www.mruni.eu

Elzė RUDIENĖ

DAKTARO DISERTACIJA

MAŽMENINĖS PREKYBOS INTERNACIONALIZACIJOS PROCESO POVEIKIO VARTOTOJŲ NUOSTATOMS VERTINIMAS

SOCIALINIAI MOKSLAI,
VADYBA (03 S)
VILNIUS, 2015

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS

Elzė Rudienė

MAŽMENINĖS PREKYBOS INTERNACIONALIZACIJOS PROCESO POVEIKIO VARTOTOJŲ NUOSTATOMS VERTINIMAS

Daktaro disertacija
Socialiniai mokslai, vadyba (03 S)

Vilnius, 2015

Mokslo daktaro disertacija rengta 2011–2015 metais Mykolo Romerio universitete pagal Vytauto Didžiojo universitetui su Klaipėdos universitetu, Aleksandro Stulginskio universitetu, Mykolo Romerio universitetu ir Šiaulių universitetu Lietuvos Republikos švietimo ir mokslo ministro 2011 m. birželio 8 d. įsakymu Nr. V-1019 suteiktą doktorantūros teisę.

Mokslinė vadovė:
prof. dr. Rima Žitkienė (Mykolo Romerio universitetas, socialiniai mokslai, vadyba 03 S).

ISBN 978-9955-19-770-6 (internete)
ISBN 978-9955-19-769-0 (spausdintas)
© Mykolo Romerio universitetas, 2015

TURINYS

PAGRINDINĖS SĄVOKOS 9

ĮVADAS 10

1. MAŽMENINĖS PREKYBOS INTERNACIONALIZACIJOS TEORIJOS IR PROCESO KONCEPTAI, JŲ POKYČIAI IR SĄVEIKA SU VARTOTOJŲ NUOSTATOMIS 17
   - 1.1. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos samprata ir jos interpretacijos 17
   - 1.2. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso koncepcijos ir jų kaita 20
     - 1.2.1. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso identifikavimas iki 2000 metų 20
     - 1.2.2. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso koncepcijos ir modeliai, jų kaitos priežastys ir analizės sudėtingumas 23
     - 1.3. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso sąveikos su vartotojais būdų ir formų identifikavimas 32
     - 1.3.1. Vartotojo ir jo nuostatų teorinis bei praktinis ištirtumas 32
     - 1.3.2. Netiesioginio poveikio vartotojams veiksnių grupės 36
       - 1.3.2.1. Netiesioginis šalies išsivystymo lygio poveikis vartotojams 36
       - 1.3.2.2. Netiesioginis šalies dydžio poveikis vartotojams 37
       - 1.3.2.3. Netiesioginis šalies prekybos rinkos internacionalizavimo lygio poveikis vartotojams 38
     - 1.3.3. Tiesioginio poveikio vartotojams veiksnių grupės 41
       - 1.3.3.1. Prekybos objekto tipas 42
       - 1.3.3.2. Prekių asortimento politika 45
       - 1.3.3.3. Reklama 47
       - 1.3.3.4. Įvaizdis 48
       - 1.3.3.5. Komunikacija 49
       - 1.3.3.6. Produkto kilmės šalis 50
       - 1.3.3.7. Kainų politika 52

2. MAŽMENINĖS PREKYBOS INTERNACIONALIZACIJOS PROCESO TYRIMAI IR POVEIKIO VARTOTOJŲ NUOSTATOMS VERTINIMO METODOLOGIJA 55
   - 2.1. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms tyrimų apžvalga 55
   - 2.2. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms vertinimo kriterijai ir kompleksinio vertinimo modelis 60
     - 2.2.1. Veiksnių grupių poveikio vartotojams vertinimo kriterijai 60
     - 2.2.2. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms kompleksinio vertinimo modelis 63

2.3. Empirinio tyrimo proceso apibūdinimas ir metodikų pagrindimas 64
2.3.1. Tyrimo proceso apibūdinimas 64
2.3.2. Tyrimo metodikų pagrindimas 66

3. EKSPERTŲ APKLAUSOS IR EMPIRINIO TYRIMO REZULTATŲ APIBENDRINIMAS IR JŲ INTERPRETACIJA TAIKANT MAŽMENINĖS PREKYBOS INTERNACIONALIZACIJOS PROCESO POVEIKIO VARTOTOJŲ NUOSTATOMS KOMPLEKSINIO VERTINIMO MODELĮ 70

3.1. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso netiesioginio poveikio vartotojų nuostatoms ekspertų apklausos vertinimas 70
3.2. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso galimo tiesioginio poveikio vartotojų nuostatoms tyrimo prieš prekybos centro „IKEA“ atidarymą vertinimas 74
3.3. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso galimo tiesioginio poveikio vartotojų nuostatoms tyrimo atidarius prekybos centrą „IKEA“ vertinimas 81
3.4. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso galimo tiesioginio poveikio vartotojų nuostatoms tyrimų kompleksinis vertinimas 91
3.5. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso galimo tiesioginio poveikio vartotojų nuostatoms tyrimų rezultatų interpretacija 92

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS 95

LITERATŪRA 99

PRIEDAI 117

SANTRAUKA 137

SUMMARY 155

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Didžiausių pasaulio maisto sektoriaus bendrovių internacionalizacijos proceso pokyčiai 1992–2011 metais ... 40

2 lentelė. Prekybos objekto tipas ir jo išraiška ... 42

3 lentelė. Prekybos centrų „Akropolis“, „Panorama“ ir „Ozas“ esminių bruožų vertinimo vidurkiai ... 56

4 lentelė. Svarbiausi parduotuvės įvaizdžio bruožai ... 56

5 lentelė. Kauno miesto gyventojų artimiausios parduotuvės pasirinkimo motyvai ... 58

6 lentelė. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso veiksnių poveikio vertinimo vartotojų požiūriu kriterijai ... 62

7 lentelė. Apklausos anketoje nagrinėjami veiksniai, vertinimo rodikliai ir vertinimo tikslai ... 67

8 lentelė. Ekspertų pasiskirstymas pagal organizaciją, pareigas ir patirtį ... 71

9 lentelė. Apklaustų respondentų skaičius, jų pasiskirstymas pagal lytį, buvimą kitų šalių „IKEA“ prekybos centruose ir išsilavinimą ... 74

10 lentelė. Vartotojų požiūrio veiksnių tarpusavio sąsajos ... 75

11 lentelė. Manno ir Whitney testas ... 76

12 lentelė. Veiksnių grupių didžiausio ir mažiausio poveikio elementai ... 80

13 lentelė. Veiksnių įtaka vartotojų požiūriui į prekybos centrą „IKEA“ ... 82

14 lentelė. Vartotojų požiūrio veiksnių tarpusavio sąsajos ... 83

15 lentelė. Prekybos centro „IKEA“ prekių asortimento poveikio vartotojų sprendimams veiksniai ... 84

16 lentelė. Komunikacijos priemonių vertinimas ... 86

17 lentelė. Prekybos centro „IKEA“ įvaizdžio elementų poveikis vartotojų sprendimams ... 87

18 lentelė. Pirmojo ir antrojo tyrimo poveikio vartotojams veiksnių elementų vertinimo palyginimas ... 88

19 lentelė. Pirmojo ir antrojo tyrimo kompleksinio poveikio koeficientų palyginimas ... 91

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Disertacijos loginė struktūra ... 15
2 pav. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso pokyčiai ... 22
3 pav. Internacionalizacijos proceso turinys ... 25
4 pav. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso turinys. ... 31
5 pav. Mažmeninio vartotojo supratimo praplėtimas atėjus kitos šalies mažmeninės prekybos bendrovei ... 34
6 pav. Šalies išsivystymo lygio galimo netiesioginio poveikio vartotojams formos. ... 36
7 pav. Šalies dydžio galimo netiesioginio poveikio vartotojams formos ... 37
8 pav. Šalies prekybos rinkos internacionalizavimo lygio galimo netiesioginio poveikio vartotojams formos ... 39
9 pav. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso veiksnių grupių galimo netiesioginio poveikio vartotojams formos ... 41
10 pav. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso įėjimo stadijos prekybos objekto fazės tipai ... 43
11 pav. Prekybos objekto tipo galimo tiesioginio poveikio vartotojams formos ... 45
12 pav. Prekių asortimento politikos galimo tiesioginio poveikio vartotojams formos ... 47
13 pav. Reklamos galimo tiesioginio poveikio vartotojams formos ... 48
14 pav. Įvaizdžio galimo tiesioginio poveikio vartotojams formos ... 49
15 pav. Komunikacijos priemonių galimo tiesioginio poveikio vartotojams formos ... 50
16 pav. Produktų kilmės struktūros galimo tiesioginio poveikio vartotojams variantai ... 51
17 pav. Prekės kainos galimo tiesioginio poveikio vartotojams formos ... 52
18 pav. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso veiksnių grupių tiesioginio poveikio vartotojams formų suvestinė ... 53
19 pav. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms kompleksinio vertinimo schema ... 63
20 pav. Ateinančios į šalį mažmeninės prekybos bendrovės galimas netiesioginis poveikis vartotojams šalies išsivystymo lygio atžvilgiu ... 72
21 pav. Ateinančios į šalį mažmeninės prekybos bendrovės galimas netiesioginis poveikis vartotojams šalies dydžio atžvilgiu ... 72
22 pav. Ateinančios į šalį mažmeninės prekybos bendrovės galimas netiesioginis poveikis vartotojams šalies rinkos internacionalizavimo lygio atžvilgiu ... 73
23 pav. Prekybos centro „IKEA“ formato bruožų poveikio vartotojų sprendimams vidurkiai ... 76
24 pav. Prekybos centro „IKEA“ prekių asortimento poveikio vartotojų sprendimams vidurkiai ... 77
25 pav. Prekybos centro„IKEA“ asortimento pagal prekių kilmės šalį vertinimo vidurkiai ... 78
26 pav. Prekybos centro „IKEA“ reklamos formų poveikio vartotojų sprendimams vidurkiai ... 78

27 pav. Prekybos centro„IKEA“ komunikacijos priemonių poveikio vartotojų sprendimams vidurkiai 79
28 pav. Prekybos centro„IKEA“ įvaizdžio elementų poveikio vartotojų sprendimams vidurkiai 80
29 pav. Prekybos centro „IKEA“ tipo bruožų poveikio vartotojų sprendimams vidurkiai 84
30 pav. Prekybos centro „IKEA“ asortimento pagal prekių kilmės šalį vertinimo vidurkiai 85
31 pav. Prekybos centro „IKEA“ reklamos vertinimas 86
32 pav. Prekybos centro „IKEA“ kainodaros vertinimas 88
33 pav. Ekspertų ir prekybos centro „IKEA“ Lietuvos vartotojų antrosios apklausos Rezultatų vidurkiai 94

PRIEDŲ SĄRAŠAS

1 priedo 1 pav. Svarbiausių vidinių veiksnių įtraukimo į tarptautinę mažmeninę prekybą modelis 117

1 priedo 2 pav. Principinė internacionalizacijos proceso iki įėjimo į kitos šalies rinką studijos schema 118

1 priedo 3 pav. Principinė įėjimo į kitos šalies rinką internacionalizacijos proceso studijos schema 119

2 priedas. Alexanderio ir Myerso operacijų modelis 120

3 priedas. Veiksniai, iliustruojantys ryšius tarp proceso stadijų ir formų 121

4 priedas. Mažmenininkų internacionalizacijos fazės įėjimo ir poįėjimo studijos 122

5 priedas. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms vertinimo modelis 124

6 priedas. Ekspertų apklausos anketa 125

7 priedas. Pirmojo tyrimo anketa 127

8 priedas. Antrojo tyrimo anketa 132

9 priedas. Ekspertų apklausos ANOVA testas 136

PAGRINDINĖS SĄVOKOS

Internacionalizacija (angl. *Internationalization*) – bet kokių verslo operacijų (nuo paprasčiausių iki sudėtingiausių) vykdymas kitoje šalyje.

Internacionalizavimo lygis – tai šalies, šakos ar sektoriaus vietinių ir užsienio gamintojų parduodamos produkcijos santykio rodiklis.

Mažmeninės prekybos internacionalizacija (angl. *retail internationalization*) – tai mažmeninės prekybos objektų – nuo paprasčiausio (kiosko) iki sudėtingiausio (prekybos centro) – veiklos (prekybos) vykdymas kitoje šalyje.

Internacionalizacijos procesas (angl. *process of internationalization)* – tai atitinkamas stadijas, fazes ir elementus apimantis procesas.

Prekybos objekto tipas (angl. *format*) – prekybos centro, nuolaidų ar kito tipo parduotuvės apibūdinimas (*pagal Mukoyama ir Dawsonas*, *2014*).

Vartotojo nuostata – vartotojo susidaryta nuomonė, nusistatymas, požiūris.

Vartotojų imlumo indeksas (angl. *Consumer Receptiveness Index)* –vartotojo suvokimas apie mažmenininko kilmės šalį. Vartotojo imlumas išreiškiamas įsitikinimais, požiūriais, žiniomis, elgsena ir nuostatomis – ateinančios mažmeninės prekybos bendrovės tarptautiškumo, jos prekių ženklų ir produktų kategorijų, tarptautinės rinkos poveikio, kultūrinės, socialinės ir ekonominės įtakos (*pagal Alexanderis, Doherty, Carpenteris ir Moore'as, 2009).*

OLI modelis – (angl. *Ownership advantages, Locational advantages, Internationalization advantages*) – remiantis modeliu pradėta nagrinėti mažmeninės prekybos bendrovės užsienio rinkos ir jų sąlygos, pirmiausia imantis ne verslo subjekto procesų, bet užsienio mažmeninės prekybos rinkų (*pagal Pellegrini, 1991*).

ĮVADAS

Temos aktualumas

Mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesas XXI a. darosi labai aktualus, ypač tie jo dalykai, kurie liečia vis reiklesniais ir išrankesniais tampančius vartotojus. Suprantama, jog kiekvienos mažmeninės prekybos bendrovės tikslas – vartotojų poreikių tenkinimas, tačiau globalizacijos kontekste į vartotojų poreikius ir nuostatas gali būti neatsižvelgta.

Nagrinėjant mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso ištirtumą, išryškėja, jog teorinis ir praktinis lygiai nėra vienodi. Skiriasi ir mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso teorinės koncepcijos. Visa tai pirmiausia priklauso nuo bendrovių, jų specifikos, šalies išsivystymo lygio ir kitų veiksnių. Dauguma teorinių darbų, susijusių su mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso analizės tyrimais, glaudžiai siejasi su praktika.

Mažmeninės prekybos bendrovei, vykdančiai internacionalizaciją, labai svarbu parduotuvės tipas, personalo atranka, mokymas, prekių asortimento sudarymas, kainodara, kultūrinės, ekonominės ir socialinės aplinkos įvertinimas. Kiekviena bendrovė tuos klausimus sprendžia individualiai, naudodamasi jau sukaupta patirtimi, kurią dažniausiai stengiasi standartizuoti ar bent jau pritaikyti prieš įeidama į kitų užsienio šalių rinkas.

XXI a. pirmajame dešimtmetyje ir antrojo dešimtmečio pirmojoje pusėje spartėjant mažmeninės prekybos internacializacijos procesui auga ir vartotojų vaidmuo, nes jie šiame procese lemia mažmeninės prekybos bendrovės sėkmę arba nesėkmę. Išankstinis kompleksinis svečios šalies vartotojų nuostatų identifikavimas yra vienas iš svarbiausių užsienio mažmeninės prekybos bendrovės sėkmės garantų. Imantis identifikuoti nuostatas jau įėjus į šalį, prarandama dalis vartotojų ir nemažai laiko, padidėja įsitvirtinimo šalies rinkoje rizikos laipsnis.

Stiprėjant konkurencijai, nes toje pačioje rinkoje jau gali veikti panašaus profilio kitos užsienio mažmeninės prekybos bendrovės, ateinanti į šalį bendrovė gali tikėtis šalies ar jos regionų vartotojų palankumo tik ištyrusi ir įgyvendinusi jų nuostatas ar pageidavimus. Identifikavus vartotojų nuostatas ir atlikus jų tyrimą, ne mažiau svarbu yra kompleksiškai vertinti internacionalizacijos proceso poveikį vartotojų nuostatoms. Šio tos pačios mažmeninės prekybos bendrovės poveikio rezultatai kiekvienoje užsienio šalyje gali būti skirtingi – nuo teigiamų iki neigiamų.

Mažmeninės prekybos bendrovės, valstybės ir vartotojų siekiai mažmeninės prekybos internacionalizacijos procese skiriasi. Mažmeninės prekybos bendrovė tikisi pelno ir plėtros. Valstybė skaičiuoja naujas darbo vietas, įplaukas į biudžetą, konkurencijos skatinimą. Šių mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso dalyvių siekiai yra gana plačiai išnagrinėti. Mažmeninės prekybos bendrovė dažniausiai vartotojų tiesiogiai neklausia, kokie yra jų norai, arba apie juos neskelbiama. Vartotojai turi galimybę rinktis kainą, bet ar tuo patenkinami jų nuostatos Teoriškai tokių tyrimų svarba pagrindžiama, tačiau tiesioginių tyrimų nėra atlikta. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms vertinimo modelis leistų ištirti minėtą poveikį. O jis gali būti skirtingas – nuo teigiamo iki neigiamo. Dėl to svarbu būtų jį kompleksiškai įvertinti.

Mokslinė problema ir jos ištyrimo lygis

Nors mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso tyrinėjimai per pastaruosius dvidešimt metų suintensyvėjo ir įgavo prekybos rinkų internacionalizacijos pobūdį, šio reiškinio turinys nėra išgrynintas iki šiol. Alexanderis (1997), Alexanderis ir Doherty (2009), Hantas ir Zsomberis (2009) apibrėžė internacionalizacijos procesą, bet iš esmės neatskleidė jo sudėtinių dalių, neišskyrė vartotojų, nors jie yra svarbiausi šio proceso dalyviai. Dawsonas, Simpsonas, Kaspersas (1997), Vida, Fairhurstas (1980) ir Doherty (1999) išsamiai nagrinėjo sudėtines mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso dalis. Grispudas, Benito (2005), Alexanderis, Rhodesas ir Mayersas (2007) tyrinėjo rinkos klausimus, Gielensas, Dekimpe (2001), Doherty, Alexanderis (2004, 2006), Palmeris, Qwensas (2006) ir kt. – įėjimo į rinkas būdus. Alexanderis, Doherty, deSilva (2000), Vida, Reardonas, Fairhustas (2000), Reardonas, Berolegue'as (2002), Bourlakisas (2003), Hurtas ir Hurt (2005), Hutchinsonas, Quinnas, Alexanderis (2005), McKinzie, Merrillesas (2008), Wigley ir Chu-Lingas (2009) aptarė vienų šalių mažmeninės prekybos bendrovių internacionalizacijos procesus kitose pasaulio šalyse ar žemynuose. Quinnas, Palmeris (2000), Bianchi, Arnoldas (2004) ir Bianchi (2009) šį procesą nagrinėjo vienoje šalyje, o Dawsonas (2001), Hutchinsonas, Quinnas, Alexanderis (2007), Wigley, Moore'as (2007) ir Burtas (2010) jį aptarė plačiau – Europos mastu. Teoriškai šio proceso tyrimus bandė apibendrinti Alexanderis ir Doherty (2000), Alexanderis ir Myersas (2000), Dawsonas ir Mukoyama (2006), Alexanderis ir Doherty (2010). Tačiau tik Dawsonas ir Mukoyama (2006) ėmėsi kompleksiškai tyrinėti mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesą. Jie pateikė mažmeninės prekybos internacionalizacijos schemas lentelių ir paveikslų pavidalu, bet nesukūrė vieno, kad ir hipotetinio, modelio, pagal kurį būtų galima minėtą procesą vertinti praktiškai ir kompleksiškai. Dawsonas ir Mukoyama (2006) kaip vieną iš prioritetų ir varomųjų jėgų mažmenininkų įėjimo ir tolesnėse stadijose išskyrė „vartotojų supratimą" ir „aiškų vartotojų poreikių supratimą" (žr. 4 priedą). Bet tai yra atėjusio į šalį mažmenininko požiūris, o kokios vartotojų nuostatos į atėjusį mažmenininką, lieka neaišku. Tik atskleidus mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesą įgyjamas teorinis pagrindas tirti vartotojų nuostatas ir tai, kokį poveikį joms daro ateinanti į šalį mažmeninės prekybos bendrovė.

Alexanderis, Doherty, Carpenteris ir Moore'as (2009) pagrindė vartotojų imlumo indeksą (*Consumer Receptiveness Index – CRI*), kurio turinį sudaro tai, kaip vartotojas suvokia mažmenininko kilmės šalį. Suvokimo lygis svyruoja nuo žemo iki aukšto. Vartotojo imlumas išreiškiamas įsitikinimais, požiūriais, žiniomis, elgsena ir suvokimu – ateinančios mažmeninės prekybos bendrovės tarptautiškumo, jos prekių ženklų ir produktų kategorijų, tarptautinės rinkos poveikio, kultūrinės, socialinės ir ekonominės įtakos. Kadangi autoriai neatliko empirinio tyrimo, lieka neaišku, kaip metodiškai vykdyti tyrimą. Be to, vartotojams svarbūs ir kiti dalykai, tokie kaip būsimo prekybos objekto tipas, prekių kilmės šalis ir kainos, lojalumas vietiniams mažmenininkams.

Koschate-Fischeris, Diamantopoulosas ir Oldenkotte'as (2012) nagrinėjo kainos ir kilmės šalies ryšį. Kilmės šalis yra kaip išorinis informacinis vartotojo suvokimo ir produkto įvertinimo ženklas. Sraughanas, Alberts-Milleris (2000) tyrinėjo, kokį poveikį vartotojų lojalumo atžvilgiu vietiniams mažmenininkams keturiose šalyse (Australijoje, Prancūzijoje, Pietų Korėjoje ir JAV) daro kultūra ir demografija. Mažmeninės prekybos bendrovė, eidama į kitą šalį, į tai turi atsižvelgti.

Goldmanas (2000, 2001), Guy (2001), Burtas, Daviesas, McAuley ir Sparksas (2005), Humphrey (2007), White'as ir Absheris (2007), Burtas, Daviesas ir Sparksas (2008), Albertas, Blutas ir Evanschitaky (2010), Gortonas, Saueris ir Supatpongkulas (2011), Swoboda, Bergas ir Dabija (2014), tyrinėdami prekybos objekto tipo pasirinkimo ir kitas problemas, netiesiogiai palietė ir vartotojus. Tačiau jų nuostatų dėl prekybos objekto tipo parinkimo tiesiogiai netyrė. Autoriai, nagrinėjantys prekybos bendrovės reklamos ir parduotuvės įvaizdžio kūrimą, netiesiogiai paliečia ir vartotojus, tačiau tiesiogiai iš vartotojo pozicijos netyrė, kokie svarbiausi elementai veikia reklamos ir parduotuvės įvaizdžio nuostatas.

Minėtiems mokslininkams nekyla abejonių dėl mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso galimo poveikio vartotojų nuostatoms, bet teorinis ir empirinis ištirtumo lygis tėra pradinėje stadijoje, nes nėra kompleksinio identifikavimo ir vertinimo sistemos. Taigi **tyrimo problema** – kaip įvertinti mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikį vartotojų nuostatoms.

Tyrimo objektas – mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesas.

Tyrimo tikslas –.išanalizuoti mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso raidą, poveikio vartotojų nuostatoms teorinius aspektus, kurių pagrindu sudaryti ir empiriškai patikrinti šio proceso poveikio vartotojų nuostatoms kompleksinį vertinimo modelį.

Tyrimo uždaviniai

1. Remiantis mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso koncepcijomis ir modeliais nustatyti mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso įvairių stadijų poveikį vartotojų nuostatoms.
2. Išnagrinėti mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms netiesioginius ir tiesioginius veiksnius.
3. Apibendrinti mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms patirtį Lietuvoje ir užsienio šalyse, parengti jų kompleksinio vertinimo modelį.
4. Pagrįsti mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms empirinio tyrimo metodikas ir apibrėžti tyrimo etapus.
5. Interpretuoti ekspertų ir empirinio tyrimų rezultatus naudojantis mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms kompleksinio vertinimo modeliu.

Ginamieji disertacijos teiginiai

1. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesas gali turėti netiesioginį ir tiesioginį poveikį vartotojų nuostatoms ir galima pagrįsti šio poveikio veiksnių grupes.
2. Konceptualus modelis leidžia vertinti mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso galimą poveikį vartotojų nuostatoms.
3. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikį vartotojų nuostatoms galima kompleksiškai vertinti pagal disertacijos autorės parengtą metodiką.

Mokslinio tyrimo metodai

1. Analizuojant mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms teorinius aspektus (netiesioginio ir tiesioginio poveikio veiksnių grupes) ir mažmeninės prekybos internacionalizacijos raidą, buvo taikomi bendrieji mokslinio tyrimo metodai:
   - mokslinės literatūros lyginamoji analizė;
   - indukcinis metodas;
   - grafinio modeliavimo ir apibendrinimo metodai.
2. Sudarant mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms modelį, buvo taikomi šie metodai:
   - apklausa (visuomenės nuomonės tyrimas);
   - ekspertinio vertinimo metodas;
   - koreliacinė analizė.
3. Tyrimo rezultatams analizuoti buvo taikomi statistiniai metodai:
   - aprašomosios statistikos metodas;
   - koreliacinė analizė;
   - regresijos analizė.

Subjektyvaus ir objektyvaus vertinimų rezultatams apdoroti, integruotiems indeksams ir subindeksams apskaičiuoti, duomenų patikimumui ir metodikų tinkamumui patikrinti buvo naudojamas statistinės duomenų analizės paketas *SPSS 21* ir programinis paketas *Microsoft Excel*.

Informacijos šaltiniai

Internacionalizacijos ir mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesui, jo reiškiniui ir sudėtingumui teoriškai analizuoti buvo naudojami Lietuvos ir užsienio mokslininkų tiriamieji darbai.

Empiriniam tyrimui atlikti naudoti duomenys buvo surinkti iš šių duomenų bazių:

- „Emerald“, *EBSCO* ir kitų duomenų bazių;
- visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimų agentūrų skelbiamų ataskaitų ar pranešimų.

Disertacijos loginė struktūra

Disertacijos loginė struktūra grindžiama tyrimo tikslu ir uždaviniais. Darbą sudaro 3 dalys: mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso apžvalga, šio proceso sudedamosios dalys, poveikis vartotojų nuostatoms; iš to išplaukiantis mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms modelis; ekspertų, taip pat mažmeninės prekybos bendrovės „IKEA“ pavyzdžiu autorės atlikti tyrimai, siekiant patikrinti mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms modelį.

Pirmojoje disertacijos dalyje, atsižvelgiant į mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso sudėtingumą, nagrinėjamos mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso sąvokos, jo raida ir etapai. Aptariamos mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso sudedamosios dalys – stadijos, fazės, elementai. Išskiriamas atskirų stadijų poveikis vartotojų nuostatoms ir nagrinėjamas plačiau, vertinant netiesioginį ir tiesioginį poveikį ir jo veiksnių grupes. Pateikiama vartotojo samprata, jo nuostatų teorinis ir prak-

tinis ištirtumas. Išryškinamos netiesioginio poveikio veiksnių grupės – šalies išsivystymo lygis, šalies dydis ir šalies prekybos rinkos internacionalizavimo lygis. Paaiškinama, kaip galima vertinti netiesioginių veiksnių grupių poveikio pasireiškimą. Tiesioginį poveikį turinčios veiksnių grupės apima prekybos objekto tipą, prekių asortimentą, reklamą, įvaizdį, komunikaciją, produktų kilmės šalį ir kainų politiką.

Antrojoje disertacijos dalyje analizuojami Lietuvoje ir užsienyje atlikti mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms tyrimai ir pagrindžiama empirinio tyrimo metodologija.

Pateikiami kiekvienos netiesioginių ir tiesioginių veiksnių grupės vertinimo kriterijai, taip pat mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms modelis, sudarytas sujungus netiesioginio ir tiesioginio poveikio veiksnių grupes.

Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso netiesioginis poveikis vartotojų nuostatoms buvo tiriamas ekspertų apklausos metodu. Kiekvieną veiksnių grupę sudaro trys vertinimo teiginiai, kurie, įvertinus atsakymus, leidžia daryti išvadas apie mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso netiesioginių veiksnių poveikį vartotojų nuostatoms. Ekspertų apklausos rezultatai parodo ne konkretaus atvejo, bet mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikį vartotojų nuostatoms apskritai.

Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso tiesioginių veiksnių poveikiui vartotojų nuostatoms tirti buvo pasirinkta visuomenės apklausa – prieš atidarant prekybos centrą „IKEA“ Vilniuje ir po metų. Tiesioginio poveikio veiksniai – prekybos objekto tipas, prekių asortimentas, reklama, įvaizdis, komunikacija, produkto kilmės šalis ir kainų politika – buvo vertinami vartotojų pagal atitinkamą skalę ir kriterijus.

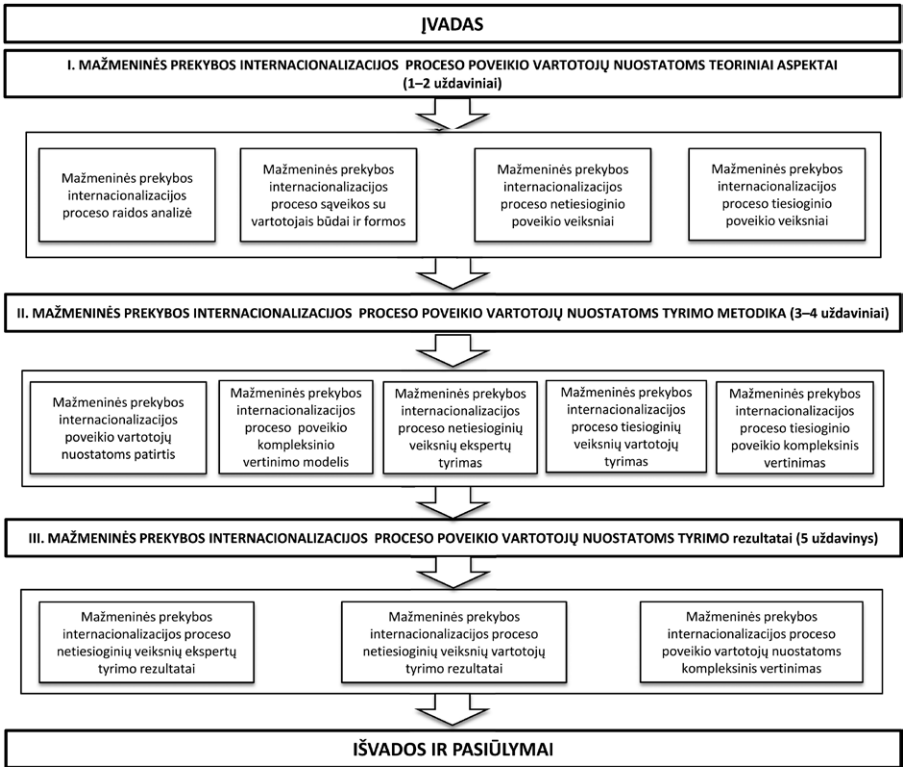
Kompleksinio vertinimo koeficientui apskaičiuoti buvo naudojama metodika, apimanti tiesioginio poveikio veiksnių įverčius ir jų skaičių, kiekvieno veiksnio vertinimo rezultato atitinkamą įvertį.

Trečiojoje dalyje mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikis vartotojų nuostatoms nagrinėjamas taikant pirmojoje darbo dalyje pateiktą modelį, remiantis ekspertų apklausos rezultatais ir vartotojų apklausomis apie mažmeninės prekybos bendrovės „IKEA“ atėjimą į Lietuvos rinką.

Ekspertų apklausos rezultatai analizuojami pagal ekspertams pateiktus teiginius ir kriterijus – šalies išsivystymo lygį, šalies dydį ir rinkos internacionalizavimo lygį.

Vartotojų apklausos rezultatai analizuojami pagal tiesioginius veiksnius bei jų vertinimo kriterijus ir pateikiami apibendrinant atskirai pirmojo ir antrojo tyrimo duomenis, tačiau kompleksinio vertinimo koeficientas apima abiejų tyrimų rezultatus.

Mokslinį darbą sudaro įvadas, 3 dalys, išvados, literatūros sąrašas, doktorantės publikacijų disertacijos tema sąrašas ir priedai. Disertacijos apimtis – 176 puslapiai, 33 paveikslai, 19 lentelių, 9 priedai. Rašant disertaciją buvo naudotasi 309 literatūros šaltiniais.



1 pav. Disertacijos loginė struktūra

Disertacijos mokslinė vertė ir mokslinis darbo naujumas

1. Įvertintas mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso turinys, t. y. išskirtos jo stadijos. Išryškintos šio proceso fazės, jų charakteristikos. Pateikta proceso turinio principinė schema, atskleidžianti jo sudėtingumą.
2. Išskirtos mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso netiesioginio ir tiesioginio poveikio vartotojų nuostatoms veiksnių grupės ir formos, pateiktos schemos, parodančios jų sąveiką.
3. Parengtas mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms teorinis vertinimo kompleksinis modelis ir patikrintas praktikoje.

Taikomoji (praktinė) darbo reikšmė

Lietuvos vartotojų apklausos, atliktos prieš baldų prekybos centro „IKEA“ atidarymą Vilniuje ir po metų, rezultatai patvirtino teorinio kompleksinio modelio, parengto mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikiui vartotojų nuostatoms vertinti, taikomumą praktikoje, o ekspertų apklausos rezultatai – mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso netiesioginių veiksnių poveikį vartotojų nuostatoms.

Autoriaus indėlis į nagrinėjamą problematiką

Nuodugniai išnagrinėtas ir praplėstas mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso turinys ir atskleistas jo sudėtingumas.

Susistemintos mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso netiesioginių ir tiesioginių veiksnių poveikio vartotojų nuostatoms grupės ir formos, pagrįsti jų vertinimo kriterijai.

Pateikta mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms vertinimo modelis.

Mokslinio darbo disertacijos tema skelbimas

1. Rudienė, E. Assessment of researches in Lithuania of retail internationalization impact on customer attitude. Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai" (Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development) Vol. 37, No. 4, 2015 12. ISSN 1822-6760 / ISSN 2345-0355.
2. Rudienė, E. Lithuanian retail internationalization : features and prospects // Trendy ekonomiky a managementu = Trends economics and management. Brno: University of Technology Faculty of Business and Management, Vol. VIII, iss. 20 (2014), p. 58–67. ISSN 1802-8527.
3. Rudienė, E., Stašys, R. The Identification of the retail internationalization elements efected upon consumers. Regional formation and development studies, No. 2(16) (2015), p. 65–77. ISSN 2029–9379.
4. Rudienė, E., Vengrauskas, V. Mažmeninės prekybos internacionalizavimo lygio rodiklių nustatymas ir jų vertinimas / Verslo sistemos ir ekonomika [elektroninis išteklius]. (2011), Nr. 1(1), p. 129–137.
5. Rudienė, E. Lithuanian Retail Internationalization Stages, Their Description and Perspectives. Conference Whither Our Economies 2012 10 15. ISSN (online) 2029-8501(http://woe2012.mruni.eu/wp-content/uploads/2012/06/WHITHER-OUR-ECONOMIES-%E2%80%93-20121.pdf.).
6. Rudienė, E., Aidukienė, L. Vartotojų nuomonės apie "IKEA" atėjimo į Lietuvos rinką tyrimo preliminarių rezultatų apibendrinimas. 4th International Scientific Conference „Practice and Research in Private and Public Sector" – 2014. ISSN (online) 2029-7378 (http://prpps.mruni.eu/wp-content/uploads/2014/06/PRPPS-2014-PROCEEDINGS.pdf).

Pranešimai mokslinėse konferencijose disertacijos tema

1. Rudienė, E. Lithuanian Retail Internationalization Stages, Their Description and Perspectives. Conference Whither Our Economies 2012 – 2012 10 15.
2. Rudienė, E., Aidukienė L. Vartotojų nuomonės apie „IKEA" atėjimo į Lietuvos rinką tyrimo preliminarių rezultatų apibendrinimas. 4th International Scientific Conference „Practice and Research in Private and Public Sector" – 2014 05 14.

1. MAŽMENINĖS PREKYBOS INTERNACIONALIZACIJOS TEORIJOS IR PROCESO KONCEPTAI, JŲ POKYČIAI IR SĄVEIKA SU VARTOTOJŲ NUOSTATOMIS

Šioje disertacijos dalyje teoriškai apžvelgiamas mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesas, jo sudedamosios dalys ir galimas proceso netiesioginis ir tiesioginis poveikis vartotojų nuostatoms. Kuriantis savarankiškai mažmeninės prekybos internacionalizacijos teorijai, svarbu išsiaiškinti jos sampratą ir interpretacijas, kurios padeda identifikuoti internacionalizacijos procesą ir atskleisti jo turinį. Išsamesnė mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso turinio analizė leidžia nustatyti jo sąveikos su vartotojais būdus ir veiksnių, kurie gali turėti netiesioginį ir tiesioginį poveikį vartotojams, grupes bei formas.

1.1. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos samprata ir jos interpretacijos

Mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesas iki XIX a. pabaigos buvo lėtas ir didesnių mokslinių tyrimų atliekama nebuvo. Dėl šios pagrindinės priežasties sudėtinga daryti kokias nors prielaidas ar išvadas. Reikia pabrėžti, jog panaši situacija išliko net ir XX a. (iki pat 1980 metų).

