingų sričių bazėse, tokiose kaip informacinių technologijų ir informacinių sistemų, ekonomikos, verslo ir vadybos bei rinkodaros, komunikacijos ir inovacijų. Tai savo tyrime pažymi ir Ngai (2003).

Šiuo metu gerokai padaugėjo mokslinių žurnalų ir duomenų bazių, kuriose publikuojami straipsniai internetinės rinkodaros tema, todėl svarbu aiškiai apibrėžti tyrimo apimtį ir metodiką. Pirmame etape tyrimo analizei pasirinkta elektroninė duomenų bazė. Pagrindiniai kriterijai renkantys yra:

1. Elektroninėje duomenų bazėje turi būti pateikiami visos apimties straipsniai.
2. Siekiant užtikrinti duomenų patikimumą, duomenų bazėje pateikiami straipsniai turi būti recenzuojami.
3. Duomenų bazė turi apimti platų IR srities žurnalų skaičių.
4. Duomenų bazės paieškos sistemos funkcija – rūšiuoti pagal aktualumą (angl. *Relevance*).

Atsižvelgiant į minėtus kriterijus, kaip pagrindinė duomenų bazė tyrimui pasirinkta *ScienceDirect*. Esminis sėkmingos elektroninės duomenų paieškos principas – tai tinkamai suformuluoti paieškos terminai (Schibrowsky *et al.* 2007), todėl IR tyrimų publikacijų paieška rėmėsi reikšminių žodžių metodu. Nustatyti šie reikšminiai žodžiai: internetinė rinkodara (angl. *Internet marketing*), elektroninė rinkodara (angl. *Electronic marketing*) ir virtuali rinkodara (angl. *Web marketing* ir *Virtual marketing*). Pasirinktas paieškos laikotarpis – 2004–2013 metai.

Nustatytas imties dydis  $n = 150$  publikacijų IR tema (tikimybė – 95 %, paklaidos dydis – 8 %, generalinės aibės dydis – 71 738 (visuma duomenų bazėje *ScienceDirect* pateikiamų publikacijų pagal keturis dominančius reikšminius žodžius). Siekiant gauti patikimas generalinės aibės charakteristikas, naudojama stratifikuota imtis, darant prielaidą, kad kiekvieno strato viduje internetinės rinkodaros tyrimų sritys turėtų būti homogeniškos. Imties dydis  $n$  paskirstomas tarp  $L$  stratų ( $L$  – stratų skaičius, šiuo atveju stratas 1 – paieška reikšminių žodžių metodu  $L = 4$ ) taip, kad  $n = n_1 + n_2 + n_L$ , čia kiekvienas  $n_i$  nustatomas pagal kitą formulę:

$$n_i = n \left( \frac{N_i}{N} \right), \quad (1)$$

čia  $N_i$  – publikacijų vienetų skaičius stratoje  $i$ .

Remiantis nurodyta formule, apskaičiuoti stratifikuoti imties dydžiai pateikti 3 lentelėje.

3 lentelė. paieškos reikšminių žodžių metodu rezultatai

Table 3. Search results applying the keyword method

| Reikšminis žodis                                     | Stratas $L_1$ | Bendras dominantis paieškos rezultatas (publikacijos žurnaluose) | Kitas paieškos rezultatas (publikacijos knygoje) | Stratifikuo-<br>tuotas imties dydis $n_1$ |
|--|---------------|--|--|---|
| Internetinė rinkodara                                | $L_1$         | 21 148   | 109  | 44  |
| Elektroninė rinkodara                                | $L_2$         | 19 733   | 146  | 41  |
| Virtuali rinkodara (angl. <i>Web marketing</i> )     | $L_3$         | 8 412  | 187  | 47  |
| Virtuali rinkodara (angl. <i>Virtual marketing</i> ) | $L_4$         | 22 445   | 69   | 18  |

Iš kiekvienos reikšminių žodžių metodu atliktos paieškos atrinktas  $n_1$  skaičius pirmiausia pateiktų publikacijų pagal aktualumo reikšminiems žodžiams kriterijų. Atrinkti anglų kalba publikuoti straipsniai, išanalizuotos straipsnių santraukos, siekiant atrinkti publikacijas, kurių pagrindinis aspektas – internetinės rinkodaros srities tyrimai, priklausantys nustatytoms disciplinoms. Šis tyrimo etapas leido atrinkti 128 publikacijas. Tyrimo metu pasikeitus imties dydžiui, tikslintas paklaidos dydis, kuris padidėjo 0,48 % ir sudaro 8,48 %. Atrinktų publikacijų duomenys paruošti toliau grupuoti ir analizuoti.

Atlikus mokslinių publikacijų analizę IR srityje vykdomi tyrimai sugrupuoti į 43 kategorijas. 4 lentelėje įvardijama tyrimų sritis, srities publikacijų autoriai ir metai.

Atliktas tyrimas, kurio rezultatas pateiktas 4 lentelėje, leido nustatyti, kad mokslininkai dirba skirtingose IR srityse ir aktyviai atlieka tyrimus, kurių objektą veikia naujai atsirandančių technologijų ir vartotojų elgsenos pokyčiai, o tai ir leidžia atsirasti naujoms IR tyrimų sritims. Naujai šiuo laikotarpiu susiformavusios

4 lentelė. Internetinės rinkodaros tyrimų sritys 2004–2013 m. (sudaryta autorių)

