

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE
VADĪBZINĀTNES NODAĻA

**ELEKTRONISKĀS KOMERCIJAS ANALĪZE
PIRCĒJU RĪCĪBAS KONTEKSTĀ**

The analysis of the electronic commerce in the context
of buyers' behaviour

MAGISTRA DARBS

Vadībzinību maģistra studiju programma
Mārketinga vadīšanas apakšprogramma

Autors: Raivis Bergs

Studentu apliecības Nr.: rb05024

Darba vadītājs: Dr.oec., docente Jeļena Šalkovska

RĪGA 2019

ANOTĀCIJA

Darba nosaukums “Elektroniskās komercijas analīze pircēju rīcības kontekstā”.

Darba mērķis ir pamatojoties uz teorētiskām atziņām, iedzīvotāju aptaujas un intervijas rezultātiem, izpētīt elektronisko komerciju pircēju rīcības kontekstā, atklāt nepilnības un sniegt ieteikumus to novēršanai.

Pirmā nodaļā tiks raksturota elektroniskā komercija, tās attīstība, veidi. Otrajā nodaļā tiks apkopotas elektroniskajā komercijā iesaistīto pušu pircēju un pārdevēju rīcības īpatnības. Trešajā nodaļā tiks analizēta tiešsaistes veikalu attīstība pasaulē un Latvijā. Ceturtajā nodaļā tiks apkopoti aptaujas un intervijas rezultāti. Darba beigās apkopoti secinājumi un sniegti priekšlikumi.

Darba apjoms -105 lappuses, ir iekļautas 8 tabulas, 42 attēli un 12 pielikumi.

Atslēgvārdi: pircēju rīcība, elektroniskā komercija, tiešsaistes veikali, preces, pakalpojumi.

ANNOTATION

The title of the work: “The analysis of the electronic commerce in the context of buyers’ behaviour”.

The aim of the research is to explore the electronic commerce in the context of buyers’ behaviour basing on theoretical works, public survey and interviews in order to discover the shortcomings and to provide correcting recommendations or improvement.

The first chapter deals with the electronic commerce, its development and typology. The second chapter summarizes the features of the stakeholders (buyers and sellers) of the electronic commerce. The third chapter analyses the development of online shops in the world and in Latvia. The fourth chapter aggregates the customer survey and interview data. The final part of the research draws the conclusions and provides recommendations for improvement.

The hypothesis of the research – low prices, time saving opportunities and wide-ranged offers stimulate the activity of Latvian customers in the online shops, meanwhile the incompliance of the product to its description and picture impedes it – is partially confirmed.

Scope of the study is 105 pages, 8 tables, 42 figures and 12 appendices.

Keywords: consumer behavior, electronic commerce, online shop, goods, services.

Saturs

ANOTĀCIJA	2
ANNOTATION.....	3
IEVADS	5
1.ELEKTRONISKĀS KOMERCIJAS TEORĒTISKIE ASPEKTI.....	8
1.1. Elektroniskās komercijas nozīme.....	8
1.2. Elektroniskās komercijas attīstības posmi.....	11
1.3.Tiešsaistes veikali kā e komercijas sastāvdaļa	14
1.4.Elektroniskās komercijas subjekti un to mijiedarbība.....	18
2. PIRCĒJU UN PĀRDEVĒJU KĀ ELEKTRONISKAJĀ KOMERCIJĀ IESAISTĪTO PUŠU RĪCĪBAS ĪPATNĪBAS	22
2.1.Elektroniskajā komercijā iesaistīto pircēju un pārdevēju raksturojums	22
2.2. Pircēju rīcības modeļi interneta vidē.....	26
2.3. Mārketinga taktikas pircēju uzmanības piesaistīšanai.....	30
2.4.Tiešsaistes pakalpojumi: raksturlielumi, uzdevumi un apkalpošanas atribūti.....	35
2.5.Elektroniskās komercijas pakalpojumu novērtēšanas kritēriji	40
2.6. Lēmumu pieņemšana pirkuma veikšanai interneta veikalā un to ietekmējošie faktori.....	46
2.7.Patērētāju tiesību aizsardzība interneta veikalu darbības kontekstā.....	49
3. TIEŠSAISTES VEIKALU KĀ ELEKTRONISKĀS KOMERCIJAS SASTĀVDAĻAS GALVENO TENDENČU ANALĪZE PASAULĒ UN LATVIJĀ.....	56
3.1. Interneta lietotāju galvenie statistiskie rādītāji pasaulē	56
3.2. Eiropas interneta lietotāju kā tiešsaistes veikala pircēju raksturojums.....	65
3.3. Latvijas interneta lietotāju kā tiešsaistes veikalu pircēju raksturojums.....	74
4. PĒTĪJUMS PAR TIEŠSAISTES VEIKALU POTENCIĀLO UN ESOŠO PIRCĒJU RĪCĪBU	81
4.1. Pētījumu metodoloģija	81
4.2.Pircēju aptaujas rezultāti un to analīze.....	82
4.3.Intervijas ar "Pigu Latvia" īpašnieci L.Snidzāni rezultāti	90
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI	93
LITERATŪRAS AVOTU SARAKSTS	101
PIELIKUMI.....	106

IEVADS

Interneta attīstība un elektroniskās komercijas rašanās rosināja nozīmīgas pārmaiņas ekonomikā un noveda pie noteiktām pārmaiņām tradicionālajā ekonomikas teorijā un noteikumos. Informācijas un komunikāciju tehnoloģijas pārvar robežas, attālumus un laiku. Tehnoloģijas var uzskatīt par galveno globalizācijas virzītājspēku. Tēmas aktualitāti nosaka tas, ka mūsdienu apstākļos plašākā piekļuve starptautiskajai elektroniskai komercijai, kā arī tās virzīšana arvien vairāk kļūst par prioritāti daudzās ietekmīgu valstu ekonomikās un iekļūst tirdzniecības organizāciju dienas kārtības jautājumos, un kļūst par regulējuma objektu daudzu attīstīto un jaunattīstības valstu valdības lēmumos. 20 gadsimta pēdējās desmitgadēs pasaules ekonomikā sāka parādīties jauni aspekti. Iemesls tam bija tas, ka cilvēci skāra jauna attīstības stadija, ko sauc par postindustriālo sabiedrību. Tā ir sabiedrība, kurā fizisks darbs tiek zemāk vērtēts par intelektuālo, kur ekonomika ir pārorientēta no liela apjoma preču ražošanas uz pakalpojumu radīšanu. Galvenie ražošanas resursi ir zināšanas, informācija un zinātnes sasniegumi. Cilvēkkapitāls un inovācijas ir galvenie 21. gadsimta virzītājspēki, kas, citiem vārdiem, tiek saukti par "jauno ekonomiku".

"Jaunās ekonomikas" attīstība ir balstīta uz sasniegumiem globālās informācijas un sakaru tehnoloģiju jomā. Pateicoties šādām tehnoloģijām, kļūst iespējams apvienot visu pasauli vienā vietā. 21 gadsimtā šī vieta ir internets. Pēc Global Digital ziņojuma datiem 2018.gada janvārī visā pasaulē bija vairāk nekā 4,021 miljardi cilvēku, kuri izmanto internetu, 3,196 miljardi ir aktīvi sociālo mediju lietotāji, 5,135 mobilo telefonu lietotāji. Lielu daļu cilvēku skaita pieaugumu internetā ir veicinājuši viedtālrunu un mobilo datu pakalpojumu pieejamība. 2017. gadā vairāk nekā 200 miljoni cilvēku iegādājās savu pirmo mobilo ierīci, un 2/3 no 7,6 miljardiem iedzīvotāju pasaulē šobrīd ir mobilais tālrunis.¹ Ar interneta attīstības palīdzību, šādos globalizācijas apstākļos ekonomikā parādās plašs jaunu iespēju loks.

Viena no svarīgākajām elektroniskās komercijas sastāvdaļām ir tiešsaistes tirdzniecība. Tā aktīvi izplatītās visā pasaulē. Piedāvājot plašu preču un pakalpojumu klāstu, tā kļūst par instrumentu privātpersonām, uzņēmumiem, nozaru un valsts iestādēm. Tā kļuvusi par vietu, kurā, izmantojot informācijas un komunikāciju tehnoloģijas partneriem ir iespēja efektīvi sadarboties. Efektivitāte ir saistīta ar to, ka tirdzniecības darījumu izmaksas samazinās, t.i. izmaksas, kas saistītas ar informācijas atrašanu un apstrādi, līgumu apspriešanu un parakstīšanu, kas vienkāršo pirkšanas un pārdošanas un darījumu noslēgšanas procesus, palielinot investīciju piesaistes iespējas un uzlabojot ģeogrāfisko pieejamību. Pēc autora viedokļa, elektroniskās komercijas attīstība mūsdienu pasaulē ir

¹ Kemp, S. Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark. Pieejams: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>[skatīts 22.12.18].

cieši saistīta arī ar ekonomikas attīstību. Elektroniskā komercija lielā mērā balstās uz informācijas tehnoloģiju izmantošanu un tirdzniecības darījumu pieaugumu pasaulē. Pateicoties inovācijām un cilvēku sasniegumiem informācijas un komunikāciju tehnoloģijās, elektroniskā komercija kopumā un īpaši interneta tirdzniecība kļuvusi par realitāti. Interneta iespējām šāda veida tirdzniecībā ir viena no galvenajām vērtībām. Elektroniskā komercija paver jaunas iespējas uzņēmumu darbības attīstībā, dodot iespēju piedāvāt preces vai pakalpojumus jebkurā diennakts laikā, nodrošinot nepārtrauktu sava uzņēmuma popularizēšanu vai arī būt par globālā tirgus sastāvdaļu.

Mūsdienās pircēji atšķiras ar to kā un kur iegādājas prece vai pakalpojumus. Pastāv visdažādākās iespējas gan veikt pirkumus tradicionālā veidā ar tirdzniecības centru apmeklējumu, kā arī to darīt virtuālā vidē, ar interneta palīdzību.

Lai uzņēmumi sekmīgi varētu pārdot savas preces vai pakalpojumus, kā arī gūtu peļņu, lielu uzmanību jāvelta pircējiem, kā arī personām, kuri lielos iegādātās preces vai pakalpojumus. Īpaša uzmanība jāpievērš to vēlmēm, vajadzībām, kas liks pircējiem veikt atkārtotus pirkumus. Labākai pircēju rīcības izprašanai mārketinga speciālistiem jāizprot kā cilvēki nonāk pie gala lēmuma par kaut kā iegādi, un kas šo lēmumu spēs ietekmēt. Mārketinga speciālistiem, lai saņemtu visu sev būtisko informāciju jāveic detalizēta tirgus izpēte. Tirgū darbojas esoši un potenciāli tirgus dalībnieki kā atsevišķi indivīdi, kuri iegādājas preces vai pakalpojumus, lai apmierinātu savas personiskās vajadzības. No uzņēmuma viedokļa būtiski noskaidrot iemeslus, kas rosina pircējus iegādāties noteiktas preces vai pakalpojumus internetā, kādas ir to veicamās darbības un kāda ir to secība, kas notiek pirkšanas procesā. Ne mazāk būtiski noskaidrot kas ietekmē pircēju rīcību pirkšanas procesā atkarībā no apkārtējās vides apstākļiem. Ar katru dienu cilvēki izvēlas iegādāties dažādas preces un pakalpojumus internetā aizvien vairāk un biežāk. To nosaka arī tas, ka aizvien lielāka kļuvusi piedāvāto preču un pakalpojumu izvēle. Visi šie apstākļi saasina konkurenci starp uzņēmumiem, kuri strādā e-komercijas jomā. Tāpēc detalizēta esošo un potenciālo pircēju rīcības izpēte samazina uzņēmēju risku neatbilstoša piedāvājuma veidošanā.

Pētāmā problēma - elektroniskās komercijas uzņēmumu mārketinga aktivitāšu pilnveidošanas nepieciešamība atbilstoši pircēju rīcības īpatnībām. Pilnveidojot mārketinga aktivitātes elektroniskās komercijas uzņēmumi piesaistīs vairāk pircēju un spēs nodrošināt savas attīstības ilgtspēju.

Darba mērķis ir pamatojoties uz teorētiskām atziņām, iedzīvotāju aptaujas un intervijas rezultātiem, izanalizēt, elektronisko komerciju pircēju rīcības kontekstā, par pamatu izvēloties vienu no tās veidiem – tiešsaistes veikalus, atklāt nepilnības un sniegt ieteikumus to novēršanai. Mērķa sasniegšanai tiek noteikti sekojoši uzdevumi:

1. Pamatojoties uz vispārējo un speciālo literatūru sniegt elektroniskās komercijas un pircēju rīcības teorētisku raksturojumu;

2. Izanalizēt elektroniskajā komercijā iesaistīto pušu rīcības īpatnības, ņemot vērā pieejamos statistikas datus;
3. Izveidot anketu par Latvijas iedzīvotāju iepirkšanās internetā tendencēm, kā arī apkopot tās rezultātus;
4. Apkopot intervijas ar "Pigu Latvia" īpašnieci L.Snidzāni rezultātus;
5. Izveidot secinājumus un izstrādāt priekšlikumus par viena no elektroniskās komercijas veida- tiešsaistes veikaliem, darbības uzlabošanu pircēju rīcības kontekstā.

Darbā izvirzītā **hipotēze** - Latvijas pircēju pirkumus tiešsaistes veikalos veicina zemākas cenas, laika ekonomijas iespējas un plašs sortiments, bet kavē preces neatbilstības aprakstam un attēlam risks. Darba pētījuma **objekts** –elektroniskā komercija. Pētījuma **priekšmets** – pircēju rīcības izpēte tiešsaistes veikalos. Darbā lietotās **metodes** ir: literatūras referatīvā analīze, aptauja, intervija, datu salīdzināšana. Darba tapšanā tiks izmantoti latviešu un ārzemju grāmatu autoru darbi, zinātniskie raksti un resursi, kas ir pieejami internetā.

Maģistra darbs sastāv no 4. nodaļām. Pirmajā nodaļā tiks sniegts elektroniskās komercijas raksturojums, tās attīstība un veidi, lai darba turpinājumā spētu izziņāt tos iemeslus, kāpēc visbiežāk tiek veikti pirkumi tiešsaistē – kādi faktori to ietekmē un kādas ir pircēju rīcības īpatnības. Otrajā nodaļā tiks apkopotas elektroniskajā komercijā iesaistīto pušu pircēju un pārdevēju rīcības īpatnības, analizēti pircēju rīcības modeļi, kuri sastopami interneta vidē un, kas atšķiras no tiem, kas sastopami tradicionālajā tirdzniecībā, kā arī elektroniskās komercijas pakalpojumu novērtēšanas kritēriji. Trešajā nodaļā balstoties uz pieejamiem statistikas datiem analizēs tiešsaistes veikalu attīstību pasaulē un Latvijā, lai noskaidrotu vispārēju informāciju par interneta lietotājiem – skaitu, to pavadīto laiku internetā. Nodaļas ietvaros tiks analizēta informācija par tiešsaistes veikaliem – pirtākās preces/pakalpojumi, pirkumiem iztērētās naudas summas, problēmas, kas radušās iepērkoties tiešsaistē, kā arī būtiskākajiem iemesliem pirkumu neveikšanai tiešsaistē. Ceturtajā nodaļā tiks apkopoti aptaujas dati, kas sniegs ieskatu par Latvijas iedzīvotāju paradumiem preču/pakalpojumu iegādei tiešsaistes veikalos un apkopotās intervijas rezultāti ar "Pigu Latvia" īpašnieci L.Snidzāni. Temata ierobežojums-praktiskajā daļā akcents tiek likts uz vienu no elektroniskās komercijas veidiem - tiešsaistes veikaliem. Pētījuma periods – 2008. g. janvāris - decembris.

1.ELEKTRONISKĀS KOMERCIJAS TEORĒTISKIE ASPEKTI

Elektroniskās komercijas pirmssākumi meklējami vairākus gadu desmitus atpakaļ, kad 1991.gadā *www (WorldWide Web)* jeb globālais tīmeklis bija pieejams plašam cilvēku lokam, kā arī parādījies datoriem, kas domāti personiskai lietošanai, un bija atrodamu gandrīz katrā potenciālā pircēja dzīvesvietā.

E-komercijas attīstības tendences notikušas proporcionāli mainoties pircēju vēlmēm un vajadzībām, kā arī parādījies jaunām tehnoloģijām, mainījās elektroniskās komercijas darbība. Interneta izmantošanas straujā attīstība atļāva veikt komercdarbību interneta vidē. Šajā nodaļā autors aplūkos elektroniskās komercijas un pircēju rīcības teorētiskos aspektus.

1.1.Elektroniskās komercijas nozīme

Sakarā ar tehnoloģiju attīstību un pateicoties mārketinga kā zinātnes pilnveidošanai, mūsdienās pircēji savus lēmumus par pirkumu pieņem ne tikai tirdzniecības centros – vietās, kur var iegādāties noteiktas preces, bet arī izmanto plašās virtuālās vides iespējas, respektīvi, interneta vidē. Tas nenozīmē, ka pircēju lēmumu pieņemšanas process prasa vairāk laika vai ir sarežģītāks, tieši pretēji, tas ir izdarāms ievērojami izdevīgāk un ērtāk.

Mārketinga jomā bieži tiek lietots termins – elektroniskā komercija jeb e-komercija. Nav vienotas definīcijas, kas varētu to raksturot visaptveroši to nozīmi. Elektroniskajai komercijai veltītos literatūras avotos var sameklēt dažādus nozīmes skaidrojumus. Daži no skaidrojumiem saista e-komerciju ar plašu darbību lauku, toties ir avoti, kas koncentrējās uz konkrētiem elektroniskās komercijas risinājumiem.

Elektroniskā komercija jeb e-komercija nozīmē preču un pakalpojumu tirdzniecība, ar datortīklu izmantošanu.²

Reynolds J. definēja norādīja, ka elektroniskā komercija ir preču un pakalpojumu iegāde un pārdošana, izmantojot informācijas elektronisko sakaru un tehnoloģiju līdzekļus, parsvārā e-pastu, kā arī uzņēmuma interneta vietni.³

Elektroniskā komercija ir preču un pakalpojumu tirdzniecība, izmantojot elektroniskos sakarus, tā uzskatīja *Roth A.V., Boyer K.K.* un *Hallowell R.*⁴

² Chaffey, D. E-business and E-commerce. Third edition. PrenticeHall. England. 2007, pp. 400 – 404.

³ Reynolds, J. The Complete E-Commerce Book: Design, Build & Maintain a Successful Web-based Business Taylor & Francis group. 2004, 24 p.

⁴ Roth, A.V., Boyer, K.K., Hallowell, R. E-Services: Operating Strategy-A Case Study and A Method for Analyzing Operational Benefits. *Journal of Operational Management*. 2003. Vol. 20. pp. 175-188.

Elektroniskā komercija jeb e-komercija (no angļu “e-commerce”) ir ekonomikas nozare, kas sevī ietver visas finanšu un tirdzniecības transakcijas, kas tiek veiktas ar datortīklu palīdzību, un biznesa procesi, kas saistīti ar šādu transakciju veikšanu.⁵

Autori *Laudon K.C.* un *Traver C.G.* norādīja, ka Elektroniskā komercija nozīmē "komercdarbības tehnisko un organizatorisko formu kombināciju un darījumu veikšanu, izmantojot elektroniskās sistēmas un internetu, kā līdzekli mijiedarbībai ar partneriem, banku, preču un pakalpojumu piegādātājiem un patērētājiem".⁶ Dažreiz elektroniskās komercijas struktūra nozīmē informācijas mijiedarbību starp privāttiesību subjektiem un valsts institūcijām nodokļu un citu attiecību ietvaros.⁷

Daži e-komercijas nozīmi vairāk uztver kā sistēmu uzņēmumu saimnieciskai darbībai, pamatojoties uz elektronisko komunikāciju tehnoloģiju izmantošanu.⁸ Šajā gadījumā uzņēmums e-komercijas nozīmē ietver visus aspektus - uzņēmuma informācijas apmaiņu; reklāmas veidošanas sistēmu; mārketinga sistēmu; uzņēmuma resursu vadības sistēmu; norēķinu sistēmu; pēcpārdošanas atbalstu u.c. darījumus. Autors secina, ka e-komercijas faktiski nozīmē jebkura veida biznesa procesu, kurā mijiedarbība starp uzņēmumiem notiek elektroniski. Mūsdienu ekonomikas literatūrā bieži tiek izmantota *UNCTAD* organizācijas sniegtā elektroniskās komercijas definīcija. Saskaņā ar šo definīciju "e-komercija attiecas uz visām darījumu formām, kas saistītas ar organizāciju un privātpersonu komercdarbību, kuru pamatā ir digitālās informācijas apstrāde un nosūtīšana, ieskaitot tekstu, skaņu un vizuālos datus".⁹ Par e-komercijas populārāko veidu uzskata tirdzniecību internetā. Interneta e-komercijas priekšrocība saistīta ar interneta globālo izplatību un pieejamību, kas uzņēmējiem šo tirdzniecības veidu atļauj attīstīt ģeogrāfiski neierobežā apmērā. E-komercijai pieder tirdzniecības nākotne, jo arvien lielāks klientu skaits vēlas iegādāties precis neizejot no sava mājokļa. Pieaug to cilvēku skaits, kas vairāk sāk izmantot aplikācijas, internetu un citus datortīklus preču vai pakalpojumu iegādē.

Reynolds J. norādīja, ka elektroniskās komercijas attīstības ietvaros Rietumeiropas valstīs elektroniskās komercijas metodes sen tiek izmantotas un tām ir ļoti laba atdeve. Tiešsaistes veikali palielina pārdošanas apjomus, tiek slēgti darījumi, attīstās reklāma, internetā tiek pārdotas preces un pakalpojumi. Elektroniskā komercija attīstās valstīs, kas jau sen uzņēmējdarbības attīstībai izmanto globālo tīmekli un, šo valstu pieredze, pēc mārketinga speciālistu viedokļa, ir pietiekoši veiksmīga. Pēc viņu viedokļa elektroniskā komercija ir nozare, kas spēj visvairāk veicināt pasaules ekonomikas

⁵ Rosena, A. E-komercija. Jautājumi un Atbildes. 17.lpp.

⁶ Laudon, K.C, Traver, C.G.. E-Commerce business, technology, society. Pearson, 13th Ed. 2017. p.80.

⁷ Turban, E. Electronic Commerce. A Managerial Perspective. Pearson Education International. 2008, pp. 157–170.

⁸ Горевая, М.А. Электронная торговля как эффективный канал сбыта розничной компании. Интернет-маркетинг, 2013, No.2.

⁹ Callebaut S. E-Commerce: Global trends and developments
<https://www.unescap.org/sites/default/files/Ecommerce%20Global%20Trend%20and%20Development.pdf>[skatīts 20.04.2018].

attīstību. Elektroniskā komercija ir ne tikai tiešsaistes veikalu joma, bet plaša uzņēmējdarbības joma, kas ietver dažādas tradicionāla biznesa komponentes, piemēram, preces, pakalpojumi, reklāma, tiešsaistes maksājumi, piegāde uz mājām, konsultācijas tiešsaistē. Bez tam tam, tiek radītas jaunas organizācijas formas – virtuālas aģentūras, kuras darbojas ar informācijas apmaiņu starp, piemēram, ģeogrāfiski savā starpā attālinātām uzņēmuma filiālēm. Šādās virtuālās aģentūras biznesa funkcijas vai daļu no biznesa procesiem uztic profesionālām organizācijām vai speciālistiem ārpus organizācijas – ārpalpojumā (no angļu “*outsource*” – ārpalpojums).¹⁰ Elektroniskās komercijas iespējas Elektroniskā komercija internetā ir perspektīva tirgus nozare, kas nemitīgi attīstās un kurai piemīt unikālas īpašības: ¹¹

- Informāciju par preci/pakalpojumu ievietot pasaules tīmekļa tirgū ar minimālām izmaksām;
- Maksimāli plaši tirgus noieta kanāli; pircēju un piegādātāju apvienošana vienotā sistēmā; pieprasījuma un piedāvājuma izmaksu samazināšana;
- Daudz augstāks pasūtītāju apkalpošanas līmenis;
- Jaunu darba vietu un kapitāla izveide;
- Iespēja jebkurā brīdī nomainīt darbības profilu.

Elektroniskā komercija var būt:¹² kā vietne, tiešsaistes pirkšanai (online purchasing) – infrastruktūra datu apmaiņai un produkta iegādei caur internetu; kā vietne, kur var veikt tiešsaistes pirkumus (olaine shopping) – informācija un aktivitātes. Vietne pircējiem dod darījumu noslēgšanai vajadzīgo informāciju, un tie vietnē izvēlas pirkumus balstoties uz šo informāciju.

Elektroniskai komercijas mērķi ir dažādi: izmantojot modernās tehnoloģijas paplašināt fiziskās pasaules uzņēmējdarbību, pārcelt to uz virtuālo vidi, ļaut pirkt, pārdot, slēgt darījumus un veikt sadarbību. Feng Li norāda, ka e-komerciju var arī grupēt ņemot vērā kāda veida pakalpojumus un iespējas tie sniedz:¹³

- Elektronisko informācijas apmaiņu (Electronic Data Interchange- EDI);
- Elektronisko kapitāla līdzekļu pārskaitījumu (Electronic Funds Transfer - EFS);¹⁴
- Elektronisko tirdzniecību (e-tirdzniecība/e -trade);
- Elektronisko naudu (e-nauda/e- cash);
- Elektronisko mārketingu (e-mārketing/e -marketing);
- Elektroniskos banku pakalpojumus (e-banku pakalpojumi/ e-banking);
- Elektroniskos apdrošināšanas pakalpojumus (e-apdrošināšana/ e -insurance).

¹⁰ Reynolds, J. The Complete E-Commerce Book: Design, Build & Maintain a Successful Web-based Business. 2ND Ed. 2017, p. 27.

¹¹ Reynolds, J. The Complete E-Commerce Book: Design, Build & Maintain a Successful Web-based Business. 2ND Ed. 2017, p.27.

¹² Ecommerce for Everybody Ecommerce for Everybody. iThemes Media.2014. p.16.

¹³ Feng, L. What is e-business? How the Internet transform organization, Blackwell publishing Ltd 2015, p.41.

¹⁴ Ritendra, D, Electronic Commerce – Technology and Prospects, Institute of Engineering and Technology, Lucknow, 2007, p.31.

-Elektronisko apmaiņas sistēmu starp bankām un klientiem, kā arī starp piegādātājiem un pircējiem.

Elektroniskajā komercijā var tikt rīkotas tiešsaistes izsoles (e bay), veidoti elektroniskie žurnāli jeb blogi, organizētas izklaides utt.

Bez e-komercijas jēdziena bieži izmanto jēdzienu e-business. Izmantot terminus kā sinonīmus nav pareizi, jo e-business ir ar plašāku pielietojumu un e-komerciju sevī ietver.¹⁵ E-komerciju uzskata par vienu no veidiem, kā uzņēmumi var sasniegt klientus. Uzņēmumiem var būt viens veikals vai veikalu tīkls konkrētā vietā un tam var būt arī mājas lapa internetā. Dažreiz uzņēmumiem par vienīgo tirdzniecības vietu var būt interneta veikals. Konkrēta veikala esamība nav noteikts priekšnosacījums sekmīgas e-komercijas nodrošināšanai. E-business paredz nodrošināt biznesa procesos tehnoloģisko risinājumu ieviešanu. E-biznesa risinājumu ieviešana uzņēmuma darbībā tiek organizēta, lai varētu maksimāli internetā pielāgot biznesu. E-komercijas vēsturiskos aspektus un attīstības tendences, darba autors apskatīs nākošajā apakšnodaļā.

1.2. Elektroniskās komercijas attīstības posmi

Mūsdienās elektroniskā komercija kļuvusi par atsevišķu starptautiskās tirdzniecības jomu. Izmantojot tehniskus līdzekļus, radās nepieciešamība regulēt elektroniskos darījumus un radīt jaunus tirdzniecības veidus. Pirmajās elektroniskās tirdzniecības sistēmas un metodes bija saistītas ar automatizētu aviobiļešu iegādi un uzņēmumu resursu pārvaldības sistēmu, kas bija vērsta uz datu pārraides tīkla izveidi un izplatīšanas tehnoloģijām, izmantojot internetu.

1960. gadā amerikāņu uzņēmumi *American Airlines* un *IBM* izveidoja *SABER (Semi-Automatic Business Research Environment - automatizēta biznesa izpēte)* sistēmu, kas automatizēja sēdvietu rezervēšanas kārtību, tādējādi palīdzot pasažieriem labāk orientēties tarifos un lidojumos, kuru skaits nepārtraukti palielinājās. Tarifu aprēķināšanas procesa automatizācija, rezervējot vietas lidojumiem samazināja pakalpojumu izmaksas. Tā bija pirmā automatizētās e-komercijas sistēmas izveides pieredze.¹⁶

1968. gadā Apvienotajā Karalistē tika ieviesta elektroniskā pārskaitījumu sistēma *BACS* (no angļu val. *Bankers Automated Clearing Services*), lai apkalpotu bezskaidras naudas darījumus.¹⁷ Vēlāk šādu sistēmu izveidoja Ņujorkas Klīringa asociācija pārejai uz elektroniskiem norēķiniem. Tehnoloģiju attīstība novedai pie personālo datoru parādīšanās un interneta izplatīšanās. Kā nākošais

¹⁵ Reed, J. Get Up to Speed with Online Marketing: How to use websites, blogs, social networking and more to promote your business. FT Press, 2012. 252 p.

¹⁶ Ecommerce for Everybody Ecommerce for Everybody. iThemes Media.2014. p.76.

¹⁷ Feng, L. What is e-business? How the Internet transform organization, Blackwell publishing Ltd. 2015, p.13.

solis elektroniskās komercijas attīstībā bija iespēja norēķināties par katalogā izvēlētām precēm. Norēķinus varēja veikt ne tikai caur bankas pārskaitījumiem, bet arī: izmantojot maksājumu kartes, īsziņas, tiešsaisti vai klātieni u.c. Pēc *Feng Li* viedokļa, tādā veidā uzņēmumi kļuva ātrāki un elastīgāki.¹⁸

90 - jos gados elektroniskā komercija "ieiet" kvalitatīvi jaunā līmenī. 1994.gadā radās tīmekļa pārlūkprogramma Netscape Navigator, kura paplašināja elektroniskās komercijas iespējas. Interneta vidē parādījās dažādi pakalpojumi, sākot no iespējas pasūtīt picu līdz iespējai rezervēt aviobiļeti. Pēc tam Netscape Navigator ieviesa arī *SSL*(Interneta komunikāciju drošības protokols) šifrēšanu. Tas padarīja drošāku informācijas apmaiņu interneta vidē. 1994.gadā tika parādījās pirmais interneta resursu katalogs „*Yahoo!*”. *First Virtual* sāka piedāvāt savus pakalpojumus cilvēkiem, kuri vēlējās par precēm norēķināties internetā. Tā tika uzskatīta par pirmo elektronisko maksājumu sistēmu paredzētu internetam. 1995. gada 4. septembrī tika atvērta interneta izsoe eBay (www.ebay.com), kas sākotnēji bija kā bezpeļņas projekts, kad programmētāja Pierre Omidyar (*Pierre Omidyar*), uzsāktais projekts sāka darboties visā pasaulē. Mūsdienās, tas ir viens no lielākajiem elektroniskās komercijas tirgus dalībniekiem. 1995.gadā radās pirmās komercradio stacijas, piemēram, *NetRadio*. *Dell* izmantoja internetu savu preču pārdošanai, parādījās *Auction Web*, kas bija interneta izsoļu vietne, kura vēlāk tika pārdēvēta par *eBay*. ASV 1995.gadā tika atvērta pirmā internetbanka *Security First Network Bank*. 1996.gadā *Visa International* un *MasterCard International* norādīja par iespējām nodrošināt aizsargātu internetmaksājumu, izmantojot plastikāta kartes. Tika panākta vienota atvērta standarta (*SET – SecureElectronicTransaction*) izstrāde. Pasaules Tirdzniecības Organizācija 1998.gadā pieņēma lēmumu atbrīvot no muitas maksājumiem datus un programproduktus, kuri bija piegādāti ar interneta starpniecību. ASV 1998.gadā tika izveidota *PayPal* sistēma.¹⁹ Elektroniskās komercijas tirgus attīstības dinamikā vērojamas pozitīvas pārmaiņas, sakarā ar interneta lietotāju skaita straujo pieaugumu pēdējās desmitgades laikā, ko ietekmē arī sociālo tīklu un citu tiešsaistes platformu dinamiska attīstība, kā arī elektronisko norēķinu sistēmu pieprasījuma pieaugums un savā laikā pāreja interneta pakalpojumos no Web1.0 tehnoloģiju platformas uz Web2.0.²⁰

Jāatzīmē, ka uzņēmēji pirmsākumos nebija ar pārāk lielu izpratni par elektronisko komerciju, par tās būtību un dotajām iespējām, tāpēc, piemēram, tiešsaistes veikali bieži bija kā vienkāršas pašizveidotas uzņēmumu mājas lapas un atgādināja elektroniskās versijas drukātiem reklāmas bukletiem. Pakāpeniski uzņēmumi informācijas apjomu palielināja, piemēram, pie kontaktinformācijas tika pievienota arī informācija par piedāvātām precēm un pakalpojumiem. Šādu

¹⁸ E-commerce for beginners.Pieejams: [https://www.cdu.edu.au/centres/aflf/pdf/Ecommerce_for_beginners/\[skatīts 20.04.2018\]](https://www.cdu.edu.au/centres/aflf/pdf/Ecommerce_for_beginners/[skatīts 20.04.2018]).

¹⁹ Bobineau C. E-Commerce, Institut Polytechnique de Hanoi, Ecole de Formation Internationale. 2016. p.54.

²⁰ eCommerce History and its Evolution – The Timeline.Pieejams: [https://www.shiprocket.in/blog/e-commerce-history-evolution-timeline/\[skatīts 20.04.2018\]](https://www.shiprocket.in/blog/e-commerce-history-evolution-timeline/[skatīts 20.04.2018]).

mājas lapu ārējais izskats bija līdzīgs elektroniskiem preču katalogiem, ko pircēji varēja pārlūkot jebkurā izdevīgā laikā starpā naudu ar e-pasta starpniecību, Eiropā tika izveidota maksājumu sistēma *PhonePaid*, kura ļāva ar mobilā tālruņa palīdzību veikt transakcijas.²¹

Laikam ejot pateicoties tehnoloģiju attīstībai elektroniskā komercija sāka ieņemt stratēģisku lomu uzņēmumu attīstībā. Uzņēmumi aktīvi strādāja pie klientu piesaistīšanas, piedāvājot plašāku preču un pakalpojumu klāstu un ērtākas meklēšanas iespējas. Mārketinga un pārdošanas paņēmieni tika pielāgoti darbam kopējā sistēmā, kurā klienti paši varēja sev atlasīt nepieciešamās preces vai izvēlēties nepieciešamos pakalpojumus.²²

Uzņēmumi, kas ir guvuši panākumus preču un pakalpojumu tirgū, ar interneta palīdzību mēģināja stiprināt saites ar partneriem, uzlabot attiecības ar klientiem. Viņi izmantoja uzlabotus Web pakalpojumus, lai veiktu efektīvu politiku savu piedāvājumu veiksmīgai demonstrēšanai. Mūsdienās biznesu raksturo nepārtraukta piegādātāju iespēju paplašināšanās, konkurences saasināšanās pasaules mērogā, un nepārtraukts klientu pieprasījuma pieaugums. Uzņēmumi mēģina mainīt uzņēmējdarbības organizēšanas veidu un vadību: nojauc robežu, kas pastāvēja starp dažādām struktūrvienībām. Tas atvieglo uzņēmumu kontaktu veidošanu ar piegādātājiem, klientiem un konkurentiem

Par cik plašāka interneta izmantošana uzņēmējdarbības īstenošanai aizsākās lielākoties 90-jos gados, tad uzskata, ka pastāv 3 posmi elektroniskās komercijas attīstībā. Pirmais posms aptver periodu no 1994. līdz 1999. gadam. Elektroniskās komercijas attīstības pirmā posma raksturojums un īpatnības aplūkojamas 1.pielikumā. Pirmajā posmā tirdzniecības organizācijas atradās informācijas vidē, tādējādi nodrošinot iespēju interaktīvai mijiedarbībai ar klientiem. Tas bija fundamentāls sasniegums tehnoloģiju, biznesa un mārketinga jomā, kas piespieda gan piegādātājus, gan uzņēmējus sākt veidot attiecības. Bieži vien šo posmu sauc par elektronisko katalogu fāzi.

Elektroniskā komercija līdz 90-to gadu beigām paplašināja klientu pieprasījumus, stimulējot vajadzību pēc divpusējas mijiedarbības un operativitātes. Tas noveda pie pārejas uz elektroniskās komercijas attīstības otro posmu, kurā piegādātāji integrēja savus tīmekļa serverus un iekšējās biznesa sistēmas e-komercijas pakalpojumu ieviešanai. Otrais posms bija 1998. gadā, kad organizācijas ieguvušas pieredzi internetā un ieguva nosaukumu: e-komercija. Otrajā attīstības posmā daudzu komercorganizāciju tīmekļa vietnes ļāva klientiem izvietot pasūtījumus, kurus pēc tam nodeva informācijas apstrādes sistēmai. Dažas elektroniskās komercijas sistēmas otrajā posmā spēja pildīt intelektuālās funkcijas, kas ļāva analizēt klienta vēlmes un izveidot pielāgotus "profilus".

²¹ 20 Years of eCommerce: The History in a Timeline.Pieejams: <http://www.yoma.co.uk/blog/20-years-ecommerce-history-timeline/>[skatīts 22.04.2018].

²² Olenski, S.The Evolution Of eCommerce.Pieejams: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/12/29/the-evolution-of-ecommerce/#36de613a7145/>[skatīts 22.04.2018].

Piemēram, grāmatas "*Amazon.com*" ieteiktie literatūras saraksti. Jauno grāmatu saraksti, kuri tika piedāvāti, balstījās uz iepriekšējo katra pircēja iegādi. Šajā sistēmās tika uzsākta informācijas sniegšanas procesa automatizācija vienai no pusēm - piegādātājam vai klientam. To raksturo fakts, ka piegādātāji tā vietā, lai sniegtu informācija viņu tīmekļa vietnēs vai serveros sniegs dažādus datus tieši saviem klientiem un piegādātāju datorsistēmām. Informācijas sniegšana klientam ir jānodrošina jebkurā laikā, neatkarīgi no klienta atrašanās vietas, portatīvajā datorā vai mobilajā telefonā, no servera uz serveri. Elektroniskās komercijas panākumus nosaka universālums un visaptverošs skaitļošanas rīku izmantojums, kas nodrošina nepieciešamo lēmumu pieņemšanu jebkurā vietā un neatkarīgi no izmantotajiem tehniskajiem līdzekļiem.²³

Trešais posms sākās 2000. gadā, kad elektroniskā komercija izplatījās visās ekonomiskās aktivitātes jomās. Elektroniskās komercijas 3. posmā nepieciešams izmantot automatizētas lietotājprogrammas un interfeisus, kas var mijiedarboties bez cilvēka līdzdalības. Viena no pusēm pieteikumu var automātiski adresēt vienlaikus vairākiem datu avotiem - citu uzņēmumu serveriem, desmitiem tīmekļa vietņu izmantojot internetu, citiem savā uzņēmumā esošajiem datoriem un integrēt saņemto informāciju. Klients (internetveikals) caur kopējo interfeisa sistēmu var apkopot datus par piegādātāju ražošanas un noliktavu kapacitāti, uzņēmuma vadības sistēmām. Atsevišķi lietotāji var noformēt personisku finanšu pārskatu par veikto darījumu.

Galvenie iemesli, kas pastiprina attīstību elektroniskās komercijas jomā: globāls uzņēmumu darbības mērogs, ekonomiskās priekšrocības, "diennakts bizness" (24/7/365) nodrošināšana, produktu zemās izmaksas, darbības ātrums. Un viena no būtiskākajām priekšrocībām, - izmaksu samazināšana kopumā, no kurām nevar izvairīties "tradicionālajā" tirdzniecībā.

1.3. Tiešsaistes veikali kā e komercijas sastāvdaļa

Mūsdienās pasaulē, tajā skaitā arī Latvijā, arvien straujāk sāk pieaugt tirdzniecība internetā vai tirdzniecība, kas veikta ar interneta starpniecību. Tas nozīmē, ka pircēji sāk dot priekšroku tiešsaistes veikaliem, nevis reālām tirdzniecības vietām. Pastāv iespēja, ka pēc kāda laika interneta tirdzniecība aizvietos pārējo mazumtirdzniecību, jo tā ir izdevīgāka gan pircējiem, gan tirgotājam, bet jāņem vērā arī tās daudzos negatīvos aspektus.

Pēc *Chaffey D.* viedokļa - tirdzniecība internetā ir tirdzniecības veids, kurā preces vai pakalpojumus tirgo ar interneta starpniecību, nevis konkrētās tirdzniecības vietās, piemēram, veikalos, tirgos, kioskos utt. Tas liecina, ka interneta veikalu klienti, apskatot piedāvājumu konkrētā

²³ Reynolds, J., Mofazali, T. The Complete E-commerce Book: Design, Build and Maintain a Successful Web-based Business. McGraw-Hill Inc., USA, 2000, p.62.

mājas lapā, veic pasūtījumus un prece tiek piegādāta pa pastu vai ar piegādes pakalpojumu sniedzēju uzņēmumu. Retāk, preces piegādā uzņēmums, kas tirgo preces internetā.²⁴

Tiešsaistes veikalos notiek visdažādāko preču iegāde. Latvijā pārsvarā caur tiešsaistes veikaliem pasūtīta elektropreces, apģērbi, kosmētiku un biļetes uz dažādiem pasākumiem utt., kā arī pārtikas preces. Latvijā lielākoties populārāki ir ārvalstu tiešsaistes veikali, sevišķi, mazumtirdzniecības platformas, piemēram, Ebay, Aliexpress u.c., veic pietiekoši daudz pasūtījumus arī no Latvijas tiešsaistes veikaliem.

Pēc *Watson R.T., Berthon P., Pitt.F. L. un Zinkhan G.M.* domām, šāds tirdzniecības veids ir kļuvis populārs tāpēc ka tas atvieglo pircēju ikdienu. Nav jātērē laiks papildus, ejot uz konkrētu mazumtirdzniecības vietu. Tas, kas padara interneta tirdzniecību par tik populāru ir iespēja piedāvāt pircējiem zemākas cenas. Ja preces tiek tirgotas internetā, ir nepieciešama vien preču noliktava, kurā var uzglabāt un birojs, no vadīt kura vadīt tirdzniecības procesu, taču nav nepieciešams uzturēt veikalus, kas bieži vien izmaksā dārgi. Uz ietaupītās naudas summas pamata, var piedāvāt zemākas cenas, salīdzinot ar reālām tirdzniecības vietām.²⁵

Feng Li, norādīja, ka tiešsaistes tirdzniecībai ir arī ļoti daudz trūkumu, kas daudziem pircējiem rada nevēlēšanos izmantot šo tirdzniecības veidu. Interneta vidē darbojas daudz krāpnieku. Ir neskaitāmi daudz veidu, kā tiek apkrāpti pircēji, izmantojot interneta veikalus. Populārākais no tiem ir vienkārša naudas izkrāpšana, pierasot priekšapmaksu par precēm, kuras vēlāk netiek piegādātas.²⁶ Noteikti ir jāpārliedzinās, ka interneta veikals, no kura tiek sūtītas preces, ir drošs un nenodarbojas ar krāpšanu. Interneta tirdzniecībā pastāv arī lielāka iespēja, ka kaut kas tiks sajaukts un pircējs neiegūs pasūtīto preci. Preci nav iespējams apskatīt un izmēģināt reāli. Īpaši būtisks trūkums tas ir, vēloties iegādāties apģērbi. Lai arī pamata cena interneta veikalos tiek piedāvātas zemākas, bieži vien to atsver piegādes cena, jo par piegādes pakalpojumiem ir jāmaksā pašiem pircējiem. Interneta veikalu pircēji par šādu piegādes maksu var arī nezināt un pēc tam ir vīlušies tirgotājos.²⁷

Grūti pateikt, vai tiešsaistes tirdzniecība ir labāka vai sliktāka salīdzinot ar tradicionālo tirdzniecību, bet ir skaidrs, ka šis tirdzniecības veids piesaista pircējus un turpinās piesaistīt. Pēdējos gados lielākajā pasaules daļā jau tiešsaistes tirdzniecība ir apsteigusi fiziskos veikalus. Tiešsaistes tirdzniecība ar laiku attīstās un, pateicoties, dažādām inovācijām, pakāpeniski tiek novērsti ar to trūkumi. 2.pielikumā apkopoti 5 būtiskākie iemesli pirkumu veikšanai vai neveikšanai tiešsaistē. Kā izriet no 2.pielikuma par būtiskākiem iemesliem pirkumu veikšanai tiešsaistē var kalpot – ērtums,

²⁴ Chaffey, D. E-business and e-commerce management. Prentice Hall Ltd.,2016, p.31.

²⁵ Watson, R.T., Berthon, P., Pitt.F. L, Zinkhan, G.M. Electronic Commerce: The Strategic Perspective.A Global Text, Zurich. 2008, p.11.

²⁶ Feng, L. What is e-business?How the Internet transform organization, Blackwell publishing Ltd. 2015, p.28.

²⁷ Tirdzniecības starpnieki.Pieejams: <http://www.ltv.c.lv>. [skatīts 11.04.2018].

ātrums, pievilcīgas cenas utt. Tomēr jāņem vērā, ka daudziem cilvēkiem būtisks ir arī pats iepirkšanās process veikalā- tā gaisotnes izbaudīšana, preču pamēģināšana utt.

Kā iepriekš autors minēja elektroniskās komercijas viens no populārākiem risinājumiem ir tiešsaistes veikali. Par tiešsaistes veikalu uzskata vietu, kurā pārdevējs ar jauno elektronisko tehnoloģiju palīdzību piedāvā produktus un pakalpojumus, savukārt, pircējs ar nepieciešamās informācijas palīdzību noskaidro piedāvājumu, un nogādā pasūtījumu.

Chaffey D. tiešsaistes veikalu klasificēšanai izmanto sekojošas pazīmes:²⁸

1. Ņemot vērā lietotājus, tehniskos risinājumus un to iespējas.
2. Tirgus daļas lielumu;
3. Preču un pakalpojumu sortimenta piedāvājumu;

Ņemot vērā tiešsaistes veikalu klasifikācijas pazīmi pēc lietotajiem tehniskiem risinājumiem un iespējām par vienkāršāko veidu uzskata elektroniskās vitrīnas, kur izmantojot interneta iespējas var organizēt tirdzniecību, kur publicē detalizētu informāciju par pārdodamām precēm, izvieto visus nepieciešamos attēlus. Par būtisku tās trūkumu *Reynolds J.* uzskata to, ka tai automātiskā pirkuma noformēšanas funkcija, kā arī nav mehānisms, kas nodrošina elektronisko maksājumu veikšanu. Pircējiem pasūtījumu veikšanai - jāaizsūta administratoram ziņa ar elektroniskā pasta starpniecību, jāpazvana vai jāierodas interneta veikala birojā personīgi, lai saņemtu preces. Šāda veida risinājums neprasa no tās veidotājiem speciālu programmnodrošinājuma izstrādi un uzstādīšanu, kas ļautu sagatavot un uzsākt darbību virtuālās vitrīnas projektam īsā laikā, bet šāda pieeja ir neērta apmeklētājiem, jo tiem jāveic dažādas papildus darbības.

Interneta veikalu klasifikācija pēc ieņemamās tirgus daļas, pamatojas uz procentuālo salīdzinājumu ar konkurentu ieņemamām tirgus daļām. Dati par konkurentiem tiek iegūti no oficiāliem un neoficiāliem avotiem.²⁹

Klasifikācija pēc piedāvātā preču un pakalpojumu sortimenta ietver 2 grupas: specializētie tiešsaistes veikali un „elektroniskie supermārketi”. Latvijā vairāk populāri ir “elektroniskie supermārketi”, kur iepērkas lielākā daļa Latvijas interneta veikalu pircēju. Specializēti tiešsaistes veikali balstās uz tradicionāla veikala bāzes, kur par pamatienākumu kalpo pircēju apkalpošana veikalā, interneta veikalam piešķirot papildus peļņas nesēju statusu, pārsvarā nolūkā uzlabot esošo pircēju apkalpošanas kvalitāti, kā arī piedāvājot ērtu preču iegādi ar e-tehnoloģiju (*izplatīšanas kanāla integrēšanu*) izmantošanu. Cenu veidošana pārsvarā orientējas uz veikala apmeklētājiem, nevis pircējiem interneta veikalā. Elektroniskie supermārketi akcentē savu darbu galvenokārt uz peļņas gūšanas iespējām tiešsaistē.

²⁸ Chaffey, D. E-business and e-commerce management. Prentice Hall Ltd., 2016. p.60.

²⁹ Reynolds, J. The Complete E-Commerce Book: Design, Build & Maintain a Successful Web-based Business. 2ND Ed. 2017. p.35.

Vēl kā klasifikācijas pazīmi var izmantot kā tiešās pārdošanas organizēšanu internetā, piemēram, tirgus laukumi, kas ir mājas lapas, kurām piemīt ir elektroniskas vitrīnas, kā arī pilnfunkcionāla interneta veikala pazīmes. Šī pieeja prasa jaunāko tehnoloģiju kompleksu izmantošanu (*Java, CGI, SSI, MySQL* tehnoloģijas). Uzņēmumu mājas lapās tiek ievietoti preču attēli, bet ar noteiktu serveru palīdzību, apmeklētāji var pievienot kādu no virtuālā „preču grozā” piedāvātiem preču nosaukumiem. Uz servera fiksējas prece un tās vērtība.³⁰

Vēl pie tiešsaistes veikalu klasifikācijas pēc tehnisko risinājumu kritērija pieder pilnas funkcijas tiešsaistes veikali. Par atšķirīgu iezīmi salīdzinot ar tirdzniecības laukumiem, kalpo aprīkošana ar specializētu programnodrošinājumu kompleksu, kas pilnā mērā apkalpo tehnoloģisko procesu elektroniskajā tirdzniecībā. Tiek veikta preču demonstrēšana apmeklētājiem, pasūtījumu summas aprēķināšana, automātiska mijiedarbe ar datu bāzēm par interesējošo preču esamību noliktavās, kā arī tiek saņemti maksājumi no lietotāju banku kartēm un elektronisko maksājumu sistēmām. Faktiski tiek veikta pilna izsekošana darījumiem no to formēšanas līdz maksājuma saņemšanas kontrolei, atļaujot organizēt virkni papildus funkciju, kā, piemēram, meklēšanas sistēmu pēc preces kategorijas, tehniskā atbalsta dienesta pakalpojumi, lapas apmeklētājam nodrošināta interaktīvā palīdzības sistēma.

Papazoglou M. P. un Ribbers P.M.A. norādīja, ka mūsdienās lielai daļai tiešsaistes veikaliem programnodrošinājumu kompleksi atrodas mijiedarbībā ar grāmatvedības programmām, kuras lielā mērā atvieglo nodokļu atskaišu sagatavošanas procesu un pārdošanas uzskaiti. tiešsaistes veikali spēj nodrošināt pilnu funkciju kompleksu no lietotāju identifikācijas un autorizācijas līdz grāmatvedības dokumentācijas sagatavošanu ieskaitot.³¹

Iepirkumu grozs ir populāra tiešsaistes iepirkšanās rīks. Tā ir pieprasījuma tehnoloģija, kura ļauj pircējiem atlasīt to izvēlētais preces diezgan efektīvi, iepērkoties tiešsaistē.³²

Darba autors secina, ka tiešsaistes veikali ir uzņēmumi ar sarežģītu iekšēju struktūru, kuri orientēti uz peļņas gūšanu no visu veidu preču pārdošanas. Interneta veikala veidošana prasa daudz līdzekļu. Tapēc pēdējā laikā novēro strauju popularitātes pieaugumu to servisa dienestu vidū, kuri piedāvā uzņēmumiem - gatava interneta veikala nomu, kā arī piedāvāto preču integrēšanu esošos interneta veikalos. Ar specializētu portālu palīdzību uz servera tiek izvietots konkrētā uzņēmuma interneta veikals. Tā ir laba iespēja uzņēmumiem sākt tirdzniecību internetā, bez speciāla programnodrošinājuma, kā arī neizlietojot par to liekus līdzekļus. Nomniekiem nav nepieciešamība sava

³⁰ Korper, S. Ellis, J. The E-Commerce Book, Second Edition: Building the E-Empire (Communications, Networking and Multimedia).2000. p.41.

³¹Papazoglou, M. P., Ribbers, P.M.A. e-business:organizational and technical foundations. John Wiley & Sons Ltd England 2006.p.124.

³² King, D., Jae Lee,Viehland, D. *Electronic Commerce: A managerial perspective*. Pierson Prentice Hall, New Jersey, 2013. p. 25.

tehniskā atbalsta veidošanā, jo interneta veikala nepārtrauktas darbības nodrošināšanai seko speciālisti, kuri piedāvāja interneta veikala nomu.

Pēc SIA “FMS” pārdošanas direktora Alda Ērgļa viedokļa, ir 5 lielākās kļūdas tiešsaistes veikalu organizēšanā. Pirmā no galvenajām kļūdām – tiešsaistes veikala uzturētāji nav padomājuši par sava biroja un noliktavas nepieciešamību, tiem šķiet, ka visu izdarīs no mājām. Diemžēl, tā nav iespējams darboties šajā biznesā, jo ir iesaistīti citi darbinieki un, ja nav telpas, kurā visiem strādāt, var rasties komunikācijas problēmas. Otrā kļūda, telefona neesamība, tapēc saziņa iespējama tikai ar tiešsaistes palīdzību. Tas padara grūtāku saikni ar sadarbības partneriem un klientiem. Trešā kļūda – tehnoloģiskās lamatas: lai izveidotu tiešsaistes veikalu, ir nepieciešama dažāda veida programmēšana. Uzņēmējam, nepārzinot šo jomu, vajadzīgi profesionāli un uzticami speciālisti. Vēl, kā raksturīgu kļūdu A. Ērglis minēja vāju klientu vadības sistēmu (CRM), ar kuras palīdzību redzams, kurš klients ko ir aplūkojis un pircis, kā arī atlasa un sagrupē klientus, un esošo klientu ignorēšanu.³³

Autors secina, ka pirms sākt savu darbību saistībā ar tiešsaistes veikaliem, svarīgi ir izvērtēt, vai vēlme ietaupīt nauda līdzekļus uz klientu vadības sistēmas izveidošanu, biroja telpu nomu u.c. izdevumiem neradīs nākotnē uzņēmumam problēmas.

1.4. Elektroniskās komercijas subjekti un to mijiedarbība

Elektroniskā komercija ietver 3 elementus, kuri ir pamatā visai elektroniskās komercijas sistēmai: valsts (*G –Government*), uzņēmums (*B –Business*), kā arī patērētāji (*C –Customers*). Šo elementu mijiedarbību attēlota 1.1. tabulā.

1.1.tabula

Elektroniskās komercijas dalībnieki³⁴

Saņēmējs Piegādātājs	Valsts	Uzņēmums	Gala patērētājs
Uzņēmums	B2G	B2B	B2C
Valsts	G2G	G2B	G2C
Patērētāji	C2G	C2B	C2C

Autors uzskata, ka lielāka uzmanība jāpievērš diviem mijiedarbību veidiem – *B2B (business to business)* un *B2C (business to consumer)*, pārējās sakarības starp e-komercijas dalībniekiem

³³ Īveja D.E-komercija – iespējas biznesa idejām.picejams: [https://lvportals.lv/norises/193910-e-komercija-iespejas-biznesa-idejam-2009/\[skatīts 11.04.2018\]](https://lvportals.lv/norises/193910-e-komercija-iespejas-biznesa-idejam-2009/[skatīts 11.04.2018]).

³⁴ Oterwalder, A., Pigneur, Y. E-business model design, classification and measurements. *Thunderbird International Business Review*, 2012. p.27.

pēc Oterwalder A., Pigneur Y. viedokļa ir definējamas sekojošā veidā:³⁵

- *B2G (business to government)* - uzņēmējs sniedz pakalpojumus valsts vai pašvaldību iestādēm.
- *G2G (government to government)* - dažādas valsts vai pašvaldību iestādes sadarbojas savā starpā.
- *C2G (customer to government)* - fiziskas personas veic pienākumus, kas noteikti ar likumdošanas aktiem, piemēram, maksā nodokļus, iesniedz deklarācijas utt.
- *G2B (government to business)* - valsts vai pašvaldību iestādes uzņēmējiem sniedz pakalpojumus, piemēram, izsniedz licences, tirdzniecības atļaujas, nodrošina informācijas pieeju reģistros.
- *B2B (.Business to Business)* - komunikācija tiek veikta starp uzņēmumiem, t.i. juridiskām personām;
- *C2B (customer to business)* - fiziska persona sniedz pakalpojumu uzņēmumiem.
- *C2C (customer to customer)* - fiziskās personas mijiedarbojas savā starpā, piemēram, viena persona pārdod otram preci, izmantojot informācijas un komunikācijas tehnoloģijas.
- *G2C (government to customer)* - valsts un pašvaldību iestādes sniedz pakalpojumus. Lietotāji ir fiziskas personas - nodokļu maksātāji, attiecīgo pašvaldību iedzīvotāji utt.

Darba turpinājumā nedaudz sīkāk par modeļu mijiedarbību. *B2B (Business to Business)* modeļa nosaukuma tiešais tulkojums ir business biznesam. Tas nozīmē, ka tirdzniecības procesā piedalās divas juridiskas personas, kas savstarpēji viens otram sniedz pakalpojumus. Šī ir elektroniskās tirdzniecības joma, kurā uzņēmums-pārdevējs savā darbībā koncentrējas nevis uz tiešo lietotāju, bet gan uz tādām pašām kompānijām kā pati. Kā piemēru *B2B* var minēt reklāmas pakalpojumu sniegšana uzņēmumiem. Pasaules praksē *B2B* modelis visbiežāk tiek saprasts kā mijiedarbība, kurā viens uzņēmums piedāvā citam uzņēmumam pakalpojumus vai nodrošina nepieciešamās ražošanas iekārtas. Vispārīgā nozīmē *B2B* atbilst jebkurai darbībai, kura vērsta uz klientiem, kas ir juridiskas personas. Šobrīd šis modelis ir pieprasīts un populārs elektroniskā komercijā. Iemesls tam ir iespēja ievērojami vienkāršot darbības visos posmos, padarīt tirdzniecību operatīvāku un pārredzamāku, ar zemākām izmaksām un tādējādi izdevīgākiem nosacījumiem. Turklāt šajā gadījumā pasūtītājam ir iespēja interaktīvi izvēlēties un kontrolēt pasūtījuma izpildes procesu, strādājot ar datubāzi. Bieži šo modeli izmanto vairumtirdzniecība. Pieejamības ziņā pēc, *B2B* sistēma ir sadalīta divos veidos: atvērta un

³⁵ Oterwalder. A., Pigneur, Y. E-business model design, classification and measurments. *Thunderbird International Business Review*, 2002.p.44.

slēgta. Atvērtā *B2B* ir pieejama gan parastajiem lietotājiem, gan potenciālajiem partneriem. Savukārt slēgtie *B2B* pieejami tikai noteiktā partneru vai darba grupu lokā un ierobežotā tehnoloģiskā funkcionalitāte. *B2C (Business to Consumer)* modelis attiecas uz elektroniskās tirdzniecības procesu, kurā piedalās uzņēmums (juridiskā persona) un patērētājs (indivīds). Šajā gadījumā uzņēmums pārdod preces un sniedz pakalpojumus privātajam vai, citiem vārdiem sakot, "gala" patērētājam. Parasti *B2C* modelis tiek izmantots mazumtirdzniecībā. Pēc *Numberger S.* un *Rennhak C.* domām, šis modelis palīdz palielināt uzņēmumu pārredzamību un atvieglot to mijiedarbību ar klientu. Viens no populārākajiem *B2C* modeļa mijiedarbības rīkiem ir tiešsaistes veikali. Šis veids, kā organizēt interneta tirdzniecību, ir izdevīgs gan pircējam, gan pārdevējam.³⁶ Pircējs iegūst iespēju vienkāršot un paātrināt pirkuma procedūru, jo viņam nav nepieciešams doties uz veikalu, lai izvēlētos un samaksātu par savām precēm: vienkārši jādodas uz interneta veikala vietni, jāizvēlas preci ar konkrētām īpašībām un jāveic pasūtījums ar piegādi.³⁷

Pārdevējs, pateicoties šim modelim pēc *Kim H. W.*, *XU Y.* un *Gupta S.* viedokļa, iegūst iespēju ietaupīt telpu īri un darbinieku algas. Tāpat viņam ir iespēja veikt tiešo tirdzniecību ar minimālu starpnieku skaitu, kas galu galā ļauj noteikt konkurētspējīgas cenas produktiem un saņemt lielāku peļņu. Turklāt pārdevējs var ātri pārraudzīt pircēju pieprasījumu un efektīvāk pielāgoties strauji mainīgajām tendencēm. Kopš 2010. gada izstrādāta tā saucamā sociālā komercija vai preču un pakalpojumu pārdošana sociālajos tīklos. Līdz šim pārdošanas objekts *B2C* sistēmā var būt jebkurš produkts. Klienti, izmantojot internetu, pērk avio un dzelzceļa biļetes, apģērbu un apavus, sadzīves tehnikas, mēbeles, pārtiku un daudz ko citu. *B2C* mijiedarbības modeļa būtiska priekšrocība, ko nodrošina tiešsaistes veikali, ir pozitīvs sociālais faktors.³⁸ *B2C* ir efektīvs, lai novērstu atšķirības starp lielajām pilsētām un attāliem reģioniem attiecībā uz preču un pakalpojumu pieejamību pircējiem.³⁹ Izmantojot *C2C* pirkuma mijiedarbības modeli ar pārdevēju, elektroniskā tirdzniecība notiek starp divām personām, t.i. ne viena iesaistītā puse juridiski nav uzņēmums. Parasti e-komercija ar *C2C* mijiedarbības modeli tiek veikta interneta izsole vietnēs, kuras iegūst popularitāti internetā. Šādas vietnes kļūst par starpniekiem starp divām personām. Kā tīmekļa vietnes piemērs var būt krievu interneta resursus www.molotok.ru vai amerikāņu nwww.ebay.com, kur ikviens var pirkt vai pārdot preces. Šādu resursu pircējiem galvenais stimuls ir tas, ka preces var iegādāties par cenu, kas ir daudz zemāka nekā veikalā. Mijiedarbības modeļi *B2B*, *B2C*, *C2C* ir visplašāk izplatīti. Tie ir galvenie pircēju un pārdevēju mijiedarbības veidi. Bet papildus iepriekš minētajiem modeļiem ir vairāki citi,

³⁶ Numberger, S., Rennhak, C. The Future of B2C E-Commerce. *Journal Electronic Markets*. Volume 15(3), 2007, pp. 269-282.