Žvelgiant istoriškai matyti, kad palankių spartesnio mažmeninės prekybos internacionalizavimo prielaidų nebuvo. Pirmasis pasaulinis karas (1914–1918), pasaulinė ekonominė krizė (1928–1933), Antrasis pasaulinis karas (1939–1945), kolonijinės sistemos žlugimas (1960), naujų valstybių kūrimasis, naftos kainų šuolis (1972) neskatino mažmeninės prekybos internacionalizavimo. Be to, mažmeninės prekybos bendrovės buvo gana silpnos ir veikė šalių vidaus rinkoje arba bandė įeiti tik į kaimyninių šalių rinkas. Stambūs prekių gamintojai, valdantys žinomus prekių ženklus, į užsienio šalių rinkas tuo metu ėjo per vietinius partnerius. Mažmeninės prekybos bendrovės menkai nusimanė apie tokius dalykus kaip kitų šalių vartotojų elgsena, pirmenybės teikimas vieniems ar kitiems prekės ženklams. Be to, ir pačioje prekių paskirstymo grandinėje tuo metu vyravo tik gamybos įmonės ir jų prekių ženklai, todėl ir vaidmenį vaidino daug svarbesnį nei mažmenininkai. XX a. 6-ajame ir 7-ajame dešimtmetyje mažmeninės prekybos bendrovės pradėjo stiprėti. Tai buvo susiję su Europos ekonominės bendrijos sukūrimu ir atsigaunančia Vakarų valstybių ekonomika. Kartu su šiais procesais vyko ir struktūriniai mažmeninės prekybos pokyčiai. Didėjant mažmeninių prekybos bendrovių įtakai rinkoje (palyginti su gamintojais), vis didesnę rinkos dalį po truputį užėmė stambios mažmeninės prekybos bendrovės. Mažėjo tradiciškai nepriklausomų mažmenininkų ir vietinių prekybos bendrovių. Tam įtakos turėjo savitarnos diegimas ir prekybos centrų atsiradimas. Stiprėjo prekybos sektoriaus konsolidacija, vyko rinkos koncentracijos ir jos prisotinimo procesai. Stambių JAV ir Europos mažmeninės prekybos bendrovių rentabilumas išaugo, tai sudarė sąlygas joms ne tik kurti aktyvios ekspansijos į užsienio rinkas strategijas, siekiant tolesnio augimo, bet ir jas įgyvendinti. Kadangi šie struktūriniai mažmeninės prekybos pokyčiai prasidėjo JAV, šios šalies mokslininkai Woodas, Keyseris (1953), Yoshino (1966), Fritschas (1962), Hollanderis (1970), Bilkey, Tesaras (1997), Waldmanas (1978) ir Ballis (1980) daugiausia ir tyrė minėtus prekybos procesus. Palaipsniui atsirado poreikis įvertinti JAV mažmeninės prekybos bendro-

vių įėjimo į kitų šalių rinkas būdus, rinkose atliktą vartotojų ir aplinkos analizę, pasirinktą prekybos objekto tipą, aprūpinimo prekėmis sistemą ir kt. Pradžioje buvo vertinami pavienių prekybos bendrovių įėjimo į užsienio rinką procesai, jų ypatumai, specifika ir kylantys sunkumai. Spartėjant tarptautinės mažmeninės prekybos plėtros procesams JAV ir Vakarų Europoje, reikėjo teoriškai paaiškinti mažmeninės prekybos internacionalizacijos reiškinį ir prekybos bendrovių internacionalizacijos procesą. Tenka konstatuoti, jog 1960–1980 metų laikotarpiu, t. y. kai vyko mažmeninės prekybos internacionalizacija, minėti mokslininkai šio reiškinio neidentifikavo. Iš esmės buvo stebimos ir bandomos apibendrinti mažmeninės prekybos internacionalizacijos perspektyvos. Nagrinėjamuoju laikotarpiu pradėjo rutuliotis mažmeninės prekybos internacionalizacijos mokslas, kuriam atsirasti sudarė sąlygas tarptautinės prekybos ir tarptautinio verslo teorijos ir palaipsniui auganti tarptautinės mažmeninės prekybos praktika. Tuo metu išplėtotos ir pripažintos tarptautinės prekybos ir tarptautinio verslo teorijos turėjo nemažą įtaką tyrimams, kuriais remdamiesi mokslininkai nagrinėjo tarptautinės mažmeninės prekybos internacionalizaciją ir siekė kuo nuosekliau paaiškinti šį reiškinį. Literatūros analizė parodė, kad internacionalizacijos reiškinys vertinamas labai įvairiai. Hollanderis (1970) į mažmeninės prekybos internacionalizaciją žiūri kaip į galimus jos plėtros kanalus. Welchas, Luostarinenas (1993), Johansonas, Mattssonas (1993), Calofas, Beamishas (1995), Wu ir Zhao (2007) internacionalizaciją apibūdina kaip įmonių veiklos procesą, Johansonas, Vahlne (1990), Lehtinenas, Penttinenas (1999) – kaip tinklo santykius, Madsenas (1989), Ališauskas, Žičkienė (2006) ir Žukauskas (2000) – kaip eksporto politikos tobulinimą, importą ir tiesiogines užsienio investicijas, Vaiginienė (2009), Bianchi (2009), Guercini, Runfola (2010), Ahokangas (1998) – kaip plėtros ir išteklių procesą, užsienio rinkos ir konkurencinio pranašumo pokyčius. Kadangi čia aptariama verslo internacionalizacija, tai visų minėtų autorių internacionalizacijos apibūdinimai, nepaisant jų įvairovės, yra suprantami, nes atskleidžia verslo tarptautiškumą. Disertacijos autorei priimtiniausios yra paskutinės mokslininkų grupės verslo internacionalizacijos interpretacijos, kurių visuma atskleidžia šio reiškinio turinį. Tai rodo reiškinio imlumą. Interpretuojant minėtos autorių grupės apibrėžimus, verslo internacionalizaciją galima apibūdinti kaip bet kokių verslo operacijų (nuo paprasčiausių iki sudėtingiausių) vykdymą kitoje šalyje. Verslo operacijų sudėtingumas atskleidžia šio reiškinio turinį, t. y. nuo paprasto iki sudėtingo. Verta paminėti tai, kad, nepaisant verslo internacionalizacijos apibrėžimų gausos, mažmeninės prekybos internacionalizacijos moksliniams tyrimams pirmaisiais dešimtmečiais (1960–1980) nebuvo skiriama pakankamai dėmesio. Po 1980 metų didėjantys mažmeninės prekybos internacionalizacijos mastai netiesiogiai skatino naujus šio reiškinio tyrimus. To laikotarpio tyrimais buvo gvildenami tarptautinės mažmeninės prekybos plėtros ir tarptautinės aplinkos klausimai, nagrinėjamos tarptautinės mažmenininko savybės ir įvairios mažmenininkų veiklos sritys globalioje rinkoje. Mokslinėse publikacijose šiuos klausimus analizavo Siegle'as, MaHandy (1981), Martensonas (1981), Kaynakas, Cavusgilis (1982), Truittas (1984), Kackeris (1985), Burtas (1986), Mittonas (1987), Treadgoldas (1988), Tordjmanas (1988), Piercy, Alexanderis (1988), Alexanderis (1989), Salmonas, Trodjmanas (1989), Burtas (1989), Hamillis, Crosbie (1990), Robinsonas, Clarke-Hillis (1990) ir Hallsworth'as (1990). Nors visi šie autoriai, išskyrus Salmoną ir Tordjmaną (1989), gana išsamiai nagrinėjo mažmeninės prekybos internacionalizacijos reiškinio dedamąsias, bet paties reiškinio analizės mokslinėje literatūroje trūksta. Salmonas ir Tordjmanas (1989), nagrinėdami mažmeninės prekybos internacionalizacijos galimybes

globalioje rinkoje, teigė, jog mažmeninės prekybos internacionalizacija nėra naujas reiškinys, todėl sulaukia nemažai mokslininkų dėmesio. Žitkienė (2003) moksliniame straipsnyje apibendrindama skirtingų autorių teiginius, mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesą apibūdina *kaip mažmeninės prekybos* įmonių veiksmų visumą, apimančią įvairias prekybos veiklos formas, metodus ir valdymo būdų prisitaikymą prie bendrų ir specifinių veiksnių *užsienio šalių rinkose*. Tai gana platus apibrėžimas, apimantis ne tik bendrovės veiksmus, bet ir šalies, į kurią einama, *specifinius veiksnius*. Mokslininkai atkreipia dėmesį į tokį nepaprastą dalyką, kad mažmeninė prekyba internacionalizacijos kontekste išsaugojo stiprų nacionalinį charakterį, ir teigia, jog mažmeninės prekybos internacionalizacijos ateitis – globalios, o ne tarptautinės rinkos. Nagrinėdami mažmeninės prekybos internacionalizaciją, tyrėjai skiria tris pagrindines internacionalizacijos strategijas: investicijų strategiją (angl. *the investment strategy*), globalią strategiją (angl. *globalization strategy*) ir daugiašalę strategiją (angl. *multinational strategy*), taip pat su jomis susijusius valdymo, verslo formos, marketingo ir kt. veiksnius.

Žlugus Rytų Europos socializmui, po 1990 metų atsivėrė naujos rinkos ir atsirado naujų galimybių kitų šalių verslo ir prekybos įmonėms įsitvirtinti, t. y. internacionalizacijai vykti. Tokias mažmeninės prekybos internacionalizacijos galimybes tyrinėjo ir vertino Fulopas (1991), Pellegrini (1991), Lokeris, Goodas, Huddlestonas (1994), Drtina (1995), Goodas ir Huddlestonas (1995). Kiti mokslininkai, tokie kaip Daviesas (1993), Daviesas ir Jonesas (1993), Sternquistas ir Runyanas (1993), Krampfas (1996), Myersas ir Alexanderis (1997), domėjosi Tolimųjų Rytų tarptautinės mažmeninės prekybos veikla ir globaliomis regioninėmis rinkomis.

Mokslininkai išnagrinėjo ir mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso sudėtines dalis, teorinį ir praktinį ištirtumo lygius.

Nuo 1990 metų pabaigos iki pat šių dienų mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesas ir jo valdymo veiklos vis dar tiriamos. Alexanderis (1997) ir Sternquistas (1998) konceptualizavo mokslininkų jau atliktus mažmeninės prekybos internacionalizacijos tyrimus ir padėjo teorinius šio proceso tyrimų pagrindus. Alexanderis (1997) Alexanderis ir Doherty (2009), mažmeninės prekybos internacionalizaciją apibrėžė kaip „*mažmeninės prekybos valdymo technologijos perdavimą arba tarptautinės prekybos santykių sukūrimą pagal tarptautinės integracijos lygį, būdus peržengti reguliavimo, ekonomines, socialines, kultūrines mažmeninės prekybos ribas*“. Apibrėžimas pateiktas sudėtingas, nes juo norima atskleisti šio reiškinio turinį. Tačiau remiantis tik šiuo apibrėžimu nustatyti ir įvertinti bendrovės, šalies ar pasaulio regiono mažmeninės prekybos internacionalizavimo laipsnio ar lygio negalima. Analogiškai verslo internacionalizacijos apibrėžimui teigiama, kad **mažmeninės prekybos internacionalizacija – tai jos prekybos objektų – nuo paprasčiausio (kiosko) iki sudėtingiausio (prekybos centro) – veiklos (prekybos) vykdymas kitoje šalyje.** Mokslininkų išdėstytos mažmeninės prekybos internacionalizacijos nuostatos leidžia apibendrinti, kad iki 1990 metų daugiausia dėmesio buvo skiriama internacionalizacijos reiškiniui, vėliau palaipsniui buvo pereinama prie proceso sudėtinių dalių nagrinėjimo. Pačių veiklų turinys išsamiai atsiskleidžia internacionalizacijos proceso metu. Tai patvirtina mokslinių darbų gausa.

Toks mažmeninės prekybos internacionalizacijos reiškinio apibūdinimas leidžia nustatyti mažmeninės prekybos bendrovės internacionalizavimo laipsnį ar lygį, priklausomai nuo pasirinkto rodiklio tą patį galima taikyti šalies ar regiono mastu.

Apibendrinant mažmeninės prekybos internacionalizacijos reiškinį, galima teigti, kad XX a. šeštajame ir septintajame dešimtmečiuose jį buvo galima paaiškinti remiantis tarptautinės prekybos ir tarptautinio verslo teorijomis, vėliau pradėjo formuotis prekybos verslo šakos teorinės nuostatos ir koncepcijos. Internacionalizacijos reiškinio apibrėžimų mokslininkai siūlo daug, tačiau disertacijos autorė pateikė apibendrinamąjį variantą ir juo remdamasi apibrėžė mažmeninės prekybos internacionalizacijos reiškinį.

1.2. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso koncepcijos ir jų kaita

Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso identifikavimas, jo koncepcijų ir modelių analizė įgalina kompleksiškai atskleisti sudėtines dalis ir turinį, kuris yra teorinis pagrindas toliau tirti vartotojų nuostatas.

1.2.1. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso identifikavimas iki 2000 metų

Perkėlus žodžio „procesas“ reikšmę į ekonomikos terminiją, mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesas reikštų mažmeninės prekybos internacionalizacijos eigą. Kitaip tariant, mažmeninės prekybos internacionalizacija yra bet kokių veiklų vykdymas kitoje šalyje, o procesas parodo, kaip tai daroma, t. y. kiek ir kokių operacijų reikia atlikti. Trumpai tariant, procesas – tai internacionalizacijos turinys. Tačiau mokslininkų nuomonės dėl termino „mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesas“ vartosenos ir reikšmės skiriasi: vieni autoriai šį terminą vartoja kaip bendrinį, išreiškiantį visą turinį, o kiti – kaip atskiras veiklas ar dalis.

Mažmeninės prekybos internacionalizacijos reiškinį atspindinčiuose moksliniuose straipsniuose pirmiausia nagrinėjami procesai, vykstantys pačiose bendrovėse, vėliau imamasi sudėtingesnių prekybos rinkų procesų.

Hollanderis (1970), vienas pirmųjų mokslininkų, tyrinėjusių mažmeninės prekybos bendrovių internacionalizacijos procesą, pasiūlė penkias minėtų bendrovių veiklos formas, kuriomis einama į užsienio rinkas. Tai *prabangos prekių pardavėjas* (angl. *General mercandise dealer*), *prekybos bendrovės* (angl. *Trading companies*), *specializuotos prekybos grandinės* (angl. *Specialized chains*), *tiesioginis pardavimas* (angl. *Direct selling*) ir *pardavimas automatais* (angl. *Automatic vending*). Ši mažmeninės prekybos bendrovių klasifikacija yra diskutuotina, nes skirstymo kriterijus neapima dabartinių parduotuvių organizacinių formų, užimamo ploto ir kitų dalykų. Hollanderio (1970) pasiūlyta mažmeninės prekybos bendrovių klasifikacija suteikia vertingą pagrindą tam, kad tyrimai būtų tęsiami, nes leidžia tiksliau apibrėžti verslo subjektą – mažmeninės prekybos bendrovę – ir nurodo formas, kuriomis ji gali plėstis į užsienio rinkas. Toliau internacionalizacijos klausimai nagrinėjami ne tik mažmeninės prekybos bendrovės, bet ir rinkos aspektu.

Treadgoldas (1988) sudarė tarptautinių mažmeninės prekybos bendrovių tipologiją, kuri pagrįsta įmonės veiklos plėtros į užsienio rinkas sąnaudų ir tiekimo kontrolės priklausomybe, t. y. didelių sąnaudų įėjimo į užsienio rinką strategija užtikrina ir gerą veiklos operacijų užsienio rinkoje kontrolę, o mažos sąnaudos sąlygoja tam tikros kontrolės užsienio rinkoje netekimą. Šis mokslininkas pasiūlė keturias internacionalizuotų mažmeninės

prekybos įmonių grupes, skiriamas pagal geografinį paplitimą, t. y. ar mažmeninė prekybos įmonė veikia daugelyje užsienio rinkų, ir įėjimo strategiją, kurios skirtumai priklauso nuo plėtros sąnaudų: *didelės sąnaudos ir stipri veiklos kontrolė; vidutinis sąnaudų lygis ir vidutinio stiprumo kontrolė; mažų sąnaudų reikalaujanti įėjimo strategija ir mažas kontrolės lygis užsienio rinkoje.*

Po 1980 metų mažmeninės prekybos bendrovių internacionalizacijos procesas gerokai suaktyvėjo ir įgavo prekybos rinkų internacionalizacijos pobūdį, todėl iškilo poreikis vertinti įėjimo ir įsitvirtinimo užsienio rinkose strategijas. Salmonas ir Tordjmanas (1989) išskyrė mažmeninės prekybos bendrovių strategijas pagal tai, kokiu lygiu prisitaikoma prie užsienio rinkos. Jų pasiūlytos pagrindinės strategijos yra *globalioji*, daugiašalė ir *investicijų*. Pellegrini (1991) pateikta tipologija remiasi tiesioginėmis užsienio investicijomis, Dunningo (1979, 1983, 1988, 1989) – eklektine paradigma, kurioje teigiama, kad investuojama į užsienio rinkas tada, kai nuosavybės, užsienio rinkos vietos ir internacionalizacijos nauda yra didžiausios. *OLI* (angl. *Ownership advantages, Locational advantages, Internationalization advantages*) modelį Pelegrini (1991) papildė, įtraukdama šiuos mažmeninės prekybos bendrovės vidaus ir išorės rinkos aplinkos elementus: organizacinį inovatyvumą, prekės ženklo stiprumą, kultūrinį rinkos panašumą, užsienio rinkos dydį, konkurencinę aplinką, užsienio mažmeninės rinkos struktūros supratimą ir kitus. Mokslininkė susiejo mažmeninės prekybos bendrovės charakteristikas ir užsienio rinkos sąlygas ir suskirstė jas pagal *OLI* modelį. Tai leido autorei pradėti nagrinėti mažmeninės prekybos bendrovės užsienio rinkas ir jų sąlygas, pirmiausia imantis ne verslo subjekto procesų, bet užsienio mažmeninės prekybos rinkos.

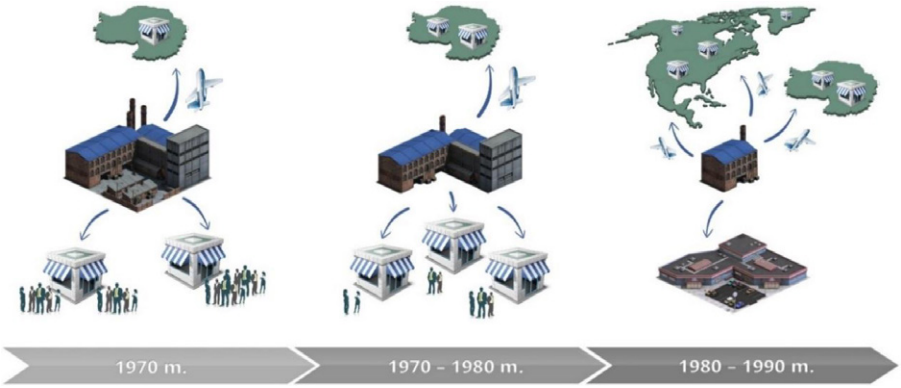
Minėtoji Dunningo eklektinė paradigma nepateikia pakankamai paaiškinimų, kodėl bendrovėms tiek besivystančiose, tiek išsivysčiusiose šalyse reikia užsiimti užsienio investicijomis siekiant įsigyti turto. Rugmanas (1982), Buckley ir Cassonas (1985) kritikuoja minėtąją Pellegrini tipologiją, nes ja nesugebama paaiškinti dinamiškų proceso pokyčių tarptautinėse rinkose.

Visi minėti mokslininkai tyrinėjo pavienius mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesus. Burtas (1993) 1990 metų pradžioje pabandė chronologiškai įvertinti mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesą nuo 1960 metų. Šio tyrimo pagrindu buvo sudarytas Didžiosios Britanijos mažmeninės prekybos duomenų rinkinys. Taigi Burtas, skirtingai nei kiti tyrėjai, chronologinę internacionalizacijos seką pateikė įmonės ir konkrečios šalies – Didžiosios Britanijos mastu.

Dawsonas (1994) apibrėžė tarptautinės mažmeninės prekybos veiklą: „*Tarptautinės mažmeninės prekybos operacijos gali būti apibrėžtos kaip įmonių ar parduotuvių ir kitų formų operacijos daugiau kaip vienoje šalyje*.“ Mokslininkas analizavo atskiras mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso veiklas ir lygino jas su gamybos sektoriumi. Išsamiai internacionalizacijos procesus ir valdymo operacijas nagrinėjo Dawsonas, Simponas, Thorpe (1995), Alexanderis (1995), Sternquistas (1997), Helfferichas, Kaspersas (1997), Vida, Fairhursast (1998) ir Doherty (1999), tačiau savo dėmesį jie telkė ne į proceso konceptualizacijas, o į tai, kaip tarptautinė mažmeninė prekyba integruojasi į tarptautinio verslo koncepcijas. Sektorių struktūra yra nevienoda, plėtros procesai skiriasi, todėl atsiranda įvairių proceso dalyvių elgsenos skirtumų. Tik XX a. 9-ojo dešimtmečio pabaigoje Sternquistas (1997), Helfferichas, Hintellaras, Kasperis (1997), Doherty (1999), Alexanderis, Meyersas (2000) ir kiti mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesą

nagrinėjo daug įvairiapusiškiau, t. y. pateikė jo koncepcijas ir modelius. Vida ir Fairhurstas (1988) teigė, kad „*mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesas yra kompleksinis ir reliatyviai menkai suprastas fenomenas*“. Alexanderio ir Meyerso (2000) manymu, mažmeninės prekybos internacionalizacijos studijos reikalauja fundamentalaus supratimo apie internacionalizacijos procesą, nes jis yra intelektinis, kuriam aktuali mažmeninės prekybos specifika. Tarptautinio verslo internacionalizacijos proceso koncepcijos ir modeliai trukdė apibrėžti, kodėl mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesas nėra iki šiol ir iki galo tiksliai apibrėžtas. Į pastarąjį reiškinį reikia žiūrėti ne kaip į statišką ir nekintamą, o kaip į tokį, kuris postmodernioje, intelektinėje aplinkoje pakeičia būseną (Alexander, Meyers, 2000). Procesas, kaip būsenų kaita, tapo fundamentaliu dalyku, nes pakitusi būsena tampa rezultatu, kuris skatina būsimus pokyčius ir proceso plėtrą. Į mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesą galima žvelgti ne tik kaip į bendrovės valdymo proceso pagrindą, bet ir kaip į rinkos pagrindo procesą. Tai galima paaiškinti tuo, jog XXI a. 1-ajame dešimtmetyje mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesui ir jo etapams tyrėjai skyrė daug dėmesio. Vieni autoriai (Grispud, Benito, 2005; Alexander, Rhodes, Myers, 2007) tyrinėjo rinkos klausimus, kiti (Gielens, Dekimpe, 2001; Doherty, Alexander, 2004, 2006; Palmer, Owens, 2006; Huong, Sternquist, 2007; Park, Sternquist, 2008) – įėjimo į rinką būdus, dar viena autorių grupė (Alexander, Quinn 2002; Burt, 2002, 2003, 2004; Wrigley, Cuzzag, 2003; Palmer, 2004; Alexander, Quinn, Lairns, 2005; Palmer, Quinn, 2007; Cairns, Doherty, Alexander, Quinn, 2008; El-Amir, Burt, 2008) – pasitraukimo iš rinkos procesą.

Taigi aptarus 1970–1990 metus (žr. 2 pav.) galima teigti, jog šiuo laikotarpiu klostėsi naujos teorinės mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso nuostatos. Iš 1 pav. matyti, kaip kito mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesas per tris dešimtmečius.



2 pav. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso pokyčiai
Šaltinis: parengta autorės.

Tai, kad gamybos sektorius svarbiausias, o internacionalizacijos procesas neaktualus, atsispindi ir parduotuvių tipuose – nedidelės ir pavienės, vėliau virsta prekybos centrais. Po dešimtmečio gamyba išlieka svarbiu veiksniu, tačiau internacionalizacija užsienio šaly-

se plečiasi. Dar vėliau gamybos svarba sumenksta, vieta užleidžiama internacionalizacijos plėtrai, prekybos centrams ir mažmeninės prekybos tinklams vietinėse rinkose.

Suprantama, paveikslas neparodo mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso sudėtingumo, tačiau esminiai pokyčiai akivaizdūs – gamintojo svarba, bėgant metams, mažėja, tuo tarpu mažmeninės prekybos – auga. Kinta ir mažmeninės prekybos vieta – nuo pavienių nedidelių parduotuvių vietinėje rinkoje, šiek tiek kaimyninėse prie didelių prekybos centrų visame pasaulyje. Apie pagrindinius mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso modelius, koncepcijas ir matricas – toliau.

Apibendrinant mažmeninės prekybos proceso eigą, reikia pažymėti pokyčius, kuriuos įvairios mokslininkų grupės nagrinėjo skirtingais aspektais, palaipsniui pereidamos prie mažmeninės prekybos rinkų internacionalizacijos teorinių ir praktinių problemų. Disertacijos autorė mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesą supranta ir vertina kaip jo eigą, t. y. turinį.

1.2.2. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso koncepcijos ir modeliai, jų kaitos priežastys ir analizės sudėtingumas

Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso tyrimai dabartiniu laikotarpiu susiję su prekybos rinkomis, t. y. siekiu įeiti ir įsitvirtinti patraukliose pasaulio ar regionų rinkose, kuriose jau veikia ir kitos užsienio mažmeninės prekybos bendrovės. Kitaip tariant, mažmeninės prekybos rinkų internacionalizavimo procesas yra daug sudėtingesnis nei vien tik bendrovių internacionalizacija, nes analizuojama ir vertinama ne vienos mažmeninės prekybos bendrovės pavyzdžiu, o rinkos mastu. Alexanderis, Doherty, de Lira Silva (2000), Vida, Reardonas, Fairhurstas (2000), Reardonas, Berolegue'as (2002), Bourlakisas (2003), Hurtas ir Hurt (2005), Hutchinsonas, Quinnas, Alexanderis (2005), McKenzie, Merrillesas (2008), Wigley ir Chu-Lingas (2009) nagrinėjo šalių mažmeninės prekybos bendrovių internacionalizacijos procesus daugelyje pasaulio šalių. Kiti mokslininkai – Quinnas, Palmeris (2000), Bianchi, Arnoldas (2004) ir Bianchi (2009) – šį procesą apibūdino vienoje šalyje. Dar viena mokslininkų grupė – Dawsonas (2001), Hutchinsonas, Quinnas, Alexanderis (2004), Burtas, Daviesas, McAnley, Sparksas (2005), Myersas, Alexanderis (2007), Wigley, Moore'as (2007) ir Burtas (2010) – mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesą aptarė regionų – Europos – mastu. Atliktus tyrimus teoriškai apibendrinti bandė Alexanderis, Doherty (2000), Alexanderis, Myersas (2000), Dawsonas, Mukoyama (2006), Alexanderis ir Doherty (2010). Nors kai kurie mokslininkai ir toliau tiria tas pačias sudėtines mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso dalis, bet, kas ypač svarbu, – kai formuojamos viso šio reiškinio ar jo dalių koncepcijos, modeliai ir matricos.

Pasak Hanfo ir Pallo (2009), aiškindami mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesą, mokslininkai naudojasi įvairiomis verslo internacionalizacijos teorijomis. *Rinkos netobulumo teorija* (angl. *Market imperfection theory*) padeda nustatyti, kaip tarptautinės bendrovės valdo ribotas žinias apie sąlygas kitose rinkose, todėl negali sėkmingai jose konkuruoti (Hymer, 1976). Ši teorija skatina daugelį mokslininkų analizuoti bendrovių pranašumus. Panašiai *išteklių pranašumo teorija* (angl. *Resources advantages*) (Hunt, Morgen, 1995, 1996; Hunt, 2002) pabrėžia specifinius įmonės pranašumus, kurie skatina internacionalizaciją. Lyginamasis pranašumas sukuria konkurencinį pranašumą – sėkmingą verslą. Įmonė įeina į užsienio rinkas pasinauduodama juo ir toliau gali jį plėtoti. Kitos teorijos ir

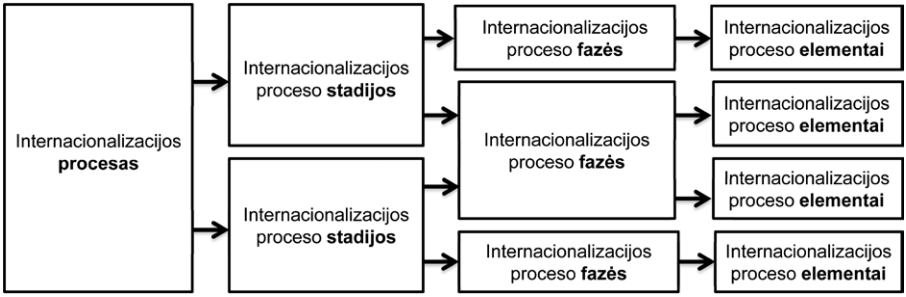
modeliai, tokie kaip *Upsalos* (*Uppsala) modelis* (Johanson, Vahlne, 1977) ir *inovacijų sąsajų internacionalizacijos modelis* (Andersen, 1992), iškelia žinių ir patirties svarbą kaip pagrindinį internacionalizacijos proceso sėkmės veiksnį. Šie modeliai patvirtina, kad internacionalizacijos procesas yra bendrovės inovacijos ir mokymasis. Remdamiesi minėtomis teorijomis, taip pat eklektine paradigma, Hanfas ir Pallas (2009) teigia, jog tam tikrose teorijose išryškinamos mažmeninės prekybos internacionalizacijos prielaidos, būtent tai, kad bendrovė, siekdama sėkmės užsienio rinkose, turi turėti specifinių pranašumų. Gebėjimas rinktis, išteklių aprūpinimo sistema, informacijos rinkimas ir analizė yra pagrindiniai įmonės pranašumai (Dunning, 1989). Mulherno (1997) manymu, informacijos apie vartotoją rinkimas yra svarbiausias veiksnys integruojant mažmeninės prekybos valdymą kitoje šalyje. Pasak Hanfo ir Pallo (2009), esamos internacionalizacijos teorijos naudingos įėjus į užsienio rinkas, o norint numatyti tarptautinių bendrovių veiksmus reikia nuodugniau tirti jų strategiją ir internacionalizacijos procesą. Picot-Coupey, Burto ir Cliqueto (2014) teigimu, pasirenkant įėjimo į užsienio rinką būdą remiamasi šiomis teorijomis: *globalios prigimties teorija* (angl. *Born global theory*), tinklų teorija (angl. *Network theory*) ir Upsalos internacionalizacijos proceso modeliu (angl. *Uppsala internationalization process model*).

Nagrinėjant Vidos, Reardono ir Fairhursto (2000) svarbiausių vidinių veiksnių įtraukimo į tarptautinę mažmeninę prekybą modelį (žr. 1 priedą), įdomu pabrėžti, kad patys autoriai jo nevadina mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso modeliu, nes iš tikrųjų mažmenininko (bendrovės) pasirengimo lygis, norint įsitraukti į tarptautinę mažmeninę prekybą, tėra vienas iš internacionalizacijos proceso etapų. Modelio patikimumą patvirtina JAV atliktas 80 prekybos įmonių tyrimas. Tai patvirtina ir Alexanderio ir Myerso (2000) veiklų internacionalizacijos modelis (žr. 2 priedą), kuriame aptariami prekybos įmonės vidinės kompetencijos pokyčiai ir galimi erdviniai įėjimo būdo ir strategijos pasirinkimai. Modelis ir jo vertinimas svarbūs tuo, kad akcentuojamos užsienio rinkos sąlygos ir pabrėžiama mažmeninės prekybos bendrovės pasiūla galutiniam vartotojui ir galimas konkurencinis pranašumas.

Išanalizavus mokslinę literatūrą galima teigti, kad mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesas iki 2006 metų nebuvo kompleksiškai tiriamas, nors bandymų buvo ir tai darė Dawsonas ir Mukoyama (2006) savo straipsnyje „Mažmeninės prekybos internacionalizacija kaip procesas“ (angl. *Retail Internationalization as a process*). Remiantis autorių nuomone galima teigti, kad mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesas yra sudėtingas, bet tai viena iš prekybos sektoriaus plėtros paskatų. Šis procesas pirmiausia reikalauja tam tikrų įvykių sekos pačioje šalies prekybos įmonėje, o tik vėliau tam tikra seka vyksta ir užsienio šalyse. Minėti autoriai internacionalizacijos proceso turinį atskleidžia nagrinėdami jo stadijas ir formas (žr. 3 priedą). Proceso stadijų skaičius, jų nuoseklumas ir analizė nekelia abejonių, nes visa tai buvo ir yra nagrinėjama daugelio mokslininkų. Diskusijų kilo dėl proceso formos. Rinkos tyrimai, parduotuvės tipas, prekės ženklas, tinklo plėtra, pardavimas buvo aptariami kaip internacionalizacijos proceso marketingo dalykai, kas nebuvo laikoma proceso dalimi. Tą patį galima pasakyti ir apie strategijas (įėjimo, valdymo, atsitraukimo, marketingo) ir aprūpinimo sistemą. Net pateikiant mažmenininkų internacionalizacijos fazių seką keturiais pjūviais (žr. 4 priedą) jau nekalbama apie proceso formas. Dawsonas ir Mukoyama (2006) apibendrino mokslininkų atliktus internacionalizacijos proceso sudėtinių dalių tyrimus ir pateikė jų suvestinę. Galima diskutuoti dėl fazių ir elementų skaičiaus kiekviename pjūvyje ar net formuluotės, tačiau būtent tai

ir parodo, koks sudėtingas yra pats internacionalizacijos proceso turinys. Kita vertus, kiekvienas keturiais pjūviais išdėstytas fazių elementas reikalauja, kad būtų gana nuosekliai aptartas, kas leidžia tyrėjams ar praktikams išvengti skirtingų interpretacijų. Minėtame Dawsono ir Mukoyamos (2006) tyrime išdėstytos mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso stadijos, formos, fazės, poveikio tipai ir hipotetiniai matavimai nebuvo kitų tyrėjų išsamiai nagrinėti, taip pat nebuvo pateikta kitų variantų ar modelių. Patys autoriai pateikė mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso schemų, lentelių ir paveikslų, bet nesukūrė kad ir hipotetinio modelio, pagal kurį būtų galima kompleksiškai vertinti mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesą. Kiekviena stadija, fazė ar jos elementas gali būti tolesnių tyrimų objektas. Tačiau tik sisteminis internacionalizacijos proceso tyrimas parodo susidariusią situaciją ir galutinį rezultatą.

Apibendrintą mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso ar jo sudėtinių dalių tyrimo schemą galima pateikti: procesas–stadijos–fazės–elementai.



3 pav. Internacionalizacijos proceso turinys
Šaltinis: sudaryta autorės.

Tolesnis internacionalizacijos proceso modelio kūrimas susijęs su stadijų, fazių ir kiekvienos jų elementų skaičiaus pagrindimu. Kadangi į mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesą galima žiūrėti kaip į verslą, tai jo stadijos yra labai panašios arba sutampa su prekės ar įmonės gyvavimo ciklo teorijoje pateikta seka: įvedimas, augimas, branda, smukimas arba diversifikavimas (Miller, Friesen, 1984). Tokias proceso stadijas pripažįsta Dawsonas ir Mukoyama (2006) (žr. 3 priedą), tik nurodo prieš įėjimą esant dar vieną stadiją. Iš esmės ji įeina į prekės ar įmonės gyvavimo ciklą, nes prieš išleidžiant prekę į rinką ar kuriant įmonę yra atliekama daug tyrimų, skaičiavimų ir t. t. Dawsono ir Mukoyamos (2006) pateikta penktoji proceso stadija papildoma diversifikavimu, t. y. prekės ar įmonės įvairinimu. Jeigu mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso stadijų skaičius nekelia didesnių teorinių diskusijų, tai kiekvienos stadijos, fazių ar elementų skaičius ir jų pavadinimai yra subjektyvi kiekvieno tyrėjo nuostata. Tai priklauso nuo mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso ar kiekvieno jo stadijos bei fazės tyrimo nuodugnumo. Dėl to internacionalizacijos proceso modelis gali būti labai sudėtingas, nes kiekvieną stadiją sudaro daugiau kaip dešimt fazių, o kiekvienoje fazėje būna iki dešimties elementų ir, priešingai, – labai paprastas, t. y. svarbiausios stadijos, fazės ir būtiniausi elementai. Kadangi disertacijos tikslas nėra sukurti tik mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso modelį, o tik nustatyti proceso poveikį vartotojams, tai toliau bus išsamiai aptaria-

mos stadijos prieš įėjimą ir įėjimo, taip pat fazės ir elementai, kurių dalis vienaip ar kitaip daro poveikį vartotojams.

Remiantis Vidos, Reardono ir Fairhursto (2000) mažmeninės prekybos įtraukimo į tarptautinę rinką (angl. *international retail involvement*), Alexanderio ir Mayerio (2000) veiklų operaciniu (angl. *operational model*), Dawsono (2003) mažmeninės prekybos internacionalizacijos poveikio (angl. *towards a model of the impacts of retail internationalization*) modeliais, Dawsono ir Mukoyamos (2006) tyrimu „Mažmeninės prekybos internacionalizacija kaip procesas" (angl. *Retail Internationalization as a process*), taip pat kitų mokslininkų išdėstytais teiginiais, sudarytos prekybos bendrovės stadijų prieš įėjimą ir įėjimo principinės schemos (1 priedo 2 pav. ir 3 pav.). Į jas buvo atrinktos ir susistemintos tos stadijų prieš įėjimą ir įėjimo fazės ir tie kiekvienos fazės elementai, kurie kartojosi arba buvo paminėti mokslininkų nagrinėtuose modeliuose, moksliniuose straipsniuose ar mokslo studijose. Nors mokslinėje literatūroje pateikiamos keturios stadijos fazės ir skirtingas elementų skaičius, prekybos bendrovė, ketindama eiti į kitos šalies, regiono ar žemyno rinką, nebūtinai turi laikytis šios schemos. Čia svarbu atsižvelgti į prekybos bendrovės dydį, finansines galimybes, ketinimus, atstumą, turimą patirtį ir t. t.

Remiantis 1 priedo 2 pav. ir 3 pav. detaliau nagrinėjamos prieš įėjimo ir įėjimo stadijos atitinkamos fazės.