Table 4. Research areas of IM marketing for the period 2004–2013 (compiled by the authors)

| IM tyrimų sritis   | Mokslininkai  |
|--|---|
| E. rinkodaros evoliucija   | Taylor, Strutton 2010; Schibrowsky <i>et al.</i> 2007   |
| Teisiniai ir socialiniai aspektai                                  | Kiškis 2009; Scott 2013   |
| Nacionaliniai vartotojų / verslo elgsenos ypatumai e. erdvėje      | Apāvāloaie 2012; Al-Madi <i>et al.</i> 2013; Vuylsteke <i>et al.</i> 2010; El-Gohary 2012; Glavas, Mathews 2014   |
| E. strategija  | Varadarajan, Yadav 2009; Sultan, Rohm 2004; Hallbäck, Gabrielsson 2013; Roy, Chattopadhyay 2010; Winer 2009; Li 2007  |
| IR įtaka įmonės veiklai  | M. T. Tiago, F. Tiago 2012; Reuber, Fischer 2011; Shuai, Wu 2011; Galloway <i>et al.</i> 2011; Ivanov 2012; Bell <i>et al.</i> 2012   |
| Rinkodaros operacijų efektyvumas                                   | Kalaignanam <i>et al.</i> 2008; Tsai <i>et al.</i> 2011   |
| IR įvairiose industrijose  | Lachenmeier <i>et al.</i> 2013; Lin, Huang 2006; El-Gohary 2012; Peng 2012; Kim <i>et al.</i> 2007; Verdouw <i>et al.</i> 2013  |
| IR įtaka vartotojų elgsenai  | Scully <i>et al.</i> 2012; Obadā 2013; Lai, Gwung 2013; O'Hern, Kahle 2013  |
| Socialinė medija   | Constantinides 2009; Chen <i>et al.</i> 2011; Kirtiş, Karahan 2011; De Vries <i>et al.</i> 2012; Eagleman 2013  |
| Virusinė rinkodara   | Swanepoel <i>et al.</i> 2009; Yang <i>et al.</i> 2010; Camarero, San José 2011; Kaplan, Haenlein 2011   |
| Mobilioji rinkodara  | Gao <i>et al.</i> 2013; Pescher <i>et al.</i> 2014; Varnali, Toker 2010; Watson <i>et al.</i> 2013; Sultan <i>et al.</i> 2009; Shankar <i>et al.</i> 2010   |
| Atsiliepiamų įtaka   | Park <i>et al.</i> 2007; Chen <i>et al.</i> 2011; Park, Lee 2009; Decker, Trusov 2010; Chandrashekar <i>et al.</i> 2010; Schindler, Decker 2013; Lin <i>et al.</i> 2007; Tian 2013; Lin <i>et al.</i> 2005; |
| Lankomumo duomenų analizė  | Kwan <i>et al.</i> 2005; Bucklin, Sismeiro 2009; Drèze, Zufryden 2004; Qiu <i>et al.</i> 2005; Meiss <i>et al.</i> 2008   |
| Personalizavimas   | Montgomery, Smith 2009  |
| Prekės ženklo strategija   | Scott 2013; Asmussen <i>et al.</i> 2013   |
| Internetinio puslapio kokybės ir dizaino tyrimai, elementų analizė | Baloglu, Pekcan 2006; Peng 2012; Woodlock 2005; Maurer, Cook 2011; Kim <i>et al.</i> 2007; Neill, Richard 2012; Shin <i>et al.</i> 2013; Schäfer, Kummer 2013   |

4 lentelės tęsinys

| IM tyrimų sritis                            | Mokslininkai  |
|---|---|
| Internetiniai kuponai                       | Cheng, Dogan 2008   |
| Rinkodaros priemonės                        | Glavas, Mathews 2014; Winer 2009  |
| E. priemonių diegimo aspektai               | Hashim <i>et al.</i> 2014; El-Gohary 2012   |
| Paieškos sistemų tyrimai                    | Vuylsteke <i>et al.</i> 2010; Kim <i>et al.</i> 2007; Abou Nabout <i>et al.</i> 2012            |
| IT plėtros poveikis vartotojams             | Apāvāloaie 2012; Taylor, Strutton 2010; Labrecque <i>et al.</i> 2013; Barrutia, Echebarria 2005 |
| E. rinkodaros ekologijos aspektai           | Chan 2013   |
| Privatumas                                  | Christiansen 2011   |
| Internetiniai dienoraščiai                  | Lin, Huang 2006; Singh <i>et al.</i> 2008; Onishi, Manchanda 2012                               |
| Technologijų valdymas                       | Fenwick <i>et al.</i> 2009; Decker, Trusov 2010; Lee, Kim 2007; Long <i>et al.</i> 2007         |
| Segmentavimo aspektai                       | Kim <i>et al.</i> 2007; Hiziroglu 2013  |
| Pažinimo aspektai                           | Huang <i>et al.</i> 2012  |
| Apsipirkimo įpročiai                        | To <i>et al.</i> 2007; Andrews, Bianchi 2013; Kim <i>et al.</i> 2012                            |
| IR edukacija                                | Zhou, Feng 2012   |
| Rinkos struktūra                            | Gabrielsson M., Gabrielson P. 2011  |
| Socialinė komercija                         | Yadav <i>et al.</i> 2013; Tsai, Cheng 2012  |
| Tiekimo grandinės valdymas                  | Verdouw <i>et al.</i> 2013; Green <i>et al.</i> 2012; Samiee 2008; Walters 2008                 |
| Reklama                                     | Aksakalli 2012  |
| Kainodara                                   | Ford <i>et al.</i> 2005; Lii, Sy 2009; Pan <i>et al.</i> 2004                                   |
| Modelio „verslas verslui“ santykių valdymas | Lages <i>et al.</i> 2008; Samiee 2008   |
| Turinio rinkodara                           | Leibtag 2014  |
| Produktas                                   | Ozer 2004; Zhang <i>et al.</i> 2004   |
| Patikimumas                                 | Rahimnia, Hassanzadeh 2013; Tsiakis 2012; Urban <i>et al.</i> 2009                              |
| Reklaminės juostos                          | Qiu, Malthouse 2009   |
| Reputacija                                  | Hung <i>et al.</i> 2012; Reuber, Fischer 2011   |
| Virtualios technologinės galimybės          | Reuber, Fischer 2011  |
| Elektroniniai atsiskaitymai                 | Hanafizadeh <i>et al.</i> 2014; Zavareh <i>et al.</i> 2012; Ariff <i>et al.</i> 2012            |
| Pardavimo kanalai                           | Gabrielsson M., Gabrielson P. 2011  |

