

B priedas. Internetinio marketingo tyrimo sričių klasifikavimas

B.1 lentelė. Internetinio marketingo tyrimo sričių klasifikavimas

Table B.1. Classification of internet marketing research areas

1	Internetinio marketingo tyrimų klasifikavimas				
	Internetinio marketingo tyrimų sritys				
2	3	4	5	6	
IM funkcijos	IM aplinka	Ypatingas IM taikymas	IM tyrimai	Kita	
Vadyba, planavimas ir strategija; Prekyba; Distribucijos kanalai; Rinkos struktūra; Fizinis paskirstymas; Kainodara; Produktas; Pardavimų skatinimas; Reklama; Pardavimų valdymas.	Vartotojų elgsena; Teisiniai, politiniai ir ekonominiai aspektai; Etika ir socialinė atsakomybė.	Industrinis; Tarptautinis ir palyginamasis; Paslaugų.	Mokslo teorija ir filosofija; Tyrimų metodologija; Informacinės technologijos.	Edukaciniai ir profesiniai aspektai; Bendrinis IM.	

B.1 lentelės tęsinys

Autorius, metai	Internetinio marketingo tyrimų klasifikavimas				
	Internetinio marketingo tyrimų sritys				
1	2	3	4	5	
Schibrowsky, Peltie, Nill (2007)	Vartotojų elgsena	Verslas – verslui	Strategija	Komunikacija	
	Pažinimo aspektai; vartotojų demografija; tarpkultūriniai, nacionaliniai aspektai; interneto paieška; motyvacija; virtualios bendruomenės; pasitenkinimas; segmentacija; patikimumas; naudojimas.	Tiekimo grandinė; verslo komunikacija; pardavimų valdymas; verslo santykiai.	Strategija; santykių valdymas; reputacija; tikslinės rinkos; tarptautinis marketingas; pelnas; konkurencija, konkurencinis pranašumas; geriausia praktika; paslaugos.	Komunikacijos efektyvumas; integruota marketingo komunikacija; informacijos pateikimas, sukūrimas; elektroninis paštas; interneto svetainės matomumas; reklamjuosčių reklama.	
	6	7	8	9	10
	Produktas, ženklas	Kainodara	Tyrimų aspektai	Politiniai, teisiniai aspektai	Edukacija
	Ženklo daras, lojalumas prekės ženklui; naujo produkto vystymas; mažmeninė prekyba.	Aukcionai; kainodaros aspektai.	Antriniai duomenys; e. duomenų rinkimas; e. tyrimų aspektai.	Etika; apgavystės; teisė; privatumas; mokesčių aspektai.	

B.1 lentelės pabaiga

Autorius, metai	Internetinio marketingo tyrimų klasifikavimas				
	Internetinio marketingo tyrimų sritys				
1	2	3	4	5	
Taylor ir Strutton (2010)	Vartotojų elgsena	Internetinio marketingo strategija	Finansiniai, teisiniai aspektai	Kainodara	
	Informacijos paieška; sprendimo priėmimas; privatumas, patikimumas; kompiuterine grafika paremtas žmogaus atvaizdavimas.				
	6	7	8		
	Paskirstymas	Atsiliepimų įtaka, virusinė rinkodara	Vartotojų elgsenos tyrimų sričių kategorizavimas		
			Išankstinio pirkimo suvokimas	Išankstinio pirkimo nuostatos	Elegesys po pirkimo
		Naudingumas; lengvumas naudoti; vertė; rizika.	Pasitikėjimas privatumo rūpestis; interneto trauka.	Pasitenkinimas	