³⁷ Bhalla, P. e Commerce Business Models. Pieejams: <https://www.kartrocket.com/blog/ecommerce-business-models-types-pros-cons/> [skatīts 10.03.2018].

³⁸ Numberger, S., Rennhak, C. The Future of B2C E-Commerce. *Journal Electronic Markets*. Volume 15(3), 2007, pp. 269-282.

³⁹ Kim, H. W., Xu, Y., Gupta, S. Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 2012, 11(3), pp. 241-252.

kas nav tik bieži, tomēr tie tiek izmantoti noteiktās situācijās.⁴⁰ Kā jau tika minēts, katrā no *B2G*, *G2B*, *G2C*, *C2G*, *G2G* modeļiem viens no mijiedarbības dalībniekiem ir valdība vai valsts iestādes. Daudzās valstīs, uzsākti interneta projekti: "elektroniskā valdību". Jau šobrīd šā projekta ietvaros tika veiktas tādas darbības kā nodokļu iekasēšana, deklarāciju aizpildīšana, aptauju organizēšana, pasūtījumu un piegāžu organizēšana, vērojama mijiedarbība ar muitas iestādēm. Šī pieeja ļauj būtiski uzlabot ierēdņu efektivitāti un produktivitāti, kā arī samazināt nodokļu maksātāju ieguldītos līdzekļus. Vēl viena šāda veida mijiedarbības modeļu piemērošanas sfēra, kā *B2G*, *G2B*, ir darījumu slēgšana par valsts pirkumiem, kā arī valsts biznesa struktūru atbalstīšanu un attīstību.⁴¹ Pēc darba autora viedokļa, šāds biznesa modelis pārstāv gan individuālu uzņēmumu intereses, gan lielu uzņēmumu ķēdes, kurās ietilpst visi tirgus dalībnieki - ražotāji, piegādātāji un patērētāji. E-komercijas nozare maina attiecības starp ražotājiem, piegādātājiem un patērētāju, jo šajā nozarē pastāv sava specifika, proti, visas darbības notiek virtuālā vidē un tirgus dalībniekiem gandrīz nepastāv fizisks kontakts.⁴²

Elektroniskās komercijas attīstībā ir bijuši vairāki posmi kopš tās pirmsākumiem. Katrā posmā parādījās jaunas iespējas, kuras steidzās izmantot uzņēmumi savas darbības uzlabošanai, tādejādi samazinot cilvēku līdzdalību līdz minimumam dažādos tehnoloģiskajos risinājumos. Ir dažādi iemesli, kas rosina vai bremsē pircējus izmantot tiešsaistes tirdzniecības iespējas. Tā piemēram, par būtiskiem motivatoriem iepirkties internetā kalpo - laika un naudas ekonomijas iespējas, plašāka izvēle preču piedāvājumā utt. Elektroniskajā komercijā darbojas dažādi dalībnieki- valsts, patērētāji un uzņēmumi. Nākamajā nodaļā maģistra darba autors, izmantojot teorētiskos aspektus, skaidros pircēju rīcības mijiedarbību ar elektroniskās komercijas jomu.

⁴⁰ Chaffey, D. E-business and E-commerce. Third edition. Prentice Hall. England. 2007, p. 120.

⁴¹ Ecommerce for Everybody Ecommerce for Everybody. iThemes Media. 2014, p. 76.

⁴² E commerce Business Models That Work. Pieejams: [https://www.cloudways.com/blog/ecommerce-business-models/#c2c\[skatīts03.05.2018\]](https://www.cloudways.com/blog/ecommerce-business-models/#c2c[skatīts03.05.2018])

2. PIRCĒJU UN PĀRDEVĒJU KĀ ELEKTRONISKAJĀ KOMERCIJĀ IESAISTĪTO PUŠU RĪCĪBAS ĪPATNĪBAS

Elektroniskās komercijas tirgu raksturo lielāka konkurence nekā reālam tirgum. Tajā ir daudz pārdevēju un pircēju, nav šķēršļu jaunu dalībnieku ienākšanai tirgū, visiem dalībniekiem ir brīva pieeja informācijai. Pircēju un pārdevēju raksturojumam autors pievērsīsies šajā nodaļā.

2.1. Elektroniskajā komercijā iesaistīto pircēju un pārdevēju raksturojums

Pircēju rīcība ir galvenais noteicošais faktors, izvēloties elektroniskās komercijas stratēģiju. Tehnoloģiju attīstība ir ļoti ātra un neatgriezeniska, un pircēju piesaistes pakāpe, piemēram, interneta grāmatu veikalam, ļoti atšķiras no finanšu pakalpojumu uzņēmuma. Prognozējot pircēju rīcību un izstrādājot atbilstošu e-komercijas stratēģiju, jāņem vērā 2 galvenie aspekti:⁴³

Pirmkārt, kādas ir pircēju un pārdevēju attiecības, cik ilgi viņi sadarbojas? Vai pircējs dod priekšroku sazināties ar konkrētu pārdevēju (un līdz ar to abiem ir pietiekami daudz informācijas) vai arī viņš meklē jaunu interneta veikalu?

Otrkārt, cik daudz preču un pakalpojumu pircēji pērk no konkrētā pārdevēja? Vai tas būs viens produkts vai noteikts preču kopums? Pirmajā gadījumā pircējs centīsies atrast visizdevīgāko piedāvājumu katram produktam, otrajā – izdevīgu pilna komplekta piedāvātāju.

Watson R. T., Berthon P., Pitt F. L. un Zinkhan G. M. norādīja, ka atkarībā no šo faktoru kombinācijas var veidoties 4 situācijas elektroniskās komercijas tirgū.

Pirmkārt, nejauši izvēlētu preču/pakalpojumu (*opportunistic spot*) pircēji. Tie nav piesaistīti konkrētam pārdevējam vai produktam, visi pirkumi tiek veikti dažādos veikalos. Vienu dienu pircējs var iegādāties aviobiļetes *British Airways* un nākošajā, izmantot *United Airlines*, un tādā pašā veidā rezervēt viesnīcas. Šādos konkurences apstākļos izšķirošā nozīme būs cenai, jo citi faktori, piemēram, zīmols, neietekmēs pircēju lēmumus. Šo konkurenci saasina gandrīz neierobežotā piekļuve informācijai tīmeklī. Piemēram, grāmata no Harija Potera sērijas - gan *Amazon.com*, gan *BN.com* tiek pārdota par cenu, kas tuva pašizmaksai. Ja iespējams, uzņēmumi cenšas mazināt konkurenci, atlasot preces pēc kvalitātes un informējot par to pircējus. Tai pašā laikā, jānodrošina, ka šīs atšķirības patiešām ir reālas - apstākļos, kad informācijas pieejamība ir plaša, pircējus ir grūti maldināt. Starpnieku loma ir ļoti maza: tie var samazināt darījumu risku, bet kopumā pircējs ir gatavs uzticēties pazīstamiem ražotājiem un pakalpojumu sniedzējiem.⁴⁴

Otrkārt, nejauši izvēlētu veikalu (*opportunistic store*) pircēji. Pircēji nav piesaistīti konkrētam

⁴³ Haque, A., Khatibi, A., E-shopping: Current practices and Future Opportunities, Journal of Social Sciences, Science publication, 2015, pp. 135-139.

⁴⁴ Watson, R.T., Berthon, P., Pitt.F. L, Zinkhan, G.M. Electronic Commerce: The Strategic Perspective. A Global Text, Zurich. 2008, p. 25.

veikalam vai zīmola, tomēr atšķirībā no iepriekšējā veida viņi iegādājas preces caur starpniekiem, t.i. vienreiz viņi var izmantot *Sainsbury* veikala pakalpojumus, un nākamo - Tesco tīklu; tāpat kā tiešsaistes veikalos – vienu reizi izmantot vietni *Amazon.com.*, nākošajā - *eBay.com.* Par cik pircēji neizrāda konkrētu piesaisti attiecībā uz noteiktiem zīmoliem, konkurence ir balstīta arī uz cenu. Tomēr šeit tas neattiecas vairāk uz atsevišķu produktu cenu, bet gan uz produktu komplektiem. Atsevišķos gadījumos preču pārdošana zem pašizmaksas ir pamatota, ja klients vēlas iegādāties vairāku preču klāstu. Tomēr, par cik viņš nav šī veikala piekritējs, viņš visticamāk nākošreiz iepirksies jau kādā citā vietā.

Treškārt, lojālie linku (*loyal links*) pircēji. Tie mēdz diezgan pastāvīgi iegādāties preces vai pakalpojumus vienā vai vairākās vietnēs, bet nemēģina iegādāties preču vai pakalpojumu komplektus. Šādi pircēji vienmēr un visur var maksāt, piemēram, ar American Express kredītkarti, bet nesazināties ar šo uzņēmumu sakarā ar apdrošināšanas vai finanšu plānošanas pakalpojumiem. Konkurence balstās uz pastāvīgo klientu atbalstu un viņiem izstrādātu īpašo cenu un pakalpojumu piedāvājumu. Jo ilgāk pircējs izmanto uzņēmuma pakalpojumus, jo izdevīgāki nosacījumi viņam tiks piedāvāti. Piemēram, Dell, izdevies panākt augstu savu klientu lojalitāti, jau iegādājoties datorus vairākās paaudzēs.

Lojālie ķēžu (*loyal chains*) pircēji ("ķēde" attiecas uz veikalu tīkliem). Tie ne tikai izvēlas noteiktus piegādātājus, kuriem ir regulāra piekļuve, bet arī mēdz iegādāties no tiem saistītas savā starpā preces / pakalpojumus. Piemēram, sadarbojoties ar *Merrill Lynch* finanšu konsultantu, klienti bieži konsultējas ar viņiem jautājumos arī par akciju pirkšanu, testamenta sastādīšanu, aizbildniecības jautājumiem, advokāta izvēli un apdrošināšanas līguma sastādīšanu. Šāda pakalpojumu pakete ir efektīva, tapēc, visticamāk, pircēji nevēlēsies sazināties ar citu uzņēmumu vai arī pašam veikt šīs darbības. *Ritendra D.* norāda, ka konkurence ir balstīta uz peļņu nesošo klientu piesaistīšanu un saglabāšanu, un klientiem sniegto nosacījumu uzlabošanu. Šeit pārdošana cieši saistīta ar preču vai pakalpojumu komplektiem. Cenu politiku un pakalpojumus, kas tiek sniegti katram pircējam, galvenokārt nosaka iegādāto produktu kopums. Katram no aprakstītajiem konkurences gadījumiem ir savi nosacījumi un attiecīgi arī stratēģijas izvēles noteikumi.⁴⁵

Protams, neviens e-komercijas uzņēmums nedarbojas "tīros" konkurences apstākļos. Lojāliem pircēji, var sekmīgi izmantot īpaši izstrādātas stratēģijas, taču patiesībā daži no tiem var neregulāri iegādāties preces vai pakalpojumus atsevišķās vietnēs, savukārt citi var būt vairāk lojāli vienam pārdevējam. Tāpēc uzņēmuma uzdevums ir: pārvaldīt pircēju rīcību, lai tā vislabāk atbilstu uzņēmuma noteiktai stratēģijai, un, ja tas nav iespējams, pielāgot stratēģiju pircēju rīcībai. Pateicoties

⁴⁵ Ritendra, D. Electronic Commerce – Technology and Prospects, Institute of Engineering and Technology, Lucknow, 2007, p.62.

šai pieejai, vadība var identificēt faktorus, kas nosaka konkrētā uzņēmuma labākas stratēģijas izvēli.

Savukārt, pārdevēji pārstāv dažāda lieluma uzņēmumus, kas atrodas dažādos ģeogrāfiskos apgabalos un atrodas dažādos e-komercijas rīku ieviešanas posmos. tirgum Lieliem uzņēmumiem reālā vidē ir priekšrocības, jo, ņemot vērā arī to lielo tirgus daļu, tie pircēju uztverē preču vai pakalpojumu piedāvājumos šķiet labāki un uzticamāki. Šī priekšrocība neeksistē e-komercijā. Internets tiek saukts par lielisku līdzsvarotāju. Mazie uzņēmumi var sasniegt labus panākumus un konkurēt līdztekus lielajiem uzņēmumiem. Bezmaksas pieeja informācijai ir izdevīga ne tikai pircējiem, kuri var salīdzināt dažādu uzņēmumu preču īpašības un cenas. Informācijas tehnoloģijas ļauj glabāt un uzkrāt informāciju par pircējiem, viņu gaumi un preferencēm, kas iegūtas informācijas apmaiņas rezultātā. Līdz ar to kļūst iespējams izmantot vairāk individuālu pieeju klientu apkalpošanai, kas samazina pieprasījuma nenoteiktības līmeni un novērš uzņēmumu zaudējumus no šīs nenoteiktības. Informācijas pieejamība un atklātība ļauj pārdevējiem noteikt pircējiem maksimāli pieņemamu cenu.

Pēc *Haque A., Khatibi A.* viedokļa visus uzņēmumus kas darbojas tirgū, var iedalīt 3 grupās ņemot vērā to attiecības elektroniskajā komercijā:⁴⁶

1. Tradicionālie (*brick-and-mortar*), kas darbojas reālā fiziskā tirgū, un nav saistīti ar elektronisko komerciju, ja vien tie nav spiesti to darīt noteiktu apstākļu dēļ.
2. Jauktie (*click-and-brick*) uzņēmumi, kas daļu no savas darbības veic, izmantojot internetu. Izvērtējot šādu uzņēmumu darbību, ir ļoti svarīgi noteikt, ko tiem dod elektroniskās komercijas izmantošana.
3. Pilnīgi elektroniski (*click-only*) uzņēmumi, kas darbojas tikai internetā. Ir svarīgi saprast to rašanās iemeslus un to, kā viņi gūst peļņu.

Pircējiem elektroniskās komercijas tirgū ir arī savas īpatnības, kas atšķiras no pircējiem tradicionālajos tirgos. Tā kā piekļuve internetam ir saistīta ar noteikta aprīkojuma iegādi un noteiktu izglītības līmeni, interneta lietotājus raksturo vidēji augstāks ienākumu līmenis un izglītību nekā vidējo pircēju reālā tirgū. Dažādās valstīs ir noteiktas atšķirības pircēju profilā un to pirkšanas rīcībā. Tas ir atkarīgs no personālo datoru izplatīšanas, saziņas sakaru attīstības līmeņa, esošās izplatīšanas sistēmas uzticamības, pircēju rīcības atšķirīgām pazīmēm konkrētajā valstī utt. Autors uzskata, ka ir vērts apsvērt, vai šīs nacionālās un valsts īpatnības ir pastāvīgas vai īslaicīgas, vai situācija mainīsies, pieaugot e-komercijas izplatībai un tehnoloģiju attīstībai.

Reynolds J. norādīja, ka pircējus elektroniskās komercijas tirgū var iedalīt 3 grupās:⁴⁷

⁴⁶ Haque, A., Khatibi, A. E-shopping: Current practices and Future Opportunities, *Journal of Social Sciences, Science publication*, 2015, pp. 135-139.

⁴⁷ Reynolds, J. *The Complete E-Commerce Book: Design, Build & Maintain a Successful Web-based Business*. 2ND Ed. 2017, p.113.

- Tradicionālie pircēji, kas dod priekšroku precēm, ko viņi plāno iegādāties, pieskaroties, sarunājoties ar pārdevēju. Šie pircēji nevēlas pārnest savu pirkumu veikšanas procesu uz elektronisko telpu, ja vien tie nav spiesti to darīt noteiktos apstākļos (iespēju ietaupīt naudu, mainīt darba grafiku, apgrūtināts iepriekšējo pirkumu veikšanas veids, labvēlīgas atsauksmes un ieteikumi no draugiem un paziņām u.c).
- Pircēji, kuri jau ir apguvuši interneta veikalu un izmanto internetu, lai veiktu daļu no pirkumiem. Piemēram, viņi var izmantot *World Wide Web*, lai iegūtu informāciju par nepieciešamo preču cenām, pasūtītu daļu no nepieciešamām precēm interneta veikalā. Tajā pašā laikā viņi neatsakās no tradicionālā iepirkšanās veida.
- Visprogresīvākie pircēji, kuri veic visus savus pirkumus internetā, parasti ir profesionāli saistīti ar informācijas tehnoloģijām.

Pircēju psiholoģiskajai reakcijai un rīcībai interneta vidē ir īpašas iezīmes. Tā sauktie "tīkla" pircēji ir noteikta grupa ar augstu ienākumu līmeni un izglītību. Lai pieņemtu lēmumu par pirkumu, tie visbiežāk meklē tīklu, meklējot informāciju par vēlamās kvalitātes precēm par zemākām cenām. "Tīkla" pircēji var piešķirt lielāku nozīmi ērtībai nekā "parastiem" pircējiem vai meklēt īpašus produktus (pakalpojumus), kas netiek nodrošināti, izmantojot tradicionālos kanālus. "Tīkla" pircējiem ir lielāka piekļuve informācijai, un tāpēc viņiem ir vairāk zināšanu par tirgu. Viņi aktīvi apmainās ar informāciju ar citiem pircējiem. Viņi var novērtēt preces un veikt pirkumus tīklā vai ārpus tā.⁴⁸

"Tīkla" pircēju izziņas un uztveres procesi var atšķirties no tradicionālo pircēju šiem pašiem procesiem. Mijiedarbība ar interneta vietni var nebūt tik pilnīga un "daudzpusīga" kā tradicionālajā birojā vai veikalā. Pircējiem, iespējams, nav pietiekamu prasmju un zināšanu, lai saprastu tehnoloģiju, tādēļ tie neuzticas uzņēmuma spējai saglabāt darījuma konfidencialitāti.⁴⁹

Īpaši svarīgs ir fakts, ka pircējus, kas veic pirkumus internetā var sagrupēt virtuālajās kopienās, kas kļūst par ievērojamu spēku (tradicionālajā tirdzniecībā pircējiem raksturīga individuāla rīcība). Pircēji var kopīgiot informāciju, zināšanas, pieredzi un viedokļus šajās kopienās savā starpā. Viņu viedoklis ātri izplatās pa tīklu un kļūst izšķirošs mārketinga stratēģijas veiksmes vai neveiksmes dēļ. Tajā pašā laikā virtuālās kopienās pircēji var iegūt zināšanas, kurām ir liela nozīme tirgotājiem, un tie jāņem vērā, izstrādājot mārketinga stratēģijas elektroniskajā komercijā. Interneta lietotāji un tradicionālo informācijas tīklu lietotāji atšķiras. Šīs atšķirības ir saistītas ar viņu profesionālajām prasmēm, cerībām, mērķiem, darbības jomām utt.

⁴⁸ Pavlou, P.A. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 2003, 7(3), pp. 101-134.

⁴⁹ Sang, M. Lee, Liqiang, Chen.. The Impact of Flow on Online Consumer Behavior. *Journal of Computer Information Systems*, 2010, Volume 50, (4), p.36.

Autors jau minēja, ka strauji attīstījusies virtuālā vide, jo internets ne tikai kļuvis par neatņemamu cilvēku dzīves sastāvdaļu, bet arī pārvērtās par ērtu veidu, lai organizētu uzņēmējdarbību. Šī iemesla dēļ radās jauns tirdzniecības veids: parādījās tiešsaistes veikali, un liela daļa no tradicionāliem veikaliem kļuva elektroniski.⁵⁰ Pakalpojumu ērtības dēļ cilvēki sāka aktīvi izmantot interneta veikalu pakalpojumus, tomēr, šis iepirkšanās veids ietvēra noteiktas nepilnības, jo dažreiz pircēji bija neapmierināti ar pirkumu vai neuzticējās pārdevējam. Šī problēma rodas no nepareizas vai maldinošas taktikas izmantošanas tādu paņēmieni un modeļu izmantošanas pircēju piesaistīšanā, kuras pamatojās uz nepareizu mārketinga modeļu izvēli. Šajā nodaļā šī darba autors sīki izpētīs modeļus un teorijas par pircēju rīcību tīklā.

2.2.Pircēju rīcības modeļi interneta vidē

Elektroniskā komercija attīstoties pateicoties informācijas, komunikācijas un interneta attīstībai un kļuvusi par atsevišķu mārketinga virzienu, kas saistīta ar komercdarbības veikšanu.⁵¹

Elektroniskā komercija ir vērsta uz klientiem, to mērķiem un uzdevumiem. To izpēte balstās uz dažādām mūsdienu mārketinga metodēm un taktikām, bet par cik interneta vide un interneta tehnoloģijas attīstās ļoti strauji, tai ir nepārtraukti jāpielāgojas mainīgajām tirgus prasībām, kā rezultātā mainās arī pircēju rīcība, kurai vajadzīga jauna pieeja.⁵²

Klasiskās pieejas, kuru mērķis ir pētīt pircēju rīcību mūsdienu informācijas vidē, piemēram, VALS (*Values and Lifestyles*- cilvēku vērtības un dzīves stili) 1, VALS (*Values and Lifestyles*) 2 un LOV (*List of Values* – vērtību saraksts), nedarbojas un nav efektīvas, jo interneta tirdzniecība ievērojami atšķiras no tradicionālās tirdzniecības ne tikai veikalu un pirkuma procesā, bet arī pircēju rīcībā šajā vidē. Interneta vidē pircēju rīcība atšķiras no viņu rīcības reālā veikalā, var rasties daži jauni efekti, piemēram, elektroniskās naudas vērtības zaudēšanas efekts.⁵³

Lai interneta veikals veiksmīgi darbotos, daudzi mārketinga pētījumi tiek veikti par pircēju rīcību interneta tīklā, un tiek izstrādāti modeļi un taktikas, lai piesaistītu pircējus pārdevēju interneta vietnēm. Līdz šim ir daudz teoriju par tiešsaistes pircēju rīcību, taču šajā nodaļā tiks aplūkoti pamata un visbiežāk izmantotie modeļi mūsdienu elektroniskās komercijas apstākļos.⁵⁴ Lai ērtāk un precīzāk

⁵⁰ Ecommerce for Everybody Ecommerce for Everybody. iThemes Media.2014. p.25.

⁵¹ Kim, H.W., Xu, Y., Gupta, S. Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 2012, 11(3), pp.241–252.

⁵² Xiao, L. Analyzing consumer online group buying motivations: An interpretive structural modeling approach. *Journal of Telematics and Informatics*. Volume: 35, 2014, Issue: 4, pp. 629-642.

⁵³ Chang, H., Chang, W. The Relationships among e-Service Quality, Value, Satisfaction and Loyalty in Online Shopping. *European Advances in Consumer Research*. 2012. Vol. 6. p. 34.

⁵⁴ Chua, C.E.H., Straub, D.W., Khoo, H.M., Kadiyala, S. and Kuechler, D. The evolution of E-commerce research: a stakeholder perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2005, Vol. 6 No. 4, pp. 262-279.

izpētītu teorijas par pircēju rīcību, šī darba autors ir izveidojis tabulu ar galveno teoriju sarakstu, kas ērtībai ievietota hronoloģiskā secībā un parādīts 3.pielikumā. Pirmā teorija par pircēju rīcību, ko sāka izmantot e-komercijā bija argumentētas rīcības teorija (*Theory of Reasoned Action Action-TRA*), ko izveidoja 1975 gadā *Fishbein M.* un *Ajzen I.* Šis modelis liecina, ka pircēju rīcību nosaka divi galvenie faktori: attieksme un subjektīvās normas. Katra faktoru grupa ietver attiecīgi vairākus komponentus. Pircēja attieksme ietver novērtēšanu un ticības spēku, un viņa subjektīvās normas - rīcības nodomus, piemēram, normatīvo pārliecības (pārējo gaidas par viņa rīcību) un motivācija šo normu ievērošanā (gaidāmais pircēju rīcības izpildes svarīgums).⁵⁵

Pēc 10 gadiem *Ajzen I.* uzlaboja šo modeli, ko nosauca par Plānotā uzvedības teoriju (*TPB*), pievienojot trešo mainīgo-gribas kontroli. Autors ir pārliecināts, ka trešais mainīgais ļauj prognozēt pircēju nodomus. Šis modelis paredz, ka pircēju attieksmi vai viņa subjektīvās normas neietekmē pirkumu, bet gan sajūta, ka pircējam nav iespējams veikt pašam konkrētās darbības.⁵⁶

Neskatoties uz to, ka *Ajzen I.* pilnveidoja iepriekšējo modeli, *Čens C.* atrada tajā trūkumus. Viņš bija pārliecināts, ka TRA modelim ir dažas nepilnības subjektīvu nodomu jomā. Savas izpētes gaitā viņš ieguva jaunu pircēju rīcības uzvedības teoriju – nodomu pieņemšanas un turpināšanas modeli (*Model of Intention, Adoption and Continuance MIAC*). Atšķirībā no iepriekšējā modeļa *MIAC* apvieno pircēju rīcības galvenos jēdzienus, piemēram, pieņemšana, nodomi un fiksēšana.⁵⁷

Autors uzskata, ka šāda apvienošana ir iespējama pastāvot citiem starpfaktoriem, piemēram, apmierinātība un uzticamība, pateicoties kam bija izveidota pamatstruktūra interneta pircēju rīcības izpētei.

Pamatojoties uz *Ajzena I.* pieredzi, *Davis F.* saņēma jaunu pozitīvu pieredzi, koncentrējoties uz tiešsaistes veikalu pircēju novērtēšanas īpatnībām. Autors ir pārliecināts, ka TRA modelis var būt par pamatu pircēju galīgās izvēles veikšanai. Pamatojoties uz attiecībām un subjektīvām normām, *Davis F.* izstrādāja tehnoloģiju pieņemšanas modeli (*The Technology Acceptance Model -TAM*), kurā paskaidrots, kā pircējs pirms pirkuma veikšanas izvēlas interneta veikalu.⁵⁸ Autors arī pieņem, ka šo izvēli var ietekmēt vairāki faktori, taču viņš tos neizdala atsevišķi.

2000. gadā tika piedāvāta jauna teorija, kurā aprakstīts pircēju rīcības modelis internetā – Citrīna (*Citrin's Conceptual Model*) konceptuālais modelis. Tas apraksta attiecības starp pircēja novatorisma pakāpi un viņa rīcību. *Citrin A.* bija pārliecināts, ka interneta lietotājiem un pircējiem ar

⁵⁵ Ajzen, I., Fishbein, M. Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research. *Journal of Experimental Social Psychology*. 1975. Vol. 21. 3 p.

⁵⁶ Ajzen, I., Fishbein, M. Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1980. Vol. 6. 175 p.

⁵⁷ Chen C. Information-oriented Online Shopping Behaviour in Electronic Commerce Environment. *Journal of Software*. 2009. Vol. 4.p.310.

⁵⁸ Davis F., Bagozzi R. & Warshaw P. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical model. *Management-science*. 1989. Vol. 8. 984 p.

augstu novatorisma pakāpi ir liela tieksme iepirkties internetā, taču tajā pašā laikā viņš neņem vērā vairākus interneta veikala uztveres faktoros.⁵⁹

Tieši šī iemesla dēļ *Ruiz-Mafé C.* nepiekrīt autora viedoklim, neskatoties uz to, ka viņa teorija *Consumer Personal Characteristics Extended Extended TAM (CP CETAM)* (palašinātas pircēju personīgās raksturīgās pazīmes) sniedz izpratni par novatorismu un identificē to kā faktoru, kas ietekmē lēmumu pieņemšanas procesu par tiešsaistes veikalu. Šis modelis ir veidots, pamatojoties uz *TAM*, un ir tā paplašināta un uzlabota versija. Tas pierāda, ka process, pieņemot lēmumus par pirkumiem ietekmē ārējā vide, ko *Ruiz-Mafé C.* identificē kā starpnieku starp pārdevēju un pircēju.⁶⁰

Cheung L. norādīja pirkšanas procesu internetā no citas puses. Viņš pievērsa uzmanību tādi svarīgi attiecību daļai starp pārdevēju un pircēju kā uzticība. *A Multidisciplinary Approach* (Daudznozaru pieeja) balstās uz diviem galvenajiem noteikumiem - riska uztveri un uzticēšanos.⁶¹ Autors ir pārliecināts, ka galvenā problēma ir tā, ka pircēji ir ieinteresēti uzticēties materiāliem pierādījumiem, kurus viņi nevar atrast internetā, tādēļ šis modelis ļauj ņemt vērā iespējamus riskus, kas rodas, analizējot pircēju rīcību.

Chen C. ir izstrādājis modeli, kas ļauj noskaidrot, kāda informācija ir orientēta uz pircēju pirkšanas rīcību. Liela daļa dažādas informācijas internetā var ietekmēt lēmumu veikt pirkumu, pārdevējam par labu vai sliktu. Lai atrisinātu šo problēmu, autors ierosināja izveidot *Information-Oriented Theory* (uz informāciju orientētu teoriju), kas spēj veidot informācijas meklēšanas un novērtēšanas modeli no diviem posmiem. Koncentrējoties uz mārketinga miksa elementiem katrā posmā, pircēji labprāt gatavi veikt pirkumus.

Valck K. piekrīt *Chun-An C.* savā *Community Influence Model* (Kopienas ietekmes modelī) tam, ka informācijas straumēšana internetā ietekmē pircēju rīcību, taču viņš atzīmē, ka visvairāk to ietekmē virtuālā komunikācija. Savā pētījumā autors pierādīja, ka sociālie un informācijas tīkli satur noteiktas normas, kas kontrolē indivīda rīcību, kā arī tie atšķiras no tradicionāliem⁶²

Svarīgs ieguldījums pētījumos par interneta pircējiem bija dažu klasisko mārketinga modeļu pielāgošana/adaptācija. Tā 2005. gadā viens no klasiskiem rīcības modeļiem mārketingā - Patērētāju lēmumu procesa modelis (*Consumer Decision Process model CDP*), ko nosauca par elektronisko patērētāju lēmumu procesa modeli (*eCDP*), tika pielāgots interneta videi. Pievienojot tikai vienu vārdu virsrakstā *Ambaye M.* izdarīja trīs būtiskas izmaiņas teorijā, padarot to efektīvu tirdzniecībai

⁵⁹ Citrin, A.V., Silverman, S.N., Sprott, D.E. Adoption of Internet Shopping: the Role of Consumer Innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*. 2000. Vol. 7 (100). p.295.

⁶⁰ Ruiz-Mafé, C., Bigné-Alcañiz, E., Aldás-Manzano J., Sanz-Blas S. Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online Information Review*. 2008. Vol. (32). p.649.

⁶¹ Cheung, L. Consumer Trust in Internet Shopping: A Multidisciplinary Approach. *Journal of the American Society for Information Science*. 2006. Vol. 57. p.499.

⁶² Valck, K. Virtual Communities of Consumption: Networks of Consumer Knowledge and Companionship: A Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy. *Erasmus Research Institute of Management*. 2005, p.131.

internetā. Pirmkārt, autors atzīmē, ka jaunajā modelī vērojama posmu apvienošana lēmumu pieņemšanas procesā, tas ir, daži lēmumi var notikt vienlaicīgi. Otrkārt, viņa ievieša jēdzienu "mainīgās metodes", kas nozīmē, ka dažādi pircēju nodomi ietver dažādu rīcības veidu izvēli tīklā. Un pēdējais, bet ne mazāk svarīgais aspekts ir tas, ka pircējs var mainīt rīcības modeli pašā pirkšanas procesā.⁶³

Arī 2009.gadā *Begalli D.* ierosinātais *7C`s* modelis tika pielāgots. Šī modeļa galvenā ideja bija tāda, ka interneta vidē pircējiem ir diezgan grūtāk pieņemt lēmumu par pirkumu, jo trūkst fiziska kontakta ar precēm, tāpēc pircēji paļaujas uz citiem svarīgiem faktoriem - kontekstu, komfortu, saturu, izvēli, ērtības, komunikāciju un klientu atbalstu. Visi šie septiņi parametri veido adaptēto *7C`s* modeli.

Tādējādi visi šie modeļi apraksta pirkšanas rīcību internetā, un šo rīcību ietekmē dažādi faktori un viedokļi. Tas norāda, ka šie modeļi nevar būt efektīvi vienai un tai pašai tādā situācijā ar vieniem un tiem pašiem pircējiem. Neapšaubāmi, ka dažāda mērķauditorija prasa atšķirīgas pieejas, taču ir daži galvenie faktori, uz kuru pamata jāizstrādā pakalpojumu pamatkonceptcija, piemēram, uzticamība, ērtība un ātrums, lai veiktu pirkumus, savlaicīga piegādes organizēšana utt. Lai atrisinātu problēmas, ir nepieciešams iegūt pircēju viedokli, nosakot galvenos noteicošos faktorus, kas ietekmē viņu lēmumu iegādāties preces konkrētajos interneta veikalos. Pamatojoties uz šiem faktoriem, var izstrādāt pamatstratēģiju, lai optimizētu sniegtos pakalpojumus, kurus var mainīt un pilnveidot atkarībā no interneta veikala mērķauditorijas īpatnībām.

Izpētot šos mārketinga modeļus, var izdarīt vairākus svarīgus secinājumus:

- modeļi *TAM*, Citrīna konceptuālais modelis un *CP CETAM* - koncentrējas uz to, cik lielā mērā pircējiem pieder internets un dators, kas sākotnēji uzliek ierobežojumus klientu rīcības izpētei un būtiski ierobežo faktisko pirkumu radīto efektu.
- Pielāgotais *7 C`s* modelis, (Kopienas ietekmes modelis, informācijas orientēta teorija un e *KPR* modelis) lielu vērību pievērš pircēju apkopotās informācijas ietekmei uz preču iegādi internetā, bet nepievērš uzmanību citiem svarīgiem faktoriem, savukārt modeļi *MIAC* un *A Multidisciplinary Approach* ("*MIAC*" un "*Multidisciplinārā pieeja*"), gluži pretēji, ignorē pašu pirkšanas procesu, kas apgrūtina pircēja rīcības izpēti.
- pamata modeļi –*TPB* un *TRA*, kā arī uz tiem balstītie modeļi izskata daudzus svarīgus ārējos faktorus, kas ietekmē pircēju rīcību, bet nepievērš uzmanību mārketinga elementiem interneta vidē, kas neļauj iegūt pilnīgu priekšstatu par pircēju rīcību tiešsaistes veikalos.

⁶³ Ambaye, M. A consumer decision process model for the internet: A Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy. Brunel University. 2005, p. 235.

2.3. Mārketinga taktikas pircēju uzmanības piesaistīšanai

Mārketinga stratēģijas diferenciacija var būt nozīmīga konkurētspējas priekšrocība daudziem uzņēmumiem, taču šī stratēģija var būt veiksmīga tikai tad, ja pircējs uztver uzņēmuma vēstījumu pareizi. Par cik katrs pircējs ir unikāls, tas nedod iespēju iegūt vienādu reakciju vairākiem pircējiem uz vieniem un tiem pašiem stimuliem. Lai atrisinātu šo problēmu, tirgotāji bieži izmanto sensoro mārketingu, kā arī dažādus pārliecināšanas paņēmienus.

Mārketinga taktikas ļauj manipulēt ar pircēju rīcību divos veidos - maldinot vai atzīstot, ka pircējam ir savs, normāls lēmumu pieņemšanas process. Manipulācija atrodas starp racionālu pārliecināšanu un piespiešanu, kur tiek izmantotas verbālās un neverbālās saziņas metodes emociju stimulēšanai. Mārketinga stratēģija tiek pielīdzināta manipulācijai, ja tā cenšas motivēt pircējus veikt pirkumus krāpnieciski vai amorāli, padarot pircējus neaizsargātus.⁶⁴

Katru dienu pircēji tiek pakļauti ne tikai reklāmu ietekmei, bet arī dažādiem stimuliem, jo mūsdienu pasaulē, asas konkurences apstākļos, viss balstās uz nebeidzamām nepārtrauktām izmaiņām un slēptiem stimuliem. Pircēji var saņemt 2 veidu stimulus:

- Fiziskie simboli no apkārtējās vides;
- Individuālie stimuli, kas balstīti uz klientu vēlmēm (iepriekšējā pieredze) un motīviem (vajadzībām, interesēm).

Individuālie stimuli ir atsevišķi kairinātāji, kas izvēlas un pieņem fiziskos stimulus, tādēļ līdzīga ietekme uz zemapziņu diviem pircējiem nav iespējama.⁶⁵

Krishna A. savā pētījumā identificē 5 sajūtas, kas ietekmē pircēju galvenos maņu orgānus - tausti, smaržu, redzi, dzirdi un garšu, *Cialdini* norāda, ka pastāv 6 pārliecināšanas principi: savstarpējības principu, līdzības principu, saskaņotības princips, apbrīnas principu, varas principu un nepietiekamības principu. Pētījuma rezultāti parādīja, ka pieci principi no sešiem (izņemot saskaņotības jeb konsekvences princips) parāda, kā uzņēmumi maskē fiziskos stimulus par individuāliem stimuliem, lai piesaistītu pircējus saviem produktiem.⁶⁶

Pētot tiešsaistes pakalpojumu iezīmes, *Danciu V.* izvirzīja tikai 3 galvenās metodes, kuras, pēc autora domām, ir izmantojuši visi tiešsaistes veikali:⁶⁷

- Bezmaksas piegāde;
- Kredītinformācijas automātiska saglabāšana;

⁶⁴ Bobineau, C. E-Commerce, Institut Polytechnique de Hanoi, Ecole de Formation Internationale. 2016, p.114.

⁶⁵ Chaffey, D. E-business and e-commerce management. Prentice Hall Ltd., 2016, p.152.

⁶⁶ Krishna, A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 2010. Vol. 22. p.322.

⁶⁷ Danciu, V. Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer. *Theoretical and Applied Economics*. Volume 21 2014, No. 2(591), pp. 19-34.

- Augsts pirkuma ātrums.

Pēc autora domām, minētām taktikām nav negatīvs raksturs, respektīvi nav vērstas uz pircēju maldināšanu. Šīs metodes tikai rosina viņam rīkoties, paātrina mentālos procesus.

Elektroniskajā komercijā tiek izmantoti vairāki krāpnieciskās taktikas veidi:⁶⁸slēpta preču neatgriešanas, kvalitātes garantijas un pasūtījumu anulēšanas politika; pienākumu neizpilde; informācijas sagrozīšana par precēm;nepieģādātas preces vai novēlotas piegādes;personīgās finanšu informācijas ļaunprātīga izmantošana.

Visas šīs taktikas pircējos rada neuzticību, un, vienreiz maldinot tos, viņi vairs neveiks pirkumus konkrētajā veikalā. Pastāv sarežģītākas metodes, kas ietekmē pircēja rīcību, kuras tiek maskētas (slēptas) kā krāpniecisku un manipulatīvu taktiku apkarošana.

Krishna A. pētījums parādīja, ka pircējiem ļoti svarīgi pieskārieni, jo cilvēki mēdz iegādāties kaut ko, ja viņi to var pataustīt.⁶⁹ Rokasspiediena temperatūrai var būt sociāla nosodījuma ietekme, jo tas rada fizisku kontaktu. *Krishna A.* uzskata, ka pieskāriens - tā ir pirmā sajūta ko rada cilvēks un pēdējā, kas izzūd, šī iemesla dēļ, šī autore norāda, ka fiziskā kontakta neesamība interneta veikalā ir galvenais to trūkums, ko ir ļoti grūti pārvērst par priekšrocību.

Pēc *Krishna A.* viedokļa, daudziem pārdevējiem izdodas atrisināt šo problēmu, padarot šo trūkumu par galveno veiksmes faktoru. Tā kā interneta pārdevēji nevar nodrošināt pircējus ar fizisku preču kontaktu, viņi mēģina pārliecināt pircējus par preču kvalitāti, izmantojot tādu paņēmieni kā interneta testēšana vai virtuālā pieredze preču lietošanā.

Sher S. nepiekrīt tam, ka šo metodi var uzskatīt par spēcīgu konkurences priekšrocību vai veiksmes faktoru, jo virtuālā pieredze neatspoguļo reālo preču izmantošanas metodi, jo pārdevēji mākslīgi uzlabo noteiktus kvalitātes raksturlielumus.⁷⁰ Tādējādi šī priekšrocība pārvēršas par kārtējo maldināšans taktiku un pircēju manipulēšanu, lai gan ārēji šī metode tiek vērsta uz pircēja interešu ievērošanu.

Krishna A. arī uzskata, ka iedarbība uz pircēju ir saistīta caur ožu. Smarža ir viena no sajūtām, kas "darbojas" visilgāk un kurām var būt vislielākā atmiņas kodēšana. Smarža ir viens no vissvarīgākajiem stimuliem, kas tiek izmantoti veikalos un restorānos, jo tas var radīt emocionālu nozīmi saistītu ar atmiņām par šo smaržu un radīt garastāvokli pirkuma veikšanai.⁷¹ Tāda pati metode tiek izmantota arī ar pircēju dzirdi. Ietverot tos ar skaņu palīdzību, piemēram, viesnīcā, restorānā, supermāketā dzirdētā mūzika, var ietekmēt noskaņojumu un padarīt pircēju "brīvu" naudas tērēšanā.

⁶⁸ Sher, S. A Framework for Assessing Immorally Manipulative Marketing Tactics. *Journal of Business Ethics*. 2011. pp. 96-119.

⁶⁹ Krishna, A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 2010. Vol. 22. p.315.

⁷⁰ Sher, S. A Framework for Assessing Immorally Manipulative Marketing Tactics. *Journal of Business Ethics*. 2011. pp. 96-119.

⁷¹ Krishna, A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 2010. Vol. 22. p.317.

Reklāmā izmantotā balss var arī uzlabot pircēju emocionālo stāvokli.

Daudzi uzņēmumi manipulē ar pircējiem izmantojot garšas sajūtas. Gāzēto dzērienu ražotāji aizstāja cukuru ar kukurūzas sīrupu dzērienā, kas ir mazāk vērtīgs par cukuru, bet tas padarīja dzērienu vēl saldāku, kas izraisīja ažiotažu pircēju vidū, palielinot dzēriena noietu. Ar pircējiem tiek manipulēts piedāvājot diētisku pārtiku, jo cilvēki uzskata, ka mazāk taukus saturoši saldie pārtikas produkti ir veselīgāki. Tomēr to, ko pircēji uztver kā garšīgu produktu, var izsaukt ar citām sajūtām. Piemēram, redze var ietekmēt dzēriena lietošanu. Tiek uzskatīts, ka augstām glāzēm ir lielāks tilpums nekā mazām un bieza stikla glāzēm, un dzērienu patēriņš palielināsies, izmantojot lielus iepakojumus.⁷² Lielas porcijas pārliecina pircēju, ka viņš ir saņēmis sev atbilstošu preces cenas un kvalitātes attiecību.

Visas šīs metodes, pēc *Krishna A.* viedokļa, nevar izmantot tieši interneta veikalos, jo fiziskā kontakta trūkums ar produktu liedz pircējam iespēju izmantot visas savas sajūtas, lai novērtētu preču īpašības un pieņemtu pirkšanas lēmumu.⁷³ Šī iemesla dēļ interneta pārdevēji lieto pārdošanas tekstus to preču aprakstā, kas ietekmē mentālas sajūtas, piespiežot "strādāt" iztēlei un atmiņai, tādējādi liekot pircējiem iegādāties noteiktas preces. Piemēram, ja tie ir grilēšanas iesmi, var izmantot šādu aprakstu: "Iedomājieties, kādus sulīgus, garšīgus un aromātiskus šašlikus varēs pagatavot!" Turklāt *Krishna A.* ir pārliecināta, ka ir iespējams ietekmēt pircēja uztveri, izmantojot modeles, bērnus vai dzīvniekus reklāmās, reklamējot vai izvietojot produktu, tā, ka noteiktas darbības iedarbojas uz zemapziņu un ietekmēt emocijas vai izziņu.

Kā iepriekš bija minēts, pircēju uztvere ir atkarīga no viņu iepriekšējās pieredzes, kultūras un garstāvokļa, tāpēc mēģinot motivēt uztveri, tas ir, pārliecināt, var ietekmēt pircēju nodomu veikt pirkumu. Ja nodomi ir augsti, pārliecības pamatā galvenokārt ir racionālu uzvedība, bet zemā nodoma līmenī pārliecība balstās uz emocijām.⁷⁴

Cialdini R.B. savā pētījumā nonāca pie secinājuma, ka daži mijiedarbības procesi saziņā ar pircēju var viņam dot iespēju mainīt savu rīcību par labu pārdevējam. Spēlējot uz pircēja emociju neaizsargātību, uzņēmumi var ietekmēt viņu spēju pieņemt pareizo lēmumu. Saskaņā ar savstarpējās apmaiņas principu pircēji uzskata, ka viņiem ir jāatlīdzina pārdevējam kaut ko, piemēram, jāveic pirkums, ja viņiem ir nodrošināta augsta pakalpojumu kvalitāte, iedots produktu paraugs vai dāvana.⁷⁵ *Cialdini R.B.* zinātniskā eksperimenta rezultāti rāda, ka "eksperta viedoklis" vai lietotāja

⁷² Danciu, V. Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer. *Theoretical and Applied Economics*. Volume 21 (2014), No. 2(591), pp. 19-34.

⁷³ Krishna, A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 2010. Vol. 22. p.318.

⁷⁴ Lee, E.M., Uz Kurt, C., Temel, S. The effect of consumers' innovation perception on internet usage behaviors. *International Journal of Innovation Science*, 2016, Vol. 8 Issue: 2, pp.100-112.

⁷⁵ Cialdini, R.B. Harnessing the Science of Persuasion. *Harvard Business Review*. 2011. Vol. 9.p.100.

viedoklis var ietekmēt pircēja rīcību. Pircēji bieži seko šai informācijai, jo eksperts var dot vērtīgu padomu, kuru pircējs nevar atrast lēmuma pieņemšanas laikā. Ekspertu viedoklis ir izmantojams, ja pircējiem nav nepieciešamās informācijas par produktu, un zināšanas par to var pārliecināt pircēju nopirkt. Šī iemesla dēļ tiešsaistes veikaliem ir īpaša sadaļa ar atsauksmēm, kur pieredzējuši lietotāji var izteikt savu viedokli par precēm vai atgriezeniskās saites formu ar frāzi - "Uzdot jautājumu ekspertam!". Parasti lielākā daļa šādu viedokļu nav ekspertu sniegti, bet gan efektīvas rakstveida atbildes no uzņēmuma mārketinga speciālistu puses.⁷⁶

Šī metode ir viena no visbiežāk izmantotajām metodēm un tai ir īss nosaukums - *PRA*. *Danciu V.* uzskata, ka šī krāpšanas taktika ir saistīta ar faktu, ka uzņēmums, kas darbojas tikai savās interesēs, nepārtraukti izstrādā pašveidotus ieteikumus par savā tīmekļa vietnē piedāvātiem produktiem. Kā arī izmanto tādu metodi, kā, piemēram, "čats ar citu pircēju", kur cita pircēja lomā ir uzņēmuma darbinieks, kurš tēlo apmierinātu klientu atstājot pozitīvas atsauksmes par interneta veikalu, arī dažādos citos forumos, tādējādi filtrējot negatīvās atsauksmes.

Arī *Danciu V.* nonāca pie secinājuma, ka pircējus maldina, izmantojot viltotus sertifikātus, kvalitātes garantijas un balvas, kuras izvietotas uzņēmuma mājas lapā.⁷⁷ Tādējādi pārdevējs mēģina pārliecināt pircēju, ka viņš un viņa preces ir labākās un jau sen pastāv tirgū, viņiem ir liela pieredze un liela apmierinātu klientu bāze.

Saskaņā ar *Cialdini R.B.* norādīto, ir vēl viens efektīvs veids, kā manipulēt ar pircēju rīcību, tas ir deficīta princips. Šis princips informē pircējus, ka, ja produkts ir kļuvis mazāk pieejams, tad tā vērtība ir palielinājusies. Pircēji var palaist garām iespēju iegādāties šo preci, kamēr tā ir pieejama, ja viņi to nepasūtīs uzreiz.⁷⁸ Arī šajā brīdī pircējam ir bailes zaudēt izdevīgu piedāvājumu, it īpaši, ja šādam piedāvājumam ir atlaides.

Danciu V. secināja, ka pārdevēji izmanto noguldījuma (deponēšanas) pakalpojumus - tie norāda trešo pusi maksājumu veikšanas pakalpojumus, bet nenorāda, ka šī trešā persona ir uzņēmuma filiāle internetā. Viņi arī izmanto preču izsekošanas sistēmu, sniedzot nepatiesu informāciju par produkta piegādi. Viņš norādīja, ka pārdevēji bieži izmanto šādu metodi kā automātisku kredītinformācijas uzglabāšanu par katru klientu, kas ļauj pircējam neievadīt atkārtoti datus, kad viņš ir atkal nonācis interneta veikala vietnē, tādējādi paātrinot un vienkāršojot pirkšanas procesu. Katru reizi pircējam nav jāmeklē maks, jāievada datus un jāreģistrējas. Ja viņš neplāno veikt pirkumus, automātiski saglabātā finanšu informācija var viņu uzvedināt uz domu par pirkuma veikšanu, jo to

⁷⁶ Cialdini, R.B. Harnessing the Science of Persuasion. *Harvard Business Review*. 2011. Vol. p.102.

⁷⁷ Danciu, V. Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer. *Theoretical and Applied Economics*. Volume 21 (2014), No. 2(591), pp. 19-34.

⁷⁸ Cialdini, R.B. Harnessing the Science of Persuasion. *Harvard Business Review*. 2011. Vol. 9.p.105.

var izdarīt viegli un ātri.⁷⁹

Danciu V. izdalīja divus pakalpojumu ātruma veidus, ko pārdevēji izmanto, lai uzlabotu pārdošanas apjomus: pozitīvas pieredzes sniegšana pircējiem par vienkāršu un ātru pirkumu veikšanu internetā un iekonomētu laiku. Abas šīs taktikas ir vērstas uz lēmumu pieņemšanas procesa sarežģīšanu un paātrināšanu, lai pircējs, kurš ir ierobežots laikā pārstāj domāt par to, ko viņi dara, un vēlētos pēc iespējas ātrāk iegādāties noteiktus preces.

Nevar nepievērst uzmanību tik svarīgajai manipulācijas taktikai kā bezmaksas piegāde, par ko daudzi autori raksta savos pētījumos: *Cheung, L., Danciu V., Chen L.* u.c. Tiešsaistes pārdevēji bieži lieto vārdu "bezmaksas" kā priekšrocību, kas pircēja smadzenēs darbojas kā "īssavienojums". Pircēji ir gatavi pirkt vairāk, lai iegūtu tiesības uz to, kas ir bezmaksas, jo tas bieži notiek ar bezmaksas piegādi. Daudzi pētījumi liecina, ka vidējā pirkuma čeka summas lielums internetā ir daudz augstāka nekā pircēja saņemtais čeks tradicionālā veikalā.⁸⁰

Tas ir saistīts ar faktu, ka pircēji, cenšoties iegūt bezmaksas piegādi, parasti pasūta preces par summu, kas ļaus viņiem izmantot šo pakalpojumu, tādējādi viņi sāks tērēt vairāk, veicot neplānotus pirkumus.

Tādējādi autors secina, ka gandrīz visas taktikas un metodes interneta vidē, vērstas uz pircēju aprāpšanu. Tās neatstāj pircējam tiesības balsot, bet izraisa tikai psiholoģisku spiedienu, kas liek pircējiem veikt nevajadzīgus pirkumus, uzspiežot papildus pakalpojumus. Šīs taktikas veido neticību interneta pakalpojumiem, mazinot savu vērtību un unikalitāti acīs pārdevēju.

Lai atrisinātu šo problēmu, jāpiemēro mazāk invazīvas metodes, kuru pamatā būtu preču kvalitātei atbilstoša vērtība un uzticamība. Tas veidos ilgtermiņa attiecības ar pircējiem, spēs iegūt savu uzticību, kā rezultātā iegūs labu peļņu. Pircējs vēlas ticēt, ka viņš ir tas, kurš veic izvēli, viņš maksā par to, kas ir rakstīts interneta veikala vietnē par produktu, ka viņš netiks maldināts un nebūs jāviļas, tāpēc viņu vajag, nodrošināt ar pilnīgu un nesagrozītu informāciju par kvalitāti un produktu raksturlielumiem, un par stimulu pirkuma veikšanai kalpos reklāma vai pievilcīga akcija. Izpētot un izanalizējot pircēja uzmanības piesaistes taktikas un metodes, darba autors var izdarīt divus galvenos secinājumus par to raksturu:

1. Agresīva un krāpnieciska taktika pastāv, lai piespiestu pircēju veikt vienreizējus pirkumus ar psiholoģisku spiedienu vai materiālām interesēm - ar akcijām, dāvanām, balvām un atlaidēm.
2. Manipulatīvu taktiku mērķis ir paātrināt domāšanas procesu par pirkuma veikšanu, vai

⁷⁹ Danciu, V. Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer. *Theoretical and Applied Economics*. Volume 21 (2014), No. 2(591), pp. 19-34.

⁸⁰ Cheung, L. Consumer Trust in Internet Shopping: A Multidisciplinary Approach. *Journal of the American Society for Information Science*. 2006. Vol. 57. p.479.

veicināt un stimulēt pircēja rīcību, pārliecināt par pārdevēja piedāvājuma izdevīgumu un radīt izjūtu par veiksmīga un vajadzīga pirkuma izdarīšanu.

2.4. Tiešsaistes pakalpojumi: raksturlielumi, uzdevumi un apkalpošanas atribūti

Līdz ar straujo interneta attīstības pieaugumu un tirgus globalizāciju aizvien vairāk izmanto elektronisko pakalpojumu jēdzienu, jo īpaši kopš 2000. gada sākuma. Lielākā daļa uzņēmumu ir pieņēmuši un pielāgojuši jaunās informācijas un komunikāciju tehnoloģijas savu darbību veikšanā, lai atbalstītu ne tikai tradicionālās darbības, bet arī tās, kas izriet no jaunām iespējām, galvenokārt no interneta.⁸¹ Starp šīm iespējām izceļas e-komercija un interneta bizness. Lielākā daļa uzņēmumu izveidojušas vietnes, kas kļuvušas par jaunu kanālu uzņēmējdarbības veikšanai, un klientiem ir iespēja veikt pirkumus, izmantojot šo uzņēmumu vietnes. Tas ļauj uzņēmumiem piekļūt pasaules tirgum ar zemām ekspluatācijas izmaksām, lai sīkāk sniegtu informāciju un nodrošinātu klientiem augstas kvalitātes elektronisko pakalpojumu, izmantojot interaktīvu internetu, kas palielina konkurenci starp uzņēmumiem.⁸²

Elektronisko pakalpojumu koncepcija, kā arī elektronisko pakalpojumu kvalitāte ir par pamatu dažādu pētījumu veikšanai. Elektroniskais pakalpojums atšķiras no tradicionāla pakalpojuma, kas balstīts uz interaktīvu informācijas plūsmu starp klientiem un pakalpojumu sniedzējiem. Elektronisko pakalpojumu kvalitāte tiek vērtēta ne tikai no pakalpojuma viedokļa, kas sniedz stratēģiskas priekšrocības, bet arī no efektivitātes un rentabilitātes paaugstināšanas viedokļa.⁸³

Elektronisko pakalpojumu sniegšana kļūst arvien svarīgāka uzņēmumiem, jo tā ļauj piesaistīt un noturēt klientus, un tas, kas liek klientiem atgriezties uzņēmuma mājas lapās, ir lojalitātes sajūta, kas rodas no augsta klientu apkalpošanas līmeņa. *Chaffey D.* norāda, ka uzņēmumi var sasniegt konkurences iespējas, piedāvājot klientiem labas elektroniskās tehnoloģijas. Pakalpojumu kvalitāte būtiski ietekmē klientu apmierinātību ar uzņēmuma darbību. Elektronisko pakalpojumu kvalitātes uzlabošana klientu apmierināšanai un saglabāšanai kļūst arvien sarežģītāka un bieži vien pētiņa problēma.⁸⁴

Esošie pētījumi ir identificējuši un ierosinājuši vairākas īpašas pazīmes, kas saistītas ar elektroniskajiem pakalpojumiem. Šīs īpašības tiks analizētas tālāk. Pirms veikt tiešsaistes pakalpojuma galveno raksturlielumu analīzi, ir jānosaka – kādi ir elektronisko pakalpojumu uzdevumi. Elektroniskā pakalpojuma mērķi atšķiras no tradicionālā pakalpojuma uzdevumiem,

⁸¹ Haque, A., Khatibi, A. E-shopping: Current practices and Future Opportunities, *Journal of Social Sciences, Science publication*, 2015. pp. 135-139.

⁸² Feng, L. What is e-business? How the Internet transform organization, Blackwell publishing Ltd 2015. p.243

⁸³ Haque, A., Khatibi, A. E-shopping: Current practices and Future Opportunities, *Journal of Social Sciences, Science publication*, 2015, pp. 135-139.

⁸⁴ Chaffey, D. E-business and e-commerce management. Prentice Hall Ltd., 2016. p.251

neraugoties uz to, ka tā galvenais uzdevums ir arī apmierināt klienta vajadzības.⁸⁵

Pēc *McGoverna G.* viedokļa, tiešsaistes pakalpojums ir pašapkalpošanās pakalpojums, kurā pircējs kaut ko dara sev - viņš izvēlas, studē un pērk preces, lasa vietņu saturu, pārlūko tās un izmanto īpašas lietojumprogrammas bez citu palīdzības.⁸⁶ Pārdevēja uzdevums ir tikai nodrošināt pircējam visu nepieciešamo, lai vienkāršotu un paātrinātu šo procesu, piespiestu dot priekšroku elektroniskam, nevis tradicionālajam pirkumu veikšanas veidam. Izdala sešus tiešsaistes pakalpojumu principus:⁸⁷

1. Vienkāršība. Pircējam nevajadzētu rasties grūtības atrast pareizo produktu vai informāciju par to, kā arī pirkšanas un apmaksas procesam būtu jābūt automatiskam un ērti jāizmantojamam. Visam jābūt vienkāršam un pieejamam, pretējā gadījumā pircējs dodas pie cita pārdevēja.
2. Ērtības. Ir svarīgi, lai tiešsaistes veikals būtu ne tikai vienkāršs un pieejams, bet arī pēc iespējas ērtāks. Īpaša uzmanība jāpievērš preču meklēšanas procesam, ērtību nodrošināšanai piedāvājot paplašinātas meklēšanas iespējas, sagrupēt preces noteiktās grupās.
3. Kontrole. Cilvēkiem patīk tas, kad viss ir atkarīgs no viņiem, ka viņi tur visu savās rokās un ir pārliecināti, ka viņi dara paši izdara savu izvēli, neietekmējoties no kaitinošiem un uzmācīgiem konsultantiem. Tādēļ pircējiem ir jādod iespēja kontrolēt savus pirkumus, neskatoties uz to, ka lielākā daļa interneta veikalu izmanto maldināšanu un manipulatīvas taktikas, kuras ietekmē pircēju zemapziņu galīgā pirkuma lēmuma veikšanā.
4. Ātrums. Visām darbībām vajadzētu būt pēc iespējas ātrām, jo ātrums ir viena no galvenajām atšķirībām starp tiešsaistes un tradicionālajiem pakalpojumiem. Pircējs nevēlas tērēt daudz laika pirkumiem, kā arī reģistrācijas procesiem, gaidot dažādus apstiprinājuma kodus un aizpildot lielu daudzumu formu, kas pircējiem liekas nevajadzīgi, jo viņi pievērš uzmanību tiešsaistes veikaliem, lai ietaukotu savu laiku.
5. Cena. Interneta veikalam ir jānodrošina pircējam visizdevīgākās cenas, ja tas vēlas konkurēt ar tradicionāliem veikaliem. Cilvēki nemaksās par piegādi vai pasūtījumu tiešsaistē, ja viņi varēs nopirkt tās pašas preces par pievilcīgākām cenām parastajā tirdzniecības centrā.
6. Nepārtraukti uzlabojumi. Nepieciešams visu laiku uzraudzīt pircējus un viņu rīcību, veikt pētījumus, lai nodrošinātu viņiem vēl pievilcīgākus pirkumu veikšanas apstākļus.

⁸⁵ Cheung, L. Consumer Trust in Internet Shopping: A Multidisciplinary Approach. *Journal of the American Society for Information Science*. 2006. Vol. 57. p.172.

⁸⁶ McGovern, G. The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*. 2013. Vol. 13(3) P. 296-315.

⁸⁷ McGovern, G. The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*. 2013. Vol. 13(3) pp. 296-315.

Grönroos C. *et al.* izstrādāja NetOffer modeli e komercijas tirgum 2000 gadā. Modeļa centrā galvenais pakalpojums, piemēram, filmu demonstrēšana (kinoteātrī). Šis galvenais pakalpojums tiek papildināts ar tādiem interneta piedāvājumiem kā servisa pakalpojumi, klientu līdzdalība un komunikācija.⁸⁸ Balstoties uz tiem līdzekļiem, kas orientēti uz komunikāciju lietošanu internetā, mārketinga speciālisti palīdz klientiem veikt patēriņu preču un pakalpojumu izvēli un iegādi internetā. Pateicoties šai komunikācijai un piedāvājumam atbilstoši klientu prasmēm, interneta piedāvājuma procesa kvalitāte pastiprinās un klients spēj uztvert piedāvājuma rezultāta kvalitāti. Piemēram, kino pakalpojumi, tiek pārveidoti elektroniskā pakalpojumā, piedāvājot biļešu iegādi internetā.

Lemons K. N. un *Rust R.T.* nepiekrīt, ka komunikācija ir galvenā tiešsaistes pakalpojumu raksturīgākā iezīme. Pēc autoru domām, galvenā elektronisko pakalpojumu iezīme, ir izcilas pieredzes nodrošināšanas pircējiem, izmantojot interaktīvo informācijas plūsmu. Viņi apgalvoja, ka elektronisko pakalpojumu sniegšanas stratēģijā ir jākoncentrējas uz interaktīvo informācijas plūsmu starp klientiem un uzņēmumu.⁸⁹ Tai pat laikā viņi daļēji piekrīt *Grönroos C.* un tā modelim *NetOffer*, uzsverot kā būtisku komunikācijas lomu, bet ne primāru. Kopš internets ir kļuvis par atgriezenisko saiti starp pārdevēju un klientu, šajā jomā ir radušās daudzas iespējas. Šīs iespējas ietver gan konkrētu un personalizētu komunikāciju, kā arī iespēju regulēt uzņēmuma piedāvājumu reāllaikā, pamatojoties uz pircēju ieeju interneta veikalā. Bez tam, tie aptver kopīgu produktu attīstību, jaunas iespējas piekļūt klientiem un jaunus "maksas" kanālus. Tāpat tie ietver iespēju attīstīt galvenos uzņēmuma aktīvus - klientus.⁹⁰

Ribbink F., Van Riel, A.C., Liljander V. un *Jurriens P.* ierosināja citu koncepciju tiešsaistes pakalpojumiem. Viņu piedāvātais elektronisko pakalpojumu modelis ietver 5 komponentus:⁹¹

- Pamatpakalpojumi (žurnāli, jaunumi, padomi, informācija par jaunie produktiem utt.);
- Veicinošie pakalpojumi (arhīva pieejamība, servisa funkcijas, aprēķina iespējas tiešsaistē, meklēšanas rīki utt.);
- Papildpakalpojumi (ceļojumu informācija, programmatūras lejupielādes informācija, finanšu konsultācijas utt.);
- Palīgpakalpojumi (grupu diskusijas, zināšanu pārbaude, saites un norāde uz informāciju par uzņēmumu);
- Lietotāju saskarsme (dizains, izmantošanas parocīgums, lejupielādes ātrums, brīvpieeja,

⁸⁸ Grönroos, C., Heinonen, F., Lindholm, M., Isoniemi, K. The NetOffer model: a case example from the virtual marketplace. *Management Decision*. 2000. Vol. 38 (4). pp. 240-243.