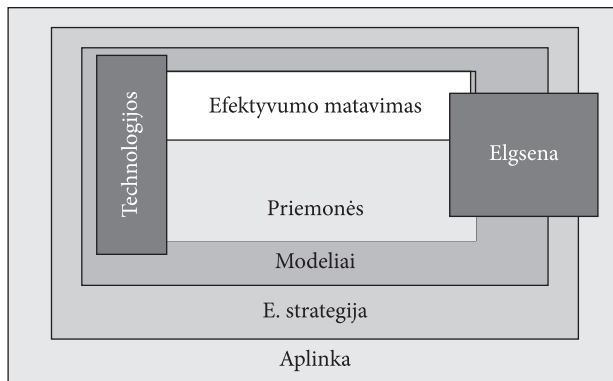
yra atsiliepimų įtakos, virusinės rinkodaros, internetinių kuponų tyrimų sritys. 4 lentelėje įvardytos IR tyrimų sritys loginio priskyrimo būdu sugrupuotos į stambesnes dimensijas, kurių sąryšis pavaizduotas 2 pav. Esminės dimensijos yra: technologijos, priemonės, efektyvumo matavimas, vartotojų elgsena, modeliai, e. strategija ir aplinka. Identifikuotos dimensijos pasižymi finansinių operacijų, platinimo, komunikacijos ir santykių su klientais valdymo kanalų savybėmis.

Aplinkos, elgsenos, efektyvumo matavimo ir modelių dimensijos turi visų keturių kanalų savybių, esminis skirtumas – priemonių bei technologijų ir e. strategijos dimensijose. Komunikacijos kanalo savybės taikytinos priemonių

ir technologijų dimensijoms, santykių su klientais valdymo kanalo savybės taikytinos e. strategijos dimensijai, nes apima strateginius santykių su klientais aspektus, o pačios santykių su klientais valdymo priemonės priskirtinos komunikacijos kanalui.

Atliktas tyrimas parodė, kad moksliniai tyrimai suintensyvėjo priemonių ir technologijų srityse. 4 lentelėje pateikti rezultatai rodo, kad įvairūs mokslininkai aktyviai dirbo atsiliepimų įtakos, technologijų valdymo, elektroninių atsiskaitymų srityse. Susiformavus naujai Z vartotojų kartai, smarkiai kito vartotojų įpročiai ir elgsena e. erdvėje, tai sudarė prielaidas formuotiis neigiamam aspektui – e. apgavystėms. Atsiliepimų galimybė – tai viena iš e. apgavysčių





2 pav. IR tyrimų dimensijos (sudaryta autorių)

Fig. 2. Dimensions of IM research (compiled by the authors)

prevencijos priemonių ir komunikacijos formų C2C modelyje (angl. *Customer to Customer*). Reakcijos į finansinę operaciją, emocinių patirčių išraiška atsiliepimų pavidalu skirta geresniam e. vartotojo aptarnavimui. Šios srities tyrimai leidžia nustatyti atsiliepimų skaičiaus, išsamumo, pasirodymo, neigiamo ar teigiamo pobūdžio įtaką pirkėjų apsisprendimui pirkti bei galimybes integruoti atsiliepimus į produkto ar paslaugos kokybės gerinimo procesą. Priemonių tyrimai leidžia pagerinti ne tik komunikacijos su vartotojais kanalą, bet neretai išnaudojant IT privalumus, gali tapti ir papildomu transakcijų kanalu.

Kintant e. vartotojų poreikiams, atsiranda naujų e. rinkodaros priemonių, kurių sėkmingą taikymą lemia technologijų diegimo tyrimai. Technologijų dimensijai taip pat priklauso ir interneto puslapio dizaino tyrimai (elementų tyrimai), kuriuos būtina atlikti itin nuodugnai, nes e. vartotojas itin sparčiai tobulina savo įgūdžius ir nori, kad interneto svetainės būtų orientuotos į jo poreikius (Kwan *et al.* 2005).

Viena svarbesnių yra efektyvumo matavimo dimensija. Jos tyrimai lemia IR sprendimų parinkimą, tolesnį e. strategijos taikymą ar naujos strategijos vystymą. E. erdvėje yra ypač svarbus lankytojų srautas, kuriam analizuoti skiriami lankomumo duomenų analizės tyrimai. Matuojant e. rinkodaros efektyvumą, svarbiais tyrimais įvardijami IR įtakos įmonės veiklai tyrimai, taip pat sudarantys prielaidas numatyti e. strategijos formavimo aspektus.

Prie sričių, kurias reikia išsamiai tirti, priskiriami elgsenos dimensijos tyrimai. Naujos vartotojų kartos poreikiai kinta itin dinamiškai ir, norint prie jų prisitaikyti, reikia sistemiškai ir išsamiai iširti vartotojų elgseną. Šiai tyrimų dimensijai priklauso IR įtakos vartotojų elgsenai, segmentavimo aspektų apsipirkimo įpročių tyrimai.

Aplinkos dimensijos tyrimai taip pat reikalauja ypatingo dėmesio, nes nuo teisinių ir politinių aspektų ypač priklauso IR priemonių taikymas praktikoje. Šios dimensijos tyrimams priskirtina ekologijos aspektų IM, IT poveikio vartotojams, nacionalinių verslo ypatumų e. erdvėje,

nacionalinių vartotojų elgsenos ypatumų e. erdvėje ir rinkos struktūros tyrimai.