Ėjimo į užsienio rinkas motyvai

Mažmeninės prekybos bendrovių motyvus pradėti internacionalizacijos procesą arba toliau plėtoti ekspansiją mokslininkai tyrinėja skirtingais aspektais. Alexanderis (1990), Williamsas (1992), Simpsonas, Thorpe'as (1995), Hutchinsonas, Alexanderis, Quinnas, Doherty (2007), Etgaras, Rachmannas, Moore'as (2010), Chanas, Fineganas ir Sternquistas (2011) tai darė plačiai – rinkų plotmėje, kiti autoriai – Alexanderis (1995, 1996), Alexanderis ir Myersas (1999), Guy (2001), Tatoglu, Demirbay ir Kaplanas (2003) – pasaulio regionų (ES, Pietų, Rytų, Azijos, Centrinės ir Rytų Europos) mastu. Quinnas (1999), Vida (2000), Vida, Reardonas, Fairhurstas (2000), Maharajh'us ir Heitmegeris (2005) nagrinėjo Didžiosios Britanijos ir JAV mažmenininkų plėtrą į kitų šalių rinkas. Alexanderis ir Silva (2002) plačiau aptarė kylančios Brazilijos rinkos mažmeninės prekybos internacionalizavimo motyvus, o Jacksonas ir Sparksas (2005) analizavo bendrovės „Marks and Spencer" įsitvirtinimą Honkongo rinkoje. Jonssonas ir Fossas (2011) atskleidė prekybos bendrovės „IKEA" tarptautinės ekspansijos patirtį. Iš literatūros apžvalgos matyti, kad labiau domimasi globaliais mažmeninės prekybos internacionalizacijos motyvais, kuriuos įgyvendina stambiausios pasaulio mažmeninės prekybos bendrovės.

Kaip minėta, mažmeninės prekybos bendrovės internacionalizacijos proceso plėtros galutinis tikslas yra pelnas. Visi motyvacijos fazės elementai turėtų sudaryti palankias sąlygas pelnui gauti. Žinoma, minėti autoriai iškelia ir daugiau motyvų pradėti arba plėsti internacionalizacijos procesą. Pvz., vidutinės ir net mažos Tailando prekybos bendrovės nesunkiai plėtoja prekybą Kinijos pasienio rajonuose, kur gerai išmano šią rinką. Stambios Europos ar JAV prekybos bendrovės siekia greičiau įeiti į Kinijos rinką ir joje įsitvirtinti, nors pelnas pradžioje nėra garantuotas, tačiau tikėtina, kad įėjus vėliau bus patirta dar didesnių išlaidų.

Apibendrinant mažmeninės prekybos bendrovių motyvus pradėti ar plėtoti internacionalizacijos procesą, reikia pažymėti, kad autoriai į šį procesą dažniau žiūri makrolygiu, t. y. rinkų, atskirų pasaulio regionų arba didelių sparčiai besivystančių šalių rinkų atžvil-

giu. Pelnas yra vienas svarbiausių motyvų, tačiau globalizacijos iššūkiai, skverbimasis į naujas rinkas, auganti konkurencija tarp didžiųjų pasaulio mažmeninės prekybos bendrovių tam tikru laikotarpiu yra svarbiau už pelno motyvą. Šiuo metu vienu iš svarbesnių motyvų tampa inovacijos.

Inovacijos

Didžiųjų pasaulio mažmeninės prekybos bendrovių skverbimosi į išsivysčiusių šalių rinką sėkmė daug priklauso nuo inovacijų diegimo. Burtas (1994) tyrinėjo Prancūzijos mažmeninės prekybos giganto „Carrefour" inovacijas užsienio šalyse, o Lowe ir Wrigley (2009) – „Tesco" inovacijas JAV. Inovacijomis mažmeninėje prekyboje nemažai domėjosi Palmeris, Quinnas (2003, 2006), Reynoldsas, Hristovas (2009), Steenkampas ir de Jongas (2010), Didžiosios Britanijos mažmeninėje prekyboje – Alexanderis, Shaw, Curth'as (2005), Hristovas, Reynoldsas (2008), Hutchinsonas, Fleckas ir Lloyd-Reasonas (2009). Inovacijos yra vienas iš svarbiausių prekybos bendrovių išlaidų mažinimo, įgyjant konkurencinį pranašumą ir kartu gaunant papildomą pelną, šaltinių.

Apibendrinant inovacijų reikšmę internacionalizacijos procesui, reikia pasakyti, kad jos svarbios ne tik prieš įėjimo etapą, bet ir visuose kituose mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso etapuose.

Išorinės aplinkos tyrimas

Stadijos prieš įėjimą fazė yra išorinės aplinkos tyrimas. Jam daug dėmesio skiria stambios mažmeninės prekybos bendrovės, o ypač tada, kai jos įeina į kitų žemynų ar tolimų regionų rinkas. Visi verslai susiduria su tais pačiais išorinės aplinkos elementais. Jų poveikis priklauso nuo verslo specifikos. Pvz., mažmeninės prekybos bendrovei internacionalizacijos procese labai svarbus yra kultūros elementas. Jo neišmanymas ar nežinojimas gali būti pagrindinė nesėkmės priežastis. Nors išorės aplinkos elementai nagrinėjami ėjimo į kitos šalies rinkas literatūroje, aptariančioje motyvacijos aspektus, tačiau kultūrai ir jos įtakai mažmeninės prekybos internacionalizacijos procese skiriama atskira vieta. McGoldrickas, Fryeris (1993), Hofstede'as (2004), Tihanji, Griffith'as, Rusellis (2005), Fangas (2006), Cayla ir Arnoldas (2008) tiria kultūros įtaką apskritai ir jos reikšmę mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesui, o Grady, Lane (1997), Fangas (2001), Flenry (2009), Yoo-Kyoungas ir Chen Linas (2011) pabrėžia kai kurių šalių mažmenininkų kultūros išmanymą ir jos įtaką vartotojams. Be minėtų fazės elementų, reikia išskirti ir ekonominės aplinkos tyrimą. Šalies ekonomikos išsivystymo lygis ir jos dydis gali netiesiogiai daryti poveikį vartotojams. 2000-aisiais bendrovė „Carrefour" įėjo į Japonijos rinką, tačiau jos reikiamai neištyrė, todėl turėjo problemų formuodama prekių asortimentą. Vartotojai pasigedo platesnio prancūziškų prekių asortimento. Prekybos centras „Tesco", priešingai, į kitą šalį 2007 m. atėjo jau su nauju prekybos objekto tipu, nes prieš tai buvo atlikęs išsamius vartotojų tyrimus, todėl lengvai įėjo į JAV rinką ir čia įsitvirtino. Plačiau tai bus aptarta kitame poskyryje.

Vidinės aplinkos tyrimas

Pastebėta, kad išorinės aplinkos elementų tyrimų mastas priklauso nuo mažmeninės prekybos bendrovės finansinių galimybių, todėl šiems tyrimams skiriama ne tiek daug

dėmesio, kiek jo sulaukia vidinės aplinkos tyrimai. Paminėtina tai, kad visos bendrovės, kad ir koks būtų jų dydis, negali ignoruoti vidinės aplinkos elementų tyrimo, nes tai gali būti vienas iš sėkmingo įėjimo veiksnių. Keturi šios fazės elementai (vartotojų, konkurentų ir rinkos, prekių ir paslaugų, vietinės valdžios reglamentacijos) yra stambūs ir gali būti skaidomi. Nors dauguma mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesą nagrinėjančių mokslininkų pripažįsta, kad šio proceso pagrindinis įgyvendintojas yra vartotojai, bet apie jų vaidmenį tam tikruose proceso etapuose kalbama labai mažai. Apie vartotojų elgseną, lojalumą ir kitus dalykus yra parašyta daug mokslinių knygų, straipsnių, tačiau šioje disertacijoje jos autorė į vartotojus žvelgia kitu aspektu: prieš įėjimą į kitos šalies rinką ir įėjus į ją. Iki įėjimo momento mažmeninės prekybos bendrovė šalyje, į kurią ketina įeiti, turėtų ištirti vartotojų nuostatas ir požiūrį į bendrovės atėjimą. Įėjimo metu reikėtų atlikti analogišką vartotojų tyrimą jų nuostatoms ištirti, kuris padėtų išsiaiškinti, kokiu tikslumu pasiteisino jų nuostatos. Manoma, kad didelės mažmeninės prekybos bendrovės atlieka tokius vartotojų tyrimus, bet jie nėra viešinami ir nenorima dalytis su mokslininkais svarbia informacija. Būna, kad konkrečios šalies ar regiono gyventojai prieštarauja konkrečios prekybos bendrovės atėjimui į jų rinką arba pasirodo, kad atėjusi prekybos bendrovė nepateisino nuostatų. Išsamiau tai nagrinėjama kitame poskyryje.

Rinkos ir konkurentų tyrimai

Kitas svarbus vidinės aplinkos tyrimo elementas yra rinkos ir konkurentų tyrimas. Rytų ir Centrinės Europos šalių mažmeninės prekybos internacionalizacija po 1990 metų parodė, kad rinkos dydis buvo svarbiausias motyvas ne tik pradėti, tačiau ir plėsti šį procesą. Jeigu iki 2000-ųjų Treadgoldas (1988), Salmonas, Torjdmanas (1989), Dawsonas (1994) ir kiti autoriai nagrinėjo rinkas apskritai, tai Eren-Erdogmusas, Cobanoglu, Yalcinas (2010), Cao (2011) ir Diallo (2012) jau tyrinėjo kylančių šalių rinkas: Kinijos, Turkijos, Brazilijos. Rinkos tyrimai palaipsniui darėsi kryptingesni (Ulf, 2003, 2007; Rhodes, Myers, 2007, 2011; Swoboda, Schwarz, Halsig, 2009; Cayla, Penalozu, 2012). Ateinanti į šalį prekybos bendrovė, atsižvelgdama į daugelį aplinkybių ir rinkos dydį, gali turėti netiesioginį poveikį šalies ar regiono vartotojams. (Išsamiau tai nagrinėjama kitame šio darbo poskyryje.) Ne mažiau svarbu ateinančiai į šalį prekybos bendrovei kuo daugiau sužinoti apie konkurentus, t. y. išsiaiškinti, ar toje šalyje jau yra kita užsienio prekybos bendrovė ir t. t. Reikia pasakyti, kad konkurencijos klausimai aptariami ir tų tyrėjų, kurie domisi motyvacijos dalykais, o Dawsonas (2000), Colla, Dupuisas (2002), Colla (2004) ir Mukoyama (2005) nagrinėja konkurenciją mažmeninėje prekyboje plačiąja prasme.

Prekių ir paslaugų elementas (žr. 3 priedą) yra svarbus tuo, kad tik įvertinusi konkurentų prekių asortimentą ir teikiamas paslaugas prekybos bendrovė turės priimti tam tikrus sprendimus. Neužtenka teisinės ir kitų aplinkų tyrimo, bet reikia išsiaiškinti vietinės valdžios reglamentacijas, kurios gali būti daug svarbesnės už jau paminėtas.

Įėjimo strateginių matmenų parengimas

Iš mokslinės literatūros žinoma, jog paskutinė stadijos prieš įėjimą fazė pavadinta įėjimo strategijos matmenų parengimu. Moksliniai tyrimai rodo, kad įėjimo strategijos matmenų parengimo fazė svarbi visų dydžių mažmeninės prekybos bendrovėms. Skirtumas tik toks, kad vienos iš jų rimtai rengiasi įeiti net ir į kaimyninės šalies rinką, o kitos pasi-

kliauja savo galimybėmis, patirtimi ir per daug nekreipia dėmesio į kitų prekybos bendrovių nesėkmes. Šiame darbe išskirti apibendrinti šeši šios fazės elementai, kurie nukreipia, kokius svarbius darbus prekybos bendrovė turi padaryti šios fazės metu. Neapibendrinus (arba nedarius) išorinės ir vidinės aplinkos elementų tyrimo, iškils problemų dėl įėjimo būdo, prekybos objekto tipo, marketingo strategijos, aprūpinimo sistemos ir valdymo strategijos pasirinkimo. Šie elementai svarbūs, nes prekybos bendrovė, įeidama į šalies rinką, jau turi būti apsisprendusi, kokią taikys įėjimo, marketingo, valdymo strategiją ir t. t. Dėl to šie elementai plačiau nagrinėjami įėjimo stadijoje, kur jie visi pagal svarbumą yra šios stadijos fazės su atitinkamais elementais.

Galima teigti, kad stadiją prieš įėjimą į kitos šalies rinką, galima teigti, yra principinė. Kiekviena mažmeninės prekybos bendrovė, rengdamasi įeiti į kitos šalies rinką, gali fazių ir elementų skaičių išplėsti ar sumažinti, o kai kurių iš viso atsisakyti. Be to, šiame darbe išorinės ir vidinės aplinkos tyrimo etapai: ekonominė aplinka, vartotojai ir rinkos elementai, tyrinėjami išsamiau, nes jie gali turėti netiesioginį poveikį šalies ar regiono vartotojams.

Įėjimas į kitos šalies rinką svarbus tuo, kad dažnai labai greitai paaiškėja, jog atlikti arba ne iki galo atlikti pasirengimo darbai priklauso stadijai prieš įėjimą. Dažnai prekybos bendrovėms tenka imtis visiškai nenumatytų darbų arba susidurti su labai pakitusia aplinka. Šiame etape išskirtos šešios tam tikrą elementų skaičių turinčios fazės (žr. 1 priedo 3 pav.). Vertėtų pabrėžti, kad visos šios stadijos fazės ir pasirinkti elementai turi pradėti veikti iš karto, t. y. kompleksiškai. Vartotojams visiškai nesvarbu, kad prekybos bendrovei iškilo problemų ir ji negali pateikti dalies žadėtų prekių ar suteikti paslaugų.

Įėjimo strategija

Kiekviena mažmeninės prekybos bendrovė gali taikyti investicinę, standartizuotą, adaptuotą arba individualią strategiją. Tam tikra prasme visos strategijos yra investicinės, o pagal savo patirtį ir galimybes bendrovė gali taikyti standartizuotą ar tam tikrai šaliai adaptuotą įėjimo strategiją. Doherty (1999) aptarė įėjimo į rinką strategijų teorijas, o Wrigley (2000), Doherty (2000), Pederzoli (2006), Tacconelli, Wrigley (2009), Cao ir Dupuisas (2010) nagrinėjo tam tikrose šalyse (Didžiojoje Britanijoje, Kinijoje) taikomas strategijas. Dawsonas (2001), Lessassy, Alainas (2007), Parkas, Sternquistas (2008), Burtas, Daviesas, Dawsonas, Sparksas (2008), Swoboda, Elsneris ir Morschettas (2012) aptarė strategijų pokyčius mažmeninės prekybos sektoriuje. Gera, apgalvota, tikslinga įėjimo strategija yra vienas iš įėjimo į šalies rinką sėkmės garantų.

Įėjimo būdai

Analizuojant mokslinę literatūrą reikia paminėti ir tai, kad svarbu tirti ne tik įėjimo strategijas, bet ir įėjimo būdus. Andersonas (1997), Kochas (2001), Whitelockas (179) daugiau dėmesio skyrė teoriniams įėjimo į rinką būdų aspektams. Gielensas, Dekimpe (2001), Alexanderis, Doherty (2004), Evansas, Mavondo, Bridsonas (2008), Alexanderis, Doherty, Carpenteris ir Moore'as (2010) plačiai nagrinėjo atskirus veiksnius ir jų įtaką. Godley ir Fletcherio (2000) darbuose buvo apžvelgti įėjimo į Didžiosios Britanijos mažmeninę prekybą būdai istoriniu aspektu (aptartas 14-os metų laikotarpis). Da Rocha ir Dibas (2002) aptarė „Wal-Mart" įėjimą į Brazilijos, o Roberts (2005) – „Auchan" į Rusijos rinką. Moore'as, Doherty, Doyle'as (2010), Lu Y, Karpova ir Fiore (2011) gvildeno mados prekių mažmenininkų įėjimo į rinką būdus ir jų pokyčius.

Be jau išvardytų būdų, mažmeninėje prekyboje plačiai taikomas ir franšizės įėjimo būdas. Rizikos laipsnis yra svarbus įeinant į kitą šalį, todėl šis būdas turi daugiau pranašumų nei trūkumų. Doherty, Quinnas (1999), Quinnas, Doherty (2000), Quinnas ir Alexanderis (2002) aptarė teorinius franšizės įėjimo aspektus. Manaresi ir Unclesas (1995) nagrinėjo franšizę Britanijos ir Italijos, o Quinnas (1998) – Azijos šalių prekyboje. Hofmanas, Preble (2001), Doherty, Quinnas (2002) ir Doherty (2007, 2007, 2009) akcentavo tam tikrus franšizės, kaip įėjimo į rinką būdo, aspektus. Įėjimo būdo pasirinkimas pirmiausia priklauso nuo mažmeninės prekybos bendrovės individualiai pasirinktos įėjimo strategijos ir daug kitų aplinkybių. Pvz., Lietuvoje pirmąjį dešimtmetį po nepriklausomybės atkūrimo buvo labai populiaru įeinant į rinką steigti bendras įmones ir tik vėliau pradėtos analizuoti galimybės įsigyti prekybos tinklus ar atskiras parduotuves. Tokia taktika būdinga užsienio ir stambioms vietinės prekybos bendrovėms. Apibendrinant galima teigti, jog įėjimo į užsienio rinką būdo pasirinkimas priklauso ne tik nuo pačios bendrovės norų ir siekių, bet ir nuo šalies, į kurią įeina mažmeninės prekybos bendrovė, dydžio, išsivystymo, ekonominio ir politinio stabilumo ir t. t.

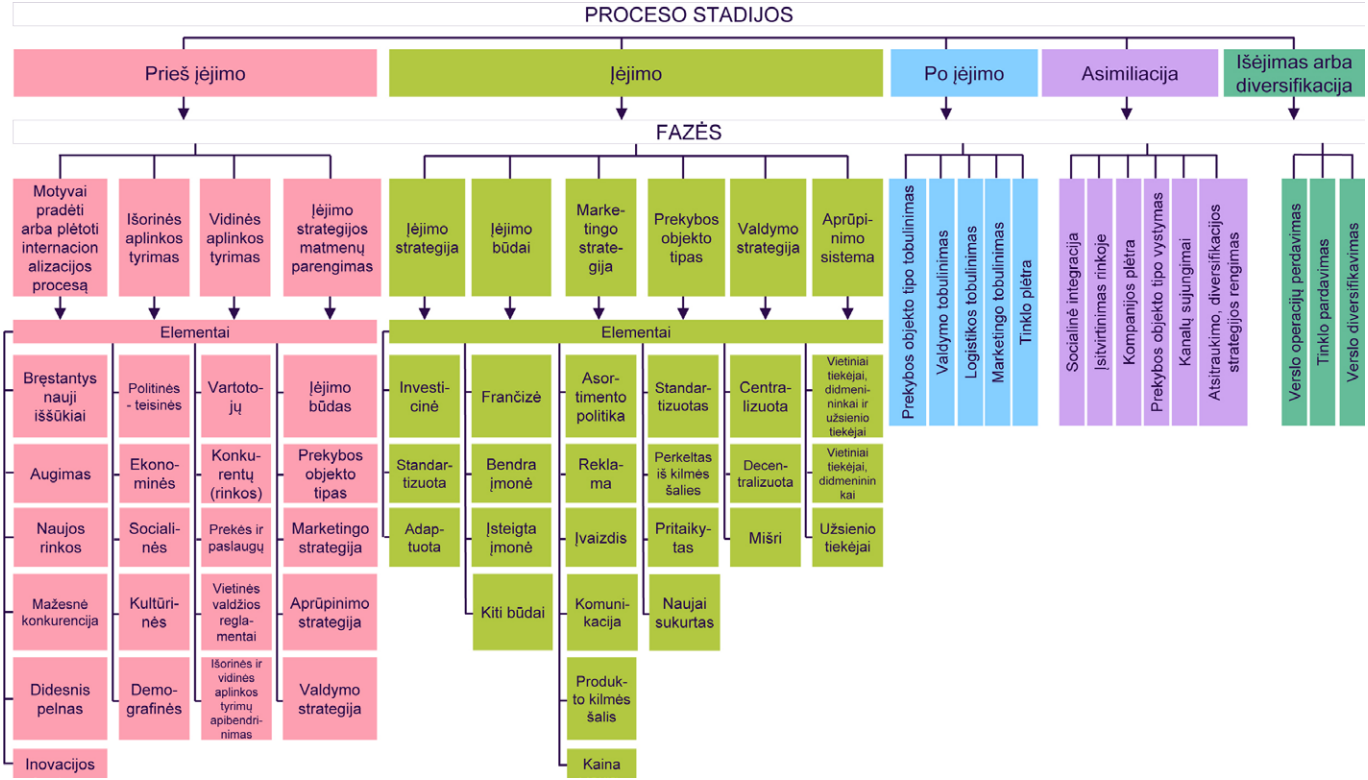
Prekybos objekto tipo ir marketingo strategija

Moksliniai tyrimai rodo, kad prekybos objekto tipo ir marketingo strategija yra reikšminga dėl tiesioginių sąsajų su vartotojais, dėl galimybės juos veikti. Nuo šio poveikio priklausys, ar vartotojas ims domėtis kitos šalies prekybos bendrovės parduotuve ar prekybos centru ir pan. Šie ir kiti klausimai bus išsamiau aptarti kitame šio skyriaus poskyryje.

Valdymo strategija

Valdymo strategijos fazėje išskirti trys svarbiausi standartiniai elementai, darantys įtaką įmonės valdymui kitoje šalyje. Esmė yra ta, kad kiekviena prekybos bendrovė, eidama į kitą šalį ar plėtodama verslą, taiko jai tinkamiausią valdymo sistemą. Manoma, kad tai yra labai svarbu tik pirmą kartą į kitos šalies rinką einančiai prekybos bendrovei. Dažniausiai taikoma centralizuota valdymo sistema. Laikui bėgant keičiasi valdymo strategijos. Labai panašiai galima apibūdinti ir aprūpinimo sistemos fazės elementus. Bengtssonas, Eglis ir Johanssonas (2001) domėjosi, kaip švedų maisto pramonės mažmenininkai supranta vietos aprūpintojų santykius, o Huffmanas (2003) tyrinėjo „Wal-Mart“ aprūpinimo pokyčius Kinijoje. Menkhausas, Yakunina ir Herzas (2004) aptarė tokias pat problemas, iškilusias Rusijoje, o Eglis (2005) apžvelgė Švedijos, Didžiosios Britanijos ir Italijos mažmenininkų ir aprūpintojų santykius 2005–2006 metais. Barnesas ir Woodas (2006) tyrinėjo aprūpinimo mados prekėmis sistemą. Taigi, išanalizavus šių autorių teiginius ar nuomones, galima teigti, kad vienas iš svarbiausių įsitvirtinimo naujoje rinkoje garantų yra tinkamai pasirinkta ir sutvarkyta aprūpinimo sistema. Ši stadija atskleidžia visą mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso turinį ir jo sudėtingumą, nes po įėjimo stadijos toliau siekiama ne tik įsitvirtinti naujoje rinkoje, bet ir plėstis.

Iš 4 pav. pateiktų mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso stadijų ir jų fazių matyti, kiek sudėtingas yra šio proceso turinys.



4 pav. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso turinys
Šaltinis: parengta autorės.

Dėl to, nagrinėjant internacionalizacijos procesą apskritai, daugelis aspektų neįvertinama, todėl labai svarbu visada turėti omenyje šio proceso stadijas, fazes ir elementus. Mokslininkai paprastai tiria pavienes sudėtines prekybos internacionalizacijos proceso dalis. Tai sudėtingas tyrimas, todėl tampa aišku, kodėl tyrėjai, išskyrus Dawsoną ir Mukoyamą (2006), kompleksiškai netyrė šio proceso, o tenkinosi jo stadijomis, fazėmis ar tik elementais. Kiekviena mažmeninės prekybos bendrovė galėtų sudaryti internacionalizacijos proceso sudėtinių dalių ir turinio principinę schemą, kuri padėtų vertinti šio proceso eigą skirtingose šalyse. Akivaizdu, kad mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesas, kaip reiškinys, yra sudėtingas, todėl nėra paprasta jį analizuoti. Tik kompleksinė šio reiškinio analizė leistų prekybos bendrovei gauti atsakymus į svarbius probleminius klausimus. Tačiau tokie analitiniai tyrimai galimi, jeigu ji pati jų imtųsi arba tyrėjui suteiktų visą reikiamą ar net slaptą informaciją. Tačiau dažniausiai prekybos bendrovės savo atliktos analizės rezultatų neskelbia, o tyrėjams belieka tik teoriškai ir tik epizodiškai nagrinėti tam tikras šio reiškinio fazes, vienaip ar kitaip svarbius elementus.

Aptariant mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso naudą, galima ją vertinti iš valstybės, prekybos bendrovės ir vartotojų pozicijų. Tačiau reikia pabrėžti tai, kad prekybos bendrovės naudą – pelną – visada sąlygoja vartotojai. Šis ne tik mokslinis, bet ir praktinis klausimas bus nagrinėjamas kitame skyriuje.

Apibendrinant mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso koncepcijas ir modelius, reikia pažymėti, kad jie neapėmė visų sudėtinių dalių, bet papildė besiformuojančias teorines ir praktines proceso nuostatas. Disertacijos autorė suskaidė mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesą į stadijas, fazes ir elementus, schemiškai pateikė šio proceso turinį. Išnagrinėjusi stadijų prieš įėjimą ir įėjimo fazes, ji elementus išskyrė į veiksnių grupes, kurios gali turėti netiesioginį ir tiesioginį poveikį vartotojų nuostatoms.

1.3. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso sąveikos su vartotojais būdų ir formų identifikavimas

Šiame poskyryje įvairiais aspektais nagrinėjama vartotojo samprata, mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso sąveikos su vartotojais būdai ir formos, taip pat veiksnių grupės, galinčios turėti netiesioginį ir tiesioginį poveikį vartotojų nuostatoms.

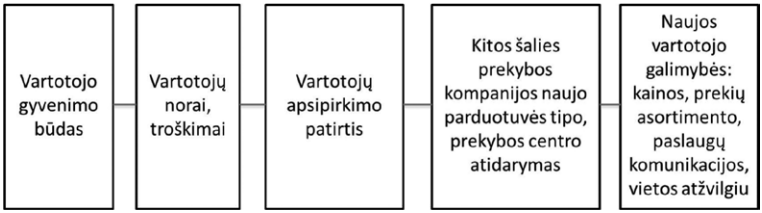
1.3.1. Vartotojo ir jo nuostatų teorinis bei praktinis ištirtumas

Vartotojo samprata disertacijoje svarbi, nes nagrinėjamas mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikis būtent vartotojų nuostatoms. Pasirinkta vartotojo, o ne pirkėjo sąvoka todėl kad, žodžiai „vartotojas“ ir „pirkėjas“ nėra atitikmenys, nes pirmojo prasmė yra platesnė. Galima vartoti vaistus ar maistą, kurių pats nepirkai, o tai padarė kitas asmuo. Maži vaikai, ligoniai ar seni žmonės yra vartotojai, bet nebūtinai pirkėjai. Sąvoka „vartotojas“ yra bendrinė, t. y. visi rajono, regiono ar šalies gyventojai yra vartotojai, tačiau dėl savo finansinių galimybių ne visi rajono, regiono ar šalies gyventojai galės būti „Wal-Mart“, „Tesco“ ar kitos prekybos bendrovės atidaryto prekybos objekto vartotojai, nors to labai norėtų. Autorės nuomone, potencialus vartotojas yra toks, kurio finansinės galimybės leidžia būti į regioną ar šalį atėjusios įmonės prekybos objekto vartotoju, bet tai nereiškia, kad juo taps.

Mažmeninės prekybos bendrovė, įeidama į kitos šalies rinką, susiduria su daugeliu klausimų, bet vienas svarbiausių, autorės manymu, yra vartotojai, nes, kokios bebūtų visos kitos aplinkybės, jie – sėkmės garantas arba nesėkmės priežastis. Atrodytų, kad įeidama į kitos šalies rinką prekybos bendrovė pirmiausia turi ištirti vartotojų nuostatą šio atėjimo atžvilgiu ir lūkesčius, o tik po to spręsti kitus svarbius stadijos prieš įėjimą dalykus. Suprantama, kad pačių prekybos bendrovių įėjimo į kitos šalies rinką motyvai gali būti labai skirtingi, nes tam įtakos turi įmonės dydis, patirtis, pasirinkta strategija ir kt. Išsivysčiusių šalių prekybos bendrovės, eidamos į besivystančių šalių rinką, mažiausiai galvoja apie pastarųjų vartotojus, nes mano, jog vien atėjimas savaime yra džiaugsmas besivystančiai šaliai.

Goldmanas (1974) savo darbuose pažymėjo rinkos imlumo tyrimo svarbą ir mastą, tačiau iki šiol vartotojų reakcija į tarptautinius mažmenininkus, kaip tarptautinius subjektus, mažai tyrinėta. Iš tikrųjų neanalizuojamas vartotojų suvokimas, kad tarptautiniai mažmenininkai yra kilę iš kitų rinkų, ir mažai bandymų nustatyti, kokį poveikį tai turi subjekto priimtinumui vietinėje rinkoje. Mokslinėje literatūroje trūksta tyrimų apie vartotojų reakcijas į įmonę, kuri yra pripažinta tarptautinė dalyvė. Beckeris, Becker (1994), Goodas, Huddlestonas (1995), Lascu, Manrai (1996), Vida ir Fairhurstas (1999) tyrinėjo Europos vartotojų prekės ženklų etinį centrizmą ir įvairių šalių vartotojų skirtumus. Tai svarbu, nes patvirtina, jog kiekvienos šalies vartotojai nėra tapatūs pagal savo gyvenimo būdą, kultūrą ir t. t. Fournieras (1998) teoriškai aptarė vartotojus ir prekės ženklus, Hadjimarcou ir Barnesas (1999) nagrinėjo pasienio zonos mažmeninės prekybos vartotojus, DelVecchio (2001), Laroche, Ponsas, Zgolli ir Kimas (2001) – kaip vartotojai suvokia darbo kokybės įtaką kainai. Bloemeris, Odekerken-Schroderis (2002), Backstomas, Johanssonas (2006), Baltasas, Argouslidisas ir Skarmeasas (2010) tyrinėjo vartotojų įtaką lojalumui, aplinkai ir klientūrai, Gamble'as, Josas (2009), Piochas, Gerhardas, Fernie ir Arnoldas (2009) – Kinijos vartotojų reikalavimus ir tai, kaip bendrovė „Wal-Mart" buvo sutikta Vokietijos ir Didžiosios Britanijos rinkose. Be to, daug rašoma apie vartotojų reakciją įvaizdžio ir prekės ženklo prasme. Vertėtų pabrėžti, kad labai mažai tiesiogiai analizuojamas vartotojų reakcijos į tarptautinius mažmenininkus kaip tarptautinius subjektus suvokimas. Nenagrinėjama nauda, kurią šalies vartotojai tikisi gauti iš atėjusios tarptautinės prekybos bendrovės. Į tą atėjimą reikia žiūrėti iš valstybės, gyventojų ir pačios bendrovės tikslų pozicijos. Jeigu valstybei į naudą galima žiūrėti kaip į darbo vietų sukūrimą, pajamų į biudžetą padidėjimą, prekybos bendrovei –kaip į pelną, ir net didesnį negu savo šalyje, tai į vartotojų naudą žiūrima nevienareikšmiškai. Tradiciškai valstybės ir prekybos įmonės nuostata vartotojo atžvilgiu gali būti išreiškiama kaip konkurencijos padidėjimas, didesnio prekių pasirinkimo galimybė, t. y. naujo prekybos objekto atsiradimas. Jeigu rajono, regiono ar šalies gyventojai teigiamai vertina tarptautinės prekybos bendrovės atėjimą, tai ne mažiau svarbu yra ištirti vartotojų pageidavimus, pvz., dėl prekybos objekto tipo, prekių asortimento, teikiamų paslaugų, jų kainų dydžio ir t. t. Valstybė gyventojų naudos klausimą turėtų kelti ateinančiai bendrovei, nes su gyventojais ji derybų neveda. Lietuvos pavyzdžiai rodo, kad užsienio investuotojai yra skatinami ateiti. Dažnai jiems sudaromos palankesnės sąlygos nei vietiniams verslininkams.

Unclesas (2006) apibendrino mažmeninio vartotojo supratimo struktūrą (žr. 5 pav.). Tačiau tą supratimą reikėtų praplėsti. Mažmeninio vartotojo supratimą praplėtus kitos šalies prekybos kompanijos naujo parduotuvės tipo ar prekybos centro atidarymo veiksniu, vartotojui, galima teigti, atsiranda naujos galimybės kainos, prekių asortimento, kitais aspektais.



5 pav. Mažmeninio vartotojo supratimo praplėtimas atėjus kitos šalies mažmeninės prekybos bendrovei
Šaltinis: adaptuota pagal Uncles, 2006

Kyla klausimas, ar naujo tipo parduotuvės ar prekybos centro atidarymas darys įtaką vartotojo gyvenimo būdui, norams ir troškimams, nors gali kiek papildyti apsipirkimo patirtį, bet tai daug priklauso nuo paties vartotojo kultūros ir kitų aplinkybių. Dawsonas (2003) patvirtina, kad mažmeninės prekybos internacionalizacijos poveikis vartotojams pasireiškia per naujus produktus, jų pardavimo metodus, taip pat išsiskiriantį mažmenininkų tarptautinį stilių. Kartu autorius pažymi, kad vykstant internacionalizacijai, vartotojai tampa daug jautresni užsienio mažmenininkų į rinką atneštos, naujos kultūros, įtakai. Kiekvienas vartotojas tai suvokia individualiai – nuo pozityvo iki negatyvo.

Disertacijos autorės tyrimo objektas yra susijęs su vartotojų nuostatomis, kurios susiformuoja pradėjus veikti kitos šalies prekybos bendrovės naujo tipo parduotuvei ar prekybos centrui. Suprantama, čia turimos omenyje stambios mažmeninės prekybos bendrovės, kurios šalyje palaipsniui kurs savo parduotuvių tinklą ir vartotojus pritraukti joms yra labai svarbu. Tam jos naudos visas marketingo priemones, o vartotojai gali tikėtis geresnių kainos, prekių asortimento ar paslaugų galimybių. Kiekvieno vartotojo nuostatoms apie ateinančią į šalį mažmeninės prekybos bendrovę formuotis svarbu ne tik 3 pav. išdėstyti dalykai, bet ir jo žinios apie šią įmonę, buvimas jos prekybos objektuose kitose šalyse ir jau turimos nuostatos vietos prekybos įmonių atžvilgiu. Tai individualus, sudėtingas ir kintantis procesas. Ateinanti į šalį mažmeninės prekybos bendrovė, ištyrusi jos atžvilgiu besiformuojančias vartotojų nuostatas, gali radikaliai tobulinti įėjimo strategijos matmenų elementų turinį. Mokslininkams, tyrinėjantiems mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesą, nekyla klausimų dėl galimo jo poveikio vartotojams. Tą poveikį daugelis supranta kaip teigiamą – tai bendra nuostata. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikį vartotojams galima vertinti dvejopai, t. y. iš mažmeninės prekybos bendrovės ir vartotojų nuostatų pozicijų. Suprantama, kad tik tam tikrais atvejais mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso galimo poveikio vartotojams abiejų pusių vertinimo rezultatai gali būti panašūs. Toks panašumas galimas, jeigu mažmeninės prekybos bendrovė, prieš įeidama į šalį, atliko vartotojų nuostatų jos atžvilgiu tyrimą ir, atsižvelgdama į tyrimo rezultatus, atitinkamai pataisė įėjimo strategijos elementus. Mažmeninės prekybos bendrovės svečios šalies vartotojų tyrimai yra konfidencialūs, t. y. viešai neskelbiami ir tyrėjams neprieinami. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikis vartotojų nuostatoms kelia teorinę ir praktinę problemą. Literatūros analizės rezultatas nėra džiuginantis, nes tik vienąme, būtent Alexanderio, Doherty, Carpenterio ir Mooreo (2009), straipsnyje galima įžvelgti artimą tiriamai problemai temą. Kiti mokslininkai dažniausiai nagrinėja vartotojų kultūrinį poveikį. Stauchanas, Alberts-Milleris (2001), Huddlestonas, Goodsas ir Stoelis (2001) daž-

niau analizuoja vartotojų elgseną, deMoi, Hoffstede'as (2004), Moore'as, Kennedy ir Fairhurstas (2003) koncentruojasi į mažmenininką. Bianchi, Mena (2004), Bianchi, Arnoldas (2004), El-Amiris ir Burtas (2008) domėjosi bendrovės „Sainsbury" pasitraukimu iš Egipto rinkos ir vertino tai iš mažmenininko ir vartotojo pozicijų. Kitų autorių nuostatos vartotojų tematika buvo jau aptartos šio poskyrio pradžioje, kur buvo padaryta apibendrinamoji išvada, kad mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesas turi vienokį ar kitokį poveikį vartotojui. Tačiau reikia pasakyti, jog tyrimai nebuvo kompleksiniai ir iš jų sunku nustatyti, kokios internacionalizacijos proceso fazės ir jų elementai daro didžiausią poveikį vartotojui arba yra svarbiausi. Be to, verta ne tik nustatyti tų elementų poveikį, bet ir jį išmatuoti, taip pat sudaryti bendrą rodiklį. Alexanderis, Doherty, Carpenteris ir Moore'as (2009) tai bandė padaryti – pagrindė vartotojų imlumo indeksą (*Consumer Receptiveness Index – CRI*). Šio indekso esmė – vartotojų mažmenininko kilmės šalies suvokimo lygio nuo žemo iki aukšto amplitudė. Vartotojų imlumas išreiškiamas įsitikinimais, nuostatomis, žiniomis ir elgsena. Žemas vartotojų imlumo lygis reiškia neigiamus įsitikinimus ir nuostatas, žinių spragas ir neigiamą elgseną, įskaitant ateinančio mažmenininko vengimą ir neigiamos informacijos apie jį skleidimą. Aukštas vartotojų imlumo lygis ateinančiam mažmenininkui reiškia teigiamus įsitikinimus ir nuostatas, tikslias žinias ir teigiamą elgseną, įskaitant požiūrį į teigiamos informacijos skleidimą. Vartotojų imlumo indeksas būtų vartotojų įsitikinimų, nuostatų, žinių ir elgsenos, kas individus ar visuomenes skatina palankiau ar ne taip palankiai vertinti tarptautines operacijas, visuma. Tačiau mokslininkai neatliko empirinio tyrimo ir net nepateikė teorijos, kaip rasti kiekvieno indekso dedamąją ir jų sumą. Aleksanderio, Doherty, Carpenterio ir Moore'o (2009) straipsnis yra teorinis, tačiau jis nusako internacionalizacijos proceso galimą naudą vartotojams per prekybos bendrovės kultūrinę, socialinę-ekonominę ir rinkos įtakas. Straipsnio autoriai nepateikia nei vartotojų apklausos metodikos, nei klausimyno, pagal kuriuos prekybos bendrovė, prieš eidama į šalies rinką, apklaustų vartotojus ir sužinotų jų nuostatas. Disertacijos autorė pritaria Alexanderio, Doherty, Carpenterio ir Moore'o (2009) iškeltam naudos klausimui, kurį gauna vartotojai iš tarptautinių bendrovių. Toks naudos ar poveikio vartotojams nustatymas yra sudėtingas procesas, nes priklauso nuo daugybės palyginti greitai kintančių išorinių ir vidinių aplinkų.