⁸⁹ Lemon, K.N., Rust, R.T. E-Service and the Consumer. *International Journal of Electronic Commerce*. 2001. Vol. 5(3). pp. 85-101.

⁹⁰ Lemon, K.N., Rust, R.T. E-Service and the Consumer. *International Journal of Electronic Commerce*. 2001. Vol. 5(3). pp. 85-101.

⁹¹ Ribbink, F., van Riel, A.C., Liljander, V., Jurriens, P. Exploring consumer evaluations of e-service: a portal site. *International Journal of Service Industry Management*. 2003. Vol. 12(4). pp. 359-377.

valodu izvēle utt).

Saskaņā ar *Roth A.V., Boyer K.K. un Hallowell R.E.* domām, elektroniskie pakalpojumi nodrošina unikālu uzņēmējdarbības iespēju - piedāvājot jaunus modeļus pakalpojumu dizaina stratēģijai un jaunu pakalpojumu izstrādei. Pirmkārt, autori uzskata, ka visi pakalpojumu sniedzēji ir vai nu tradicionālie piegādātāji, vai interneta “spēlētāji”, kuriem mūsdienās ir vairāk iespēju un piegādes kanālu, lai saglabātu konkurenci. Otrkārt, daudzus jaunus pakalpojumus var piedāvāt par viszemākajām izmaksām, ar lielāku ģeogrāfisko pārklājumu un lielu dažādību.⁹² Autori apgalvoja, ka viņu pētījumā tika iegūti pretrunīgi dati par e komercijas pakalpojumiem. Piemēram aviosabiedrības, akciju tirgotāji un mazumtirgotāji ir guvuši lielu labumu no interneta un elektronisko pakalpojumu izmantošanas, bet daudzi citi ir iztērējuši lielas naudas summas tiešsaistes pakalpojumiem, taču nav spējuši uzlabot pakalpojumu sniegšanu vai samazinājuši izmaksas.⁹³

Grönroos C. izstrādāja pamatu elektronisko pakalpojumu izmaksu modelim. Tās ietvaros pircēju uztveres vērtību elektroniskos pakalpojumos veido iespējamo kompromisu izdevīguma rezultāts starp pārdevēju un pircēju - tehnisko, funkcionālo, laika un telpisko dimensiju aspektā.⁹⁴ Tehniskie aspekti nozīmē, ka tiešsaistes pakalpojuma mijiedarbības rezultāts ir jāuztver no funkcionālā dimensijas aspekta, kas ietver klienta uztveri par klientu apkalpošanas mijiedarbības procesu. Laika dimensija attiecas uz pircēju uztveri par laiku, kurā pakalpojums un klients mijiedarbojas, bet telpiskā dimensija apzīmē vietu, kurā pakalpojums mijiedarbojas ar klientu. Kopā tie pārstāv četrus savstarpēji saistītus elektronisko pakalpojumu vērtības aspektus.

Conrick M. un Essen A. piedāvāja jaunu elektronisko pakalpojumu attīstības modeli, pamatojoties uz tehniskiem aspektiem. Viņu modelī ir trīs galvenie elementi - inovatīvu pakalpojumu koncepcija, inovatīvu pakalpojumu sistēma un inovatīvu pakalpojumu process. Pirmkārt, inovatīvā pakalpojumu koncepcija nozīmē jaunu tehnoloģiju un pakalpojumu adaptāciju. Tas ietver paskaidrojumu pakalpojumu lietotājam, t.i. pakalpojuma veids, kā arī izdevīguma formulējumu, kas ir būtiski pircējam, kā arī ietver noteiktu kritēriju noteikšanu pakalpojuma pieņemšanai.⁹⁵

Otrkārt, inovatīvā sistēma ietver sevī pakalpojuma izpratni un adaptāciju, kas nozīmē atšķirības starp tehniskām iespējām un ieguvumiem mūsdienu kontekstā, tai skaitā jaunu tehnoloģiju nozīmi.

Treškārt, inovatīvs pakalpojumu process ietver tehnisko sistēmu pielāgošanu, tai skaitā

⁹² Roth, A.V., Boyer, K.K., Hallowell, R. E-Services: Operating Strategy-A Case Study and A Method for Analyzing Operational Benefits. *Journal of Operational Management*. 2005. Vol. 20. pp. 175-188.

⁹³ Roth, A.V., Boyer, K.K., Hallowell, R. E-Services: Operating Strategy-A Case Study and A Method for Analyzing Operational Benefits. *Journal of Operational Management*. 2005. Vol. 20. pp. 175-188.

⁹⁴ Grönroos, C. Heinonen, F., Isoniemi, K. Lindholm, M. The NetOffer model: a case example from the virtual marketplace. *Management Decision*. 2000. Vol. 38 (4). pp. 240-243.

⁹⁵ Conrick, M., Essen, A. New e-service development in the homecare sector: Beyond implementing a radical technology. *International Journal of Medical Informatics*. 2010. Vol. 77. pp. 697-688.

tehnoloģisko risinājumu uzdevumu paplašināšanu, kas tiek veikta, iesaistot cilvēkus, kā arī izstrādājot personāla darbības procedūru saskaņā ar konkrētiem tehnoloģiskiem risinājumiem.⁹⁶ Tas ietver arī klientu lomas attīstību. Tiešsaistes pakalpojumu raksturlielumi aplūkoti 2.2. tabulā.

2.2.tabula

Tiešsaistes pakalpojumu raksturlielumi⁹⁷

Gads	Autori	Tiešsaistes pakalpojumu koncepciju galvenās idejas
2000	<i>Grönroos C., Heinonen F., Lindholm M. & Isoniemi K.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pamatpakalpojumi; • Papildus piedāvājumi, klientu līdzdalība
2001	<i>Conrick M. & Essen A.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Īpaša, personalizēta komunikācija • Uzņēmuma piedāvājuma pielāgošana reāllaika režīmā; • Uzņēmuma piedāvājuma korekcija reāllaika režīmā; • Produktu savstarpēja izstrāde; • Iespēja klientus piesaistīt.
2003	<i>Ribbink F., van Riel A.C., Liljander V. & Jurriens P.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pamatpakalpojumi; • Veicināšanas pakalpojumi; • Palīgpakalpojumi; • Papildpakalpojumi; • Lietotāja interfeiss.
2005	<i>Roth, Boyer &Hallowell</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pakalpojumu sniegšanas iespēju palielināšana • Jaunu pakalpojumu piedāvāšana ar zemākām izmaksām, ar plašāku ģeogrāfisko pārklājumu un produktu daudzveidību
2008	<i>Heinonen K.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Vērtība atkarīga no ieguvumiem/izdevīguma un “upura”; • Vērtības lielumi: tehniskie, funkcionālie, laika, telpiskie
2010	<i>Conrick M. & Essen A.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Inovatīva apkalpošanas koncepcija; • Inovatīva apkalpošanas sistēma; • Inovatīvs apkalpošanas process.

Tādējādi veiktā analīze ļauj autoram secināt, ka tiešsaistes pakalpojuma galvenais uzdevums,

⁹⁶Conrick, M.& Essen, A. New e-service development in the homecare sector: Beyond implementing a radical technology. International Journal of Medical Informatics. 2008. Vol. 77. pp. 687-688.

⁹⁷ Autora veidots balstoties uz Grönroos, Heinonen, Lindholm & Isoniemi; Lemon& Rust; Ribbink, van Riel, Liljander & Jurriens; Boyer, Hallowell & Roth; Heinonen K.; Conrick.& Essen modeļiem

tāpat kā arī tradicionāliem pakalpojumiem, ir apmierināt pircēju vajadzības, bet tas tiek paveikts, izmantojot citus pakalpojuma elementus, piemēram, elastīgu cenu, ērtības, ātrumu, kontroli, vienkāršību un nepārtrauktus uzlabojumus.

Autors izdara vairākus secinājumus par tiešsaistes pakalpojuma galvenajiem raksturlielumiem, kurus minējuši dažādi autori savās koncepcijās:

1. Visas koncepcijas pievērš īpašu uzmanību saziņai ar klientu, atsauksmju esamībai, informācijas plūsmai, tās apmaiņai un personalizētai komunikācijai.
2. Galvenā atšķirība no tradicionālā pakalpojuma, lielākoties pētnieku vidū, tiek minēta jaunāko tehnoloģiju un inovāciju izmantošana pakalpojumu jomā, ko var izmantot ar interneta palīdzību.

2.5. Elektroniskās komercijas pakalpojumu novērtēšanas kritēriji

Pakalpojumu sniegšanas kvalitātes novērtēšanas metodes pēdējās desmitgadēs ir kļuvušas par nozīmīgu mārketinga pētniecības jomu. Sakarā ar pakalpojumu pieaugošo nozīmi zinātnieki un praktiķi strādā pie tā, lai uzlabotu sniegto pakalpojumu kvalitāti.⁹⁸

Elektronisko pakalpojumu kvalitāti var definēt kā vispārēju klientu vērtējumu un lēmumu par labākās prakses kvalitāti elektronisko pakalpojumu piegādē tās virtuālā tirgū. Par cik šis jautājums sīkāk tika pētīts kopš 2000. gada, tad darba ietvaros tiks ņemti vērā tiešsaistes pakalpojumu efektivitātes novērtēšanas parametru populārākie modeļi sākot no šī perioda.⁹⁹ 2.3. tabulā sniegti kopējie aspekti par pēdējo gadu elektronisko pakalpojumu kvalitātes kritēriju visbiežāk izmantotajiem modeļiem hronoloģiskā secībā.

2.3.tabula

Elektronisko pakalpojumu kvalitātes novērtēšanas parametri¹⁰⁰

Autori	gads	Kvalitātes novērtēšanas parametri
<i>Wigand R.T. & Swaid, S.I.</i>	2009	Mājas lapas lietošanas ērtība, informācijas kvalitāte, uzticamību, atsaucību, uzticību, personalizāciju.
<i>Stehenaus, R., Raman, M., Alam, N. & Kuppusamy, M.</i>	2008	Izmantošanas vienkāršība, izskats, uzticamība, pielāgošana, komunikācija, iniciatīva.
<i>Lin Y. & Lee Y.</i>	2005	Mājas lapas dizains, uzticamība, atsaucība, personalizācija.
<i>Ribbink D., van Riel A.C., Streukens S. &</i>	2004	Izmantošanas vienkāršība, mājas lapas dizains, pielāgošana, atsaucība, uzticība.

⁹⁸ Chaffey, D. E-business and e-commerce management. Prentice Hall Ltd., 2016, p.150

⁹⁹ Chaffey, D. E-business and e-commerce management. Prentice Hall Ltd., 2016, p.152

¹⁰⁰ Autora veidots balstoties uz Wigand R.T. & Swaid, S.I., Stehenaus, R., Raman, M., Alam, N. & Kuppusamy, M., Santos J., Vidgen, R.T. & Barnes S.J., Gilly M. & Wolfinbarger, M., Ribbink D., van Riel A.C., Streukens S. & Liljander V., Lin Y. & Lee Y., modeļiem

<i>Liljander V.</i>		
<i>Gilly M. & Wolfinbarger. M</i>	2003	Izpildījums (uzticamība), vietnes dizains, klientu apkalpošana, drošība (konfidencialitāte).
Santos J.	2003	Izmantošanas vienkārība, izskats, savienojamība, struktūra un izkārtojums, saturs, uzticamība, efektivitāte, atbalsts, komunikācija, drošība, iniciatīva
Vidgen, R.T.& Barnes S.J.	2000	Lietošanas ērtība, dizains, informācija, uzticība un empātija.

2003. gadā *Santos J.* identificēja vairākus faktoros, kas nosaka elektronisko pakalpojumu kvalitāti. Viņš tiem piešķir vietnes izmantošanas vienkāršību, tā izskatu, saziņu, struktūru un izkārtojumu, kā arī saturu, uzticamību, efektivitāti, atbalstu, komunikāciju, drošību un iniciatīvu.¹⁰¹

Tajā pašā laikā *Gilly M.* un *Wolfinbarger M.* identificēja četrus elektroniskā pakalpojuma kvalitātes aspektus - izpildījumu (uzticamību), mājas lapas dizainu, klientu apkalpošanu un drošību (konfidencialitāti).¹⁰² 2004.gadā *Ribbink, D., van Riel, A.C., Streukens, S.* un *Liljander V.* izvirzīja piecus elektronisko pakalpojumu kvalitātes parametrus - izmantošanas vienkāršība, mājas lapas dizains, pielāgošana, atsaucība, uzticība.¹⁰³

2005.gadā *Lin Y.* un *Lee Y.* noteica piecus elektronisko pakalpojumu kvalitātes kritērijus – mājas lapas dizains, uzticamība, atsaucība, uzticība un personalizācija.¹⁰⁴ Tajā pašā laikā *Parasuraman A., Malhotra A.* un *Zeithaml V.* un savā pētījumā konstatēja, ka, lai novērtētu elektronisko pakalpojumu kvalitāti, jāizmanto divas atšķirīgas skalas *E-RecSQUAL* un *ES-QUAL*.

Galvenā *ES-QUAL* skala sastāv no četriem parametriem: efektivitāte, veikspēja, piekļuves pieejamība un konfidencialitāte. *E-RecS-QUAL* ir *ES-QUAL* apakšskala, un tajā ir ietverti elementi, kas vērsti uz pakalpojumu problēmu un pieprasījumu apstrādi. *E-RecS-QUAL* izmanto tikai tiem klientiem, kuri netīšām nokļuvuši konkrētajā vietnē. Tas ietver trīs kvalitātes aspektus, proti, operativitāti, kompensāciju un kontaktu.¹⁰⁵

Stephenaus R., Raman M., Alam N. un *Kuppusamy M.* 2008. gadā piedāvāja sešas elektronisko pakalpojumu kvalitātes dimensijas. Viņi identificēja šādus parametrus, lai novērtētu interneta veikala efektivitāti, piemēram, izmantošanas vienkāršību, izskatu, uzticamību, personalizāciju, saziņu un iniciatīvu.¹⁰⁶

2009. gadā *Wigand R.T.* un *Swaid S.I.* identificēja šādus elektronisko pakalpojumu kvalitātes parametrus – Mājas lapas lietošanas ērtība, informācijas kvalitāte, uzticamību, atsaucību, uzticību,

¹⁰¹ Santos, J. E-service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality*, 2003, 13(3), pp. 233-246.

¹⁰² Gilly, M., Wolfinbarger, M. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*. Vol. 79, 2003. p.183

¹⁰³ Ribbink, D., van Riel, A.C., Streukens, S. & Liljander V. Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the Internet. *Managing Service Quality*. 2004. Vol. 14(6).p.359.

¹⁰⁴ Lin, Y., Lee, Y. Customer Perceptions of E-service Quality in Online Shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2-3), 2005, pp.161-176.

¹⁰⁵ Parasuraman A., Malhotra A., Zeithaml V. A.E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*. 2012. Vol. 7(3).p. 213.

¹⁰⁶ Stehenaus R., Raman M., Alam, N. & Kuppusamy M. Information Technology in Malaysia: E-Service Quality and Uptake of Internet Banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 2008. Vol. 13(2).p.1.

personalizāciju.¹⁰⁷ *Vidgens R.T.* un *Barnes S.J.* identificēja piecas elektronisko pakalpojumu kvalitātes dimensijas, par būtisku uzsverot izmantošanas ērtības kritēriju. Viņi bija pārliecināti, ka šis kritērijs attiecas uz izskatu, lietošanas vienkāršību un navigāciju, kā arī ātru un ērtu attēla pārraidi lietotājam.¹⁰⁸

Ribbink, D., van Riel, A.C., Streukens, S. un *Liljander V.* arī uzsvēra, pakalpojuma izmantošanas ērtību kā vērtēšanas kritēriju; pēc viņu domām tas ietver tādus svarīgus aspektus kā funkcionalitāte, informācijas pieejamība, pasūtījumu pasūtīšanas ērtība un navigācija.¹⁰⁹

Wigand R.T. un *Swaid S.I.* piekrita iepriekšējo pētnieku uzskatiem, kā arī iekļauj savā modelī parametru, kas, pēc viņu domām, ietver pircējiem būtiskus aspektus, kā uztvere par ērtumu un navigācijas vienkāršību tīmekļa vietnes izmantošanā.¹¹⁰ Pēc tam, kad novērtē interneta veikala ērtumu parasti novērtē vienkāršību, pieejamību un visu darbību pārskatāmību vienkāršam lietotājam. *Santos J.* raksturoja pakalpojuma vienkāršību, kā to, cik viegli ir pircējam izmantot tīmekļa vietni ārējās informācijas meklēšanā, kā arī iekšējās navigācijas vienkāršību un meklēšanu pašā vietnē. Ārējā meklēšana attiecas uz to, cik viegli pircēji var atrast šo vietni internet.¹¹¹

Stehenaus R., Raman M., Alam, N. un *Kuppusamy M.* saista vietnes izmantošanas vienkāršību ar to, cik viegli atcerēties e-pasta adresi, vienkāršību navigācijā, kā arī lakonisku un saprotamu saturu, terminiem un noteikumiem.¹¹² Visi autori, izņemot *Wigand R.T.* un *Swaid S.I.* savos modeļos izceļ tādu kritēriju kā web dizains, kas, pēc viņu domām, ir svarīgs faktors pircējiem preču meklēšanas procesā.¹¹³ *Vidgen, R.T., Barnes, S.J.* uzskata, ka dizainu raksturo pievilcīgs izskats un estētika.¹¹⁴ *Lin Y.* un *Lee Y.* pilnībā piekrīt *Vidgen, R.T., Barnes, S.J.*, viedoklim, jo vietnes dizains lielā mērā noteiks lietotāja interfeisa noformējuma pievilcību pircējiem.¹¹⁵

Ribbink, D., van Riel, A.C., Streukens, S. un *Liljander V.* atbalsta iepriekšējo autoru viedokli. Viņi uzskata, ka vietnei jābūt vizuāli patīkami noformētai. Tādējādi vēl viena pakalpojumu kvalitātes dimensija ir tieši saistīta ar tīmekļa vietnes dizaina lietotāja interfeisu. Pēc autoru domām, viena no

¹⁰⁷ Wigand, R.T., Swaid S.I. Measuring the quality of e-service: Scale development and initial validation. *Journal of Electronic Commerce Research*. 2009. Vol. 10(1). p.13.

¹⁰⁸ Vidgen, R.T., Barnes, S.J. An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*. 2000. Vol. 3(3).p.114.

¹⁰⁹ Ribbink, D., van Riel, A.C., Streukens, S. & Liljander V. Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the Internet. *Managing Service Quality*. 2004. Vol. 14(6).p.359.

¹¹⁰ Wigand, R.T., Swaid S.I. Measuring the quality of e-service: Scale development and initial validation. *Journal of Electronic Commerce Research*. 2009. Vol. 10(1). 15 p.

¹¹¹ Santos, J. E-service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality*, 2003, 13(3), pp.233-246

¹¹² Stehenaus, R., Raman, M., Alam, N., Kuppusamy, M. Information Technology in Malaysia: E-Service Quality and Uptake of Internet Banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 2008. Vol. 13(2).p.4.

¹¹³ Wigand, R.T., Swaid, S.I. Measuring the quality of e-service: Scale development and initial validation. *Journal of Electronic Commerce Research*. 2009. Vol. 10(1). p.15.

¹¹⁴ Vidgen, R.T., Barnes, S.J. An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*. 2000. Vol. 3(3).p.115.

¹¹⁵ Lin Y., Lee Y. Customer Perceptions of E-service Quality in Online Shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2005, 33(2-3), pp.161-176.

interneta tehnoloģiju priekšrocībām ir tāda, ka vietni var pielāgot lietotāja vajadzībām, pat ja tas varētu būt grūti.¹¹⁶

Santos J. uzskata, ka dizainu nosaka pareiza krāsu, grafikas, attēlu un animāciju izmantošana, kā arī atbilstoša izmēra tīmekļa lapas. Viņš ir pārliecināts, ka tas parasti ir pirmais parametrs, ko vērtē tīmekļa lietotāji.¹¹⁷

Stehenaus R., Raman M., Alam, N. un Kuppusamy M. atbalsta šo viedokli. Viņi uzskata, ka izskats nozīmē, ka grafikai, krāsām un attēliem jābūt pievilcīgiem pircējiem. Turklāt vietnei jābūt saprotamai un labi organizētai.¹¹⁸

Gilly M. un Wolfenbarger M. vērtē šo parametru ņemot vērā interneta pakalpojumu lietotāju pieredzi. Pēc viņu domām, tīmekļa vietnes dizains ietver navigāciju, informācijas meklēšanu, pasūtījumu apstrādi, personalizāciju un preču atlasīšanu, izņemot klientu servisu.¹¹⁹ Lielu uzmanību autori pievērša informācijai, tās pasniegšanai lietotājam. *Vidgen, R.T., Barnes, S.J.* uzskata, ka informācijas novērtēšanas parametrs sastāv no tā piemērotības lietotāja mērķim un vajadzībām.¹²⁰

Pēc *Santos J.* domām, informācija ir vietnes saturs, kas attiecas uz produktu un tīmekļa vietnes funkciju demonstrēšanu.¹²¹ Pārāk liels un pārāk mazs informācijas apjoms ir negatīvi vērtējami faktori. Informācijai vietnē, kur sniegts piedāvāto preču apraksts, precīzi jāattēlo un jāapraksta konkrēto preču īpašības.¹²² Aprakstam būtu jābūt tādā, lai klienti saņemtu to, ko viņi domā, ka ir pasūtījuši. Pilnībā piekrīt šim viedoklim *Wigand R.T. un Swaid S.I.*, jo informācijas kvalitāte, viņuprāt, ietver patērētāju uztveri par tīmekļa vietņu lietderību un kvalitāti.¹²³

Turklāt svarīgi kritēriji pakalpojuma kvalitātes novērtēšanā ir tādiem parametriem kā uzticamība, drošība, konfidencialitāte un klientu uzticība. Uzturamība, saskaņā ar *Santos J.* ir spēja pareizi un konsekventi izpildīt solīto pakalpojumu, tostarp par vietņu atjauninājumu biežumu, tūlītēju atbildi uz pircēju pieprasījumiem, tiešsaistes pirkumu un klientu norēķinu precizitāti.¹²⁴

Wigand R.T. un Swaid S.I. identificē pakalpojuma uzticamību ar tādiem faktoriem kā pircēju uztvere par vietnes uzticamību (pasūtījuma apstiprinājuma vēstules, pasūtījumu izsekošanas funkcija)

¹¹⁶ Ribbink, D., van Riel, A.C., Streukens, S. & Liljander V. Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the Internet. *Managing Service Quality*. 2004. Vol. 14(6).p.359.

¹¹⁷ Santos, J. E-service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions, *Managing Service Quality*, 2003, 13(3), p.245.

¹¹⁸ Stehenaus R., Raman M., Alam, N., Kuppusamy M. Information Technology in Malaysia: E-Service Quality and Uptake of Internet Banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 2008. Vol. 13(2). p.4.

¹¹⁹ Gilly, M., Wolfenbarger, M. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*. 2003. Vol.79.p.184

¹²⁰ Vidgen, R.T., Barnes, S.J. An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*. 2000. Vol. 3(3).p.117.

¹²¹ Santos, J. E-service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions, *Managing Service Quality*, 2003, 13(3), p.236

¹²² Gilly M., Wolfenbarger, M. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*. 2003. Vol.79.p.185.

¹²³ Wigand R.T. & Swaid S.I. Measuring the quality of e-service: Scale development and initial validation. *Journal of Electronic Commerce Research*. 2009. Vol. 10(1). p.18.

¹²⁴ Santos, J. E-service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions, *Managing Service Quality*, 2003, 13(3), 245p.

un pārdevēja solījumu par pakalpojuma precizitāti (nodrošinot to, kas norādīts vietnē).¹²⁵

Lin Y. un *Lee Y.* uzskata, ka uzticamība nosaka vietnes spēju izpildīt pasūtījumus, piegādāt tos ātri un ievērot personas datu drošību.¹²⁶ Saskaņā ar *Stehenaus R.*, *Raman M.*, *Alam, N.* un *Kuppusamy M.* uzticamība ietver pasūtījumu precizitāti, atjauninātu saturu un solījumu izpildi.¹²⁷

Gilly M. un *Wolfenbarger M.* identificē drošību ar konfidencialitāti un saista to ar drošiem kredītkaršu maksājumiem un vispārējas klientu informācijas konfidencialitāti.¹²⁸ *Ribbink, D.*, *van Riel, A.C.*, *Streukens, S.* un *Liljander V.*, savos pētījumos pierādīja, ka gan drošība, gan konfidencialitāte rada lielas bažas, iepērkoties interneta veikalos.¹²⁹

Parasuraman A., *Malhotra A.* un *Zeithaml V.* apvienoja divus parametrus (drošību un konfidencialitāti) un piešķīra jaunajam kritērijam nosaukumu "aizsardzība", kas nosaka, vai vietne ir droša un vai tā aizsargā konfidencialu klientu informāciju.¹³⁰

Ribbink, D., *van Riel, A.C.*, *Streukens, S.* un *Liljander V.* arī uzskatīja, ka drošība un konfidencialitāte rada lielas bažas elektronisko pakalpojumu jomā.¹³¹ Viņi uzskatīja drošību par atsevišķu un neatkarīgu kritēriju un norādīja uz to, ka tas nav saistīts ar apdraudējumu, risku vai šaubām (tostarp finansiālu nestabilitāti) pakalpojuma saņemšanas procesā.

Vidgen, R.T., *Barnes, S.J.* uzskatīja ka uzticamība ir galvenais parametrs, kurā ir drošība un konfidencialitāte attiecībā uz personas datu ievadīšanu, kā arī vietnes reputāciju.¹³² *Lin Y.* un *Lee Y.* definē uzticību kā klienta gatavību pieņemt neaizsargātību no darījuma internetā, pamatojoties uz viņu pozitīvo cerību sakarā ar turpmākām interneta veikala darbībām.¹³³

Eksistē arī pakalpojuma efektivitātes parametri, kurus autori ir identificējuši katrs savā veidā. *Santos J.* pieskaitīja pie efektivitātes - lejupielādes, meklēšanas un navigācijas ātrumu.¹³⁴ *M. Wolfenbarger* un *M. Gilly* uzskatīja, ka klientu apkalpošanas efektivitāti raksturo pārdevēja reakcija (atsaucība), noderīgs un gatavs servisa pakalpojums, kas ātri spēj reaģēt uz pircēja pieprasījumu.¹³⁵

¹²⁵ Wigand R.T. & Swaid S.I. Measuring the quality of e-service: Scale development and initial validation. *Journal of Electronic Commerce Research*. 2009. Vol. 10(1). p.14.

¹²⁶ Lin, Y., Lee, Y. Customer Perceptions of E-service Quality in Online Shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2005, 33(2-3), pp.161-176.

¹²⁷ Stehenaus, R., Raman, M., Alam, N., Kuppusamy, M. Information Technology in Malaysia: E-Service Quality and Uptake of Internet Banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 2008. Vol. 13(2).p.6.

¹²⁸ Gilly, M., Wolfenbarger, M. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*. 2003. Vol. 79. p.186

¹²⁹ Ribbink, D., van Riel, A.C., Streukens, S. & Liljander V. Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the Internet. *Managing Service Quality*. 2004. Vol. 14(6).361 p.

¹³⁰ Parasuraman, A., Malhotra, A., Zeithaml, V. A.E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*. 2012. Vol. 7(3).215p.

¹³¹ Ribbink, D., van Riel, A.C., Streukens, S., Liljander, V. Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the Internet. *Managing Service Quality*. 2004. Vol. 14(6).362 p.

¹³² Wigand, R.T., Swaid, S.I. Measuring the quality of e-service: Scale development and initial validation. *Journal of Electronic Commerce Research*. 2009. Vol. 10(1). 16 p.

¹³³ Lin Y., Lee, Y. Customer Perceptions of E-service Quality in Online Shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2005, 33(2-3), pp.161-176

¹³⁴ Santos, J. E-service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions, *Managing Service Quality*, 2003, 13(3), p.246

¹³⁵ Gilly M., Wolfenbarger M. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*. 2003. Vol. 79. p.187

Parasuraman A., Malhotra A. un Zeithaml V. uzskatīja, ka efektivitāti raksturo vietnes pieejamība un izmantošanas vieglums, kā arī darbības ātrums.¹³⁶

Daži autori savos darbos ir izcēlušī tādus kritērijus kā attiecības ar pircējiem un komunikācija kopumā. *Santos J.* uzskata, ka saziņa ir saistīta ar tīmekļa vietnes piedāvātās saites daudzumu un kvalitāti, bet komunikāciju raksturo kā informatīva rakstura informāciju par klientiem, savlaicīgu informācijas nodrošināšanu, komunikāciju ar pircējiem saprotamā valodā.¹³⁷ *Parasuraman A., Malhotra A. un Zeithaml V.* bija pārliecināti, ka saziņu var uzskatīt kā noteiktu palīdzības pieejamību, izmantojot telefonu vai internetu.¹³⁸

Stehenaus R., Raman M., Alam, N. un Kuppusamy M. piešķīra līdzīgu pazīmi tādām kritērijām kā komunikācija, ar kuru viņi saprot tādu tīmekļa vietnes pieejamību pircējiem, kas ļaus viņam sazināties ar vietnes nodrošinātāju un piedāvās dažādus saziņas līdzekļus, kas palīdzēs sazināties ar tīmekļa vietnes atbalsta dienestu.¹³⁹ Ne mazāk svarīgs faktors ir pakalpojumu sniegšanas personalizācija. Katrs pircējs vēlas justies unikāls. *Ribbink, D., van Riel, A.C., Streukens, S. un Liljander V.* ir pārliecināti, ka personalizāciju var izstrādāt, pamatojoties uz iepriekšējiem pirkumiem, kā arī citu klientu sniegto informāciju. Elektroniskie pakalpojumu lietotāji gaida ātru atgriezenisko saiti saviem pieprasījumiem, kā arī, uzlabojumu veikšanai.¹⁴⁰ *Stehenaus R., Raman M., Alam, N. un Kuppusamy M.* pievēra īpašu uzmanību personalizācijai. Individualizācija ir jāpielāgo lietotāja saskarnei (interfeisam), no kā klients varētu gūt labumu.¹⁴¹

Wigand R.T. un Swaid S.I. uzskata, ka personalizācija ietver pircēju priekšstatus par individualizētu uzmanību un pakalpojumu diferencēšanu, kas ir īpaši izstrādāti, lai apmierinātu maksimāli apmierinātu pircēju vēlmes un vajadzības.¹⁴² Saskaņā ar *Lin Y. un Lee Y.*, personalizācija prasa personīgu uzmanību, piemēram, nosūtot personīgas atzinības vēstules interneta veikala vārdā, atgriezeniskās saites nodrošināšana atbildot uz jautājumiem vai pircēju komentāriem.¹⁴³ *Vidgen, R.T., Barnes, S.J.* uzskatīja personalizāciju par tāda kritērija sastāvdaļu kā empātija, kuru viņi arī saista ar atgriezeniskās saites kvalitāti.¹⁴⁴

¹³⁶ Parasuraman A., Malhotra A. & Zeithaml V.A.E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*. 2012. Vol. 7(3),p.216

¹³⁷ Santos, J. E-service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions, *Managing Service Quality*, 2003, 13(3), 246p.

¹³⁸ Parasuraman A., Malhotra A., Zeithaml V.A.E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*. 2012. Vol. 7(3),p.216.

¹³⁹ Stehenaus, R., Raman, M., Alam, N., Kuppusamy, M. Information Technology in Malaysia: E-Service Quality and Uptake of Internet Banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 2008. Vol. 13(2)p.11.

¹⁴⁰ Ribbink, D., van Riel, A.C., Streukens, S. & Liljander V. Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the Internet. *Managing Service Quality*. 2004. Vol. 14(6),p.363.

¹⁴¹ Stehenaus, R., Raman, M., Alam, N., Kuppusamy, M. Information Technology in Malaysia: E-Service Quality and Uptake of Internet Banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 2008. Vol. 13(2)p.12.

¹⁴² Wigand, R.T., Swaid, S.I. Measuring the quality of e-service: Scale development and initial validation. *Journal of Electronic Commerce Research*. 2009. Vol. 10(1). p.17.

¹⁴³ Lin, Y., Lee, Y. Customer Perceptions of E-service Quality in Online Shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2005, 33(2-3), pp.161-176.

¹⁴⁴ Vidgen, R.T., Barnes, S.J. An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce*

Vairāki autori uzsvēra tādu kritēriju kā iniciatīva vai stimul. *J. Santos* identificēja šos jēdzienus, un uzskatīja, ka iniciatīva ir stimul, ko pārdevēji sniedz pircējiem, lai biežāk skatītu un izmantotu tīmekļa vietni par papildus bonusu un atlīdzībām.¹⁴⁵

Stehenaus R., Raman M., Alam N. un *Kuppusamy M.* uzskatīja, ka iniciatīva attiecas uz veicināšanu, ko vietnes nodrošinātājs mēģina panākt, lai noturētu savus esošos pircējus un piesaistītu potenciālos.¹⁴⁶

Mazāk nekā puse no autoriem uzskatīja, ka operativitāte ir svarīgs vietnes novērtēšanas kritērijs. *Lin Y.* un *Lee Y.* bija pārliecināti, ka operativitāte parāda, cik bieži interneta veikals brīvprātīgi sniedz pakalpojumus ņemot vērā pircēju pieprasījumus, piemēram, informācijas meklēšanai un navigācijai, apkalpošanas ātrumam, kas ir svarīgi viņu pircējiem.¹⁴⁷

Operativitāte nozīmē efektīvu reakciju uz problēmām un atgriešanos caur vietni. *Wigand R.T.* un *Swaid S.I.* operativitāti saista ar palīdzības saņemšanu pircējam un tā uztveri par atbalsta saņemšanu, kad tas ir nepieciešams automatizētā veidā vai izmantojot cilvēcisko faktoru.¹⁴⁸

Nodrošinājums ietver pircēju uztveri par uzticību un uzticamību vietnei. Pie šī kritērija var pieskaitīt arī *Santos J.* norādīto - atbalstu, jo tā raksturlielumi ir līdzīgi iepriekšējai operativitātes definīcijai. Autors uzskata, ka atbalsts ir saistīts ar tehnisko palīdzību, lietotāju norādījumiem un personīgiem padomiem, kas pieejami pircējiem tīmekļa vietnē.

Veiktā analīze ļauj darba autoram izdarīt vairākus svarīgus secinājumus par kritērijiem tiešsaistes pakalpojuma novērtēšanai:

1. Vislielākā uzmanība tiek pievērsta interneta vietnes dizainam un noformējumam, kā arī informācijas ticamībai, drošībai un konfidencialitātei, bet tās kvalitātes atbilstības pakāpei, kā arī pircēja uzticībai tiek pievērsta mazāk uzmanība.
2. Nevienā no autoru sarakstiem nav iekļauti visi nepieciešamie un vienotie pakalpojuma novērtēšanas kritēriji, neskatoties uz to, ka daudzi kritēriju saraksti ir līdzīgi.
3. Pakalpojumu tehniskie aspekti ir maz pētīti no kvalitātes novērtēšanas parametru viedokļa.

Tādējādi ir daudz kritēriju tiešsaistes pakalpojuma kvalitātes novērtēšanai, taču, diemžēl, nav vienota vispārīga saraksta, ar kura palīdzību varētu novērtēt interneta pakalpojumu līmeni. Lai saprastu, kādi kritēriji ir jānovērtē, ir jāzina, kuri kritēriji pircējiem ir svarīgi.

2.6. Lēmumu pieņemšana pirkuma veikšanai interneta veikalā un to ietekmējošie faktori

Research. 2000. Vol. 3(3),p.117.

145 Santos, J. E-service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions, *Managing Service Quality*, 2003, 13(3), p.246.

146 Stehenaus, R., Raman, M., Alam N., Kuppusamy, M. Information Technology in Malaysia: E-Service Quality and Uptake of Internet Banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 2008. Vol. 13(2)p.12.

147 Lin, Y.,Lee, Y. Customer Perceptions of E-service Quality in Online Shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*,2005, 33(2-3), pp.161-176.

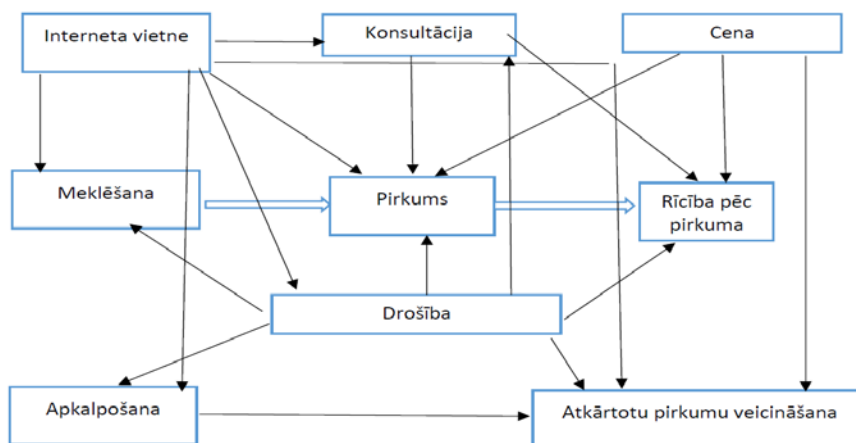
148 Wigand, R.T., Swaid, S.I. Measuring the quality of e-service: Scale development and initial validation. *Journal of Electronic Commerce Research*. 2009. Vol. 10(1). p.17.

Var rasties jautājums, vai pircējs, kas iepērkas “parastā” veikalā ir tāds pats, kā pircējs, kurš, lai apmierināti savas vēlmes un vajadzības izvēles pirkumus veikt interneta vidē.

Strauji pieaug to darījumu skaits, kas tiek veikti interneta vidē, attīstoties interneta iespējām, kā arī izveidojoties jaunam preču un pakalpojumu izplatīšanas kanālam. Tas ir bijis par pamatu dziļākai analīzei, kā arī labākas izpratnes gūšanai kādā veidā pircēji uztver iepirkšanās procesu tiešsaistes režīmā un kādā veidā varētu ietekmēt pircēju izvēli, iepērkoties internetā.

Dažādu jomu uzņēmumi, ir radījuši konkurences vidi, kas, zināmā mērā padara sarežģītu interneta veikalu pircēju lēmumu pieņemšanas procesu par preces vai pakalpojuma iegādi.

Interneta vidē pircējs pieņem savu lēmumu par preču vai pakalpojumu iegādi sākot ar vajadzību apzināšanos līdz pirkuma izdarīšanai un rīcībai pēc pirkuma, kas ir lēmuma pieņemšanas procesa noslēguma posms. 2.1.attēlā redzama faktoru mijiedarbības shēma, pirkšanas lēmuma pieņemšanai internetā.



2.1.att. Pircēju rīcību ietekmējošo faktoru mijiedarbības shēma, pirkšanas lēmuma pieņemšanai internetā.¹⁴⁹

Ir iespējams identificēt sešas faktoru grupas, kas ietekmē pircēju rīcību preču iegādē tiešsaistes veikalā.

Pirmajā grupā - "Tiešsaistes vietnē"(interneta vietne) - iekļauti faktori, kas saistīti ar interneta veikala tehnisko nodrošinājumu, tā saturu un satura veidošanas niansēm, kā arī mārketinga tehnoloģijām interneta veikala reklāmas realizācijai. Interneta vietnes informatīvā satura (kontenta) principi parasti tiek noteikti, kad tā tiek veidota, ņemot vērā tā darbības galvenos mērķus un orientāciju uz noteiktu pircēju segmentu. Pircējiem svarīga ir informācija pasniegšanas forma un struktūra, kā arī navigācijas ērtums interneta vietnē.

¹⁴⁹ Laudon, K.C, Traver, C.G. E-Commerce business, technology, society. 2017. Pearson, 13th Ed. p.182.

Bez satura, kas paredzēts, pircēju piesaistīšanai un saglabāšanai, ļoti svarīgs ir vietnes kopējais izskats, tā pievilcība, grafika un animācija (ieskaitot videoklipu un preču fotogrāfiju kvalitāti).¹⁵⁰

Svarīga ir vietnes funkcionalitāte, navigācijas tehniskie līdzekļi, atgriezeniskās saites sistēma un mijiedarbība ar esošajiem servisa pakalpojumiem.

Otra grupa - "Cena" - ietver faktoros, kas saistīti ar piedāvāto preču cenu noteikšanu. Trešā grupa ietver "organizatoriskos" faktoros, kas nosaka ne tikai laika ekonomiju, bet arī pircēja izmaksu samazināšanu. Šie faktori ir vissvarīgākie pircēju noturēšanai un piesaistīšanai, tādēļ ir nepieciešami vērienīgi mārketinga pasākumi.

Ceturrtā grupa - "Konsultēšana" ietver gan tehniskos, gan sociālpsiholoģiskos faktoros, kas atbilst pircēju vajadzību apmierināšanai ņemot vērā preču dzīves cikla posmu.

Piektā faktoru grupa - "Drošība" - ir vissvarīgākā tiešsaistes veikaliem, tajā iekļauti gan tehniskie un tehnoloģiskie faktori, gan institucionālie, lai nodrošinātu pirkuma procesa drošību un citus darījumus.

Mūsdienās pircējus arvien biežāk uztrauc informācija, kas skar viņus personīgi un viņu tuviniekus, tāpēc daudzi uzņēmumi, izmanto tā sauktos "konfidencialitātes vai privātuma paziņojumus". Šādos paziņojumos pircējiem tiek paskaidrots, kāda veida informācija tiek apkopota un kā tā tiks izmantota.¹⁵¹

Sestajā grupā - "Atkārtotu pirkumu veicināšana" - apvienoti aktīvie, pasīvie un latentie mārketinga stimuli atkārtotai pārdošanai, kas parasti regulē "lojalitātes cilpu" un pirkšanas lēmuma pieņemšanu.¹⁵²

Klasisko pircēju rīcības modeļu pamatā ir kritērijs - materiālu, sociālu, garīgu vai citu labumu saņemšanai vai nesaņemšanai. Pircēja mērķis preču iegādē, ir atrast sev noteiktu labumu/ieguvumu. Šos ieguvumus raksturo:¹⁵³

- Klientu apmierinātība, t.i., pats fakts, ka tiek iegūtas preces, kuras bija meklēšanas objekts;
- Iegādāto preču kvalitāte;
- Apkalpošanas kvalitāte pirkšanas un pēc pirkuma laikā;¹⁵⁴

¹⁵⁰ McKnight, D. H., Chervany, N. L. What trust means in ecommerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 2002, 6(2), pp.35–60.

¹⁵¹ Reed, J. Get Up to Speed with Online Marketing: How to use websites, blogs, social networking and more to promote your business. FT Press, 2012, p.252.

¹⁵² Watson, R.T., Berthon, P., Pitt.F. L, Zinkhan, G.M. *Electronic Commerce: The Strategic Perspective*. A Global Text, Zurich. 2008, p.115.

¹⁵³ Ambaye, M. A consumer decision process model for the internet: A Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy. Brunel University. 2005, p.235.

¹⁵⁴ Chen, W.Y, Wu, P.H. Factors affecting consumers' motivation in online group buyers. Conference: Paper presented at the 2010 Sixth International Conference on Intelligent Information Hiding and Multimedia Signal Processing 2010.

- Iegādātās preces cena, kas atbilst vai neatbilst pircēju vēlmēm un vajadzībām.

Pircēju ieguvumu var arī novērtēt ar laika patēriņu, kas nepieciešams, lai atrastu nepieciešamo produktu vai veikalu, izvēloties, novērtējot un izmēģinot preces, veicot pirkumu, ieskaitot pirkuma noformēšanu. Tiešsaistes pircēju rīcību raksturo sekojoši aspekti:¹⁵⁵

1. Iejaukšanās (administrēšana), ko raksturo pārdevēju kontrole, tā saistās ar tirgus stimuliem un elektroniskās komercijas sistēmu;
2. Neatkarība (nepakļāvība vai nekontrolējamība), kā izpētei, vajadzētu sīkāk pievērsties pircēju rakstura iezīmēs vai apkārtējās vides ietekmi uz to;
3. Lēmumu pieņemšanas process, ko veido neatkarība un iejaukšanās;
4. Atkarība– raksturo veidu par pircēja lēmuma pieņemšanu.

Uzņēmējiem analizējot pircējus, kuri iepērkas interneta veikalos uzmanība jāvērs uz tirgus segmentiem.

Maģistra darba autors uzskata, ka katrā valstī, katrā reģionā interneta izmantošanas biežums un nolūks ir atšķirīgs. Katrā valstī interneta ātrums ir atšķirīgs, ka piemēru var minēt Latviju, Latvija interneta ātrumā ieiet pasaules ātrāko internetu piecinieka, līdz ar to Latvijas pircēju izmantos internetu un iepirksies interneta vidē biežāk, salīdzinoši ar kādas citas valsts pārstāvi, kura interneta ātrums ir lēnāks.

2.7. Patērētāju tiesību aizsardzība interneta veikalu darbības kontekstā

Elektroniskās komercijas attīstība ir aktualizējusi patērētāju tiesību aizsardzības jautājumu, kas saistīts ar pircēju vēlmi iegādāties preces un pakalpojumus interneta veikalos. Latvijā ar patērētāju tiesību aizsardzību nodarbojas Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (*PTAC*). Tā darbības kompetenci nosaka Patērētāju tiesību aizsardzības likums un citos normatīvos aktos noteiktās tiesības un pienākumi. *PTAC* funkciju klāsts ir plašs: patērētāju tiesību un interešu aizsardzība, tirgus uzraudzība un uzraudzība metroloģijas jomā.

Sekojoši līdzīgi straujai e-komercijas attīstībai un ņemot vērā konkrētās jomas komersantu ieinteresētību par dažādiem patērētāju tiesību aizsardzību regulējošajiem normatīvo aktu piemērošanas aspektiem, Patērētāju tiesību aizsardzības centrs bija pārstrādājis 2013.gada 1.jūlijā apstiprināto "Vadlīnijas godīgas komercprakses īstenošanai kolektīvās iepirkšanās jomā", attiecinot jaunās Vadlīnijas godīgas komercprakses īstenošanai distances tirdzniecības jomā uz visām distances

¹⁵⁵ Watson, R.T., Berthon, P., Pitt.F. L, Zinkhan, G.M. Electronic Commerce: The Strategic Perspective. A Global Text, Zurich. 2008, p.109.

tirdzniecības vietām tiešsaistē.¹⁵⁶

PTAC izstrādājs vadlīnijas ar mērķi nodrošināt, ka pārdevēji un pakalpojumu sniedzēji elektroniskās distances tirdzniecības jomā nepārkāpj negodīgas komercprakses aizliegumu, kā arī to patērētājiem piedāvātie un piemērotie līguma noteikumi nav atzīstami par netaisnīgiem.¹⁵⁷

Elektroniskās komercijas jomā *PTAC* pienākums ir:

1. Uzraudzīt pārtikas un nepārtikas preču svara un mēra pareizas noteikšanas ievērošanu, pirkuma summas pareizu noteikšanu;
2. Izskatīt saņemto pircēju iesniegumus par to tiesību pārkāpumiem, sniedzot palīdzību konfliktu risināšanā ar interneta veikala īpašniekiem, pieprasot likumīgo prasību izpildi;
3. Uzraudzīt un kontrolēt nepārtikas preču (izņemot medicīnas preces, zāles, veterināros medikamentus, farmaceitiskos produktus, kosmētiskos līdzekļus, veterināri farmaceitiskos produktus, dzīvnieku kopšanas līdzekļus, sadzīvē lietojamās ķīmiskās vielas) tirdzniecību un pakalpojumu sniegšanu;
4. Uzraudzīt patērētāju tiesību ievērošanu līgumos, ko patērētāji slēdz ar interneta veikalu īpašniekiem, veicot normatīvos aktos paredzamās darbības, lai interneta veikala īpašnieks grozītu līgumu vai pārtrauktu pildīt tādus līguma noteikumus, kuros ir atrasti neskaidri vai netaisnīgi noteikumi;
5. Uzraudzīt preču un pakalpojumu elektronisko tirdzniecību, komerciālo paziņojumu sūtīšanu, iespēju piedāvāšanu informācijas meklēšanai, piekļuvi pie tās un informācijas ieguvei, pakalpojumus, kas nodrošina informācijas pārraidi elektronisko sakaru tīklā vai piekļuvi elektronisko sakaru tīkliem, kā arī informācijas glabāšanas apriti. Patērētāju tiesību aizsardzības centrs sniedz pakalpojuma informāciju par sūdzību izskatīšanas kārtību un citu informāciju.

Ja Patērētāju tiesību aizsardzības centrs konstatē šā likuma pārkāpumus, tas ir tiesīgs:

- pieprasīt visu lietas būtības noskaidrošanai nepieciešamo informāciju;
- likt pakalpojuma sniedzējam izbeigt likuma pārkāpumu vai veikt konkrētas darbības tā novēršanai, kā arī noteikt šo darbību izpildes termiņu.

No iepriekš minētā redzams, ka Patērētāju tiesību aizsardzības centrs saskaņā ar Patērētāju tiesību aizsardzības likumu nodrošina patērētāju aizsardzību vēl pirms iestājušās pārkāpuma sekas, kā arī pēc pārkāpuma seku iestāšanās.

2017. gadā Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (*PTAC*) konstatējis nozīmīgus pārkāpumus,

¹⁵⁶ Patērētāju tiesību aizsardzības centra mājas lapa. Diskusija par *PTAC* vadlīnijām e komercijas jomā. Pieejams: <http://www.ptac.gov.lv/lv/event/diskusija-par-ptac-vadlinijam-e-komercijas-joma>[skatīts 6.05.2018]

¹⁵⁷ Patērētāju tiesību aizsardzības centrs. Vadlīnijas godīgas komercprakses īstenošanai distances tirdzniecības jomā. 2017. Pieejams: http://www.ptac.gov.lv/sites/default/files/ptacvadl_distance_27.09.2017.pdf

veicot pārbaudes populārākajos Latvijas interneta veikalos, saistībā ar patērētāju maldināšanu par preču cenām un atlaižu piemērošanu. Pēc pusgada internsīva darba ar komersantiem *PTAC* secināja, ka situācija - uzlabojusies, bet arvien darbojas tiešsaistes veikali, kuros piedāvā nepārtrauktas atlaides, kā arī norādīto cenu un atlaižu patiesums ir apšaubāms. Pircējiem ne vienmēr sniegta skaidra informācija par atteikuma tiesībām un preču pārbaudi atteikuma tiesību periodā, tā ierobežojot to izmantošanu.¹⁵⁸

2017. gada 15. martā *PTAC* pievienojās patērētāju organizācijām visā pasaulē, aicinot veidot “digitālo pasauli, kurai pircēji var uzticēties”. Bieži vien tiešsaistes veikalos atlaižu piedāvājumos pircējiem jāaskaras ar maldinošu informāciju par preces sākotnējo cenu vai ar īpašā piedāvājuma termiņa daudzkārtēju pagarināšanu, tāpēc viens no aspektiem, kam pievērsta uzmanība, ir veids, kā tiešsaistes veikali norāda cenas savām precēm.

2016. gada augustā *PTAC* komercprakses izvērtēšanas ietvaros 20 Latvijas interneta veikalos konstatēja vairākas pircējus maldinošas darbības:

- Pircējiem sniegta maldinoša informācija, ka ir piemērota atlaide, jo norādītā cena ar atlaidi atbilst preces parastajai cenai bez atlaides; netika sniegta skaidra, kā arī patiesa informācija par atteikuma tiesībām un tās izmantošanas iespējām, tādā veidā ierobežojot patērētāju iespējas tās izmantot, piemēram, liedzot atteikuma tiesību izmantošanu, ja atvērts preces iepakojums vai tā ir lietota;
- Bieži atlaižu piedāvājumos pircēji maldināti par preces patieso sākotnējo cenu, piemēram, konkrētai precei norādot sākotnējo cenu, par kuru prece iepriekš tiešsaistes veikalā netika piedāvāta, tādejādi radot pircējiem maldinošu iespaidu par atlaidēm un cenas izdevīgumu;
- Atlaižu piemērošanā, novērots, ka norādītā sākotnējā cena bija vairākkārtīgi mainīta, tādā veidā maldinot pircējus par patieso preces cenu, kā arī piemēroto atlaidi; atlaides, kas piedāvātas uz noteiktu laiku, pēc tam faktiski tiek vairākas reizes pagarinātas, tā maldinot pircējus, par īpašo piedāvājumu.

Vairākās interneta veikala vietnēs bija būtiski uzlabojumi un labprātīgi novērsti pārkāpumi. Attiecībā uz citām vietnēm - *PTAC* seko to darbībām, lai nepieļautu turpmāku pircēju maldināšanu. Taču, augot pircēju interesei par preču iegādi tiešsaistes veikalos un paplašinoties interneta veikalu tirgum, 2017. gadā pieauga arī saņemto sūdzību skaits. Tā, piemēram, 2017.gada pirmajos 11 mēnešos par distances līgumiem *PTAC* ir saņemtas 470 sūdzības, kas ir par 255 sūdzībām jeb 119% vairāk kā 2016.gada tādā pašā laika periodā. Arī 2016.gadā salīdzinājumā ar 2015.gadu bija vērojams sūdzību skaita pieaugums, proti, 2016.gadā - 264 sūdzības un 2015.gadā - 175 sūdzības. Ar līdzīgām

¹⁵⁸ nra.lv.UZMANIES: Interneta veikalos konstatēti būtiski pārkāpumi.Pieejams: <https://nra.lv/maja/253684-seksa-biezums-nav-galvenais-para-laimei.htm>[skatīts 7.05.2018]

problēmām kādas tās bija 2016. gadā, arī *PTAC* saskārās 2017. gadā. Parsvarā *PTAC* saņem sūdzības par to, ka tiešsaistes veikali nepilda savas līgumsaistības, tas ir, nenodrošina preču piegādi apsolītajā termiņā, nepiegādā pasūtītās preces, kā arī neatmaksā patērētājiem pirkuma summu, ja tie vēlas izmantot atteikuma tiesības vai izbeidz noslēgto līgumu tapēc, ka pasūtītās preces nav piegādātas. Pircēju sūdzības norāda uz to, ka daudzi interneta veikali darbojas negodīgi - maldinot pircējus par piedāvāto cenu, preču pieejamību un citiem līguma noteikumiem.¹⁵⁹

Komersantu patvaļas ierobežošanai un tirdzniecības sakārtošanai, tai skaitā tiešsaistes veikalu darbību, ir izstrādāti sodi, tā piemēram *LAPK* (Latvijas Administratīvā pārkāpuma kodekss) 166.12 pants. Tajā noteikts regulējums par informācijas nesniegšanu par pārdevēju vai pakalpojumu sniedzēju, preci/pakalpojumu vai ražotāju. Par normatīvajos aktos noteiktās rakstveida informācijas par preci, pakalpojumu, ražotāju, pārdevēju vai pakalpojumu sniedzēju nenodrošināšanu vai par preču ievietošanu tirgū, piedāvāšanu vai pārdošanu bez normatīvajos aktos noteiktā marķējuma vai ar marķējumu, kur norādītā informācija vai kura izpildījums neatbilst normatīvo aktu prasībām, — uzliek naudas sodu fiziskajām personām no 7 līdz 350 EUR, bet juridiskajām personām — no 30 līdz 700 EUR. Par preču zīmes, preču vai pakalpojumu citu atšķirības zīmju vai dizainparaugu nelikumīgu izmantošanu, zīmju viltošanu vai viltotu zīmju izmantošanu vai izplatīšanu — uzliek naudas sodu fiziskajām personām no 280 līdz 700 euro, bet juridiskajām personām — no 1400 līdz 14000 EUR, konfiscējot pārkāpuma izdarīšanas rīku vai pārkāpuma priekšmetu (*LAPK* 166.17 pants).¹⁶⁰

PTAC ļoti bieži iesaka pircējiem veikt savus tiešsaistes pirkumus apdomīgi. Pircējiem jāpārlicinās par atlaižu un speciālo piedāvājumu ticamību pirms sūtījuma veikšanas, piemēram, jāpārbauda attiecīgās preces cenu salīdzināšanas vietnēs vai citu tirgotāju vietnēs. Bieži speciālie piedāvājumi ir jāizvērtē rūpīgi, jo tie var būt maldinoši par atlaidēm vai līdžīgu priekšrocību esamību. Pircējiem jāpārbauda informāciju par šādos piedāvājumos esošo preču pieejamību interneta veikalā.

Pircējiem jāpievērš uzmanību uzticamības zīmēm (*Trust Mark*) un sertifikātiem, kuras tiešsaistes veikals ieguvis un kādas papildus garantijas tas sniedz. Uzticamības zīmes esamība automātiski negarantē drošāku iepirkšanos interneta veikalā un pastāv iespējamība, ka interneta veikals šo zīmi bez atļaujas izmanto. Zīmes autentiskuma pārbaudei, jānoskaidro tās izdevēja mājaslapā, ko šī zīme nozīmē un ka tā tik tiešām ir piešķirta konkrētajam veikalam.¹⁶¹

Jebkuras preces vai pakalpojuma iegāde internetā saistās ar zināmu risku, tādēļ jābūt

¹⁵⁹ Portāla nra.lv majas lapa. *PTAC* publicē sarakstu ar negodīgiem interneta veikaliem. Kuri tie ir? Pieejams: <https://nra.lv/latvija/232347-ptac-publice-sarakstu-ar-negodīgiem-interneta-veikaliem-kuri-tie-ir.htm>

¹⁶⁰ Latvijas interneta asociācija. „Pārkāpumi un atbildība internetā”. Pieejams:

https://drossinternets.lv/uploads/Zinot%20sadala/NA_apkopojums_2018_Parkapumi_un_.pdf [skatīts 9.05.2018]

¹⁶¹ Patērētāju tiesību aizsardzības centrs. Kā izvēlēties droši i veikalu. Pieejams: <http://www.ptac.gov.lv/lv/content/k-izv-l-ties-dro-u-i-veikalu> [skatīts 22.04.2018]

pacietīgiem un jāvelta laiks tiešsaistes vietnes izpētei. Tas attiecas uz visām interneta vietnēm, kur iespējams iegādāties preces/pakalpojumus – aviobiļešu un viesnīcu rezervācijas platformām, kolektīvās iepirkšanās portāliem, pasākumu biļešu iegādes platformām, interneta vietnēm, kas piedāvā iegādāties mobilā satura pakalpojumus, datora programmatūru, automašīnas apdrošināšanas polises vai pakalpojumus saistītus ar sava sociālā tīkla profila statistikas atjaunošanu u.c.

Preču vai pakalpojumu iegādi ar interneta starpniecību kā darījuma veidu sauc par Distances līgumu. Galvenā tā pazīme ir tāda, ka līgumu noslēdz abām pusēm klāt neesot – ar distances saziņas līdzekļiem. Interneta vietnes izvēlē, jāpievērš uzmanību, vai:

- interneta vietnē ir norādīts uzņēmuma juridiskā adrese, nosaukums, reģistrācijas numurs, kontaktālrūnis, e-pasta adrese ātrai saziņai.
- interneta vietnē skaidri un saprotami sniegta informācija par preces galvenajām īpašībām.

Informāciju par uzņēmumu vērts salīdzināt ar uzņēmumu reģistra datiem, piemēram, izmantojot Lursoft datubāzi – www.lursoft.lv. (*Lursoft* ar Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistru ir noslēdzis licences līgumu, kas nozīmē, ka Lursoft kā atkal izmantotājs ir tiesīgs trešajām personām piedāvāt UR informāciju.) Tāpat jāpievērš uzmanību atzīmēm par to, vai nav aktuāls likvidācijas vai maksātnespējas process.

Ieteicams pirms pirkumu veikšanas sazināties ar interneta veikalu, lai pārliecinātos, ka tas komunicē ar klientiem un ir reāli sasniedzams. Vēl jāpārliecinās, vai:¹⁶²

- sniegta informācija par preces iegādes kārtību, samaksas kārtību un piegādes kārtību, atteikuma tiesībām, piegādes termiņiem un cenas sniegtas, ieskaitot PVN.
- Pastāv citu patērētāju atsauksmes. Meklējot citu patērētāju atsauksmes par izvēlēto interneta veikalu atsauksmju portālos, jāpajautā draugiem, paziņām par viņu pieredzi, iepērkoties konkrētajā veikalā. Var izmantot interneta meklētājprogrammas, iespējams ieraksti par izvēlēto vietni parādās kādā blogā vai ziņu slejā.
- Interneta vietnei ir izveidota tehniskā aizsardzība, kad tiek veikts maksājums vai ievadīti personas dati.

Pircējiem, iegādājoties preces interneta veikalos, pastāv tiesības vienpusēji atkāpties no līguma 14 kalendāro dienu laikā no preces saņemšanas dienas. Šajā periodā ir tiesības gan atvērt preces iepakojumu, gan precī apskatīt un uzmērīt. Pircēji ir atbildīgi par preces vērtības samazināšanos, ja prece izmantota citā nolūkā, nevis pēc preces rakstura, īpašību un darbības noskaidrošanai. Pārdevējs tādēļ nedrīkst liegt pircējiem izmantot atteikuma tiesības, bet var prasīt no pircēja pierādītu zaudējuma atlīdzību.

¹⁶² Patērētāju tiesību aizsardzības centrs. Kā izvēlēties droši i veikalu.Pieejams: <http://www.ptac.gov.lv/lv/content/k-izv-l-ties-dro-u-i-veikalu>[skatīts 26.04.2018]

Pēc autora viedokļa, pozitīvs apstāklis, ka Patērētāju tiesību aizsardzības likumā ir noteikts, ka interneta pirkumiem saņemot, pircēju iesniegumu par to tiesību pārkāpumu, Patērētāju aizsardzības centrs sniedz bezmaksas konsultāciju. Tādā veidā aizsardzību pret komersantu patvaļu un negodīgu rīcību var saņemt katrs Latvijas iedzīvotājs neatkarīgi no viņu rīcībā esošajiem naudas līdzekļiem, konstatējot, patērētāju tiesību pārkāpumu.