E. strategijos dimensijos tyrimai yra susiję su priemonių ir aplinkos dimensijų tyrimais, todėl, vykstant aktyviems šių dimensijų tyrimams, vykdomi aktyvūs tyrimai ir šioje srityje. Išskirtinos bendrųjų e. strategijos, prekės ženklo strategijos tyrimų sritys.

Ne taip aktyviai vyksta modelių dimensijos tyrimai. Šios srities veiklą lemia naujos technologinės galimybės, kurios leidžia sąveikauti šalims naujais būdais ir teikti paslaugas ar parduoti produktus per naujus finansinių operacijų bei platinimo kanalus. Tačiau bendrąja prasme tokie tyrimai labiau priskirtini priemonių ir technologijų dimensijų sritims.

Nustatyta, kad ankstesnės siūlomos internetinės rinkodaros tyrimo sričių kategorijos neatspindi pagrindinės internetinės rinkodaros paskirties, todėl tikslinga trijų kanalų klasifikacija (finansinių operacijų kanalas, platinimo kanalas ir komunikacijos kanalas), papildyta santykių su klientais valdymo kanalu. Šie keturi kanalai priskirti tyrimo metu identifikuotoms septynioms internetinės rinkodaros tyrimų dimensijoms (priemonėms, efektyvumo matavimui, technologijų, elgsenos, modelių, e. strategijos, aplinkos).

IR veikia daug veiksnių, tačiau svarbiausiais gali būti įvardijami vartotojų elgsena ir technologijos, kuriose tyrimai turi būti vykdomi nuolat.

## Išvados

1. Atlikta IR sąvokų analizė leidžia teigti, kad jų įvairovė, naudojama informacinėmis technologijomis pagrįstos rinkodaros koncepcijai apibūdinti, iš esmės apibrėžia tą patį procesą. Straipsnyje remtasi šiuo internetinės rinkodaros sąvokos apibrėžimu: IR apibrėžiamas kaip informacinių technologijų taikymas sąveikai su vartotojais virtualioje erdvėje, siekiant įgyvendinti organizacijos rinkodaros tikslus. Vykdam tyrimus identifikuoti keturi internetinės rinkodaros esmę atskleidžiantys kanalai: komunikacijos, transakcijų, platinimo ir santykių su klientais valdymo.
2. Straipsnyje atlikta internetinės rinkodaros tyrimų srities analizė keliais aspektais: vertinant per laiko prizmę, analizuojant skirtingas šios srities tyrimų metodikas. Nustatyti atitinkamų laikotarpių tyrimų prioritetai: 1987–2000 m. svarbūs IR funkcijų, aplinkos, pritaikymo tyrimai; 2000–2004 m. išryškėjo vartotojų elgsenos, e. strategijos, komunikacijos, ženklodaros, kainodaros, politinių, teisinių aspektų tyrimų svarba. 2004–2013 m. aktualūs tapo priemonių, technologijų, strategijos, elgsenos, aplinkos tyrimai.
3. Tyrime išanalizuotos 128 publikacijos internetinės rinkodaros tematika, apimančios informacinių technologijų ir informacinių sistemų, ekonomikos,

verslo ir vadybos bei rinkodaros, komunikacijos ir inovacijų mokslo sritis, kurios sugrupuotos į septynias pagrindines dimensijas: aplinkos, elgsenos, efektyvumo matavimo, modelių, priemonių, technologijų ir e. strategijos. Identifikuotos nuodugniau tirtinos IR sritys: vartotojų elgsenos tyrimai, priemonių tyrimai ir efektyvumo matavimo tyrimų sritis.