Kaip minėta, praktinius vartotojų nuostatų tyrimus vienaip ar kitaip gali atlikti į šalį ateinanti mažmeninės prekybos bendrovė. Tyrimų bendrovė „Nielsen" vartotojų nuostatų pagrindu atlieka metines įvairių šalių mažmeninės prekybos apžvalgas. Per vartotojų tyrimą surandama geriausiai jų vertinama šalies mažmeninės prekybos bendrovė. Pvz., 2014 metų Lietuvos maisto prekių prekyboje vartotojai geriausiai vertino „Maxima" prekybos tinklą. Vartotojų nuostatų tyrimas yra nuodugnesnių tyrimų pagrindas.

Kaip rodo literatūros analizė, mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso galimas poveikis vartotojų nuostatoms teoriškai tik bandomas nagrinėti, o praktikoje panašaus pobūdžio tyrimai jau atliekami.

Atskleistas mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso turinys (žr. 3 pav.) yra pagrindas toliau nagrinėti veiksnių grupes, turinčias netiesioginį poveikį vartotojams.

Apibendrinant galima teigti, jog „vartotojo" sąvoka platesnė už „pirkėjo", o potencialus vartotojas yra tas, kurio pajamų dydis leidžia prekes įsigyti iš vietinių ir užsienio mažmenininkų prekybos objektų. Disertacijos autorė papildė Uncleso (2006) vartotojo sampratą nauju elementu – naujomis vartotojo galimybėmis, atsiradusiomis atėjus į šalį užsienio mažmeninės prekybos bendrovei. Galimą mažmeninės prekybos internacionalizacijos

proceso poveikį vartotojų nuostatoms nagrinėjo nedaug mokslininkų. Iš jų tik Alexanderis, Doherty, Carpenteris ir Moore'as (2009) pagrindė vartotojų imlumo indeksą.

1.3.2. Netiesioginio poveikio vartotojams veiksnių grupės

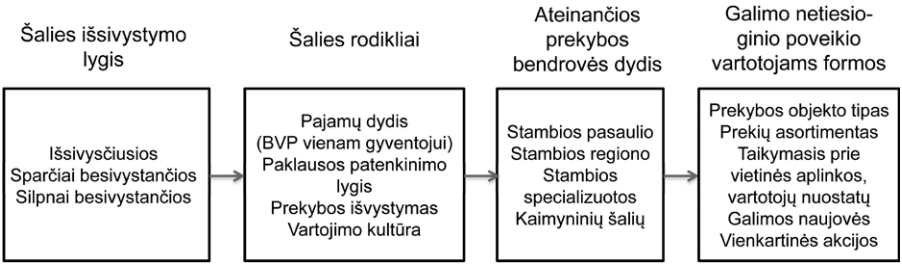
Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso sudėtingumą galima paaiškinti tuo, kad poveikį vartotojams ar naudą nėra taip paprasta identifikuoti. Kultūrinė, ekonominė, socialinė, demografinė ir rinkos aplinka, taip pat prekybos įmonės dydis turi vienokį ar kitokį poveikį vartotojams, bet kiekvienu konkrečiu atveju tas poveikis gali skirtis ir dėl to sunku nustatyti jo dydį. Tai netiesioginio poveikio vartotojams identifikavimo būdas. Išorinės (ekonominės, socialinės, kultūrinės, demografinės) aplinkos elementus galima įtraukti į vieną veiksnių grupę – šalies išsivystymo lygį. Einančiai į užsienio rinkas prekybos bendrovei šalies išsivystymo lygis yra svarbus požymis.

1.3.2.1. Netiesioginis šalies išsivystymo lygio poveikis vartotojams

Vartotojų požiūriu, didesnę naudą iš ateinančios mažmeninės prekybos bendrovės gauna išsivysčiusių šalių,o ne sparčiai ar silpnai besivystančių šalių vartotojai. Išsivysčiusių šalių vidutinės vartotojų pajamos gana didelės, visiškai patenkina paklausą, gerai išvystyta mažmeninė prekyba, susiformavusi vartojimo kultūra, ko negalima pasakyti apie sparčiai ar silpnai besivystančias šalis. Dėl to, mažmeninės prekybos bendrovė, eidama į išsivysčiusios šalies rinką ir norėdama pritraukti vartotojų, turi pateikti kažką naujesnio negu vietos ar kitų šalių prekybos bendrovės, jau veikiančios rinkoje. Praktinis pavyzdys – mažmeninės prekybos bendrovės „Tesco" įėjimas į JAV ir Kinijos rinką. JAV vartotojams buvo pristatytas naujo tipo prekybos objektas, turintis atitinkamą prekių asortimentą, o Kinijos – standartizuotas, jų šalies rinkai pritaikytas prekybos objekto tipas. Suprantama, kad JAV vartotojai yra reiklesni, jų vartojimo kultūra jau turi tradicijas ir taisykles, o Kinijoje, kaip sparčiai besivystančioje šalyje, vartojimo kultūra dar tik formuojasi.

6 pav. parodyta, kaip iš vartotojo pozicijos charakterizuojamas šalies išsivystymo lygis gali lemti ateinančios prekybos bendrovės dydį ir jos galimą poveikį vartotojui.

Kiekvienos prekybos bendrovės atėjimas į šalį yra individualus procesas ir sąlygojamas išorinės ir vidinės aplinkos, todėl 6 pav. pateikti apibendrinti rodikliai, kurie leistų charakterizuoti šalį, ateinančios bendrovės dydį, galimo poveikio vartotojams pasireiškimo formas.



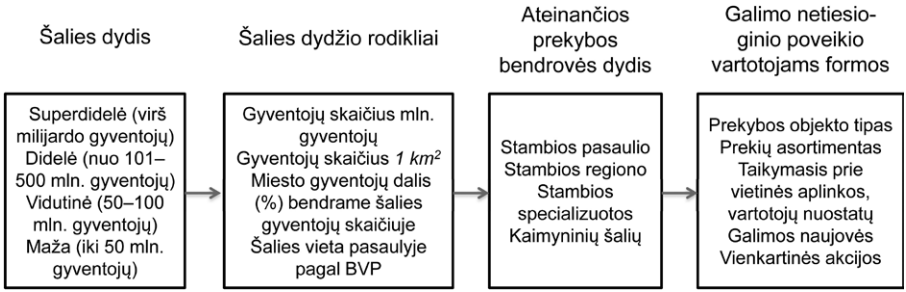
6 pav. Šalies išsivystymo lygio galimo netiesioginio poveikio vartotojams formos
Šaltinis: parengta autorės.

Esant tam tikroms aplinkybėms, didelė regiono prekybos bendrovė gali ateiti į mažą, tačiau sparčiai besivystančią šalį. Pavyzdys – prekybos bendrovės „Rimi Baltic“ atėjimas į Lietuvą (taip pat – į Latviją ir Estiją), t. y. nedidelę, tačiau siekiančią ekonomikos augimo šalį. Taigi, neminint daugiau pavyzdžių, galima teigti, jog teorinių ir praktinių variantų yra daug, o poveikis vartotojams gali pasireikšti per vieną ar kelias išvardytas formas. Nustatyti veiksmingiausias poveikio vartotojams formas dažniausiai galima tik apklausus pačius vartotojus ar ekspertus. Analizuojant tiesioginio poveikio vartotojams formas, reikia aptarti ir galimo netiesioginio poveikio formas, kurių vartotojai laukia. Tai – vienkartinės akcijos parduotuvės ar prekybos centro atidarymo proga ar kitais atvejais.

1.3.2.2. Netiesioginis šalies dydžio poveikis vartotojams

Stambioms mažmeninės prekybos bendrovėms, einančioms į kitų šalių prekybos rinkas, be šalies išsivystymo lygio, svarbu atsižvelgti ir į jos dydį, kurios svarbiausias požymis – gyventojų skaičius. Akivaizdu – kuo rinka didesnė, tuo geresnės galimybės kurti savo prekybos tinklus. Į mažą Lietuvos rinką XX a. 10-ajame dešimtmetyje neatėjo nė viena užsienio mažmeninės prekybos bendrovė. To negalima pasakyti apie Lenkiją, Čekiją, Slovakiją ir kitas Rytų Europos posocialistines šalis, kurių rinka kelis kartus didesnė už Lietuvos. Galima teigti, kad pirma vyko skverbimasis į didžiausias rinkas ir tik vėliau – į mažesnes. Svarbus rodiklis, kurio nepaisyti negali ateinanti į šalį prekybos bendrovė, yra miesto gyventojų dalis bendrame šalies gyventojų skaičiuje. Didelė gyventojų koncentracija miestuose palengvina vartotojų pritraukimą į naujai atidaromus prekybos objektus.

XX a. 10-ojo dešimtmečio pradžioje prancūzų mažmeninės prekybos bendrovė „Carrefour“ sėkmingai įėjo į Brazilijos rinką su savo prekės ženklu ir prekybos objekto tipu, o jau 10-ojo dešimtmečio pabaigoje tapo didžiausia Brazilijos mažmeninės prekybos įmone. Tai lėmė santykių su šalies vartotojais gerinimas. Kitaip tariant, atėjusi prekybos bendrovė ištyrė vartotojų nuostatas jos atžvilgiu ir palaipsniui jas geriau tenkino negu vietinės prekybos įmonės. Iš šio pavyzdžio matyti, kad iš atėjusios prekybos bendrovės gauta nauda didelės šalies vartotojai buvo patenkinti ir tai išreiškė minėtos bendrovės pripažinimu, t. y. jos prekybos objektų lankomumu. 7 pav. schemiškai parodytos šalies dydžio galimo netiesioginio poveikio vartotojams formos.



7 pav. Šalies dydžio galimo netiesioginio poveikio vartotojams formos
Šaltinis: parengta autorės.

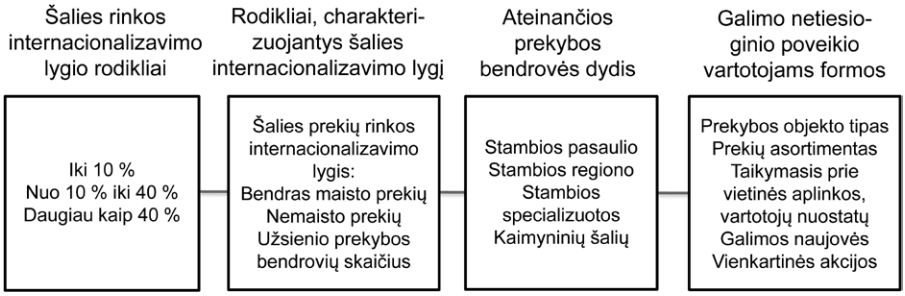
Nuo šalies dydžio ir jos išsivystymo lygio labai priklauso ir į ją ateinančios mažmeninės prekybos įmonės dydis, nors tai nėra taisyklė. Pvz., didelė Švedijos prekybos bendrovė „ICA“ įkūrė „Rimi Baltic“ prekybos tinklą Lietuvoje, Latvijoje ir Estijoje ir veikia tik šiose trijose užsienio rinkose bei savo šalyje.

Todėl galima teigti, jog galimi patys įvairiausi mažmeninės prekybos internacionalizavimo variantai šalies dydžio ir internacionalizuojačiosios bendrovės atžvilgiu.

1.3.2.3. Netiesioginis šalies prekybos rinkos internacionalizavimo lygio poveikis vartotojams

Šalies gyventojai iš pirmosios į šalį ateinančios mažmeninės prekybos bendrovės tikisi daugiau nei iš kitų, vėliau pradėjusių veiklą. Šis teiginys yra labiau psichologinis, nes vėliau atėjusios mažmeninės prekybos bendrovės turi dėti daugiau pastangų, kad pritrauktų vartotojus. Dėl to šalies rinkos internacionalizavimo lygis yra svarbus ateinančiai mažmeninės prekybos bendrovei. Esant kitoms sąlygoms nekintančioms, galima teigti, jog žemas šalies (iki 10 % rinkos) internacionalizavimo lygis leidžia užsienio prekybos įmonei lengviau įeiti į jos rinką, palyginti su aukšto internacionalizavimo lygio šalimi. Esmė, jog kitos sąlygos yra skirtingos ir nuolat kinta. Pvz., Indija, sparčiai besivystanti šalis, tačiau labai reglamentuoja net gerai žinomų užsienio prekybos bendrovių atėjimą į šalies rinką (Narang, 2010). Panašiai elgiasi ir Kinija. Nors leidimus prekiauti šioje šalyje gavo nemažai žinomų prekybos bendrovių, tačiau pirmenybė teikiama vietos mažmenininkams . Ne mažiau svarbu yra rinkos dydis ir jos perspektyvos. Akivaizdu, kad į Kinijos ir Brazilijos prekybos rinkas stengiasi patekti visos didžiosios pasaulio prekybos bendrovės. Bet kuo daugiau yra atėjusių iš kitų šalių prekybos bendrovių, tuo įėjimas darosi sudėtingesnis, nes konkurentais tampa ne tik vietinės, bet ir užsienio mažmeninės prekybos bendrovės. Vertinant bendrus šalies internacionalizavimo lygio rodiklius, reikia išskirti maisto ir ne maisto prekių grupes, nes jos gali labai skirtis. Žemesnis kurios nors iš šių prekių grupių lygis gali būti viena iš priežasčių užsienio prekybos bendrovei ateiti į šį prekybos sektorių. Šalies mažmeninės prekybos internacionalizavimo lygį parodo joje pagamintų prekių apyvartos santykis su visa mažmeninių prekių apyvarta (mėnesio, ketvirčio, metų), padauginta iš 100. Šalies mažmeninės prekybos rinkos internacionalizavimas yra svarbus rodiklis, vertinant patekimą į vieną ar kitą užsienio rinką. Reikia nepamiršti, jog užsienio prekybos bendrovės dalį prekių perka iš vietinių gamintojų, o vietiniai mažmenininkai prekes įsigyja iš užsienio gamintojų.

Galimo netiesioginio poveikio vartotojams formos parodytos 8 pav. Pvz., 2013 metais į Lietuvos rinką atėjo baldų prekybos centras „IKEA“, nors šalies baldų rinkos internacionalizavimo lygis tuo metu siekė daugiau kaip 50 %, o Lietuvos baldininkai buvo įsitvirtinę vietinėje rinkoje. „IKEA“ pirmiausia sudarė sutartis su didžiausiais Lietuvos baldų gamintojais, tada įžengė į mažą Lietuvos rinką, bet prieš tai įvertino, jog greta Lietuvos rinkos yra didžiulė Baltarusijos rinka. Taigi prekybos centro „IKEA“ tikslas nebuvo tik Lietuvos rinka. Kitas šio prekybos centro pranašumas, palyginti su vietiniais baldų mažmenininkais, buvo tas, kad jos prekių asortimentas platesnis ir įvairesnis, o kainos, palyginti su kitais gamintojais, gana prieinamos pirkėjui, be to, svarbu ir laiko sąnaudos – viename prekybos centre yra gausa prekių ir nereikia vykti į kitus prekybos centrus.



8 pav. Šalies prekybos rinkos internacionalizavimo lygio galimo netiesioginio poveikio vartotojams formos
Šaltinis: parengta autorės.

Taigi, kaip matyti, viskas priklauso nuo ateinančios prekybos bendrovės tikslų ir siekių. Šalies rinkos internacionalizavimo lygis ne visada gali būti atėjimo į šalį indikatorius. Tačiau prekybos bendrovės dydis yra tiek pat svarbus, kiek prieš tai nagrinėti komponentai. Tuo remiantis disertacijoje išskirtos trijų tipų mažmeninės prekybos bendrovės: *tarptautinė, šalies* ir *šalies regiono*.

Tarptautinė – tai stambi pasaulio ar pasaulio regiono prekybos bendrovė. Šalies – tai stambi šalies prekybos bendrovė, kuri gali turėti parduotuvių kitose užsienio šalių rinkose. Šalies regiono – reikšminga regiono prekybos bendrovė, kuri gali turėti parduotuvių tinklą ne tik šalies teritorijoje, bet ir kaimyninėse šalyse.

Svarbiausias rodiklis, apibūdinantis prekybos bendrovės dydį, yra metinė pardavimų suma, nors ne mažiau svarbi yra ir pardavimų dalis užsienio rinkose bei užsienio rinkų skaičius. Šiuos rodiklius patvirtina 1 lentelėje pateikti duomenys. Čia atsispindi didžiausių pasaulio maisto sektoriaus prekybos bendrovių internacionalizacijos proceso pokyčiai per 19 metų.

Teigiama, kad prekybos bendrovės pardavimų apimtis yra svarbiausias rodiklis. Pvz., prekybos centro „Wal-Mart“ 2011 metų pardavimai užsienio šalių rinkose sudarė tik 26,1 % nuo bendros pardavimų sumos, tačiau suminė išraiška 30,5 mlrd. EUR didesnė nei „Carrefour“, nors šios prekybos bendrovės pardavimai užsienio šalių rinkose buvo 61,3 %, arba 2,3 karto didesni nei „Wal-Mart“. 2011 metais pusės prekybos bendrovių pardavimai užsienio šalyse viršijo daugiau kaip 53 % visos pardavimų apimties. Jeigu 1992 metais prekybos bendrovių užsienio šalių skaičiaus amplitudė buvo 1–10, tai 2011 metais jau 8–33. Galima diskutuoti, kuris rodiklis geriau parodo prekybos įmonės tarptautiškumą – pardavimų dalis užsienio rinkose ar užsienio šalių, kuriose ji yra, skaičius. Tai galėtų būti atskira diskusijų tema, o kadangi šio darbo tikslas yra išsiaiškinti, koks gali būti poveikis vartotojams, nes stambios ir vidutinės kaimyninės prekybos bendrovės jis gali labai skirtis, plačiau ši diskusinė tema nebus aptariama. Kalbant apie stambių ir vidutinių bendrovių poveikį vartotojams, pabrėžtina tai, jog kaimyninės šalies prekybos bendrovės parduotuvės atsiradimas vietiniams vartotojams neturės jokio poveikio ar paveiks labai menkai, o stambios prekybos bendrovės atėjimas gali padidinti konkurenciją, kurios padarinius vartotojai pajus netiesiogiai per prekių kainas ir asortimentą.

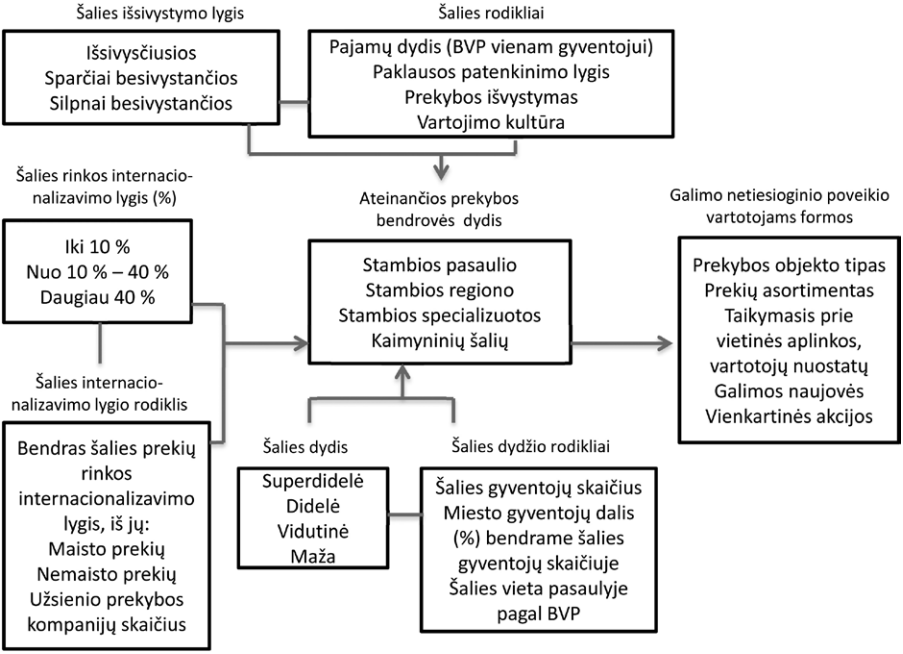
1 lentelė. Didžiausių pasaulio maisto sektoriaus bendrovių internacionalizacijos proceso pokyčiai 1992–2011 metais

Maisto sektoriaus prekybos bendrovės	Bendra pardavimų suma (mlrd. EUR)		Dinamika (%)	Užsienio šalių skaičius (vnt.)		Padidėjo (kartais)	2011 m. pardavimų užsienio šalyse	
	1992	2011		1992	2011		Suma (mlrd. EUR)	dalis (%) bendroje pardavimų sumoje
„Wal-Mart“ (JAV)	36	333	925	2	28	14	86,9	26,1
„Carrefour“ (Prancūzija)	34	92	270,6	5	32	8,5	56,4	61,3
„Tesco“ (Didžioji Britanija)	11	72	654,5	1	13	13	23,76	33
„Metro Group“ (Vokietija)	40	67	167,5	10	33	3,3	41	61,2
„Costco“ (JAV)	12	65	541,7	3	9	3	18,1	27,9
„Schwarz Group“ (Vokietija)	6	60	1000	2	28	14	34,1	56,8
„Rewe Goup“ (Vokietija)	19	53	278,9	1	16	16	16,6	31,3
„Aldi“ (Vokietija)	16	51	318,8	7	19	2,7	29,5	57,9
„Seven&I“ (Japonija)	n.d.	44	–	n. d	16	–	13,5	30,6
„Auchan“ (Prancūzija)	12	43	358,3	2	12	6	23,2	54
„E-Leclear“ (Prancūzija)	17	31	182,3	1	9	9	2,3	7,4
„Ahold“ (Olandija)	11	30	272,7	4	11	2,75	22,2	74
„Casino“ (Prancūzija)	9	29	322,2	2	8	4	13,2	45,4
„Delhaise“ (Belgija)	2	21	1050	1	11	11	16,2	77

Šaltinis: parengta autorės pagal Elsner, 2012.

Neabejotina, kad visos trys veiksnių grupės (šalies išsivystymo lygis, dydis, šalies rinkos internacionalizavimo lygis per prekybos bendrovės dydį) gali turėti netiesioginį poveikį vartotojams. Tai parodyta bendroje schemoje (žr. 9 pav.).

Poveikio vartotojams formos (prekybos objekto tipas, prekių asortimentas, taikymasis prie vietinės aplinkos vartotojų nuostatų, galimos naujovės, vienkartinės akcijos) yra vienodos, bet ne visos jos būtinai turi pasireikšti. Netiesioginis poveikis vartotojams pajuntamas tik atidarius parduotuvę ar prekybos centrą. Kyla klausimas, kaip išmatuoti netiesioginį poveikį vartotojams, t. y. kaip metodiškai tai padaryti? Šis klausimas susijęs su tiesioginio poveikio vartotojams veiksniais, kurie nagrinėjami kitame poskyryje



9 pav. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso veiksnių grupių galimo netiesioginio poveikio vartotojams formos
Šaltinis: parengta autorės.

Svarbiausias šio poskyrio akcentas – disertacijos autorės atliktas galimo netiesioginio poveikio vartotojams veiksnių ir jų formų išskyrimas, kuris buvo tiksliniamas empiriniu tyrimu.

1.3.3. Tiesioginio poveikio vartotojams veiksnių grupės

Pasak Swobodos ir Elsnerio (2013), mažmeninės prekybos bendrovė, sėkmingai eidama į užsienio rinką, turi pasirinkti prekybos objekto tipo ir marketingo strategijos elementų adaptavimo ir standartizavimo dalykus. Mažmeninės prekybos bendrovės

sėkmę garantuoja vartotojai, t. y. kaip palankiai jie priima arba vertina parduotuvės ar prekybos centro tipą ir marketingo strategijos elementus. Remiantis tuo toliau bus nagrinėjamos tiesioginį poveikį vartotojų nuostatoms galinčios turėti veiksnių grupės ir jų elementai.

1.3.3.1. Prekybos objekto tipas

Mukoyama ir Dawsonas (2006, 2014) teigia, jog dauguma tarptautinių mažmenininkų (maisto prekių, ne maisto prekių ir kiti sektoriai) veikia per daugiau nei vieną prekybos objekto tipą jų gimtojoje šalyje. Tokios bendrovės kaip „Carrefour“, „Tesco“, „Wal-Mart“, „Lidl“, „Ahold“, „Auchan“ ir kitos plėtoja veiklą užsienio šalyse ir yra daugiaformatės (angl. *multi-format*) savo pačių namų rinkoje. Akivaizdu, kad taip veikiama, tik mažesniais mastais, ir kituose sektoriuose. Pavyzdžiu gali būti „Zara“, „Gap“, „Marks&Spencer“, „Benetton“ ir kitos mažmeninės prekybos parduotuvės. Tai susiję su laipsniu, kuriuo bendrovės adaptuoja savo parduotuves užsienio rinkose. Autoriai pabrėžia, jog maisto prekių parduotuvės turi mažiau galimybių standartizuoti prekybos objekto tipą užsienio šalyje. Pvz., „Carrefour“ prekybos centras, atidarytas Japonijoje, skiriasi nuo prekybos centro, atidaryto Prancūzijoje, nes skirtinga komunikacija su vartotojais per marketingo, prekių išdėstymo ir kitas prekybos centro tipo kintamąsias. To paties tipo prekybos objekto skirtumai priklauso nuo šalies (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Prekybos objekto tipas ir jo išraiška

	Charakteristika		**Pavyzdys**
Prekybos objekto tipas	Visuotinis, bendras, abstraktus		Hypermarketas/Supermarketas
			Nuolaidų parduotuvė / automatas
Prekybos objekto tipo išraiška	Konkretus, situacinis, įsidėmėtinas	Bendrovės ir savo šalies specifika	„Tesco“ Hypermarketo formulė D. Britanijoje
			„Carrefour“ Hypermarket formulė Prancūzijoje
		Bendrovės ir šalies, į kurią einama, specifika	„Tesco“ Hypermarketo formulė Taivane
			„Tesco“ Hypermarketo formulė Korėjoje
			„Tesco“ Hypermarketo formulė Vengrijoje
			„Carrefour“ Hypermarketo formulė Taivane
			„Carrefour“ Hypermarketo formulė Korėjoje
			„Carrefour“ Hypermarketo formulė Japonijoje

Šaltinis: Mukoyama, Dawson, 2006, 2014.

Kalbant apie prekybos objekto tipo koncepciją, daugelis mokslininkų vartoja sąvoką „formatas“ kaip prekybos centro (angl. *hypermarket, supermarket*), nuolaidų ar kito tipo parduotuvės apibūdinimą. Kaip teigia Mukoyama ir Dawsonas (2014), tai nėra tikslus terminas. Jų nuomone, prekybos objekto tipas (angl. *format*) turi dvi reikšmes. Pirmoji – bendrinė ir ne tokia apibrėžta, suprantama kaip bendrinis, dažniausiai pasitaikantis

apibūdinimas, pirmiausia ateinantis į galvą kiekvienam – prekybos centras, universalinė parduotuvė, didelė maisto parduotuvė.

Toks apibrėžimas nėra priimtinas, jam trūksta konkretumo. Kita prekybos objekto tipo interpretacija nukreipta į konkrečią šalies šeimininkės įmonę – pvz., nuolaidų parduotuves, kurias valdo „Wal-Mart“, arba prekybos centrus, valdomus „Carrefour“.

Pajuodis (2005) išskiria keturias grupes – kasdienės paklausos (mišrių) prekių parduotuves, specializuotas parduotuves, universalines parduotuves, prekybos centrus (supermarketus) ir kitas savitarnos principu dirbančias dideles ir mažų kainų parduotuves – ir jas priskiria prie labiausiai paplitusių parduotuvių tipų. Toks požiūris parodo, jog tuos pačius dalykus mokslininkai įvardija ir apibūdina skirtingai, tačiau nuomonių įvairovė, disertacijos autorės manymu, vertintina teigiamai, juolab, kad atskleidžia tipų ypatumus.

Pirmoji tiesioginė vartotojo pažintis su atėjusia į šalį kompanija prasideda nuo apsilankymo parduotuvėje ar prekybos centre. Parduotuvės išorinė aplinka, jos eksterjeras ir interjeras yra tie pirminiai elementai, kurie pradeda formuoti vartotojo požiūrį bei nuostatas. Blogas išorinis įspūdis apie parduotuvę gali turėti lemiamą įtaką bendram įspūdžiui, nors vidinis planas ir kiti elementai yra geri. Prekybos įmonės pasirinktas formatas vartotojams gali būti nematytas arba labai panašus į vietinių mažmenininkų formatus. Įėjimo stadijos fazėje išskirti keturi tipai (žr. 10 pav.): *standartizuotas, perkeltas iš kilmės šalies, pritaikytas, naujai sukurtas*. Mažiausiai lėšų prekybos bendrovei reikėtų perkeltam iš savo šalies parduotuvės / prekybos objekto tipui. Išlaidos parduotuvės / prekybos objekto tipui yra svarbios net ir didelėms pasaulio prekybos bendrovėms. Jos turi sukūrusios standartizuotą parduotuvės / prekybos objekto tipą ir jį taiko daugelyje šalių. Vienas iš tokių pavyzdžių – prekybos centras „IKEA“.



10 pav. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso įėjimo stadijos prekybos objekto fazės tipai
Šaltinis: parengta autorės.

Brangiausiai kainuoja sukurti naują prekybos objekto tipą, kuris vėliau gali būti pritaikytas kitose šalyse. Kaip teigia Dupuisas ir Prime (1995), parduotuvės / prekybos objekto tipo pasirinkimui įtakos turi šalies kultūrinė aplinka ir pasirinkta internacionalizacijos strategija. Fernie ir Fernie jau 1997 metais nagrinėjo JAV prekybos objektų tipų plėtrą Europos mažmeninėje prekyboje, o Arnoldas (2000) – prekybos centro „Wal-Mart“ perspektyvą Didžiojoje Britanijoje. Goldmanas (2000, 2001) atskleidė problemas, kilusias Kinijos rinkoje, pasirinkus prekybos centro ir parduotuvės prekybos objekto tipą. Guy

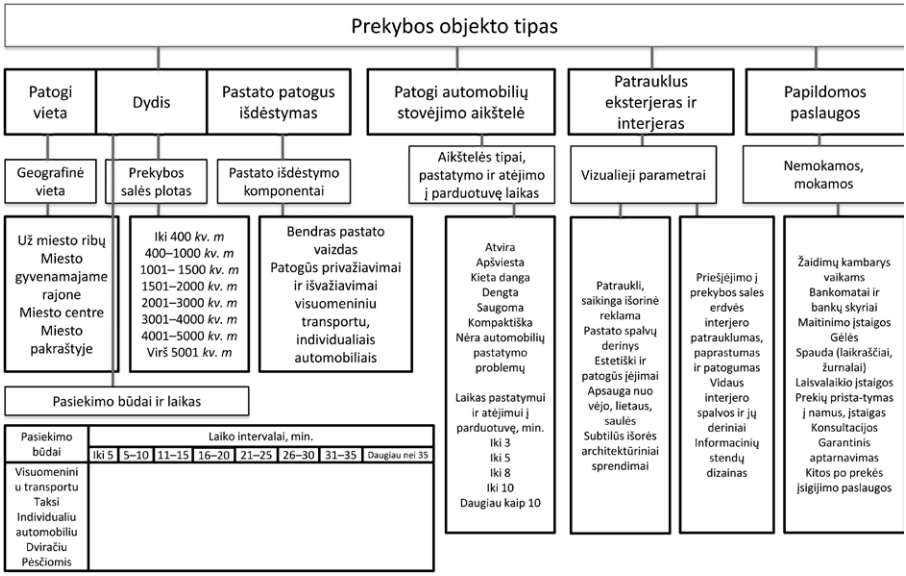
(2001) tyrinėjo didelių prekybos objektų tipų įtaką laisvalaikio leidimui Vakarų Europoje. Burtas, Daviesas, McAuley, Sparksas (2005), Humphrey (2007), Reardonas, Hensonas, Berdegue'as (2007), White'as, Absheris (2007), Burtas, Daviesas, Sparksas (2008), Albertas, Blutas, Evanschitzky (2010), Hallsworth'as, Kervenoaelis, Elmsas, Canningas (2010), Gortonas, Saueris, Supatpongkulas (2011), Swoboda, Bergas ir Dabija (2014) tyrinėjo prekybos objektų tipų diegimu mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso tam tikruose pasaulio regionuose metu, prekybos centrų pokyčiais išsivysčiusiose šalyse ir būsimąja prekybos objektų tipų evoliucija. Gandolfi ir Strachas (2009) tyrinėjo prekybos centro „Wal-Mart" eksperimento patirtį Pietų Korėjoje, Jonssonas (2010) apibendrino bendrovės „IKEA" internacionalizacijos perspektyvas.

Apibendrinant mokslinėje literatūroje pateiktus prekybos objektų tipus, įžvelgiamas bendrumas – aptariami tik tam tikrų šalių arba stambiausių mažmeninės prekybos bendrovių prekybos objektų tipai, įdiegti įvairiose pasaulio šalyse (žr. 9 pav.), atskleidžiami prekybos objektų tipų pranašumai ir trūkumai, taip pat diegimo sunkumai. Goldmanas (2001) atskleidė didelių prekybos centrų Kinijoje aprūpinimo prekėmis sunkumus. Tačiau literatūroje pasigendama apžvalgos, kaip patys skirtingų šalių vartotojai priima vienos ar kitos prekybos bendrovės įdiegtą (pastatytą) prekybos objekto tipą. Šis klausimas paliekamas ateinančioms mažmeninės prekybos bendrovėms vertinti pačioms. Kai kurios tai ir daro, tačiau jų tyrimo rezultatai lieka komercine paslaptimi. Kita vertus, mokslinių darbų įvairovė ir tyrimų išsamumas rodo, kad prekybos objekto tipas turi tiesioginį poveikį vartotojams, žinoma, ne visiems vienodą. Kalbant apie keturis šio poskyrio pradžioje išskirtus prekybos objektų tipus, vertėtų atkreipti dėmesį, kad vartotojams sunku vertinti kiekvieno jų galimą tiesioginį poveikį. Nors literatūroje šie prekybos objekto tipai ir nagrinėjami, tačiau galimas tiesioginis poveikis vartotojams neaptariamas. Dažnai pasitaiko, kai perkeltas iš ateinančios šalies prekybos objekto tipas vienose šalyse laikomas nauju, t. y. dar nematytu, o kitose – pasenusiu. Dėl to prekybos objekto tipą reikėtų vertinti iš paties vartotojo pozicijų, t. y. praktinės, o ne teorinės pusės.

Sullivanas, Adcockas (2002), Newmanas, Cullenas (2002) ir McGoldrickas (2002) mokslinėse įžvalgose apie prekybos marketingą, kur išdėstyti marketingo strategijos elementų požymiai, tarsi leidžia vertinti prekybos objekto tipus, nors remiamasi dažniau moksline analize, o ne vartotojų požiūriu. Tačiau čia galima įžvelgti tam tikrą priartėjimą prie galimų vartotojų nuostatų, kurios įvairiose šalyse, kaip jau minėta, gali labai skirtis.

Prekybos objekto tipas yra kaip būdas vartotojo poveikiui, kuris reiškiasi tam tikromis formomis, tirti. Galimo tiesioginio poveikio vartotojams per prekybos objekto tipą formų gali būti daug ir kiekvienoje šalyje skirtingų. Šiame darbe išskirtos keturios bendrosios poveikio formos: patogi vieta, dydis, pastato patogus išdėstymas, patogi automobilių stovėjimo aikštelė, patrauklus interjeras ir eksterjeras, papildomos paslaugos, padės identifikuoti galimą tiesioginį poveikį vartotojams. Kiekvienos poveikio formos reiškimosi požymiai pateikti atskirai (žr. 11 pav.).

Tyrimų bendrovės „Nielsen" Lietuvoje 2015 metais pristatytoje apžvalgoje „Pirkėjų tendencijos 2015" (*Shoper trend 2015*) pateikiami veiksniai, pagal kuriuos Lietuvoje ir kitose šalyse vertinamos maisto prekių mažmeninės prekybos parduotuvės. Parduotuvės tipą apibūdina patogumas parkuojant automobilį, parduotuvės erdvumas, nepriekaištingos paslaugos, maloni aplinka. Būtent šie elementai ir veikia vartotojų nuostatas apie prekybos vietos tipą ir padeda vartotojui susidaryti įvaizdį apie parduotuvę ar prekybos



11 pav. Prekybos objekto tipo galimo tiesioginio poveikio vartotojams formos
Šaltinis: parengta autorės.

centrą jo nemačius. Esant vienodoms sąlygoms, vartotojai dažnai nori kitokio prekybos objekto tipo: geografinės vietos ar prekybos salės dydžio, pastato patogaus išdėstymo. Patogiai vietai išskirtos dvi požymių grupės: geografinė vieta, pasiekimo būdai ir laikas. Prekybos objekto tipą ir dydį apibūdina prekybos salės plotas (kvadratiniais metrais) ir pastato išdėstymo struktūra. Patogios automobilių stovėjimo aikštelės požymiai taip pat suskirstyti į dvi grupes: aikštelės tipų ir pastatymo bei atėjimo į parduotuvę laiko. Šios dvi požymių grupės turėtų atskleisti automobilių stovėjimo aikštelės patogumo lygį. Kiek sudėtingiau būtų rasti prekybos objekto tipo eksterjero ir interjero patrauklumo požymius, nes daugumai vartotojų šios sąvokos nėra suprantamos. Manoma, kad atskirai išvardyti eksterjero ir interjero požymiai padės įvertinti jų vizualius parametrus. Siekiant išsiaiškinti papildomų paslaugų būtinumą, išskirtos nemokamos ir mokamos paslaugos. Papildomų paslaugų įvairovė ir kiekis šalyse gali skirtis. Disertacijoje išskirtos vartotojų požiūriu svarbiausios papildomos pirmo būtinumo paslaugos, kurių vartotojui reikia.

Remiantis išvardytais prekybos objekto tipo požymiais galima sudaryti anketos klausimyną ir, apklausus vartotojus, pagal parengtą metodiką identifikuoti prekybos objekto tipo galimą tiesioginį poveikį jiems.