Pēc personu iesnieguma izskatīšanas par pārkāpumiem, Patērētāju tiesību aizsardzības centrs, pieņem lēmumu un, konstatējot patērētāju tiesību pārkāpumu, ar lēmuma palīdzību pārkāpējam liek veikt noteiktas darbības. Patērētāju tiesību aizsardzības centra pieņemtos lēmumus var pārsūdzēt administratīvā kārtībā, un līdz ar to šie lēmumi nav kā gala lēmumi, bet ir kā starp lēmumi, kuriem ir atzinuma raksturs. Šeit parādās nozīmīga problēma, kad patērētāju tiesību aizsardzība, kas noteikta Patērētāju tiesību aizsardzības likumā, ir ar deklaratīvu nozīmi, jo reāli var netikt nodrošināta patērētāja aizsardzība. Autors vēlas norādīt to, ka ņemot vērā, ka var pārsūdzēt administratīvā kārtībā Patērētāju tiesību aizsardzības centra pieņemtos lēmumus, tiesvedība var ilgt vairākus gadus līdz galīgā lēmuma stāšanās spēkā. Autors secina, ka līdz strīdu galīgai izšķiršanai, izskatot lietu trijās tiesu instancēs, vidēji var paiet 5 gadi. Tādejādi var rasties absurda situācija, kad izskatot lietu zūd mērķis pārkāpuma novēršanai. Piemēram, iegādājoties nekvalitatīvu bērnu apģērbu un izskatot konkrēto strīdu 5 gadu laikā, bērns būs jau izaudzis un zudīs nepieciešamība pēc apģērba.

Autors uzskata, ka uzņēmumi, kuriem bijuši pārkāpumi var tikt iedalīti 3 grupās:

- Uzņēmumi, kas lēmumu labprātīgi nepildīs, to ignorēs vai pārsūdzēs administratīvā kārtībā, to saņemot no Patērētāju tiesību aizsardzības centra
- Uzņēmumi, kas pārkāpumus novērsīs, saņemot Patērētāju tiesību aizsardzības centra lēmuma, par pienākumu novērst pārkāpumu;
- Uzņēmumi, kas labprātīgi, saņemot Patērētāju tiesību aizsardzības centra lēmumu to nekavējoties izpildīs (apmainīs preces, atdos naudu utt.).

Pie pirmās grupas visbiežāk pieskaita negodprātīgus komersantus, kas nav ieinteresēti ilgtermiņā darboties konkrētā preču vai pakalpojumu tirgū. Negodprātīgiem pakalpojumu sniedzējiem, beidzot savu uzņēmējdarbību, tiek liegtas likumā garantētas cietušās personas patērētāju tiesības. Tādejādi autors uzskata, ka to var saskatīt par formālu pieeju Patērētāju tiesību aizsardzības likuma normu realizēšanai.

Kā pozitīvs aspekts apskatot Patērētāju tiesību aizsardzības likuma pieņemtos lēmumus, ir tas, ka lēmumi var kalpot kā likumā noteiktā kārtībā iegūts pierādījums, ko cilvēki, var izmantot vēršoties administratīvā tiesā, izskatot likumību konkrētam lēmumam, kā arī civiltiesiskā veidā, virzot prasību par zaudējumu piedziņu pret pārkāpēju. Šāda lēmuma esamība atbrīvo personu no

tiesas izdevumiem, pieprasot veikt preču ekspertīzi.

Tātad, tehnoloģijas nemitīgi attīstās, prasot lielus ieguldījumus elektroniskās komercijas jomā, lai nepārtraukti nodrošinātu savas darbības uzlabošanu. Pircēju un pārdevēju rīcība elektroniskajā komercijā atšķiras, no tradicionālajā tirdzniecībā novērotās. To nosaka jomas specifika un apstākļi, kādos notiek pirkumu veikšana – nespēja pataustīt preces, norēķinu veikšana attālinātā veidā, kas var pircējos izraisīt bažas par to drošumu.

Pie tiešsaistes pakalpojumu principiem pieder – ātrums, vienkāršība, cena utt. Eksistē dažādas pircēju rīcības teorijas un modeļi, kuri atspoguļo noteiktu rīcību interneta vidē, piemēram, par būtiskiem faktoriem var kalpot saturs, komforts, saziņa, novatorisms, veidojot pamatu pircēju galīgās izvēles veikšanai. Eksperta viedokļa, deficīta principa, bezmaksas piegādes u.c. iespēju piedāvāšana no tiešsaistes veikalu puses var būt ar manipulatīvu ietekmi uz pircēju, kas ilgtermiņā var negatīvi ietekmēt pircēju rīcību atkārtoto pirkumu veikšanā nākotnē. Par elektronisko pakalpojumu kvalitātes novērtēšanas parametriem var kalpot – mājaslapas dizains, informācija, empātija, uzticamība u.c.

Šajā nodaļā darba autors noskaidroja, kādi faktori ietekmē pircēju rīcību, liekot tiem veikt vai neveikt pirkumus interneta veikalā, analizējot daudzas mūsdienu teorijas par pircēju rīcību. Tika pētīti arī mūsdienu paņēmieni pircēja uzmanības piesaistei un kritēriji vietnes efektivitātes novērtēšanai kopumā. Iegūtās informācijas analīze ļauj autoram izdarīt vairākus galvenos secinājumus:

1. Teorijas un modeļi par pircēju rīcību izmantojot interneta veikalus raksturo dažas īpašas ietekmes iespējas uz pirkšanas rīcību, tomēr to izpēte ir pārāk šaura. Autori ne tikai neņem vērā dažādu faktoru vienlaicīgo ietekmi, bet ne visi no autoriem izceļ kādus no tiem.
2. Mārketinga taktikas, lai piesaistītu pircēja uzmanību, pamatojas uz krāpšanu, vai uz manipulācijām, kas var būt gan slēptas, gan agresīvas.
3. Lielākā daļa tiešsaistes pakalpojumu kvalitātes novērtēšanas kritēriju ir vērsti uz vietnes izskatu, nevis uz pircēju uzticības novērtēšanu, lai gan liela uzmanība tiek pievērsta atgriezeniskās saites un drošības pieejamībai.

Nākošajā nodaļā autors aplūkos tiešsaistes veikalu galvenās tendences pasaulē un Latvijā.

3. TIEŠSAISTES VEIKALU KĀ ELEKTRONISKĀS KOMERCIJAS SASTĀVDAĻAS GALVENO TENDENČU ANALĪZE PASAULĒ UN LATVIJĀ

Potenciālo pircēju skaits, kas varētu iepirkties Eiropas Savienības robežās ir liels. Uz 2017. gada beigām ES bija vairāk nekā 827 miljoni iedzīvotāju, no kuriem gandrīz 85% izmanto internetu. Dati liecina, ka aptuveni 2/3 interneta lietotāji dot priekšroku pirkumu veikšanai internetā (tiešsaistes tirdzniecībā).⁵⁸ Šajā nodaļā autors analizēs būtiskākos statistikas datus, kas raksturo interneta lietošanas paradumus, tai skaitā iepirkšanos internetā pasaulē un Latvijā.

3.1. Interneta lietotāju galvenie statistiskie rādītāji pasaulē

Pasaulē vērojamas atšķirīgas tendences interneta izplatībā. Eiropa ir reģions ar otru augstāko interneta lietošanas īpatsvaru pasaulē aiz Ziemeļamerikas. (skat. 3.1. tab.)

3.1. tabula

Interneta lietotāju un kopējais iedzīvotāju skaits pasaulē (uz 31.12.2017)¹⁶³

Interneta lietotāju un iedzīvotāju skaits pasaulē						
Pasaules reģions	Iedzīvotāji (2018 progn.)	Iedzīvotāji % pasaulē	Interneta lietotāji (31.12.2017)	Izplatības rādītājs(% iedzīv.)	Pieaugums 2000- 2018(progn.)	Interneta lietotāji %
Āfrika	1,287,914,329	16.9 %	453,329,534	35.2 %	9,941 %	10.9 %
Āzija	4,207,588,157	55.1 %	2,023,630,194	48.1 %	1,670 %	48.7 %
Eiropa	827,650,849	10.8 %	704,833,752	85.2 %	570 %	17.0 %
Latīņamerika/Karību reģiona valstis	652,047,996	8.5 %	437,001,277	67.0 %	2,318 %	10.5 %
Tuvo Austrumu valstis	254,438,981	3.3 %	164,037,259	64.5 %	4,893 %	3.9 %
Ziemeļamerika	363,844,662	4.8 %	345,660,847	95.0 %	219 %	8.3 %
Okeānija / Austrālija	41,273,454	0.6 %	28,439,277	68.9 %	273 %	0.7 %
Pasaulē kopā	7,634,758,428	100.0 %	4,156,932,140	54.4 %	1,052 %	100.0 %

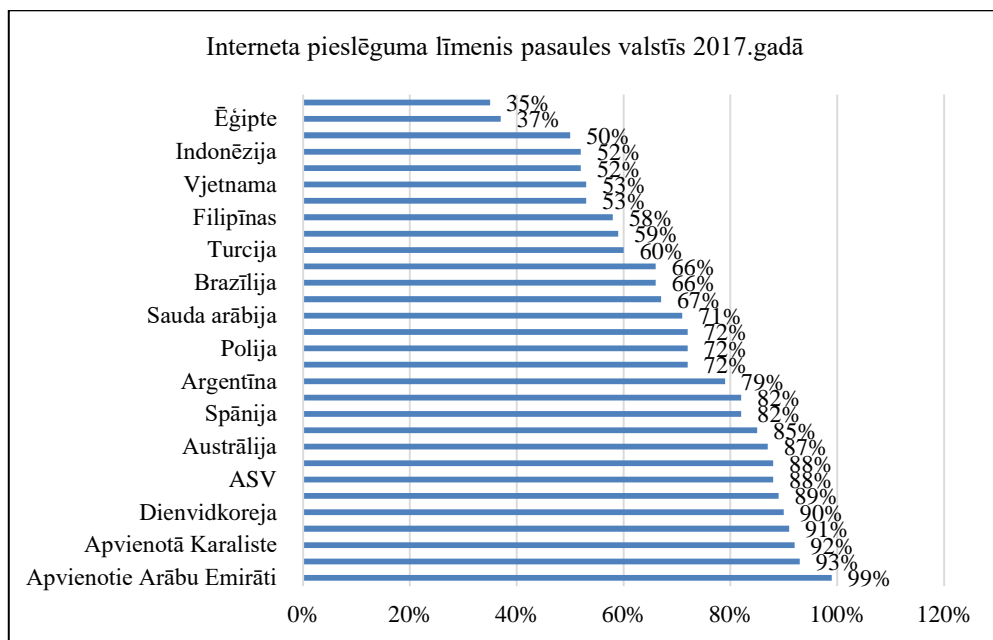
Piezīmes: (1) Interneta izmantošana un pasaules iedzīvotāju statistikas dati tiek aprēķināti uz 2017. gada 31. decembri. (2) Demogrāfisko (iedzīvotāju) skaits ir balstīts uz Apvienoto Nāciju Organizācijas Iedzīvotāju nodaļas datiem. (3) Interneta lietošanas informācija iegūta no datiem, kurus GfK ir publicējusi Nielsen Online, Starptautiskā telekomunikāciju savienība, vietējie IKT regulatori un citi avoti.

2017. gadā Eiropā internetu ir lietojuši ap 700 miljoniem cilvēku jeb 85% no iedzīvotāju kopskaita. Vēl lielāks interneta lietotāju īpatsvars ir tikai Ziemeļamerikā, kur internetu lietojuši 363 miljoni jeb 95% iedzīvotāju. Savukārt skaitliski visvairāk interneta lietotāju ir Āzijā – ap 2 miljardi. Taču arī iedzīvotāju Āzijā ir vairāk, tādēļ kopējais procentuālais internetu lietotāju skaits nav pārāk liels – 2017.gadā tikai 48%.

Kā norādīts Apvienoto Nāciju organizācijas (ANO) ziņojumā raidorganizācijai BBC, atšķirības

¹⁶³ Internet world stats.Pieejams: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>[skatīts 9.05.2018]

interneta piekļuves nodrošināšanā un datu pārraides ātrumā arvien attālina attīstītās un jaunattīstības valstis, radot dziļas digitālās nošķirtības plaisas risku. Turklāt pasaules lielākajai daļai internets arvien nav pieejams - tīmekļa saturam ir piekļuve kopumā tikai 48% planētas iedzīvotāju.¹⁶⁴ Pēc ANO viedokļa, lielas atšķirības piekļuvei datu pārraidei saglabājas lielākoties nepietiekamas infrastruktūras un maksātspējas, kā arī prasmju un atbilstoša vietējā satura trūkuma dēļ.¹⁶⁵ 3.1. att. var aplūkot interneta pieslēguma līmeni dažādās pasaules valstīs 2017. gadā.



3.1. att. Interneta pieslēguma līmenis dažādās pasaules valstīs 2017. gadā, %¹⁶⁶

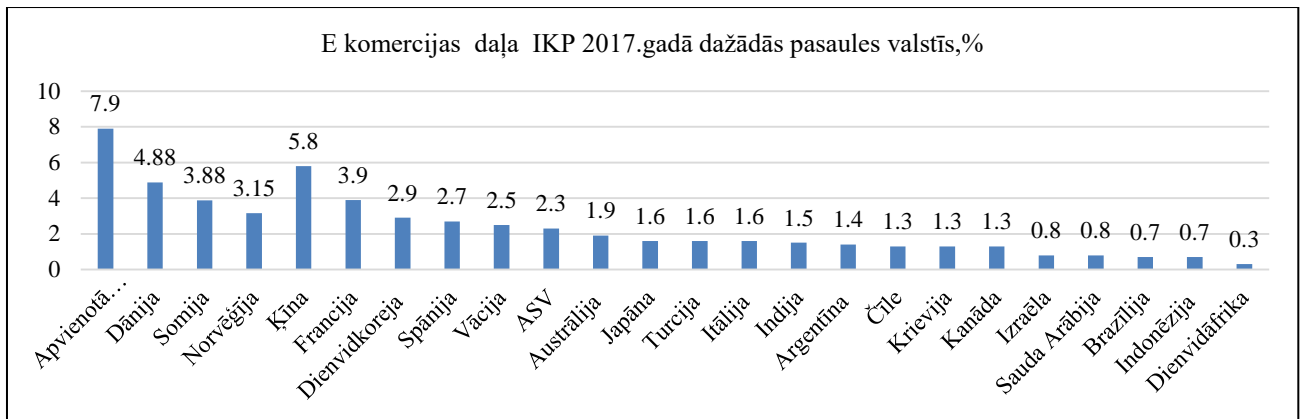
Izņemot Ziemeļkoreju, kur internets, joprojām tiek bloķēts, valstis ar zemāko interneta pieslēguma līmeni atrodas Āfrikā. Vairākās valstīs tas sasniedz gandrīz 100%, piemēram, Apvienotie Arābu Emirāti ieņem visaugstāko vietu, kam seko Islande un Norvēģija. 3.2. att. var aplūkot e komercijas tirgus daļas rādītāju Iekšzemes Kopproduktā (IKP) dažādās valstīs. Kopumā tieši Eiropā ir lielākais elektroniskās komercijas daļas rādītājs IKP sasniedzot 4.91%, Āzijas valstīs 4.87%, Ziemeļamerikā 2.21%.¹⁶⁷

¹⁶⁴ ANO ziņojums: Paplašinās digitālā plaisa starp attīstītajām un attīstības valstīm. Pieejams: [https://www.lsm.lv/raksts/dzive--stils/tehnologijas-un-zinatne/ano-zinojums-paplasinas-digitala-plaisa-starp-attistitajam-un-attistibas-valstim.a250348/\[skatits 9.05.2018\]](https://www.lsm.lv/raksts/dzive--stils/tehnologijas-un-zinatne/ano-zinojums-paplasinas-digitala-plaisa-starp-attistitajam-un-attistibas-valstim.a250348/[skatits 9.05.2018])

¹⁶⁵ ANO ziņojums: Paplašinās digitālā plaisa starp attīstītajām un attīstības valstīm. Pieejams: [https://www.lsm.lv/raksts/dzive--stils/tehnologijas-un-zinatne/ano-zinojums-paplasinas-digitala-plaisa-starp-attistitajam-un-attistibas-valstim.a250348/\[skatits 9.05.2018\]](https://www.lsm.lv/raksts/dzive--stils/tehnologijas-un-zinatne/ano-zinojums-paplasinas-digitala-plaisa-starp-attistitajam-un-attistibas-valstim.a250348/[skatits 9.05.2018])

¹⁶⁶ Digital in 2017. Overview. Pieejams: [https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview\[skatits 9.05.2018\]](https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview[skatits 9.05.2018])

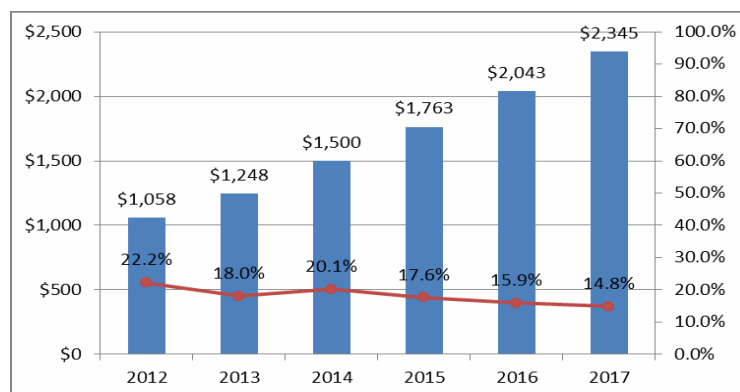
¹⁶⁷ Global Ecommerce Report 2017. Pieejams: [https://www.ey.com/~/media/Global%20Ecommerce%20Report%202017%20\(4\).pdf\[skatits 9.05.2018\]](https://www.ey.com/~/media/Global%20Ecommerce%20Report%202017%20(4).pdf[skatits 9.05.2018])



3.2.att. E komercijas daļa IKP 2017.gadā dažādās pasaules valstīs¹⁶⁸

Apvienotai Karalistei ir visaugstākais e-komercijas rādītājs Eiropas līmenī 7,9 no IKP, bet Ķīnai ārpus Eiropas 5,8. Piemēram, Latvijā 2016. gadā bija 0,77, kas ir ievērojami zemāks nekā Eiropā kopumā.¹⁶⁹

E-komercijā ir bijusi milzīga izaugsme pēdējo desmit gadu laikā. Saskaņā ar eMarketer jaunākajām prognozēm, visā pasaulē B2C e-komercijas pārdošanas apjomi 2018. gadā varētu pieaugt par aptuveni 20-30 %.¹⁷⁰ B2C elektroniskās komercijas pārdošanas apjomi pasaulē un to procentuālās



izmaiņas ir parādītas 3.3. attēlā.

3.3.att. B2C e-komercijas pārdošanas apjomi pasaulē, 2012.-2017. gads (miljardi USD un izmaiņas%)¹⁷¹

Pieaugumu veidos strauji pieaugošo tiešsaistes un mobilo sakaru lietotāju skaits jaunajos tirgos, pieaugums interneta tirdzniecībā, piegāžu attīstīšana un maksājumu iespējas. Protams, pieaugums dažādos reģionos atšķiras. 2014. gadā pirmo reizi Āzijas un Klusā okeāna reģiona valstīs veica vairāk

¹⁶⁸ European Commerce Report 2017. Pieejams: <https://www.mirakul.hr/wp-content/uploads/2017/07/European-Ecommerce-Report-2017-draft.pdf> [skatīts 9.05.2018]

¹⁶⁹ Krauze B.E-komercijas risinājumi mūsdienīgām uzņēmumam. Pieejams: <https://www.bismart.lv/upload/speakers/57c0206da911c.pdf> [skatīts 11.05.2018]

¹⁷⁰ Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Updated Forecast and New Mcommerce Estimates for 2016—2021. eMarketer Report 2018, (1), 28 p. [skatīts 11.05.2018]

¹⁷¹ Kalinic Z.E-commerce in EU and Serbia: Current trends and perspectives. 2015. Pieejams: https://www.researchgate.net/publication/275536146_E-commerce_in_EU_and_Serbia_Current_trends_and_perspectives [skatīts 11.05.2018]

e-komercijas darījumu nekā Ziemeļamerikā, padarot to par lielāko reģionālo e-komercijas tirgu pasaulē (3.2. tabula).

3.2.tabula

B2C e-komercijas pārdošanas apjomi pasaulē pa reģioniem, 2012.-2017 gadā (mljd.ASV dolāri)¹⁷²

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Āzijas un Klusā okeāna valstis	301.2	383.9	525.2	681.2	855.7	1,052.9
Ziemeļamerika	379.8	431.0	482.6	538.3	597.9	660.4
Eiropa	318.3	358.4	400.0	438.9	472.9	505.7
Latīnamerika	37.6	48.1	57.7	64.9	70.6	74.6
Tuvie Austrumi un Āfrika	20.6	27.0	33.8	39.6	45.5	51.4
Pasaulē	1,057.5	1,248.4	1,499.3	1,762.9	2,042.6	2,345.0

Kā visattīstītākais tirgus tiek uzskaitīta Ķīna, kur notiek vairāk nekā 60% no visiem e-komercijas darījumu apjomiem Āzijas un Klusā okeāna reģionā. Plāno, ka šī izaugsme turpināsies un ASV nespēs atgūt savas līderpozīcijas e-komercijas tirgū. Lielās investīcijas Ķīnā, Indijā un Indonēzijā veicinās Āzijas un Klusā okeāna reģiona izaugsmi. Ne tikai pārdošanas apjomu ziņā, bet arī apgrozījuma ziņā B2C elektroniskajā komercijā līdervadībā ir Ķīna. (skat. 3.3. tab.)

3.3.tabula

TOP 10 valstu pēc elektroniskās komercijas apgrozījuma B2C tirgū 2015-2016. gadā (mljd. ASV dolāri)¹⁷³

Valsts	2015. gads	2016. gads
Ķīna	766,5	975,0
ASV	595,0	648,6
Apvienotā Karaliste	174,2	192,5
Japāna	114,4	124,4
Francija	71,9	79,1
Vācija	66,2	74,1
Dienvidkoreja	64,8	71,3
Kanāda	35,7	43,5
Indija	25,5	44,7
Krievija	22,8	24,0
TOP 10 kopā	1 937	2 279
Kopā pasaulē	1.36 (trlj.)	1.53(trlj.)

Tiešsaistes B2C pārdošanas apjomi nepārtraukti pieaug. Kā jau autors minēja Ķīna ir lielākais un visstraujāk augošais tiešsaistes mazumtirdzniecības tirgus, sasniedzot 766,5 miljardus ASV dolāru 2015. gadā un 795 miljardus dolāru 2016. gadā. Amerikas Savienotās Valstis ir otrais lielākais tirgus, kam seko Apvienotā Karaliste, kurai arī ir augsts e-komercijas mazumtirdzniecības izplatības līmenis. Arī 2017. gadā saglabājās līdzīga tendence, ka lielāko daļu apgrozījuma veido Āzijas valstis

¹⁷²B2c e commerce sales worldwide from 2012 to 2017.Pieejams: <https://www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide/>[skatīts 15.05.2018]

¹⁷³ World's Largest B2C E-Commerce Markets.Pieejams: <https://www.statista.com/chart/7958/worlds-largest-b2c-e-commerce-markets/>[skatīts 15.05.2018]

- 47,48 %, otrajā vietā ierindojas Eiropa aiņemot 25.64% un trešajā vietā Ziemeļamerika.24.86%.¹⁷⁴TOP10 lielākie elektroniskās komercijas tirgus dalībnieki 2015. gadā aplūkojami 3.4. tabulā.

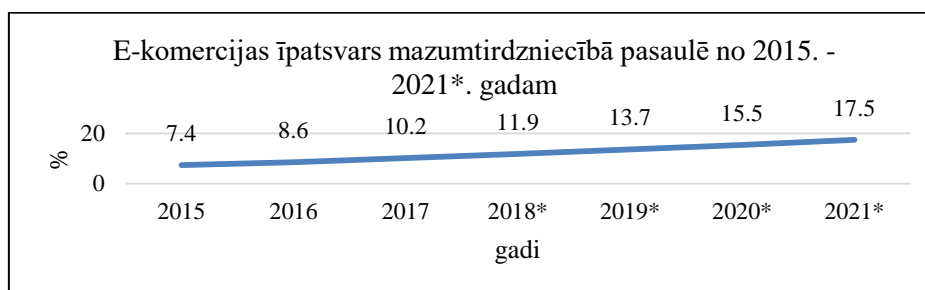
3.4.tabula

Top 10 lielākie elektroniskās komercijas tirgus dalībnieki 2015. gadā.¹⁷⁵

Valsts	Kopā		B2B		B2C
	ASV dolāri, (miljardi)	% no IKP	ASV dolāri(miljardi)	% no visas e komercijas	ASV dolāri (miljardi)
ASV	7 038	39%	6 443	91%	595
Japāna	2 496	60%	2 382	96%	114,4
Ķīna	2141	18%	1 374	69%	766.5
Dienvidkoreja	1 178	84%	1 113	96%	64.8
Vācija (2014)	1 037	27%	944	91%	93
Apvienotā karaliste	819	30%	645	76%	174.2
Francija (2014)	661	23%	588	89%	73
Kanāda (2014)	470	26%	422	90%	48
Spānija	242	20%	217	90%	25
Austrālija	216	16%	188	87%	28
Top 10 kopā	16 298	34%	14 316	89%	1 981,9
Pasaulē	25 293		22 389		2 904

Piezīme: Avots: UNCTAD, ņemot vērā ASV Census Bureau datus; Japānas Ekonomikas, tirdzniecības un rūpniecības ministrijas datus; Ķīnas Statistikas biroja datus; KOSTAT (Korejas Republika) datus; EUROSTAT (Vācijai) datus; Apvienotās Karalistes Nacionālās statistikas biroja datus; INSEE (Francija) datus; Kanādas statistikas datus; Austrālijas Statistikas biroja un INE (Spānija) datus.

Kā redzams starp minētajām lielvalstīm ASV un Ķīnas, kuras nostiprinājušas savas pozīcijas elektroniskās komercijas tirgū, atrodas Japāna un no Eiropas valstīm Apvienotā Karaliste un Vācija. Par cik 2017. gada beigās B2B e-komercija sasniedza 7,7 triljonus ASV dolāru, bet B2C e-komercijas pārdošanas apjomi visā pasaulē sasniedza 2,3 triljonus, tas veido ievērojamu atšķirību darījumu apjomu ziņā, sastādot 234,78%.¹⁷⁶ Elektroniskās komercijas īpatsvaru kopējā mazumtirdzniecībā no 2015-2021. gadam var aplūkot 3.4.att.



*prognoze

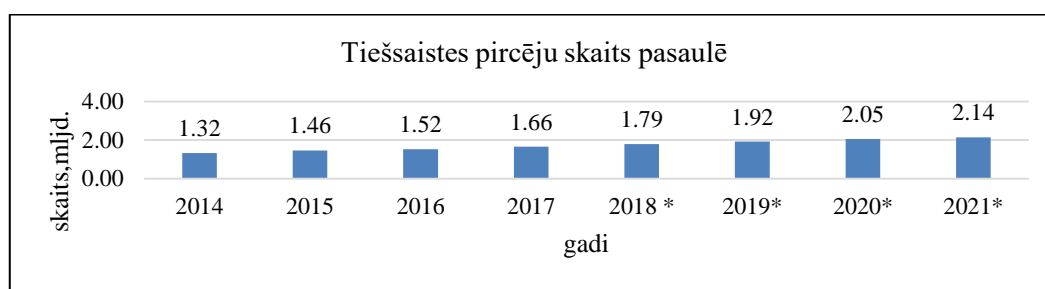
¹⁷⁴ Global Ecommerce Report 2017.Pieejams:www.ecommercefoundation.org/reports[skatīts 15.05.2018]

¹⁷⁵ Korka D.E trade for all.Pieejams: https://www.unescap.org/sites/default/files/1.4%20DKorka%20UNCTAD.pdf[skatīts 15.05.2018]

¹⁷⁶ Global Ecommerce: Statistics and International Growth Trends.Pieejams: https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics[skatīts 15.05.2018]

3.4.att. E-komercijas īpatsvars kopējā pasaules mazumtirdzniecībā no 2015. gada līdz 2021. gadam(%)¹⁷⁷

Esošā tendence rāda pozitīvu dinamiku. Dati parāda mazumtirdzniecības e-komercijas pārdošanas apjomu kā procentuālo daļu no mazumtirdzniecības pasaulē no 2015. līdz 2021. gadam. 2017. gadā e-mazumtirdzniecības apgrozījums veidoja 10,2 % no visiem mazumtirdzniecības apjomiem visā pasaulē. Paredzams, ka šis skaitlis 2021. gadā sasniegs 17,5 % tādējādi sasniedzot izaugsmi par 10 procentpunktiem. 3.5. att. aplūkojams tiešsaistes pircēju skaits pasaulē no 2014. līdz 2021. gadam.



*prognoze

3.5.att. Tiešsaistes pircēju skaits pasaulē no 2014. līdz 2021. gadam (miljardos)¹⁷⁸

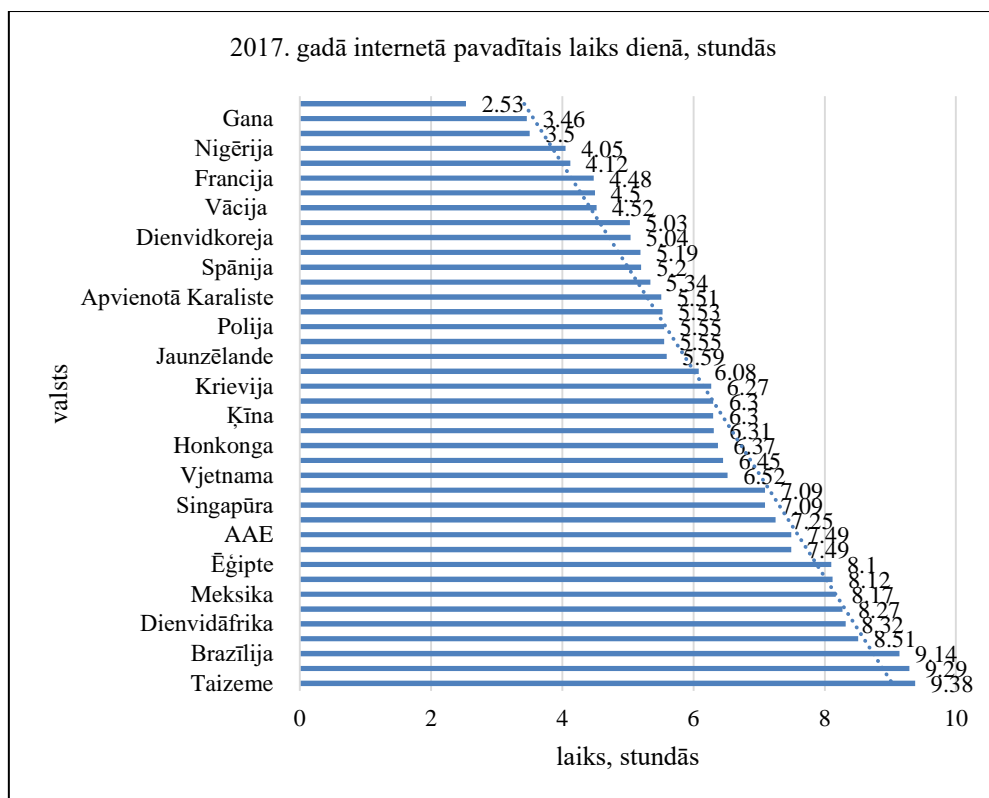
Kā redzams 2014. gadā pircēju skaits bija 1.32 miljardi, 2015. gadā 1.46 miljardi, 2016. gadā 1.52 miljardi, 2017. gadā sasniedza 1,66 miljardus. Prognozes liecina par pozitīvu dinamiku. Plānots, ka 2018. gadā to jau būs 1,79 miljardi, bet 2021 2,14, kas ir par 62 % vairāk, salīdzinot ar 2014. gadu. Pasaulē lietotāju skaits, kuri izmanto e-komercijas platformas, lai iegādātos patēriņa preces (piemēram, apģērbu, pārtiku, elektroniku un rotaļlietas), 2018. gada sākumā pieauga par 8 procentiem, un sastādīja 1,8 miljardus cilvēku. Aptuveni 45 procenti no visiem interneta lietotājiem tagad izmanto e-komercijas vietnes, taču izplatība dažādās valstīs kā jau darbā tika minēts-ievērojami atšķiras.¹⁷⁹ 2017.gadā ir palielinājies ne tikai to cilvēku skaits, kuri ir izmantojuši internetu, bet arī internetā pavadītais laiks. (skat.3.6. att.)

¹⁷⁷ Online-Shopping and E-Commerce worldwide: Statistics & Facts. Pieejams: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/> [skatīts 15.05.2018]

¹⁷⁸ Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021 (in billions): Pieejams: <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/> [skatīts 9.06.2018]

¹⁷⁹ Digital 2018: World's internet users pass the 4 billion mark

Pieejams: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> [skatīts 9.06.2018]



3.6.att. 2017. gadā internetā dienā pavadītais laiks dažādās pasaules valstīs, stundās¹⁸⁰

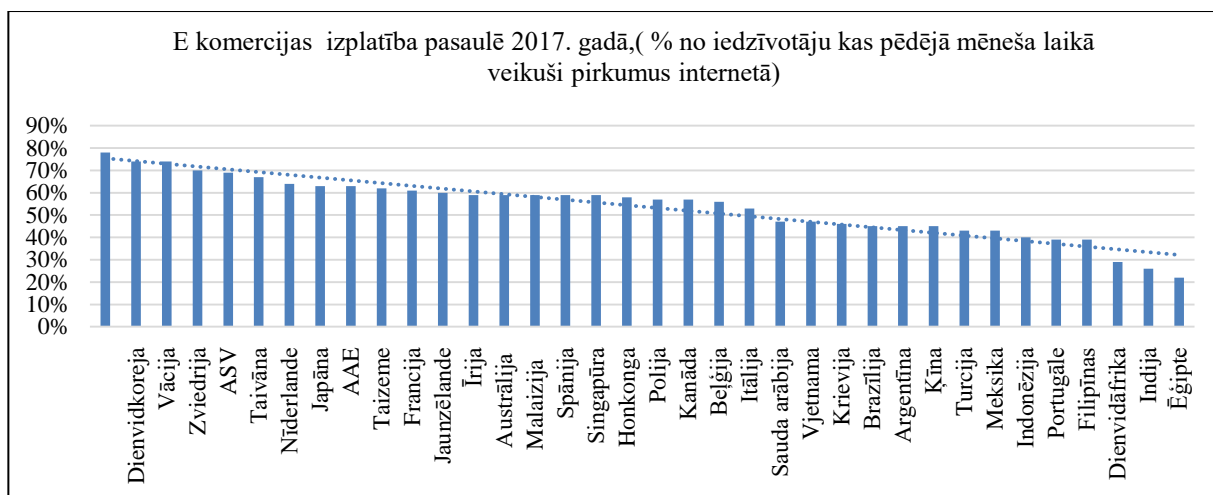
Kā redzams no attēla, visvairāk laika internetā pavada valstīs, kur tradicionāli atrodas dažādi biznesa centri, biržas. Pārsvārā tās ir Āzijas valstis-Taizeme 9,38 stundas, Filipīnas 9,29 stundas, Malaizija 8,27 stundas utt. Kā otrs iemesls varētu būt tūrisma attīstība, kad ceļotājiem rodas vēlme izmantot internetu dažādās situācijās-gan informācijas meklēšanai, gan saziņai. Kā redzams valstī ar vislielāko e komercijas izplatību –Apvienotajā Karalistē pārāk daudz laika neveltī internetam.

Interneta piekļuves paātrināšana jaunattīstības valstīs ietekmēs interneta lietotāju pieredzi arī citur, jo tādi uzņēmumi kā Google, Facebook, Alibaba un Tencent cenšas nodrošināt pielāgojamus globālos produktus, kas atbilst jauno lietotāju vajadzībām un kontekstam. Šīm izmaiņām būs liela ietekme uz interneta attīstības nākotni.

Viedtālruni ir pasaulē izvēlētākā ierīce, lai iekļūtu tiešsaistē internetā, tā sastāda lielāko interneta datplūsmas daļu nekā visas pārējās ierīces kopā.

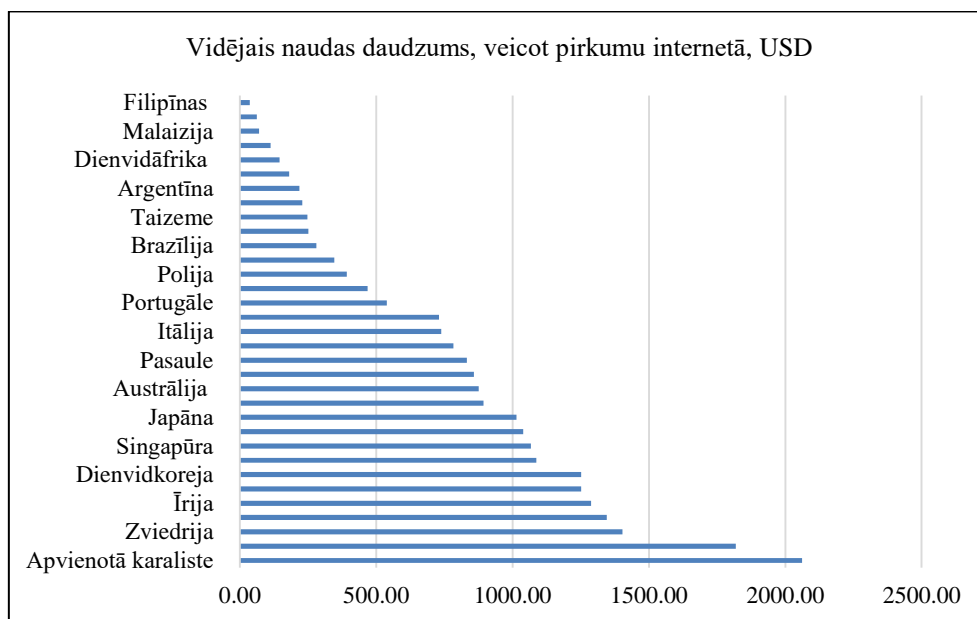
Pieaug arī tas, cik katra persona tērē e-komercijā, savukārt vidējais ieņēmumu lielums uz vienu lietotāju pieauga 2017. gadā par 7 % salīdzinājumā ar 2016. gadu, sasniedzot 833 ASV dolārus. Lielbritānijas iedzīvotāji ir lielākie tiešsaistes veikalu pircēji. Izdevumi Apvienotajā Karalistē pārsniedz 2000 ASV dolārus uz vienu lietotāju. (skat. 3.7. att.)

¹⁸⁰ European Commerce Report 2017.Pieejams: <https://www.mirakul.hr/wp-content/uploads/2017/07/European-Ecommerce-Report-2017-draft.pdf>[skatīts 4.06.2018]



3.7.att. E komercijas izplatība pasaulē 2017. gadā, (% no iedzīvotāju kas pēdējā mēneša laikā veikuši pirkumus internetā)¹⁸¹

Kā redzams līderpozīcijas pieder Apvienotai Karalistei, kurai ir diezgan augsts e komercijas izplatības līmenis. Kā jau autors minēja elektroniskajai komercijai ir diezgan liela nozīme valsts IKP. 78% elektroniskās komercijas izplatība vērojama Dienvidkorejā un Vācijā 74 %, pārējās valstīs no 20-70%. Vissliktākā situācija vērojama Āfrikas valstīs. Vidējais naudas daudzums, ko tērē veicot pirkumu internetā aplūkojams 3.8.att.



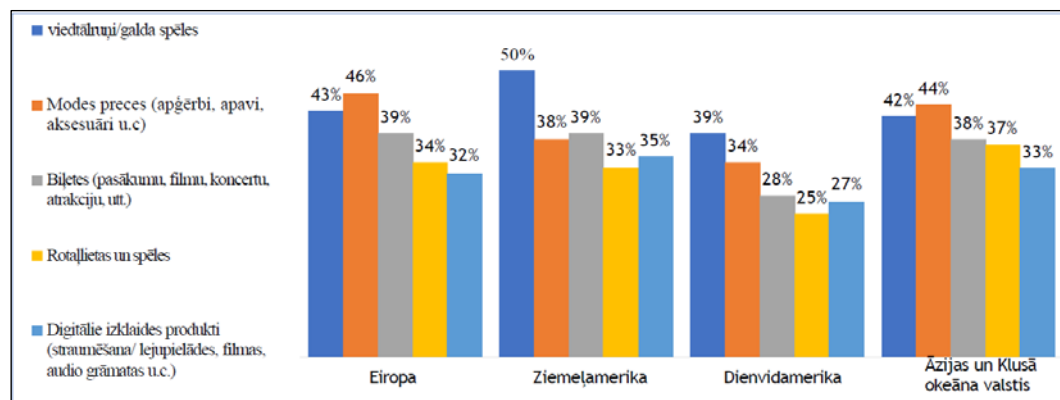
3.8.att. Vidējais naudas daudzums 2017. gadā, veicot pirkumu internetā, USD¹⁸²

Tas attiecas tikai uz par patēriņa precēm, ja ņemt vērā izdevumus citām kategorijām, piemēram, ceļojumiem, digitālajam saturam un mobilajām lietojumprogrammām, kopējā globālā e-komercijas vērtība būs tuvu 2 triljoniem ASV dolāru. Kā tika minēts ņemot vērā elektroniskās

¹⁸¹ European Commerce Report 2017. Pieejams: <https://www.mirakul.hr/wp-content/uploads/2017/07/European-Ecommerce-Report-2017-draft.pdf> [skatīts 9.05.2018]

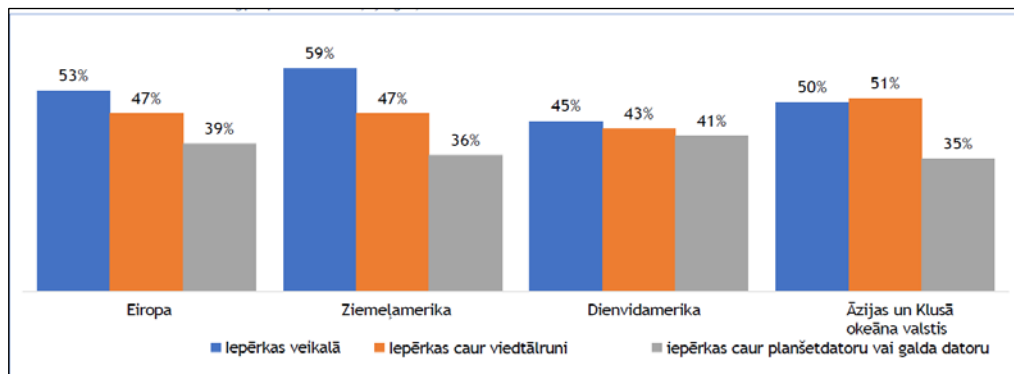
¹⁸² Digital 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. Pieejams: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

komercijas augsto attīstības līmeni Apvienotajā Karalistē, tajā arī vairāk tērē pirkumu veikšanā 2 062 ASV dolārus, 1 819 ASV dolārus tērē Zviedrijā, 1 403 ASV dolārus Nīderlandē, 1346 ASV dolārus Īrijā, 1288 ASV dolārus Vācijā, 1251 ASV dolārus Dienvidkorejā 1251 ASV dolārus Kanādā, 1087 ASV dolārus Singapūrā, 1067 ASV dolārus Francijā, 1039 ASV dolārus Japānā, 1014 ASV dolārus Honkongā, 894 ASV dolārus Austrālijā, 876 ASV dolārus Ķīnā, bet 858 ASV dolārus Beļģijā. Galvenās preču kategorijas tiešsaistes pirkumos, atkarībā no reģiona 2016.gadā redzamas 3.9. att.



3.9. att. Galvenās preču kategorijas tiešsaistes pirkumos, atkarībā no reģiona 2016.gadā¹⁸³

Kā redzams starp reģioniem vērojamas atšķirības. Ziemeļamerikā tiešsaistes pirkumos visvairāk izvēlas iegādāties viedtālrunus un galda spēles, bet Eiropā modes preces, bet viedtālruni paliek otrajā vietā pircēju izvēlē. Vismazākās svārstības starp preču grupām ir Āzijas un Klusā okeāna valstīs, kas varētu liecināt par noteiktām tendencēm pirkumu veikšanā. Tiešsaistes pirkumu veikšanas vietas, atkarībā no reģiona 2016. gadā redzamas 3.10. att.

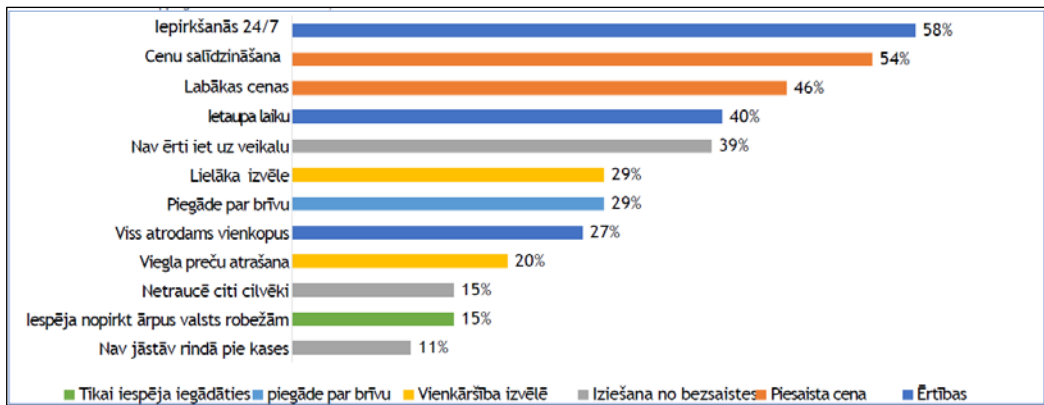


3.10.att. Tiešsaistes pirkumu veikšanas vietas, atkarībā no reģiona 2016. gada¹⁸⁴

Kā redzams no attēla, pārsvarā visos reģionos pircēji dod priekšroku iegādāties interneta veikalā, bet otrajā vietā pēc popularitātes ir viedtālrunis. Par to, ka viedtālrunis ir diezgan populārs pasūtījumu veikšanai tiešsaistes veikalos autors jau minēja iepriekš. Galda datoru un planšētdatoru iecienījuši vairāk Dienvidamerikas tiešsaistes veikalu pircēji, salīdzinot ar pārējiem reģioniem, kur to popularitāte nav pārāk augsta. Tiešsaistes pirkumu veikšanas priekšrocības apkopotas 3.11.attēlā.

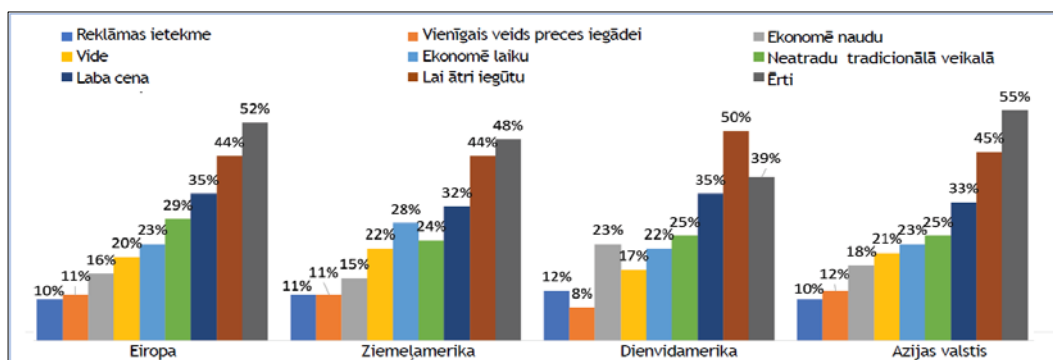
¹⁸³ Ecommerce Europe - Global Ecommerce Report 2017. Pieejams: kauppa.fi/content/.../Global%20Ecommerce%20Report%202017.pdf [skatīts 9.05.2018]

¹⁸⁴ Ecommerce Europe - Global Ecommerce Report 2017. Pieejams: kauppa.fi/content/.../Global%20Ecommerce%20Report%202017.pdf [skatīts 9.05.2018]



3.11.att. Tiešsaistes pirkumu veikšanas priekšrocības, 2017. gadā¹⁸⁵

Kā redzams no attēla, pie būtiskākām tiešsaistes pirkumu veikšanas priekšrocībām var pieskaitīt iespēju iegādāties preces/ pakalpojumus 24 stundas dienā un 7 dienas nedēļā, kas norāda uz pircēju vēlmi iegādāties preces vai pakalpojumus tieši tad, kad tas viņiem ir izdevīgi. Iespēja veikt cenu salīdzinājumu arī ir būtiska tiešsaistes veikala priekšrocība no pircēju viedokļa, jo iespējams izvēlēties sev atbilstošāko ņemot vērā ienākumu līmeni. Kā autors bija minējis sava darba teorētiskajā daļā un ko pierāda arī dažādi statistikas dati, ar tiešsaistes veikalu palīdzību iespējams arī iekonomēt laiku pirkumiem, jo to var veikt neizejot no mājas vai darba. Pirkumu veikšanas iemesli tiešsaistes veikalos, atkarībā no reģiona, 2016. gadā aplūkojami 3.12. att.



3.12.att. Pirkumu veikšanas iemesli tiešsaistes veikalos, atkarībā no reģiona, 2016. gadā¹⁸⁶

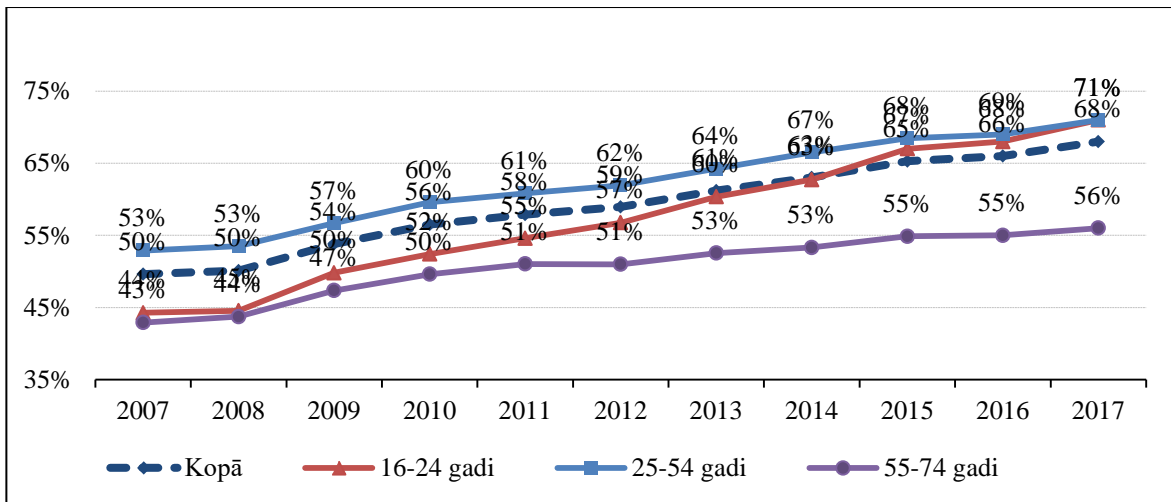
Kā var secināt no attēla, vienīgais reģions, kurā ērtums netika atzīmēts kā būtiskākais iemesls pirkumu veikšanai tiešsaistē, bija Dienvidamerika, kur kā dominējošais iemesls bija ātra iegūšana.

3.2. Eiropas interneta lietotāju kā tiešsaistes veikala pircēju raksturojums

Gandrīz 7 no 10 interneta lietotājiem 2017. gadā Eiropas Savienībā veica tiešsaistes pirkumus (skat. 3.13.att.).

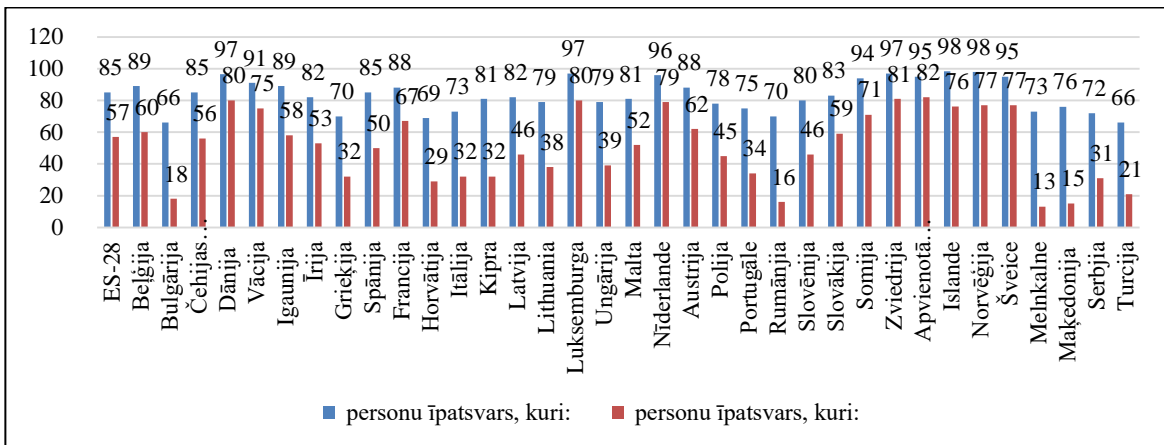
¹⁸⁵ Ecommerce Europe - Global Ecommerce Report 2017. Pieejams: kauppa.fi/content/.../Global%20Ecommerce%20Report%202017.pdf [skatīts 9.05.2018]

¹⁸⁶ Ecommerce Europe - Global Ecommerce Report 2017. Pieejams: kauppa.fi/content/.../Global%20Ecommerce%20Report%202017.pdf [skatīts 9.05.2018]



3.13.att. Interneta lietotāji Eiropas Savienībā (ES 28), kas pirkuši vai pasūtījuši preces vai pakalpojumus privātām vajadzībām pēdējo 12 mēnešu laikā pēc vecuma grupas (% no interneta lietotājiem)¹⁸⁷

Eiropas Savienība iepirkšanās tiešsaistē ir kļuvusi ļoti populāra. To personu īpatsvars, kuru vecums ir 16-24 gadi, pirkumus tiešsaistē 2012. gadā veica 57% apjomā, bet 2017.gadā 71%. Pircēji novērtē to, ka ir izdevīgi iepirkties internetā, jo to var darīt jebkurā laikā, piedāvājumā plašāks produktu klāsts, var veikt cenu salīdzinājumu un dalīties savos viedokļos par precēm ar citiem pircējiem. Kopumā, salīdzinot 2007. gadu ar 2017. gadu pirkumus tiešsaistē veic par 18 procentpunktiem vairāk. Pircēji, vecumā 25-54 veido vislielāko tiešsaistes pircēju skaitu līdz 2016. gadam. 2015. gadā pircēji vecuma grupā 16-24 gadi un 25-54 gadi pārspēja ES vidējo līmeni. 10 gadu laikā tiešsaistes pirkumu veikšana visvairāk pieauga iedzīvotāju vecuma grupā no 16 līdz 24 gadiem (par 27 procentu punktiem). Interneta lietošana un pirkumi tiešsaistē, kas veikti 2017. gadā aplūkojami 3.14.attēlā.

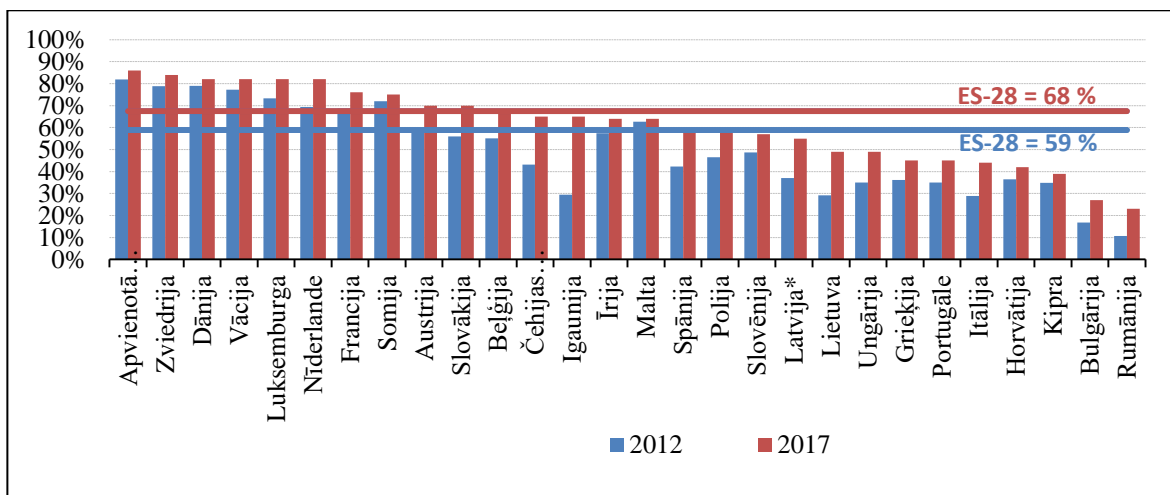


3.14.att. Interneta lietošana un pirkumi tiešsaistē 2017. gadā (% no iedzīvotāju skaita)¹⁸⁸

¹⁸⁷ E-commerce statistics for individuals.Pieejams:https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview[skatīts 9.05.2018]

¹⁸⁸ E-commerce statistics for individuals.Pieejams:https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview E-commerce statistics for individuals.Pieejams:https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview[skatīts 11.05.2018]

To pircēju īpatsvars, kuri veic pirkumus tiešsaistes veikalos Eiropas Savienības valstu vidū ievērojami atšķiras, piemēram, 16% Rumānijā līdz 82% Apvienotajā Karalistē. Salīdzinot ar 2016. gadu, situācija Rumānijā nedaudz uzlabojusies, pieaugums tiešsaistes pircēju vidū vērojams par 4%, bet Apvienotajā Karalistē tikai par 1%.¹⁸⁹ Interneta lietotāju skaitu, kuri tiešsaistē pēdējos 12 mēnešos, 2012. un 2017. gadā iegādājās vai pasūtīja preces vai pakalpojumus privātām vajadzībām var aplūkot 3.15.att.

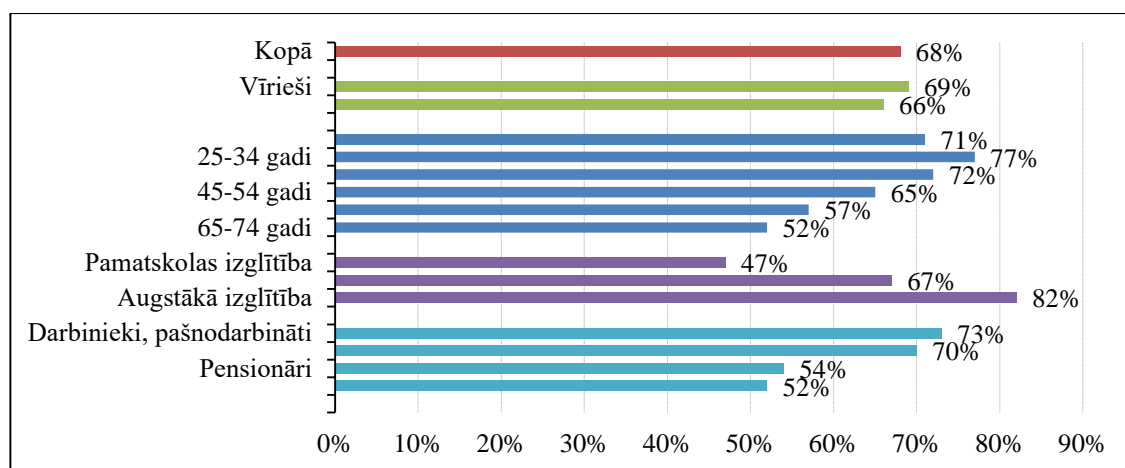


(*): jaunijas, Latvijas un Zviedrijas dati par 2012. gadu nav salīdzināmi ar 2017. gadu, ņemot vērā izmaiņas apsekojumu metodikā.

3.15.att. Interneta lietotāji, kuri tiešsaistē pēdējos 12 mēnešos, 2012. un 2017. gadā Eiropas Savienībā nopirka vai pasūtīja preces vai pakalpojumus privātām vajadzībām (% no interneta lietotājiem)¹⁹⁰
 8 no 10 interneta lietotājiem Apvienotajā Karalistē jeb 86%), Zviedrijā 84%, Dānijā, Vācijā, Luksemburgā un Nīderlandē katrā pa 82% 12 mēnešu laikā iegādājās vai pasūtīja preces vai pakalpojumus internetā. Mazāk nekā 40% tiešsaistes veikalos bija iepirkušies Rumānijā (23%), Bulgārijā (27%) un Kiprā (39%). Vislielākais palielinājums (par 15 procentpunktiem) laikā no 2012. gada līdz 2017. gadam tika reģistrēts Čehijā, Lietuvā, Spānijā un Itālijā. 3.16. attēlā var aplūkot interneta lietotāju daudzumu Eiropas Savienībā, kuri 2017. gadā pēdējo 12 mēnešu laikā iegādājušies vai pasūtījuši tiešsaistē preces vai pakalpojumus privātām vajadzībām. 3.16.att. redzami dati par interneta lietotājiem Eiropas Savienībā (ES 28) 2017. gadā.