## Literatūra

- Abou Nabout, N.; Skiera, B.; Stepanchuk, T.; Gerstmeier, E. 2012. An analysis of the profitability of fee-based compensation plans for search engine marketing, *International Journal of Research in Marketing* 29(1): 68–80. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.07.002>
- Aksakalli, V. 2012. Optimizing direct response in Internet display advertising, *Electronic Commerce Research and Applications* 11(3): 229–240. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2011.11.002>
- Al-Madi, F.; Al-Zawahreh, A.; Suha, A.-Q. 2013. Determinants of consumer's attitudes to electronic marketing in Jordan, *International Journal of Management* 30: 536–544.
- Andrews, L.; Bianchi, C. 2013. Consumer internet purchasing behavior in Chile, *Journal of Business Research* 66(10): 1791–1799. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.012>
- Apăvăloaie, E.-I. 2012. Marketing research regarding the Internet usage among the population of the Mures County, *Procedia Economics and Finance* 3: 928–934. [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00252-3](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00252-3)
- Ariff, M. S. M.; Yun, L. O.; Zakuan, N.; Jusoh, A. 2012. Examining dimensions of electronic service quality for Internet banking services, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 65: 854–859. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.210>
- Asmussen, B.; Harridge-March, S.; Occhiocupo, N.; Farquhar, J. 2013. The multi-layered nature of the internet-based democratization of brand management, *Journal of Business Research* 66(9): 1473–1483. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.010>
- Baloglu, S.; Pekcan, Y. A. 2006. The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey, *Tourism Management* 27(1): 171–176. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.003>
- Barrutia, J. M.; Echebarria, C. 2005. The Internet and consumer power: the case of Spanish retail banking, *Journal of Retailing and Consumer Services* 12(4): 255–271. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.10.001>
- Bell, G. G.; Lai, F.; Li, D. 2012. Firm orientation, community of practice, and Internet-enabled interfirm communication: evidence from Chinese firms, *The Journal of Strategic Information Systems* 21(3): 201–215. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jsis.2012.07.002>
- Bucklin, R. E.; Sismeiro, C. 2009. Click here for Internet insight: advances in clickstream data analysis in marketing, *Journal of Interactive Marketing* 23(1): 35–48. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.004>
- Business Dictionary. 2000. *Cyber-marketing definition and meaning* [interaktyvus], [žiūrėta 2013 m. lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.businessdictionary.com/definition/cyber-marketing.html>
- Camarero, C.; San José, R. 2011. Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics, *Computers in Human Behavior* 27(6): 2292–2300. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.008>
- Chan, E. S. W. 2013. Managing green marketing: Hong Kong hotel managers' perspective, *International Journal of Hospitality Management* 34(0): 442–461. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.12.007>
- Chandrashekar, M.; Grewal, R.; Mehta, R. 2010. Estimating contagion on the Internet: evidence from the diffusion of digital/information products, *Journal of Interactive Marketing* 24(1): 1–13. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2009.06.001>
- Chen, Y.; Fay, S.; Wang, Q. 2011. The role of marketing in social media: how online consumer reviews evolve, *Journal of Interactive Marketing* 25(2): 85–94. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.003>
- Cheng, H. K.; Dogan, K. 2008. Customer-centric marketing with Internet coupons, *Decision Support Systems* 44(3): 606–620. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2007.09.001>
- Christiansen, L. 2011. Personal privacy and Internet marketing: an impossible conflict or a marriage made in heaven?, *Business Horizons* 54(6): 509–514. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.06.002>
- Constantinides, E. 2009. Social Media/Web 2.0 as marketing parameter: an introduction, in *8th International marketing Trends Congress*, 16–17 January 2009, European School of Management, Paris, France, 1–25 [interaktyvus], [žiūrėta 2013 m. lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2009/Materiali/Paper/Fr/Constantinides.pdf>
- Decker, R.; Trusov, M. 2010. Estimating aggregate consumer preferences from online product reviews, *International Journal of Research in Marketing* 27(4): 293–307. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.09.001>
- Drèze, X.; Zufryden, F. 2004. Measurement of online visibility and its impact on Internet traffic, *Journal of Interactive Marketing* 18(1): 20–37. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.10072>
- Eagleman, A. N. 2013. Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies, *Sport Management Review* 16(4): 488–497. <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2013.03.004>
- El-Gohary, H. 2012. Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations, *Tourism Management* 33(5): 1256–1269. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.013>
- Fenwick, D.; Daim, T. U.; Gerdri, N. 2009. Value Driven Technology Road Mapping (VTRM) process integrating decision making and marketing tools: case of Internet security technologies, *Technological Forecasting and Social Change* 76(8): 1055–1077.
- Ford, J. S.; Rutherford, R. C.; Yavas, A. 2005. The effects of the internet on marketing residential real estate, *Journal of Housing Economics* 14(2): 92–108. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jhe.2005.06.003>
- Gabrielsson, M.; Gabrielsson, P. 2011. Internet-based sales channel strategies of born global firms, *International Business Review* 20(1): 88–99. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.05.001>