1.3.3.2. Prekių asortimento politika

Prekybos bendrovės pasirinktas prekybos objekto tipas turi įtaką ir kitiems marketingo strategijos elementams: prekių asortimento politikai, reklamai ir įvaizdžiui. Visi šie elementai susiję su prekės ženklu, kuris gali būti sukurtas prekybos bendrovės arba gamintojo. Prekybos bendrovė gali turėti ne vieną parduotuvės prekės ženklą, be to, kiekvienoje šaly-

je kitokį. Parduotuvės prekės ženklas turi įtakos prekių asortimento politikai, reklamai ir įvaizdžio kūrimui. Disertacijoje aptariami moksliniai tyrimai, nagrinėjantys parduotuvių, mažmeninės prekybos korporacijų prekės ženklus. Prie teorinių darbų galima priskirti Dicko, Jaino, Richardsono (1997), Ailawadi, Kellerio (2004), Brakuso, Schmidto, Zarantello (2009) ir de Chernatongo (2010) straipsnius, kuriuose nagrinėjama, kaip vartotojai vertina parduotuvės prekės ženklą, kaip suvokia mažmeninės prekybos prekės ženklą ir jo kūrimą. Prekės ženklo evoliucija nuo gamintojo iki korporacijos parodo esminius pokyčius mažmeninės prekybos internacionalizacijos metu. Mažmeninės prekybos prekės ženklą tyrinėjo Moore'as, Fernie, Burtas (2000), Unsitalo (2001), Kentas (2003), Swoboda, Haelsngas, Morschettas, Schramm-Kleinas (2007), Anselmssonas, Johanssonas (2009), Esbjergas ir Bech-Larsenas (2009) ir kt. Jie tai darė skirtingais požiūriais – vartotojų, mažmenininkų ir rinkų. Johanssonas ir Burtas (2004) domėjosi privačių ir gamintojų prekių ženklų pirkimu Didžiojoje Britanijoje, Švedijoje, Italijoje. Tai sudėtingas procesas, kada vienos prekybos bendrovės perka gamintojų prekės ženklus, o kitos juos kuria ir pačios gamina. Harrisas ir de Chernatory (2001) atkreipė dėmesį į korporacijų prekės ženklų pokyčius. Burghausenas, Fanas (2002), Burtas ir Sparksas (2006) korporacinį prekės ženklą mažmeninės prekybos sektoriuje tyrinėjo apskritai. Martensonui (2007), Tarnovskajai, Eglui ir Burtui (2008) rūpėjo ištirti korporacinio prekės ženklo įvaizdį ar įtaką rengiant rinkos strategiją. Collins-Dottas ir Lindley (2003) skyrė dėmesį santykiui tarp parduotuvės prekės ženklo ir įvaizdžio, o Semejinas, Van Rielis ir Ambrosini (2004) – kaip kito vartotojo parduotuvės prekės ženklo vertinimai. Coskunas, Fevrieris (2008) ir Ozsomeris (2012) lygino globalius prekės ženklus su vietiniais. Lopezas ir Fanas (2009) nagrinėjo, kaip Ispanijos mados prekės ženklas „Zara" tapo tarptautiniu, Tarnovsjaka ir de Chernatory (2011) – kaip per kultūrą išaugo baldų prekybos centro „IKEA" prekės ženklas, t. y. tapo globaliu.

Apibendrinant galima teigti, kad mažmeninės prekybos internacionalizacijos procese svarbus vaidmuo tenka prekės ženklui. Bendra tendencija yra judėjimas nuo parduotuvės prekės ženklo prie korporacinio ir ateityje – globalaus. Prekės ženklas, plačiai paplitęs regione ar visame pasaulyje, dėl įvairių priežasčių gali tapti nebepatrauklus vartotojui. Tada šis pozityvus mažmeninės prekybos internacionalizacijos elementas palaipsniui įgauna neigiamą atspalvį, nes ateinančios į šalį prekybos bendrovės vis mažiau atsižvelgia į vartotojų nuostatas, pvz., palieka tą patį prekės turinį, tik pakeičia jos pakuotę ir panašiai. Žinoma, pirmiausia tai lemia šalies išsivystymo lygis. Vienokia prekybos bendrovės prekių asortimento politika yra silpnai išsivysčiusioje ir kitokia – besivystančioje ir išsivysčiusioje šalyse. Be to, skirtingų šalių vartotojai taip pat nevienodai supranta prekių asortimentą ir jo subtilybes.

Tiriant asortimento politiką vartotojų požiūriu, disertacijoje išskiriamos keturios tiesioginio poveikio vartotojams formos (žr. 12 pav.). Remtasi nagrinėta literatūra, be to, prekių asortimento politikos formos elementų įtaką patvirtino ir bendrovės „Nielsen" atlikti tyrimai „Pirkėjų tendencijos 2015" (*Shoper trend 2015*).

Kaip matyti iš 12 pav., vertinant prekių asortimentą vartotojo požiūriu būtina išskirti keturias dedamąsias – asortimento plotį, gylį, kompleksiškumą ir, žinoma, kainas. Asortimento pločio raiška reikalauja, kad vartotoją tenkintų asortimentas. Tyrimų bendrovė „Nielsen" išskiria tokius asortimento vertinimo kriterijus: viskas po vienu stogu, t. y. viskas, kas reikalinga, vienoje vietoje; platus asortimentas, pakankamos prekių atsargos. Vartotojams svarbu ne tik prekių asortimento plotis, bet ir gylis. Mažmenininkams būdinga tendencija standartizuoti parduotuvių planą, taip pat prekių asortimentą ir jų išdėstymą.



12 pav. Prekių asortimento politikos galimo tiesioginio poveikio vartotojams formos
Šaltinis: parengta autorės.

Kiekvieną vartotoją išdėstytos asortimento poveikio formos gali paveikti gana skirtingai. Vartotojui, kurį tenkina minimalus prekių krepšelis, visiškai nesvarbus asortimento plotis ar gylis, bet svarbus kainų veiksnys. Visiškai kitaip vartotojui, kuriam prekių kaina nėra svarbiausias veiksnys, – bet gali būti svarbu prekių asortimento plotis, gylis ir kompleksiškumas ar kt.

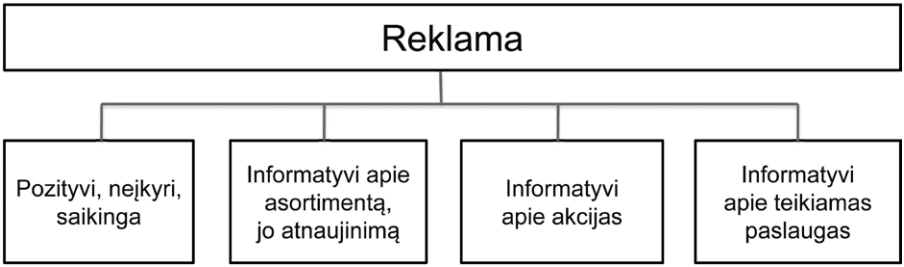
Vartotojų nuomonės apie prekių asortimento politikos formas tyrimas leistų identifikuoti kiekvienos prekių asortimento politikos formos galimą tiesioginį poveikį vartotojams, taip pat rasti bendrą šio marketingo strategijos elemento reikšmę.

1.3.3.3. Reklama

Prekybos bendrovei, kuri jau pasirinko prekybos objekto tipą, prekės ženklą ir prekių asortimentą, kitas svarbus žingsnis – reklama. Nors pagrindinis reklamos tikslas – informuoti vartotoją, vis dėlto galutinis tikslas – padidinti prekių pardavimą ir pritraukti į parduotuvę ar prekybos centrą kuo daugiau vartotojų. Dėl šios priežasties prekybos įmonės reklamos tikslas ir vartotojų požiūris į ją dažnai skiriasi. Vartotojui dažnai nėra svarbu galutinis prekybos įmonės reklamos rezultatas, jis jo net gali nesuvokti, todėl dažnai norima pozityvios, neįkyrios, saikingos, informatyvios reklamos, kuri sukeltų norą lankytis toje parduotuvėje daug kartų. Dabartinės reklamos gausa, vienodumas ir įkyrumas dažnai vartotoją paveikia priešingai, nei siekia reklamos kūrėjai. Dėl to prekybos bendrovės, pradėdamos reklaminę kampaniją kitoje šalyje, turi atsižvelgti į kultūrinius, socialinius, etninius ir kitus skirtumus, pradėti ją gana subtiliai, o ne rodyti adaptuotą, standartizuotą reklamą. Reklamos kūrėjams pirmiausia reikia išsiaiškinti to regiono vartotojų požiūrį į reklamą. Dažnai tai yra sudėtinga, kai labai mažai žinoma apie pačius vartotojus. Vienoks vartotojų požiūris į svarbiausius reklamos elementus gali būti Lietuvoje, kitoks – Vokietijoje ar Kinijoje (žr. 13 pav.).

Disertacijoje ne visų formų elementai išskirti, nes tai susiję su subtilybėmis kiekvieno vartotojo atžvilgiu. Be to, vartotojų apklausoje nebūtinai jie gali būti pateikti pagal įtakos stiprumą būtent tokia tvarka, kaip parodyta 13 pav. Jei prekybos bendrovės, žinodamos ir vertindamos vartotojų požiūrį į reklamą, atkreips dėmesį į vartotojų pastabas ir jas pakoreguos savo reklaminėse programose, tai pasieks dar didesnį efektyvumą. Prekybos bendrovės reklama nebūtinai yra prekės ženklo ir įvaizdžio skleidimas tarp vartotojų. Nuo to,

kokia ir kokiu būdu reklama pasiekia vartotoją, priklauso ir kokį įspūdį: teigiamą, neutralų arba neigiamą, daro prekės ženklui ir bendrovės ar parduotuvės įvaizdžiui.



13 pav. Reklamos galimo tiesioginio poveikio vartotojams formos
Šaltinis: parengta autorės.

1.3.3.4. Įvaizdis

Mažmeninės prekybos parduotuvės įvaizdis buvo nagrinėjamas daugelio autorių. Vieni jų, pvz., Keaveney, Huntas (1992), Amirani, Gatesas (1993), McGoldrickas (1998), konceptualizavo, bandė išmatuoti ir parodė įvaizdžio kitimą erdvės ir laiko atžvilgiu. Kiti, pvz., Bloemeris, Ruyteris (1998), Burtas, Carralero-Encinas (2000), Giraldi, Spinelli, Merlo (2003), tyrė santykį tarp parduotuvės įvaizdžio, parduotuvės pasitenkinimo ir lojalumo, parduotuvės įvaizdžio vaidmens mažmeninės prekybos internacionalizacijos procese. Dėmesio sulaukė *prekybos centrų* (Kupke, 2004), *parduotuvių* (Hartman, Spiro, 2005), *parduotuvės prekės ženklo* (Burt, Mavromatis, 2006) ir Kinijos *prekybos centrų* (En-Chi Chang, Bo Luan, 2010) įvaizdžio tyrimai. Ne mažiau įdomus buvo Nijsseno ir Douglaso (2008) atliktas vartotojų pasaulinio ir socialinio nusiteikimo matmenų įtakos parduotuvių įvaizdžiui tyrimas. Minėti tyrimai parodė, kad maisto prekių parduotuvės, kuriose buvo įrengti kitos šalies maisto prekių skyriai, buvo palankiau vertinamos vartotojų. Taigi, vartotojų nuostatos gali turėti poveikį parduotuvės įvaizdžiui.

Paminėtina ir tai, kad ypač didelę įtaką formuojant bendrovės ar parduotuvės įvaizdį turi išgirsta kitų vartotojų nuomonė. Jeigu vartotojo suformuotas parduotuvės ar prekybos centro įvaizdis pasitvirtina po apsilankymo juose, jis išlieka ilgam. Ir priešingai, jeigu naudojant reklamą siekiama pagražinti parduotuvės ar prekybos centro įvaizdį, rezultatas vartotojo atžvilgiu gali būti neigiamas.

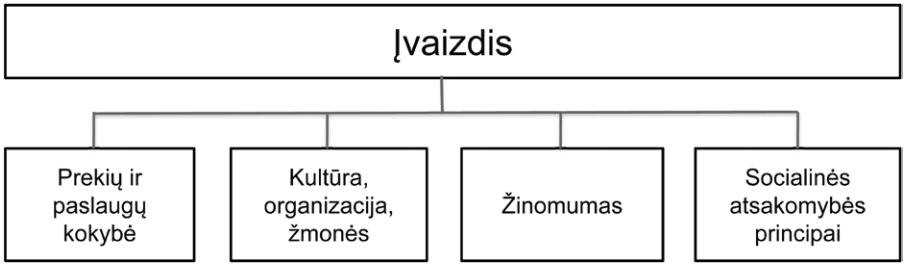
Šiais laikais keliaujančių žmonių vis daugėja, todėl vartotojai įvaizdį apie vieną ar kitą prekės ženklą ar parduotuvės tipą gali susidaryti būdami svečioje šalyje. Tačiau šiuo atveju kalbama apie vartotojo įvaizdžio formavimą šalyje, į kurią prekybos bendrovė rengiasi įeiti ar jau įėjusi. Be to, įvaizdį siekiama apžvelgti iš vartotojų pozicijos ir suvokimo. Burto, Johansso ir Thelanderio (2007) atliktame mažmeninės prekybos įvaizdžio konceptualizavimo tyrime buvo parodytas kultūros matmens vaidmuo, t. y. kaip mažmeninės prekybos parduotuvės įvaizdį suvokia skirtingų kultūrų vartotojai. Buvo tiriama, kaip Kinijos, Didžiosios Britanijos, Graikijos ir Švedijos vartotojai suvokia standartizuotą baldų centro „IKEA“ marketingo programą. Tam buvo panaudotas kombinuotas fotografijos ir interviu metodas. Tyrimas atskleidė, kad formuojant vartotojų įvaizdį labai svarbu išsiaiškinti

kiekvienos šalies kultūrinius ypatumus, nes dažnai skirtingų šalių vartotojai, matydami tą patį vaizdą nuotraukoje, jį suvokia skirtingai. Todėl prekybos centras „IKEA“, prieš formuodamas ir pateikdamas savo įvaizdį šalyje, gana išsamiai, kartu ir subtiliai išnagrinėjo kiekvienos šalies kultūros dalykus ir į juos atsižvelgė.

Minėtos bendrovės „Nielsen“ atliktų tyrimų „Pirkėjų tendencijos 2015“ (*Shoper trend 2015*) ataskaitoje pateikiami veiksniai, kuriais remiantis vartotojai buvo apklausiami siekiant nustatyti jų nuostatas mažmeninės prekybos tinklų atžvilgiu. Tarp tyrimo veiksnių, vertinančių mažmeninės prekybos tinklų įvaizdį, yra aukštos kokybės produktai, puikus aptarnavimas, sveiki, ekologiški produktai ir kiti.

Kiekvienas vartotojas prekių ir paslaugų kokybę gali suprasti savaip. Reikėtų tokios vartotojų apklausos, kuri padėtų išskirti prekių ir paslaugų kokybės kriterijus. Kadangi prekių ir paslaugų kokybė vartotojams, manoma, yra svarbiausia, tai ir jos poveikis nuostatoms turėtų būti didžiausias.

Kaip rodo literatūra, tyrimai vienareikšmiškai patvirtino galimą tiesioginį įvaizdžio poveikį vartotojams. Tokiam poveikiui nustatyti yra keturios formos, kurias apklausos metu kiekvienas vartotojas gali traktuoti savaip, individualiai (žr. 14 pav.).



14 pav. Įvaizdžio galimo tiesioginio poveikio vartotojams formos
Šaltinis: parengta autorės.

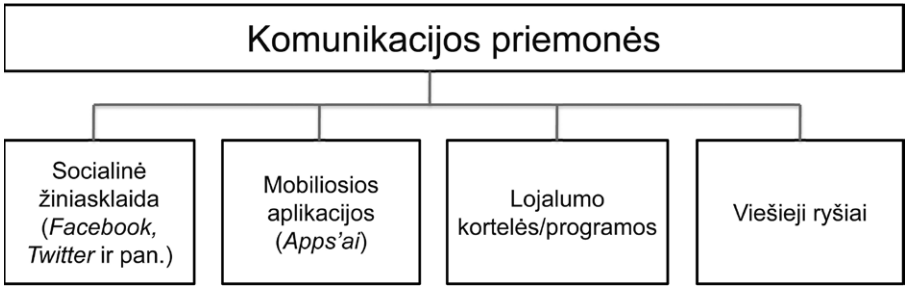
Apibendrinant analizuotą medžiagą, galima teigti, kad vykstantys parduotuvių ar prekybos centrų įvaizdžio formavimo pokyčiai yra svarbūs, nors didžiosios pasaulio prekybos bendrovės internacionalizacijos procese vis dažniau taiko standartizuotas marketingo programas. Be to, vis didesnę reikšmę įgauna pasaulio gyventojų mobilumas.

1.3.3.5. Komunikacija

Be prekių ir paslaugų kokybės, formuojant parduotuvės ar prekybos centro įvaizdį svarbu ir kiti požymiai, pvz.: kultūra, organizacija, žmonės, žinomumas ir viešieji ryšiai. Jų pasireiškimas labai daug priklauso nuo komunikacijos priemonių, kuriomis jos pasieks vartotoją. Šiuolaikinėmis sąlygomis, atsižvelgiant į šalies išsivystymo lygį, komunikacijai su vartotojais galima panaudoti socialinę žiniasklaidą, mobiliąsias aplikacijas, tiesioginę televizijos reklamą, lojalumo korteles, programas ir t. t. Tačiau yra šalių, kuriose mažai gyventojų turi interneto prieigą ir santykinai mažai televizorių. Dėl to prekybos bendrovė, įeidama į kitą šalį, turi gerai apgalvoti, kokiomis komunikacijos priemonėmis tos šalies vartotojams suteiks žinių apie prekės ženklą, kaip jį pateiks vartotojams, kaip sudomins

ir sukels pasitikėjimą, kad vartotojai pasirinktų ir teiktų pirmenybę būtent tos bendrovės parduotuvei. Ne mažiau svarbios ir vidaus parduotuvės komunikacijos priemonės. Tinkamai parinktos komunikacijos priemonės yra garantas visiems marketingo strategijos elementams įgyvendinti. Žinoma, prieš tai prekybos bendrovė turi išsiaiškinti, kokioms komunikacijos priemonėms tos šalies vartotojai teikia pirmenybę. To nežinant arba nepaisant vartotojų preferencijų, galima patirti marketingo programos įgyvendinimo nesėkmę. Čia ir kyla pagrindinis vartotojų preferencijų išsiaiškinimo ir daugumai vartotojų tinkamų komunikacijos priemonių panaudojimo klausimas. Vartotojas nesvarsto, kokia ir kaip pateikiama informacija jį pasiekia, o ją priima arba iš viso ignoruoja, arba atkreipia į ją dėmesį. Prekybos bendrovė daug informacijos apie vartotoją gauna iš lojalumo kortelių, jeigu jomis plačiai naudojamasi tame prekybos centre.

Reikia pabrėžti, kad poveikio vartotojams formos kiekvienoje šalyje gali kisti. Bendrovės „Nielsen“ atliktų tyrimų „Pirkėjų tendencijos 2015“ (*Shoper trend 2015*) ataskaitoje pateikiami veiksniai, kuriais remiantis vartotojai buvo apklausiami siekiant nustatyti jų nuostatas mažmeninės prekybos komunikacijos atžvilgiu: *lojalumo programos*; *galimybė apsipirkti internetu*. Tikslinga būtų vykdyti komunikavimo formų poveikio vartotojų nuostatoms tyrimus ir nustatyti, kiek šios formos reikšmingos vertinant komunikacijos priemones (žr. 15 pav.).



15 pav. Komunikacijos priemonių galimo tiesioginio poveikio vartotojams formos
Šaltinis: parengta autorės.

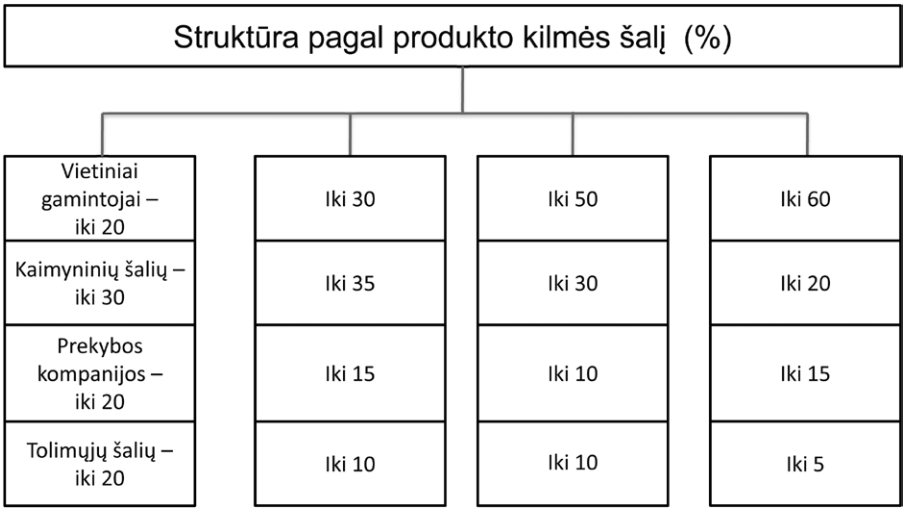
14 pav. pateiktos komunikavimo su vartotojais priemonės, kurios jiems gali turėti tiesioginį poveikį. Komunikacijos priemonėmis vartotojas, dar nebūdamas parduotuvėje ar prekybos centre, turėtų gauti informaciją apie prekių asortimento kilmės šalis. Viena iš kliūčių pasirašyti JAV ir ES laisvosios prekybos sutartį yra galima modifikuotų produktų gausa iš JAV. Taigi produkto kilmės veiksnys vartotojų nuostatoms yra reikšmingas .

1.3.3.6. Produkto kilmės šalis

Tas pats produktas, pagamintas Kinijoje, JAV, ES ar Afrikos šalyse, gali iš esmės skirtis, nes jo pagrindinis komponentas nebus toks pats, pvz., natūralus, dirbtinis, pusiau dirbtinis, modifikuotas ir t. t. Ateidama prekybos bendrovė dažnai turi tartis su šalies regiono institucijomis dėl vietinių gamintojų produktų įtraukimo į prekių asortimentą arba jų panaudojimo gaminant kitus produktus. Valstybė suinteresuota, kad ateinanti prekybos bendrovė nesuvaržytų vietinių verslo įmonių veiklos, t. y. nemažėtų gamybos

apimtis, darbo vietų skaičius. Toks yra lietuviško prekybos centro „Maxima“ pavyzdys Latvijoje. Latviškų maisto produktų yra ir Lietuvos „Maxima“ parduotuvėse, jau nekalbant apie tai, kad jų yra ir latviškose „Maxima“ parduotuvėse. 2000 metų pabaigoje prancūzų bendrovė „Carefour“, įeidama į Japonijos rinką, reikiamai neištyrė jos, todėl japonai „Carefour“ parduotuvėse pasigedo platesnio prancūziškų prekių asortimento. Teko klaidą taisyti, bet viso to padarinys – papildomos išlaidos. Taigi produktų kilmės šalis yra aktuali visų šalių vartotojams, kad ir koks būtų šalies išsivystymo lygis. Tam įtakos turi šalies prekybos rinkos ir internacionalizavimo lygis. Kuo aukštesnis rinkos internacionalizavimo lygis, tuo vartotojai santykinai gali būti išrankesni produktų kilmės šalies atžvilgiu. „Carefour“ pavyzdys Japonijoje rodo, kad šalies vartotojus domina prekybos bendrovės šalies prekės. Lygiai taip pat šalies vartotojus gali dominti kaimyninių šalių prekės, apie kurias vartotojai gali turėti daugiau ir įvairios informacijos. Didėjantis vartotojų išprusimas plečia produktų kilmės šalių geografiją nuo kaimyninių iki tolimųjų.

2001 metais Lietuvos mažmeninės prekybos, išskyrus prekybą variklinėmis transporto priemonėmis ir motociklais, prekių apyvartos struktūrą pagal prekių kilmę sudarė 55 % Lietuvoje ir 45 % užsienyje pagamintų prekių. Kadangi vėlesnių metų statistinių duomenų nėra, galima būtų teigti, jog ateinanti į Lietuvą prekybos bendrovė, vertindama prekių, kuriomis ji ruošiasi prekiauti, kilmės šalį, turėtų atsižvelgti į esamą padėtį. Vartotojų požiūriu, prekių kilmės šalį galima paaiškinti pagal keturių šalių komponentus: *vietinės, kaimyninės, prekybos kompanijos, tolimosios*. Tačiau vartotojui sunku nurodyti kiekvienos šalies komponento dalį bendroje produktų kilmės struktūroje, nes konkrečiu atveju reikės prieiti prie atskirų prekių grupių ar net pavadinimų kilmės šalies. 16 pav. pateikti keturių šalių komponentų prekės kilmės struktūros variantai, kur vietinės šalies gamintojų dalis didėja.

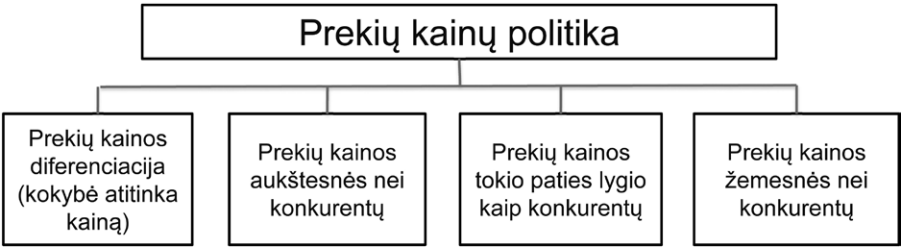


16 pav. Produktų kilmės struktūros galimo tiesioginio poveikio vartotojams variantai
Šaltinis: parengta autorės.

Produktų kilmės struktūros variantai, priklausomai nuo šalies išsivystymo lygio, kultūrinės, socialinės ir etninės specifikos, gali būti skirtingi. Be jau išvardytų veiksnių, dar paminėtinas ir kainos veiksnys, kuris gali lemti vartotojo produkto kilmės šalies pasirinkimą. Jeigu vartotojas prekės kainą laiko svarbiausiu veiksniu, tai galima numatyti, kad tos prekės kilmės šalis bus Kinija ar Taivanas ir t. t. Parduotuvės ar prekybos centro prekės kilmės struktūra yra nuolat kintanti ne tik metų laikais. Dėl to tik vartotojų nuostatų tyrimas gali parodyti prekių kilmės struktūros situaciją ir kartu vertinti galimą tiesioginį poveikį vartotojams.

1.3.3.7. Kainų politika

Su kainos veiksniu susiduriama jau nagrinėjant prekių asortimento pasirinkimo galimybę kainos atžvilgiu. Prekių kainos aktualumą lemia šalies išsivystymo lygis ir tai, ar jau yra susiformavęs vidurinis šalies gyventojų sluoksnis ir t. t. Imant pavyzdžiu Lietuvą, tikėtina, kad jai bus svarbus prekių kainos veiksnys, nes vidutinis darbo užmokestis apie tris kartus mažesnis nei ES vidurkis. Didžiausias mažmeninės prekybos tinklas pasaulyje „Wal-Mart“ yra mažų kainų prekybos centras. Pirmąsias parduotuves Lietuvoje atidarys vokiečių prekybos bendrovė „Lidl“, kuri įeina į „Schwarz group“ junginį. Taigi, prekybos įmonės priima vartotojų iššūkį dėl mažesnių prekių kainų, todėl sėkmingai plėtoja žemų kainų parduotuvių tinklus. Belieka vartotojo pasirinkimas, į kokio prekybos tinklo parduotuves eiti: mažų, normalių ar aukštų kainų. Vartotojo gaunamos pajamos dažniausiai ir nulemia, kurio tipo parduotuves pasirinks. Todėl, galima sakyti, kad prekės kaina, vartotojo požiūriu, yra santykinis dydis. Kitas aspektas, kurį prekybos bendrovė turėtų žinoti įeidama į šalį, – tai vartotojų nuostata prekių kainų atžvilgiu. Iš tikrųjų tai retai daroma, nes prekybos bendrovė dažnai vykdo standartizuotą marketingo programą ir žiūri, kaip ji pasiteisins, o korekcijos daromos prekybos proceso metu. Visgi tirti vartotojų požiūrį į kainas būtina, nes tik tada parduotuvė ar prekybos centras gali tikėtis geresnių rezultatų nei atidarymo pradžioje. 17 pav. pateikti keturi prekių kainų politikos elementai prekės kainos galimam tiesioginiam poveikiui vartotojams nustatyti.

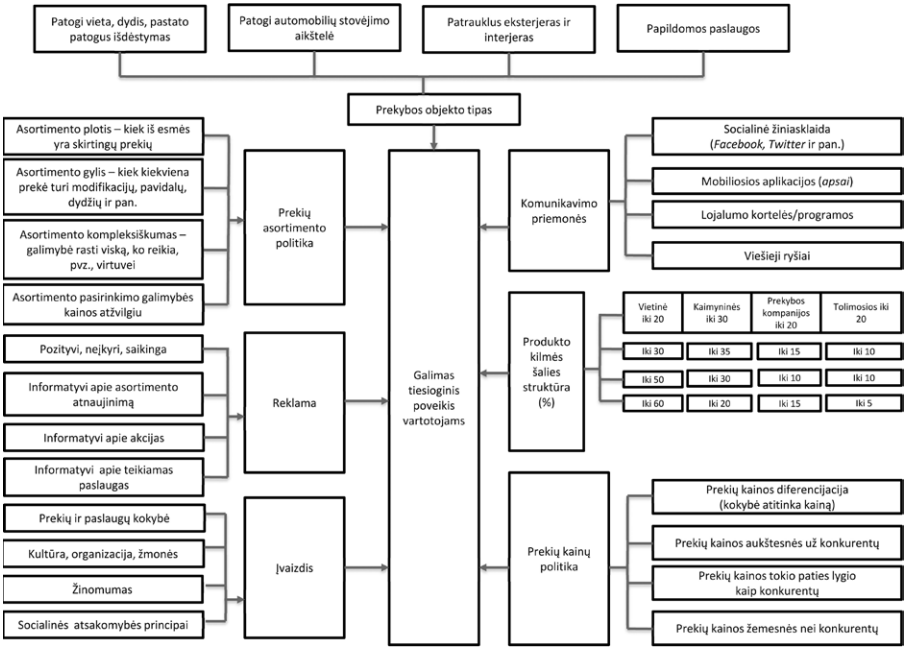


17 pav. Prekės kainos galimo tiesioginio poveikio vartotojams formos
Šaltinis: parengta autorės.

Vartotojų požiūris dėl prekių kainos rodo ir turimų lojalumo kortelių skaičius, ir sekimas akcijų ar sezoninių išpardavimų ir t. t. Galima kelti klausimą: kas laimi kovą dėl kainų – prekybos įmonės ar vartotojai?

Bendrovės „Nielsen“ atliktų tyrimų ataskaitoje pateikiami veiksniai, kuriais remiantis vykdomos apklausos siekiant nustatyti vartotojų nuostatas mažmeninės prekybos kainų atžvilgiu: žemos kainos, kokybės ir kainos santykis, akcijos ir t. t.

Kitas svarbus požymis yra tas, kad ir galimo tiesioginio poveikio vartotojams stiprumas, nekintant kitoms sąlygoms, priklauso nuo ateinančios prekybos bendrovės dydžio. Visi galimo tiesioginio poveikio elementai yra svarbūs ir priklauso vienas nuo kito. Pvz., prekybos objekto tipo dydis (nuo 400 iki 3000 kv. m) veikia prekių asortimento plotį bei gylį ir reklamos programos turinį. Kitas elementas – reklama. Ji formuoja parduotuvės ar prekybos centro įvaizdį, lemia komunikacijos priemones. Produktų kilmės šalies elemento struktūra siejasi su prekių kainų politika. Jeigu prekybos objekto tipo dydis yra santykinai nekintantis, tai visi kiti elementai kinta ir taikosi prie besikeičiančios aplinkos. Dėl to jų galimo tiesioginio poveikio vartotojams stiprumas taip pat kinta. Pvz., nepasisekusi reklaminė kampanija gali neigiamai paveikti įvaizdį ir t. t. Vartotojų požiūris į kiekvieną poveikio elementą kaupiasi palaipsniui ir susiklosto po tam tikro laiko. Todėl vartotojų nuomonė tik atidarius parduotuvę ar prekybos centrą bus vienokia, o po pusės metų – visiškai kitokia. Čia ir slypi poveikio vartotojams išmatavimo esmė. Kitas ne mažiau diskutuotinas ir teorine, ir praktine prasme klausimas, kokia gali būti kiekvieno poveikio elemento reikšmė? Kitaip tariant, koks yra visų septynių veiksnių grupių elementų poveikis vartotojams – vienodas ar skirtingas (žr. 18 pav.)? Galima teigti, kad prekybos



18 pav. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso veiksnių grupių tiesioginio poveikio vartotojams formų suvestinė
Šaltinis: parengta autorės.

objekto tipas yra labiau netiesioginio poveikio vartotojams elementas. Tačiau tai priklauso nuo įvairių aplinkybių. Pavyzdžiui, Lietuvoje iš viso tėra vienas baldų prekybos centras „IKEA“ ir jeigu vartotojui nepatinka jo prekybos objekto tipas, jis turi pasirinkimą – eiti arba neiti į jį.

Apibendrinant galima teigti, kad prekybos objekto tipas, prekių asortimento politika, reklama, įvaizdis, komunikacijos priemonės, produktų kilmės struktūra ir prekių kainų politika turi galimą tiesioginį poveikį vartotojams. Būtina atlikti tyrimus, kurie leistų nustatyti, ar tas poveikis teigiamas, ar neutralus, ar neigiamas. Pavyzdžiui, vartotojas gali teigiamai vertinti surastą prekę, kurios ieškojo, tačiau vartotojo gali netenkinti jos kaina ir kiti dalykai.

Siekdama apibendrinti mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso galimą tiesioginį poveikį vartotojams, disertacijos autorė pagrindė vartotojų nuostatų veiksnius ir poveikio elementus. Tai leidžia vertinti galimą tiesioginį poveikį vartotojui pagal prekybos objekto tipą ir kiekvieną marketingo strategijos elementą.

2. MAŽMENINĖS PREKYBOS INTERNACIONALIZACIJOS PROCESO TYRIMAI IR POVEIKIO VARTOTOJŲ NUOSTATOMS VERTINIMO METODOLOGIJA

Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio kompleksinis vertinimas sietinas su daugybe metodologinių aspektų, apimančių minėtų įtakos veiksnių teorines nuostatas, taip pat su atliktų empirinių tyrimų rezultatais ir patirtimi. Šių tyrimų analizės rezultatai ir teorinės išvados yra tyrimo hipotezių, kurios grindžiamos išsamiu tyrimo proceso aprašymu ir taikytais tyrimo metodais, pagrindas. Šiame skyriuje pateikiami mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio kompleksinio vertinimo modelis ir metodologija, taikyta siekiant nustatyti vartotojams įtaką darančių veiksnių ryšių pobūdį ir vertinimo kriterijus.

2.1. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms tyrimų apžvalga

Šiame poskyryje aptariami Lietuvos ir užsienio mažmeninės prekybos internacionalizacijos poveikio vartotojams empirinių tyrimų rezultatai ir pavienių veiksnių tyrimo metodai. Pabrėžtina, jog mažmeninės prekybos internacionalizacijos veiksnių, darančių įtaką vartotojams, empirinių tyrimų mažai skelbiama Lietuvoje ir užsienyje. Manoma, kad mažmeninės prekybos įmonės tam tikrus vartotojų tyrimus atlieka, tačiau jie viešai neskelbiami. Be to, dažniausiai tai susiję su konkrečia įmone ir jos tyrimo poreikiais. Dažniausiai tyrimai būna bendrieji, kuriuose nėra išskiriami konkretūs veiksnių poveikiai vartotojams. Lietuvoje atlikti moksliniai tyrimai, susiję su mažmenine prekyba ir vartotojais, buvo analizuojami magistro baigiamuosiuose darbuose, pvz.: Bareikytė (2011) tyrė prekybos centrų „Akropolis“, „Panorama“ ir „Ozas“ patrauklumą pirkėjų požiūriu. Remdamasi užsienio ir Lietuvos mokslininkų atliktais tyrimais bei metodikomis, ji išskyrė svarbiausius prekybos centrų patrauklumo bruožus. Tai – kainų lygis, prekių ir paslaugų kokybė, prekių ir paslaugų įvairovė, pramogų įvairovė, maitinimo įstaigų pasirinkimas, vidaus aplinka, mikroklimatas, prekybos centro dydis, pasiekiamumas (atstumas nuo namų iki prekybos centro), automobilių stovėjimo aikštelės patogumas, prekybos centro patalpų plano patogumas, funkcionalumas (žr. 3 lentelę). Kiekvieną bruožą apklausoje dalyvavę respondentai vertino 5 balų skalėje, kur 1 – blogas (-a), 2 – labiau blogas (-a) nei geras (-a), 3 – nei geras (-a), nei blogas (-a), 4 – labiau geras (-a) nei blogas (-a) ir 5 – geras (-a).

Magistro darbo autorė apklausė 196 respondentus (132 moteris ir 64 vyrus). Pirkėjų nuostatos pasirenkant vieną ar kitą prekybos centrą pateiktos lentelėje. Interviu forma buvo bendrauta su 5 ekspertais. Didžioji dalis gautų rezultatų patvirtino teoriškai išskirtus prekybos centrų patrauklumo bruožus.

Ivanausko (2010) daktaro disertacijoje atliktas tyrimas – Lietuvos vartotojų anketinė apklausa – praktiškai išrangavo požymius, pagal kuriuos vartotojai pasirinko apsipirkti vieno ar kito prekybos tinklo maisto prekių parduotuvėje. Svarbiausi parduotuvės įvaizdžio bruožai parodyti 4 lentelėje.