¹⁸⁹ European Ecommerce Report 2017. Pieejams: <https://www.mirakul.hr/wp-content/uploads/2017/07/European-Ecommerce-Report-2017-draft.pdf> E-commerce statistics for individuals. Pieejams: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview [skatīts 11.05.2018]

¹⁹⁰ Internet purchases by individuals. Pieejams: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show> E-commerce statistics for individuals. Pieejams: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview [skatīts 9.05.2018]

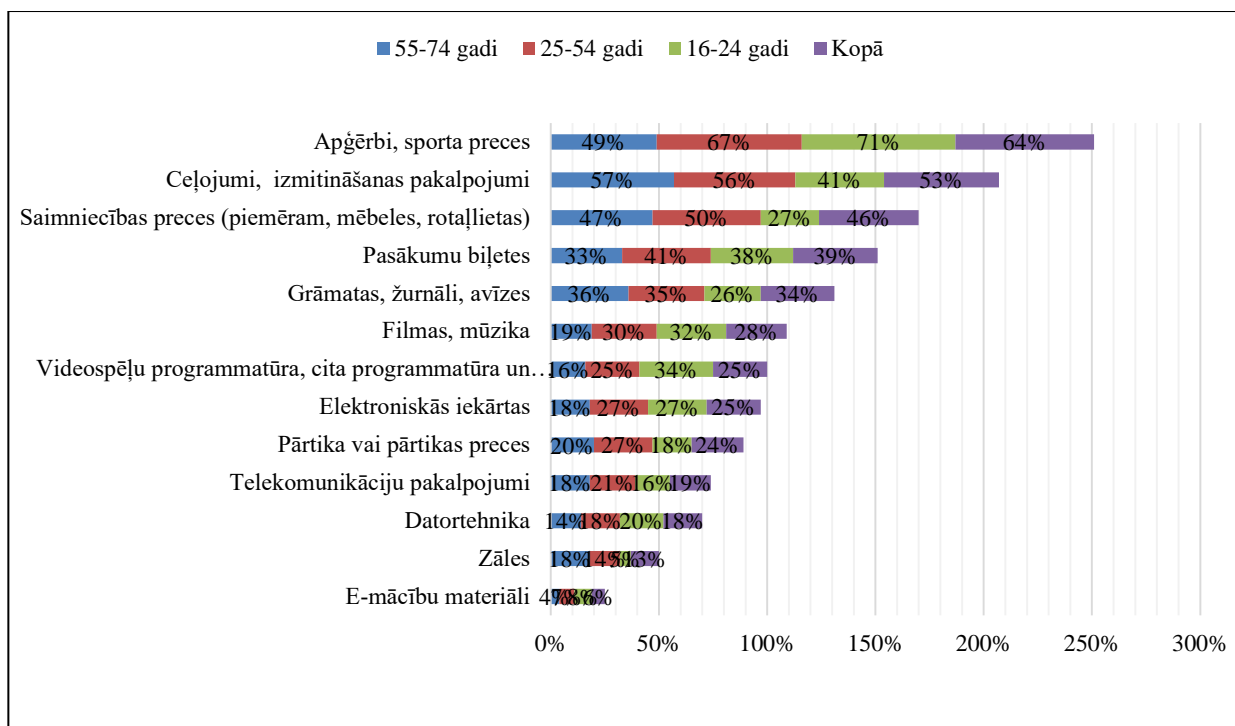


3.16.att. Interneta lietotāji Eiropas Savienībā (ES 28) 2017. gadā, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā iegādājušies vai pasūtījuši preces vai pakalpojumus privātām vajadzībām (% no interneta lietotājiem)¹⁹¹

Iepirkšanās aktivitātes tiešsaistē ietekmē daudzi faktori - dzimums, vecums, izglītības līmenis un nodarbinātības statuss. Vīriešu, kā tiešsaistes pircēju īpatsvars interneta lietotāju vidū, bija nedaudz augstāks nekā sievietēm (attiecīgi 69% un 66%), bet 25-34 gadus veci lietotāji ir aktīvākie tiešsaistes pircēji (77% no interneta lietotājiem) salīdzinot ar citām vecuma grupām. Interneta lietotāju īpatsvars, kas iegādājas preces vai pakalpojumus tiešsaistē ar augstāko izglītību (vairāk nekā 8 no 10), ir par 35 procentu punktiem augstāks nekā ar pamatizglītību. Darbinieki un pašnodarbinātās personas (73% no interneta lietotājiem) un studenti (70%) interneta veikalos iepērkas vairāk nekā pensionāri vai bezdarbnieki (attiecīgi 54% un 52%). Arī 2016. gada statistikas dati liecina par to, ka tiešsaistē pārsvarā iepērkas pircēji ar augstāko izglītību, tādi bija 78% no tiem, kas veikuši pirkumus internetā, kas liecina par noteiktu izglītības līmeni, nepieciešamajām zināšanām pirkumu veikšanā un noteiktu ienākumu stabilitāti, lai varētu veikt pirkumus.¹⁹² 3.17.att. aplūkojami tiešsaistes pirkumi Eiropas Savienībā (ES-28) 2017. gadā (% no personām, kuras iepriekšējos 12 mēnešos iegādājās vai pasūtījušas preces vai pakalpojumus internetā privātām vajadzībām).

¹⁹¹ E-commerce statistics for individuals. Pieejams: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview [skatīts 19.05.2018]

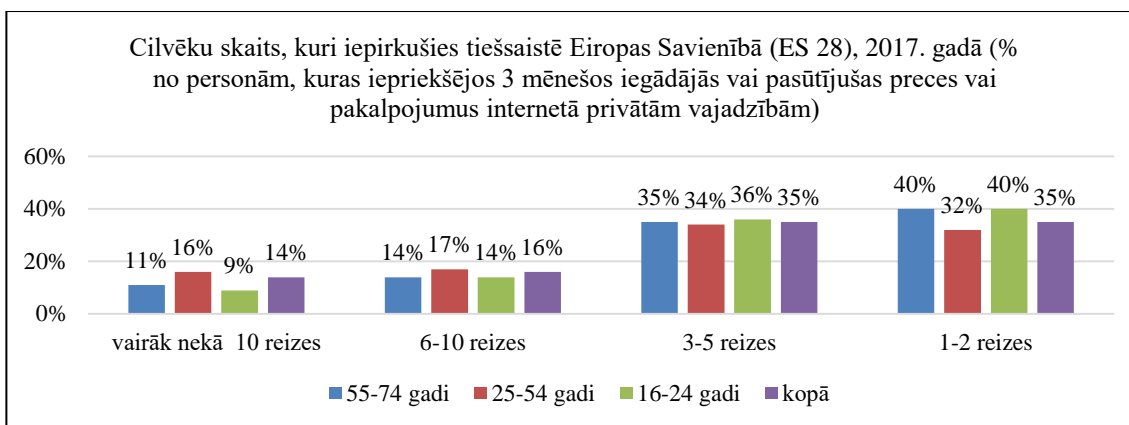
¹⁹² European Ecommerce Report 2017. Pieejams: <https://www.mirakul.hr/wp-content/uploads/2017/07/European-Ecommerce-Report-2017-draft.pdf> [skatīts 22.05.2018]



3.17.att. **Tiešsaistes pirkumi Eiropas Savienībā (ES-28) 2017. gadā** (% no personām, kuras iepriekšējos 12 mēnešos iegādājās vai pasūtījušas preces vai pakalpojumus internetā privātām vajadzībām)¹⁹³

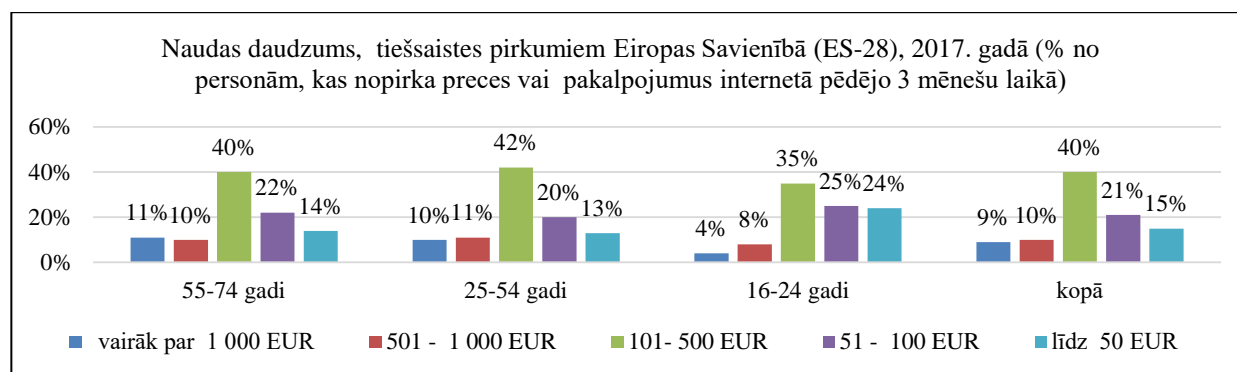
Attēlā redzams, ka vairāk par trešdaļu tiešsaistes pircēju iegādājās apģērbus un sporta preces (64%), ceļojumu un brīvdienu naktsmītnes (53%), mājsaimniecības preces (46%), biļetes uz pasākumiem (39%) un grāmatas, žurnālus un laikrakstus (34%). Mazāk nekā 1 no 5 pircējiem iegādājās telekomunikāciju pakalpojumus (19%), datorus (18%), zāles (13%) un e-mācību materiālus (6%). Visvairāk pircēju 16-24 gadu vecuma grupā iegādājās: apģērbus un sporta preces iegādājās (71%), videospēļu programmatūru, citas programmatūras un uzlabojumus (34%), filmas un mūziku (32% %) un e-mācību materiālu (8%). Cilvēki vecumā no 25 līdz 54 gadiem lielākoties iegādājās mājsaimniecības preces (50%), biļetes uz pasākumiem (41%), pārtikas preces (27%) un telekomunikāciju pakalpojumus (21%). Vecuma grupa no 55-74 gadiem ieņēma vadošo lomu ceļojumu un brīvdienu izmitināšanas vietu (57%), grāmatu, žurnālu, kā arī laikrakstu (36%) un zāļu (18%) iegādē. att. var redzēt cilvēku skaitu, kuri iepērkas tiešsaistē Eiropas Savienībā (ES-28), 2017. gadā. Cilvēku daudzums, kuri iepērkas tiešsaistē Eiropas Savienībā (ES-28), 2017. gadā aplūkojams 3.18. att.

¹⁹³ E-commerce statistics for individuals. Pieejams: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview [skatīts 11.05.2018]



3.18.att. Cilvēku skaits, kuri iepirkušies tiešsaistē Eiropas Savienībā (ES 28), 2017. gadā (% no personām, kuras iepriekšējos 3 mēnešos iegādājās vai pasūtījušas preces vai pakalpojumus internetā privātām vajadzībām)¹⁹⁴

Apmēram 35% pircēju 3 mēnešu laikā 1 vai 2 reizes bija iegādājušies preces vai pakalpojumus privātām vajadzībām internetā, un tik pat to darīja 3 - 5 reizes. Interneta pircēju īpatsvars, kuri veica pirkumus tiešsaistē vairāk nekā 10 reizes, bija vismazāk - 14%. Naudas daudzums, ko tiešsaistes pirkumiem atvēl Eiropas Savienības iedzīvotāji (ES-28) 2017. gadā aplūkojams 3.19.att.



3.19.att. Naudas daudzums, tiešsaistes pirkumiem Eiropas Savienībā (ES 28), 2017. gadā (% no personām, kas iegādājās preces vai pakalpojumus internetā pēdējo 3 mēnešu laikā)¹⁹⁵

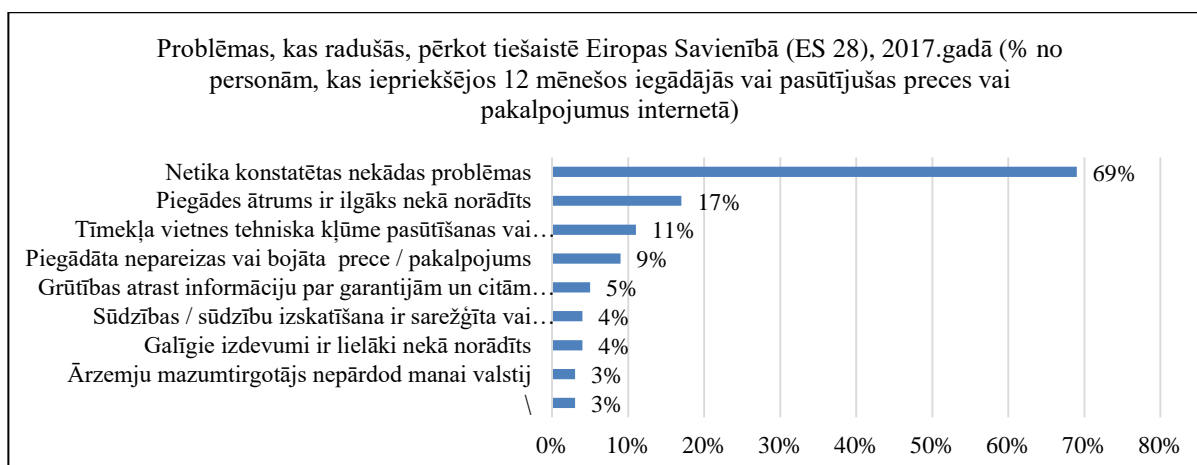
Lielākā daļa cilvēku, kuri tiešsaistē iepirkās 1 vai 2 reizes, bija 16-24 gadu vecuma grupā un 55-74 gadu vecumā (40% no visiem tiešsaistes pircējiem). Cilvēkiem vecumā no 25 līdz 54 gadiem vērojami biežāki pirkumi: 17% tiešsaistes pircēju šajā vecuma grupā tiešsaistē iepirkās 6-10 reizes, bet 16% - vēl biežāk. 4 no 10 tiešsaistes pircējiem apgalvoja, ka iztērējuši 100-499 euro par pirkumiem tiešsaistē. 16-24 gadus veci cilvēki, kuri tiešsaistē iegādājās preces, kuru vērtība ir mazāka nekā EUR 100, un vecumā no 25 līdz 54 gadiem un no 55 līdz 74 gadiem pirkumiem EUR 100-499 apmērā. Pirkumi, kuru vērtība ir EUR 500 vai vairāk, bija mazāk populāri visās vecuma grupās. 2016. gada dati liecina, ka visvairāk pircēji visās vecuma grupās arī tērējuši summu 100-500 EUR.¹⁹⁶ Tās problēmas, kas radušās, pērkot tiešsaistē Eiropas Savienībā 2017.gadā aplūkojamas 3.20.att. 69% no

¹⁹⁴ E-commerce statistics for individuals. Pieejams: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview skatīts 22.05.2018]

¹⁹⁵ E-commerce statistics for individuals. Pieejams: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview [skatīts 22.05.2018]

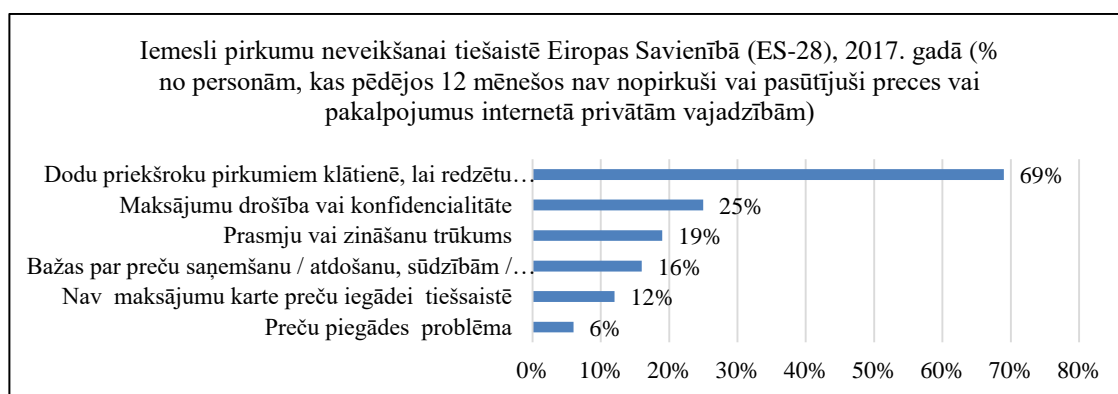
¹⁹⁶ Ecommerce Europe. European Ecommerce Report 2017. Ecommerce Foundation. 118 p.

tiešsaistes pircējiem ziņoja, ka nav saskārušies tiešsaistē ne ar kādām problēmām.



3.20.att. Problēmas, kas radušās, pērkot tiešsaistē Eiropas Savienībā (ES 28), 2017.gadā (% no personām, kas iepriekšējos 12 mēnešos iegādājās vai pasūtījušas preces vai pakalpojumus internetā)

Gandrīz 7 no 10 tiešsaistes pircējiem ziņoja, ka iegādājoties vai pasūtot preces vai pakalpojumus, viņiem nav radušās problēmas. Visbiežāk problēmas, ar kurām saskaras ES tiešsaistes pircēji, bija saistītas ar ilgāku piegādi, nekā sākotnēji tika ziņots pirkuma brīdī (17%). Aptuveni 11% tīmekļa vietņu pasūtīšanas vai samaksas laikā radās problēmas no tīmekļa vietnes tehniskā aspekta, 9% bija saņēmuši nepareizas vai bojātas preces / pakalpojumus, 5% bija grūti atrast informāciju par garantijām un citām tiesībām, 4% bija saskārušies ar to, ka preces izmaksas bija augstākas, nekā sākotnēji norādīts, un 4% norādīja, ka grūti iesniegt sūdzības un pieprasīt kompensāciju. Aptuveni 3% no tiešsaistes pircējiem izmantoja ārvalstu tiešsaistes mazumtirgotājus, kuri nepārdod preces konkrētajā valstī. Iemesli pirkumu neveikšanai tiešsaistē Eiropas Savienības valstīs (ES-28) 2017. gadā aplūkojami 3.21. att.

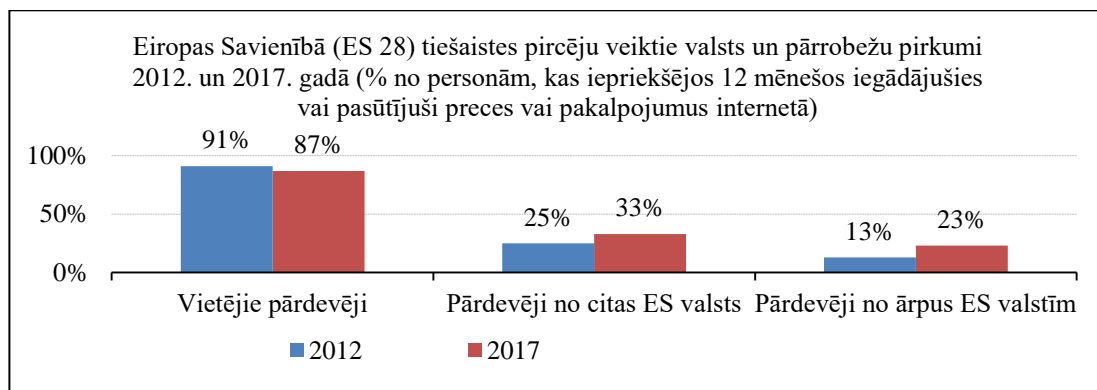


3.21.att. Iemesli pirkumu neveikšanai tiešsaistē Eiropas Savienības valstīs (ES-28) 2017. gadā (% no personām, kas pēdējos 12 mēnešos nav nopirkuši vai pasūtījuši preces vai pakalpojumus internetā privātām vajadzībām)¹⁹⁷

Attēlā redzams, ka galvenais iemesls, kāpēc netika veikts pirkums tiešsaistē, bija priekšrokas došana iepirkšanās procesam klātienē, lai varētu redzēt preces pirms to iegādes, lojalitāte veikaliem,

¹⁹⁷E-commerce statistics for individuals. Pieejams: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview [skatīts 23.05.2018]

kā arī ieradums (69%). Kā daudz mazāk svarīgi tika norādītādi faktori kā bažas par privātumu vai drošību, maksājot tiešsaistē (25%), 19% uzskatīja, ka viņiem trūkst vajadzīgo prasmju vai zināšanu, lai veiktu pirkumus tiešsaistē, bažas par preču saņemšanu/atdošanu (16%), un nav piemērotas maksājumu kartes (12%). 6% norādīja, ka problēma varētu būt ar preču piegādi. Eiropas Savienībā (ES 28) tiešsaistes pircēju veikto valsts un pārrobežu pirkumu apjomi 2012. un 2017. gadā aplūkojami 3.22. att.

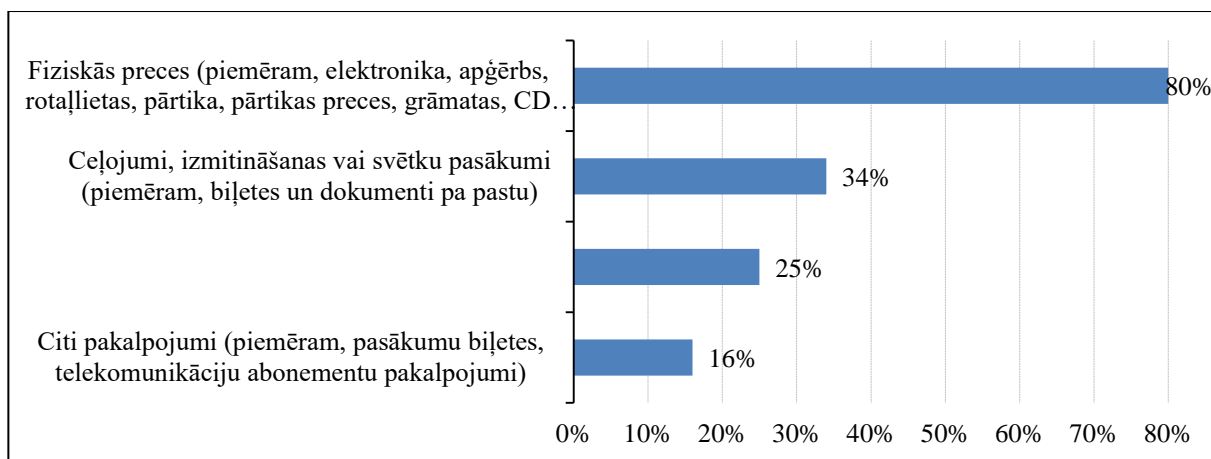


3.22.att. Eiropas Savienībā (ES 28) tiešsaistes pircēju veiktie valsts un pārrobežu pirkumi 2012. un 2017. gadā (% no personām, kas iepriekšējos 12 mēnešos iegādājušies vai pasūtījuši preces vai pakalpojumus internetā)¹⁹⁸

Kā redzams no attēla 33% tiešsaistes pircēju iegādājās vai pasūtīja preces vai pakalpojumus no pārdevējiem citās ES valstīs. Pārrobežu pirkumi tiešsaistē var liecināt par vienotā e-komercijas tirgus netraucētu darbību un par to, cik lielā mērā pircēji izmanto plašākas izvēles iespējas un zemākas cenas. Lielākā daļa tiešsaistes pircēju (87%) 2017. gadā izvēlējās veikt pirkumus savas valsts internetveikalos, tas ir par 4 procentpunktiem mazāk salīdzinot ar 2012. gadu. Pieaugums noticis pirkumiem no citu ES valstu internetveikaliem (no 25% 2012. gadā līdz 33% 2017. gadā) un preču iegādei internetveikalos, kas atrodas ārpus ES (no 13% 2012. gadā līdz 23% 2017. gadā). Starp Eiropas Savienības valstīm Luksemburgā ir vislielākais pārrobežu pirkumu apjoms -74%. Vidēji Eiropas Savienībā šis rādītājs 30-40%.¹⁹⁹ 3.23. att. var aplūkot Eiropas Savienībā (ES 28) veiktos pirkumus ārvalstu tiešsaistes veikalos, 2017. gadā.

¹⁹⁸ E-commerce statistics for individuals. Pieejams: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview skatīts 25.05.2018]

¹⁹⁹ European Ecommerce Report 2017. Pieejams: <https://www.mirakul.hr/wp-content/uploads/2017/07/European-Ecommerce-Report-2017-draft.pdf> skatīts [25.05.2018]



3.23.att. Eiropas Savienībā (ES 28) veiktie tiešsaistes pirkumi ārvalstu interneta veikalos, 2017. gadā (% no personām, kuras pēdējos 12 mēnešos iegādājušies vai pasūtījuši preces vai pakalpojumus internetā privātām vajadzībām no pārdevējiem ārvalstīs)²⁰⁰

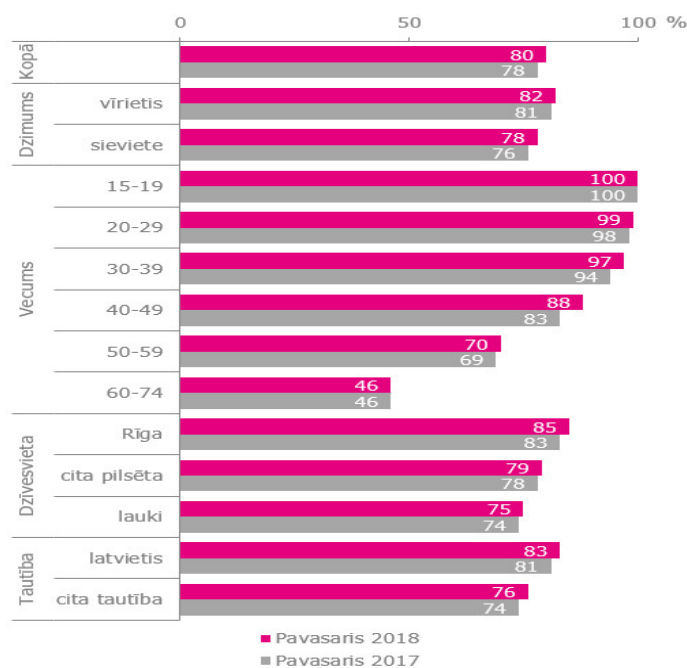
8 no 10 cilvēkiem, kas iepirkās ārvalstu interneta veikalā, iegādājās taustāmas preces. Ārpus savas valsts robežām, 80% nopirka vai pasūtīja taustāmas preces, piemēram, elektroniku, apģērbu, rotaļlietas, pārtiku, pārtikas preces, grāmatas, kompaktdiskus / DVD. 34% izmantoja ceļojumu, izmitināšanas vai brīvdienu pasākumu iegādei tiešsaistes pakalpojumus un no vietnēm vai lietotnēm lejupielādes veikuši 25%. Tikai 16% pērk vai pasūta no ārzemēm citus pakalpojumus, piemēram, biļetes uz pasākumiem vai telefona abonēšanas pakalpojumus, kā arī SIM kartes. Autors secina, ka Eiropas Savienībā populārākie preču un pakalpojumu veidi, kas tiešsaistē iegādāti, bija apģērbs un sporta preces (64% no e-pircējiem), kam seko ceļojumi un brīvā laika pavadīšana (53%). Apģērbu un sporta preču iegādei (71%) vecuma grupā vecākie cilvēki bija vecumā no 16 līdz 24 gadiem, vecumā no 25 līdz 54 gadiem vecumā no 25 līdz 54 gadiem iegādājoties mājsaimniecības preces (50%) un vecāku vecuma grupu (55-74 gadi) iepirkšanās tiešsaistē ceļojumiem un brīvdienām (57%). Runājot par biežumu, lielākā tiešsaistes pircēju daļa veikusi pirkumus 1 vai 2 reizes (35%), un tāda pat daļa to veica 3-5 reizes. Runājot par iztērēto summu, lielākā pircēju daļa (40%) iegādājās preces vai pakalpojumus par kopējo summu 100-499 EUR. 2012. gadā 25% tiešsaistes pircēju veica pirkumus no citām ES valstīm, bet 2017. gadā, to veica jau 33%

2017. gada aptaujas rezultāti balstās uz atbildēm no kopumā 158 197 mājsaimniecībām ar vismaz vienu personu vecumā no 16 līdz 74 gadiem un 209 060 personām vecumā no 16 līdz 74 gadiem visā ES. Cilvēkiem tika jautāts par to, kad viņi pēdējo reizi izmantoja internetu, cik bieži viņi to izmantoja, ierīces veidu izmantotu ārpus mājām vai darba vietā, interneta aktivitātēs, noteiktos sadarbības ekonomikas aspektos, e- komercijā un e-prasmēs.

²⁰⁰ E-commerce statistics for individuals. Pieejams: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview skatīts [25.05.2018]

3.3. Latvijas interneta lietotāju kā tiešsaistes veikalu pircēju raksturojums

Latvijas iedzīvotāji, kuri mēdz iepirkties internetā, visbiežāk to dara ar datora palīdzību, liecina pētījumu kompānijas "Kantar TNS" globālā pētījuma "Connected Consumer" dati (pētījums notika Latvijā 2017.gada 1.aprīļa - 30.jūnijam, veicot personīgas intervijas un aptaujājot 1000 respondentu vecumā no 16 gadiem. Pēc pētījuma datiem, pirkumus internetā ar datora palīdzību veic 92% respondentu, bet pa 2% pircēju iepērkas izmantojot viedtālruni vai planšetdatoru. Igaunijā, tāpat kā Latvijā, lietojot datoru, tiešsaistē iepērkas 92% aptaujāto, planšetdatoru šim nolūkam izmanto 4%, bet viedtālruni - 2% pircēju. Savukārt Lietuvā ar datora palīdzību iepērkas 90% tiešsaistes veikalu klientu, 4% izmanto viedtālruni, bet 3% - planšetdatoru.²⁰¹ 2018. gada pavasarī vidēji 86% jeb 1,4 miljoni Latvijas iedzīvotāju vecumā no 15 līdz 74 gadiem ir lietojuši internetu pēdējo trīs mēnešu laikā, un tas ir par 2 procentpunktiem vairāk nekā 2017.gada pavasarī, liecina jaunākie Kantar TNS Latvia Digital pētījuma rezultāti. Vidēji 80% jeb 1,3 miljoni Latvijas iedzīvotāju aptaujātajā mērķgrupā internetu lieto regulāri – katru dienu. Arī regulāro interneta lietotāju īpatsvars pēdējā gada laikā pieaudzis par 2 procentpunktiem.(skat. 3.24.att.)



Kantar TNS Latvia Digital, veica pētījumu 2018.gada 2.februāra - 9.aprīlim. Latvijā aptaujāti 2200 pastāvīgie Latvijas iedzīvotāji vecumā no 15 - 74 gadiem. Pētījums tiek veikts, izmantojot tiešās datorizētās intervijas (CAPI) respondenta dzīvesvietā un aptaujas internetā (CAWI). Pielietotā kombinētā izlases metode nodrošina rezultātu reprezentativitāti, kas atspoguļo visu 1,6 miljonu Latvijas iedzīvotāju vecumā no 15 līdz 74 gadiem interneta lietošanas paradumus.

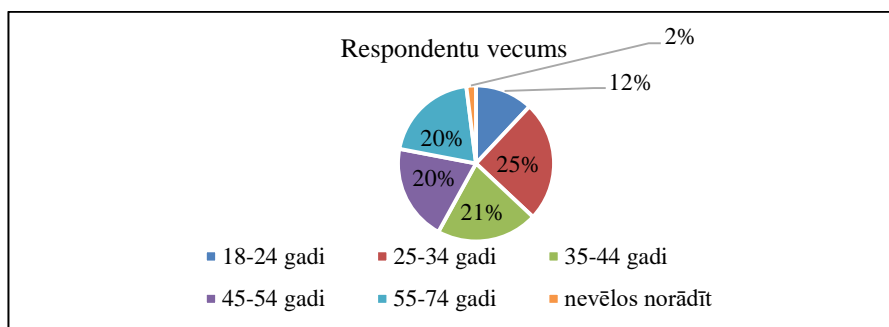
3.24.att. Regulāro interneta lietotāju īpatsvars dažādās mērķa grupās, %²⁰²

²⁰¹ Pētījums: Latvijas iedzīvotāji pirkumiem tiešsaistē visbiežāk izmanto datoru.Pieejams: <http://www.delfi.lv/business/tehnologijas/petijums-latvijas-iedzivotaji-pirkumiem-tiessaiste-visbiezak-izmanto-datoru.d?id=49465017> skatīts [19.05.2018]

²⁰² Interneta regulāri izmanto 80% Latvijas iedzīvotāju.Pieejams:<https://www.tvnet.lv/4514444/internetu-regulari-izmanto-80-latvijas-iedzivotaju>[19.05.2018]

Regulāro interneta lietotāju īpatsvars visvairāk ir pieaudzis 40 līdz 49 gadus veco iedzīvotāju vidū: 2018.gada pavasarī internetu katru dienu lietojuši 88% iedzīvotāju vecuma grupā no 40 līdz 49 gadiem, kas ir par 5 procentpunktiem vairāk nekā 2017.gada pavasarī. Mediju pētījumu klientu vadītāja Solvita Kronberga komentē: "Pētījuma rezultāti rāda, ka ikdienas interneta lietošanas pieaugums galvenokārt skaidrojams ar interneta lietošanas patēriņa pieaugumu viedtelefonos, planšetdatoros un arī televizoros (smart TV). Ikdienā arvien vairāk iedzīvotāju izmanto plašās mobilo telefonu funkcijas, kas ļauj internetu izmantot dažādiem mērķiem: gan meklēt kādu informāciju un iegūt jaunākās ziņas, gan sazināties ar draugiem ar mobilo saziņas aplikāciju palīdzību, gan pirkt preces interneta veikalos un norēķināties internetbankām. Šo pakalpojumu pieejamība mobilā vidē arī veicina interneta patēriņu viedtelefonos, un interneta patēriņš pieaug arī kopumā visā sabiedrībā.

2017. gadā starptautiskais interneta izpētes un tehnoloģiju uzņēmums Gemius publicēja savu pētījumu par interneta lietotāju iepirkšanās paradumiem un populārākajām Latvijas un ārzemju e-komercijas vietnēm. Dati rādīja, ka pēdējā gada laikā internetā iepirkušies 79 procenti interneta lietotāju, Latvijas e-komercijas vietnēs visbiežāk pērkot izklaides pasākumu biļetes, savukārt ārzemju interneta veikalos apģērbus un aksesuārus. Šis bija otrais Gemius veiktais pētījums par e-komercijas tirgu Latvijā un tā ietvaros atklājās, ka 2017. gadā Latvijā, salīdzinot ar 2016.gadu, izdevību iepirkties internetā izmantoja par 5 % vairāk lietotāju. Līdzīgi kā 2016. gadā, internetā aktīvi iepērkas gan sievietes (53 %), gan vīrieši (47 %).²⁰³ Respondentu vecuma sadalījums aplūkojams 3.25. att.

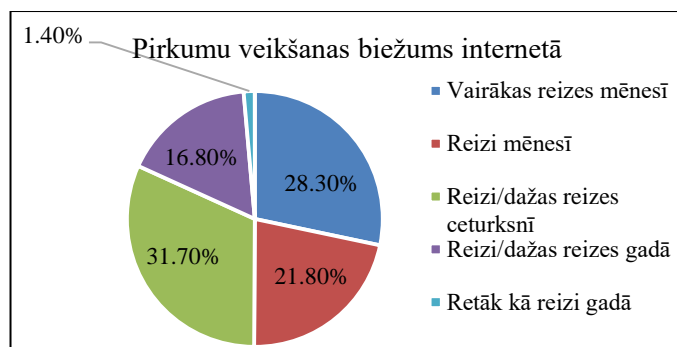


3.25. att. Respondentu vecums (Gemius pētījums par e-komercijas tirgu Latvijā 2017. gadā)²⁰⁴

Līdzīgi dati ir par sievietēm (51 %) un vīriešiem (49 %), kas apgalvo, ka nav pirkuši, bet plāno tuvākajā laikā iegādāties precis vai pakalpojumus internetā. Savukārt, norādot atbildi, ka negrasās internetā iegādāties nekādas preces vai pakalpojumus, tikai 46 % no respondentiem ir sievietes, kamēr vīrieši 54 %. Respondentu atbilžu sadalījums par pirkumu veikšanas biežumu internetā aplūkojams 3.26.att.

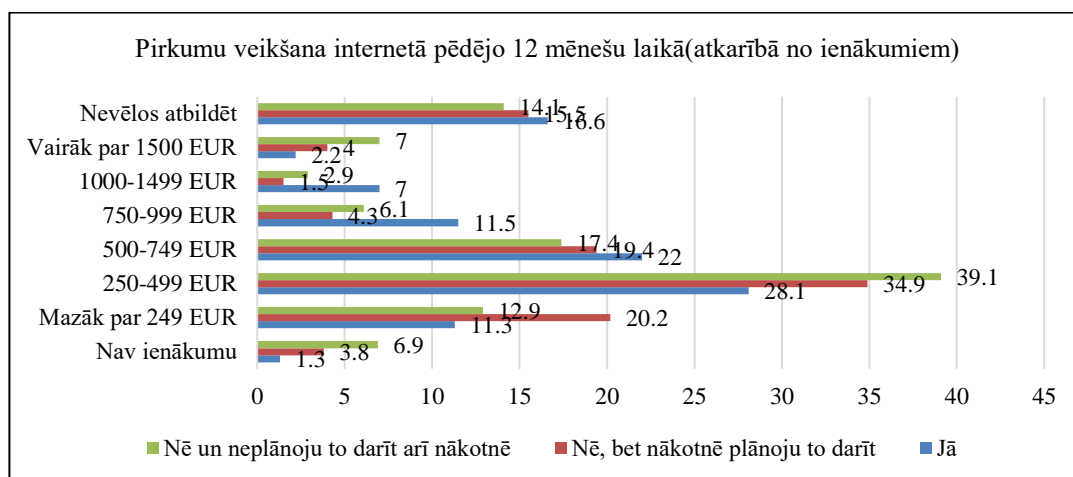
²⁰³ Gemius publicē jaunāko Latvijas e-komercijas pētījumu. Pieejams: <http://www.gemius.lv/all-reader-news/gemius-publice-jaunako-latvijas-e-komercijas-petijumu.html>[7.06.2018]

²⁰⁴ Gemius publicē jaunāko Latvijas e-komercijas pētījumu. Pieejams: <http://www.gemius.lv/all-reader-news/gemius-publice-jaunako-latvijas-e-komercijas-petijumu.html>[7.06.2018]



3.26.att. Respondentu atbilžu sadalījums par pirkumu veikšanas biežumu internetā (Gemius pētījuma par e-komercijas tirgu Latvijā 2017. gadā)²⁰⁵

Kā redzams pārsvarā respondenti norādīja, ka veic pirkumus internetā reizi vai dažas reizes ceturksnī (31,7%), otra populārākā atbilde bija vairākas reizes mēnesī (28,3%). Visbiežāk tiešsaistes veikalus izmanto cilvēki ar vidējiem neto ienākumiem no 255 līdz 499 eiro (30 %) uz vienu mājsaimniecības locekli. (skat. 3.27. att.)



3.27.att. Respondentu pirkumu veikšana internetā pēdējo 12 mēnešu laikā (atkarībā no ienākumiem) (Gemius pētījuma par e-komercijas tirgu Latvijā 2017. gadā)²⁰⁶

Šajā grupā arī visvairāk respondenti atzinuši, ka nav neko iegādājušies pēdējā gada laikā, taču tuvākajā nākotnē plāno to darīt (35 %). Lielākā daļa no tiem, kas iepērkas internetā, visbiežāk izmanto latviešu e-komercijas vietnes (92 %), taču salīdzinoši daudz šim mērķim izmanto arī Ķīnas e-komercijas lapas (45 %). Starp e-komercijas vietnēm, kas respondentiem pirmās ienākušas prātā (*Top of the mind*), kā populārākā atzīta ebay.com (32 %), kam seko Āzijas e-komercijas gigants aliexpress.com (30 %) un pirmo trijnieku noslēdz 220.lv (29 %). Pētījums veidots, izmantojot specializētu interneta aptauju – gemiusAdHoc. Pētījuma pamatā ir dati, kas iegūti ar izlechošo interneta anketu palīdzību, kas tika rādītas pēc nejaušības principa izvēlētiem interneta lietotājiem

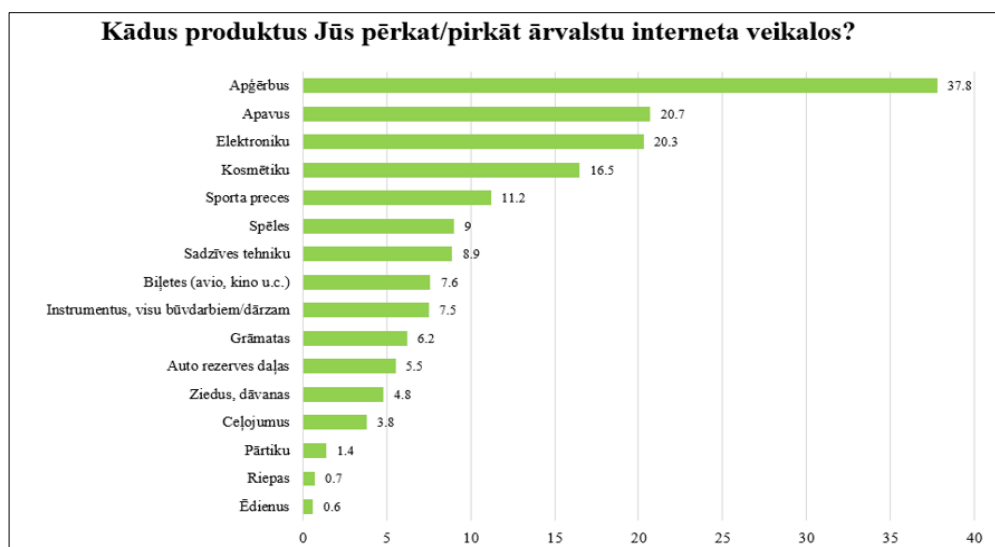
²⁰⁵ Gemius publicē jaunāko Latvijas e-komercijas pētījumu. Pieejams: <http://www.gemius.lv/all-reader-news/gemius-publice-jaunako-latvijas-e-komercijas-petijumu.html>[7.06.2018]

²⁰⁶ Gemius publicē jaunāko Latvijas e-komercijas pētījumu. Pieejams: <http://www.gemius.lv/all-reader-news/gemius-publice-jaunako-latvijas-e-komercijas-petijumu.html>[7.06.2018]

Latvijas lielākajos ziņu portālos tvnet.lv, delfi.lv, eradio.lv, andelemandele.lv, city24.lv, lsm.lv, brivbridis.lv, sportacentrs.lv, gismeteo.lv, kurpirkt.lv, salidzini.lv un jauns.lv. Pētījums tika veikts laika posmā no 2017.gada 18.līdz 24. maijam un tā ietvaros tika aptaujāti 2787 respondenti vecuma grupā no 18 līdz 74 gadiem.

Vēl kā nozīmīgu autorš vēlas atzīmēt Digitālā mārketinga aģentūras *iMarketings.lv* sadarbībā ar Latvijas Universitāti un Tirdzniecības un rūpniecības kameras atbalstu veikto pētījumu “Iepirkšanās paradumi internetā”. Aptauja veikta 2018.gada janvārī – februārī un tajā piedalījās kopumā 2513 respondenti, kas pēdējo 6 mēnešu laikā vismaz vienu reizi ir veikuši pirkumus internetā.

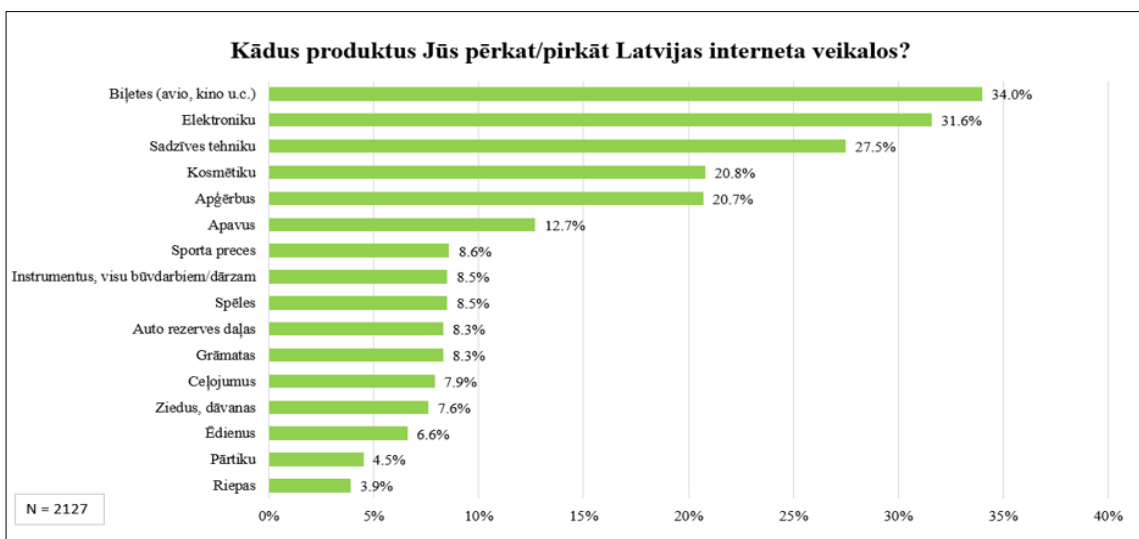
Dati uzrāda, ka ārzemju veikalos tikai 8.1% respondentu veic pirkumus 201-500 EUR robežās. Savukārt Latvijā par tādām pašām summām preces vai pakalpojumus iegādājas 13% iedzīvotāju. Kā tika norādīts 3.2.apakšnodaļā arī Eiropas valstīs pircēji tiešsaistē tērē no 100-500 EUR. Par summām, kas pārsniedz 501 EUR, Latvijas interneta veikalos iepērkas 5.6% respondentu un tikai 3.5% respondentu šādus pirkumus veic ārzemju veikalos. „Kā vienu no iemesliem, kāpēc Latvijas veikalos iedzīvotāji iepērkas par lielākām summām, var skaidrot ar to, ka Latvijas tiešsaistes veikaliem ir lielāka uzticība,” skaidro Sergejs Volvenkins, *iMarketings.lv* digitālās nodaļas vadītājs. Secināts, ka pirkumus virs 501 Eur biežāk veic vīrieši vecumā 25-44 gadi. 24.9% no 2513 respondentiem norādījuši, ka turpmāk plāno palielināt tēriņus pirkumiem internetā, savukārt 41.5% aptaujāto tēriņu apmēru un iepirkšanās biežumu plāno atstāt līdzšinējā apmērā. 3.28.att. redzamas respondentu atbildes par pirktu produktu veidiem ārvalstu tiešsaistes veikalos.



3.28.att. Respondentu populārākās produktu grupas ārvalstu interneta veikalos²⁰⁷

²⁰⁷ Pētījums: Ceturta daļa no Latvijas interneta veikalu lietotājiem plāno palielināt tēriņus pirkumiem internetā. Pieejams: [https://imarketings.lv/petijums-ceturta-dala-no-latvijas-interneta-veikalu-lietotajiem-plano-palielinat-terinus-pirkumiem-interneta/\[7.06.2018\]](https://imarketings.lv/petijums-ceturta-dala-no-latvijas-interneta-veikalu-lietotajiem-plano-palielinat-terinus-pirkumiem-interneta/[7.06.2018])

Ārzemju interneta veikalos vispopulārākās produktu grupas ir apģērbi (37.8%), apavi (20.7%), elektronika (20.3%) un kosmētika (16.5%). Arī Eiropas valstu tiešsaistes pircēji (skat.3.2. apakšnodaļu), kā populārākās preces, kuras viņi iegādājas internetā, minēja apģērbu. „Interesanti, ka grāmatu iegāde internetā Latvijas iedzīvotājiem nav tik populāra. Piemēram, Rietumeiropā un Amerikas Savienotajās Valstīs cilvēki lasa krietni vairāk – grāmatu iegāde ir TOP3 produktu grupā,” pieredzē dalās S.Volvenkins. Kā bija norādīts portāla lsm.lv mājas lapā, Latvija atrodas pēdējā vietā Eiropā pēc internetā iegādāto grāmatu un žurnālu īpatsvara. Latvijā grāmatas un žurnāli veido tikai 10% no e-tirdzniecībā pērn iegādātajām lietām.²⁰⁸ 3.29.att. redzamas respondentu iegādātās populārākās preču grupas Latvijas interneta veikalos

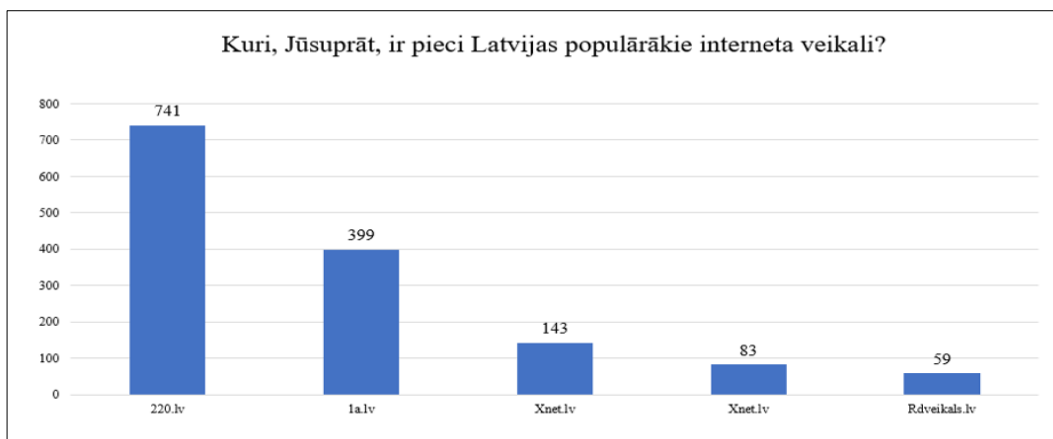


3.29.att. Respondentu populārākās produktu grupas Latvijas interneta veikalos²⁰⁹

Kā izriet no attēla, Latvijas interneta veikalos iedzīvotāji visbiežāk iegādājas biļetes (34%), elektroniku (31.6%) un sadzīves tehniku (27.5%). Ņemot vērā, ka zīmola atpazīstamība ir viens no tiešsaistes veikala izvēles kritērijiem, respondentiem tika jautāts, kādi, viņuprāt, ir pieci populārākie tiešsaistes veikali Latvijā. (skat.3.30. att.)

²⁰⁸ Ukenābele I. E-tirdzniecība Eiropā piedzīvo uzplaukumu – skaitļi un fakti. Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/ekonomika/e-tirdznieciba-eiropa-piedzivo-uzplaukumu-skaitli-un-fakti.a254448/>

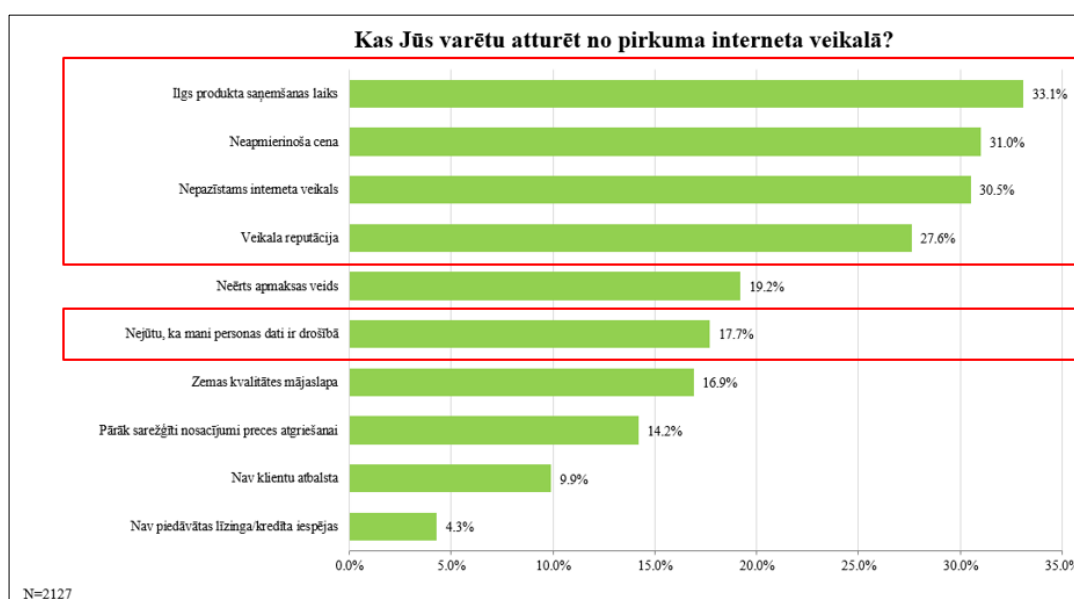
²⁰⁹ Pētījums: Ceturtā daļa no Latvijas interneta veikalu lietotājiem plāno palielināt tēriņus pirkumiem internetā. Pieejams: [https://imarketings.lv/petijums-ceturta-dala-no-latvijas-interneta-veikalu-lietotajiem-plano-palieldinat-terinus-pirkumiem-interneta/\[7.06.2018\]](https://imarketings.lv/petijums-ceturta-dala-no-latvijas-interneta-veikalu-lietotajiem-plano-palieldinat-terinus-pirkumiem-interneta/[7.06.2018])



3.30.att. 5 populārākie tiešsaistes veikali respondentu vidū²¹⁰

Kā redzams popularitātes līderi ir tiešsaistes veikals 220.lv (39.9%) un 1a.lv (30.4%). Pārējie trīs tiešsaistes veikali būtiski atpaliek no abiem līderiem. Tā, xnet.lv tika pieminēts 14% gadījumu, rdveikals.lv 13% un euronics.lv tikai 2.6% gadījumu. „Interesanti, ka Latvijā ir gandrīz 1000 tiešsaistes veikali, taču bija respondenti, kuri ar grūtībām varēja nosaukt 5 interneta veikalus”.

Respondenti nosaukuši arī iemeslus, kas viņus var atturēt nopirkt preci kādā no veikaliem. Tā, 33.1% var neiegādāties produktu, ja būs solīts ilgs preces saņemšanas laiks. Tikpat populārs iemesls ir neapmierinoša preces cena (33%). Trešais populārākais iemesls ir vairāk emocionāls nekā racionāls. „30.5% iedzīvotāju var nenopirkt produktu, ja veikals nav pazīstams. Šis secinājums dod apstiprinošu atbildi uz tik aktuālu jautājumu uzņēmēju vidū “Vai ir svarīgi attīstīt veikala zīmolu?”, ar pētījuma rezultātu dalās S.Volvenkins. 3.31.att. vērojami respondentu iemesli, to atturēšanai no pirkuma internetā.



²¹⁰ Pētījums: Ceturtā daļa no Latvijas interneta veikalu lietotājiem plāno palielināt tēriņus pirkumiem internetā. Pieejams: [https://imarketings.lv/petijums-ceturta-dala-no-latvijas-interneta-veikalu-lietotajiem-plano-palieldinat-terinus-pirkumiem-interneta/\[7.06.2018\]](https://imarketings.lv/petijums-ceturta-dala-no-latvijas-interneta-veikalu-lietotajiem-plano-palieldinat-terinus-pirkumiem-interneta/[7.06.2018])

3.31.att. Respondentu iemesli, to atturēšanai no pirkuma veikšanas internetā²¹¹

“Interpretējot pētījuma rezultātus, var izdarīt vairākus secinājumus. Pirmkārt, lai tirdzniecība būtu veiksmīga, uzņēmējiem par sava zīmola popularitāti ir jā rūpējas. Aptauja apliecināja – jo populārāks ir veikals/zīmols, jo lielākā varbūtība, ka cilvēks iepirksies tieši konkrētajā veikalā. Otrkārt, tiešsaistes veikaliem noteikti būtu vēlams rūpēties par operatīvu produkta piegādes laiku – jo ilgāks ir solītais piegādes laiks, jo zemāka ir varbūtība produktu pārdot.” iMarketings.lv pārstāvis secina, ka tikpat svarīgi ir rūpēties arī par interneta veikala/uzņēmuma reputāciju. „Ir jāatceras, ka nepārtraukti ir jāstrādā pie mājaslapas pilnveidošanas un tās lietošanas pieredzes uzlabošanas. Svarīgi panākt, lai ne tikai pirkuma process ir ērts un saprotams, bet arī produkta izpēte – tikpat ērta un viegla”. Kā pēdējo, bet ne mazāk svarīgo secinājumu S.Volvenkins atzīmēja nepieciešamību uzņēmējiem izmantot atšķirīgus komunikāciju kanālus, uzrunājot dažādu paaudžu pārstāvjus.²¹² 2018. gada vasarā, Google rīkotajā seminārā Swedbank klientiem, Dr. Sergejs Volvenkins –dalījās ar aģentūras pieredzi, kur uzstāšanās laikā bez pētījumā minētajiem aspektiem, kas atturēt pirkumu veikšanu internetā, viņš minēja tādas papildus svarīgus punktus, kuri jāņem vērā, lai sasniegtu nopietnus pārdošanas apjomus internetā kā to, ka:²¹³ nevar būt pārāk augsta cena vai zema pirkuma vērtība, mērķu nenosprašana, vāja datu drošība, kas mūsdienās ir būtiska, kam pircēji noteikti pievērš uzmanību.

Autors secina, ka lieli un mazi uzņēmumi mēģina rast jaunus veidus, kā dibināt kontaktus ar pircējiem. Autors uzskata, ka tieši internets sniedz plašas iespējas uzņēmumu izaugsmes uzlabošanai. Tiešsaistes tirdzniecība rada iespēju uzņēmumam organizēt pārdošanu ne tikai savas valsts ietvaros, bet arī ārpus tās robežām. Daudz iespēju šajā ziņā sniedz Eiropas Savienība nodrošinot komunikāciju uzņēmumu vidū, kā arī atvieglojot interneta veikalu darbības organizēšanu. Elektroniskās komercijas attīstība pasaulē norit dažādi. Visaugstākais elektroniskās komercijas rādītājs IKP ir Apvienotajā Karalistē, kas raksturo šīs jomas augsto attīstības līmeni šajā valstī. Augstu elektroniskās komercijas attīstības līmeni uzrāda Āzijas valstis, izvirzoties Ķīnai priekšgalā un apsteidzot ASV. Tiešsaistes pircēju skaitam pasaulē vērojama pozitīva dinamika periodā, ko varētu sekmēt gan tehnoloģiju attīstība, maksātspējas uzlabošanās, interneta prasmju apgūšanas uzlabošanās utt.

Nākošā nodaļā autors analizēs sava pētījuma rezultātus, kurā piedalījās Latvijas iedzīvotāji, kuri iepērkas tiešsaistes veikalos Latvijā un ārpus tās, kā arī intervijas rezultātus.

²¹¹ Pētījums: Ceturtā daļa no Latvijas interneta veikalu lietotājiem plāno palielināt tēriņus pirkumiem internetā. Pieejams: <https://imarketings.lv/petijums-ceturta-dala-no-latvijas-interneta-veikalu-lietotajiem-plano-palieldinat-terinus-pirkumiem-interneta/>[7.06.2018]

²¹² Pētījums: Ceturtā daļa no Latvijas interneta veikalu lietotājiem plāno palielināt tēriņus pirkumiem internetā. Pieejams: <https://imarketings.lv/petijums-ceturta-dala-no-latvijas-interneta-veikalu-lietotajiem-plano-palieldinat-terinus-pirkumiem-interneta/>[7.06.2018]

²¹³ 7 iemesli, kāpēc var nesanākt sasniegt rezultātu. iMarketings.lv pieredze Google seminārā Swedbank klientiem. Pieejams: <https://imarketings.lv/7-imesli-kapec-var-nesasniegt-rezultatu-imarketings-lv-pieredze-google-seminara-swedbank-klientiem/>[7.06.2018]

4. PĒTĪJUMS PAR TIEŠSAISTES VEIKALU POTENCIĀLO UN ESOŠO PIRCĒJU RĪCĪBU

4.1. Pētījumu metodoloģija

Šajā nodaļā autors pievērsīsies sava organizētā pētījuma rezultātu analizēšanai, sniedzot nelielu ieskatu pētījuma metodžu klāstā, kā arī iegūtajos rezultātos.

Kvalitatīvas informācijas izpēte var būt par galveno veiksmes faktoru konkurences cīņā. Ar tās palīdzību var precīzi izprast interesējošo problēmu vai procesus sabiedrībā, un izmantot informāciju savā un sabiedrības labā. Kvalitatīvā pieeja: paredz atsevišķu subjektu īpašību izpēti, akcentu uz nelieliem informācijas masīviem, kā arī sniedz priekšstatu par procesu būtību. Kvalitatīvo izpēti ieteicams izvēlēties, ja uzņēmumu interesē ne tikai kas, kad un kā ir rīkojies, bet arī rīcības motīvi un to ietekmējošie faktori dziļāka notikumu un procesu analīze, ne tikai to statistiska uzskaitē.²¹⁴ Savukārt, kvalitatīvajā pieejā izmanto daļēji strukturētas intervijas, brīvas intervijas, fokusgrupu intervijas, diskusijas, novērošani, kontentanalīzi, gadījumu analīzi, kā arī dokumentu analīzi.²¹⁵

Kvantitatīvā izpēte sniedz ieskatu tirgū un sabiedrībā notiekošos procesos un atspoguļo tos apkopotu, statistisku datu veidā. Tā ir iespēja uzņēmumam pilnveidoties, balstoties uz iegūtajiem rezultātiem. Kvantitatīvas metodes visbiežāk izmanto, lai atbildētu uz jautājumiem – kas? cik? kad?²¹⁶

Kvantitatīvā pieeja paredz likumsakarību meklēšanu, akcentu uz lieliem informācijas masīviem, kā arī galveno tendenžu noskaidrošanu sabiedrībā. Kvantitatīvā pieejā izmanto aptauju, anketēšanu, standartizētās intervijas, novērošanu, dokumentu analīzi.²¹⁷

Autors sava darba ietvaros izvēlējās anketēšanu kā kvantitatīvo izpētes metodi un interviju. Anketas paraugs atrodas 4. pielikumā, bet intervijas jautājumi 5.pielikumā.

Anketēšana noritēja no 25.02.2018-23.04.2018. Anketa tika izveidota Google Forms. Vislielākā atsaucība bija vērojama anketas ievietošanas sākumā. Kopumā tika aptaujāti 473 respondenti. Anketas mērķis bija izpētīt pircēju rīcību, izmantojot vienu no elektroniskās komercijas veidiem – tiešsaistes veikalus. Anketas pamatdaļā tika iekļauti 16 jautājumi. Anketas beigās autors iekļāva arī vispārīgas ziņas par respondentiem-vecumu, dzimumu, nodarbošanās, kā arī ienākumiem. Šī informācija apkopota 6. pielikumā. Kā redzams pārsvarā aptaujā piedalījās sievietes 61 % jeb 288 respondentes un vīrieši 39% jeb 185 respondenti. Lielākā respondentu vecuma grupa bija 40-49 gadi (47% jeb 222 respondenti), kā arī 30-39 gadi (24% jeb 114 respondenti). Pēc nodarbošanās veida

²¹⁴ Kvalitatīvās izpētes metodes.Pieejams: <http://www.petijumi.lv/metodes/kvalitativas-izpetes-metodes/7.06.2018>

²¹⁵ Pētījumu organizēšana un pētījumu metodes.Pieejams:[www.llf.partneribas.lv/resource/1306138975_01/\[7.06.2018\]](http://www.llf.partneribas.lv/resource/1306138975_01/[7.06.2018])

²¹⁶ Kvalitatīvās izpētes metodes.Pieejams: <http://www.petijumi.lv/metodes/kvalitativas-izpetes-metodes/7.06.2018>

²¹⁷ Pētījumu organizēšana un pētījumu metodes.Pieejams:[www.llf.partneribas.lv/resource/1306138975_01/\[7.06.2018\]](http://www.llf.partneribas.lv/resource/1306138975_01/[7.06.2018])

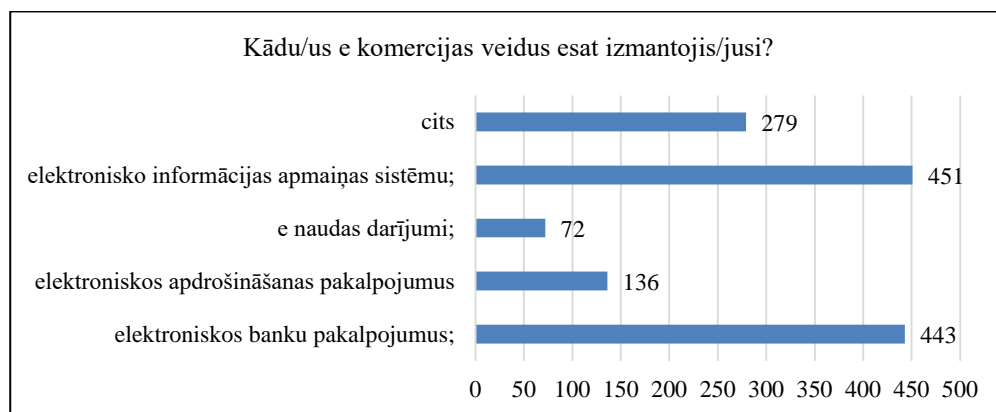
pārsvārā piedalījās uzņēmēji/jas(59 % jeb 279 respondenti) un speciālisti(21% jeb 99 respondenti).