- Galloway, L.; Sanders, J.; Deakins, D. 2011. Rural small firms' use of the internet: from global to local, *Journal of Rural Studies* 27(3): 254–262.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2011.05.005>
- Gao, T.; Rohm, A. J.; Sultan, F.; Pagani, M. 2013. Consumers un-tethered: a three-market empirical study of consumers' mobile marketing acceptance, *Journal of Business Research* 66(12): 2536–2544.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.046>
- Glavas, C.; Mathews, S. 2014. How international entrepreneurship characteristics influence Internet capabilities for the international business processes of the firm, *International Business Review* 23(1): 228–245.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.04.001>
- Graham, M.; Sabbata, S. 2013. *Internet population and penetration, information geographies at the Oxford Internet Institute* [interaktyvus], [žiūrėta 2013 m. lapkričio 13 d.]. Prieiga per internetą: <http://geography.oxi.ox.ac.uk/?page=internet-population-and-penetration>
- Green, K. W.; Whitten, D.; Inman, R. A. 2012. Aligning marketing strategies throughout the supply chain to enhance performance, *Industrial Marketing Management* 41(6): 1008–1018.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.02.003>
- Hallbäck, J.; Gabrielsson, P. 2013. Entrepreneurial marketing strategies during the growth of international new ventures originating in small and open economies, *International Business Review* 22(6): 1008–1020.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.02.006>
- Hanafizadeh, P.; Keating, B. W.; Khedmatgozar, H. R. 2014. A systematic review of Internet banking adoption, *Telematics and Informatics* 31(3): 492–510.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2013.04.003>
- Hashim, N. H.; Murphy, J.; Doina, O.; O'Connor, P. 2014. Bandwagon and leapfrog effects in Internet implementation, *International Journal of Hospitality Management* 37: 91–98.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.10.012>
- Hiziroglu, A. 2013. Soft computing applications in customer segmentation: state-of-art review and critique, *Expert Systems with Applications* 40(16): 6491–6507.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2013.05.052>
- Huang, A. H.; Yen, D. C.; Hung, S.-Y. 2012. Research issues of Internet-integrated cognitive style, *Computers in Human Behavior* 28(5): 1547–1554.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.014>
- Hung, Y.-H.; Huang, T.-L.; Hsieh, J.-C.; Tsuei, H.-J.; Cheng, C.-C.; Tzeng, G.-H. 2012. Online reputation management for improving marketing by using a hybrid MCDM model, *Knowledge-Based Systems* 35: 87–93.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.knsys.2012.03.004>
- Imber, J.; Betsy-Ann, T. 2000. *Dictionary of marketing terms*. 3rd ed. Hauppauge, NY: Barron's Business Dictionaries.
- Internet World Stats* [interaktyvus], [žiūrėta 2013 m. spalio 12 d.]. 2012. Prieiga per internetą: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Ivanov, A. E. 2012. The Internet's impact on integrated marketing communication, *Procedia Economics and Finance* 3: 536–542.  
[http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00192-X](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00192-X)
- Yadav, M. S.; de Valck, K.; Hennig-Thurau, T.; Hoffman, D. L.; Spann, M. 2013. Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential, *Journal of Interactive Marketing* 27(4): 311–323.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001>
- Yang, J.; Yao, C.; Ma, W.; Chen, G. 2010. A study of the spreading scheme for viral marketing based on a complex network model, *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications* 389(4): 859–870.
- Kalaiganam, K.; Kushwaha, T.; Varadarajan, P. 2008. Marketing operations efficiency and the Internet: an organizing framework, *Journal of Business Research* 61(4): 300–308.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.019>
- Kaplan, A. M.; Haenlein, M. 2011. Two hearts in three-quarter time: how to waltz the social media/viral marketing dance, *Business Horizons* 54(3): 253–263.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Kiang, M. Y.; Raghu, T.; Shang, K. H.-M. 2000. Marketing on the Internet – who can benefit from an online marketing approach?, *Decision Support Systems* 27(4): 383–393.  
[http://dx.doi.org/10.1016/S0167-9236\(99\)00062-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-9236(99)00062-7)
- Kim, C.; Galliers, R. D.; Shin, N.; Ryoo, J.-H.; Kim, J. 2012. Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention, *Electronic Commerce Research and Applications* 11(4): 374–387.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.eleap.2012.04.002>
- Kim, D.-Y.; Lehto, X. Y.; Morrison, A. M. 2007. Gender differences in online travel information search: implications for marketing communications on the internet, *Tourism Management* 28(2): 423–433.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.001>
- Kirtiş, A. K.; Karahan, F. 2011. To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24: 260–268. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.083>
- Kiškis, M. 2009. Socialiniai iššūkiai tiesioginei elektroninei rinkodarai, *Ekonomika ir vadyba* 14: 430–440.
- Kwan, I. S. Y.; Fong, J.; Wong, H. K. 2005. An e-customer behavior model with online analytical mining for internet marketing planning, *Decision Support Systems* 41(1): 189–204.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2004.11.012>
- Labrecque, L. I.; vor dem Esche, J.; Mathwick, C.; Novak, T. P.; Hofacker, C. F. 2013. Consumer power: evolution in the digital age, *Journal of Interactive Marketing* 27(4): 257–269.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>
- Lachenmeier, D. W.; Löbell-Behrends, S.; Böse, W.; Marx, G. 2013. Does European Union food policy privilege the Internet market? Suggestions for a specialized regulatory framework, *Food Control* 30(2): 705–713.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.foodcont.2012.07.034>
- Lages, L. F.; Lancaster, A.; Lages, C. 2008. The B2B-RELPERF scale and scorecard: bringing relationship marketing theory into business-to-business practice, *Industrial Marketing Management* 37(6): 686–697.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.05.008>
- Lai, C.-H.; Gwung, H.-L. 2013. The effect of gender and Internet usage on physical and cyber interpersonal relationships, *Computers & Education* 69: 303–309.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2013.07.009>