3 lentelė. Prekybos centrų „Akropolis“, „Panorama“ ir „Ozas“ esminių bruožų vertinimo vidurkiai

Bruožai	„Akropolis“	„Panorama“	„Ozas“
Kainų lygis (žemesnis kainų lygis vertinamas geriau)	3,19	2,87	3,11
Prekių ir paslaugų kokybė	3,38	3,62	3,27
Prekių įvairovė	3,95	3,59	3, 42
Paslaugų įvairovė	3,86	3,31	3,18
Pramogų įvairovė	3,85	2,73	3,11
Maitinimo įstaigų pasirinkimas	3,60	3,33	3,23
Parduotuvių žinomumas	4,01	3,60	3,03
Pagrindinis (traukos) nuomininkas (pvz., „Maxima“, „Prisma“, „Rimi“)	3,74	3,60	3,21
Vidinė aplinka ir atmosfera	3,03	3,88	3,31
Prekybos centro dydis	3,40	4,02	3,50
Prekybos centro pasiekiamumas	3,60	3,99	3,46
Atstumas nuo namų iki prekybos centro	3,35	3,55	3,43
Automobilių stovėjimo aikštelės patogumas	3,44	3,92	2,57
Prekybos centro patalpų suplanavimo patogumas	3,36	3,73	3,14
Funkcionalumas (poilsio vietos, WC, informaciniai stendai)	3,43	3,70	3,09
Nuolaidos ir akcijos	3,49	3,16	3,11

Šaltinis: sudaryta pagal Bareikytė, 2011.

4 lentelė. Svarbiausi parduotuvės įvaizdžio bruožai

Įvaizdžio požymiai	Respondentų, laikančių įvaizdžio požymį svarbiausiu, dalis (procentais)
Prekių kainos	80, 9
Prekių kokybė	59, 1
Asortimento įvairovė	34, 4
Parduotuvės vieta	24, 4
Pirkėjų aptarnavimo kokybė	16, 8
Vykdomos akcijos, nuolaidos, nukainavimai, specialūs pasiūlymai	15, 6
Greitas aptarnavimas prie kasų, galima atsiskaityti įvairiomis mokėjimo kortelėmis	10, 7

Asortimento stabilumas (visada randu reikiamas prekes)	8, 2
Darbo laikas (dirba ilgai)	7, 6
Prekių išdėstymo patogumas ir tvarka	4, 5
Automobilių stovėjimo aikštelė	4, 2
Užtikrinamas automobilių ir saugoti paliekamų daiktų saugumas	3, 6
Nežino, neatsakė	3, 0
Nuolatinių pirkėjų skatinimas (prekybos tinklo mokėjimo ar nuolaidų kortelės ir pan.)	2, 4
Papildomos paslaugos pirkėjams (pvz., stiklo taros supirkimas, žaidimų kambarys vaikams, kopijavimo paslaugos, tualetas ir pan.)	2, 2
Prekybos tinklo vykdomos loterijos ir žaidimai	2, 0
Tame pačiame pastate yra kitos prekybos, paslaugų bei maitinimo įmonės (kitos parduotuvės, kavinės ar restoranai, bankų skyriai ir pan.)	1, 9
Parduotuvės įrengimas ir vidaus aplinka	1, 8
Parduotuvės aplinka (pastato išvaizda, aplinkos sutvarkymas ir pan.)	1, 4
Siūlomos žinomų gamintojų prekės	1, 2
Draugų ir pažįstamų atsiliepimai bei rekomendacijos	0, 9
Parduotuvės (prekybos tinklo) vardas, patikimumas	0, 7
Siūlomos prekybos tinklo firminės prekės, pagamintos pagal kurio nors tinklo užsakymą („VP Market“/ „Rimi“/ „Iki“/ „Norfa“)	0, 5
Profesionalus saugos tarnybos darbas (neįkyrūs apsaugos darbuotojai, naudojamos vaizdo kameros ir pan.)	0, 5

Šaltinis: Ivanauskas, 2010.

Keturiems penktadaliams respondentų svarbiausias bruožas yra prekių kaina. Tai rodo santykinai neaukštą gyventojų perkamąją galią. Svarbūs yra prekių kokybės, asortimento įvairovės požymiai. Iš tikrųjų vartotojams svarbūs pirmieji šeši maisto prekių parduotuvės pasirinkimo požymiai.

Žitkienė (2000) disertacijoje „Lietuvos mažmeninės prekybos tinklo transformacija ir plėtros komcepcija“ tyrė Kauno apskrities mažmeninės prekybos tinklą, pateikė galimą mažmeninės prekybos tinklo vertinimo metodiką, plėtros koncepciją. Kauno miesto gyventojų (apklausoje dalyvavo 528 respondentai) artimiausios parduotuvės pasirinkimo motyvai (žr. 5 lentelę), išlieka aktualūs ir šiandien – tai patogi, lengvai pasiekiama vieta (52 % maisto prekių/22 % nemaisto prekių), asortimentas (32 %/29 %), kaina (19 %/18 %). Verta atkreipti dėmesį, jog svarbiausias veiksnys, renkantis artimiausią maisto ir nemaisto

prekių parduotuvę, skiriasi. Maisto prekių parduotuvės svarbiausias pasirinkimo veiksnys – patogi, lengvai pasiekiama vieta (52 % respondentų); nemaisto prekių, tuo tarpu, platus pasirinkimas (2 9% respondentų).

5 lentelė. Kauno miesto gyventojų artimiausios parduotuvės pasirinkimo motyvai

Atsakymo variantas	Atsakiusiųjų skaičius ir dalis procentais			
	Maisto prekės		Nemaisto prekės	
	sk.	%	sk.	%
Pigesnės prekės	84	19	79	18
Platus pasirinkimas	141	32	127	29
Patogi, lengvai pasiekiama vieta	230	52	99	22
Yra automobilių stovėjimo aikštelė	46	10	44	10
Paslaugus personalas	34	8	22	5
Kokybiškos prekės	63	14	62	14
Greitas aptarnavimas	57	13	24	5
Pristatymas į namus ir kitos paslaugos	–	–	4	1
Kita	3	1	1	0

Šaltinis: Žitkienė, 2000

Pasak Žitkienės (2015), mokslo studijoje, atliktoje pagal Mykolo Romerio universiteto užsakymą 2014 m. balandžio 11–23 d. tyrimą vykdė visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimų centras „Vilmorus“. Taikant daugiapakopę, tikimybinę atranką buvo apklausti 1002 respondentai. Tyrimas vyko įvairiose Lietuvos vietovėse: dvidešimtyje miestų ir 29 kaimuose. Tyrimo tikslas – nustatyti vartotojų poreikių patenkinimo galimybes įsigyjant prekes ir paslaugas bei atskleisti gyvenimo kokybei įtakos turinčius determinantus. Tyrimo rezultatai rodo, jog pirkėjai vertina ne tik atstumą iki parduotuvės, bet ir panašius atstumus iki kitų prekybos vietų tam tikroje teritorijoje. Įsikūrusios viename pastate ar toje pačioje geografinėje erdvėje prekybos ir paslaugų įmonės sudaro vartotojui žymiai platesnes pasirinkimo galimybes. Iš vienos pusės, prekybos įmonės konkuruoja, iš kitos – jos papildo viena kita (asortimento, paslaugų atžvilgiu) ir padeda vartotojui pasiekti daugiau tikslų. Siekiant nustatyti vartotojų poreikių patenkinimo galimybes studijoje buvo nagrinėti pirkimui įtakos turintys veiksniai.Tyrimo dalyviai pažymėjo, kad iš veiksnių, renkantis prekę, ***labai svarbi kaina*** – 74,7 proc. apklaustųjų, svarbi – 13,1 proc. ir tik 1,3 proc. – nesvarbi ar 0,9 proc. – visiškai nesvarbi. Daugumai vyrų (73,1 proc.) ir moterų (76,0 proc.) kaina labai svarbi, tačiau pagal gyvenamąją vietovę išsiskyrė Vilniaus respondentai – 64,5 proc. Kitų vietovių gyventojų nuomonė beveik sutampa: Kauno, Klaipėdos, Šiaulių, Panevėžio apklaustieji nurodė, kad kaina labai svarbi – 76,6 proc., kaimo vietovės – 77,9 proc. ***Prekės kokybę,*** kaip labai svarbų veiksnį, išskyrė 65,6 proc., svarbų – 18,5 proc., nesvabų – 1,9 proc., visiškai nesvarbų – 2,3 proc. apklaustųjų. Moterims (68,1 proc.) prekių kokybė svarbesnė nei vyrams (62,7 proc.).

Kaip ir kitose pasaulio šalyse, Lietuvoje veikianti tyrimų bendrovė „Nielsen“ kasmet atlieka pirkėjų nuostatų maisto prekių mažmeninės prekybos tinklų atžvilgiu tyrimus. 2015 metais pristatyta ataskaita „Pirkėjų tendencijos 2015“ (*Shopper trends 2015*) leidžia vertinti pirkėjų nuostatas ir lūkesčius skirtingose pasaulio šalyse. Analogiškos skirtingų šalių pirkėjų apklausų metodikos leidžia lyginti jų nuostatas ir išskirti mažmeninės prekybos tinklo nešališkumo indeksą (*store equity index*), kuris skaičiuojamas įvertinant rekomendacijas, mėgstamumą, norą mokėti aukštesnę kainą ir norą pasiekti toliau esančią prekybos vietą. Pagal šį indeksą Lietuvoje pirmauja „Maxima“, Švedijoje – „Ica“, Latvijoje – „Rimi“, Portugalijoje – „Pingo Doce“, Ispanijoje – „Mercadona“, Bulgarijoje ir Slovakijoje – „Kaufland“, Lenkijoje – „Biedronka“, Belgijoje – „Colruyt“, Estijoje – „Maxima“.

Nagrinėjant pirkėjus ir jų nuostatas bei lūkesčius dėl mažmenininkų, „Nielsen“ atlieka kiekybinius tyrimus, kad išsiaiškintų pirkėjų nuostatas ir lūkesčius, palyginti su praėjusių metų tyrimo duomenimis. Kiekybinių tyrimų pagrindą sudaro pasitenkinimo veiksniai (*satisfaction drivers*), išskiriami naudojant kokybinius tyrimus ir atitinkamas metodikas, kurios yra įmonės komercinė paslaptis. Svarbu, jog skirtingose šalyse išskiriami šie veiksniai palygintini, nes naudojama ta pati tyrimo metodika. Išskiriamos 4 pasitenkinimo veiksnių grupės: pasąmonės ir pridėtinės vertės (*subliminal, add value*); pagrindiniai veiksniai (*key drivers*); lūkesčiai (*expectations*) ir silpni diskriminatoriai (*low discriminators*). Kiekviena veiksnių grupė jungia tam tikrus konkrečius veiksnius.

Apibendrinant Lietuvoje atliktus ir atliekamus tyrimus, pastebima, jog vertinimo kriterijai (kainų lygis, prekių asortimentas, stovėjimo aikštelės patogumas ir kiti) išskiriami visuose minėtuose tyrimuose, todėl galima daryti prielaidą, jog šie kriterijai turbūt svarbiausi pirkėjams / vartotojams, vertinantiems mažmeninės prekybos centrus ir parduotuves.

Užsienio mokslininkų atliekamų tyrimų, susijusių su mažmeninės prekybos veiksnių įtaka pirkėjams / vartotojams, taip pat nėra daug. Alexanderio, Doherty, Carpenterio ir Moore'o (2010) straipsnis „Vartotojų požiūris į tarptautinę rinką įeinančius mažmenininkus“ *(Consumer Receptiveness to International Retail Market Entry*), publikuotas 2010 metų žurnale „*International Journal of Retail & Distribution Management*“, galima sakyti, yra vienas iš nedaugelio, kuriuose tyrinėjama, kaip vartotojai priima į rinką ateinančią tarptautinę mažmeninę bendrovę. Šis straipsnis vertingas pirmiausia teoriniu aspektu. Čia teigiama, jog labai mažai dėmesio skirta vietinių rinkų vartotojų reakcijai į ateinančius tarptautinius mažmenininkus. Tyrimų, susijusių su bendrovėmis, einančiomis į užsienio rinkas, atliekama gana nemažai, tačiau, žvelgiant iš mažmenininko perspektyvos, vartotojų požiūris, galima teigti, beveik netyrinėtas. Dėmesys sutelkiamas į mažmenininką arba jo pasitraukimą iš rinkos, tačiau vartotojų nuomonė apie ateinantį į rinką mažmenininką nėra tiriama. Alexanderis, Doherty, Carpenteisr ir Moore'as (2010) iš esmės pagrindė vartotojų imlumo indeksą (plg. angl. *Concumer Receptiveness Index*), kuris parodė, kaip vartotojai suvokia mažmenininko kilmės šalį. Vartotojų imlumas išreiškiamas įsitikinimais, nuostatomis, žiniomis ir elgsena. Tai išsiaiškinti prekybos bendrovė gali tik prieš įeidama į šalies rinką ir atlikusi vartotojų tyrimą. Ir tai būtų nuomonė, išreiškianti vartotojų nuostatas ir lūkesčius. Nors autoriai neatliko empirinio tyrimo ir neatskleidė, kaip rasti kiekvieną indekso dedamąją, tačiau tai rodo internacionalizacijos proceso galimą naudą vartotojams per prekybos bendrovės kultūrinę, socialinę, ekonominę ir rinkos įtakas. Kita vertus, tai naudinga ir prekybos bendrovei, nes jos rinkos imlumo indeksas bus aukštesnis. Minahano, Hudelstono ir Bianchi (2012) atlikti JAV mažmeninės prekybos bendrovės „Costco“

įėjimo į Australijos rinką ir įsitvirtinimo joje socialiniai vartotojų tyrimai iš esmės patvirtino Alexanderio ir kitų (2010) pasiūlytą vartotojų imlumo indekso priklausomybę nuo vartotojų kultūros bei elgesio ir įeinančios užsienio prekybos bendrovės pasiūlymų. Tyrimu buvo parodyta, kaip mažmenininkas ir vartotojas prisitaiko vienas prie kito.

Hyllegardo, Eckmano, Descalso ir Borjos (2005) straipsnyje „Ispanijos vartotojų nuomonė apie JAV drabužių mažmenininko produktus ir paslaugas" (*Spanish consumers' perceptions of US apparel speciality retailers' products and services*) buvo aptariami 375 vartotojų iš Barselonos, Madrido ir Valensijos apklausos rezultatai. Pagrindiniai vartotojų išskirti mažmeninės prekybos veiksniai buvo personalas, paslaugos, apsipirkimo patogumas, kainos, įvaizdis, darbo laikas, asortimentas. Šie veiksniai beveik atitiko teorinėje darbo dalyje išskirtuosius. Reikia pabrėžti, jog tyrimas buvo atliktas tik viename, t. y. drabužių, sektoriuje.

Apibendrinant tiek Lietuvoje, tiek užsienyje atliktus tyrimus, galima teigti, jog jų buvo nedaug. Taigi mokslinė problema nagrinėjamu klausimu egzistuoja ir iš esmės patvirtina disertacijos teorinėje dalyje autorės iškeltą mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso galimo poveikio vartotojams formų ir jų elementų analizės poreikį.

2.2. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms vertinimo kriterijai ir kompleksinio vertinimo modelis

Iš vartotojų pozicijų pagrindžiami veiksnių grupių galimo poveikio vartotojams vertinimo kriterijai ir apibūdinamas mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms kompleksinio vertinimo modelis.

2.2.1. Veiksnių grupių poveikio vartotojams vertinimo kriterijai

Išnagrinėjus galimo netiesioginio ir tiesioginio poveikio vartotojams formas paaiškėjo, jog sunku išskirti, kurios veiksnių grupės gali turėti didesnį ar mažesnį poveikį. Netiesioginio ir tiesioginio poveikio veiksnių grupių santykį pagrįsti neįmanoma. Aišku viena, jog abiejų šių grupių galimo poveikio vartotojams formos ir jų dydis yra neatskiriamai susiję tarpusavyje ir gali skirtis tik tam tikrais atvejais. Šalies išsivystymo lygiui ir dydžiui, taip pat rinkos internacionalizavimo lygiui tenka „viliojimo" vaidmuo – pritraukti į šalį vienokio ar kitokio didumo mažmeninės prekybos bendrovę. Tai išorės veiksniai, kurie galbūt netiesiogiai paveiks vartotojus per marketingo strategijos elementus. Šio poveikio galutinis rezultatas – galimo netiesioginio ir tiesioginio poveikio vartotojams sintezė. Metodologine prasme per galimo tiesioginio poveikio formas galima identifikuoti kiekvienos reikšmę, kurios tam tikra dalis tektų galimo netiesioginio poveikio veiksnių grupei. Reikėtų pabrėžti, jog tai vertinama iš vartotojo pozicijos, kurią ne visuomet galima pagrįsti teoriškai, nes vartotojas dažniausiai galimo poveikio elementų teorinių dalykų nežino. Tuo galima paaiškinti ir poveikio elementų vertinimo kriterijų pagrindimo sudėtingumą. Realiai kiekvienas vartotojas kaip individas gali tą patį poveikio elemento vertinimo kriterijų įvardyti skirtingai, nors reiškia jis tuos pačius dalykus. Taigi tik apklausus vartotojus galima gauti daugumai priimtiną kiekvieno elemento vertinimo kriterijų. Kadangi pats kriterijus negali vertinti kiekvieno elemento galimo poveikio vartotojams, vertinama per minėtas poveikio vartotojams formas. Kitaip sakant, vartotojų apklausos metu gautos elemento kiekvienos formos dimensijos ir parodys kriterijaus sudėtį ir bendrą rezultatą. Kitas klausimas – ar pakanka

kiekvienam galimo poveikio vartotojams elementui vieno bendro vertinimo kriterijaus, ar reikia jo kiekvienai galimo poveikio vartotojams formai? Disertacijos autorės nuomone, tai priklauso nuo tyrimo. Tą iliustruoja prekybos objekto tipo galimo tiesioginio poveikio vartotojams paveikslas (žr. 17 pav.). Jeigu būtų nagrinėjamos tik prekybos objekto tipo galimo poveikio vartotojams formos, tuomet kiekvienai jų reikėtų atskiro vertinimo kriterijaus, o formą turėtume išskleisti (nurodyti požymius, pvz., geografinė vieta, pasiekimo būdai, laikas ir t. t.). Tada tyrimas būtų gana sudėtingas. Kadangi galimo poveikio vartotojams išskirti septyni elementai, o kiekvieną jų apibūdina keturios poveikio formos, tyrimo apimtis ir taip solidi, juolab, kad tyrimas apima visą Lietuvos teritoriją.

Kiekvienas vartotojas parduotuves ar prekybos centrą vertina individualiai, todėl didžiausios pasaulio prekybos bendrovės, pasirinkdamos šalyje, į kurią įeina, prekybos objekto tipą, gali visiškai neatsižvelgti į vartotojų nuomonę. Pvz., baldų prekybos centras „IKEA“ Lietuvoje vienintelis ir vartotojai jo išorę turi priimti tokią, kokios norėjo prekybos bendrovė. Kitas klausimas, kad vartotojams svarbi jo geografinė vieta, pasiekiamumo, įsimintinumo ir kiti požymiai. Bendriausias, vartotojo požiūriu, prekybos objekto tipo vertinimo kriterijus galėtų būti objekto patrauklumas. Vieniems jis patrauklus dėl patogios vietos, kitiems – dėl patogios automobilių stovėjimo aikštelės, galbūt patrauklus interjeras ar eksterjeras. Kitaip sakant, kiekvienas vartotojas ras vieną ar kelis prekybos objekto tipo patrauklumo požymius.

Ne mažiau sudėtinga būtų rasti daugumai vartotojų priimtiną prekių asortimento poveikio vertinimo kriterijų. Vartotojams svarbi yra ir prekių gausa, ir pasirinkimo galimybė pagal kainą ar kilmės šalį. Visa tai gali užtikrinti atitinkamas prekių asortimento plotis ir gylis, taip pat jo kompleksiškumas. Galbūt vartotojas labiausiai vertins, kad rado ieškomą prekę, ir jam visiškai nesvarbi yra jos kaina. Bendriausias, vartotojo požiūriu, prekių asortimento poveikio vertinimo kriterijus galėtų būti prekių asortimento tinkamumas, kurį kiekvienas vartotojas vertins pagal savo nuostatą. Todėl vienų vertinimas pagal šį kriterijų gali būti teigiamas, kitų – neutralus, o dar kitų – neigiamas. Jeigu vartotojas prekių asortimentą vertins pagal galimo poveikio formas, tai rezultatai bus kitokie.

Kaip minėta, reklama iš mažmeninės prekybos savininkų pusės yra svarbi priemonė pritraukti pirkėjus, o vartotojų požiūris nebūtinai sutampa su „brukama“ reklama. Dėl to vartotojų reklamos vertinimo kriterijai gali labai varijuoti, pvz., nuo aiški, suprantama, operatyvi, laiku pateikiama iki objektyvi, trumpalaikė ir t. t. Bendrinis kriterijus galėtų būti patikima. Šis kriterijus sujungtų visus išvardytus kriterijus. Apie reklamos patikimumą kiekvienas vartotojas gali spręsti savaip, t. y. iš jam priimtinų požymių. Tyrimas parodys, kaip vartotojai reaguoja į galimas poveikio formas.

Mažmeninės prekybos bendrovės ar atskirų jos objektų įvaizdis vartotojų sąmonėje, priklausomai nuo gaunamos informacijos formų ir srauto, formuojasi palaipsniui. Vartotojas į skleidžiamą bendrovės ar jos objektų įvaizdį žvelgia nepatikliai ir gali jį priimti savotiškai. Lemia vartotojo išprusimas, patirtis, įsitikinimai ir t. t. Įvaizdžio galimo poveikio vartotojams vertinimo kriterijų taip pat gali būti daug. Tai išskirtinumas, prekės ženklo žinomumas, patrauklios kainos, paslaugų įvairovė, išskirtinis aptarnavimas ir t. t. Bendras vertinimo kriterijus galėtų būti teigiamas įvaizdis, kurį kiekvienas vartotojas supras savaip. Šis kriterijus išsigrynins apsilankius prekybos objekte.

Nuo to, kaip bus komunikuojama, daugiausia priklausys reklamos ir įvaizdžio formavimo efektyvumas, nes kiekvienas vartotojas turi jam priimtinas komunikacijos prie-

mones. Dėl to kriterijų, apibendrinančių galimo poveikio vartotojams vertinimą, taip pat bus ne vienas. Vieniems svarbi komunikavimo kokybė, informuotumas, priimtinumas, kitiems – vaizdingumas ir t .t. Todėl bendras kriterijus galėtų būti vartotojui suprantama komunikacija. Aišku, kad kiekvieno vartotojo supratimas gali skirtis, bet per galimo poveikio formas išsigrynins bendras rezultatas.

Vartotojai vis daugiau dėmesio skiria produkto kilmės šaliai. Vieniems jų svarbi produkto kilmės šalis ir mažiau – kaina, kitiems svarbūs abu požymiai. Žinoma, bus ir trečia vartotojų grupė, kuriems produkto kilmės šalis nesvarbi, bet labai svarbi kaina. Priimtiniausias bendras produktų kilmės šalies galimo poveikio vartotojams vertinimo kriterijus galėtų būti pakankama įvairovė. Vieniems vartotojams tai gali būti viena ar dvi šalys, kitiems trys ar penkios, o kiti gali nerasti norimo produkto kilmės šalies prekės. Šiuo požiūriu vartotojų diferenciacija gali būti nemaža, bet galiausiai išaiškės norimo produkto kilmės šalių amplitudė ir mažmenininkai galės pasirinkti apribojimus. Vartotojų ir mažmenininkų požiūriai dėl produkto kilmės šalių skaičiaus šiuo atveju gali skirtis.

Mažmeninės prekybos bendrovė, ateidama į šalį, formuoja kainų politiką, nes per prekių kainas galima labiau pritraukti vartotojus į naujai atidarytus prekybos objektus. Daugumai vartotojų svarbus prekių kainų lygis, jų pastovumas, galimos nuolaidos, akcijos, išpardavimai ir t. t. Tačiau vartotojai supranta, kad prekių kainos nuolat negali mažėti, kad mažmenininkai palaiko atitinkamą kainų politiką, kuri lyg ir palankesnė vartotojams kainų atžvilgiu. Bendriausias kainos galimo poveikio vartotojams vertinimo kriterijus būtų priimtina kaina. Kiekvienas vartotojas sprendžia apie kiekvienos prekės kainos tinkamumą. Natūralu, kad vienų prekių kainos jam bus tinkamos, kitų – neutralios, dar kitų – neigiamos. Bendras prekių kainų balansas ir nulems vartotojo lankymosi prekybos centre ar parduotuvėje dažnumą ir pirkinių krepšelį.

Pavienių elementų galimo poveikio vertinimo kriterijų suvestinė parodyta 6 lentelėje.

6 lentelė. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso veiksnių poveikio vertinimo vartotojų požiūriu kriterijai

Galimo poveikio veiksniai	Vertinimo kriterijai
Prekybos objekto tipas	Patrauklus
Asortimento politika	Tinkamas
Reklama	Patikima
Įvaizdis	Teigiamas
Komunikacija	Suprantama
Produkto kilmės šalis	Pakankama įvairovė
Kaina	Priimtina

Šaltinis: parengta autorės.

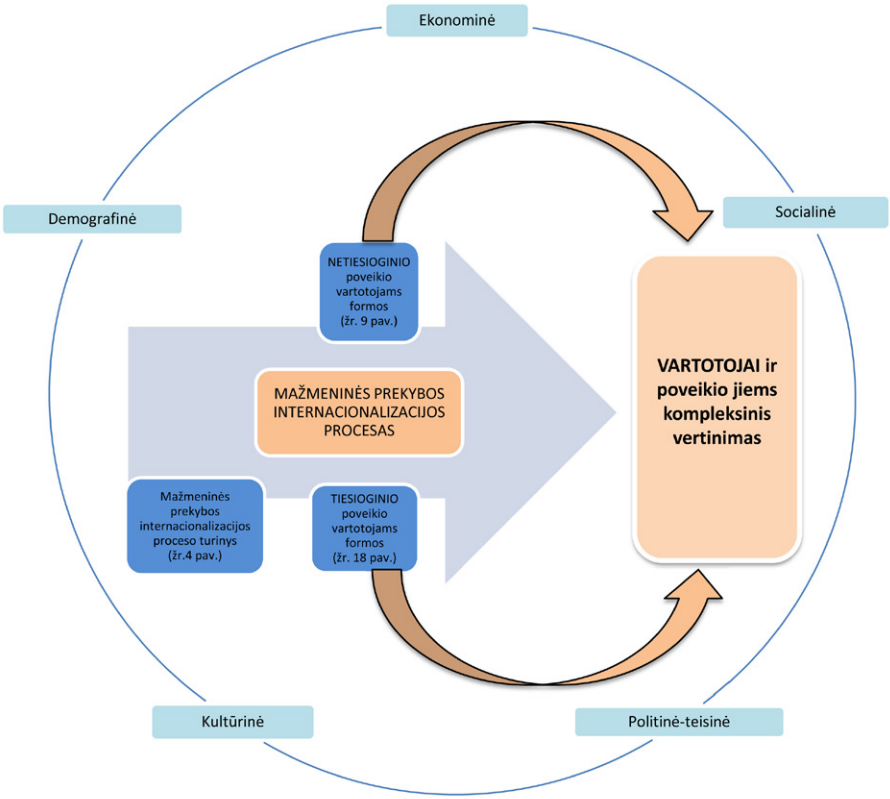
Apibendrinant pavienių elementų galimo poveikio vartotojams vertinimo kriterijus, galima teigti, kad kai kurie jų aptariami rinkotyros literatūroje. Dalies kriterijų pavadinimai yra artimi moksliniams. Kiekvieno elemento vertinimo vartotojo požiūriu kriterijus nebūtinai sutampa su teoriniu apibrėžimu. Jie ir yra vartotojo požiūriu galimo poveikio vertinimo kriterijai.

Minėti elementų galimo poveikio vertinimo vartotojų požiūriu kriterijai yra paskutinė mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms kompleksinio vertinimo modelio „detalė“.

Poskyrį apibendrinantis rezultatas – disertacijos autorės išskirti veiksnių grupių poveikio vertinimo vartotojų požiūriu kriterijai.

2.2.2. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms kompleksinio vertinimo modelis

Apibrėžus internacionalizacijos reiškinį (1.2.1) ir mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesą, atskleidus jo sudėtį ir turinį (1.2.2), taip pat išsiaiškinus vartotojų ir jų nuostatų sampratą (1.3.1) buvo pagrįstos netiesioginio ir tiesioginio poveikio vartotojams formų suvestinės (1.3.2, 1.3.3) ir suformuluoti poveikio vartotojams kriterijai (2.2.1). Tai leido sudaryti mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms kompleksinio vertinimo modelį (žr. 19 pav. ir 5 priedą).



19 pav. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms kompleksinio vertinimo schema (išskleistą modelį žr. 5 priede)

Kita svarbi modelio dalis – netiesioginį poveikį vartotojų nuostatoms turintys veiksniai. Jie buvo nagrinėjami 1.3.2 poskyryje.

Kadangi visos kompleksinio vertinimo modelio sudėtinės dalys buvo aptartos teorinės dalies poskyriuose, galima apibendrinti ir iškelti diskutuotinus klausimus.

Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms modelis apimantis netiesioginį ir tiesioginį poveikį, kylantį iš paties proceso, pateiktas priede.

Teoriniu požiūriu, tai pirmasis realus bandymas parodyti mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso daromą poveikį vartotojų nuostatoms, t. y. atlikus vartotojų tyrimą gauti poveikio vertinimą. Taigi sukurtas teorinis ir praktinis modelis. Jis yra principinis, nes tinkamas bet kurios mažmeninės prekybos bendrovei. Žinoma, galimas poveikis vartotojų nuostatoms priklauso nuo prekybos bendrovės dydžio. Modelis leidžia pažvelgti į mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesą iš vartotojų, kurie yra svarbiausi šiame procese, pozicijų. Jeigu mažmeninės prekybos bendrovės, eidamos į kitą šalį, daugiau tyrinėtų tų šalių vartotojų nuostatas ir pageidavimus, tai internacionalizacijos procesas eitų individualizacijos kryptimi, o ne standartizacijos, kas kelia mažmeninės prekybos globalizacijos lygį.

Praktine prasme modelis leidžia mažmeninės prekybos bendrovės tyrėjams viešai tyrinėti mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesą kompleksiškiau, parodant galimą naudą valstybei, vartotojams ir pačiai prekybos bendrovei. Tyrimo atvirumas svarbus ir perspektyvus mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso etapas.

Kompleksinis poveikio vartotojams vertinimas apima netiesioginį ir tiesioginį poveikį. Teoriškai vargu ar galima pasakyti, kokia bendro poveikio dalis tenka netiesioginiams veiksniams. Kompleksinio vertinimo modelyje palyginę netiesioginio ir tiesioginio poveikio veiksnius matome, kad reklama, įvaizdis ir komunikacija yra tik tiesioginio poveikio veiksniai. Galima teigti, kad tiesioginio poveikio veiksnių dalis bendrame poveikyje yra didesnė už netiesioginio poveikio dalį. Tačiau konkrečiai nurodyti šių dviejų veiksnių grupių santykį negalima net atliekant tyrimą, nes kiekvienu atveju šis santykis gali būti skirtingas. Tą patį galima pasakyti ir apie pačių netiesioginių ir tiesioginių veiksnių poveikio struktūrą.

Apibendrinant disertacijos autorės sudarytą mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms kompleksinio vertinimo modelį, galima teigti, kad taip išspręsta darbo mokslinė problema.

2.3. Empirinio tyrimo proceso apibūdinimas ir metodikų pagrindimas

Buvo suformuluotas vartotojų ir ekspertų apklausų empirinio tyrimo objektas, dalykas ir tikslas, iškelti uždaviniai ir hipotezės, detalizuotos tyrimų metodikos, iš kurių išskirta tiesioginių veiksnių grupių kompleksinio poveikio vartotojams lygio apskaičiavimo metodika.

2.3.1. Tyrimo proceso apibūdinimas

Toliau apibūdinamas disertacijos empirinio tyrimo procesas, apibrėžiami jo etapai ir tyrimo metodai. **Empirinio tyrimo objektas** – *teoriniame modelyje išskirtos mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso galimo tiesioginio ir netiesioginio poveikio veiksnių grupės ir juos sudarantys elementai.* **Empirinio tyrimo dalykas** apima ryšius tarp įvairių

veiksnių grupių, kurie mažmeninės prekybos internacionalizacijos procese daro poveikį vartotojų nuostatoms. Išskirtasis tyrimo objektas ir dalykas leidžia suformuluoti **empirinio tyrimo tikslą** – *nustatyti baldų prekybos centro „IKEA“ galimą kompleksinį tiesioginių veiksnių poveikį vartotojams.* Siekiant iškelto tikslo, buvo užsibrėžti įgyvendinti šie **uždaviniai:**

1. Išsiaiškinti tam tikrų veiksnių poveikio vartotojams lygį pagal respondentų požymius ir žinias apie prekybos centrą „IKEA“.
2. Nustatyti tiesioginių veiksnių grupes ir poveikio vartotojams stiprumą.
3. Nustatyti veiksnių grupių elementų poveikio vartotojams stiprumą.
4. Kompleksiškai įvertinti tiesioginių veiksnių grupių poveikio vartotojams lygį.

Siekiant išsiaiškinti galimą tiesioginį poveikį vartotojų nuostatoms ir poveikio stiprumą, taip pat veiksnių grupių elementų poveikio stiprumą ir kompleksiškai įvertinti veiksnių grupių poveikį, buvo pasirinktas kiekybinis tyrimas – poveikio vartotojų nuostatoms anketa.

Tirti buvo pasirinktas Švedijos prekybos bendrovės baldų centras „IKEA“ Vilniuje. Tai pirmas šios bendrovės baldų prekybos centras Rytų Baltijos šalyse. Jis buvo atidarytas 2013 metų rugpjūčio 13 dieną. Prekybos centro plotas 18 800 kvadratinių metrų, jame dirba 309 darbuotojai. 2014 metų spalio mėnesį bendrovė „IKEA“ turėjo 315 parduotuvių 43 pasaulio šalyse. Parduotuvės įkurtos visame pasaulyje – Europoje, Azijoje, Šiaurės Amerikoje, Afrikoje ir Okeanijoje. Šios prekybos bendrovėspajamos 2013 metais buvo 28 506 mln. eurų. Pirmasis įtakos vartotojų nuostatoms tyrimas buvo atliktas prieš prekybos centro atidarymą, o antrasis – po metų. Pirmuoju įtakos vartotojų nuostatoms tyrimu buvo siekiama sužinoti Lietuvos vartotojų nuostatas apie į šalį ateinančią pasaulinę baldų prekybos bendrovę „IKEA“.

Kadangi pirmojo tyrimo metu paaiškėjo, jog dalis respondentų nėra buvę kitų šalių „IKEA“ baldų prekybos centruose, o antrojo – jog dalis respondentų nebuvo atidarytame baldų prekybos centre „IKEA“ Vilniuje, galima buvo iškelti tokią hipotezę (H1):

- *vartotojų, nebuvusių kitų šalių „IKEA“ baldų prekybos centruose ir nebuvusių atidarytame baldų prekybos centre „IKEA“ Vilniuje, lūkesčiai arba poveikis jiems bus mažesnis nei ten buvusiųjų.*

Vartotojų nuostatas ir lūkesčius ateinančios į šalį mažmeninės prekybos bendrovės atžvilgiu formuoja daug veiksnių, bet vienas svarbiausių yra perkamoji galia. Kadangi pagal šį rodiklį Lietuva pralenkia tik dvi ES šalis, disertacijoje keliama antroji hipotezė (H2):

- *Lietuvos vartotojams didžiausią poveikį darys su prekių kaina susiję veiksniai.*

Trečioji hipotezė (H3) kyla iš ilgametės mažmeninės prekybos bendrovės „IKEA“ patirties įeinant į pasaulio šalių rinkas ir įsitvirtinant jose:

- *galima tikėtis, kad baldų prekybos centras „IKEA“ Vilniuje iš esmės patenkins Lietuvos vartotojų nuostatas.*

Teorinėje darbo dalyje pagrįstas galimas netiesioginis mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikis vartotojų nuostatoms. Praktiškai jį patvirtinti bus siekiama naudojant netiesioginio poveikio vartotojų nuostatoms ekspertų apklausos anketą. Netiesioginio poveikio vartotojų nuostatoms ekspertų apklausos tyrimo **tikslas** – patvirtinti ateinančios į šalį mažmeninės prekybos bendrovės galimą netiesioginį poveikį vartotojų nuostatoms, kuris priklauso nuo tos šalies dydžio ir išsivystymo lygio, šalies rinkos internacionalizavimo lygio ir ateinančios prekybos bendrovės dydžio mažmeninės prekybos internacionalizacijos procese.

Iškeltam netiesioginio poveikio vartotojų nuostatoms ekspertų apklausos tikslui pasiekti buvo užsibrėžti įgyvendinti šie uždaviniai:

- apibendrinti ekspertų nuomonę apie galimą netiesioginį šalies išsivystymo lygio poveikį vartotojų nuostatoms ir jo formas;
- apibendrinti ekspertų nuomonę apie galimą netiesioginį šalies dydžio poveikį vartotojų nuostatoms ir jo formas;
- apibendrinti ekspertų nuomonę apie galimą netiesioginį mažmeninės prekybos internacionalizavimo lygio poveikį vartotojų nuostatoms ir jo formas.

Iškelti uždaviniai pagal mastą yra globalūs ir ekspertų nuomonės dėl internacionalizacijos proceso galimo netiesioginio poveikio vartotojų nuostatoms pagal šalies dydį ir išsivystymo lygį, rinkos internacionalizavimo lygį ir ateinančios prekybos bendrovės dydį, gali skirtis, tačiau šiuo tyrimu siekiama patvirtinti arba paneigti galimą netiesioginį internacionalizacijos proceso poveikį vartotojų nuostatoms.

Ekspertų apklausa (žr. 6 priedą) pasirinkta siekiant kuo tiksliau nustatyti, ar mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesas turi netiesioginį poveikį vartotojų nuostatoms. Jau minėta, jog atsakyti į platesnį klausimą ir atlikti tikslesnį vertinimą reikalingi ekspertai, kurie vienaip ar kitaip būtų susiję su mažmenine prekyba ir internacionalizacijos procesu.