Respondenti bija ar diezgan augstiem ienākumiem 401- 600 EUR bija 9% jeb 43 respondenti, 601-800 EUR, bija 13 % jeb 61 respondentam, 801-1000 EUR, 35% jeb 166 respondentiem, bet 1001 EUR un vairāk 36 % jeb 170 respondentiem. Autors uzskata, ka ienākumu līmenis virs vidējā lielā mērā noteica gan izvēlēto tiešsaistes veikalu preču sortimentu, ko iegādājās respondenti (zīmolu preces, zīmolu preču outleti), summu par kādu tikai veikti pirkumi, kā arī preču iegādes biežums.

Anketas sākumā autors vēlējās uzzināt, kādu/us e komercijas veidus vispār respondenti izmanto. Vai izmanto tiešsaistes veikalus un ja nē, kapēc. Tie respondenti, kuri norādīja, ka izmanto tiešsaistes veikalis tālāk tika lūgti norādīt tos iemeslus, kapēc viņi to dara, cik bieži tiek veikti pirkumi, par kādām summām tiek iegādātas preces. Tad autoru interesēja, kādas ierīces izmanto tiešsaistes pirkumu veikšanai – galda datoru, viedtālruni vai citā veidā. Tika uzdots jautājums par to, kādas ir pirtākās preces vai pakalpojumi, lai labāk izprastu to preču/pakalpojumu grupas, kas ir pieprasītas tiešsaistes veikalos. Autoru interesēja, vai respondenti bija saskārušies ar kādām problēmām iepērkoties tiešsaistē un ja jā, tad ar kādām, lai salīdzinātu, vai tās ir līdzīgas tām, ar kurām saskaras citi Eiropas valstu tiešsaistes veikalu pircēji.

4.2.Pircēju aptaujas rezultāti un to analīze

Pirmais jautājums tika uzdots ar mērķi uzzināt, kādu/us e komercijas veidus respondenti ir izmantojuši. (skat. 4.1.att.) Bija iespēja izvēlēties vairākas atbildes, ko arī viņi labprāt arī izmantoja un tas ir likumsakarīgi, nemot vērā tehnoloģiju attīstību.

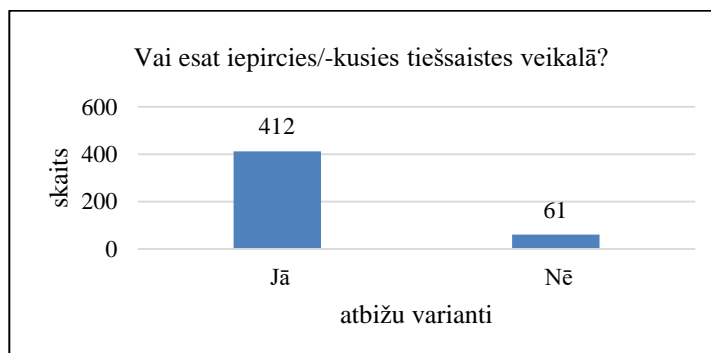


4.1. att. Respondentu atbildes par to, kādu/us e komercijas veidus ir izmantojuši²¹⁸

Kā redzams lielākā daļa no respondentiem norādīja, ka izmanto bankas pakalpojumus, kas ir diezgan likumsakarīgi mūsdienās veicot norēķinus. Kā otrs atbilžu variants, ko izvēlējās respondenti bija elektroniskā informācijas sistēmas izmantošana, kas varētu būt saistīta ar dažādu informācijas

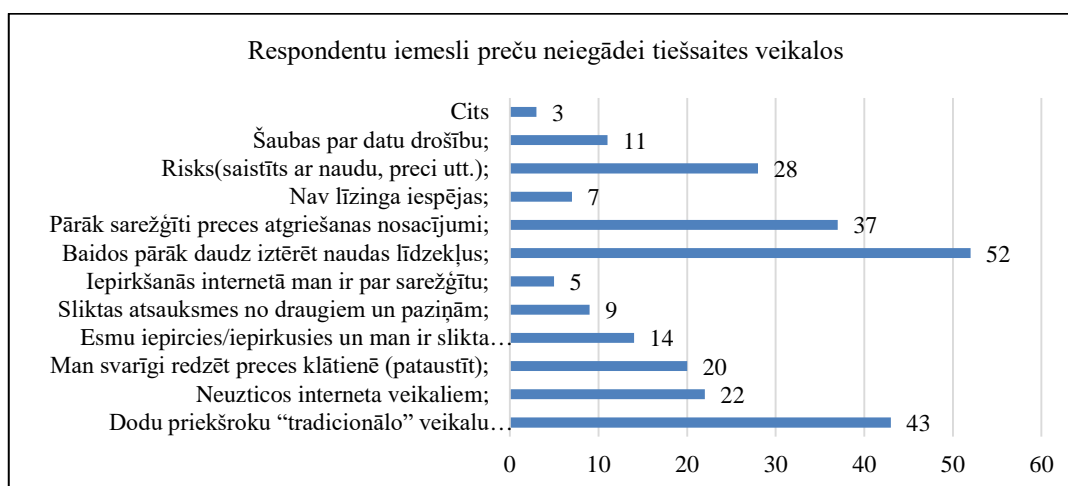
²¹⁸ Autora veidots, balstoties uz veikto aptauju

apmaiņu. Kā papildus varianti tika norādīti piegādes ķēžu pārvaldības, tiešsaistes izsoles, elektroniskie žurnāli (blogi). Atbildes uz jautājumu, vai respondenti iepirkušies tiešsaistes veikalā aplūkojami 4.2.att.



4.2.att. Respondentu atbildes, vai tie iepirkušies tiešsaistes veikalā²¹⁹

Kā redzams 412 respondenti bija norādījuši, ka ir iepirkušies tiešsaistes veikalā, bet 61 atzīmēja, ka nav to darījuši. Līdz ar to pētījumā tālāk piedalās tikai tie respondenti, kas sniedza pozitīvu atbildi. 61 respondenta iemesls, kāpēc viņi neiepērkas tiešsaistes veikalos var aplūkot 4.3.att.



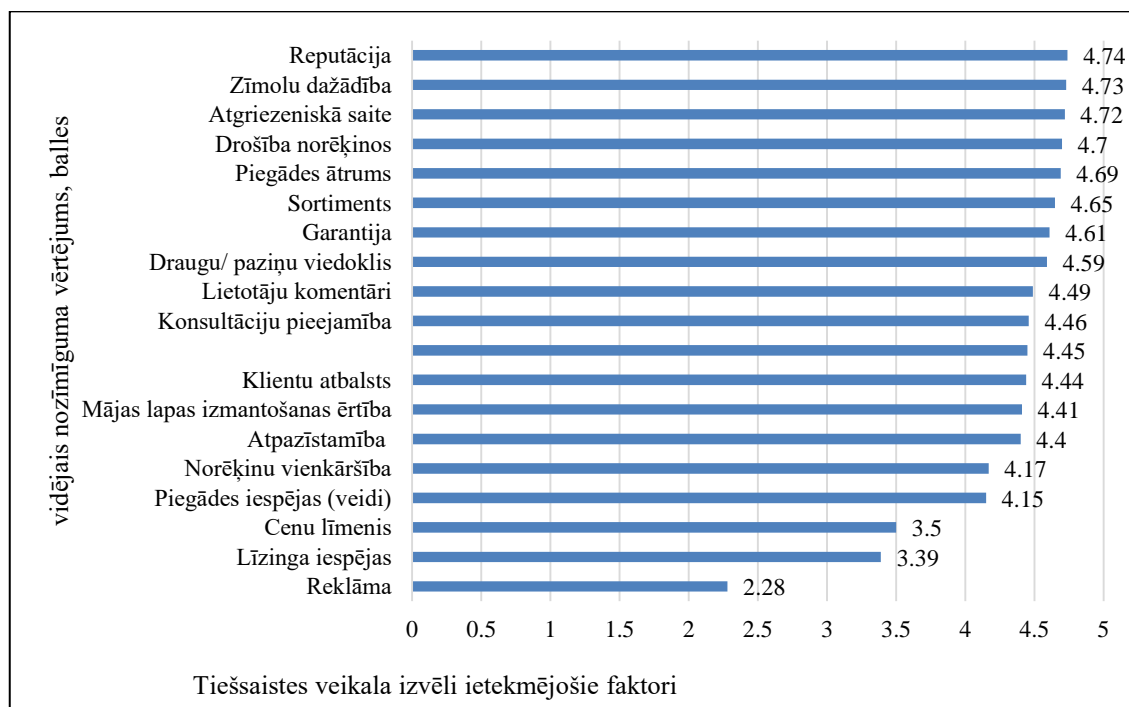
4.3.att. Respondentu iemesli preču neiegādei tiešsaistes veikalos²²⁰

Kā redzams populārākā atbilde bija par to, ka respondenti baidās iztērēt vairāk nekā to būtu darījuši parastā veikalā, jo veicot pirkumus un liekot preces "grozā" viņi var zaudēt mēra sajūtu. Vēl respondenti norādīja, ka dod priekšroku "tradicionālo" veikalu apmeklējumam, ko varētu skaidrot ar vēlmi pašiem klātienē izvēlēties preces, pielaikot apģērbu, apavus utt. Autors pozitīvi vērtē faktu, ka respondenti norādīja, ka iepirkšanās tiešsaistē viņiem varētu būt par sarežģītu, kas liecina par noteiktu datorprasmju līmeni to vidū. Vēl bija sastopamas atbildes – "neizmantoju un neizmantošu-man to nevajag", "ar pirkumu veikšanu nodarbojas citi ģimenes locekļi".

²¹⁹ Autora veidots, balstoties uz veikto aptauju

²²⁰ Autora veidots, balstoties uz veikto aptauju

Kā liecina centrālās statistikas pārvaldes apkopotā informācija par 2015 un 2017. gadu, par visbiežāk minētajiem iemesliem neiegādāties preces tiešsaistes veikalos gan vīrieši, gan sievietes norādīja vienu un to pašu iemeslu – “labprātāk iepērkos klātienē, vēlme redzēt produktu, uzticība veikaliem, ieraduma spēks”.Tā atbildēja 70-80%. Tas sakrīt arī ar autora pētījuma rezultātiem. Otrs populārākais atbilžu variants bija, ka respondenti izjūt “bažas par maksājuma drošību vai privātuma ievērošanu”. Katram rūp, lai viņa maksājuma dati un maksāšanas process noritētu bez starpgadījumiem, tapēc arī parādās šie iemesli pirkumu neveikšanai. 7.Pielikumā aplūkojams Centrālās statistikas pārvaldes apkopotā informācija par visiem būtiskākajiem iemesliem, kapēc Latvijas iedzīvotāji neiegādājas preces tiešsaistes veikalos. 4.4. attēlā apkopoti dati par respondentu tiešsaistes veikalu izvēli ietekmējošiem faktoriem. Respondenti tika lūgti tos novērtēt 5 ballu skalā, kur 1-nav svarīgi, 2- mazsvarīgi, 3-vidēji svarīgi, 4-svarīgi, bet 5-ļoti svarīgi.

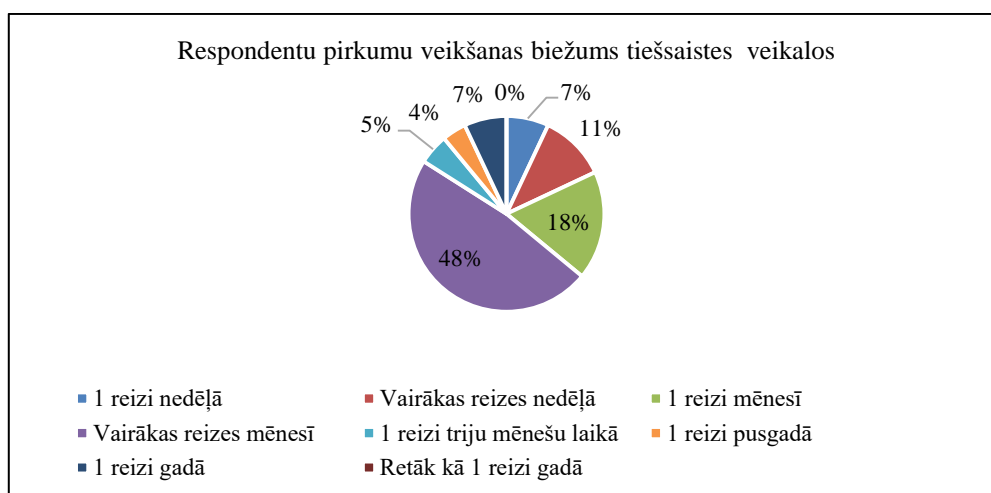


4.4.att. Respondentu tiešsaistes veikala izvēli ietekmējošo faktoru vidējais nozīmīguma vērtējums²²¹

Kā redzams no attēla par būtiskāko tiešsaistes veikala izvēli ietekmējošo faktoru respondenti atzina veikala reputāciju. Tā vidējais nozīmīguma vērtējums bija 4,74 no 5 ballēm. Tas lielā mērā var norādīt uz to cik tas ir drošs no preču piegādes vai maksājumu veikšanas viedokļa. Otrajā vietā par tiešsaistes veikala izvēli ietekmējošo faktoru respondenti atzina zīmolu dažādību (4,73 balles no 5), kas norāda, ka pircējiem ir būtiski, lai tiešsaistes vekalā būtu pieejamas dažādu zīmolu preces, lai izvēlētos sev atbilstošāko un iecienītāko. Trešajā vietā par tiešsaistes veikala izvēli ietekmējošo faktoru respondenti atzina atgriezenisko saiti (4,72 balles no 5), kas liecina, ka pircēji gaida ātru

²²¹ Autora veidots, balstoties uz veikto aptauju,balles

reakciju uz radušos problēmu vai neskaidrību gadījumā atbildes uz interesējošiem jautājumiem. Ceturtajā vietā par tiešsaistes veikala izvēli ietekmējošo faktoru respondenti atzina drošību norēķinos (4,7 balles no 5), kas, autoraprāt, ir diezgan likumsakarīgi maksājumu veikšanai internetā. Piektajā vietā par tiešsaistes veikala izvēli ietekmējošo faktoru respondenti atzina piegādes ātrumu (4,69 balles no 5), tapēc tiešsaistes veikalu īpašniekiem, jābūt gataviem piedāvāt ātru servisu piegādē (jāizstrādā dažādas alternatīvas), jo tas tiešā veidā var ietekmēt tiešsaistes pircēju apmierinātību, jo kā tika minēts iepriekš darbā analizējot statistikas datus par tiešsaistes pirkumiem, novēlotas piegādes bija viens no neapmierinātības faktoriem tiešsaistes pirkumu veikšanā. 4.5.att. redzami dati par respondentu pirkumu veikšanas biežumu tiešsaistes veikalos.



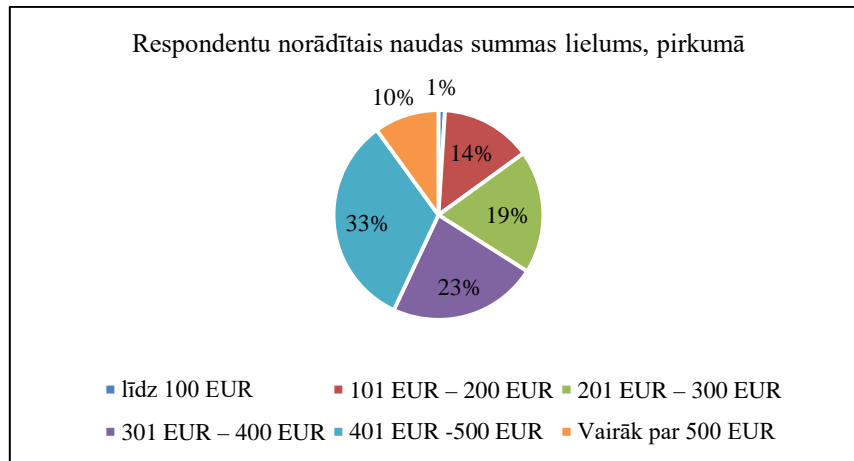
4.5.att. Respondentu pirkumu veikšanas biežums tiešsaistes veikalos²²²

Kā redzams pārsvarā respondenti izvēlas kaut ko iegādāties tiešsaistes veikalos vairākas reizes mēnesī tā atzīmēja 48% jeb 198 respondenti. Kā liecina Centrālās statistikas pārvaldes apkopotā informācija par internetā iegādāto preču vai pakalpojumu pirkšanas vai pasūtīšanas biežumu (% no iedzīvotājiem, kas veica pirkumus internetā pēdējos 3 mēnešos, attiecīgajā grupā) 2015. gadā un 2017.gadā pārsvarā tika veikti pasūtījumi 1-2 reizes. Rādītājs ir samazinājies no 69% 2015.gadā līdz 48.9 % 2017. gadā. Vislabākie rādītāji bija vērojami 2016. gadā, kad pasūtījumu biežums pieauga visās grupās. No 6,1% tie, kas pasūtīja 6-10 reizes pieauga līdz 13,7%. 2017. gadā atkal sāka samazināties pasūtījumu biežums. (skat.8pielikumu) Salīdzinot pasūtītājus pēc vecuma grupām redzams, ka visvairāk 1-2 pasūtījumus veica cilvēki vecuma grupā 65-74 gadi (gandrīz 93%), bet vecuma grupās 25-44, 45-54 un 55-64 gadi, 1-2 reizes iepirkās aptuveni 70%.

Autors vēlējās uzzināt arī, kāda veida pirkumus respondenti veic - vai tie iegādājas tikai sev kaut ko, dāvanas draugiem utt. Atbilžu variantu “ iegādājos kaut ko sev” atzīmēja 49% jeb 202 respondenti, “iegādātos kaut ko ģimenes locekļiem” norādīja 24% jeb 99 respondenti, “iegādājos

²²² Autora veidots, balstoties uz veikto aptauju

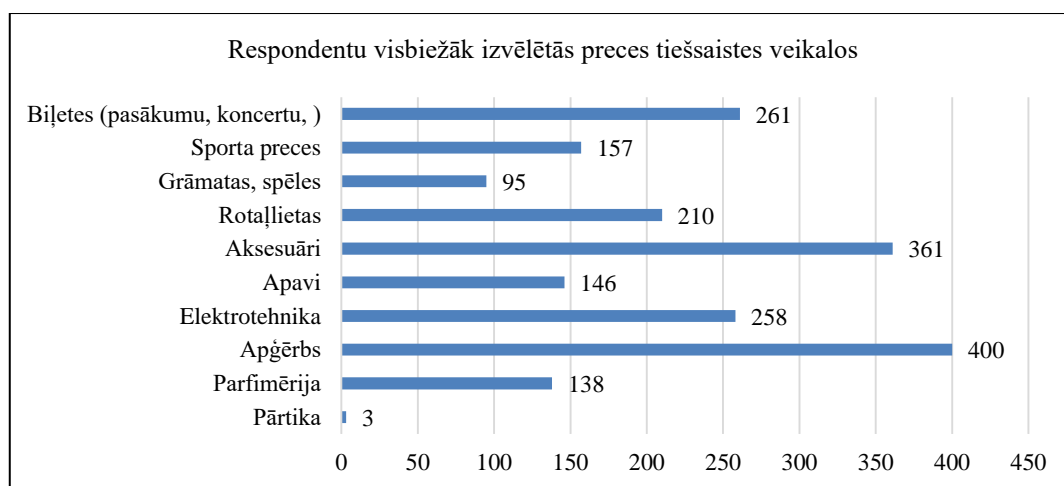
dāvanas -25% jeb 103 respondenti. Tika norādīts arī , ka iepērkas tiešsaistē, lai iepriecinātu/ pārsteigtu darba kolēģus, to izvēlējās 2% jeb 8 respondenti. No tā var secināt, ka pārsvarā respondenti mērķtiecīgi iegādājas sev noteiktas preces tiešsaistes veikalos un dāvanas. Respondentu norādītais naudas summas lielums, pirkumā aplūkojams 4.6.att.



4.6.att. Respondentu norādītais naudas summas lielums, pirkumā²²³

Kā izriet no attēla informācijas, pārsvarā respondenti tērē 100-500 EUR. Pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem, cilvēki tērē 50 EUR pirkumiem, otra populārākā summa 100-500 EUR.(skat.9.pielikumu). Vērojamas atšķirības summā virs 50EUR. Piemēram, no 100-500EUR vairāk tērēja vīrieši. Atbildot uz jautājumu, ar kādas ierīces palīdzību visbiežāk veic pirkumus internetā, visbiežāk izrādījās to dara ar galda datoru 30 % jeb 124 respondenti, viedtālruni 38% jeb 157 respondenti, planšetdatoru 25% jeb 103 respondenti, atbilžu variantu “Cits” izvēlējās 7% jeb 29 respondenti. Kopumā Latvijā pēc pētījuma datiem, par kuriem bija runa 3.3 apakšnodaļā pirkumus internetā ar galda datora palīdzību veic 92% respondentu, bet pa 2% pircēju iepērkas izmantojot viedtālruni vai planšetdatoru. Atbildot uz jautājumu par to, kā respondenti visbiežāk norēķinās, tika norādīts, ka skaidru naudu savos norēķinos izmanto 14% no aptaujātajiem jeb 58 respondenti, bet ar pārskaitījumu 86% jeb 354 respondenti, kas liecina par pircēju vēlmi ietaupīt laiku maksājumu veikšanai. 4.7.att. norādītas respondentu atbildes par to, kādas preces/pakalpojumus visbiežāk tie iegādājas tiešsaistes veikalos.

²²³ Autora veidots, balstoties uz veikto aptauju



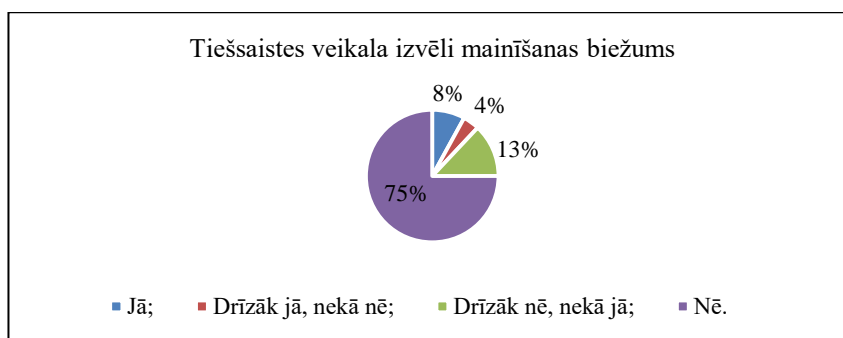
4.7.att. Respondentu visbiežāk izvēlētās preces tiešsaistes veikalos²²⁴

Kā redzams no attēla par visbiežāk pārkamām precēm respondentu vidū bija apģērbs, aksesuāri, kā arī biļetes dažādiem pasākumiem. Pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem, pārsvarā tiek pasūtīts tiešsaistes veikalā apģērbs, mājsaimniecības preces (rotaļlietas, mēbeles). Salīdzinot 2013. gadu ar 2017. gadu šīs tendences saglabājas. Piemēram, 2013. gadā mājsaimniecības preces iegādājās 31%, bet 2017. gadā gandrīz 33% no iedzīvotājiem, kuri iegādājušies preces un pakalpojumus tiešsaistē. Apģērbus 2013. gadā tiešsaistes veikalos iegādājušies 40% no tiem, kas veikuši pirkumus internetā, bet 2017. gadā šis rādītājs jau bija 45,6% (skat. 10. pielikumu).

Respondenti tika lūgti norādīt, tos interneta veikalus, kuros visbiežāk iepērkas. 162 respondenti norādīja, ka bija iepirkušies *eBay.com*, 214 respondenti *Amazon.com*, 3 - *Aliexpress.com*, 9 - *1a.lv*, 394 respondenti *ASOS.com*, 10 respondenti *220.lv*, 237 respondenti norādīja, ka izvēlas konkrētu zīmolu (apģērbu, apavu utt.) interneta veikalus. Papildus tika norādīti *kokoshop.eu*, *www.dorothyperkins.com*, *www.lagarconne.com*, kā arī *TheOutnet.com* (*Discount Designer Fashion Outlet*), kas ir populāru zīmolu apģērbu un aksesuāru outleta veikals, kur pircēji var iegādāties iepriekšējā gada kolekcijas par mērenām cenām plašā sortimentā. Autors secina, ka par diezgan populāru tiešsaistes veikalu starp respondentiem bija apģērbu un aksesuāru veikals *ASOS.com*, kurā piedāvā arī outleta iespējas, kas paplašina pircēju loku ar ne īpaši augstiem ienākumiem. Pēc centrālās statistikas pārvaldes datiem, interneta veikalu izcelsmes valstis, no kurām iedzīvotāji iegādājušies preces vai pakalpojumus pēdējos 12 mēnešos ir nedaudz mainījušās pēdējo gadu laikā. (skat. 11. pielikumu). Tā piemēram, 2013. gadā pārsvarā (81,4%) izvēlējās Latvijas tiešsaistes internetveikalus, bet 2017. gadā tikai 74,2%. Eiropas Savienības veikalus izvēlējās ap 45% un tas būtiski nav mainījies. No 20% uz 40,7% pieaugusi "pārējo pasaules valstu" piedāvāto tiešsaistes veikalu izvēle. Sevišķi pieaugusi vīriešu interese par "pārējo pasaules valstu" tiešsaistes veikaliem (2013. gadā 16,5%, bet 2017. gadā 39,7%). 4.8.att. var redzēt tiešsaistes veikala izvēli mainīšanas

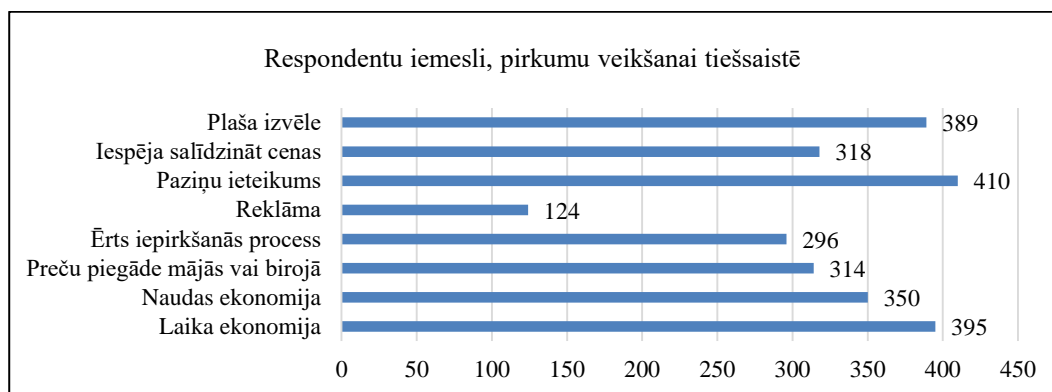
²²⁴ Autora veidots, balstoties uz veikto aptauju

biežuma rezultātus.



4.8.att. Tiešsaistes veikala izvēli mainīšanas biežums²²⁵

Kā redzams no attēla, aptaujātie respondenti ir diezgan pastāvīgi savā izvēlē, jo norādīja, ka bieži nemaina tos tiešsaistes veikalus, kuros veic pirkumus (75% jeb 309 respondenti), kā arī “drīzāk nemaina, nekā maina” (13% jeb 54 respondenti), kas arī norāda uz noteiktu nevēlēšanos veikt pirkumus citos veikalos, ja viņu apmierina esošie. Nākošajā jautājumā respondenti tika lūgti novērtēt 5 ballu skalā, kur 1- neesmu uzticīgs, bet 5- ļoti uzticīgs, savu uzticību interneta veikalam, kurā visbiežāk iepērkas. Uzticība tika novērtēta ar 4.57 ballēm, kas pēc autora autora viedokļa ir labs rādītājs, jo parāda noteiktu piesaisti veikalam. Galvenie iemesli, pirkumu veikšanai tiešsaistē aplūkojami 4.9. att.



4.9.att. Respondentu iemesli pirkumu veikšanai tiešsaistē²²⁶

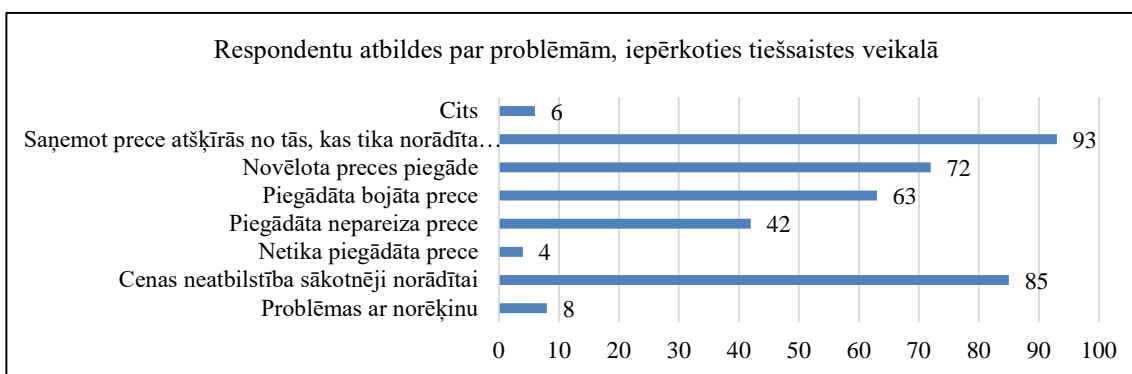
Kā redzams no attēla, pārsvarā respondentus ietekmē paziņu viedoklis, par tiešsaistes pirkumu veikšanas izdevīgumu. Autors uzskata, ka šajā gadījumā nostrādā reklāma no “mutes mutē”, tāpēc veikaliem svarīgi periodiski novērtēt savu pircēju apmierinātību ar sniegtiem pakalpojumiem, lai gūtu priekšstatu par savām priekšrocībām un trūkumiem. Tādejādi zināmā mērā prognozējot noteiktu sabiedrības viedokli.

Otra populārākā atbilde bija – laika ekonomija, kas ir diezgan plaši izplatīts priekšstats par iepirkšanās priekšrocībām tiešsaistes veikalos. Trešā populārākā atbilde bija par plašo piedāvājumu, ko spēj nodrošināt šādi veikali, jo nav nepieciešamība pēc noteiktas telpas. Vienīgais operatīvai

²²⁵ Autora veidots, balstoties uz veikto aptauju

²²⁶ Autora veidots, balstoties uz veikto aptauju

piegādei, veikals var nodrošināt sevi ar noliktavām, lai pēc iespējas ātrāk apmierinātu pircēju vajadzības. Autors savas aptaujas ietvaros vēlējās uzzināt, vai respondenti bija saskārušies ar kādām problēmām iepērkoties tiešsaistes veikalā. Autoru patīkami pārsteidza fakts, ka no aptaujātajiem respondentiem tikai 25 % jeb 103 bija saskārušies ar problēmām, bet 75% jeb 309 nebija piedzīvojuši nepatīkamas situācijas iepērkoties tiešsaistes veikalos. Respondentiem bija jānorāda, problēmas kuras piedzīvojuši iepērkoties tiešsaistes veikalā.(skat. 4.10. att.)



4.10.att. Respondentu atbildes par problēmām, iepērkoties tiešsaistes veikalā²²⁷

Pārsvarā respondenti, kuri atzina, ka bija saskārušies ar noteiktām problēmām tiešsaistes veikalos, atbildēs bija norādījuši, ka saņemot precī tā atšķīrās no tās, kas bija norādīta mājas lapā, bet otra problēmu grupa bija saistīta ar cenu neatbilstību precī saņemot ar to, kas tika norādīta sākotnēji. Šīs problēmas tiešsaistes veikalu darbībā tika identificētas arī no Patērētāju tiesību aizsardzības centra puses, saņemtajā sūdzībās no pircējiem, par ko autors izklāstīja iepriekš savā darbā. Preces ārējo izskatu negodīgi tiešsaistes veikalu atbildīgie darbinieki var “uzlabot” ar fotošopa palīdzību, tādejādi maldinot pircējus, bet cenas neatbilstība var rasties sākotnējā vēlmē gūt papildus pieprasījumu no pircēju puses (norādot zemāku cenu), bet pēc tam vēloties gūt papildus peļņu – cena tiek paaugstināta aizbildinoties ar dažādiem iemesliem (piegādāta prece citā vērtībā utt.). 12.pielikumā apkopota informācija par problēmām ar kurām saskārās Latvijas iedzīvotāji pērkot vai pasūtīt preces vai pakalpojumus internetā. Kā redzams salīdzinot 2015. gadu ar 2017. gadu nedaudz samazinājuies to cilvēku skaits, kuri nebija saskārušies ar problēmām (no 85,4% uz 73,2% attiecīgi). Par to liecināja arī 2017. gadā pieaugušais sūdzību skaits par tiešsaistes veikalu darbību no pircēju.patērētāju puses. Salīdzinot 2015. gadu ar 2017. gadu, pieaugušas problēmas ar to, ka piegāde notiek ilgāk, nekā norādīts, kas varētu būt saistīts ar lielo pieprasījumu pēc precēm vai problēmām loģistikā uzņēmumā un nespēju tās atrisināt.

²²⁷ Autora veidots, balstoties uz veikto aptauju

4.3. Intervijas ar "Pigu Latvia" īpašnieci L.Snidzāni rezultāti

Daļēji strukturētā intervija ar "Pigu Latvia" īpašnieci Lailu Snidzāni notika 2018. gada 21.martā. Kā jau autors minēja intervijas jautājumi aplūkojami 2. pielikumā.

Pēc "Pigu Latvia" īpašnieces, valdes locekles L.Snidzānes teiktā, straujas tiešsaistes tirdzniecības attīstību ietekmē pieaugusi pircēju uzticība tiešsaistes veikaliem, pieaugošie pirkumu apmēri un tehnoloģiju attīstība.

"Ja dažus gadus atpakaļ viens no lielākajiem izaicinājumiem bija iekarot pircēju uzticību, tad tagad par pirkumu veikšanu attālinātā veidā bažas ir mazai pircēju daļai. Pircējiem ir gūta pozitīva pieredze, tie apzinās savas tiesības, iepērkoties tiešsaistē. Mērķauditorija paplašinās, kura veic pirkumus tiešsaistē, norādīja L.Snidzāne.

Vērtējot uzņēmuma darbību interneta vidē, L.Snidzāne norādīja, ka uzņēmuma atpazīstamība Latvijā, dod lielāku iespēju gūt plašāku pircēju loku. Pircēji augsti novērtē piedāvāto servisu. 2017. gadā trešo gadu pēc kārtas uzņēmums ieguva godalgu "Izcilība e-servisā" Klientu Servisa Mēneša ietvaros. Tas ir apliecinājums, pircēju apmierinātībai ar uzņēmuma darbību un pieeju piedāvājuma veidošanā. Balstoties uz pircēju iespējām un vajadzībām, piedāvātas cenas, kuras piesaista pircēju uzmanību. Uzskatu, ka esošā mārketinga stratēģija ir pietiekoši spēcīga pircēju piesaistīšanā. Latvijā tiešsaistes tirdzniecības jomā var novērot stabilu izaugsmi, cilvēki arvien biežāk izvēlas iepirkties internetā. Interneta veikalu neierobežo veikala platība, tapēc piedāvājumā plašāks preču sortiments - plašāka zīmolu pieejamība, daudzveidība cenās, salīdzinot ar tradicionālo veikala piedāvājumu klāstu.

Tai pat laikā jāņem vērā, ka iepirkšanos tiešsaistes veikalā ierobežo nespēja pataustīt preces, tas pircējiem var sagādāt neērtības un vēlmi apmeklēt tradicionālos veikalus. Lai daļēji novērstu šo trūkumu, Latvijā izvietotajos tiešsaistes veikalos var pārbaudīt dažām precēm to izmantošanas vai pielietošanas iespējas. Jāatzīmē, ka pasūtījumu veikšanu tiešsaistes veikalā ietekmē interneta pieejamība, kas nozīmē, ka pircēji, kuriem nav iespēja piekļūt interneta tīklam, var būt liegta iespēja iepirkties tiešsaistes veikalā.

Faktiski par uzņēmuma mērķauditoriju uzskata dažāda vecuma pircējus. Novērojumi un periodiskie pircēju rīcības pētījumi parāda, ka pārsvarā tiešsaistes veikalā pirkumus veic jaunieši un pircēji vidējā vecuma grupā (40-55 gadi). Nereti ar pirkumu veikšanu nodarbojas arī pircēji 60-70 gadu gadu vecumā un vairāk, kuriem ir noteiktas digitālās prasmes un iemaņas. Plašā mērķauditoriju varētu būt saistīta ar to, ka veikala piedāvātais produktu klāsts ir ļoti liels un spēj apmierināt plašas vēlmes un vajadzības. Produktu klāstā ir apģērbi, preces bērniem un rotaļlietas, mājsaimniecības preces utt. Kā liecina 2017. gada pārdošanas rezultāti, vispirktākās preces ir mobilie telefoni,

datortehnika, elektropreces, apģērbi. Veikalā esošais produktu klāsts tiek veidots sekojot jaunākām tendencēm piedāvājumos. Iepirkšanās vienkāršība (klātienē vai caur internetu) varētu būt par iemeslu cilvēku vēlmei iepirkties tiešsaistes veikalos, proti, ērtums un ātrums. Pēdējā laikā palielinās interneta veikalos veikto pirkumu summas, kas faktiski liecina par noteiktas uzticības izrādīšanu no pircēju puses, norādīja L.Snidzāne. Uzņēmums veic savu pircēju vēlmju un iepirkšanās paradumu analīzi. Izveidotajā datu bāzē, apkopota informācija par pircējiem, kas veic pirkumus interneta veikalā. Seko līdz ar pircējiem, kas tikai aplūko preču piedāvājumu, bet neko neiegādājas. Šajā gadījumā, tiek piedāvāta attiecīgā produkta reklāma citās interneta vietnēs. Tiešsaistes uzņēmējdarbībā ir lielas iespējas pircēju vēlmju izziņāšanā, segmentējot mērķauditoriju, veidojot reklāmas piedāvājumu izstrādāšanu, pamatojoties uz pircēju vajadzībām.

Kopš 2017. gada uzņēmums paplašinājis preču sortimentu tādās kategorijās, kā kosmētikss preces, mēbeles, interjera priekšmeti, bērnu preces, apģērbs un apavi, preces mājai un dārzam, kā arī zoopreces. Veikals ir vienojies par sadarbību ar Apple izplatītāju Baltijas valstīs AVAD Baltic un kļuvis par oficiālo tā produkcijas pārdevēju. Šī partnerība dod iespēju piedāvāt 220.lv klientiem visus Apple produktus un jaunumus. Pilnvarojums tirgot Apple produktus ir būtisks partnerības statuss, ko piešķir tikai tiem tirgus dalībniekiem, kuri atbilst Apple prasībām. Tā kā 220.lv ir kļuvis par oficiālo Apple produkcijas pārdevēju, pircēji varēs iegādāties ne tikai visu šī zīmola ražoto produktu klāstu, bet arī saņemt papildu pakalpojumus un iespēju iegādāties jaunākās kompānijas piedāvātās preces.

Kā norādīja L.Snidzāne, preces var iegādāties uz vietas veikalā. Tiek nodrošinātas arī ekspress piegādes tajā pašā dienā Rīgā uz Omniva pakomātiem un mājās, bet ārpus Rīgas - nākošajā dienā. Ir sadarbība ar Latvijas Pastu - plašāko piegādes tīkla īpašnieku. Vispopulārākais tomēr ir caur Omnivu, jo ta sir arī diezgan lets piegādes veids.

Pircēju vēlmju labākai apmierināšanai, tiek piedāvātas izdevīgas piegādes cenas. No 2014. gada ir samazinātas pārdošanas cena par piekto daļu. Sevišķi mobiliem telefoniem, datortehnikai, televizoriem. Tām preču grupām, kuras ir pieprasītas pircēju vidū. Tāda veida stratēģija atmaksājas un nodrošina uzņēmējdarbības izaugsmi un pircēju skaita pieaugumu. Ir iespēja piegādāt un saņemt precī tajā pašā dienā, pastāvīgi piešķirtas izdevīgi un īpaši nosacījumi preču iegādei kredītā, papildināts preču sortiments, piedāvātas konkurētspējīgas cenas utt.

Par "viskarstāko" pirkumu veikšanas laiku L.Snidzāne uzskata 2 nedēļas pirms Ziemassvētkiem, kad veikto pasūtījumu skaits savu maksimumu sasniedz 20-jos datumos. Šajā laikā sagatavoto paciņu skaits pieaug 3 - 4 reizes, salīdzinot ar pārējo laika periodu. Pēc Ziemassvētkiem iepirkšanās drudzis Latvijā nebeidzas, tas turpinās līdz Jaunajam gadam un 2 nedēļas pēc Jaunā gada. Tas skaidrojams ar to, ka, daļa iedzīvotāju iegādājas dāvanas uz pareizticīgo Ziemassvētku laiku. Internetveikalā no decembra vidus līdz gada beigām darbojas speciāla programma, kuras laikā klientiem tiek garantēta laicīga piegāde līdz Ziemassvētkiem vai

līdz Jaunajam gadam, kas ievērojami veicina pircēju apmierinātību, zinot par tām problēmām, ar kurām saskaras daudzi preču piegādātāji sakarā ar lielo noslodzi svētkos.

"Nevar noliegt, ka pircēju dzīvesveids ir mainījies. Cilvēki kļūst aktīvāki, ikdienas temps aug, mazāk laika atvēl veikalu apmeklēšanai, tiek izvirzītas citas prioritātes, piemēram, vairāk laika velta ģimenei un hobijiem. Tā kā arvien mazāk laika cilvēki gatavi pavadīt veikalos, tā vietā izmanto tiešsaistes iepirkšanās vietnes, kas ir lielisks laika menedžmenta instruments," akcentēja "Pigu Latvia" valdes locekle.

Par cik kopumā Eiropas Savienībā elektroniskā komercija veido ap 20% no mazumtirdzniecības apgrozījuma, Latvijas tīgum ir potenciāls augt, lai sasniegtu citu Eiropas valstu līmeni. " Baltijas valstu vidū Latvija uzrāda straujāko izaugsmes tempu, kaut arī Igaunijas un Lietuvas elektroniskās komercijas apmērus tā vēl nav sasniegusi. Tas skaidrojams ar to, ka abās kaimiņvalstīs vēsturiski uzņēmējdarbības vide ir vairāk bijusi balstīta un attīstīta uz tehnoloģijām. Jāatzīst, ka Lietuva, Igaunija ir soli priekšā Latvijai inovācijās," minēja L. Snidzāne

Viņa arī atzīmēja, ka svarīgs aspekts elektroniskās komercijas attīstībā ir tehnoloģiskie jauninājumi, kas nodrošina iepirkšanos internetā un ar mobilo aplikāciju starpniecību, pirkumu summu pieaugums, kā arī plašās piegādes iespējas un pasūtījumu veikšanu jebkurā vietā.

Salīdzinot tiešsaistes veikalu pircēju rīcību Eiropā un arī Latvijā, autors secina, ka tā ir līdzīga – gan izvēlēto preču ziņā, pirkuma summas lieluma ziņā, kā arī ir līdzīgi iemesli, kāpēc pircēji izvēlas preces iegādāties tiešsaistē.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Izpētot tēmu autors nonāca pie sekojošiem secinājumiem:

1. Elektroniskās komercijas attīstībā bija 3 posmi. Pirmais posms no 1994. līdz 1999. gadam (elektronisko katalogu fāze), kad tirdzniecības organizācijas atradās informācijas vidē, tādējādi nodrošinot iespēju interaktīvai mijiedarbībai ar klientiem. Tas bija ievērojams sasniegums tehnoloģiju, biznesa un mārketinga jomā, kas lika piegādātājiem, kā arī uzņēmējiem šādā veidā veidot attiecības. Otrais posms bija 1998. gadā, kad organizācijām bija jau izveidojusies noteikta pieredze internetā un šis posms ieguva nosaukumu - e-komercija. Trešais posms sākās 2000. gadā, kad elektroniskā komercija izplatījās visās ekonomiskās aktivitātes jomās.
2. Elektroniskā komercija ir plaša uzņēmējdarbības joma, kas ietver dažādas tradicionāla biznesa komponentes, piemēram, konsultācijas tiešsaistē, preces, pakalpojumi, reklāma, tiešsaistes maksājumi, piegāde uz mājām. Ar elektroniskās komercijas palīdzību uzņēmēji var nodrošināt plašus tirgus noieta kanālus, kā arī ievietot informāciju par precī ar minimālām izmaksām.
3. Preču iegādei tiešsaistes veikalos ir gan priekšrocības, gan trūkumi. Pie priekšrocībām pieder iespēja ietaupīt laiku, naudu, plaša preču izvēle, ērtība utt. Pie trūkumiem pieder krāpniecība-cenu nesakrītība izvēloties precī tiešsaistes veikala mājas lapā un norēķina brīdī, preču nepiegāde, preču neatbilstība izvēlētajai precei u.c.
4. Elektroniskā komercijā darbojas dažādi subjekti, piemēram, B2G (business to government) – komunikācija notiek starp uzņēmēju un valsts/pašvaldību iestādēm; G2G (government to government) – komunikācija notiek savā starpā starp valsts/pašvaldību iestādēm; B2B (Business to Business) - komunikācija notiek starp uzņēmumiem, t.i. juridiskām personām; C2B (customer to business) – komunikāciju veic fiziska persona - pakalpojumu uzņēmumiem; C2C (customer to customer) – komunikācija starp fiziskām personām mijiedarboties savā starpā u.c. veidi.
5. Atkarībā no tā, kādas ir pircēju un pārdevēju attiecības, kā arī cik daudz preču un pakalpojumu pircēji pērk no konkrētā pārdevēja, elektroniskās komercijas tirgū var veidoties vairākas situācijas. Piemēram, nejauši izvēlētu preču/pakalpojumu pircēji, kuri nav piesaistīti konkrētam pārdevējam vai produktam, visi pirkumi tiek veikti dažādos veikalos; lojālie linku pircēji, kuri mēdz iegādāties preces/pakalpojumus vienā vai vairākās vietnēs, bet neiegādājas preču vai pakalpojumu komplektus. Lojālie veikalu tīklu ķēžu pircēji Tie ne tikai izvēlas

- noteiktus piegādātājus, kuriem ir regulāra piekļuve, bet arī mēdz iegādāties no tiem saistītas savā starpā preces un pakalpojumus.
6. Eksistē daudz un dažādi modeļi, kas nosaka pircēju rīcību internetā, piemēram, daļu no pircējiem ietekmē informācija un sociālie tīkli, daļai informācijas konteksts, saturs, ērtības, saziņas atbalsts, bet ir arī tādi pircēju, kurus ietekmē viņu personiskās sociālās rīcības pazīmes.
 7. Elektroniskajā komercijā tiek izmantoti vairāki krāpnieciskās taktikas veidi: pienākumu neizpilde, informācijas sagrozīšana par precēm, personīgās finanšu informācijas ļaunprātīga izmantošana, novēlota preču piegāde utt.
 8. Tiešsaistes pakalpojumu galvenie uzdevumi, līdzīgi tradicionāliem pakalpojumiem, ir pircēju vajadzību apmierināšana, to paveic, izmantojot, elastīgu cenu, ērtības, ātrumu, kontroli, vienkāršību un nepārtrauktus uzlabojumus.
 9. Elektronisko pakalpojumu kvalitātes novērtēšanas parametri mēdz būt dažādi, bet visbiežāk atšķirīgu autoru skatījumā tiek minēti: izmantošanas vienkāršība, mājas lapas dizains, drošība, komunikācija, atsaucība u.c.
 10. Faktori, kas ietekmē pircēju rīcību preču iegādē tiešsaistes veikalā-tiešsaistes vietnes saturs, meklēšana, apkalpošana, drošība, konsultēšana.
 11. Lielākoties PTAC tiek saņem sūdzības par to, ka tiešsaistes veikali nepilda savas līgumsaistības - nepiegādā pasūtītās preces; nenodrošina preču piegādi apsoltajā termiņā; neatmaksā pircēju veikto pirkuma summu gadījumos, kad tie izmanto atteikuma tiesības vai izbeidz noslēgto līgumu, jo pasūtītās preces nav piegādātas; maldina pircēju par piedāvāto preču pieejamību, cenu u.c. līguma nosacījumiem. Ir 3 veidu rīcības no komersantu puses, saņemot PTAC lēmumu par pārkāpumiem-daļa no komersantiem labprātīgi un nekavējoties to izpilda, daļa labprātīgi nepilda un lēmumu pārsūdz Administratīvā kārtībā un uzņēmumi, kas pārkāpumus novērš, saņemot PTAC lēmumu, par pienākumu novērst pārkāpumu.
 12. Apvienotai Karalistei ir visaugstākais e-kommercijas rādītājs Eiropas līmenī 7,9 no IKP, bet Ķīnai 5,8. Piemēram, Latvijā 2016. gadā šis rādītājs bija 0,77, kas ir ievērojami zemāks nekā Eiropā kopumā.
 13. Visattīstītākais e komercijas tirgus ir Ķīna, kur notiek vairāk nekā 60% no visiem e-kommercijas darījumu apjomiem Āzijas un Klusā okeāna reģionā. Reģiona izaugsme turpināsies un to veicina, lielās investīcijas Ķīnā, Indijā un Indonēzijā, kā arī Āzijas un Klusā okeāna reģionā kopumā. Ne tikai pārdošanas apjomu ziņā, bet arī apgrozījuma ziņā

B2C (Business to Customer) elektroniskajā komercijā līdervadībā ir Ķīna. ASV nespēj atgūt savas līderpozīcijas e-komercijas tirgū.

14. 2017. gadā e-mazumtirdzniecības apgrozījums bija 10,2 % no visiem mazumtirdzniecības apjomiem pasaulē. Prognozē, ka šis skaitlis 2021. gadā sasniegs 17,5 % tādejādi sasniedzot pieaugumu par 10 procentpunktiem.
15. 2014. gadā tiešsaistes pircēju skaits bija 1,32 miljardi, 2015. gadā 1,46 miljardi, 2016. gadā 1,52 miljardi, 2017. gadā 1,66 miljardi. Tiek prognozēts, ka turpināsies pozitīva dinamika un 2018. gadā tiešsaistē iepirksies 1,79 miljardi, bet 2021. gadā 2,14 miljardi, kas ir par 62 % vairāk, salīdzinot ar 2014. gadu.
16. Apvienotai Karalistei, ir augsts elektroniskās komercijas izplatības līmenis. Vidējais naudas daudzums, ko 2017. gadā, veicot pirkumu tiešsaistē tērēja pirkumu veikšanā šajā valstī bija 2 062 ASV dolāri, bet piemēram, Ķīnā 876 ASV dolārus, bet Beļģijā 858 ASV dolāri.
17. Vērojamas atšķirības starp tiešsaistes pirkumiem atkarībā no reģiona. Tā piemēram, Eiropā pirmajā vietā ir modes preces, bet paliek otrajā vietā – viedtālruņi. Ziemeļamerikā tiešsaistes pirkumos visvairāk izvēlas iegādāties viedtālruņus un galda spēles. Vismazāk atšķiras tiešsaistē iegādātās preču grupas Āzijas un Klusā okeāna valstīs.
18. Kā būtiskākās tiešsaistes pirkumu veikšanas priekšrocības 2017. gadā cilvēki uzskatīja iespēju iegādāties preces/ pakalpojumus 24 stundas dienā un 7 dienas nedēļā, kas norāda uz pircēju vēlmi iegādāties preces/pakalpojumus viņiem izdevīgā laikā un vietā. Iespēja veikt cenu salīdzinājumu arī tika atzīta kā būtiska tiešsaistes veikala priekšrocība no pircēju viedokļa, jo iespējams izvēlēties sev atbilstošāko ņemot vērā ienākumu līmeni.
19. Eiropas Savienībā iepirkšanās tiešsaistē ir ļoti populāra. Salīdzinot 2007. gadu ar 2017. gadu pirkumus tiešsaistē veic par 18 procentpunktiem vairāk cilvēku. Vērojamas atšķirības pircēju īpatsvarā, kuri veic pirkumus tiešsaistes veikalos atsevišķās ES valstīs, piemēram, 2017. gadā Apvienotajā Karalistē personu īpatsvars, kuri veica pirkumus tiešsaistē bija 82%, bet 16% Rumānijā. Ar katru gadu tiešsaistes pircēju skaits ES valstīs pieaug katrā vecuma grupā no 16-74 gadiem. Tomēr 25-34 gadus veci interneta lietotāji ir visaktīvākie tiešsaistes pircēji (77% no interneta lietotājiem) salīdzinot ar citām vecuma grupām. Vīriešu, kā tiešsaistes pircēju īpatsvars interneta lietotāju vidū, 2017. gadā nedaudz augstāks nekā sievietēm (attiecīgi 69% un 66%). Kopumā iepirkšanos tiešsaistē ietekmē daudzi faktori – vecums, dzimums, izglītības līmenis, kā arī nodarbinātība.
20. ES valstīs vairāk par vienu trešdaļu tiešsaistes pircēju iegādājas apģērbu un sporta preces (64%), ceļojumu un brīvdienu naktsmītnes (53%), mājsaimniecības preces (46%), biļetes uz pasākumiem (39%) un grāmatas, žurnālus un laikrakstus (34%). Mazāk nekā viens no pieciem pircējiem iegādājās

- telekomunikāciju pakalpojumus (19%), datorus (18%), zāles (13%) un e-mācību materiālus (6%). Visvairāk pircēju 16-24 gadu vecuma grupā iegādājas: apģērbu un sporta preces iegādājās (71%), no 25 līdz 54 gadiem vairāk iegādājas mājsaimniecības preces (50%), bet no 55-74 gadiem visvairāk izvēlas ceļojumu un brīvdienu izmitināšanas vietas.
21. Visbiežāk problēmas, ar kurām saskārās ES tiešsaistes pircēji 2017. gadā, bija saistītas ar ilgu preces piegādi, salīdzinot ar solīto (17%). 11% norādīja, ka tīmekļa vietņu pasūtīšanas vai samaksas laikā radās tīmekļa vietnes tehniskas problēmas, 9% bija saņēma nepareizas vai bojātas preces, 5% bija grūti atrast informāciju par garantijām u.c. veida tiesībām. 7 no 10 tiešsaistes pircējiem, nebija radušās nekādas problēmas iegādājoties vai pasūtot preces/pakalpojumus tiešsaistē.
 22. Pēc Kantar TNS Latvia Digital, 2018. gada pavasara pētījuma datiem, kurā piedalījās 2200 pastāvīgie Latvijas iedzīvotāji vecumā no 15 - 74 gadiem, regulāro interneta lietotāju īpatsvars Latvijā visvairāk pieaudzis 40 līdz 49 gadu vecuma grupā: 2018.gada pavasarī internetu katru dienu lietoja 88% iedzīvotāju vecumā no 40 līdz 49 gadiem, kas ir par 5 procentpunktiem vairāk salīdzinot ar 2017.gada pavasari.
 23. Pēc starptautiskā interneta izpēti un tehnoloģiju uzņēmuma Gemius pētījuma datiem, kurā piedalījās 2787 respondenti vecuma no 18 līdz 74 gadiem, pēdējā gada laikā internetā iepirkās 79 % interneta lietotāju. Latvijas e-komercijas vietnēs visbiežāk pirktas izklaides pasākumu biļetes, bet ārzemju interneta veikalos - apģērbs un aksesuāri. Respondenti norādīja, ka iepērkas tiešsaistē vairākas reizes mēnesī (28,3%). Visbiežāk tiešsaistes veikalus izmanto cilvēki ar vidējiem neto ienākumiem no 255 līdz 499 eiro (30 %) uz vienu mājsaimniecības locekli.
 24. Kā liecina autora veiktā pētījuma rezultāti, iemesli, kāpēc viņi neizmanto tiešsaistes veikalus bija bailes iztērēt vairāk nekā to būtu darījuši parastā veikalā, jo veicot pirkumus tiešsaistē un liekot preces "grozā" var just mēra sajūtu. Vēl atbildēs dominēja variants, ka respondenti dod priekšroku "tradicionālo" veikalu apmeklējumam, jo vēlas klātienē izvēlēties preces, pielairot apģērbus, apavus utt.
 25. Par svarīgāko tiešsaistes veikala izvēli ietekmējošo faktoru aptaujātie respondenti atzina veikala reputāciju. Tā vidējais nozīmīguma vērtējums bija 4,74 no 5 ballēm. Otrajā vietā bija zīmolu dažādība, bet trešajā - atgriezeniskā saite.
 26. Pārsvārā respondenti izvēlas kaut ko iegādāties tiešsaistes veikalos vairākas reizes mēnesī, to norādīja 48% jeb 198 respondenti. Pārsvārā respondenti norādīja, ka tērē 100-500 EUR, kas sakrīt ar Centrālās statistikas pārvaldes sniegto informāciju par izlietotām summām tiešsaistes veikalos. Kā norādīja aptaujātie respondenti visbiežāk iegādājas apģērbus, aksesuārus, kā arī biļetes dažādiem pasākumiem.

Pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem, pārsvarā tiek pasūtīts tiešsaistes veikalā apģērbs, mājsaimniecības preces (rotaļlietas, mēbeles).

27. Kā liecina aptaujas rezultāti, pie respondentu iemesliem pirkumu veikšanai tiešsaistē var pieskaitīt paziņu viedokli, tiešsaistes pirkumu veikšanas izdevīgumu, laika ekonomiju, kā arī plašu piedāvājumu. 75% jeb 309 respondenti nebija piedzīvojuši nepatīkamas situācijas iepērkoties tiešsaistes veikalos, bet 25% jeb 103 tomēr saskārās ar tādām problēmām kā saņemot preci tā atšķīrās no tās, kas bija norādīta uzņēmuma mājas lapā, kā arī tas, ka cena preci saņemot neatbilda tai, kas tika sākotnēji norādīta. Šīs problēmas bija vienas no galvenajām arī Patērētāju tiesību aizsardzības centra ziņojumā par 2016./2017. gadu, kurā tika apkopotas sūdzības no Latvijas iedzīvotājiem par tiešsaistes veikalu darbību.
28. Pigu "Latvia" īpašniece un valdes locekle L. Snidzāne savā intervijā, norādīja, ka strauju tiešsaistes tirdzniecības attīstību ietekmē pircēju uzticība. Par to liecina arī pirkumu apmēru palielināšanās un tehnoloģiju attīstība. Tiešsaistes tirdzniecības jomā var novērot stabili izaugsmi, cilvēki biežāk izvēlas iepirkties tiešsaistē, jo apzinās visas tās priekšrocības, kuras tie sniedz – plašs piedāvājums, zemas cenas, ērtība un drošums. Viņas novērojumi liecina, ka pirkumus tiešsaistē veic jaunieši un pircēji vecuma grupā no 40-55 gadiem.
29. Autora izvirzītā hipotēze "Latvijas pircēju pirkumus tiešsaistes veikalos veicina zemākas cenas, laika ekonomijas iespējas un plašs sortiments, bet kavē preces neatbilstības aprakstam un attēlam risks" apstiprinājusies daļēji.

Autors izvirza sekojošus priekšlikumus:

- 1 Uzņēmējiem pirms tiešsaistes veikala darbības uzsākšanas, jāizpēta (jāveic aptauja) potenciālās mērķauditorijas vēlmes un vajadzības, lai tās spētu maksimāli nodrošināt ar plānotā preču sortimenta klāstu. Ņemot vērā, ka pircēju vēlmes mainās laika gaitā, aptauja par to, ko vēlas pircēji jāveic vismaz 1 reizi gadā.
- 2 Uzņēmējiem izveidojot tiešsaistes veikala mājas lapu regulāri jāatjauno informācija, lai pircējiem nebūtu pieejama nekvalitatīva, novecojusi vai nepilnīga informācija par preci, kuru tas vēlas pasūtīt, bet kuras reāli nav. Regulāra informācijas aktualizēšana palīdzētu piesaistīt un noturēt lojālus un pastāvīgus pircējus, kā arī veidotu pozitīvas atsauksmes par tiešsaistes veikaliem.
- 3 Tiešsaistes veikalu pircējiem pirms lēmuma pieņemšanas par pirkumu tiešsaistē, ir jāapkopo informācija par konkrētā tiešsaistes veikala reputāciju, jo to kā būtisku izvēles kritēriju norādīja arī aptaujātie respondenti. Informāciju var iegūt no draugiem/paziņām, kuri izmantojuši konkrētos uzņēmumus vai izlasot lietotāju atstātās atsauksmes.