- Lee, S.; Kim, K. 2007. Factors affecting the implementation success of Internet-based information systems, *Computers in Human Behavior* 23(4): 1853–1880. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2005.12.001>
- Leibtag, A. 2014. *The digital crown* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. sausio 6 d.]. Elsevier. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780124076747099659>
- Leonard, M. 2001. Marketing literature review, *Journal of Marketing* 64(2): 94–106. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.2.94.18251>
- Li, S. 2007. AgentStra: an Internet-based multi-agent intelligent system for strategic decision-making, *Expert Systems with Applications* 33(3): 565–571. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2006.05.018>
- Lii, Y.; Sy, E. 2009. Internet differential pricing: effects on consumer price perception, emotions, and behavioral responses, *Computers in Human Behavior* 25(3): 770–777. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2009.02.005>
- Lin, Y.-S.; Huang, J.-Y. 2006. Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study, *Journal of Business Research* 59(10–11): 1201–1205. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.005>
- Lin, T. M. Y.; Huang, Y. K.; Yang, W. I. 2007. An experimental design approach to investigating the relationship between Internet book reviews and purchase intention, *Library & Information Science Research* 29(3): 397–415. <http://dx.doi.org/10.1016/j.lisr.2007.04.010>
- Lin, T. M. Y.; Luarn, P.; Huang, Y. K. 2005. Effect of Internet book reviews on purchase intention: a focus group study, *The Journal of Academic Librarianship* 31(5): 461–468. <http://dx.doi.org/10.1016/j.acalib.2005.05.008>
- Liu, J. 2010. *The history of Internet marketing, the marketing revolution* [interaktyvus], [žiūrėta 2013 m. rugšėjo 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://blog.jointbf.com/the-history-of-internet-marketing-the-marketing-revolution/>
- Long, M. M.; Tellefsen, T.; Lichtenthal, J. D. 2007. Internet integration into the industrial selling process: a step-by-step approach, *Industrial Marketing Management* 36(5): 676–689. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.05.001>
- Maurer, S. D.; Cook, D. P. 2011. Using company web sites to e-recruit qualified applicants: a job marketing based review of theory-based research, *Computers in Human Behavior* 27(1): 106–117. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.013>
- Meiss, R. M.; Menczer, F.; Fortunato, S.; Flammini, A.; Vespignani, A. 2008. Ranking web sites with real user traffic, in *WSDM '08 Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*, New York, NY, USA, 65–76. ISBN: 978-1-59593-927-2 <http://dx.doi.org/10.1145/1341531.1341543>
- Montgomery, A. L.; Smith, M. D. 2009. Prospects for personalization on the Internet, *Journal of Interactive Marketing* 23(2): 130–137. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.001>
- Neill, W. D.; Richard, J. E. 2012. Intranet portals: marketing and managing individuals' acceptance and use, *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 20(2): 147–157. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.003>
- Ngai, E. W. T. 2003. Internet marketing research (1987–2000): a literature review and classification, *European Journal of Marketing* 37(1/2): 24–49. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560310453894>
- O'Hern, M. S.; Kahle, L. R. 2013. The empowered customer: user-generated content and the future of marketing, *Global Economics and Management Review* 18(1): 22–30. [http://dx.doi.org/10.1016/S2340-1540\(13\)70004-5](http://dx.doi.org/10.1016/S2340-1540(13)70004-5)
- Obadã, D. R. 2013. Flow theory and online marketing outcomes: a critical literature review, *Procedia Economics and Finance* 6: 550–561. [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00173-1](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00173-1)
- Onishi, H.; Manchanda, P. 2012. Marketing activity, blogging and sales, *International Journal of Research in Marketing* 29(3): 221–234. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.11.003>
- Ozer, M. 2004. The role of the Internet in new product performance: a conceptual investigation, *Industrial Marketing Management* 33(5): 355–369. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.09.002>
- Pabedinskaitė, A.; Davidavičius, S. 2012. The identification of the target e-space for the company's advertising, in *7th International Scientific Conference "Business and Management 2012"*, 10–11 May 2012, Vilnius, Lithuania, 887–894.
- Pan, X.; Ratchford, B. T.; Shankar, V. 2004. Price dispersion on the internet: a review and directions for future research, *Journal of Interactive Marketing* 18(4): 116–135. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20019>
- Park, C.; Lee, T. M. 2009. Antecedents of online reviews' usage and purchase influence: an empirical comparison of U.S. and Korean consumers, *Journal of Interactive Marketing* 23(4): 332–340. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.001>
- Park, D.-H.; Lee, J.; Han, I. 2007. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement, *International Journal of Electronic Commerce* 11(4): 125–148. <http://dx.doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Peng, J. 2012. Design and promotion strategy of marketing platform of aquatic auction based on Internet, *Physics Procedia* 33: 1269–1274. <http://dx.doi.org/10.1016/j.phpro.2012.05.209>
- Pescher, C.; Reichhart, P.; Spann, M. 2014. Consumer decision-making processes in mobile viral marketing campaigns, *Journal of Interactive Marketing* 28(1): 43–54. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.08.001>
- Powers, T.; Advincula, D.; Austin, M. S.; Graiko, S. 2013. Digital and social media in the purchase-decision process: a special report from the advertising research foundation, *Journal of Advertising Research* 52(4): 479. <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-52-4-479-489>
- Qiu, D.; Malthouse, E. C. 2009. Quantifying the indirect effects of a marketing contact, *Expert Systems with Applications* 36(3): 6446–6452. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2008.07.045>
- Qiu, F.; Liu, Z.; Cho, J. 2005. Analysis of user web traffic with a focus on search activities, in *Eighth International Workshop on the Web and Databases (WebDB 2005)* 16–17 June, 2005, Baltimore, Maryland, US, 103–108.
- Rahimnia, F.; Hassanzadeh, J. F. 2013. The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: the case of Iranian commercial saffron corporations, *Information & Management* 50(5): 240–247. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2013.04.003>
- Reuber, R.; Fischer, E. 2011. International entrepreneurship in internet-enabled markets, *Journal of Business Venturing* 26(6): 660–679. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.05.002>