Ekspertų apklausoje dalyvavo šie ekspertai: UAB „Švyturys-Utenos alus“ logistikos direktorius, UAB „L'Oreal Baltics“ prekybos vadovas, UAB KRKA Lietuva direktorius, Kauno technologijos universiteto profesorius, UAB „Statoil Fuel&Retail“ direktorius, koncerno „SBA“ viceprezidentas, „Maxima LT“ komercijos ir plėtros skyriaus atstovas, Lietuvos prekybos įmonių asociacijos vykdantysis direktorius, UAB „Peek&Cloppenburg“ komercijos skyriaus vadovas, UAB „Kosmelita“ pirkimų skyriaus vadovas, UAB „Nestle Baltics“ pardavimo vadovas.

Iškeltus tyrimo uždavinius įgyvendinti galima tik taikant tinkamas tyrimo metodikas. Jos bus aptartos kitose šio darbo dalyse.

2.3.2. Tyrimo metodikų pagrindimas

Buvo tiriamos iš atskirų elementų sudarytos mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojams veiksnių grupės. Siekiant išsamiai įvertinti visą veiksnių sistemą, būtina atlikti empirinį tyrimą taikant tinkamai parinktus **metodus**, leisiančius praktiškai ištirti teorinėje analizėje išryškėjusių požiūrių spektrą.

Kaip empirinio tyrimo objektas disertacijoje apibrėžtos ir teoriniame modelyje išskirtos mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso tiesioginio ir netiesioginio poveikio veiksnių grupės ir juos sudarantys veiksniai yra skirtingi ir reikalauja ieškant kiekybinio pagrindimo taikyti duomenų analizės metodus. Dėl šios priežasties disertacijoje taikomas kiekybinis tyrimo metodas.

Pirmojo įtakos vartotojų nuostatoms tyrimo tiesioginio poveikio veiksnių grupių vertinimo etape, nuo kurio ir pradėta vertinti mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikį vartotojų nuostatoms, buvo tiriamas galimas prekybos centro „IKEA“ tiesioginių veiksnių grupių ir elementų, o vėliau ir kompleksinis poveikis vartotojams. Taikytas kiekybinis vartotojų apklausos metodas leidžia atskleisti jiems įtaką darančių veiksnių ir elementų poveikio stiprumą. Tiesioginio poveikio vartotojų nuostatoms veiksnių gru-

pių vertinimas buvo tiriamas pagal daugelį požymių: vartotojų amžių, lytį, gyvenamąją vietą ir t. t. Antrasis tiesioginio poveikio vartotojų nuostatoms veiksnių grupių vertinimo tyrimas vyko po metų, kai buvo atidarytas prekybos centras „IKEA“. Čia taip pat naudotasi kiekybiniu vartotojų apklausos metodu, siekiant įvertinti pirmojo tyrimo rezultatą.

Pagrindiniai metodai, kuriais buvo nustatomi vartotojai mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso metu, – sociologinė vartotojų apklausa ir ekspertų apklausa. Abiejų įrankis – anketa. Ji buvo parengta remiantis teoriniais anketų rengimo nurodymais, siekiant išsamiai atsakyti į reikiamus klausimus ir pasiekti apklausos vykdymo tikslą.

Vartotojų anketa sudaryta iš 17 įvairių tipų klausimų (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. Apklausos anketoje nagrinėjami veiksniai, vertinimo rodikliai ir vertinimo tikslai

Veiksnys	Vertinimo rodiklis	Klausimas	Vertinimo tikslas
Respondentų socialiniai veiksniai	Respondentų pasiskirstymas (grupavimas pagal požymius ir žinias apie „IKEA“)	1–9	Nustatyti, ar galimam vartotojų poveikiui turi įtakos respondentų lytis, amžius, išsilavinimas ir žinios apie „IKEA“
Tiesioginio galimo poveikio vartotojams veiksnių grupė	Kiekvieno veiksnio galimo poveikio vartotojamslygis	10	Nustatyti ir įvertinti kiekvieno veiksnio galimo poveikio vartotojams lygį
Tiesioginio galimo poveikio vartotojams veiksnių grupė	Kiekvieno pogrupio veiksnio galimo poveikio vartotojams lygis	11–17	Nustatyti ir įvertinti kiekvieno pogrupio veiksnio ir elemento galimo poveikio lygį
Kompleksinio galimo tiesioginių veiksnių grupės poveikio vartotojams lygis	Apskaičiuoti kompleksinio poveikio tiesioginių veiksnių grupes	Metodika	Apibūdinti galimo kompleksinio poveikio vartotojams lygį

Šaltinis: sudaryta autorės.

Anketos klausimai daugiausia *multichotominiai arba dichotominiai*. Be šių klausimų tipų, buvo naudojami ir atviri, nesustruktūrinti klausimai, į kuriuos respondentas atsako trumpai ir aiškiai. Akcentuotina tai, kad prie kai kurių uždarojo tipo klausimų buvo pridėtas atsakymo variantas, leidžiantis respondentui pateikti ir kitokią nuomonę.

Pirmojo ir antrojo tyrimo tiesioginio poveikio vartotojų nuostatoms veiksnių grupių išvesties lentelėje „Patikimumo statistika“ gauta *Cronbach Alpha* koeficiento reikšmė 0,740 rodo, kad klausimynas sudarytas tinkamai.

Skirstinių normalumo dėsnis buvo nustatomas remiantis vienos imties *Kolmogorovo* ir *Smirnovo* testu (angl. *1-Sample Kolmogorov-Smirnov test*). Skirstinio normalumo hipotezė atmesta, jei nustatytas $p > 0,05$. Nustatytiems nenormaliesiems skirstiniams analizuoti buvo naudojami neparametriniai kriterijai. Atsakymų dažnio pasiskirstymo skirtumui tarp diskrečiųjų (nominaliųjų ir ranginių) požymių statistiniam reikšmingumui įvertinti buvo pasirinktas neparametrinis kriterijus – Pirsono chi kvadratas (χ^2) su 95 proc. tikimy-

be, t. y. laikoma, kad skirtumas statistiškai reikšmingas, kai $p < 0,05$ (Chava ir kt., 1992). Statistinių-koreliacinių ryšių stiprumui (intervaliniams kintamiesiems be skirstinio normalumo prielaidos ir ranginiams kintamiesiems) ir krypčiai tarp nesimetriškų tolydžiųjų dydžių nustatyti buvo pasirinktas neparametrinis Spirmeno koreliacijos koeficientas (rho), kai $p < 0,05$. Kad informacija būtų objektyvi ir parodytų realią situaciją, klausimai buvo pateikti įvairaus amžiaus, lyties, skirtingas pareigas užimantiems ir skirtinguose Lietuvos miestuose gyvenantiems asmenims. Iš viso apklausti 698 respondentai.

Norint gauti statistiškai patikimus tyrimo rezultatus, kurie atspindėtų generalinės visumos charakteristikas, reikia atrinkti tinkamus respondentus. Į apklausą buvo neįtraukti asmenys iki 18 metų. Nors jie ir turi įtakos priimant sprendimus dėl pirkimo, bet nėra prekybos centro „IKEA“ pirkėjai.

Tyrimo respondentai buvo atrinkti tikimybinės sluoksniuotos atrankos būdu, nes dėl populiacijos yra nehomogeniškumo ir ją galima skirstyti į sluoksnius. Tyrime dalyvavo visų Lietuvos miestų respondentai.

Toks pats tyrimas buvo atliktas praėjus metams nuo prekybos centro „IKEA“ veiklos pradžios. Pagrindinis tikslas atliekant pakartotinę apklausą – kad joje dalyvautų daugiau nei pusė tų pačių respondentų, kurie dalyvavo pirmosios apklausos metu. Toks apklausos būdas leistų tiksliau susisteminti duomenis ir rezultatai geriau atspindėtų galimą poveikį bei vertinimą.

Kalbant apie apklausos imtį, reikia pripažinti, kad ji nėra griežtai tikimybinė. Pagrindinė priežastis, trukdanti siekti moksliškai patikimiausio imties tipo, buvo savanoriško respondentų dalyvavimo tyrime principas. Socialinis tyrinėtojas, pvz. doktorantas, neturi jokių galimybių ir teisių motyvuoti (versti) dalyvauti apklausos tyrime atsitiktinai atrinktus vartotojus. Ši aplinkybė nuo tyrėjo valios mažai tepriklauso. Įvairios masinės ir viešais tikslais atliekamos apklausos nuteikia respondentus skeptiškai tyrimų atžvilgiu. Todėl tokios aplinkybės gali sąlygoti iškreiptą, neteisingą informaciją. Jeigu kiekvieno veiksnio galimo poveikio vartotojams lygį apskaičiuoti nesudėtinga, tai to negalima pasakyti apie tiesioginių veiksnių grupės kompleksinio poveikio vartotojams lygio apskaičiavimo rodiklį. Kadangi yra septynios veiksnių grupės, o kiekvienoje grupėje išskirti keturi elementai, apskaičiuoti kompleksinį galimo poveikio koeficientą yra sudėtinga, nes jis turi parodyti kiekvieno veiksnio ir veiksnių grupės poveikį. Tai galima padaryti dviem būdais.

Pirmasis būdas – apskaičiavus kiekvienos veiksnių grupės poveikio vidurkius ir juos sudėjus bei padalijus iš veiksnių grupių skaičiaus gauti vidutinį visų veiksnių grupių poveikio koeficientą. Maksimalus kompleksinis koeficientas galėtų būti 5. Tačiau ir grupės veiksnių maksimalus vidurkis galėtų būti 5. Dėl to kebliau būtų vertinti atskirų veiksnių grupių įtaką kompleksinio poveikio koeficientui. Tikslingiau būtų apskaičiuoti kiekvienos grupės veiksnio poveikio vidurkį veiksnių ir įverčio skaičiaus atžvilgiu.

Kaip minėta, kiekvienoje veiksnių grupėje yra keturi veiksniai ir penkios įverčio skiltys. Tai galima išreikšti $V_{nvį} = (V_n/4)/5$; čia $V_{nvį}$ – veiksnio „n“ poveikio vidurkis veiksnių ir įverčio skilčių skaičiaus atžvilgiu; V_n – veiksnio „n“ poveikio vidurkis; 4 – veiksnių skaičius; 5 – įverčio skilčių skaičius.

Šio tyrimo atveju kompleksinio poveikio koeficientas būtų toks:

$$K_K = F_k + A_k + P_{kš_k} + K_{a_k} + R_k + K_{o_k} + Į_k;$$

čia **K_K** – kompleksinio poveikio koeficientas;
F_k – prekybos objekto tipo veiksnių grupės kompleksinio poveikio koeficientas;
A_k – asortimento veiksnių grupės kompleksinio poveikio koeficientas;
$P_{kš_k}$ – prekės kilmės šalies veiksnių grupės kompleksinio poveikio koeficientas;
K_{a_k} – kainos veiksnių grupės kompleksinio poveikio koeficientas;
R_k – reklamos veiksnių grupės kompleksinio poveikio koeficientas;
K_{o_k} – komunikacijos veiksnių grupės kompleksinio poveikio koeficientas;
$Į_k$ – įvaizdžio veiksnių grupės kompleksinio poveikio koeficientas.

$$F_k = (F_1/4)/5 + (F_2/4)5 + (F_3/4)/5 + (F_4/4)/5;$$

čia **F_k** – prekybos objekto tipo grupės veiksnių kompleksinio poveikio koeficientas;
$F_{1,2,3,4}$ – formato grupės pirmo, antro, trečio, ketvirto veiksnio vidurkis;
4 – veiksnių skaičius;
5 – įverčio skilčių skaičius.

Analogiškai apskaičiuojami ir kitų veiksnių grupių kompleksinio poveikio koeficientai. Šio tyrimo atveju išskleistas kompleksinio poveikio koeficientas būtų toks:

$$K_K=[(F_1/4)/5+(F_2/4)5+(F_3/4)/5+(F_4/4)/5)]+[(A_1/4)/5+(A_2/4)5+(A_3/4)/5+(A_4/4)/5)]+ [(P_{kš_1}/4)/5+ (P_{kš_2}/4)5+(P_{kš_3}/4)/5+(P_{kš_4}/4)/5)]+ [(Ka_1/4)/5+(Ka_2/4)5+(Ka_3/4)/5+(Ka_4/4)/5)]+ +[(R_1/4)/5+(R_2/4)5+(R_3/4)/5+(R_4/4)/5)]+ +[(Ko_1/4)/5+(Ko_2/4)5+(Ko_3/4)/5+(Ko_4/4)/5)]+ +[(Į_1/4)/5+(Į_2/4)5+(Į_3/4)/5+(Į_4/4)/5)].$$

Maksimalus veiksnių grupės kompleksinio poveikio koeficientas gali būti vienetas – 1, o kiekvieno veiksnio elemento – 0,25. Bendras maksimalus kompleksinio poveikio koeficientas šio tyrimo atveju lygus 7, nes buvo tiriamos septynios veiksnių grupės arba 28 elementai po 0,25, o tai lygu 7. Palyginus gautus bendrus kompleksinio poveikio veiksnių grupių koeficientus su maksimaliai galimais, įmanoma atlikti išsamesnį ir (ar) tikslesnį tyrimą.

Ekspertų apklausos vertinimo metodika parengta taip pat kaip ir respondentų. Skirtumas tas, kad ekspertų yra tik 12 ir netiesioginio poveikio vartotojų nuostatoms vertinti veiksnių grupės tik keturios. Kaip ir pirmajame tyrime, apskaičiuotas kiekvieno veiksnio grupės galimo netiesioginio poveikio vartotojų nuostatoms balo vidurkis ir grupės veiksnio kompleksinio poveikio koeficientas.

Parengtos empirinio tyrimo, ekspertų apklausos ir poveikio vartotojų nuostatoms kompleksinio vertinimo metodikos bus taikomos sekančioje disertacijos dalyje.

3. EKSPERTŲ APKLAUSOS IR EMPIRINIO TYRIMO REZULTATŲ APIBENDRINIMAS IR JŲ INTERPRETACIJA TAIKANT MAŽMENINĖS PREKYBOS INTERNACIONALIZACIJOS PROCESO POVEIKIO VARTOTOJŲ NUOSTATOMS KOMPLEKSINIO VERTINIMO MODELĮ

Nagrinėjami ir vertinami ekspertų apklausos ir dviejų baldų prekybos centre „IKEA“ atliktų galimo tiesioginio poveikio Lietuvos vartotojams tyrimų rezultatai, taip pat apskaičiuotasis kompleksinio poveikio vartotojams koeficientas.

3.1. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso netiesioginio poveikio vartotojų nuostatoms ekspertų apklausos vertinimas

Ekspertinio vertinimo patikimumas priklauso nuo ekspertų grupės dydžio ekspertų skaičiaus, ekspertų grupės sudėties pagal jų specialybes ir ekspertų savybių.

Eksperto nuomonė atliekant mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso netiesioginio poveikio vartotojų nuostatoms tyrimą yra labai svarbi. Apklausoje dalyvavo 12 ekspertų, iš jų prekybos sektoriui atstovavo 6, gamybos sektoriui – 4, Lietuvos prekybos įmonių asociacijai – 1, mokslininkas buvo 1. Jie vertino galimą netiesioginį ateinančios mažmeninės prekybos bendrovės poveikį vartotojams ne Lietuvos atveju, o apskritai.

Ekspertų kokybė gali būti įvertinta kaip apibendrintas jo objektyvaus ir subjektyvaus statuso rodiklis ir suderinamumo koeficientas; kai ekspertų daugiau nei du ($n>2$) – konkordacijos koeficientas (Rudzkienė, 2009, p. 199). Apskaičiuotoji Kendallio konkordacijos koeficiento reikšmė 0,528 rodo esant ekspertų nuomonių suderinamumą. (Konkordacijos koeficientas W kinta nuo 0 iki 1 ($0<W<1$); 0 reiškia visišką nesuderinamumą, 1 – visišką suderinamumą.)

Ekspertų prašant įvertinti mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikį vartotojams, kai 1 reiškia nėra galimo poveikio, 5 – galimas labai stiprus poveikis, nustatyta, kad vartotojams galimas stiprus poveikis, nes ekspertų nuomonių atsakymų vidurkis atitiko 3,9 balo reikšmę.

Pirmojoje darbo dalyje nagrinėti mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso netiesioginio poveikio veiksniai (žr. 8 pav.), pagrįsti teoriniais mokslininkų teiginiais, patikrinti atliktu ekspertų tyrimu, leidžia daryti atitinkamas išvadas.

Ekspertų pasiskirstymas pagal organizaciją, einamas pareigas ir darbo stažą parodytas 8 lentelėje.

8 lentelė. Ekspertų pasiskirstymas pagal organizaciją, pareigas ir patirtį

Įmonė (organizacija)	Einamos pareigos	Darbo stažas (metais)
UAB KRKA Lietuva	Direktorius	7
Kauno technologijos universitetas	Profesorius	13
UAB „L'Oreal Baltic SIA" Lietuvos filialas	Prekybos vadovas	8
UAB „Statoil Fuel&Retail"	Direktorius	4
UAB „Švyturys-Utenos alus"	Logistikos direktorius	11
Koncernas „SBA"	Viceprezidentas	19
UAB „Maxima grupė"	Komercijos skyriaus vadovas	13
UAB „Nestle Baltic"	Lietuvos pardavimo vadovas	15
UAB „Peek&Cloppenburg"	Komercijos skyriaus vadovas	3
UAB „Maxima LT"	Komercijos ir plėtros skyriaus vadovas	12
UAB „Kosmelita"	Pirkimų skyriaus vadovas	7
Lietuvos prekybos įmonių asociacija	Vykdantysis direktorius	4

Šaltinis: sudaryta autorės.

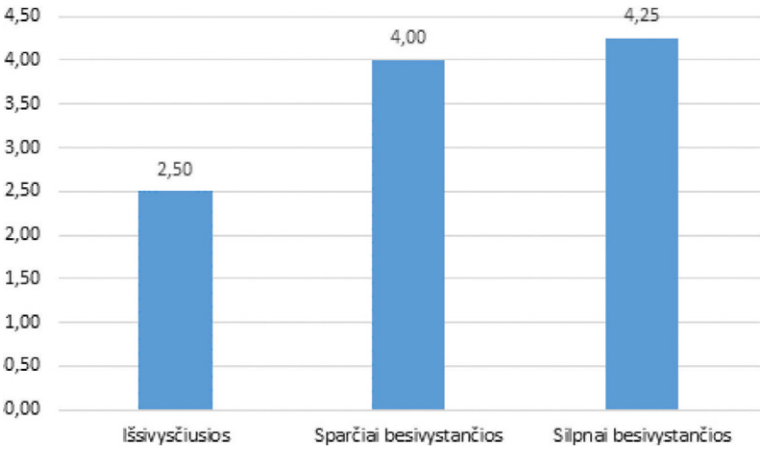
Iš ekspertų atsakymų į klausimą, ar nuo šalies išsivystymo lygio priklauso ateinančios į šalį mažmeninės prekybos bendrovės galimas netiesioginis poveikis vartotojams[1], matyti, kad stipriausias (4,25 balo) galimas netiesioginis poveikis vartotojams yra silpnai besivystančių šalių, stiprus (4 balai) – sparčiai besivystančių šalių ir silpniausias (2,5 balo) – išsivysčiusiųjų atžvilgiu.

Apibendrinant 20 pav. pateiktus duomenis, galima teigti, jog jie logiški – išsivysčiusių šalių vartotojai į dar vienos mažmeninės prekybos bendrovės atėjimą į jų šalį gali sureaguoti silpnai. Gal kiek aukštokas sparčiai besivystančių šalių galimo netiesioginio poveikio vartotojams vidurkis. Tai patvirtinti arba paneigti gali tik konkrečioje šalyje atliktas tyrimas.

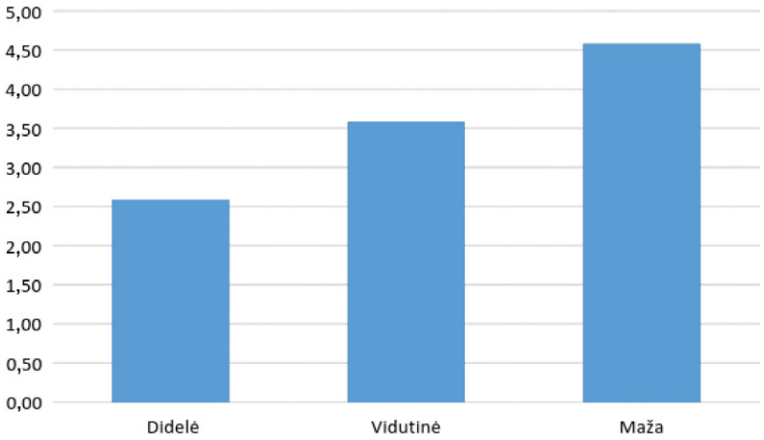
Iš ekspertų atsakymų į klausimą, ar nuo šalies dydžio priklauso ateinančios į šalį mažmeninės prekybos bendrovės galimas netiesioginis poveikis vartotojams[2], matyti, kad stipriausias (4,6 balo) galimas netiesioginis poveikis vartotojams yra mažos šalies, stiprus (3,6 balo) – vidutinio dydžio šalies ir silpniausias (2,6 balo) – didelės šalies atžvilgiu.

1 Šalies išsivystymo lygis (Pasaulio banko duomenimis, svarbiausias rodiklis – pajamos, tenkančios vienam gyventojui per metus, JAV doleriais) – mažiau nei 745 JAV dol. gyventojui per metus – silpnai besivystančios šalys (didžioji dalis Afrikos valstybių, Kinija, Indija ir t. t.), sparčiai besivystančios – 766–9385 JAV dol. gyventojui per metus (Pasaulio bankas skiria pogrupius: 766–3035 JAV dol. gyventojui per metus ir 3036–9385 JAV dol. gyventojui per metus) ir išsivysčiusios – daugiau kaip 9386 JAV dol. gyventojui per metus.

2 Supervalstybės (Rusija, Kanada, JAV, Kinija) ir nykštukinės valstybės (plotas mažiau nei 1000 kv. m – Dominika, Andora, Vatikanas ir t. t.) neįtrauktos į skirstymą. Didelė šalis – 8,5 mln. kv. m – 1 mln. kv. m (Brazilija, Meksika, PAR, Turkija ir t. t.), vidutinė – 999 tūkst. kv. m – 400 tūkst. kv. m (Venesuela, Čilė, Prancūzija, Ukraina), maža – 399 tūkst. kv. m – 10 tūkst. kv. m (Japonija, Lenkija, Lietuva).



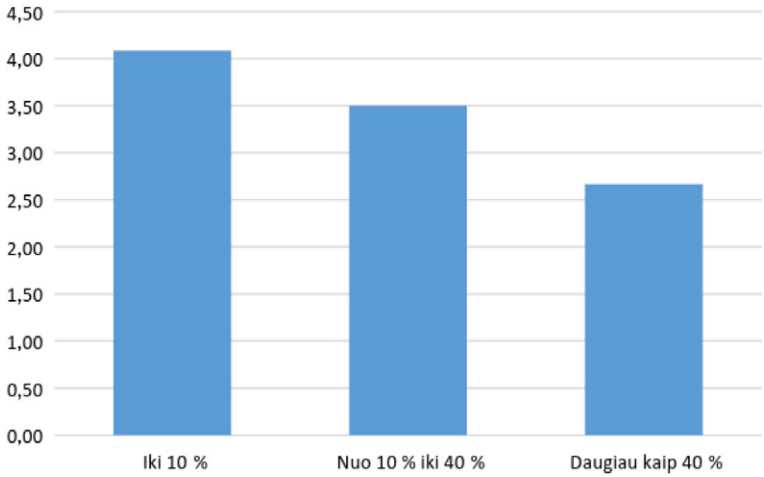
20 pav. Ateinančios į šalį mažmeninės prekybos bendrovės galimas netiesioginis poveikis vartotojams šalies išsivystymo lygio atžvilgiu
Šaltinis: sudaryta autorės.



21 pav. Ateinančios į šalį mažmeninės prekybos bendrovės galimas netiesioginis poveikis vartotojams šalies dydžio atžvilgiu
Šaltinis: parengta autorės.

Ekspertų nuostata dėl galimo netiesioginio poveikio vartotojams šalies dydžio atžvilgiu yra logiška, vien palyginus aštuoniolika baldų prekybos centrų „IKEA“ Kinijoje su vienu centru Lietuvoje.

Iš ekspertų atsakymų į klausimą, ar nuo šalies rinkos internacionalizavimo lygio priklauso ateinančios į šalį mažmeninės prekybos bendrovės galimas netiesioginis poveikis vartotojams[3], matyti, kad stipriausias (4,1 balo) jis yra šalyse, kuriose internacionalizavimo lygis žemiausias (iki 10 %). Šalyse, kuriose rinkos internacionalizavimo lygis svyruoja nuo 10 % iki 40 %, galimas netiesioginis poveikis vartotojams vertinamas 3,5 balo. Silpniausias (2,67 balo) šis poveikis yra šalyse, kuriose rinkos internacionalizavimo lygis siekia daugiau kaip 40 %.



22 pav. Ateinančios į šalį mažmeninės prekybos bendrovės galimas netiesioginis poveikis vartotojams šalies rinkos internacionalizavimo lygio atžvilgiu
Šaltinis: parengta autorės.

Suprantama, kuo daugiau šalyje yra jau atėjusių užsienio mažmeninės prekybos bendrovių, tuo greičiau vartotojai adaptuojasi ir palaipsniui pamiršta šių bendrovių kilmę, t. y. jos tampa kaip vietinės. Logiška, jog augant šalies rinkos internacionalizavimo lygiui netiesioginis poveikis vartotojams palaipsniui mažėja.

Ekspertų apklausos rezultatai parodė, kad ateinančios į šalį mažmeninės prekybos bendrovės galimas netiesioginis poveikis šalies vartotojams priklauso nuo jos išsivystymo lygio, dydžio ir rinkos internacionalizavimo lygio. Be to, ekspertų apklausa patvirtino, kad teorinėje disertacijos dalyje (žr. 1.3.2 poskyrį) aprašyti veiksniai turi galimą netiesioginį poveikį šalies vartotojų nuostatoms.

3 Šalies mažmeninės prekybos internacionalizavimo lygis apskaičiuojamas naudojant šalies mažmeninės prekybos apyvartos apimtį ir vieną iš dviejų jos sudėtinių dalių. Pavyzdžiui, nupirktų iš užsienio ir parduotų šalies rinkoje prekių sumą (apyvartą) padaliję iš visos šalies mažmeninės apyvartos ir gautą dydį padauginę iš 100 %, gausime šalies prekybos rinkos internacionalizavimo lygį – 80 %. Taip gali būti apskaičiuotas ir atitinkamos šakos, prekių grupės ir t. t. internacionalizavimo lygis.

3.2. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso galimo tiesioginio poveikio vartotojų nuostatoms tyrimo prieš prekybos centro „IKEA“ atidarymą vertinimas

Pirmoji būsimų Lietuvos vartotojų apklausa prieš baldų prekybos centro „IKEA“ atidarymą buvo atlikta 2013 metų rugpjūčio mėnesį.

Apklausoje dalyvavo 698 respondentai. Tinkamos tirti buvo tik 663 anketos. Dėl respondentų, kurie nepažymėjo savo lyties (net 64), negalima tiksliai statistiškai pateikti jų skaičių pagal lytį. Pabrėžtina tai, kad šiame tyrime dalyvavo beveik 30 % respondentų, kurie yra lankęsi „IKEA“ prekybos centruose ir kitose šalyse. Dėl to, aptariant rezultatus, šių respondentų grupė išskirta atskirai. Apklausoje dalyvavusių respondentų socialinės demografinės charakteristikos pateiktos 9 lentelėje.

9 lentelė. Apklaustų respondentų skaičius, jų pasiskirstymas pagal lytį, buvimą kitų šalių „IKEA“ prekybos centruose ir išsilavinimą

	Skaičius	Dalis (%) bendrame respondentų skaičiuje
1. Apklaustų respondentų skaičius	663	100
1.1. Vyrų	347	52,3
1.2. Moterų	253	38,2
1.3. Nepažymėjo lyties	63	9,5
2. Respondentų pasiskirstymas pagal buvimą kitų šalių „IKEA“ prekybos centruose	663	100
2.1. Buvę „IKEA“ prekybos centruose	195	29,4
2.2. Nėra lankęsi „IKEA“ prekybos centruose	468	70,6
3. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą	663	100
3.1. Vidurinis	57	8,6
3.1.1. Vyrai	33	5,0
3.1.2. Moterys	24	3,6
3.2. Profesinis	79	11,9
3.2.1. Vyrai	42	6,3
3.2.2. Moterys	37	5,6
3.3. Nebaigtas aukštasis	37	5,6
3.3.1. Vyrai	17	2,6
3.3.2. Moterys	20	3,0
3.4. Aukštasis	427	64,4
3.4.1. Vyrai	255	38,5
3.4.2. Moterys	172	25,9
3.5. Nepateikė atsakymo	63	9,5

Šaltinis: parengta autorės.

Respondentų skalė pagal išsilavinimą yra plati. Kaip matyti, apklausoje dalyvavo beveik du trečdaliai respondentų, turinčių aukštąjį išsilavinimą.

Analizuojant respondentų atsakymus į teiginį „*Ar žinote, kad Vilniuje bus atidarytas „IKEA“ prekybos centras*,“ nebuvo nustatytas statistiškai reikšmingas rezultatų skirtumas, priklausantis nuo lyties (p = 0,108). Apie prekybos centro „IKEA“ atidarymą Vilniuje žinojo 56,5 % vyrų (N = 288) ir 43,5 % moterų (N = 222).

Respondentų buvo prašoma įvertinti 5 balų skalėje, kai 5 reiškė didžiausią reikšmę, tam tikrų veiksnių įtaką jų kaip vartotojų požiūriui į prekybos centro „IKEA“ atidarymą.

Vertinant vartotojo požiūrį į prekybos centrą „IKEA“, didžiausias įvertis buvo skirtas teiginiui „asortimentas“ (3,93 balo) ir teiginiui „kaina“ (3,84 balo), mažiausias (2,57 balo) – prekybos centro „IKEA“ reklamai.

Apskaičiavus Spirmeno ranginės koreliacijos koeficientą, įvertintas tiesinio ryšio tarp vartotojų požiūrio veiksnių stiprumas. Didžiausia teigiama vidutinė koreliacija nustatyta tarp *prekybos centro vietos, dydžio* ir *asortimento* (r = 0,670). Įžvelgiamas vidutinio stiprumo ryšys tarp *prekybos centro vietos* ir įvaizdžio (r = 0,565). Tyrimo rezultatai rodo, kad didelio ploto prekybos centras tarsi siunčia žinutę / informaciją vartotojui apie siūlomą platų prekių asortimentą ir koreliuoja su įvaizdžiu.

10 lentelė. Vartotojų požiūrio veiksnių tarpusavio sąsajos

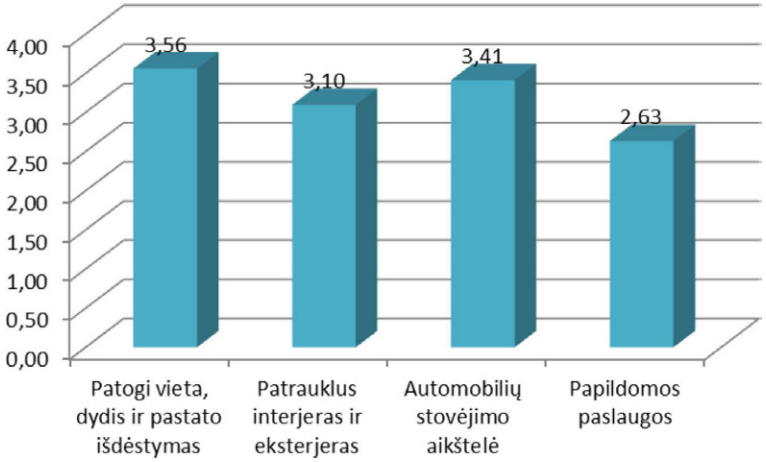
Veiksnių grupės	Prekybos centro formatas (vieta, dydis)	Asortimentas	Prekių kilmės šalis	Kaina	Reklama	Komunikacija	Prekybos centro įvaizdis
Prekybos centro formatas (vieta, dydis)	1,000						
Asortimentas	0,670**	1,000					
Prekių kilmės šalis	0,505**	0,434**	1,000				
Kaina	0,439**	0,552**	0,502**	1,000			
Reklama	0,429**	0,287**	0,461**	0,376**	1,000		
Komunikacija	0,489**	0,444**	0,515**	0,452**	0,727**	1,000	
Prekybos centro įvaizdis	0,565**	0,416**	0,548**	0,415**	0,684**	0,718**	1,000

r – Spirmeno ranginės koreliacijos koeficientas; p – reikšmė, statistinio reikšmingumo lygmuo. *p<0,05; **p<0,01.

Šaltinis: parengta autorės.

Tyrimas parodė, kad komunikacija reikšmingai stipriai susijusi su prekybos centro reklama (r = 0,727) ir „IKEA“ įvaizdžiu (r = 0,684). Prieš atidarant prekybos centrą „IKEA“ Vilniuje, buvo vykdoma aktyvi netiesioginė reklama rengiant informacinius straipsnius, kuriuose „IKEA“ atstovai prekybos centrą pristatė kaip „didžiausią baldų gamintoją pasaulyje“, į Baltijos rinką ateinantį su „įspūdingo dydžio“ prekybos plotu, kur galima bus rinktis prekių iš 15 tūkst. pavadinimų.

Iš atsakymų į klausimą, kurie prekybos centro „IKEA“ bruožai yra svarbūs vartotojų sprendimams lankytis prekybos centre (klausta dar prieš jo atidarymą), nustatyta, kad *patogi vieta* ir *išdėstymas* yra priskirtini prie svarbiausių veiksnių (3,5 balo).



23 pav. Prekybos centro „IKEA“ formato bruožų poveikio vartotojų sprendimams vidurkiai
Šaltinis: parengta autorės.

Svarbesniems veiksniams priskirtina ir *patogi automobilių stovėjimo aikštelė* (3,4 balo), ne tokiems svarbiems – *papildomos paslaugos* (2,6 balo).

Taigi apibendrinant atsakymus galima iš anksto teigti, kad vartotojų sprendimams turi įtakos prekybos centro vieta, privažiavimas ir automobilių statymo galimybės, kitaip tariant, patogumo veiksnys.

Kad būtų nustatyta, ar vienodai pagal lytį respondentai vertina įvardytus prekybos centro „IKEA“ bruožus, buvo apskaičiuotas Manno ir Whitney testas. Gautosios *p* reikšmės atsispindi 11 lentelėje.

11 lentelė. Manno ir Whitney testas

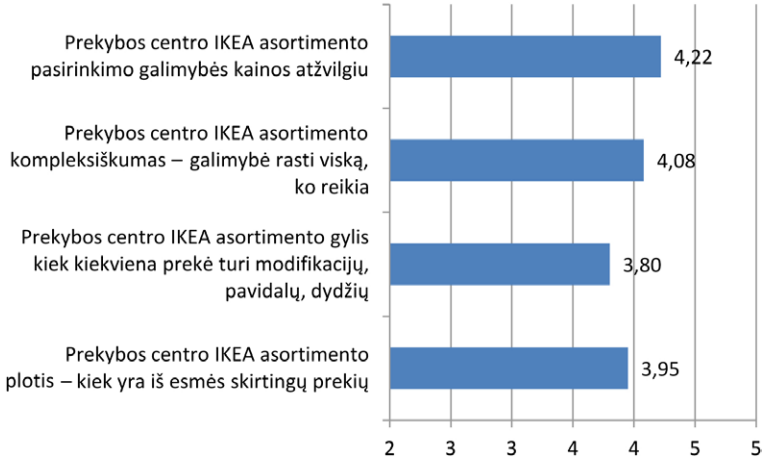
Manno ir Whitney testas	Patogi vieta, dydis ir pastato išdėstymas	Patrauklus interjeras ir eksterjeras	Automobilių stovėjimo aikštelė	Papildomos paslaugos
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,009	0,902	0,082	0,455

Šaltinis: parengta autorės.

Iš rezultatų išklotinės matyti, kad vyrams (*mean rank* = 110,61) patogi prekybos centro vieta yra svarbesnis veiksnys nei moterims (*mean rank* = 90,19); *p* reikšmė lygi 0,009 < 0,05.

Asortimento veiksnio analizė

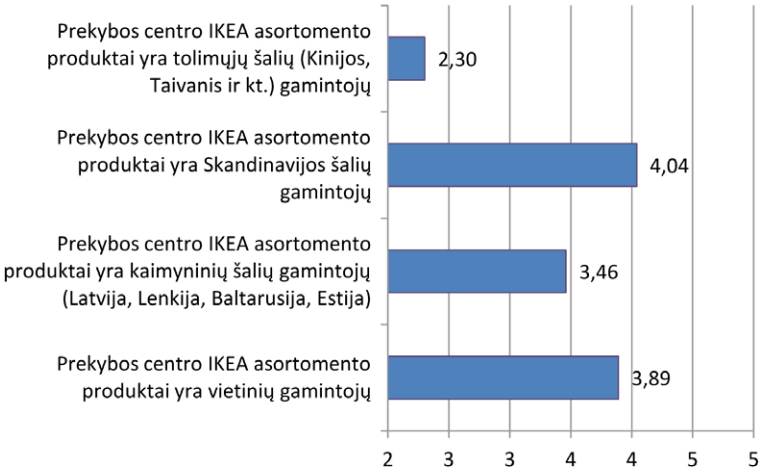
Analizuojant atsakymus į klausimą apie prekybos centro „IKEA“ prekių asortimento (prekių pasirinkimo galimybių) įtaką vartotojų sprendimams, matyti, kad didžiausias įvertis skirtas teiginiui „*Prekybos centro „IKEA“ asortimento pasirinkimo galimybės kainos atžvilgiu*“ (4,2 balo) ir teiginiui „*Prekybos centro „IKEA“ asortimento kompleksiškumas – galimybė rasti viską, ko reikia*“ (4 balai). Tačiau reikia pabrėžti, kad asortimento plotis ir gylis taip pat priskirtini prie svarbių veiksnių, tačiau kaina vis dėlto yra jautriausiai vertinamas asortimento atžvilgiu veiksnys.



24 pav. Prekybos centro „IKEA“ prekių asortimento poveikio vartotojų sprendimams vidurkiai
Šaltinis: parengta autorės.