- 4 Tiešsaistes veikalu īpašniekiem, komunikācijas problēmu novēršanai, rast iespēju darbu organizēt atsevišķa biroja telpās, nevis organizēt darbiniekiem darbu no mājām.
- 5 Tiešsaistes veikalu īpašniekiem, pirms uzsākt darbu tiešsaistes veikalu organizēšanā, jāizvērtē, līdzekļu ieguldīšanas nepieciešamība klientu vadības sistēmas izveidošanā, biroja un noliktavu telpu nomā utt., lai nerastos nākotnē uzņēmumam problēmas – ar klientu datu bāzi, iespēju pircējam atnākt uz biroju un apraudzīt preci vai norēķināties par to, kā arī noliktavu telpas, kurā tiktu uzglabāts noteikts preču krājumu klāsts operatīvākai piegāžu nodrošināšanai.
- 6 Tiešsaistes veikalu īpašniekiem jāmazina neuzticēšanos no pircēju puses. Šī problēma rodas no nepareizas vai maldinošas taktikas izmantošanas, kā arī tādu paņēmieni un modeļu izmantošanas pircēju piesaistīšanā, kuras balstās uz nepareizu mārketinga modeļu izvēli (pircēja rīcību nosaka informācijas un sociālo tīklu ietekme, spēcīga gribas kontrole, personiskās sociālās rīcības pazīmes utt.).
- 7 Tiešsaistes veikalu pircējiem pirms pirkuma veikšanas tiešsaistes veikalā jāizvērtē konkrētās preces iegādes nepieciešamība, lai neuzķertos uz manipulatīvām taktikām (deficīta principa izmantošana, bezmaksas piegādes utt.), kuru mērķis ir paātrināt domāšanas procesu par pirkuma veikšanu, vai veicināt pircēju uz noteiktu rīcību, pārlicinot par pārdevēja piedāvājuma izdevīgumu, kā arī radīt izjūtu par vajadzīga pirkuma veikšanu.
- 8 Tiešsaistes veikalu pircējiem neuzķerties uz “ekspertu” viedokli, ko rakstveidā var sniegt uzņēmuma mārketinga speciālisti, bet pirms preču iegādes iepazīties ar vairākiem informāciju avotiem, nepaļaujoties tikai uz vienu.
- 9 Tiešsaistes veikala īpašniekiem, lai atrisinātu problēmu saistītu ar tādu mārketinga taktiku izmantošanu, kuras vērstas uz pircēju apkrāpšanu, jāizmanto metodes, kuru pamatā būtu preču kvalitātei atbilstoša vērtība un uzticamība. Tas palīdzēs veidot ilgtermiņa attiecības ar tiešsaistes pircējiem, gūs savu uzticību, kā rezultātā uzņēmumam būs peļņa. Pircējs vēlas ticēt, ka viņš netiks maldināts un viņam nebūs jāviļas, tāpēc tas ir jānodrošina ar pilnīgu informāciju par kvalitāti un produktu raksturlielumiem.
- 10 Tiešsaistes veikala īpašniekiem jāievēro visi 6 tiešsaistes pakalpojumu pamatprincipi – vienkāršība (pircējam viegli jāatrod nepieciešamā informācija par preci, jāievēro vienkāršība norēķinos); ērtība(ērta preču meklēšana, preču grupēšana);kontrolē(pārlicības sniegšana, ka pircējs pats kontrolē savus pirkumus);cena(visizdevīgākās cenas piedāvājums); nepārtraukti uzlabojumi (pircējiem pievilcīgu pirkumu veikšanas apstākļu piedāvāšana).
- 11 Tiešsaistes veikalu izstrādātājiem jāizanalizē, kuri no elektronisko pakalpojumu kvalitātes novērtēšanas parametriem ir būtiski viņu mērķauditorijai – atbalsts, mājas lapas izmantošanas vienkāršība, ātrums, izskats, savienojamība, struktūra un izkārtojums, saturs, uzticamība,

personalizācija, komunikācija, viegla navigācija, efektivitāte, drošība/konfidencialitāte u.c. Pamatojoties uz pētījumu rezultātiem jācenšas izpildīt visas tiešsaistes pircēju prasības, lai iegūtu to uzticību.

- 12 Tiešsaistes veikalu pārdevējiem jāņem vērā, ka atšķirībā no tradicionālo veikalu pircējiem, tiešsaistes pircēju rīcību ietekmē– interneta vietne, konsultācija, cena, apkalpošana, drošība (tehniskā, tehnoloģiskā), meklēšana, tapēc šiem faktoriem pircēju apmierinātības nodrošināšanā ir jāpievērš īpaša uzmanība .
- 13 Tiešsaistes veikalu IT darbiniekiem sakarā ar to, ka aptuveni 11% bija radušās tehniskas problēmas pasūtot preces tiešsaistē vai samaksājot par precēm Eiropas Savienības valstīs 2017. gadā, regulāri sekot datorsistēmas tehniskam nodrošinājumam, novēršot pārslodzi noteiktos laika periodos. Par cik 9% bija saņēmuši nepareizas vai bojātas preces, tiešsaistes veikalu pārdevējiem precīzi aizpildīt pasūtījuma veidlapas, lai novērstu šo neatbilstību. 5% tiešsaistes pircēju bija grūti atrast informāciju par garantijām un citām tiesībām, līdz ar to tiešsaistes veikalu IT darbiniekiem izcelt sadaļu ar informāciju par garantijām vai norādīt ar precizējošas informācijas palīdzību vietu lapā, kur tā atrodama. Sakarā ar to, ka 4% no tiem, kas bija pasūtījuši preces tiešsaistē Eiropas Savienības valstīs 2017. gadā, bija saskārušies ar to, ka preces izmaksas bija augstākas, nekā sākotnēji norādīts, tiešsaistes veikalu pārdevējiem precīzāk jānorāda tās papildus izmaksas ar kurām saskarsies pircējs pirkuma laikā, piemēram, dažāda veida piegādes maksa.
- 14 Tiešsaistes veikalu IT darbiniekiem iestrādāt iespēju (pirms pirkums summas apstiprināšanas) vēlreiz ļaut pircējam pārliecināties par apmaksājamo summu, tādejādi pēdējā brīdī dodot iespēju pircējam pārliecināties par apmaksājamās summas lielumu un pasūtīto preču lietderīgumu, jo autora veiktās aptaujas rezultāti parādīja, ka par galveno iemeslu preču neiegādei tiešsaistē respondenti norādīja, ka baidās iztērēt vairāk nekā to būtu darījuši parastā veikalā, jo veicot pirkumus un liekot preces “grozā” viņi var zaudēt mēra sajūtu.
- 15 Tiešsaistes veikala mārketinga speciālistiem savās reklāmās iekļaut ziņu par preču atdošanas noteikumu vienkāršību, tādejādi iedrošinot arī šos respondentus sākt izmantot tiešsaistes veikalus, jo autora veiktās aptaujas rezultāti parādīja, ka aptaujātie pircēji uzskata, ka preču atdošanas nosacījumi ir pārāk sarežģīti.
- 16 Tiešsaistes veikalu pārdevējiem regulāri jāseko komentāriem mājas lapā, pircēju jautājumiem, jāanalizē aptaujas rezultāti utt., lai nodrošinātu noteiktu reputācijas līmeni, jo autora veiktās aptaujas rezultāti parādīja, ka aptaujātiem pircējiem kā tiešsaistes veikala izvēli ietekmējošs faktors bija reputācija un atgriezeniskā saite.
- 17 Tiešsaistes veikalu IT darbiniekiem jācenšas izvairīties no pārāk liela fotošopa izmantošanas

fotogrāfiju veidošanā, lai prece izskatītos kā reālā dzīvē, tādējādi mazinātos pircēju neapmierinātība un paaugstinātos uzņēmuma reputācija, jo lielākā daļa no aptaujātiem respondentiem, atzina, ka galvenā problēma iepērkoties tiešsaistes veikalos, bija tā, ka saņemot preci tā atšķīrās no tās, kas bija norādīta mājas lapā.

LITERATŪRAS AVOTU SARAKSTS

Statistikas avoti:

1. Centrālās statistikas pārvaldes datubāze. Iemesli kāpēc netiek pirktas vai pasūtītas preces vai pakalpojumi internetā
Pieejams:http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/zin/zin_datoriz_03ikt_komerc_03_iedz/ITM0230.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cdbc978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce[skatīts 12.12.18].
2. Centrālās statistikas pārvaldes datubāze. Iedzīvotāji, kuri interneta tiešsaistē pasūta dažādas preces un pakalpojumus (% no iedzīvotājiem, kas veica pirkumus internetā pēdējos 12 mēnešos, attiecīgajā grupā)Pieejams:
https://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/zin/zin_03ikt_komerc_iedz/ITMG150.px/table/tableViewLayout2/?rxid=b90191ac-a0ee-45f3-a1e6-f04c73188817[skatīts 12.12.18].

Grāmatas:

3. Bobineau C.E-Commerce. 2017, 542 p.
4. Bobineau C. E-Commerce, Institut Polytechnique de Hanoi, Ecole de Formation Internationale. 2016, 514 p.
5. Chaffey D. E-business and e-commerce management. Prentice Hall Ltd.,2016, 650 p.
6. Chaffey D. E-businessand E-commerce. 3rd edition. PrenticeHall. England. 2007, pp. 400 – 404.
7. Ecommerce for Everybody Ecommerce for Everybody. iThemes Media.2014. 76 p.
8. Ezrachi A., Stucke M.E. Virtual Competition. Harvard University Press, 2016, 368 p.
9. Feng L.What is e-business? How the Internet transform organization, Blackwell publishing Ltd 2015, 243 p.
10. Graf A., Schneider H.The E-Commerce Book: About a channel that became an industry Kindle Edition.dfv Mediengruppe.2016, 460 p.
11. King D., Jae Lee and Viehland D. Electronic Commerce: A managerial perspective. Pierson Prentice Hall, New Jersey, 2013, 285 p.
12. Korper S. Ellis J. The E-Commerce Book, Second Edition: Building the E-Empire (Communications, Networking and Multimedia). 2000, 248 p.
13. Laudon K.C, Traver C.G.. E-Commerce business, technology, society. 2017 .Pearson, 13th Ed. 780 p.
14. Papazoglou Michael P., Pieter M.A. Ribbers. e-business:organizational and technical foundations. John Wiley & Sons Ltd England 2006 .722 p.
15. Reed J. Get Up to Speed with Online Marketing: How to use websites, blogs, social networking and more to promote your business. FT Press, 2012, 252 p.
16. Reynolds J. The Complete E-Commerce Book: Design, Build & Maintain a Successful Web-based Business Taylor & Francis group. 2010, 374 p.
17. Reynolds J.,Mofazali T. The Complete E-commerce Book: Design, Build and Maintain a Successful Web-based Business. McGraw-Hill Inc.,USA,2000, 250 p.
18. Reynolds J.The Complete E-Commerce Book: Design, Build & Maintain a Successful Web-based Business. 2ND Ed. 2017, 370 p.
19. Ritendra D., Electronic Commerce – Technology and Prospects, Institute of Engineering and Technology, Lucknow, 2007, 62 p.
20. Rosena A. E-komercija. Jautājumi un Atbildes. 17.lpp
21. Schneider G. Electronic Commerce: Technology, 2008. 66.p.
22. Turban E. Electronic Commerce. A Managerial Perspective. Pearson Education International. 2008, pp. 157. – 170.
23. Valck K. Virtual Communities of Consumption: Networks of Consumer Knowledge and Companionship: A Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy. Erasmus Research Institute of Management.2005, 234 p.
24. Watson R.T., Berthon P., Pitt.F. L, Zinkhan G.M. Electronic Commerce: The Strategic Perspective.A Global Text, Zurich. 2008, 115 p.
25. Wuebben J.Future Marketing: Winning in the Prosumer.Kindle Ed. Age.Content launch press. 2017, 304 p.

Raksti zinātniskos izdevumos:

26. Ajzen, I., Fishbein, M. Understanding attitudes and predicting social behaviour. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1980. Vol. 6. pp. 173-221
27. Ajzen, I., Fishbein, M. Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research. *Journal of Experimental Social Psychology*. 1975. Vol. 21. pp. 3-15.
28. Ambaye, M. A consumer decision process model for the internet: A Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy. Brunel University. 2005, 235 p.
29. Barnes S.J., Vidgen R.T. An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*. 2002. Vol. 3 (3). pp. 114-127.
30. Bigné-Alcañiz E., Ruiz-Mafe C., Aldás-Manzano J., Sanz-Blas S. Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online Information Review*. 2008. Vol. (32). pp. 648 – 667.
31. Biranchi N.S. Panda R. Online Shopping: An Exploratory Study to Identify the Determinants of Shopper Buying Behaviour. *IJBIT*. 2014. Vol. 7(1). pp. 50-65.
32. Chang, H., Chang, W. The Relationships among e-Service Quality, Value, Satisfaction and Loyalty in Online Shopping. *European Advances in Consumer Research*. 2012. Vol. 6. pp. 23-34.
33. Consumer Motivations in Online Group Buying: A Means-End Chain Approach.
34. Chen W.Y, Wu, P.H. Factors affecting consumers' motivation in online group buyers. Conference: Paper presented at the 2010 Sixth International Conference on Intelligent Information Hiding and Multimedia Signal Processing 2010
35. Chen, C. Information-oriented Online Shopping Behaviour in Electronic Commerce Environment. *Journal of Software*. 2009. Vol. 4. pp. 307-314.
36. Cheung, L. Consumer Trust in Internet Shopping: A Multidisciplinary Approach. *Journal of the American Society for Information Science*. 2006. Vol. 57. pp. 477-491.
37. Cialdini, R.B. Harnessing the Science of Persuasion. *Harvard Business Review*. 2011. Vol. 9. pp. 98-109.
38. Citrin, A.V., Silverman, S.N., Sprott, D.E. Adoption of Internet Shopping: the Role of Consumer Innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*. 2000. Vol. 7 (100). pp. 284-310.
39. Chua, C.E.H., Straub, D.W., Khoo, H.M., Kadiyala, S., Kuechler, D. The evolution of E-commerce research: a stakeholder perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6 No. 4, 2005, pp. 262-279.
40. Conrick M. & Essen A. New e-service development in the homecare sector: Beyond implementing a radical technology. *International Journal of Medical Informatics*. 2010. Vol. 77. pp. 697-688.
41. Danciu V. Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer. *Theoretical and Applied Economics*. Volume 21 (2014), No. 2(591), pp. 19-34.
42. Davis, F., Bagozzi R., Warshaw, P. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management-science*. 1989. Vol. 8. pp. 970-1013.
43. Duffy G., Dale B.G. E-commerce processes: a study of criticality. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 102 Issue: 8, 2002, pp.432-441.
44. Gilly M., Wolfinger, M. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting e-tail quality. *Journal of Retailing*. 2003. Vol. 79. pp.183-198.
45. Grönroos C., Heinonen F., Lindholm M. & Isoniemi K. The NetOffer model: a case example from the virtual marketplace. *Management Decision*. 2000. Vol. 38 (4). pp.240-252.
46. Haque A., Khatibi A., E-shopping: Current practices and Future Opportunities. *Journal of Social Sciences, Science publication*, 2015, pp. 135-139.
47. Hua N. E-commerce performance in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 Issue: 9, 2016, pp.2052-2079.
48. Jun C., Xiao-Liang S. Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation decision support systems . Volume: 79 , 2015, pp.55-64.
49. Karakaya F., Shea T. Underlying Motivations for Establishing E-Commerce Business and Their Relationship to E-Commerce Success. *Journal of Internet Commerce*, (2008) 7(2), pp. 153-179
50. Kim H. W., Xu, Y., & Gupta S. Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 2012, 11(3), pp.241–252.
51. Krishna A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 2010. Vol. 22. pp.322-333.
52. Lee E.M., Uzkuurt C, Temel S. The effect of consumers' innovation perception on internet usage

- behaviors. *International Journal of Innovation Science*, 2016, Vol. 8 Issue: 2, pp.100-112
53. Lee S.M., L. Chen. The Impact of Flow on Online Consumer Behavior. *Journal of Computer Information Systems*, Volume 50, (4), 2010.
 54. Lemon, K.N., Rust, R.T. E-Service and the Consumer. *International Journal of Electronic Commerce*. 2001. Vol. 5(3). pp. 85-101.
 55. McKnight, D. H., Chervany N. L. What trust means in ecommerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 2002, 6(2), pp.35–60.
 56. Lin Y., Lee Y. Customer Perceptions of E-service Quality in Online Shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2-3), 2005, pp.161-176
 57. Oterwalder A., Pigneur Y. E-business model design, classification and measurments. *Thunderbird International Business Review*, 2012, 44 p.
 58. Parasuraman A., Malhotra A., Zeithaml V.A.E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*. 2012. Vol. 7(3). pp. 213-234.
 59. Pavlou P.A. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model, *International Journal of Electronic Commerce*, 2003, 7(3), pp. 101-134.
 60. Reynolds J. E-commerce: A critical review. *International Journal of Retail & Distribution Management* 28(10), 2000, pp. 417-444.
 61. Ribbink F., van Riel A.C., Liljander V., Jurriens P. Exploring consumer evaluations of e-service: a portal site. *International Journal of Service Industry Management*. 2001. Vol. 12(4). pp. 359-377.
 62. Ribbink, D., van Riel, A.C., Streukens, S., Liljander V. Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the Internet. *Managing Service Quality*. 2004. Vol. 14(6). pp. 446-456.
 63. Roth A.V., Boyer K.K., Hollowell R. E-Services: Operating Strategy-A Case Study and A Method for Analyzing Operational Benefits. *Journal of Operational Management*. 2003. Vol. 20. pp. 175-188.
 64. Ruiz-Mafé, C., Bigné-Alcañiz, E., Aldás-Manzano, J., Sanz-Blas S. Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online Information Review*. 2008. Vol. (32). pp. 638 – 668.
 65. Santos J. E-service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions, *Managing Service Quality*, 13(3), 2003, pp.233-246.
 66. Sher, S. A Framework for Assessing Immorally Manipulative Marketing Tactics. *Journal of Business Ethics*. 2011. pp. 96-119.
 67. Siegfried Numberger & Carsten Rennhak. The Future of B2C E-Commerce. *Journal Electronic Markets* . Volume 15(3) ,2007, pp. 269-282.
 68. Stehenaus R., Raman M., Alam, N. & Kuppusamy M. Information Technology in Malaysia: E-Service Quality and Uptake of Internet Banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 2008. Vol. 13(2). pp. 1-18.
 69. Wigand R.T. & Swaid, S.I. Measuring the quality of e-service: Scale development and initial validation. *Journal of Electronic Commerce Research*. 2009. Vol. 10(1). pp. 13-28.
 70. Vidgen, R.T., Barnes, S.J. An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*. 2000. Vol. 3(3). pp. 114-127.
 71. Xiao, L. Analyzing consumer online group buying motivations: An interpretive structural modeling approach. *Journal of Telematics and Informatics*, Volume: 35, 2014. Issue: 4, pp.629-642.

Interneta resursi:

72. ANO ziņojums: Paplašinās digitālā plaisa starp attīstītajām un attīstības valstīm. Pieejams: [https://www.lsm.lv/raksts/dzive--stils/tehnologijas-un-zinatne/ano-zinojums-paplasinas-digitala-plaisa-starp-attistitajam-un-attistibas-valstim.a250348/\[skatits 9.05.2018\]](https://www.lsm.lv/raksts/dzive--stils/tehnologijas-un-zinatne/ano-zinojums-paplasinas-digitala-plaisa-starp-attistitajam-un-attistibas-valstim.a250348/[skatits 9.05.2018])
73. Bhalla P. eCommerce Business Models. Pieejams: [https://www.kartrocket.com/blog/ecommerce-business-models-types-pros-cons/\[skatits 11.04.2018\]](https://www.kartrocket.com/blog/ecommerce-business-models-types-pros-cons/[skatits 11.04.2018])
74. B2c e commerce sales worldwide from 2012 to 2017. Pieejams: [https://www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide\[skatits 15.05.2018\]](https://www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide[skatits 15.05.2018])
75. Callebaut S. E-Commerce: Global trends and developments [https://www.unescap.org/sites/default/files/Ecommerce%20Global%20Trend%20and%20Developments.pdf/\[skatits 20.04.2018\]](https://www.unescap.org/sites/default/files/Ecommerce%20Global%20Trend%20and%20Developments.pdf/[skatits 20.04.2018])
76. Ceturtā daļa no Latvijas interneta veikalu lietotājiem plāno palielināt tēriņus pirkumiem

- internetā.Pieejams: <https://imarketings.lv/petijums-ceturta-dala-no-latvijas-interneta-veikalu-lietotajiem-plano-palieldinat-terinus-pirkumiem-interneta/7.06.2018>]
77. Digital in 2017.Overview.Pieejams: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>[skatīts 9.05.2018]
 78. Digital 2018: World's internet users pass the 4 billion mark.Pieejams: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>[skatīts 9.06.2018]
 79. E commerce Business Models That Work. Pieejams: <https://www.cloudways.com/blog/ecommerce-business-models/#c2c>
 80. eCommerce History and its Evolution – The Timeline.Pieejams: <https://www.shiprocket.in/blog/ecommerce-history-evolution-timeline/>[skatīts 20.04.2018]
 81. E commerce Business Models That Work. Pieejams: <https://www.cloudways.com/blog/ecommerce-business-models/#c2c>[skatīts03.05.2018]
 82. E-commerce for beginners.Pieejams: https://www.cdu.edu.au/centres/afll/pdf/Ecommerce_for_beginners.PDF/[skatīts 20.04.2018]
 83. Ecommerce Europe - Global Ecommerce Report 2017.Pieejams: kauppa.fi/content/.../Global%20Ecommerce%20Report%202017.pdf [skatīts 9.05.2018]
 84. E-commerce statistics for individuals.Pieejams:https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview[skatīts 9.05.2018]
 85. European Commerce Report 2017.Pieejams: <https://www.mirakul.hr/wp-content/uploads/2017/07/European-Ecommerce-Report-2017-draft.pdf>[skatīts 9.05.2018]
 86. Global Ecommerce Report 2017.Pieejams: [Downloads/Global%20Ecommerce%20Report%202017%20\(4\).pdf](http://Downloads/Global%20Ecommerce%20Report%202017%20(4).pdf)[skatīts 9.05.2018]
 87. Gemius publicē jaunāko Latvijas e-komercijas pētījumu.Pieejams: <http://www.gemius.lv/all-reader-news/gemius-publice-jaunako-latvijas-e-komercijas-petijumu.html>[7.06.2018]
 88. Global Ecommerce Report 2017.Pieejams:www.ecommercefoundation.org/reports[skatīts 15.05.2018]
 89. Internet purchases by individuals.Pieejams:<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show> E-commerce statistics for individuals.Pieejams:https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview[skatīts 9.05.2018]
 90. Internet world stats.Pieejams: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>[skatīts 9.05.2018]
 91. Internetu regulāri izmanto 80% Latvijas iedzīvotāju.Pieejams:<https://www.tvnet.lv/4514444/internetu-regulari-izmanto-80-latvijas-iedzivotaju>[19.05.2018]
 92. Īveja D.E-komercija – iespējas biznesa idejām.pieejams: <https://lvportals.lv/norises/193910-e-komercija-iespejas-biznesa-idejam-2009/>[skatīts 11.04.2018]
 93. Kalinic Z.E-commerce in EU and Serbia: Current trends and perspectives.2015. Pieejams:https://www.researchgate.net/publication/275536146_E-commerce_in_EU_and_Serbia_Current_trends_and_perspectives[skatīts 11.05.2018]
 94. Korka D.E trade for all.Pieejams: <https://www.unescap.org/sites/default/files/1.4%20DKorka%20UNCTAD.pdf>[skatīts 15.05.2018]
 95. Krauze B. E-komercijas risinājumi mūsdienīgam uzņēmumam.Pieejams: <https://www.bismart.lv/upload/speakers/57c0206da911c.pdf>[skatīts 11.05.2018]
 96. Kvalitatīvās izpētes metodes.Pieejams: <http://www.petijumi.lv/metodes/kvalitativas-izpetes-metodes/>[7.06.2018]
 97. Pētījumu organizēšana un pētījumu metodes.Pieejams:www.lf.partneribas.lv/resource/1306138975_01/[7.06.2018]
 98. Latvijas iedzīvotāji pirkumiem tiešsaistē visbiežāk izmanto datoru.Pieejams: <http://www.delfi.lv/bizness/tehnologijas/petijums-latvijas-iedzivotaji-pirkumiem-tiessaiste-visbiezak-izmanto-datoru.d?id=49465017> skatīts [19.05.2018]
 99. Latvijas interneta asociācija. „Pārkāpumi un atbildība internetā”.Pieejams: https://drossinternets.lv/uploads/Zinot%20sadala/NA_apkopojums_2018_Parkapumi_un_.pdf[skatīts 9.05.2018]
 100. nra.lv.UZMANIES: Interneta veikalos konstatēti būtiski pārkāpumi.Pieejams: <https://nra.lv/maja/253684-seksa-biezums-nav-galvenais-para-laimei.htm>[skatīts 7.05.2018]

101. Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021 (in billions): Pieejams:<https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>[skatīts 9.06.2018]
102. Olenski S.The Evolution Of eCommerce.Pieejams: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/12/29/the-evolution-of-ecommerce/#36de613a7145/>[skatīts 22.04.2018]
103. Online-Shopping and E-Commerce worldwide: Statistics & Facts.Pieejams:<https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>[skatīts_15.05.2018]
104. Patērētāju tiesību aizsardzības centra mājas lapa. Diskusija par PTAC vadlīnijām e komercijas jomā.Pieejams: <http://www.ptac.gov.lv/lv/event/diskusija-par-ptac-vadlinijam-e-komercijas-joma/>[skatīts 6.05.2018]
105. 5 iemesli, kāpēc neiepirkties internetā!Pieejams: <http://www.hoechst-biotika.sk/5-iemesli-kadel-neiepirkties-interneta/>[skatīts 11.04.2018]
106. 7 iemesli, kāpēc var nesanākt sasniegt rezultātu. iMarketings.lv pieredze Google seminārā Swedbank klientiem.Pieejams: <https://imarketings.lv/7-iemesli-kapec-var-nesasniegt-rezultatu-imarketings-lv-pieredze-google-seminara-swedbank-klientiem/>[7.06.2018]
107. 20 Years of eCommerce: The History in a Timeline.Pieejams: <http://www.yoma.co.uk/blog/20-years-ecommerce-history-timeline/>[skatīts 22.04.2018]
108. 23 Tactics to Create Urgency and Grow Your eCommerce Conversions.Pieejams: <https://www.coredna.com/blogs/how-to-create-urgency-in-ecommerce>
109. World's Largest B2C E-Commerce Markets.Pieejams: <https://www.statista.com/chart/7958/worlds-largest-b2c-e-commerce-markets/>[skatīts 15.05.2018]
110. Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Updated Forecast and New Mcommerce Estimates for 2016—2021.eMarketer Report 2018, (1), 28 p. [skatīts 11.05.2018]
111. Yokoo M. Electronic Commerce. Theory and practice (Studies in Computational Intelligence), Springer 2008.

PIELIKUMI

Elektroniskās komercijas attīstības posmi²²⁸

Elektroniskās komercijas attīstības 1.posms		
Nosaukums	Raksturojums	Īpatnības
Web-mārketings	Tīmekļa servera nodrošināšana, kas sniedz informāciju par uzņēmumu, tā produktiem un pakalpojumiem, Tiek nodrošināta automatizēta informācijas saņemšana no piegādātāja puses, tomēr pasūtījumu saņemšanai ir nepieciešama cilvēka klātbūtne .	Viens piegādātājs - daudzi klienti Centrs - nodrošinātājs Elektroniskie katalogi Klients izskata dokumentus Izolēts pakalpojumu dienests Web (HTML) Galvenais princips - aptauja
Elektroniskās komercijas attīstības 2.posms		
Nosaukums	Raksturojums	Īpatnības
Elektroniskā komercija	Tīmekļa servera esamība, kas nodrošina uzņēmējdarbības pakalpojumus, (piemēram, pasūtījumu izvietošana un kontrole). No klienta puses gan informācijas sniegšana, gan pasūtījumu saņemšana ir automatizēta, lai integrētu informāciju lēmumu pieņemšanas sistēmās, pasūtījumam ir nepieciešama cilvēka līdzdalība	Viens piegādātājs - daudzi klienti Centrs - klientus pasūtījumi ierakstīti izmantojot pārlūkprogrammu Sākotnējais pielāgošanas līmenis Integrācija ar iekšējo informācijas sistēmu Bāze – Web Problēmas: informācijas pārslodze Nepieciešama cilvēka līdzdalība informācijas integrācijā mērogošanā un elastības nodrošināšanā, nepieciešams informācijas un tehniskā dienesta atbalsts
Elektroniskās komercijas attīstības 3.posms		
Nosaukums	Raksturojums	Īpatnības
Integrācija ar klientu informācijas sistēmu	Interneta sistēmas, kas nodrošina integrētu lietojumprogrammu pakalpojumus Automatizēta informācijas integrēšana klientam, lai pieņemtu labākos lēmumus. Cilvēka līdzdalība tiek samazināta līdz minimumam - intelektuālajai darbībai un pieņemto lēmumu optimizācijai	Daudzi piegādātāji - daudzi klienti Pasūtījumu centrs Līdzsvarota arhitektūra Pakalpojumi (lietojumprogrammas) elektroniskā komercija, kas ir integrēta klienta lietojumprogrammās un procesos Pamats - internets, notikumu vadība Vāji saistītas lietojumprogrammas un pakalpojumi (iebūvēts savienojums nav nepieciešams) Pilnīga integrācija visos līmeņos

²²⁸ Chaffey D. E-business and e-commerce management. Prentice Hall Ltd., 2016, p. 45

5 būtiskākie iemesli pirkumu veikšanai vai neveikšanai tiešsaistē²²⁹

Pirkumu neveikšanas iemesli tiešsaistē	Pirkumu veikšanas iemesli tiešsaistē
1. Kvalitāte- Iespēja pārbaudīt preces kvalitāti uz vietas veikalā ir galvenais iemesls, lai iepirkšanās veikalos paliktu par labāko variantu salīdzinot ar pirkumiem tiešsaistē. Vislielākā dilemma ir tieši apģērba industrijā – veikalos tu var piemērit un atrast sev piemērotāko apģērbu, tā izmēru. apģērba iegāde internetā ir kā loterijas un veiksmes spēle, neskatoties uz piedāvājumiem izmēru skaidrojumiem.	1. Ērtības – šis ir viens no vislielākajiem ieguvumiem un lietām, ko, iepērkoties internetā, var izjust uzreiz. Iepirkšanās internetā pasargā no rindām, cilvēku burzmas, nepatīkamām smakām u.c. Pirkumi internetā patērē maz laika un informācija par precī vai produktu ir pieejama ļoti viegli pārskatāmā veidā. Turklāt, tas viss sniedz lielisku iespēju uzreiz salīdzināt gan cenas, gan dažādu preču īpašības ar to, kas pieejams citos internetveikalos.
2. Apkārtnē un process - Dodoties uz veikaliem, var sajūst izsmalcinātu dizainu un iepirkšanās process ir daudz aizraujošāks salīdzinot ar sēdēšanu pie datora vai mobilā telefona, skrienot cauri daudzu apģērbu attēliem. Aizraujoši ir redzēt iemīļotā veikala kolekciju nomainītu uz jauno, pielaiķot apģērbu, pieskarties audumam vai kādam citam materiālam – izjūtot tā kvalitāti un prieku par to, kas ir labi izgatavots. Iepirkšanās bieži ir patīkams process un labs brīvā laika pavadīšanas veids, sevišķi, ja pēc iepirkšanās var doties uz kafējnīcu ar gandarījumu par jaunajiem pirkumiem, kuri ir iegūti uzreiz, nevis, kā tiešsaistes veikalu gadījumā, jāgaida vairākas dienas vai pat nedēļas.	2. Iepirkšanās tiešsaistē var būt arī tūlītēja – ir daudzas preces, kuras var iegādāties un saņemt uzreiz: e-grāmatas, žurnāli, bukleti, raksti, veidlapas, dokumenti u.c. Tiešsaistes veikalos tu vari iepirkties no jebkuras vietas pasaulē un jebkurā diennakts laikā.
3. Reklāmas. Reālajā dzīvē radio, plakātu, afišu un daudzas citas reklāmas ir diezgan daudz sastopamas. Iepērkoties tiešsaistē, reklāmas mēdz sagādāt problēmas. Ar reklāmām var sastapties internetveikalos, kā arī e-pastā. Pēc pirkumiem internetā e-pastkastīte ātri vien kļūst par lielu mēstuļu kasti, kura ir pārpilna ar ļoti daudzām un pavisam nevajadzīgām un neinteresējošām reklāmām.	3.Labas cenas – dažādas atlaides, lēti darījumi, kā arī fakts par to, ka internetveikaliem nav nepieciešams maksāt par telpu īri un daudziem citiem standarta veikalu saistītiem izdevumiem, ir rādītājs interneta veikalu zemajām cenām.
4. Pārtērēšanās-pārtērēties un iztērēt daudz vairāk nekā sākotnēji nolemts noteikta budžeta ietvaros tiešsaistes veikalos ir daudz vieglāk, nekā reālajā dzīvē un īstos veikalos. Iepirkšanās tiešsaistē ir saistīta ar ļoti daudzām akcijām un atlaidēm, kuponiem un īpašiem piedāvājumiem, kas nereti ir laika ierobežoti. Turklāt, iepirkšanās internetā ir ārkārtīgi viegla un pieejama uz katra soļa – datorā, telefonā, planšetē vai pat viedpulkstenī. tiešsaistes veikali ir pieejami 24 stundas, 7. dienas nedēļā.	4.Plašāka izvēle – interneta veikalu piedāvātās izvēles iespējas ir milzīgas. Tiešsaistes veikaliem nav četrus sienu ierobežojuma, kas atļautu, piemēram, tikai 500 preču klāstu. Par cik tiešsaistes veikali ir saistīti ar daudz dažādām piegādātāju un ražotāju noliktavām, tie spēj piedāvāt 10 000, 20 000 un daudz vairāk preču.
5. Neapdomāti pirkumi. Iepirkšanās tiešsaistē	5.Mazāk papildus izdevumu – neskatoties uz to,

²²⁹ 5 iemesli, kāpēc neiepirkties internetā!Pieejams: <http://www.hoechst-biotika.sk/5-iemesli-kadel-neiepirkties-internetam/>[skatīts 11.04.2018]

<p>neparedz došanas ārpus mājas, sevis sakārtošanu kārtībā. Iepirkumi dzērumā ir pats nepatīkamākais, kas var notikt, kā arī pats populārākais veids, kā cilvēki pārtērē savus līdzekļus iegādājoties preces, par kurām vēlāk nožēlo.</p>	<p>ka nereti iepirkšanās internetā ir saistīta ar preču piegādi un samaksu par to, tiešsaistes veikali tik un tā ir saistīti ar mazāk papildus izdevumiem, jo: nav jāmaksā par degvielu vai citiem transporta veidiem, nav jātērē pārāk daudz dārgā laika, kā arī lielā mērā esam pasargāti no visiem impulsīvajiem pirkumiem, kas nav plānoti.</p>
---	---

Pircēju rīcības teoriju un modeļu attīstības hronoloģija interneta vidē²³⁰

Gads	Autori	Galvenie nosacījumi	Modeļa nosaukums
1	2	3	4
2009	Begalli D.	Paredz septiņus faktoros - kontekstu, komfortu, saturu, izvēli, ērtības, saziņu un pircēju atbalstu.	Adoption 7 C`'s Model- Adaptētais 7C`'s modelis
2009	Valck K.	Pircēju rīcību nosaka virtuālo komunikāciju ietekme.	Community Influence Model- Kopienas ietekmes modelis
2009	Chen C.	Divfāžu modelis informācijas meklēšanai par precēm interneta vidē.	Information-Oriented Theory- Uz informāciju orientētais modelis
2008	Ruiz-Mafé C.	Tas sniedz izpratni par novatorismu un identificē to kā faktoru, kas ietekmē pircēja rīcību.	Consumer Personal Characteristics Extended TAM –CPCETAM- Palašinātas pircēju personīgo raksturīgo pazīmju modelis
2005	Ambaye M.	Pielāgotais CDP modelis ietver trīs izmaiņas - lēmumu pieņemšanas pasākumu kombināciju, dažādu rīcības metožu izvēli tīklā un modalitātes izmaiņas pirkšanas procesā.	Electronic Consumer Decision Process model-eCDP- Elektroniskais pircēju lēmumu procesu modelis
2003	Cheung L.	Lēmumu pieņemšanas procesu ietekmē divi faktori - uzticības pakāpe un riska pieņemšanas pakāpe.	A Multidisciplinary Approach- Multidisciplinārā pieeja
2003	Cheung C.	Pircēja rīcību nosaka informācijas un sociālo tīklu ietekme.	Model of Intention, Adoption and Continuance –MIAC- Nodomu pieņemšanas un turpināšanas modelis
2000	Citrin A.	Apraksta attiecības starp pircēja novatorisma pakāpi un viņa rīcību	Citrin`'s Conceptual Model- Citrīna konceptuālais modelis
1989	Davis F.	Paskaidro, kā pircēji pirms pirkuma veikšanas izvēlas interneta veikalu.	The Technology Acceptance Model –TAM- Tehnoloģiju pieņemšanas modelis
1985	Ajzen I.	Papildus TRA modeļa galvenajiem faktoriem pircēju izturēšanos ietekmē spēcīga gribas kontrole.	Theory of Planned Behaviour –TPB- Plānotā uzvedības teoriju
1975	Fishbein M. un Ajzen I.	Iepirkšanās uzvedību nosaka viņu personiskās sociālās rīcības pazīmes.	Theory of Reasoned Action –TRA- Argumentētas rīcības teorija

²³⁰ Autora veidots, pamatojoties uz M. Fishbein un I. Ajzen, I., F. Davis, A. Citrin, C. Cheung, L. Cheung, M. Ambaye, E. Bigne-Alcaniz, C. Chen, K. Valck, D. Begalli autoru modeļiem

Aptaujas anketa

Labdien! Mani sauc Raivis Bergs, esmu Latvijas Universitātes Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes students. Sava maģistra darba ietvaros veicu pētījumu ar mērķi izanalizēt pircēju rīcību, izmantojot vienu no elektroniskās komercijas veidiem – tiešsaistes veikalus. Aptaujas aizpildīšana aizņems ne vairāk par 10 minūtēm. Aptauja ir anonīma, dati tiks izmantoti apkopotā veidā.

1. Kādu/us e komercijas veidus esat izmantojis/jusi? (iespējamās vairākas atbildes)
 - elektroniskos banku pakalpojumus;
 - elektroniskos apdrošināšanas pakalpojumus
 - e naudas darījumi;
 - elektronisko informācijas apmaiņas sistēmu;
 - cits _____

2. Vai esat iepircies/-kusies tiešsaistes veikalā?
 - Jā
 - Nē

3. Ja iepriekšējā jautājumā atbildējāt noliedzoši, miniet iemeslus, kāpēc?(iespējami vairāki atbilžu varianti)
 - Dodu priekšroku “tradicionālo” veikalu apmeklēšanai;
 - Neuzticos tiešsaistes veikaliem;
 - Man svarīgi redzēt preces klātienē (pataustīt);
 - Esmu iepircies/iepirkusies un man ir slikta pieredze;
 - Sliktas atsauksmes no draugiem un paziņām;
 - Iepirkšanās internetā man ir par sarežģītu;
 - Baidos pārāk daudz iztērēt naudas līdzekļus;
 - Pārāk sarežģīti preces atgriešanas nosacījumi;
 - Nav līzīngas iespējas;
 - Risks(saistīts ar naudu, precī utt.);
 - Šaubas par datu drošību;
 - Cits _____

4. Novērtējiet 5 ballu skalā, kur 1-nav svarīgi un 5-ļoti svarīgi, sekojošus tiešsaistes veikala izvēli ietekmējošus faktoros:

Faktors	Balles				
	1-nav svarīgi	2-mazsvarīgi	3-vidēji svarīgi	4-svarīgi	5-ļoti svarīgi
Cenu līmenis					
Piegādes ātrums					
Piegādes iespējas (veidi)					
Norēķinu vienkāršība					
Reputācija					

Atpazīstamība					
Draugu/ paziņu viedoklis					
Reklāma					
Drošība norēķinos					
Klientu atbalsts					
Sortiments					
Zīmolu dažādība					
Līzings iespējas					
Lietotāju komentāri					
Mājas lapas izmantošanas ērtība					
Konsultāciju pieejamība					
Atgriezeniskā saite					
Garantija					
Viegla navigācija(saraksts vai josla ar satura, produktu kategorijām, kas parasti atainotas kā saites vai grupētas ikonas ar izteiksmīgu dizainu.					

5. Cik bieži veicat pirkumus interneta veikalā?

- 1 reizi nedēļā
- Vairākas reizes nedēļā
- 1 reizi mēnesī
- Vairākas reizes mēnesī
- 1 reizi triju mēnešu laikā
- 1 reizi pusgadā
- 1 reizi gadā
- Retāk kā 1 reizi gadā

6. Jūs veicat pirkumus internetā, lai: (iespējamās vairākas atbildes)

- Iegādātos kaut ko sev;
- Iegādātos kaut ko ģimenes locekļiem;
- Iegādājos dāvanas;
- Cits _____

7. Summas lielums, Jūsu pirkumā sastāda:

- līdz 100 EUR
- 101 EUR – 200 EUR
- 201 EUR – 300 EUR
- 301 EUR – 400 EUR
- 401 EUR -500 EUR
- Vairāk par 500 EUR

8. Ar kādas ierīces palīdzību visbiežāk veicat pirkumus internetā?

- Galda datoru;

- Viedtālruni;
- Planšetdatoru;
- Cits_____

9. Kā visbiežāk norēķināties?

- Skaidrā naudā;
- Ar pārskaitījumu.

10. Kādas preces/pakalpojumus visbiežāk iegādājaties interneta veikalos? (iespējamās vairākas atbildes)

- Pārtiku
- Parfimēriju
- Apģērbu
- Elektrotehniku
- Apavus
- Aksesuārus
- Rotaļlietas
- Grāmatas, spēles
- Sporta preces
- Biļetes (pasākumu, koncertu,)
- Ceļošanas pakalpojumi
- Citas preces/pakalpojumi_____

11. Lūdzu, norādiet interneta veikalus, kuros visbiežāk iepērkaties: (iespējamās vairākas atbildes)

- eBay
- Amazon
- AliExpress
- 220.lv
- Xnet
- 1a.lv
- Topshop
- Net-a-Porter
- Konkrētu zīmolu (apģērbu, apavu utt.) tiešsaistes veikali
- Cits_____

12. Vai pasūtot preces bieži maināt interneta veikalu?

- Jā;
- Drīzāk jā, nekā nē;
- Drīzāk nē, nekā jā;
- Nē.

13. Novērtējiet 5 ballu skalā savu uzticību interneta veikalam, kurā visbiežāk iepērkaties :

1 Neesmu uzticīgs	2 Nedaudz uzticīgs	3.Vidēji uzticīgs	4. Uzticīgs	5.Ļoti uzticīgs
-------------------	--------------------	-------------------	-------------	-----------------

14. Miniet galvenos iemeslus, pirkumu veikšanai internetā: (iespējamās vairākas atbildes)

- Laika ekonomija;
- Naudas ekonomija;
- Preču piegāde mājās vai birojā;
- Ērts iepirkšanās process;
- Reklāma;
- Paziņu ieteikums;
- Iespēja salīdzināt cenas;
- Plaša izvēle;
- Atteikšanās tiesības;
- Cits _____

15. Vai esat iepērkoties saskāries/usies ar kādām problēmām?

- Jā;
- Nē.

16. Norādiet, kādas problēmas esat piedzīvojis/jusi iepērkoties interneta veikalā: (iespējamās vairākas atbildes)

- Problēmas ar norēķinu;
- Cenas neatbilstība sākotnēji norādītai;
- Netika piegādāta prece;
- Piegādāta nepareiza prece;
- Piegādāta bojāta prece;
- Novēlota preces piegāde;
- Saņemot prece atšķīrās no tās, kas tika norādīta veikala mājas lapā;
- Cits _____

Ziņas par respondentu.

Jūsu dzimums:

- Sieviete
- Vīrietis

Jūsu vecums:

- Līdz 18 gadiem
- 19-29 gadi
- 30-39gadi
- 40-49 gadi
- 50-59 gadi

- Vairāk par 60. gadiem

Jūsu ienākumu lielums mēnesī (uz vienu mājsaimniecības locekli EUR)

- Līdz 200
- 201-400
- 401- 600
- 601-800
- 801-1000
- 1001 EUR un vairāk
- Nav ienākumu

Jūsu nodarbošanās:

- Mājsaimniece;
- Uzņēmējs
- Pensionārs;
- Students;
- Speciālists;
- Bezdarbnieks
- Cits_____

Paldies par atsaucību!

Intervijas jautājumi ar 220.lv īpašnieci SIA Pigu Latvia valdes locekli Lailu Snidzāni.

1. Kas ietekmē tiešsaistes tirdzniecības attīstību Latvijā?
2. Kā vērtējat uzņēmuma darbību interneta vidē?
3. Ko uzskatat par uzņēmuma mērķauditoriju? Vai notiek tās izpēte?
4. Kādas preces piedāvājat pircējiem?
5. Kādus piegādes veidus pārsvarā izvēlas pircēji?
6. Kas tiek darīts pircēju vēlmju labākai apmierināšanai?
7. Vai pirkumu veikšanā vērojama sezonālitate?
8. Kādas tendences vērojamas pirkumu veikšanā?
9. Kādi novērojumi pircēju rīcībā pamanīti, ņemot vērā uzņēmuma rīcībā esošo informācijas analīzi?
10. Kā vērtējat Latvijas attīstību elektroniskās komercijas jomā?
11. Kādi aspekti varētu ietekmēt elektroniskās komercijas attīstību?

Respondentu vispārējais raksturojums²³¹

Dzimums	Sievietes 61 % jeb 288 respondenti Vīrieši 39% jeb 185 respondenti
Vecums:	līdz 18 gadiem 1% jeb 5 respondenti 19-29 gadi 3 % jeb 14 respondenti 30-39 gadi 24% jeb 114 respondents 40-49 gadi 47% jeb 222 respondenti 50-59 gadi 11% jeb 52 respondenti Vairāk par 60. gadiem 14% jeb 66 respondenti
Nodarbošanās	Mājsaimniece 15 % jeb 71 respondenti Uzņēmējs 59 % jeb 279 respondenti Speciālists 21% jeb 99 respondents Students 3 % jeb 14 respondenti Pensionārs 1% jeb 5 respondenti Bezdarbnieks 1% jeb 5 respondenti
Ienākumu līmenis uz mājsaimniecības locekli (EUR)	Līdz 200 0% jeb 0 respondentu 201-400 7% jeb 33 respondenti 401- 600 9% jeb 43 respondents 601-800 13 % jeb 61 respondenti 801-1000 35% jeb 166 respondenti 1001 EUR un vairāk 36 % jeb 170 respondenti Nav ienākumu 0% jeb 0 respondentu

²³¹ Autora veidots

Iemesli kāpēc netiek pirktas vai pasūtītas preces vai pakalpojumi internetā (% no iedzīvotājiem, kas neveica pirkumus internetā pēdējos 12 mēnešos, attiecīgajā grupā)²³²

	2015	2017
PAVISAM		
Labprātāk iepērkas klātienē, vēlme redzēt produktu, uzticība veikaliem, ieraduma spēks	77.2	82.4
Nav iemaņu, grūti sameklēt atbilstošu informāciju par precēm un pakalpojumiem mājaslapā	12.3	13.6
Ir apgrūtināta internetā pasūtīto preču saņemšana (t.i., aizņem pārāk daudz laika vai ir preču piegādes problēmas)	0.7	2.5
Bažas par maksājuma drošību vai privātuma ievērošanu	13.6	12.0
Bažas par preču saņemšanu vai atgriešanu, sūdzību iesniegšanu vai atlīdzības saņemšanu	9.1	9.6
Nav maksājuma kartes, ar kuru var norēķināties internetā	4.3	4.8
Ārzemju tirgotājs nepārdod preces vai pakalpojumus dzīves vietas valstī	0.1	0.7
Citi iemesli	15.4	7.3
Vīrieši		
Labprātāk iepērkas klātienē, vēlme redzēt produktu, uzticība veikaliem, ieraduma spēks	73.9	81.3
Nav iemaņu, grūti sameklēt atbilstošu informāciju par precēm un pakalpojumiem mājaslapā	11.0	12.5
Ir apgrūtināta internetā pasūtīto preču saņemšana (t.i., aizņem pārāk daudz laika vai ir preču piegādes problēmas)	0.7	2.4
Bažas par maksājuma drošību vai privātuma ievērošanu	13.5	10.4
Bažas par preču saņemšanu vai atgriešanu, sūdzību iesniegšanu vai atlīdzības saņemšanu	8.4	8.5
Nav maksājuma kartes, ar kuru var norēķināties internetā	5.0	5.0
Ārzemju tirgotājs nepārdod preces vai pakalpojumus dzīves vietas valstī	0.2	0.7
Citi iemesli	18.0	7.9
Sievietes		
Labprātāk iepērkas klātienē, vēlme redzēt produktu, uzticība veikaliem, ieraduma spēks	80.4	83.5
Nav iemaņu, grūti sameklēt atbilstošu informāciju par precēm un pakalpojumiem mājaslapā	13.6	14.7
Ir apgrūtināta internetā pasūtīto preču saņemšana (t.i., aizņem pārāk daudz laika vai ir preču piegādes problēmas)	0.7	2.6
Bažas par maksājuma drošību vai privātuma ievērošanu	13.7	13.5
Bažas par preču saņemšanu vai atgriešanu, sūdzību iesniegšanu vai atlīdzības saņemšanu	9.7	10.6
Nav maksājuma kartes, ar kuru var norēķināties internetā	3.6	4.6
Ārzemju tirgotājs nepārdod preces vai pakalpojumus dzīves vietas valstī	0.0	0.7
Citi iemesli	12.9	6.8
16-24 gadu vecumā		
Labprātāk iepērkas klātienē, vēlme redzēt produktu, uzticība veikaliem, ieraduma spēks	59.5	71.1
Nav iemaņu, grūti sameklēt atbilstošu informāciju par precēm un pakalpojumiem mājaslapā	3.8	5.2
Ir apgrūtināta internetā pasūtīto preču saņemšana (t.i., aizņem pārāk daudz laika vai ir preču piegādes problēmas)	1.1	4.9

²³²Centrālās statistikas pārvaldes datubāze. Iemesli kāpēc netiek pirktas vai pasūtītas preces vai pakalpojumi internetā
Pieejams:http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/zin/zin_datoriz_03ikt_komerc_03_iedz/ITM0230.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cdbc978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce

	2015	2017
problēmas)		
Bažas par maksājuma drošību vai privātuma ievērošanu	7.8	12.4
Bažas par preču saņemšanu vai atgriešanu, sūdzību iesniegšanu vai atlīdzības saņemšanu	6.7	10.3
Nav maksājuma kartes, ar kuru var norēķināties internetā	19.4	13.1
Ārzemju tirgotājs nepārdod preces vai pakalpojumus dzīves vietas valstī	0.0	1.8
Citi iemesli	17.0	13.0
25-34 gadu vecumā		
Labprātāk iepērkas klātienē, vēlme redzēt produktu, uzticība veikaliem, ieraduma spēks	75.8	85.7
Nav iemaņu, grūti sameklēt atbilstošu informāciju par precēm un pakalpojumiem mājaslapā	4.6	4.1
Ir apgrūtināta internetā pasūtīto preču saņemšana (t.i., aizņem pārāk daudz laika vai ir preču piegādes problēmas)	0.3	1.8
Bažas par maksājuma drošību vai privātuma ievērošanu	12.5	10.4
Bažas par preču saņemšanu vai atgriešanu, sūdzību iesniegšanu vai atlīdzības saņemšanu	8.2	9.2
Nav maksājuma kartes, ar kuru var norēķināties internetā	1.8	4.8
Ārzemju tirgotājs nepārdod preces vai pakalpojumus dzīves vietas valstī	0.8	2.1
Citi iemesli	19.7	8.9
35-44 gadu vecumā		
Labprātāk iepērkas klātienē, vēlme redzēt produktu, uzticība veikaliem, ieraduma spēks	78.0	82.9
Nav iemaņu, grūti sameklēt atbilstošu informāciju par precēm un pakalpojumiem mājaslapā	10.2	12.1
Ir apgrūtināta internetā pasūtīto preču saņemšana (t.i., aizņem pārāk daudz laika vai ir preču piegādes problēmas)	1.3	2.3
Bažas par maksājuma drošību vai privātuma ievērošanu	12.7	11.3
Bažas par preču saņemšanu vai atgriešanu, sūdzību iesniegšanu vai atlīdzības saņemšanu	9.7	11.5
Nav maksājuma kartes, ar kuru var norēķināties internetā	2.3	3.6
Ārzemju tirgotājs nepārdod preces vai pakalpojumus dzīves vietas valstī	0.0	0.2
Citi iemesli	17.8	6.4
45-54 gadu vecumā		
Labprātāk iepērkas klātienē, vēlme redzēt produktu, uzticība veikaliem, ieraduma spēks	77.8	84.0
Nav iemaņu, grūti sameklēt atbilstošu informāciju par precēm un pakalpojumiem mājaslapā	12.0	13.4
Ir apgrūtināta internetā pasūtīto preču saņemšana (t.i., aizņem pārāk daudz laika vai ir preču piegādes problēmas)	0.7	3.4
Bažas par maksājuma drošību vai privātuma ievērošanu	14.9	12.1
Bažas par preču saņemšanu vai atgriešanu, sūdzību iesniegšanu vai atlīdzības saņemšanu	7.5	10.3
Nav maksājuma kartes, ar kuru var norēķināties internetā	2.2	3.8
Ārzemju tirgotājs nepārdod preces vai pakalpojumus dzīves vietas valstī	0.0	0.2
Citi iemesli	17.0	7.0
55-64 gadu vecumā		
Labprātāk iepērkas klātienē, vēlme redzēt produktu, uzticība veikaliem, ieraduma spēks	84.2	83.5

	2015	2017
Nav iemaņu, grūti sameklēt atbilstošu informāciju par precēm un pakalpojumiem mājaslapā	18.5	19.6
Ir apgrūtināta internetā pasūtīto preču saņemšana (t.i., aizņem pārāk daudz laika vai ir preču piegādes problēmas)	0.8	1.6
Bažas par maksājuma drošību vai privātuma ievērošanu	14.7	12.8
Bažas par preču saņemšanu vai atgriešanu, sūdzību iesniegšanu vai atlīdzības saņemšanu	9.6	8.6
Nav maksājuma kartes, ar kuru var norēķināties internetā	1.6	3.8
Ārzemju tirgotājs nepārdod preces vai pakalpojumus dzīves vietas valstī	0.0	0.4
Citi iemesli	11.5	6.1
65-74 gadu vecumā		
Labprātāk iepērkas klātienē, vēlme redzēt produktu, uzticība veikaliem, ieraduma spēks	80.5	83.0
Nav iemaņu, grūti sameklēt atbilstošu informāciju par precēm un pakalpojumiem mājaslapā	21.2	21.3
Ir apgrūtināta internetā pasūtīto preču saņemšana (t.i., aizņem pārāk daudz laika vai ir preču piegādes problēmas)	0.0	1.6
Bažas par maksājuma drošību vai privātuma ievērošanu	17.2	12.5
Bažas par preču saņemšanu vai atgriešanu, sūdzību iesniegšanu vai atlīdzības saņemšanu	13.6	7.6
Nav maksājuma kartes, ar kuru var norēķināties internetā	3.6	3.1
Ārzemju tirgotājs nepārdod preces vai pakalpojumus dzīves vietas valstī	0.0	0.3
Citi iemesli	10.0	5.0
Ar pamatskolas vai bez skolas izglītības		
Labprātāk iepērkas klātienē, vēlme redzēt produktu, uzticība veikaliem, ieraduma spēks	61.8	75.3
Nav iemaņu, grūti sameklēt atbilstošu informāciju par precēm un pakalpojumiem mājaslapā	13.8	16.4
Ir apgrūtināta internetā pasūtīto preču saņemšana (t.i., aizņem pārāk daudz laika vai ir preču piegādes problēmas)	0.6	2.7
Bažas par maksājuma drošību vai privātuma ievērošanu	13.4	13.6
Bažas par preču saņemšanu vai atgriešanu, sūdzību iesniegšanu vai atlīdzības saņemšanu	10.3	12.5
Nav maksājuma kartes, ar kuru var norēķināties internetā	17.6	12.6
Ārzemju tirgotājs nepārdod preces vai pakalpojumus dzīves vietas valstī	0.0	0.5
Citi iemesli	13.9	8.4
Ar vidējo izglītību		
Labprātāk iepērkas klātienē, vēlme redzēt produktu, uzticība veikaliem, ieraduma spēks	78.7	83.1
Nav iemaņu, grūti sameklēt atbilstošu informāciju par precēm un pakalpojumiem mājaslapā	14.3	15.9
Ir apgrūtināta internetā pasūtīto preču saņemšana (t.i., aizņem pārāk daudz laika vai ir preču piegādes problēmas)	0.8	2.7
Bažas par maksājuma drošību vai privātuma ievērošanu	14.7	11.7
Bažas par preču saņemšanu vai atgriešanu, sūdzību iesniegšanu vai atlīdzības saņemšanu	8.9	9.3
Nav maksājuma kartes, ar kuru var norēķināties internetā	2.6	4.0
Ārzemju tirgotājs nepārdod preces vai pakalpojumus dzīves vietas valstī	0.0	0.6
Citi iemesli	15.5	6.8
Ar augstāko izglītību		

	2015	2017
Labprātāk iepērkas klātienē, vēlme redzēt produktu, uzticība veikaliem, ieraduma spēks	81.5	85.9
Nav iemaņu, grūti sameklēt atbilstošu informāciju par precēm un pakalpojumiem mājaslapā	6.7	6.0
Ir apgrūtināta internetā pasūtīto preču saņemšana (t.i., aizņem pārāk daudz laika vai ir preču piegādes problēmas)	0.5	1.9
Bažas par maksājuma drošību vai privātuma ievērošanu	10.9	11.5
Bažas par preču saņemšanu vai atgriešanu, sūdzību iesniegšanu vai atlīdzības saņemšanu	8.8	8.4
Nav maksājuma kartes, ar kuru var norēķināties internetā	1.5	1.1
Ārzemju tirgotājs nepārdod preces vai pakalpojumus dzīves vietas valstī	0.4	1.0
Citi iemesli	16.1	7.8
Skolēni, studenti		
Labprātāk iepērkas klātienē, vēlme redzēt produktu, uzticība veikaliem, ieraduma spēks	47.2	64.4
Nav iemaņu, grūti sameklēt atbilstošu informāciju par precēm un pakalpojumiem mājaslapā	4.1	4.4
Ir apgrūtināta internetā pasūtīto preču saņemšana (t.i., aizņem pārāk daudz laika vai ir preču piegādes problēmas)	0.6	6.2
Bažas par maksājuma drošību vai privātuma ievērošanu	9.0	14.2
Bažas par preču saņemšanu vai atgriešanu, sūdzību iesniegšanu vai atlīdzības saņemšanu	7.0	9.9
Nav maksājuma kartes, ar kuru var norēķināties internetā	28.9	17.9
Ārzemju tirgotājs nepārdod preces vai pakalpojumus dzīves vietas valstī	0.0	2.8
Citi iemesli	21.4	17.1
Strādājošie		
Labprātāk iepērkas klātienē, vēlme redzēt produktu, uzticība veikaliem, ieraduma spēks	80.3	84.5
Nav iemaņu, grūti sameklēt atbilstošu informāciju par precēm un pakalpojumiem mājaslapā	10.0	11.3
Ir apgrūtināta internetā pasūtīto preču saņemšana (t.i., aizņem pārāk daudz laika vai ir preču piegādes problēmas)	0.9	2.8
Bažas par maksājuma drošību vai privātuma ievērošanu	13.3	11.8
Bažas par preču saņemšanu vai atgriešanu, sūdzību iesniegšanu vai atlīdzības saņemšanu	9.1	10.0
Nav maksājuma kartes, ar kuru var norēķināties internetā	1.8	2.7
Ārzemju tirgotājs nepārdod preces vai pakalpojumus dzīves vietas valstī	0.2	0.6
Citi iemesli	15.4	6.9
Darba meklētāji		
Labprātāk iepērkas klātienē, vēlme redzēt produktu, uzticība veikaliem, ieraduma spēks	75.0	81.0
Nav iemaņu, grūti sameklēt atbilstošu informāciju par precēm un pakalpojumiem mājaslapā	12.2	16.0
Ir apgrūtināta internetā pasūtīto preču saņemšana (t.i., aizņem pārāk daudz laika vai ir preču piegādes problēmas)	1.1	0.8
Bažas par maksājuma drošību vai privātuma ievērošanu	14.9	11.6
Bažas par preču saņemšanu vai atgriešanu, sūdzību iesniegšanu vai atlīdzības saņemšanu	7.9	9.1
Nav maksājuma kartes, ar kuru var norēķināties internetā	2.6	8.0
Ārzemju tirgotājs nepārdod preces vai pakalpojumus dzīves vietas valstī	0.0	0.0
Citi iemesli	16.8	7.4

	2015	2017
Cita nenodarbināta persona		
Labprātāk iepērkas klātienē, vēlme redzēt produktu, uzticība veikaliem, ieraduma spēks	80.7	82.8
Nav iemaņu, grūti sameklēt atbilstošu informāciju par precēm un pakalpojumiem mājaslapā	22.5	21.5
Ir apgrūtināta internetā pasūtīto preču saņemšana (t.i., aizņem pārāk daudz laika vai ir preču piegādes problēmas)	0.2	1.5
Bažas par maksājuma drošību vai privātuma ievērošanu	15.5	12.2
Bažas par preču saņemšanu vai atgriešanu, sūdzību iesniegšanu vai atlīdzības saņemšanu	10.4	8.7
Nav maksājuma kartes, ar kuru var norēķināties internetā	2.9	5.2
Ārzemju tirgotājs nepārdod preces vai pakalpojumus dzīves vietas valstī	0.0	0.6
Citi iemesli	12.6	5.7

Internetā iegādāto preču vai pakalpojumu pirkšanas vai pasūtīšanas biežums (% no iedzīvotājiem, kas veica pirkumus internetā pēdējos 3 mēnešos, attiecīgajā grupā)²³³

	2015				2016				2017			
	1-2 reizes	3-5 reizes	6-10 reizes	Vairāk kā 10 reizes	1-2 reizes	3-5 reizes	6-10 reizes	Vairāk kā 10 reizes	1-2 reizes	3-5 reizes	6-10 reizes	Vairāk kā 10 reizes
PAVISAM	69.1	22.9	6.1	2.0	44.3	34.8	13.7	7.2	48.9	32.4	12.3	6.4
Vīrieši	70.1	22.2	5.6	2.1	45.1	32.7	14.3	7.9	49.6	33.6	10.7	6.0
Sievietes	68.3	23.3	6.4	2.0	43.6	36.4	13.3	6.6	48.3	31.5	13.5	6.7
16-24 gadu vecumā	69.1	24.2	3.7	3.0	42.2	35.1	13.7	9.0	44.5	31.5	16.0	7.9
25-34 gadu vecumā	62.9	26.4	8.7	2.0	38.7	37.0	15.9	8.4	44.0	32.8	15.4	7.7
35-44 gadu vecumā	71.1	21.2	7.0	0.8	44.0	35.6	13.2	7.1	48.8	33.2	12.0	6.0
45-54 gadu vecumā	74.1	19.8	3.6	2.5	49.8	33.8	11.6	4.7	53.5	35.1	6.5	4.8
55-64 gadu vecumā	73.6	20.0	2.8	3.6	58.9	25.1	11.6	4.4	62.6	28.2	5.1	4.1
65-74 gadu vecumā	92.7	7.3	0.0	0.0	59.3	31.1	9.7	0.0	73.9	21.5	4.6	0.0
Ar pamatskolas vai bez skolas izglītības	75.0	19.0	6.0	0.0	54.3	30.5	8.6	6.6	46.5	34.8	11.1	7.5
Ar vidējo izglītību	72.0	20.8	5.0	2.1	49.3	31.4	13.2	6.1	54.2	30.3	10.4	5.0
Ar augstāko izglītību	65.0	25.7	7.2	2.1	38.2	38.5	15.1	8.3	45.1	33.5	14.1	7.3
Skolēni, studenti	80.6	14.4	3.5	1.6	49.4	31.3	11.8	7.5	50.1	28.2	15.2	6.5
Strādājošie	67.1	24.3	6.7	1.9	42.9	36.0	13.6	7.5	47.8	33.8	12.4	6.0
Darba meklētāji	66.5	25.5	2.5	5.6	42.0	33.8	18.2	5.9	51.4	29.2	8.0	11.4
Cita nenodarbināta persona	80.9	14.1	5.0	0.0	55.5	26.2	13.2	5.0	57.0	25.6	10.1	7.3