- Roy, A.; Chattopadhyay, S. P. 2010. Stealth marketing as a strategy, *Business Horizons* 53(1): 69–79. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.004>
- Samiee, S. 2008. Global marketing effectiveness via alliances and electronic commerce in business-to-business markets, *Industrial Marketing Management* 37(1): 3–8. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.09.003>
- Schäfer, K.; Kummer, T.-F. 2013. Determining the performance of website-based relationship marketing, *Expert Systems with Applications* 40(18): 7571–7578. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2013.07.051>
- Schibrowsky, J. A.; Peltier, J. W.; Nill, A. 2007. The state of Internet marketing research: a review of the literature and future research directions, *European Journal of Marketing* 41(7/8): 722–733. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560710752366>
- Schindler, D.; Decker, R. 2013. Some remarks on the internal consistency of online consumer reviews, *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 21(4): 221–227. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.08.001>
- Scott, C. D. 2013. Trademark strategy in the Internet age: customer hijacking and the doctrine of initial interest confusion, *Journal of Retailing* 89(2): 176–189. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2012.11.004>
- Scully, M.; Wakefield, M.; Niven, P.; Chapman, K.; Crawford, D.; Pratt, I. S.; Baur, L.; Morley, B. 2012. Association between food marketing exposure and adolescents' food choices and eating behaviors, *Appetite* 58(1): 1–5. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2011.09.020>
- Shankar, V.; Venkatesh, A.; Hofacker, C.; Naik, P. 2010. Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues, *Journal of Interactive Marketing* 24(2): 111–120. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.006>
- Sharma, A.; Sheth, J. N. 2004. Web-based marketing, *Journal of Business Research* 57(7): 696–702. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00350-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00350-8)
- Sheth, J. N.; Sisodia, R. S. 2002. Marketing productivity: issues and analysis, *Journal of Business Research* 55(5): 349–362. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00164-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00164-8)
- Shin, J. I.; Chung, K. H.; Oh, J. S.; Lee, C. W. 2013. The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: the case of university students in South Korea, *International Journal of Information Management* 33(3): 453–463. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.02.003>
- Shuai, J.-J.; Wu, W.-W. 2011. Evaluating the influence of E-marketing on hotel performance by DEA and grey entropy, *Expert Systems with Applications* 38(7): 8763–8769. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2011.01.086>
- Singh, T.; Veron-Jackson, L.; Cullinane, J. 2008. Blogging: a new play in your marketing game plan, *Business Horizons* 51(4): 281–292. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2008.02.002>
- Sultan, F.; Rohm, A. J. 2004. The evolving role of the Internet in marketing strategy: an exploratory study, *Journal of Interactive Marketing* 18(2): 6–19. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20003>
- Sultan, F.; Rohm, A. J.; Gao, T. 2009. Factors influencing consumer acceptance of mobile marketing: a two-country study of youth markets, *Journal of Interactive Marketing* 23(4): 308–320. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.003>
- Swanepoel, C.; Lye, A.; Rugimbana, R. 2009. Virally inspired: a review of the theory of viral stealth marketing, *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 17(1): 9–15. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.01.005>
- Taylor, D. G.; Strutton, D. 2010. Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors, *Journal of Business Research* 63(9): 950–956. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.018>
- The First Internet Marketing Conference* [interaktyvus]. 1994 [žiūrėta 2013 m. gegužės 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.youtube.com/watch?v=cmTTRY8TA28>
- Tiago, M. T.; Tiago, F. 2012. Revisiting the impact of integrated Internet marketing on firms' online performance: European Evidences, *Procedia Technology* 5: 418–426. <http://dx.doi.org/10.1016/j.protcy.2012.09.046>
- Tian, Y. 2013. Engagement in online hotel reviews: a comparative study, *Discourse, Context & Media* 2(4): 184–191. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dcm.2013.10.002>
- To, P.-L.; Liao, C.; Lin, T.-H. 2007. Shopping motivations on Internet: a study based on utilitarian and hedonic value, *Technovation* 27(12): 774–787. <http://dx.doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Tsai, Y.-C.; Cheng, Y.-T. 2012. Analyzing key performance indicators (KPIs) for E-commerce and Internet marketing of elderly products: a review, *Archives of Gerontology and Geriatrics* 55(1): 126–132. <http://dx.doi.org/10.1016/j.archger.2011.05.024>
- Tsai, W.-H.; Chou, W.-C.; Leu, J.-D. 2011. An effectiveness evaluation model for the web-based marketing of the airline industry, *Expert Systems with Applications* 38(12): 15499–15516.
- Tsiakis, T. 2012. Consumers' issues and concerns of perceived risk of information security in online framework: the marketing strategies, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 62: 1265–1270. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.216>
- Urban, G. L.; Amyx, C.; Lorenzon, A. 2009. Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential, *Journal of Interactive Marketing* 23(2): 179–190. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2009.03.001>
- Varadarajan, R.; Yadav, M. S. 2009. Marketing strategy in an Internet-enabled environment: a retrospective on the first ten years of JIM and a prospective on the next ten years, *Journal of Interactive Marketing* 23(1): 11–22. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.002>
- Varnali, K.; Toker, A. 2010. Mobile marketing research: the state-of-the-art, *International Journal of Information Management* 30(2): 144–151. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.08.009>
- Verdouw, C. N.; Beulens, A. J. M.; van der Vorst, J. G. A. J. 2013. Virtualisation of floricultural supply chains: a review from an Internet of things perspective, *Computers and Electronics in Agriculture* 99: 160–175. <http://dx.doi.org/10.1016/j.compag.2013.09.006>
- De Vries, L.; Gensler, S.; Leeflang, P. S. H. 2012. Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing, *Journal of Interactive Marketing* 26(2): 83–91. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Vuylsteke, A.; Wen, Z.; Baesens, B.; Poelmans, J. 2010. Consumers' search for information on the Internet: how and why China



- differs from Western Europe, *Journal of Interactive Marketing* 24(4): 309–331.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.010>
- Walters, P. G. P. 2008. Adding value in global B2B supply chains: strategic directions and the role of the Internet as a driver of competitive advantage, *Industrial Marketing Management* 37(1): 59–68.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.06.010>
- Watson, C.; McCarthy, J.; Rowley, J. 2013. Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era, *International Journal of Information Management* 33(5): 840–849.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.004>
- Winer, R. S. 2009. New communications approaches in marketing: issues and research directions, *Journal of Interactive Marketing* 23(2): 108–117.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.004>
- Woodlock, D. 2005. Virtual pushers: antidepressant internet marketing and women, *Women's Studies International Forum* 28(4): 304–314.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.wsif.2005.04.015>
- Zavareh, F. B.; Ariffa, M. S. M.; Jusoha, A.; Zakuana, N.; Baharia, A. Z.; Ashourianb, M. 2012. E-Service quality dimensions and their effects on e-customer satisfaction in Internet banking services, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 40: 441–445. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.213>
- Zhang, S.; Shen, W.; Ghenniwa, H. 2004. A review of Internet-based product information sharing and visualization, *Computers in Industry* 54(1): 1–15.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.compind.2003.09.002>
- Zhou, L.; Feng, X. 2012. A network based intelligent training system of Internet marketing for SMEs, *IERI Procedia* 2: 209–214. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ier.2012.06.077>

**Vida DAVIDAVIČIENĖ** is a Professor and the Head of the Department of Business Technologies, Faculty of Business Management, Vilnius Gediminas Technical University, Lithuania. She holds a PhD in Social Sciences from Vilnius Gediminas Technical University and has authored peer-reviewed papers. Her works have been presented and published at national and international levels. Her research interests include challenges caused by ICT development involving e. marketing, e. logistics, e. security, etc.

**Jolanta SABAITYTĖ** is a PhD student of Social Sciences, lecturer at the Department of Business Technologies, Faculty of Business Management, Vilnius Gediminas Technical University, Lithuania. Her works have been presented and published at national and international levels. Her research interests include electronic marketing, customer relationship management and e. business development.