²³³ Latvijas centrālās statistikas pārvaldes datu bāze. Internetā iegādāto preču vai pakalpojumu pirkšanas vai pasūtīšanas biežums.Pieejams:
http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/zin/zin_datoriz__03ikt_komerc__03_iedz/ITM0200.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cdbc978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0

Iztērēto naudas kopsummu aptuvenie apjomi par internetā pirktajām vai pasūtītajām precēm vai pakalpojumiem pēdējos 3 mēnešos (% no iedzīvotājiem, kas veica pirkumus internetā pēdējos 3 mēnešos, attiecīgajā grupā)²³⁴

	2015						2016						2017					
	Līdz 50 euro	51-100 euro	101-500 euro	501-1000 euro	1001 euro un vairāk	Nav zināms	Līdz 50 euro	51-100 euro	101-500 euro	501-1000 euro	1001 euro un vairāk	Nav zināms	Līdz 50 euro	51-100 euro	101-500 euro	501-1000 euro	1001 euro un vairāk	Nav zināms
PAVISAM	41.3	30.9	22.1	3.1	1.4	1.1	38.3	26.7	26.7	4.3	1.3	2.8	41.7	27.0	22.8	3.4	0.9	4.1
Vīrieši	36.2	32.7	23.9	3.8	2.0	1.4	35.9	24.2	29.5	5.5	2.0	2.9	37.6	26.5	26.2	3.8	1.6	4.3
Sievietes	44.9	29.7	20.8	2.6	1.0	1.0	40.1	28.8	24.4	3.3	0.7	2.7	45.0	27.4	20.2	3.1	0.3	4.0
16-24 gadu vecumā	49.9	29.9	17.1	1.9	0.7	0.4	44.3	27.6	20.3	4.1	1.7	2.0	53.7	25.3	15.8	2.5	0.0	2.8
25-34 gadu vecumā	41.4	31.8	21.6	3.1	1.3	0.9	35.3	27.2	27.7	5.0	1.3	3.4	36.8	28.8	26.1	2.8	0.7	4.8
35-44 gadu vecumā	34.1	35.1	23.5	3.4	2.2	1.7	34.6	30.3	27.8	3.3	1.0	3.1	43.1	25.7	20.8	4.6	1.6	4.2
45-54 gadu vecumā	43.4	25.4	24.1	4.4	1.8	1.0	43.2	22.4	26.8	3.1	1.5	3.0	39.2	27.6	25.1	4.2	0.8	3.1
55-64 gadu vecumā	40.4	30.0	26.0	1.9	0.9	0.9	38.6	21.1	32.3	6.9	0.7	0.4	38.3	27.2	24.4	3.2	0.5	6.3
65-74 gadu vecumā	42.4	19.5	28.4	2.5	0.0	7.2	43.0	20.4	30.5	3.2	0.0	2.9	39.3	23.9	29.3	2.2	2.8	2.5
Ar pamatskolas vai bez skolas izglītības	64.4	25.1	8.0	1.7	0.0	0.9	52.8	31.0	13.8	1.2	0.6	0.6	57.3	21.6	15.7	1.7	0.0	3.7
Ar vidējo izglītību	42.9	30.4	22.7	2.2	0.7	1.2	43.4	25.9	23.6	3.5	0.7	2.9	46.8	26.5	20.1	2.8	0.7	3.1
Ar augstāko izglītību	36.6	32.2	23.3	4.3	2.4	1.1	31.3	26.7	31.5	5.5	1.9	3.1	33.8	28.8	26.8	4.3	1.2	5.1
Skolēni, studenti	62.1	24.6	9.1	2.7	1.6	0.0	49.6	32.5	13.4	2.4	0.6	1.5	65.1	21.1	9.1	2.4	0.7	1.7
Strādājošie	38.5	32.0	23.3	3.4	1.5	1.3	36.6	25.8	28.4	4.8	1.5	2.9	38.9	27.2	25.4	3.6	0.9	3.9
Darba meklētāji	50.5	28.3	21.2	0.0	0.0	0.0	38.0	32.9	23.8	2.4	0.0	2.9	41.3	25.9	16.6	3.5	0.9	11.7
Cita nenodarbināta persona	40.7	28.4	25.3	2.3	1.4	2.0	42.5	23.6	27.6	2.7	0.6	3.0	41.6	35.0	18.2	2.5	0.0	2.8

²³⁴ Latvijas centrālās statistikas pārvaldes datubāze. Izvērtēto naudas kopsummu aptuvenie apjomi par internetā pirktajām vai pasūtītajām precēm vai pakalpojumiem pēdējos 3 mēnešosPieejams: http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/zin/zin_datoriz__03ikt_komerc__03_iedz/ITM0210.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cdeb978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0

Iedzīvotāji, kuri interneta tiešsaistē pasūta dažādas preces un pakalpojumus (% no iedzīvotājiem, kas veica pirkumus internetā pēdējos 12 mēnešos, attiecīgajā grupā)²³⁵

		2013	2014	2015	2016	2017	
PAVISAM	Pārtikas preces	5.3	4.3	15.4	19.3	18.6	
	Mājsaimniecības preces (piem., mēbeles, rotaļlietas u.c.)	31.2	29.2	32.3	33.6	32.8	
	Medikamentus	2.4	1.9	1.4	2.8	3.5	
	Filmas vai mūziku	4.2	6.6	6.3	6.6	7.7	
	Grāmatas, žurnālus, avīzes (tai skaitā e-grāmatas)	6.6	8.4	7.7	8.9	8.6	
	E-mācību materiālus	1.7	4.6	2.4	2.4	3.7	
	Apģērbu vai sporta preces	40.4	48.4	50.8	46.3	45.6	
	Video spēļu programmatūru vai to jaunākās versijas	2.2	-	-	
	Video spēļu programmatūru, citu datoru programmatūru vai to jaunākās versijas	-	3.9	3.1	5.9	5.3	
	Datortehniku	9.9	18.3	13.2	16.9	16.4	
	Elektroniku (ieskaitot foto vai video kameras, mobilos tālruņus, TV, stereo un DVD atskaņotājus)	27.8	30.5	28.1	29.3	30.4	
	Telekomunikāciju pakalpojumus (piem., televīzijas, platjoslas interneta abonēšanu, fiksētā vai mobilā tālruņa abonēšanu, konta papildināšanu priekšapmaksas telefona kartēs u.c.)	23.3	13.9	9.0	12.1	13.9	
	Akcijas, apdrošināšanas polises vai citus finanšu pakalpojumus	28.2	27.9	26.1	
	Brīvdienu naktsmītnes (piem., viesnīcu, kempingu pasūtīšanu)	15.2	16.4	14.1	24.3	18.6	
	Citus ceļojumu pakalpojumus (piem., transporta biļetes, automašīnu nomu u.c.)	26.3	24.3	16.2	21.4	19.7	
	Pasākumu biļetes (piem., koncerts, teātris, kinoteātris u.c.)	37.2	31.5	28.9	34.7	33.7	
	Citas preces	17.0	13.3	9.5	14.1	19.3	
	Vīrieši	Pārtikas preces	2.8	3.7	8.1	11.7	11.4
		Mājsaimniecības preces (piem., mēbeles, rotaļlietas u.c.)	28.3	24.5	30.3	30.4	31.3
Medikamentus		2.3	1.2	1.4	1.9	2.9	
Filmas vai mūziku		6.6	8.1	7.8	8.0	8.9	
Grāmatas, žurnālus, avīzes (tai skaitā e-grāmatas)		5.8	6.5	5.4	7.3	6.7	
E-mācību materiālus		1.8	4.0	1.9	2.4	3.8	
Apģērbu vai sporta preces		34.8	41.7	42.5	37.0	38.1	
Video spēļu programmatūru vai to jaunākās versijas		4.0	-	-	
Video spēļu programmatūru, citu datoru programmatūru vai to jaunākās versijas		-	6.7	5.3	10.2	9.8	
Datortehniku		16.5	26.5	20.6	25.5	25.4	
Elektroniku (ieskaitot foto vai video kameras, mobilos tālruņus, TV,		38.5	43.7	40.2	39.9	44.4	

²³⁵ Centrālās statistikas pārvaldes datubāze. Iedzīvotāji, kuri interneta tiešsaistē pasūta dažādas preces un pakalpojumus (% no iedzīvotājiem, kas veica pirkumus internetā pēdējos 12 mēnešos, attiecīgajā grupā)P:ieejams: https://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/zin/zin_03ikt_komerc_iedz/ITMG150.px/table/tableViewLayout2/?rxid=b90191ac-a0ee-45f3-a1e6-f04c73188817

		2013	2014	2015	2016	2017
	stereo un DVD atskaņotājus)					
	Telekomunikāciju pakalpojumus (piem., televīzijas, platjoslas interneta abonēšanu, fiksētā vai mobilā tālruņa abonēšanu, konta papildināšanu priekšapmaksas telefona kartēs u.c.)	23.9	13.0	8.6	12.6	15.9
	Akcijas, apdrošināšanas polises vai citus finanšu pakalpojumus	33.0	34.6	32.7
	Brīvdienu naktsmītnes (piem., viesnīcu, kempingu pasūtīšanu)	17.6	18.0	14.7	23.7	17.7
	Citus ceļojumu pakalpojumus (piem., transporta biļetes, automašīnu nomu u.c.)	28.0	25.2	16.6	20.5	19.5
	Pasākumu biļetes (piem., koncerts, teātris, kinoteātris u.c.)	34.9	29.8	25.0	31.4	31.3
	Citas preces	15.6	12.4	11.6	14.7	23.1
Sievietes	Pārtikas preces	7.3	4.8	20.8	25.7	24.7
	Mājsaimniecības preces (piem., mēbeles, rotaļlietas u.c.)	33.5	32.8	33.9	36.3	34.0
	Medikamentus	2.5	2.5	1.5	3.6	3.9
	Filmas vai mūziku	2.4	5.5	5.2	5.5	6.6
	Grāmatas, žurnālus, avīzes (tai skaitā e-grāmatas)	7.3	9.8	9.5	10.2	10.2
	E-mācību materiālus	1.6	5.1	2.8	2.4	3.6
	Apģērbu vai sporta preces	44.8	53.5	57.0	54.4	51.9
	Video spēļu programmatūru vai to jaunākās versijas	0.8	-	-
	Video spēļu programmatūru, citu datoru programmatūru vai to jaunākās versijas	-	1.8	1.4	2.3	1.6
	Datortehniku	4.6	12.1	7.7	9.5	9.0
	Elektroniku (ieskaitot foto vai video kameras, mobilos tālruņus, TV, stereo un DVD atskaņotājus)	19.4	20.5	19.1	20.3	18.6
	Telekomunikāciju pakalpojumus (piem., televīzijas, platjoslas interneta abonēšanu, fiksētā vai mobilā tālruņa abonēšanu, konta papildināšanu priekšapmaksas telefona kartēs u.c.)	22.8	14.7	9.4	11.6	12.1
	Akcijas, apdrošināšanas polises vai citus finanšu pakalpojumus	24.3	22.8	21.2
	Brīvdienu naktsmītnes (piem., viesnīcu, kempingu pasūtīšanu)	13.4	15.2	13.7	24.8	19.3
	Citus ceļojumu pakalpojumus (piem., transporta biļetes, automašīnu nomu u.c.)	25.0	23.7	15.9	22.1	19.9
	Pasākumu biļetes (piem., koncerts, teātris, kinoteātris u.c.)	39.1	32.8	31.8	37.6	35.7
	Citas preces	18.0	13.9	7.9	13.5	16.2
16-24 gadu vecumā	Pārtikas preces	2.3	4.3	19.3	20.1	17.3
	Mājsaimniecības preces (piem., mēbeles, rotaļlietas u.c.)	19.7	16.3	19.1	20.9	20.3
	Medikamentus	0.7	0.7	0.9	0.7	0.8
	Filmas vai mūziku	8.5	9.2	6.0	10.3	10.2
	Grāmatas, žurnālus, avīzes (tai skaitā e-grāmatas)	5.3	6.8	5.5	8.3	7.0
	E-mācību materiālus	3.2	8.0	6.3	4.6	6.3
	Apģērbu vai sporta preces	42.5	54.9	71.1	56.2	57.2
	Video spēļu programmatūru vai to jaunākās versijas	4.4	-	-

		2013	2014	2015	2016	2017
	Video spēļu programmatūru, citu datoru programmatūru vai to jaunākās versijas	-	7.4	4.1	9.9	7.5
	Datortehniku	13.1	17.1	15.7	22.4	18.9
	Elektroniku (ieskaitot foto vai video kameras, mobilos tālruņus, TV, stereo un DVD atskaņotājus)	34.3	35.6	25.1	33.0	35.2
	Telekomunikāciju pakalpojumus (piem., televīzijas, platjoslas interneta abonēšanu, fiksētā vai mobilā tālruņa abonēšanu, konta papildināšanu priekšapmaksas telefona kartēs u.c.)	18.0	9.5	6.3	10.1	9.9
	Akcijas, apdrošināšanas polises vai citus finanšu pakalpojumus	13.0	13.2	10.5
	Brīvdienu naktsmītnes (piem., viesnīcu, kempingu pasūtīšanu)	6.1	6.7	8.6	14.5	8.1
	Citus ceļojumu pakalpojumus (piem., transporta biļetes, automašīnu nomu u.c.)	17.0	11.5	10.5	14.6	12.3
	Pasākumu biļetes (piem., koncerts, teātris, kinoteātris u.c.)	32.5	23.4	24.8	30.3	24.9
	Citas preces	17.2	11.3	10.8	14.7	19.7
25-34 gadu vecumā	Pārtikas preces	7.5	4.8	15.6	21.3	20.8
	Mājsaimniecības preces (piem., mēbeles, rotaļlietas u.c.)	34.7	30.5	31.9	36.8	34.1
	Medikamentus	3.0	2.1	1.2	2.3	3.9
	Filmas vai mūziku	5.4	7.7	8.7	7.6	10.2
	Grāmatas, žurnālus, avīzes (tai skaitā e-grāmatas)	8.8	10.2	7.0	9.2	9.4
	E-mācību materiālus	1.9	4.8	1.9	1.9	3.1
	Apģērbu vai sporta preces	46.3	57.0	54.7	54.3	48.3
	Video spēļu programmatūru vai to jaunākās versijas	2.8	-	-
	Video spēļu programmatūru, citu datoru programmatūru vai to jaunākās versijas	-	4.9	3.7	7.9	7.6
	Datortehniku	11.0	23.1	15.4	18.3	19.8
	Elektroniku (ieskaitot foto vai video kameras, mobilos tālruņus, TV, stereo un DVD atskaņotājus)	29.7	32.2	30.2	33.8	33.9
	Telekomunikāciju pakalpojumus (piem., televīzijas, platjoslas interneta abonēšanu, fiksētā vai mobilā tālruņa abonēšanu, konta papildināšanu priekšapmaksas telefona kartēs u.c.)	25.4	15.6	9.3	13.4	14.8
	Akcijas, apdrošināšanas polises vai citus finanšu pakalpojumus	31.4	31.4	27.5
	Brīvdienu naktsmītnes (piem., viesnīcu, kempingu pasūtīšanu)	18.0	20.2	15.5	29.4	22.3
	Citus ceļojumu pakalpojumus (piem., transporta biļetes, automašīnu nomu u.c.)	26.3	26.3	17.2	24.9	23.3
	Pasākumu biļetes (piem., koncerts, teātris, kinoteātris u.c.)	42.9	36.9	33.2	39.5	39.7
Citas preces	17.8	15.3	9.6	14.5	21.3	
35-44 gadu vecumā	Pārtikas preces	6.1	4.5	16.4	21.1	18.7
	Mājsaimniecības preces (piem., mēbeles, rotaļlietas u.c.)	33.9	29.1	36.8	37.9	34.3
	Medikamentus	2.1	1.9	1.6	2.4	3.1
	Filmas vai mūziku	2.8	5.5	6.9	6.6	6.6
	Grāmatas, žurnālus, avīzes (tai skaitā e-grāmatas)	6.5	7.5	8.3	8.5	9.8
	E-mācību materiālus	1.8	3.0	2.1	1.8	3.5

		2013	2014	2015	2016	2017
	Apģērbu vai sporta preces	41.0	47.6	49.3	47.8	50.5
	Video spēļu programmatūru vai to jaunākās versijas	1.5	-	-
	Video spēļu programmatūru, citu datoru programmatūru vai to jaunākās versijas	-	2.7	3.5	4.0	4.7
	Datortehniku	8.4	17.2	13.3	15.7	16.6
	Elektroniku (ieskaitot foto vai video kameras, mobilos tālruņus, TV, stereo un DVD atskaņotājus)	27.6	29.8	29.1	29.0	32.3
	Telekomunikāciju pakalpojumus (piem., televīzijas, platjoslas interneta abonēšanu, fiksētā vai mobilā tālruņa abonēšanu, konta papildināšanu priekšapmaksas telefona kartēs u.c.)	25.7	15.1	11.7	11.4	13.2
	Akcijas, apdrošināšanas polises vai citus finanšu pakalpojumus	35.7	32.7	33.1
	Brīvdienu naktsmītnes (piem., viesnīcu, kempingu pasūtīšanu)	18.6	17.7	17.4	26.6	22.8
	Citus ceļojumu pakalpojumus (piem., transporta biļetes, automašīnu nomu u.c.)	31.1	25.0	16.8	22.4	20.5
	Pasākumu biļetes (piem., koncerts, teātris, kinoteātris u.c.)	39.0	33.7	29.0	36.5	35.0
	Citas preces	16.2	12.6	8.2	13.2	17.1
	45-54 gadu vecumā	Pārtikas preces	3.0	4.3	12.6	16.7
Mājsaimniecības preces (piem., mēbeles, rotaļlietas u.c.)		30.0	36.2	38.3	32.9	38.7
Medikamentus		3.6	2.3	1.9	4.4	3.7
Filmas vai mūziku		1.1	5.6	3.6	3.4	4.7
Grāmatas, žurnālus, avīzes (tai skaitā e-grāmatas)		4.7	10.5	8.9	9.6	8.2
E-mācību materiālus		0.3	4.9	0.5	1.6	3.0
Apģērbu vai sporta preces		34.3	33.4	39.2	32.9	35.0
Video spēļu programmatūru vai to jaunākās versijas		1.0	-	-
Video spēļu programmatūru, citu datoru programmatūru vai to jaunākās versijas		-	1.9	1.6	3.1	1.8
Datortehniku		7.4	14.6	7.9	12.8	12.6
Elektroniku (ieskaitot foto vai video kameras, mobilos tālruņus, TV, stereo un DVD atskaņotājus)		22.1	26.6	26.7	23.7	24.9
Telekomunikāciju pakalpojumus (piem., televīzijas, platjoslas interneta abonēšanu, fiksētā vai mobilā tālruņa abonēšanu, konta papildināšanu priekšapmaksas telefona kartēs u.c.)		20.5	15.6	7.6	13.7	17.4
Akcijas, apdrošināšanas polises vai citus finanšu pakalpojumus		31.7	31.3	27.7
Brīvdienu naktsmītnes (piem., viesnīcu, kempingu pasūtīšanu)		16.9	18.5	12.6	24.6	21.6
Citus ceļojumu pakalpojumus (piem., transporta biļetes, automašīnu nomu u.c.)		28.2	28.8	16.8	21.6	22.1
Pasākumu biļetes (piem., koncerts, teātris, kinoteātris u.c.)		34.5	29.4	27.0	34.2	33.2
Citas preces		18.3	14.7	10.6	16.1	19.7
55-64 gadu vecumā		Pārtikas preces	6.0	2.7	12.5	14.0
	Mājsaimniecības preces (piem., mēbeles, rotaļlietas u.c.)	34.6	39.1	32.1	34.2	39.0
	Medikamentus	2.2	3.4	2.1	5.9	5.1
	Filmas vai mūziku	1.8	2.1	2.3	3.7	3.5

		2013	2014	2015	2016	2017
	Grāmatas, žurnālus, avīzes (tai skaitā e-grāmatas)	4.9	3.4	11.2	9.1	7.9
	E-mācību materiālus	0.6	0.5	1.9	3.3	3.6
	Apģērbu vai sporta preces	27.0	35.4	33.8	27.1	28.7
	Video spēļu programmatūru vai to jaunākās versijas	0.0	-	-
	Video spēļu programmatūru, citu datoru programmatūru vai to jaunākās versijas	-	0.0	1.1	2.8	2.0
	Datortehniku	8.0	14.3	11.7	12.9	10.2
	Elektroniku (ieskaitot foto vai video kameras, mobilos tālruņus, TV, stereo un DVD atskaņotājus)	19.4	25.4	22.8	22.1	16.5
	Telekomunikāciju pakalpojumus (piem., televīzijas, platjoslas interneta abonēšanu, fiksētā vai mobilā tālruņa abonēšanu, konta papildināšanu priekšapmaksas telefona kartēs u.c.)	24.9	12.2	10.6	12.0	12.4
	Akcijas, apdrošināšanas polises vai citus finanšu pakalpojumus	19.7	31.8	28.1
	Brīvdienu naktsmītnes (piem., viesnīcu, kempingu pasūtīšanu)	12.5	16.7	12.2	22.2	11.2
	Citus ceļojumu pakalpojumus (piem., transporta biļetes, automašīnu nomu u.c.)	31.6	32.4	21.0	21.0	17.3
	Pasākumu biļetes (piem., koncerts, teātris, kinoteātris u.c.)	28.8	28.0	26.4	27.1	29.9
	Citas preces	14.7	10.0	7.8	11.9	18.6
65-74 gadu vecumā	Pārtikas preces	6.6	2.2	3.7	5.5	10.1
	Mājsaimniecības preces (piem., mēbeles, rotaļlietas u.c.)	45.0	36.9	42.2	45.0	25.8
	Medikamentus	2.0	2.4	2.0	6.2	11.4
	Filmas vai mūziku	1.7	3.5	1.7	1.3	4.4
	Grāmatas, žurnālus, avīzes (tai skaitā e-grāmatas)	8.5	6.9	7.8	6.1	4.0
	E-mācību materiālus	0.0	3.4	1.5	1.4	0.0
	Apģērbu vai sporta preces	16.9	31.3	12.2	20.6	20.1
	Video spēļu programmatūru vai to jaunākās versijas	0.0	-	-
	Video spēļu programmatūru, citu datoru programmatūru vai to jaunākās versijas	-	0.0	0.0	3.2	3.1
	Datortehniku	8.4	11.5	5.0	11.8	5.9
	Elektroniku (ieskaitot foto vai video kameras, mobilos tālruņus, TV, stereo un DVD atskaņotājus)	21.0	13.6	36.0	14.7	24.9
	Telekomunikāciju pakalpojumus (piem., televīzijas, platjoslas interneta abonēšanu, fiksētā vai mobilā tālruņa abonēšanu, konta papildināšanu priekšapmaksas telefona kartēs u.c.)	26.5	10.4	1.7	6.9	17.0
	Akcijas, apdrošināšanas polises vai citus finanšu pakalpojumus	21.4	13.1	23.4
	Brīvdienu naktsmītnes (piem., viesnīcu, kempingu pasūtīšanu)	8.5	12.9	17.1	14.7	11.3
	Citus ceļojumu pakalpojumus (piem., transporta biļetes, automašīnu nomu u.c.)	14.9	35.8	15.2	14.9	13.1
Pasākumu biļetes (piem., koncerts, teātris, kinoteātris u.c.)	19.3	26.2	18.6	19.4	25.9	
Citas preces	6.6	7.6	7.4	7.9	14.9	
Ar pamatskolas vai bez skolas	Pārtikas preces	2.4	1.9	14.0	14.6	15.1
	Mājsaimniecības preces (piem., mēbeles, rotaļlietas u.c.)	14.1	17.0	24.3	22.5	27.4

		2013	2014	2015	2016	2017
izglītības	Medikamentus	0.0	1.6	1.3	1.5	1.3
	Filmas vai mūziku	5.6	5.8	7.7	4.0	8.3
	Grāmatas, žurnālus, avīzes (tai skaitā e-grāmatas)	1.2	2.1	1.6	3.8	3.1
	E-mācību materiālus	1.9	2.1	2.9	1.6	2.3
	Apģērbu vai sporta preces	38.1	54.5	59.0	43.5	48.5
	Video spēļu programmatūru vai to jaunākās versijas	6.6	-	-
	Video spēļu programmatūru, citu datoru programmatūru vai to jaunākās versijas	-	2.6	4.7	4.2	8.4
	Datortehniku	8.0	17.8	10.3	17.3	20.0
	Elektroniku (ieskaitot foto vai video kameras, mobilos tālruņus, TV, stereo un DVD atskaņotājus)	25.4	34.4	26.1	30.5	33.7
	Telekomunikāciju pakalpojumus (piem., televīzijas, platjoslas interneta abonēšanu, fiksētā vai mobilā tālruņa abonēšanu, konta papildināšanu priekšapmaksas telefona kartēs u.c.)	23.6	15.5	5.7	11.5	9.0
	Akcijas, apdrošināšanas polises vai citus finanšu pakalpojumus	6.6	9.5	5.6
	Brīvdienu naktsmītnes (piem., viesnīcu, kempingu pasūtīšanu)	2.1	1.4	1.4	7.1	5.4
	Citus ceļojumu pakalpojumus (piem., transporta biļetes, automašīnu nomu u.c.)	8.4	4.4	3.6	7.2	9.1
	Pasākumu biļetes (piem., koncerts, teātris, kinoteātris u.c.)	22.5	12.0	11.9	17.6	17.3
	Citas preces	16.4	12.7	11.1	13.5	23.0
Ar vidējo izglītību	Pārtikas preces	3.7	3.9	13.8	17.6	16.9
	Mājsaimniecības preces (piem., mēbeles, rotaļlietas u.c.)	31.1	28.1	30.7	33.4	31.8
	Medikamentus	2.6	1.3	0.9	2.0	2.3
	Filmas vai mūziku	3.6	5.3	5.4	4.7	6.0
	Grāmatas, žurnālus, avīzes (tai skaitā e-grāmatas)	4.2	5.3	5.1	5.3	6.8
	E-mācību materiālus	1.5	4.3	3.0	1.7	3.1
	Apģērbu vai sporta preces	37.4	43.6	50.0	43.9	44.4
	Video spēļu programmatūru vai to jaunākās versijas	1.7	-	-
	Video spēļu programmatūru, citu datoru programmatūru vai to jaunākās versijas	-	4.8	2.8	5.4	4.4
	Datortehniku	10.6	18.0	13.1	16.2	16.0
	Elektroniku (ieskaitot foto vai video kameras, mobilos tālruņus, TV, stereo un DVD atskaņotājus)	29.6	31.3	28.6	29.7	29.9
	Telekomunikāciju pakalpojumus (piem., televīzijas, platjoslas interneta abonēšanu, fiksētā vai mobilā tālruņa abonēšanu, konta papildināšanu priekšapmaksas telefona kartēs u.c.)	23.1	11.9	7.4	10.7	11.3
	Akcijas, apdrošināšanas polises vai citus finanšu pakalpojumus	23.5	25.8	22.0
	Brīvdienu naktsmītnes (piem., viesnīcu, kempingu pasūtīšanu)	10.0	11.3	8.5	16.1	9.4
	Citus ceļojumu pakalpojumus (piem., transporta biļetes, automašīnu nomu u.c.)	21.8	19.2	11.8	16.0	12.5
Pasākumu biļetes (piem., koncerts, teātris, kinoteātris u.c.)	28.3	22.1	22.2	26.4	22.3	
Citas preces	16.8	10.7	9.6	12.7	21.6	

		2013	2014	2015	2016	2017
Ar augstāko izglītību	Pārtikas preces	7.5	5.2	17.4	21.9	21.1
	Mājsaimniecības preces (piem., mēbeles, rotaļlietas u.c.)	34.1	32.4	35.4	36.0	35.2
	Medikamentus	2.5	2.5	2.0	3.9	5.1
	Filmas vai mūziku	4.7	8.0	7.2	9.1	8.9
	Grāmatas, žurnālus, avīzes (tai skaitā e-grāmatas)	10.1	12.3	11.5	13.3	11.7
	E-mācību materiālus	2.0	5.3	1.7	3.3	4.5
	Apģērbu vai sporta preces	43.9	51.8	50.6	49.3	45.9
	Video spēļu programmatūru vai to jaunākās versijas	2.0	-	-
	Video spēļu programmatūru, citu datoru programmatūru vai to jaunākās versijas	-	3.4	3.1	6.9	5.3
	Datortehniku	9.4	18.7	13.6	17.5	15.9
	Elektroniku (ieskaitot foto vai video kameras, mobilos tālruņus, TV, stereo un DVD atskaņotājus)	26.4	28.9	27.8	28.7	29.9
	Telekomunikāciju pakalpojumus (piem., televīzijas, platjoslas interneta abonēšanu, fiksētā vai mobilā tālruņa abonēšanu, konta papildināšanu priekšapmaksas telefona kartēs u.c.)	23.5	15.4	11.4	13.6	17.5
	Akcijas, apdrošināšanas polises vai citus finanšu pakalpojumus	36.7	32.9	33.5
	Brīvdienu naktsmītnes (piem., viesnīcu, kempingu pasūtīšanu)	22.9	23.6	22.3	35.8	30.4
	Citus ceļojumu pakalpojumus (piem., transporta biļetes, automašīnu nomu u.c.)	34.2	32.5	22.9	29.5	29.2
	Pasākumu biļetes (piem., koncerts, teātris, kinoteātris u.c.)	49.1	43.6	38.8	46.3	48.5
	Citas preces	17.2	15.7	9.1	15.6	16.3
	Skolēni, studenti	Pārtikas preces	3.0	2.9	23.7	19.3
Mājsaimniecības preces (piem., mēbeles, rotaļlietas u.c.)		21.1	15.3	11.8	17.1	14.5
Medikamentus		0.0	0.5	1.8	0.9	1.2
Filmas vai mūziku		7.4	11.4	8.6	8.1	10.7
Grāmatas, žurnālus, avīzes (tai skaitā e-grāmatas)		5.6	6.2	8.2	7.9	9.5
E-mācību materiālus		3.9	8.6	9.6	5.1	8.6
Apģērbu vai sporta preces		44.5	57.0	70.1	53.3	56.0
Video spēļu programmatūru vai to jaunākās versijas		5.8	-	-
Video spēļu programmatūru, citu datoru programmatūru vai to jaunākās versijas		-	9.2	5.0	9.0	10.1
Datortehniku		15.9	18.6	6.5	23.3	19.7
Elektroniku (ieskaitot foto vai video kameras, mobilos tālruņus, TV, stereo un DVD atskaņotājus)		29.3	30.7	24.0	28.3	33.9
Telekomunikāciju pakalpojumus (piem., televīzijas, platjoslas interneta abonēšanu, fiksētā vai mobilā tālruņa abonēšanu, konta papildināšanu priekšapmaksas telefona kartēs u.c.)		17.9	6.5	6.9	7.3	8.8
Akcijas, apdrošināšanas polises vai citus finanšu pakalpojumus		8.7	9.2	6.8
Brīvdienu naktsmītnes (piem., viesnīcu, kempingu pasūtīšanu)		3.7	3.1	5.7	11.5	6.4
Citus ceļojumu pakalpojumus (piem., transporta biļetes, automašīnu nomu u.c.)		12.9	10.0	8.2	10.9	11.0

		2013	2014	2015	2016	2017	
	Pasākumu biļetes (piem., koncerts, teātris, kinoteātris u.c.)	33.2	23.7	22.0	25.7	25.3	
	Citas preces	15.8	8.4	13.8	13.0	18.5	
Strādājošie	Pārtikas preces	6.0	4.9	15.1	19.5	18.8	
	Mājsaimniecības preces (piem., mēbeles, rotaļlietas u.c.)	31.5	31.0	34.3	34.8	34.7	
	Medikamentus	2.4	1.9	1.5	2.9	3.7	
	Filmas vai mūziku	4.1	6.6	6.8	6.6	7.5	
	Grāmatas, žurnālus, avīzes (tai skaitā e-grāmatas)	7.2	9.0	8.2	9.6	8.8	
	E-mācību materiālus	1.3	4.5	2.1	2.4	3.3	
	Apģērbu vai sporta preces	39.5	48.1	50.0	46.8	44.2	
	Video spēļu programmatūru vai to jaunākās versijas	1.9	-	-	
	Video spēļu programmatūru, citu datoru programmatūru vai to jaunākās versijas	-	3.1	3.3	6.0	5.1	
	Datortehniku	9.1	18.7	14.5	16.3	16.5	
	Elektroniku (ieskaitot foto vai video kameras, mobilos tālruņus, TV, stereo un DVD atskaņotājus)	27.9	31.2	29.6	30.1	30.7	
	Telekomunikāciju pakalpojumus (piem., televīzijas, platjoslas interneta abonēšanu, fiksētā vai mobilā tālruņa abonēšanu, konta papildināšanu priekšapmaksas telefona kartēs u.c.)	23.8	14.6	9.7	12.4	15.0	
	Akcijas, apdrošināšanas polises vai citus finanšu pakalpojumus	32.8	32.6	29.9	
	Brīvdienu naktsmītnes (piem., viesnīcu, kempingu pasūtīšanu)	18.1	19.9	15.9	27.3	21.4	
	Citus ceļojumu pakalpojumus (piem., transporta biļetes, automašīnu nomu u.c.)	28.8	27.4	17.9	23.1	21.6	
	Pasākumu biļetes (piem., koncerts, teātris, kinoteātris u.c.)	39.2	35.0	31.2	37.5	36.4	
	Citas preces	18.1	13.9	8.8	14.3	19.3	
	Darba meklētāji	Pārtikas preces	4.5	2.2	8.7	16.9	19.9
		Mājsaimniecības preces (piem., mēbeles, rotaļlietas u.c.)	33.6	21.4	24.1	30.9	33.9
Medikamentus		4.6	2.1	0.0	1.9	2.2	
Filmas vai mūziku		2.4	3.3	0.0	6.3	8.3	
Grāmatas, žurnālus, avīzes (tai skaitā e-grāmatas)		6.1	4.7	2.4	5.6	5.0	
E-mācību materiālus		4.2	2.4	0.0	1.2	4.2	
Apģērbu vai sporta preces		45.4	43.0	48.1	44.2	47.4	
Video spēļu programmatūru vai to jaunākās versijas		2.1	-	-	
Video spēļu programmatūru, citu datoru programmatūru vai to jaunākās versijas		-	6.2	1.3	6.8	4.3	
Datortehniku		10.8	17.5	10.9	17.8	16.6	
Elektroniku (ieskaitot foto vai video kameras, mobilos tālruņus, TV, stereo un DVD atskaņotājus)		29.1	29.8	23.7	29.6	31.2	
Telekomunikāciju pakalpojumus (piem., televīzijas, platjoslas interneta abonēšanu, fiksētā vai mobilā tālruņa abonēšanu, konta papildināšanu priekšapmaksas telefona kartēs u.c.)		23.3	15.0	6.4	12.6	10.7	
Akcijas, apdrošināšanas polises vai citus finanšu pakalpojumus		19.7	15.5	13.6	

		2013	2014	2015	2016	2017
	Brīvdienu naktsmītnes (piem., viesnīcu, kempingu pasūtīšanu)	10.2	7.2	8.8	18.4	12.2
	Citus ceļojumu pakalpojumus (piem., transporta biļetes, automašīnu nomu u.c.)	26.6	18.1	8.2	21.6	19.2
	Pasākumu biļetes (piem., koncerts, teātris, kinoteātris u.c.)	30.6	18.1	17.4	28.6	27.0
	Citas preces	12.2	16.6	14.8	17.3	24.6
Cita nenodarbināta persona	Pārtikas preces	2.3	3.5	15.8	19.4	19.1
	Mājsaimniecības preces (piem., mēbeles, rotaļlietas u.c.)	42.6	41.3	41.2	44.0	36.3
	Medikamentus	3.2	3.9	1.8	5.2	5.5
	Filmas vai mūziku	2.7	3.9	4.1	5.4	4.5
	Grāmatas, žurnālus, avīzes (tai skaitā e-grāmatas)	1.3	10.3	7.4	5.2	9.2
	E-mācību materiālus	0.0	2.4	0.5	0.7	1.0
	Apģērbu vai sporta preces	36.3	46.3	40.8	34.7	44.5
	Video spēļu programmatūru vai to jaunākās versijas	0.0	-	-
	Video spēļu programmatūru, citu datoru programmatūru vai to jaunākās versijas	-	1.2	0.0	0.7	2.5
	Datortehniku	7.7	14.1	8.1	13.5	11.3
	Elektroniku (ieskaitot foto vai video kameras, mobilos tālruņus, TV, stereo un DVD atskaņotājus)	21.6	23.5	19.8	21.9	21.8
	Telekomunikāciju pakalpojumus (piem., televīzijas, platjoslas interneta abonēšanu, fiksētā vai mobilā tālruņa abonēšanu, konta papildināšanu priekšapmaksas telefona kartēs u.c.)	26.7	16.5	6.3	13.7	12.3
	Akcijas, apdrošināšanas polises vai citus finanšu pakalpojumus	16.0	21.5	17.2
	Brīvdienu naktsmītnes (piem., viesnīcu, kempingu pasūtīšanu)	6.1	11.4	8.2	14.0	11.5
	Citus ceļojumu pakalpojumus (piem., transporta biļetes, automašīnu nomu u.c.)	18.9	21.5	13.2	15.2	12.2
	Pasākumu biļetes (piem., koncerts, teātris, kinoteātris u.c.)	27.9	24.0	21.5	22.1	23.6
	Citas preces	11.2	9.7	6.9	9.7	16.3

Interneta veikalu izcelsmes valstis, no kurām iedzīvotāji iegādājušies preces vai pakalpojumus pēdējos
12 mēnešos²³⁶

		2013	2014	2015	2016	2017
PAVISAM	Latvija	81.4	71.4	75.6	81.3	72.4
	Pārējās Eiropas Savienības valstis	45.8	48.9	50.7	45.9	45.3
	Pārējās pasaules valstis	20.3	28.1	33.2	39.6	40.7
	Izcelsmes valsts nav zināma	1.6	2.3	1.5	1.9	3.4
Vīrieši	Latvija	79.6	70.2	75.3	82.2	73.9
	Pārējās Eiropas Savienības valstis	50.3	50.3	53.5	46.0	47.5
	Pārējās pasaules valstis	25.1	33.4	34.8	40.5	41.8
	Izcelsmes valsts nav zināma	1.5	2.3	1.9	2.0	3.7
Sievietes	Latvija	82.9	72.3	75.8	80.5	71.1
	Pārējās Eiropas Savienības valstis	42.3	47.9	48.7	45.9	43.5
	Pārējās pasaules valstis	16.5	24.1	32.0	38.9	39.7
	Izcelsmes valsts nav zināma	1.6	2.4	1.2	1.8	3.2
16-24 gadu vecumā	Latvija	73.5	56.2	62.2	66.9	58.5
	Pārējās Eiropas Savienības valstis	43.5	48.4	55.8	52.4	48.5
	Pārējās pasaules valstis	29.6	37.3	43.1	48.6	52.6
	Izcelsmes valsts nav zināma	2.1	2.8	1.7	2.7	5.1
25-34 gadu vecumā	Latvija	82.9	71.7	73.0	81.7	75.0
	Pārējās Eiropas Savienības valstis	51.6	56.2	58.5	54.5	52.2
	Pārējās pasaules valstis	21.7	35.4	39.6	47.3	43.6
	Izcelsmes valsts nav zināma	1.0	3.2	1.8	1.7	3.2
35-44 gadu vecumā	Latvija	82.4	73.9	81.3	84.0	71.8
	Pārējās Eiropas Savienības valstis	50.4	50.4	52.1	47.9	46.8
	Pārējās pasaules valstis	18.6	24.2	31.9	38.3	42.2
	Izcelsmes valsts nav zināma	1.7	0.9	1.2	1.3	2.9
45-54 gadu vecumā	Latvija	83.6	79.0	81.1	87.4	77.1
	Pārējās Eiropas Savienības valstis	37.0	40.3	41.9	32.4	37.9
	Pārējās pasaules valstis	17.2	15.1	21.5	29.7	34.8
	Izcelsmes valsts nav zināma	2.4	2.8	1.0	2.7	3.5
55-64 gadu vecumā	Latvija	85.3	80.7	81.7	87.3	78.9
	Pārējās Eiropas Savienības valstis	37.2	37.6	33.8	26.6	31.9
	Pārējās pasaules valstis	8.2	20.4	20.1	22.9	23.6

²³⁶ Latvijas centrālās statistikas pārvaldes datu bāze. Interneta veikalu izcelsmes valstis, no kurām iedzīvotāji iegādājušies preces vai pakalpojumus pēdējos 12 mēnešosPieejams:
http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/zin/zin_datoriz__03ikt_komerc__03_iedz/ITM0190.px/table/tableViewLayout2/?rxid=cdeb978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0

		2013	2014	2015	2016	2017
	Izcelsmes valsts nav zināma	0.7	0.9	1.6	1.2	2.2
65-74 gadu vecumā	Latvija	84.1	82.0	86.6	90.2	84.1
	Pārējās Eiropas Savienības valstīs	21.9	33.8	13.7	31.2	25.4
	Pārējās pasaules valstīs	4.4	6.5	15.0	17.2	13.0
	Izcelsmes valsts nav zināma	0.0	2.6	3.0	1.1	3.0
Ar pamatskolas vai bez skolas izglītības	Latvija	73.0	59.6	59.1	62.6	60.2
	Pārējās Eiropas Savienības valstīs	37.3	40.2	47.1	37.6	38.7
	Pārējās pasaules valstīs	24.5	39.0	38.3	40.4	51.1
	Izcelsmes valsts nav zināma	1.9	3.9	2.7	0.9	3.4
Ar vidējo izglītību	Latvija	80.2	67.9	72.2	79.3	69.0
	Pārējās Eiropas Savienības valstīs	41.2	43.8	47.9	43.2	40.6
	Pārējās pasaules valstīs	18.7	26.8	32.8	38.7	39.4
	Izcelsmes valsts nav zināma	1.4	2.9	1.5	2.2	3.5
Ar augstāko izglītību	Latvija	84.2	76.6	81.7	86.9	78.8
	Pārējās Eiropas Savienības valstīs	52.1	55.0	54.4	50.2	51.3
	Pārējās pasaules valstīs	21.3	27.3	32.9	40.4	39.0
	Izcelsmes valsts nav zināma	1.7	1.6	1.4	1.8	3.3
Skolēni, studenti	Latvija	72.8	53.3	65.0	60.2	53.2
	Pārējās Eiropas Savienības valstīs	43.6	45.0	56.3	50.3	51.8
	Pārējās pasaules valstīs	28.1	39.1	39.4	46.6	51.8
	Izcelsmes valsts nav zināma	1.3	4.0	1.9	2.9	4.9
Strādājošie	Latvija	82.9	75.0	78.0	84.3	74.2
	Pārējās Eiropas Savienības valstīs	46.8	51.4	52.2	46.9	46.3
	Pārējās pasaules valstīs	19.8	27.6	33.2	39.5	40.2
	Izcelsmes valsts nav zināma	1.5	1.7	1.4	1.7	3.4
Darba meklētāji	Latvija	78.2	57.0	61.1	75.2	71.9
	Pārējās Eiropas Savienības valstīs	46.0	40.1	41.4	41.1	38.3
	Pārējās pasaules valstīs	21.3	30.2	28.5	41.7	38.1
	Izcelsmes valsts nav zināma	1.4	4.4	2.6	4.6	3.6
Cita nenodarbināta persona	Latvija	83.4	78.8	74.2	81.2	79.2
	Pārējās Eiropas Savienības valstīs	37.0	39.9	37.2	34.4	33.8
	Pārējās pasaules valstīs	10.0	14.7	30.2	29.5	33.7
	Izcelsmes valsts nav zināma	2.3	3.7	1.0	0.4	0.9

Problēmas ar kurām saskaras pērkot vai pasūtot preces vai pakalpojumus internetā (% no iedzīvotājiem, kas veica pirkumus internetā pēdējos 12 mēnešos, attiecīgajā grupā)²³⁷

	2015	2017
PAVISAM		
Tehniska kļūme mājaslapā pasūtījuma vai maksājuma laikā	1.3	4.3
Grūtības atrast informāciju par garantijām un citām juridiskām tiesībām	0.8	3.9
Piegāde notiek ilgāk, nekā norādīts	8.3	16.0
Galīgās izmaksas ir augstākas, nekā norādīts (t.i., augstākas piegādes izmaksas, neparedzēta transakcijas maksa)	0.8	2.0
Piegādātas citas preces nekā pasūtītas vai piegādātas bojātas preces	3.3	5.6
Ar krāpšanu saistīti gadījumi (t.i., preces vispār nav saņemtas, kredītkartes datu ļaunprātīga izmantošana u.c.).	1.3	1.9
Apgrūtināta sūdzību iesniegšana un kompensācijas saņemšana vai arī pēc sūdzības iesniegšanas saņemtā atbilde nav apmierinoša	0.5	1.2
Ārzemju tirgotājs nepārdod preces vai pakalpojumus manā valstī	1.1	7.0
Citas problēmas	1.7	2.4
Nav bijusi saskarsme ar problēmām	85.4	73.2
Vīrieši		
Tehniska kļūme mājaslapā pasūtījuma vai maksājuma laikā	1.1	3.7
Grūtības atrast informāciju par garantijām un citām juridiskām tiesībām	1.0	3.9
Piegāde notiek ilgāk, nekā norādīts	7.6	16.4
Galīgās izmaksas ir augstākas, nekā norādīts (t.i., augstākas piegādes izmaksas, neparedzēta transakcijas maksa)	0.7	2.0
Piegādātas citas preces nekā pasūtītas vai piegādātas bojātas preces	3.0	5.6
Ar krāpšanu saistīti gadījumi (t.i., preces vispār nav saņemtas, kredītkartes datu ļaunprātīga izmantošana u.c.).	0.9	1.3
Apgrūtināta sūdzību iesniegšana un kompensācijas saņemšana vai arī pēc sūdzības iesniegšanas saņemtā atbilde nav apmierinoša	0.5	0.9
Ārzemju tirgotājs nepārdod preces vai pakalpojumus manā valstī	1.3	8.3
Citas problēmas	2.0	2.6
Nav bijusi saskarsme ar problēmām	86.6	72.9
Sievietes		
Tehniska kļūme mājaslapā pasūtījuma vai maksājuma laikā	1.4	4.8
Grūtības atrast informāciju par garantijām un citām juridiskām tiesībām	0.8	3.9
Piegāde notiek ilgāk, nekā norādīts	8.9	15.7
Galīgās izmaksas ir augstākas, nekā norādīts (t.i., augstākas piegādes izmaksas, neparedzēta transakcijas maksa)	1.0	1.9
Piegādātas citas preces nekā pasūtītas vai piegādātas bojātas preces	3.5	5.7
Ar krāpšanu saistīti gadījumi (t.i., preces vispār nav saņemtas, kredītkartes datu ļaunprātīga izmantošana u.c.).	1.6	2.4
Apgrūtināta sūdzību iesniegšana un kompensācijas saņemšana vai arī pēc sūdzības iesniegšanas saņemtā atbilde nav apmierinoša	0.5	1.5

²³⁷ Latvijas centrālās statistikas pārvaldes datu bāze. Problēmas ar kurām saskaras pērkot vai pasūtot preces vai pakalpojumus internetā. Pieejams: http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/zin/zin_datoriz__03ikt_komerc__03_iedz/ITM0220.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cdeb978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0

	2015	2017
Ārzemju tirgotājs nepārdod preces vai pakalpojumus manā valstī	1.0	5.9
Citas problēmas	1.5	2.3
Nav bijusi saskarsme ar problēmām	84.4	73.4
16-24 gadu vecumā		
Tehniska kļūme mājaslapā pasūtījuma vai maksājuma laikā	0.5	5.5
Grūtības atrast informāciju par garantijām un citām juridiskām tiesībām	0.6	4.6
Piegāde notiek ilgāk, nekā norādīts	14.1	20.5
Galīgās izmaksas ir augstākas, nekā norādīts (t.i., augstākas piegādes izmaksas, neparedzēta transakcijas maksa)	0.8	1.4
Piegādātas citas preces nekā pasūtītas vai piegādātas bojātas preces	5.5	7.1
Ar krāpšanu saistīti gadījumi (t.i., preces vispār nav saņemtas, kredītkartes datu ļaunprātīga izmantošana u.c.).	1.4	2.4
Apgrūtināta sūdzību iesniegšana un kompensācijas saņemšana vai arī pēc sūdzības iesniegšanas saņemtā atbilde nav apmierinoša	1.0	1.4
Ārzemju tirgotājs nepārdod preces vai pakalpojumus manā valstī	2.3	8.3
Citas problēmas	0.7	4.4
Nav bijusi saskarsme ar problēmām	82.3	67.4
25-34 gadu vecumā		
Tehniska kļūme mājaslapā pasūtījuma vai maksājuma laikā	2.0	5.5
Grūtības atrast informāciju par garantijām un citām juridiskām tiesībām	1.5	4.5
Piegāde notiek ilgāk, nekā norādīts	8.9	17.2
Galīgās izmaksas ir augstākas, nekā norādīts (t.i., augstākas piegādes izmaksas, neparedzēta transakcijas maksa)	1.3	2.8
Piegādātas citas preces nekā pasūtītas vai piegādātas bojātas preces	3.0	6.2
Ar krāpšanu saistīti gadījumi (t.i., preces vispār nav saņemtas, kredītkartes datu ļaunprātīga izmantošana u.c.).	1.3	1.5
Apgrūtināta sūdzību iesniegšana un kompensācijas saņemšana vai arī pēc sūdzības iesniegšanas saņemtā atbilde nav apmierinoša	0.5	1.2
Ārzemju tirgotājs nepārdod preces vai pakalpojumus manā valstī	1.4	8.5
Citas problēmas	1.8	2.6
Nav bijusi saskarsme ar problēmām	83.6	71.5
35-44 gadu vecumā		
Tehniska kļūme mājaslapā pasūtījuma vai maksājuma laikā	1.0	3.8
Grūtības atrast informāciju par garantijām un citām juridiskām tiesībām	0.4	3.8
Piegāde notiek ilgāk, nekā norādīts	8.7	15.0
Galīgās izmaksas ir augstākas, nekā norādīts (t.i., augstākas piegādes izmaksas, neparedzēta transakcijas maksa)	0.7	1.4
Piegādātas citas preces nekā pasūtītas vai piegādātas bojātas preces	3.4	5.7
Ar krāpšanu saistīti gadījumi (t.i., preces vispār nav saņemtas, kredītkartes datu ļaunprātīga izmantošana u.c.).	1.9	3.2
Apgrūtināta sūdzību iesniegšana un kompensācijas saņemšana vai arī pēc sūdzības iesniegšanas saņemtā atbilde nav apmierinoša	0.7	1.4
Ārzemju tirgotājs nepārdod preces vai pakalpojumus manā valstī	1.1	6.7
Citas problēmas	2.2	1.6

	2015	2017
Nav bijusi saskarsme ar problēmām	83.7	72.9
45-54 gadu vecumā		
Tehniska kļūme mājaslapā pasūtījuma vai maksājuma laikā	1.1	2.4
Grūtības atrast informāciju par garantijām un citām juridiskām tiesībām	0.4	2.8
Piegāde notiek ilgāk, nekā norādīts	4.8	15.1
Galīgās izmaksas ir augstākas, nekā norādīts (t.i., augstākas piegādes izmaksas, neparedzēta transakcijas maksa)	0.7	1.5
Piegādātas citas preces nekā pasūtītas vai piegādātas bojātas preces	1.6	4.6
Ar krāpšanu saistīti gadījumi (t.i., preces vispār nav saņemtas, kredītkartes datu ļaunprātīga izmantošana u.c.).	1.1	0.8
Apgrūtināta sūdzību iesniegšana un kompensācijas saņemšana vai arī pēc sūdzības iesniegšanas saņemtā atbilde nav apmierinoša	0.0	1.0
Ārzemju tirgotājs nepārdod preces vai pakalpojumus manā valstī	0.2	6.5
Citas problēmas	2.2	2.1
Nav bijusi saskarsme ar problēmām	90.2	76.0
55-64 gadu vecumā		
Tehniska kļūme mājaslapā pasūtījuma vai maksājuma laikā	1.0	2.6
Grūtības atrast informāciju par garantijām un citām juridiskām tiesībām	0.8	3.6
Piegāde notiek ilgāk, nekā norādīts	3.2	10.5
Galīgās izmaksas ir augstākas, nekā norādīts (t.i., augstākas piegādes izmaksas, neparedzēta transakcijas maksa)	0.0	2.7
Piegādātas citas preces nekā pasūtītas vai piegādātas bojātas preces	3.6	3.1
Ar krāpšanu saistīti gadījumi (t.i., preces vispār nav saņemtas, kredītkartes datu ļaunprātīga izmantošana u.c.).	0.0	1.5
Apgrūtināta sūdzību iesniegšana un kompensācijas saņemšana vai arī pēc sūdzības iesniegšanas saņemtā atbilde nav apmierinoša	0.0	1.0
Ārzemju tirgotājs nepārdod preces vai pakalpojumus manā valstī	0.0	2.4
Citas problēmas	0.5	1.1
Nav bijusi saskarsme ar problēmām	92.0	81.8
65-74 gadu vecumā		
Tehniska kļūme mājaslapā pasūtījuma vai maksājuma laikā	3.0	4.5
Grūtības atrast informāciju par garantijām un citām juridiskām tiesībām	0.0	0.0
Piegāde notiek ilgāk, nekā norādīts	0.0	6.3
Galīgās izmaksas ir augstākas, nekā norādīts (t.i., augstākas piegādes izmaksas, neparedzēta transakcijas maksa)	0.0	1.5
Piegādātas citas preces nekā pasūtītas vai piegādātas bojātas preces	1.9	4.2
Ar krāpšanu saistīti gadījumi (t.i., preces vispār nav saņemtas, kredītkartes datu ļaunprātīga izmantošana u.c.).	1.5	0.0
Apgrūtināta sūdzību iesniegšana un kompensācijas saņemšana vai arī pēc sūdzības iesniegšanas saņemtā atbilde nav apmierinoša	0.0	0.0
Ārzemju tirgotājs nepārdod preces vai pakalpojumus manā valstī	0.0	1.5
Citas problēmas	2.0	0.0
Nav bijusi saskarsme ar problēmām	91.5	85.0
Ar pamatskolas vai bez skolas izglītības		

	2015	2017
Tehniska kļūme mājaslapā pasūtījuma vai maksājuma laikā	0.0	4.0
Grūtības atrast informāciju par garantijām un citām juridiskām tiesībām	0.0	4.0
Piegāde notiek ilgāk, nekā norādīts	13.3	21.4
Galīgās izmaksas ir augstākas, nekā norādīts (t.i., augstākas piegādes izmaksas, neparedzēta transakcijas maksa)	0.0	2.7
Piegādātas citas preces nekā pasūtītas vai piegādātas bojātas preces	5.3	7.9
Ar krāpšanu saistīti gadījumi (t.i., preces vispār nav saņemtas, kredītkartes datu ļaunprātīga izmantošana u.c.).	1.7	3.3
Apgrūtināta sūdzību iesniegšana un kompensācijas saņemšana vai arī pēc sūdzības iesniegšanas saņemtā atbilde nav apmierinoša	1.9	1.1
Ārzemju tirgotājs nepārdod preces vai pakalpojumus manā valstī	0.0	7.4
Citas problēmas	0.0	2.2
Nav bijusi saskarsme ar problēmām	82.8	66.9
Ar vidējo izglītību		
Tehniska kļūme mājaslapā pasūtījuma vai maksājuma laikā	0.6	2.8
Grūtības atrast informāciju par garantijām un citām juridiskām tiesībām	0.6	2.9
Piegāde notiek ilgāk, nekā norādīts	8.0	12.9
Galīgās izmaksas ir augstākas, nekā norādīts (t.i., augstākas piegādes izmaksas, neparedzēta transakcijas maksa)	0.9	1.3
Piegādātas citas preces nekā pasūtītas vai piegādātas bojātas preces	3.6	4.2
Ar krāpšanu saistīti gadījumi (t.i., preces vispār nav saņemtas, kredītkartes datu ļaunprātīga izmantošana u.c.).	1.3	1.4
Apgrūtināta sūdzību iesniegšana un kompensācijas saņemšana vai arī pēc sūdzības iesniegšanas saņemtā atbilde nav apmierinoša	0.2	0.8
Ārzemju tirgotājs nepārdod preces vai pakalpojumus manā valstī	0.7	4.0
Citas problēmas	1.2	2.2
Nav bijusi saskarsme ar problēmām	86.6	79.8
Ar augstāko izglītību		
Tehniska kļūme mājaslapā pasūtījuma vai maksājuma laikā	2.3	5.7
Grūtības atrast informāciju par garantijām un citām juridiskām tiesībām	1.3	4.8
Piegāde notiek ilgāk, nekā norādīts	8.0	17.3
Galīgās izmaksas ir augstākas, nekā norādīts (t.i., augstākas piegādes izmaksas, neparedzēta transakcijas maksa)	0.9	2.4
Piegādātas citas preces nekā pasūtītas vai piegādātas bojātas preces	2.7	6.3
Ar krāpšanu saistīti gadījumi (t.i., preces vispār nav saņemtas, kredītkartes datu ļaunprātīga izmantošana u.c.).	1.4	2.0
Apgrūtināta sūdzību iesniegšana un kompensācijas saņemšana vai arī pēc sūdzības iesniegšanas saņemtā atbilde nav apmierinoša	0.6	1.5
Ārzemju tirgotājs nepārdod preces vai pakalpojumus manā valstī	1.7	9.6
Citas problēmas	2.5	2.7
Nav bijusi saskarsme ar problēmām	84.4	68.9
Skolēni, studenti		
Tehniska kļūme mājaslapā pasūtījuma vai maksājuma laikā	1.1	4.8
Grūtības atrast informāciju par garantijām un citām juridiskām tiesībām	1.1	4.2

	2015	2017
Piegāde notiek ilgāk, nekā norādīts	11.9	23.0
Galīgās izmaksas ir augstākas, nekā norādīts (t.i., augstākas piegādes izmaksas, neparedzēta transakcijas maksa)	0.0	2.8
Piegādātas citas preces nekā pasūtītas vai piegādātas bojātas preces	6.5	6.1
Ar krāpšanu saistīti gadījumi (t.i., preces vispār nav saņemtas, kredītkartes datu ļaunprātīga izmantošana u.c.).	0.6	3.5
Apgrūtināta sūdzību iesniegšana un kompensācijas saņemšana vai arī pēc sūdzības iesniegšanas saņemtā atbilde nav apmierinoša	1.4	1.0
Ārzemju tirgotājs nepārdod preces vai pakalpojumus manā valstī	2.0	8.1
Citas problēmas	1.5	4.2
Nav bijusi saskarsme ar problēmām	83.9	66.9
Strādājošie		
Tehniska kļūme mājaslapā pasūtījuma vai maksājuma laikā	1.3	4.4
Grūtības atrast informāciju par garantijām un citām juridiskām tiesībām	1.0	4.2
Piegāde notiek ilgāk, nekā norādīts	8.0	15.5
Galīgās izmaksas ir augstākas, nekā norādīts (t.i., augstākas piegādes izmaksas, neparedzēta transakcijas maksa)	1.0	1.9
Piegādātas citas preces nekā pasūtītas vai piegādātas bojātas preces	3.0	5.5
Ar krāpšanu saistīti gadījumi (t.i., preces vispār nav saņemtas, kredītkartes datu ļaunprātīga izmantošana u.c.).	1.5	1.6
Apgrūtināta sūdzību iesniegšana un kompensācijas saņemšana vai arī pēc sūdzības iesniegšanas saņemtā atbilde nav apmierinoša	0.5	1.3
Ārzemju tirgotājs nepārdod preces vai pakalpojumus manā valstī	1.1	7.0
Citas problēmas	1.7	2.2
Nav bijusi saskarsme ar problēmām	85.3	73.1
Darba meklētāji		
Tehniska kļūme mājaslapā pasūtījuma vai maksājuma laikā	2.3	3.1
Grūtības atrast informāciju par garantijām un citām juridiskām tiesībām	0.0	2.6
Piegāde notiek ilgāk, nekā norādīts	8.2	16.8
Galīgās izmaksas ir augstākas, nekā norādīts (t.i., augstākas piegādes izmaksas, neparedzēta transakcijas maksa)	0.0	3.2
Piegādātas citas preces nekā pasūtītas vai piegādātas bojātas preces	3.7	8.2
Ar krāpšanu saistīti gadījumi (t.i., preces vispār nav saņemtas, kredītkartes datu ļaunprātīga izmantošana u.c.).	1.6	2.1
Apgrūtināta sūdzību iesniegšana un kompensācijas saņemšana vai arī pēc sūdzības iesniegšanas saņemtā atbilde nav apmierinoša	0.0	0.7
Ārzemju tirgotājs nepārdod preces vai pakalpojumus manā valstī	0.5	7.4
Citas problēmas	1.8	4.2
Nav bijusi saskarsme ar problēmām	84.8	73.3
Cita nenodarbināta persona		
Tehniska kļūme mājaslapā pasūtījuma vai maksājuma laikā	0.5	3.2
Grūtības atrast informāciju par garantijām un citām juridiskām tiesībām	0.0	1.8
Piegāde notiek ilgāk, nekā norādīts	8.0	10.8
Galīgās izmaksas ir augstākas, nekā norādīts (t.i., augstākas piegādes izmaksas, neparedzēta transakcijas maksa)	0.7	0.5

	2015	2017
Piegādātas citas preces nekā pasūtītas vai piegādātas bojātas preces	2.8	3.9
Ar krāpšanu saistīti gadījumi (t.i., preces vispār nav saņemtas, kredītkartes datu ļaunprātīga izmantošana u.c.).	0.5	2.6
Apgrūtināta sūdzību iesniegšana un kompensācijas saņemšana vai arī pēc sūdzības iesniegšanas saņemtā atbilde nav apmierinoša	0.0	0.9
Ārzemju tirgotājs nepārdod preces vai pakalpojumus manā valstī	1.2	5.1
Citas problēmas	1.7	0.0
Nav bijusi saskarsme ar problēmām	87.9	82.4

Maģistra darbs „**Elektroniskās komercijas analīze pircēju rīcības kontekstā**” izstrādāts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: _____ Raivis Bergs _____01.2019.

Rekomendēju / nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Dr.oec., docente Jeļena Šalkovska _____ 01. 2019.

Recenzents: Dr. oec., asociētais profesors Vadims Danovičs

Darbs iesniegts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes Studiju centrā

Dekāna pilnvarotā persona:

metodiķe _____ Laila Lisenko _____01. 2019.

Darbs aizstāvēts maģistra gala pārbaudījuma komisijas sēdē _____01.2019.

Komisijas sekretārs(e): _____ 01.2019.
(paraksts) (paraksta atšifrējums)