Kilmės šalies veiksnio analizė

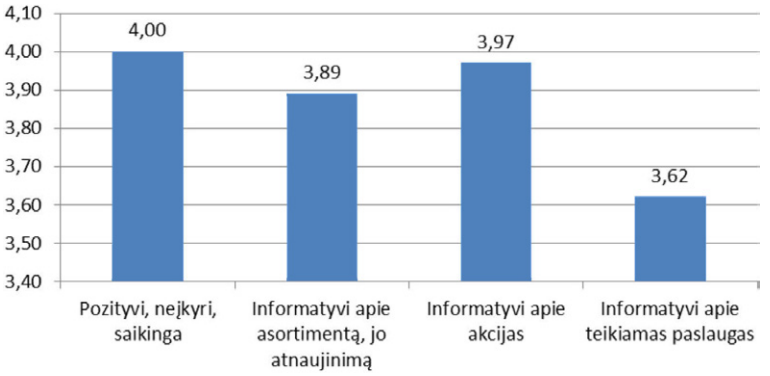
Požiūrio formavimo paradigma yra vienas iš pamatinių tyrimo objektų, nes susijęs su vartotojų elgsena, informacijos priėmimu ir prekės ženklų bei produktų atranka. Būtent suformuotas požiūris nulemia atitinkamų produktų vertinimą ir vartotojų sąmonėje jiems priskiriamų savybių rinkinius. Aptariant asortimento vertinimo rezultatus vertės aspektu, matyti, kad mažiausia vertė priskiriama asortimentui, kurio kilmės šalys yra Kinija ir Taivanas (2,3 balo). Skandinavijos (4,04 balo) ir vietinių gamintojų (3,89 balo) produktai vertinami kaip palankiausi prekybos centro „IKEA“ asortimento pagal prekių kilmę veiksniai.



25 pav. Prekybos centro„IKEA“ asortimento pagal prekių kilmės šalį vertinimo vidurkiai
Šaltinis: parengta autorės.

Atsakymai į klausimus apie vartotojų lūkesčius dėl kainos rodo, kad vartotojas tikisi šiek tiek žemesnių nei kituose prekybos centruose (2,18 balo) kainų. Iš atsakymų į klausimą, koks būtų reklamos poveikis, jei reklama atitiktų įvardytus kriterijus, nustatyta, kad pozityvi ir saikinga reklama turėtų didžiausią poveikį (4,0 balo) vartotojų sprendimams. Reklaminė informacija apie teikiamas akcijas pagal reikšmingumą vertinama 3,97 balo. Mažiau svarbi, respondentų nuomone, yra su asortimento atnaujinimu susijusi (3,89 balo) ir informuojanti apie teikiamas paslaugas (3,62 balo) reklama.

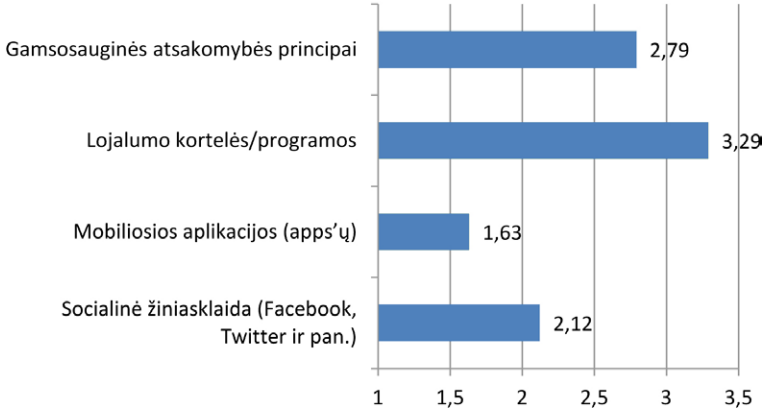
Reklamos veiksnio analizė



26 pav. Prekybos centro „IKEA“ reklamos formų poveikio vartotojų sprendimams vidurkiai
Šaltinis: parengta autorės.

Komunikacijos priemonių analizė

Analizuojant prekybos centro „IKEA“ komunikacijos priemonių poveikį vartotojų sprendimams, nustatyta, kad *lojalumo kortelės / programos* išlieka didžiausią poveikį (3,29 balo) turinčių komunikacijos veiksnių grupėje, tačiau vartotojai yra jautrūs ir gamtosaugos problemoms (2,79 balo). Mažai reikšmingomis laikomos mobiliosios aplikacijos (1,63 balo) ir socialinė žiniasklaida (2,12 balo).



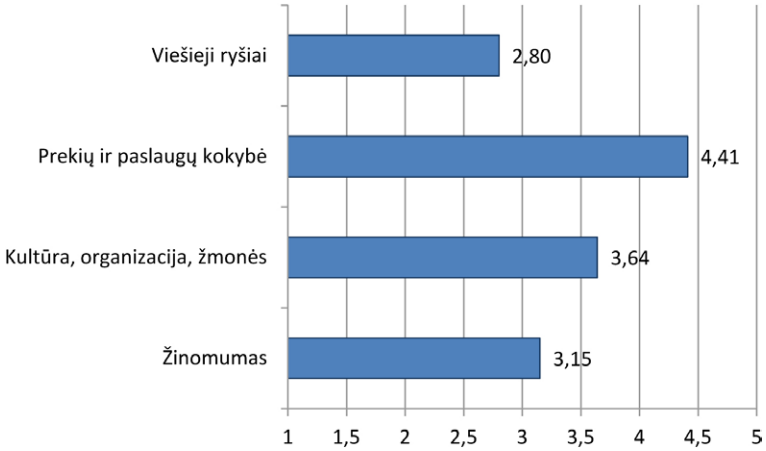
27 pav. Prekybos centro„IKEA“ komunikacijos priemonių poveikio vartotojų sprendimams vidurkiai
Šaltinis: parengta autorės.

Organizacijos įvaizdis klostosi nuo jos kūrimo idėjos ir apima visą veiklos formavimo ir teikiamų paslaugų asortimento sudarymo procesą, todėl priskiriamas prie vienų svarbiausių konkurencinės kovos įrankių. Tai įrodo, kad teigiamas įvaizdis paslaugų organizacijai ne tik padeda išsilaikyti konkurencijos sąlygomis, bet ir suteikia organizacijos teikiamoms paslaugoms pridėtinę vertę.

Įvaizdžio veiksnio analizė

Vertinant galimą prekybos centro „IKEA“ įvaizdžio elementų poveikį vartotojų sprendimams, nustatyta, kad *prekių ir paslaugų kokybė* (4,41 balo) priskirtina prie svarbiausių įvaizdžio elementų. Vidinį organizacijos įvaizdį atspindinčio veiksnio *kultūra, žmonės* 3,64 balo įvertis rodo, kad nemenkas vaidmuo atitenka vidinį įvaizdį atspindintiems veiksniams.

Kuriant „IKEA“ įvaizdį, siekiama paskatinti vartotojus elgtis taip, kaip yra naudingiau pačiai įmonei, tačiau iš apklausos rezultatų matyti, kad pradiniuose įmonės plėtros etapuose išorinį įvaizdį atspindintys veiksniai *žinomumas* (3,15 balo) ir *viešieji ryšiai* (2,80 balo) yra ne tokie svarbūs vartotojų sprendimams.



28 pav. Prekybos centro„IKEA“ įvaizdžio elementų poveikio vartotojų sprendimams vidurkiai
Šaltinis: parengta autorės.

Atliekant prekių kilmės ir asortimentą apibūdinančių charakteristikų tarpusavio ryšio analizę, buvo nustatytas silpnas ryšys tarp prekybos centro „IKEA“ asortimento produktų iš Skandinavijos šalių gamintojų ir asortimento pločio (r = 0,468), gylio (r = 0,452), kompleksiškumo (r = 0,474) bei pasirinkimo kainos atžvilgiu (r = 0,413).

Svarbiausi pirmojo tyrimo rezultatai pateikti 12 lentelėje. Jie tarsi apibendrina laukiamas vartotojų nuostatas ir lūkesčius dėl atidaromo baldų prekybos centro „IKEA“.

12 lentelė. Veiksnių grupių didžiausio ir mažiausio poveikio elementai

Veiksnių grupės pavadinimas	**Grupės didžiausio poveikio elementas**		**Grupės mažiausio poveikio elementas**	
	Pavadinimas	**Vidutinė reikšmė (balais)**	**Pavadinimas**	**Vidutinė reikšmė (balais)**
Prekybos centro įvaizdis	Prekių ir paslaugų kokybė	4,4	Viešieji ryšiai	3,0
Kaina	Prekybos centro „IKEA“ prekių kainos, žemesnės nei konkurentų	4,4	Prekybos centro „IKEA“ prekių kainos, aukštesnės nei konkurentų	1,4
Asortimentas	Asortimento pasirinkimo galimybė kainos atžvilgiu	4,24	Prekybos centro „IKEA“ prekių asortimento gylis	3,86
Prekės kilmės šalis	Prekybos centro „IKEA“ asortimento produktai yra iš Skandinavijos šalių	4,1	Prekybos centro „IKEA“ asortimento produktai yra iš tolimųjų šalių	2,5

Reklama	Informatyvi akcijų atžvilgiu	4,0	Informatyvi teikiamų paslaugų atžvilgiu	3,68
Prekybos objekto tipas	Patogi vieta, dydis, pastato išdėstymas	3,76	Papildomos paslaugos	2,95
Komunikacija	Lojalumo kortelės	3,4	Mobiliosios aplikacijos	2,04

Šaltinis: parengta autorės.

Lietuvos vartotojų nuostatos, susijusios su mažmeninės prekybos bendrove „IKEA", daugiausia nukreiptos į prekių ir paslaugų kokybę ir prekių kainą. Galima teigti, kad vartotojai labiausiai nusiviltų, jeigu kainos atidarytame baldų prekybos centre Vilniuje būtų aukštesnės nei konkurentų. Be to, pastebimas tolimųjų šalių (Kinijos, Taivano ir kt.) prekių vertinimo sindromas. Mažiau vartotojus domina mobiliosios aplikacijos ar papildomos paslaugos.

Taigi remiantis pirmojo tyrimo rezultatais galima teigti, kad pasitvirtino antroji (H2) hipotezė, t. y. vartotojams vienas iš svarbiausių veiksnių yra prekių kaina. Kiek iš tikrųjų pasiteisino pirmajame tyrime išsiaiškintos vartotojų nuostatos, parodys antrojo tyrimo rezultatai.

3.3. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso galimo tiesioginio poveikio vartotojų nuostatoms tyrimo atidarius prekybos centrą „IKEA" vertinimas

Praėjus metams po to, kai buvo atidarytas prekybos centras „IKEA" Vilniuje, buvo atliekamas antrasis Lietuvos vartotojų tyrimas.

Tyrime dalyvavo 925 respondentai. Iš jų apsilankiusiųjų (N = 620) prekybos centre „IKEA" Vilniuje buvo 67 proc. ir šiame centre nesilankiusių (N = 305) – 33 proc.

Tyrimo dalyvių socialinės demografinės charakteristikos. Iš tų, kurie apklausoje nurodė savo duomenis, moterų buvo 520 (56,2 proc. visų tyrime dalyvavusių respondentų) ir vyrų – 369 (39,9 proc. visų tyrime dalyvavusių respondentų). Nepažymėjo savo lyties 36 respondentai (4 proc.).

Išanalizavus tyrime dalyvavusių respondentų pasiskirstymą pagal profesiją ir regioną, kuriame respondentas buvo apklausiamas, matyti, kad didžiąją dalį sudarė specialistai – 46 % (N = 410). Vilniaus miestui atstovavo 192 respondentai, Kauno miestui – 57, Šiaulių regionui – 23 ir Utenos regionui – 22.

Respondentų buvo prašoma įvertinti 5 balų skalėje (nuo 0 iki 5, kai 5 reiškė didžiausią reikšmę) tam tikrų veiksnių įtaką jų kaip vartotojų požiūriui į prekybos centrą „IKEA". Statistiškai reikšmingai išsiskyrė respondentų, kurie lankėsi prekybos centre „IKEA", ir tų, kurie ten nesilankė, apklausos rezultatai. Vertinant apsilankiusio prekybos centre „IKEA" vartotojo požiūrį, didžiausi iš visų veiksnių įverčiai buvo skirti *asortimentui* (4,07 balo) ir „IKEA" *įvaizdžiui* (3,7 balo), mažiausi – prekybos centro „IKEA" *prekių kilmės šaliai* (3,34 balo), *prekybos centro reklamai* (3,25 balo) ir *komunikacijai su vartotoju* (3,15 balo). Išanalizavus nesilankiusių prekybos centre „IKEA" respondentų nuostatas, pasirodė, kad

svarbiausiems veiksniams jie priskyrė *produkcijos kainą* (3 balai) ir *asortimentą* (2,96 balo). Palyginus apsilankiusiųjų ir nesilankiusiųjų atsakymus, matyti skirtumas: apsilankiusieji *prekių asortimentui* skiria didesnę reikšmę. Tiems, kurie nesilankė prekybos centre „IKEA“, ne tokie reikšmingi atrodė veiksniai *prekybos centro reklama* (2,38 balo) ir *komunikacija su vartotoju* (2,26 balo). Ir pabrėžtina, kad labai skiriasi įvaizdžio vertinimas. Nesilankiusiems respondentams įvaizdis yra ne toks svarbus veiksnys (tik 2,56 balo) kaip apsilankiusiems (3,7 balo).

13 lentelė. Veiksnių įtaka vartotojų požiūriui į prekybos centrą „IKEA“

Veiksniai	Ar Jums yra tekę lankytis prekybos centre „IKEA“ Vilniuje?	Vidurkis	St. nuokrypis	Tikimybė P
Prekybos centro formatas (vieta, dydis)	Taip	3,40	1,310	0,000
	Ne	2,38	1,833	
Asortimentas (platus asortimentas)	Taip	4,07	1,014	0,000
	Ne	2,96	1,907	
Prekių kilmės šalis	Taip	3,34	1,176	0,000
	Ne	2,55	1,727	
Kaina	Taip	3,79	0,993	0,000
	Ne	3,00	1,902	
Reklama	Taip	3,25	1,285	0,000
	Ne	2,38	1,701	
Komunikacija	Taip	3,15	1,225	0,000
	Ne	2,26	1,648	
„IKEA“ įvaizdis	Taip	3,70	1,166	0,000
	Ne	2,56	1,765	
„IKEA“ darbo laikas	Taip	3,59	1,273	0,000
	Ne	2,58	1,873	

Šaltinis: parengta autorės.

Apskaičiavus Spirmeno ranginės koreliacijos koeficientą, buvo įvertintas tiesinio ryšio tarp vartotojų požiūrio veiksnių stiprumas. Įžvelgiamas vidutinio stiprumo ryšys tarp *prekybos centro įvaizdžio* ir *reklamos* (r = 0,715**), taip pat tarp *komunikacijos* ir *reklamos* (r = 0,768**). Galima teigti, kad vidutinė koreliacija nustatyta tarp *prekybos centro formato,* t. y. *vietos ir dydžio,* ir *asortimento* (r = 0,622**). Tyrimo rezultatai rodo, kad prekybos centro įvaizdis, kuriamas komunikacijos ir reklamos priemonėmis, suteikia informaciją apie prekybos centro asortimentą.

Buvo nustatytas teigiamas vidutinio stiprumo ryšys tarp prekybos centro *darbo laiko* ir įvaizdžio (r = 0,628**), prekybos centro *darbo laiko* ir *reklamos* (r = 0,559**) ir prekybos centro *darbo laiko* ir *komunikacijos su vartotojais* (r = 0,640**).

14 lentelė. Vartotojų požiūrio veiksnių tarpusavio sąsajos

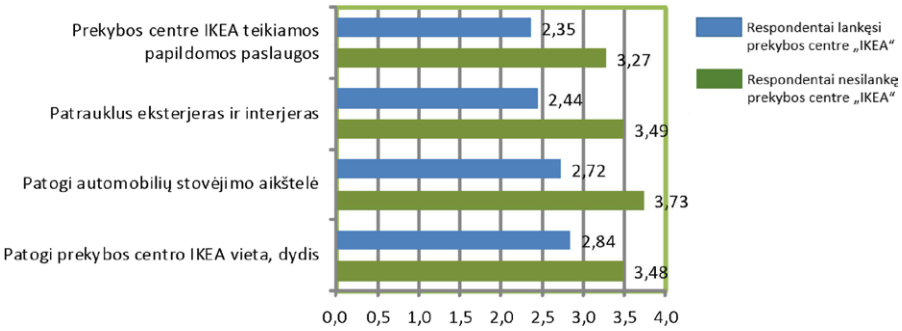
Veiksnių grupės	Prekybos centro formatas	Asortimentas	Prekių kilmės šalis	Kaina	Reklama	Komunikacija	Prekybos centro įvaizdis	„IKEA“ darbo laikas
Prekybos centro formatas	1,000							
Asortimentas	0,622**	1,000						
Prekių kilmės šalis	0,411**	0,487**	1,000					
Kaina	0,385**	0,528**	0,475**	1,000				
Reklama	0,458**	0,398**	0,284**	0,292**	1,000			
Komunikacija	0,477**	0,495**	0,408**	0,375**	0,768**	1,000		
Prekybos centro įvaizdis	0,488**	0,547**	0,414**	0,380**	0,715**	0,702**	1,000	
„IKEA“ darbo laikas	0,534**	0,506**	0,454**	0,347**	0,559**	0,640**	0,628**	1,000

r – Spirmeno ranginės koreliacijos koeficientas; p – reikšmė, statistinio reikšmingumo lygmuo. *p<0,05; **p<0,01.

Šaltinis: parengta autorės.

Prekybos objekto tipo veiksnio analizė

Iš atsakymų į klausimus apie prekybos centro „IKEA“ tipo bruožų svarbą vartotojų sprendimui lankytis šiame prekybos centre matyti, kad apsilankiusiųjų sprendimams didesnį poveikį turi *patrauklus eksterjeras ir interjeras* (3,49 balai) ir *patogi automobilių stovėjimo aikštelė* (3,73 balo). Tačiau *prekybos centre „IKEA“ teikiamos papildomos paslaugos* turi mažiausią poveikį sprendimui lankytis šiame centre (3,27 balo).



29 pav. Prekybos centro „IKEA“ tipo bruožų poveikio vartotojų sprendimams vidurkiai
Šaltinis: parengta autorės.

Nesilankiusiųjų prekybos centre „IKEA“ sprendimui lankytis šiame centre didesnį poveikį turi *patogi automobilių stovėjimo aikštelė* (2,84 balo) (p = 0,00) ir *patrauklus eksterjeras ir interjeras* (2,72 balo) (p = 0,00), mažiausią poveikį, kaip ir apsilankiusiesiems, – *teikiamos paslaugos* (2,35 balo) (p = 0,00).

Remiantis respondentų atsakymais, galima daryti išvadą, kad prekybos centro „IKEA“ tipo bruožai, turintys poveikį esamų ir potencialių vartotojų sprendimams, yra tapatūs. Tačiau šie veiksniai vis dėlto yra svarbesni vartotojams, kurie jau lankėsi baldų prekybos centre „IKEA“.

Asortimento veiksnio analizė

Prekių asortimento politika vartotojų atžvilgiu buvo vertinama per galimo tiesioginio poveikio formas. Analizuojant, kurie *prekių asortimento bruožai* yra svarbūs vartotojų sprendimui lankytis prekybos centre „IKEA“, nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai tarp apsilankiusių ir nesilankiusių šiame centre vartotojų.

15 lentelė. Prekybos centro „IKEA“ prekių asortimento poveikio vartotojų sprendimams veiksniai

Prekių asortimento bruožai	Ar Jums yra tekę lankytis prekybos centre „IKEA“ Vilniuje?	Vidurkis	St. nuokrypis	Tikimybė P
Asortimento plotis	Taip	3,97	1,047	0,000
	Ne	3,03	1,925	
Asortimento gylis	Taip	3,88	1,017	0,000
	Ne	3,03	1,881	
Asortimento kompleksiškumas	Taip	4,08	0,984	0,000
	Ne	3,09	1,929	
Pasirinkimo galimybė kainos atžvilgiu	Taip	4,12	0,945	0,000
	Ne	3,24	1,955	

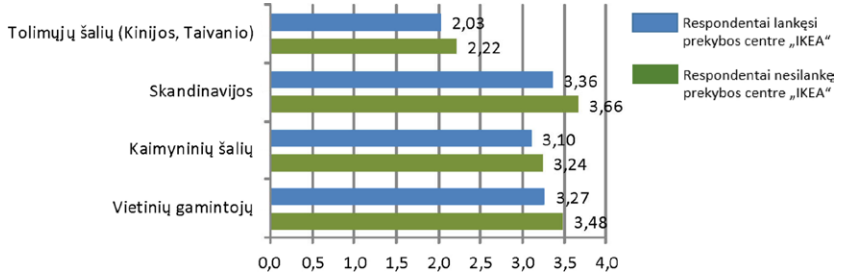
Šaltinis: parengta autorės.

Apsilankiusiajam prekybos centre „IKEA“ svarbiausiu veiksniu išlieka *pasirinkimo galimybė kainos atžvilgiu* (4,12 balo) ir *asortimento kompleksiškumas* – galimybė rasti viską, ko reikia (4,08 balai). Tačiau *asortimento plotis* (3,97 balo) *ir gylis* (3,88 balo) taip pat priskirtini prie svarbių veiksnių grupės.

Nesilankiusiųjų atsakymuose *prekių pasirinkimo galimybė kainos atžvilgiu* yra svarbiausias veiksnys (3,24 balo). Vertėtų pabrėžti, kad neapsilankę prekybos centre respondentai ne tokiems reikšmingiems veiksniams priskiria *asortimento plotį ir gylį* (3,03 balo) ir *asortimento kompleksiškumą* (3,09 balo), skirtingai nei apsilankiusieji.

Kilmės šalies veiksnio analizė

Prekybos centro asortimento formavimo politika susijusi su prekių asortimento kilmės šalimi. Vertinant prekybos centro „IKEA“ asortimentą pagal prekių kilmės šalį (jų pagaminimo vietą) apsilankiusių prekybos centre respondentų atžvilgiu, matyti, kad *mažiausia vertė* (2,03 balo) priskiriama Kinijoje ir Taivane pagamintų prekių asortimentui. Skandinavijos gamintojų produktai vertinami kaip palankiausi (3,66 balo) prekybos centro „IKEA“ asortimento pagal prekių kilmę veiksniai. Skandinavijos gamintojų produkcija geriausiai vertinama (3,36 balo) ir nesilankiusiųjų minėtame prekybos centre. Reikėtų pabrėžti, kad nesilankiusieji palankiau *vertina vietinių gamintojų produkciją* (3,48 balo) (p = 0,000), palyginti su apsilankiusiųjų vertinimu (3,27 balo).

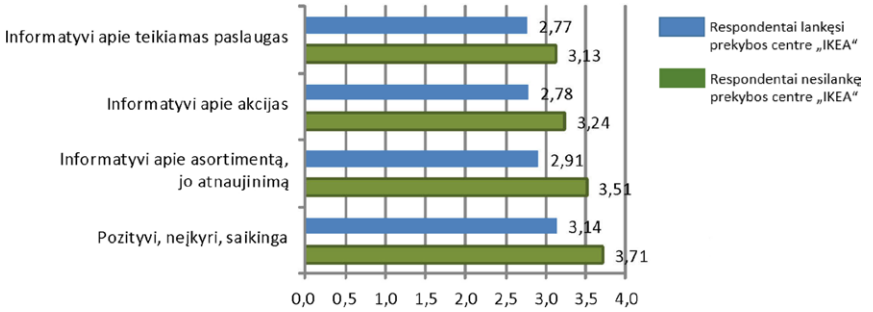


30 pav. Prekybos centro „IKEA“ asortimento pagal prekių kilmės šalį vertinimo vidurkiai
Šaltinis: parengta autorės.

Vartotojų apklausos rezultatai rodo *prekių kilmės* veiksnio tiesioginį poveikį vartotojams, tačiau statistiškai reikšmingo ryšio tarp prekės kilmę žyminčio asortimento ir veiksnių, turinčių poveikį vartotojų požiūriui (prekybos centro „IKEA“ formato, asortimento, kainos, reklamos, komunikacijos, įvaizdžio ir darbo laiko), nenustatyta.

Reklamos veiksnio analizė

Vertinant prekybos centro „IKEA“ *reklamos* poveikį vartotojų sprendimams, matyti, kad apsilankiusieji šiame prekybos centre reklamą vertina kaip *pozityvią ir saikingą* (3,71 balo), suteikiančią informacijos apie asortimentą ir jo atnaujinimą (3,51 balo). Nesilankiusiųjų prekybos centre nuomonės išsiskyrė. Nors reklama, jų manymu, taip pat yra *pozityvi ir saikinga* (3,14 balo) (p = 0,000), tačiau menkiau informuojanti apie asortimentą ir jo atnaujinimą (2,91 balo) (p = 0,000), akcijas (2,91 balo) (p = 0,000) ir teikiamas paslaugas (2,77 balo) (p = 0,000).



31 pav. Prekybos centro „IKEA“ reklamos vertinimas
Šaltinis: parengta autorės.

Iš apklausos rezultatų matyti, kad apsilankiusieji prekybos centre „IKEA“ reklamai teikia mažesnį reikšmingumą nei nesilankiusieji, todėl ji turi ir mažesnį poveikį vartotojų priimamiems sprendimams.

Komunikacijos priemonių veiksnio analizė

Komunikacijos priemones respondentai vertina taip: apsilankiusiems prekybos centre didžiausią poveikį daro lojalumo kortelės (2,61 balo) ir prekybos centro „IKEA“ sprendimai, nukreipti į atsakingą gamtosaugos principų laikymąsi (2,33 balo), o nesilankiusiems lojalumo kortelės nėra tokios reikšmingos (2,24 balo) (p = 0,007) kaip apsilankiusiems.

16 lentelė. Komunikacijos priemonių vertinimas

Komunikacijos priemonės	Ar Jums yra tekę lankytis prekybos centre „IKEA“ Vilniuje?	Vidurkis	St. nuokrypis	Tikimybė P
Socialinė žiniasklaida (*Facebook*, *Twitter* ir pan.)	Taip	1,91	1,561	0,001
	Ne	1,48	1,707	
Mobiliosios aplikacijos (*apps*)	Taip	1,59	1,428	0,002
	Ne	1,23	1,533	
Lojalumo kortelės / programos	Taip	2,61	1,598	0,007
	Ne	2,24	1,778	
Gamtosaugos atsakomybės principai	Taip	2,33	1,500	0,268
	Ne	2,19	1,755	

Šaltinis: parengta autorės.

Statistiškai reikšmingo skirtumo tarp apsilankiusiųjų ir nesilankiusiųjų nuomonių dėl komunikacijos priemonių daromo poveikio per viešųjų ryšių principus nenustatyta (p = 0,268). Prekybos centro „IKEA“ sprendimai, nukreipti į viešuosius ryšius, nesilankiusiųjų vertinami 2,19 balo.

Įvaizdžio elemento analizė

Išanalizavus įvaizdžio elementų poveikį respondentų sprendimui lankytis prekybos centre „IKEA“, gauti statistiškai reikšmingi skirtumai tarp apsilankiusiųjų ir nesilankiusiųjų.

17 lentelė. Prekybos centro „IKEA“ įvaizdžio elementų poveikis vartotojų sprendimams

Įvaizdžio elementai	Ar Jums yra tekę lankytis prekybos centre „IKEA“ Vilniuje	Vidurkis	St. nuokrypis	Tikimybė P
Viešieji ryšiai	Taip	3,22	1,389	0,000
	Ne	2,59	1,765	
Žinomumas	Taip	3,50	1,283	0,000
	Ne	2,99	1,681	
Kultūra, organizacija, žmonės	Taip	4,18	1,032	0,000
	Ne	3,69	1,708	
Prekių ir paslaugų kokybė	Taip	2,67	1,321	0,004
	Ne	2,31	1,645	

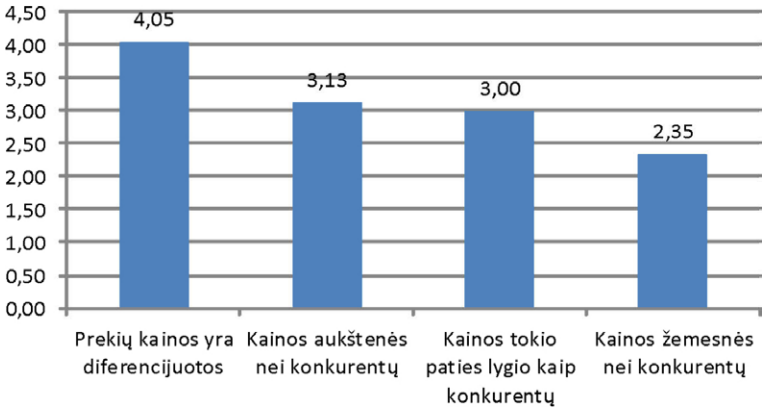
Šaltinis: parengta autorės.

Svarbiausiems įvaizdžio elementams, apsilankiusiųjų prekybos centre „IKEA“ manymu, priskirtini *kultūra, organizacija, žmonės* (4,18 balo) ir žinomumas (3,50 balo). Nesilankiusieji šiuos įvaizdžio elementus vertina šiek tiek mažesniais balais – atitinkamai 3,69 balo (p = 0,000) ir 2,99 balo (p = 0,000).

Prekių ir paslaugų kokybė vertinama kaip mažiausią poveikį vartotojų sprendimams turintis elementas: apsilankiusieji prekybos centre „IKEA“ įvertino 2,67 balo, nesilankiusieji – 2,31 balo (p = 0,004).

Kainodaros veiksnio analizė

Kainodaros vertinimas. Apsilankiusiųjų manymu, prekybos centro „IKEA“ prekių kainos yra diferencijuotos, t. y. kai kokybė atitinka kainą (4,05 balo), tačiau aukštesnės nei konkurentų (3,13 balo).



32 pav. Prekybos centro „IKEA“ kainodaros vertinimas
Šaltinis: parengta autorės.

Geriausia ir tiksliausia būtų apibendrinti antrąjį tyrimą jo rezultatus palyginus su pirmojo rezultatais (žr. 18 lentelę).

18 lentelė. Pirmojo ir antrojo tyrimo poveikio vartotojams veiksnių elementų vertinimo palyginimas

Veiksnių ir jo grupių ir jų elementų pavadinimai	Vidutinė reikšmė (balais)		Skirtumas tarp pirmojo ir antrojo tyrimų (balais)
	Pirmojo tyrimo	Antrojo tyrimo*	
1.Asortimentas			
1.1. Pasirinkimo galimybės kainos atžvilgiu	4,22	4,12	–0,1
1.2. Asortimento kompleksiškumas	4,08	4,08	0
1.3. Asortimento plotis	3,95	3,97	+0,02
1.4. Asortimento gylis	3,8	3,88	+0,08
2. Kaina			
2.1. Prekių kainos yra diferencijuotos	2,3	4,05	+1,75
2.2. Kainos aukštesnės nei konkurentų	1,4	3,13	+1,73
2.3. Kainos tokio paties lygio kaip konkurentų	3,0	3,0	0
2.4. Kainos žemesnės nei konkurentų	4,4	2,35	–2,05
3. „IKEA“ įvaizdis			
3.1. Kultūra, organizacija, žmonės	3,7	4,18	+0,48
3.2. Žinomumas	3,3	3,5	+0,2

3.3. Viešieji ryšiai	3,0	3,22	+0,22
3.4. Prekių ir paslaugų kokybė	4,4	2,67	–1,73
4. Prekybos centro formatas			
4.1. Patogi automobilių stovėjimo aikštelė	3,71	3,73	+0,02
4.2. Patrauklus eksterjeras ir interjeras	3,36	3,49	+0,13
4.3. Patogi prekybos centro „IKEA“ vieta, dydis	3,76	3,48	–0,28
4.4. Prekybos centre „IKEA“ teikiamos papildomos paslaugos	2,95	3,27	+0,32
5. Prekių kilmės šalis			
5.1. Prekybos centro „IKEA“ produktai yra Skandinavijos šalių gamintojų	4,1	3,66	–0,44
5.2. Prekybos centro „IKEA“ asortimento produktai yra vietinių gamintojų	3,9	3,48	–0,42
5.3. Prekybos centro „IKEA“ asortimento produktai yra kaimyninių šalių gamintojų	3,5	3,27	–0,23
5.4. Prekybos centro „IKEA“ asortimento produktai yra tolimųjų šalių (Kinijos, Taivano) gamintojų	2,5	2,22	–0,28
6. Reklama			
6.1. Pozityvi, neįkyri, saikinga	4,0	3,71	–0,29
6.2. Informatyvi asortimento atnaujinimo atžvilgiu	3,92	3,51	–0,41
6.3. Informatyvi akcijų atžvilgiu	4,0	3,24	–0,76
6.4. Informatyvi teikiamų paslaugų atžvilgiu	3,68	3,13	–0,55
7. Komunikacijos priemonės			
7.1. Lojalumo kortelės	3,4	2,61	–0,79
7.2. Gamtosaugos atsakomybės principai	3,0	2,33	–0,67
7.3. Socialinė žiniasklaida	2,4	1,91	–0,49
7.4. Mobiliosios aplikacijos	2,0	1,59	–0,41

* Apsilankiusiųjų prekybos centre „IKEA“ Vilniuje.
Šaltinis: parengta autorės.

Apibendrinant pirmojo ir antrojo tyrimo 7 veiksnių grupių ir jų 28 elementų balus, galima teigti, kad abiem atvejais dydžių amplitudė yra panaši. Pirmojo tyrimo ji buvo nuo 4,42 balo iki 1,4 balo, antrojo – nuo 4,18 balo iki 1,59 balo. Tačiau tai nereiškia, kad aukštus balus reikia vertinti teigiamai, o mažus – neigiamai. Dėl to kiekvienos veiksnių grupės elementų vidurkiniai balai ir jų pokyčiai bus nagrinėjami toliau.

Asortimento veiksnio grupės visų keturių elementų vidurkiai yra aukšti ir svarbiausia, kad dviejų požymių vidurkiai antrajame tyrime yra aukštesni nei pirmajame. Kaip svarbiausią šio veiksnio grupės elementą respondentai iškėlė asortimento pasirinkimo pagal kainą galimybę. Kadangi šį respondentų norą atidarytas baldų prekybos centras „IKEA“ Vilniuje išpildė, galima teigti, kad iš esmės vartotojai yra patenkinti šio prekybos centro veikla, nors kainų veiksnių grupės elementų antrojo tyrimo vidurkiai, palyginti su pirmuoju tyrimu, gana prieštaringi. Vartotojai tikėjosi, kad atidaromame baldų prekybos centre „IKEA“ kainos bus žemesnės nei konkurentų (4,4 balo), bet buvo manančių, kad aukštesnės nei konkurentų (1,4 balo). Antrojo tyrimo respondentų, jau apsilankiusių naujajame baldų prekybos centre, atsakymai rodo, kad, palyginti su pirmojo tyrimo rezultatais, kainos yra 1,73 balo aukštesnės nei konkurentų ir lygiai tokiu pat balu žemesnės nei konkurentų. Galima teigti, kad atidaryto baldų prekybos centro prekių kainos, palyginti su konkurentų, vartotojų lūkesčių nepateisino, bet šią situaciją „išgelbėjo“ prekių kainų diferenciacija (4,05 balo). Mažmeninės prekybos bendrovė „IKEA“ pasirinko plataus ir gilaus asortimento su didele kainų diferenciacija strategiją, kuri leidžia patenkinti skirtingą perkamąją galią turinčių vartotojų paklausą.

„IKEA“ įvaizdžio veiksnių grupės trijų antrojo tyrimo elementų balai yra aukštesni už pirmojo, bet prekių ir paslaugų kokybės balas atitinkamai 1,73 balo žemesnis. Vartotojai, jau apsilankę prekybos centre, palyginti menku balu įvertino prekių ir paslaugų kokybę. Tarp gyventojų sklinda nuomonė apie neaukštą prekybos centro „IKEA“ prekių kokybę. Tai rimtas vartotojų signalas šio prekybos centro administracijai.

Palyginti aukšti yra prekybos centro formato veiksnių grupės visų elementų balai. Tai rodo, kad pasirinktas prekybos centro tipas pateisino vartotojų lūkesčius. Nors prekės kilmės šalies veiksnių grupės antrojo tyrimo visų keturių elementų balai yra žemesni už pirmojo, bet šių elementų eiliškumas nekito ir rodo gana tinkamą prekių asortimento formavimą pagal šiuos požymius.

Žemiausi tiek pirmojo, tiek antrojo tyrimo balai yra visų keturių komunikacijos veiksnių grupės elementų. Tai paaiškinti galima tuo, kad respondentai mažai dėmesio skyrė šiems veiksniams arba jų požymiai nebuvo gerai suprantami. Palyginti žemą antrojo tyrimo lojalumo kortelės požymio balą reikėtų aiškinti palyginti maža šios kortelės nauda vartotojo požiūriu, nes ji galioja ne visoms prekėms, o visuose Lietuvos didžiuosiuose prekybos tinkluose lojalumo kortelės taikomos visoms prekėms ir gyventojai prie to yra pripratę. Dėl to prekybos centro „IKEA“ administracija turėtų pergalvoti lojalumo kortelės koncepciją.

Nors reklamos veiksnių grupės antrojo tyrimo visų elementų balai yra žemesni nei pirmojo, jie palyginti aukšti ir parodo kiekvieno jų svarbą.

Apibendrinant abiejų tyrimų rezultatus, reikia pažymėti, kad buvo išsiaiškintos vartotojų nuostatos prekybos centro „IKEA“ atidarymo Vilniuje atžvilgiu. Vienas jų pavyko pateisinti, kitas – ne visai, bet buvo ir tokių, kurios iškilo kaip spręstinos problemos. Tai rodo, jog teorinėje dalyje išdėstytos poveikio vartotojams veiksnių grupės ir jų elementai iš esmės buvo nustatyti teisingai. Pasitvirtino ir tai, jog reikia atlikti du tyrimus, t. y. prieš įeinant prekybos įmonei į šalį ir įėjus.

3.4. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso galimo tiesioginio poveikio vartotojų nuostatoms tyrimų kompleksinis vertinimas

Pagal metodologinėje dalyje pateiktą formulę apskaičiuotas pirmojo ir antrojo tyrimo kompleksinio poveikio vartotojams koeficientas parodo to poveikio dydį. (Maksimalus visų veiksnių ir jų grupių koeficientas gali būti 7.) Pirmojo tyrimo kompleksinio poveikio koeficientas lygus 4,796, arba 68,38 % maksimalaus dydžio. Antrojo tyrimo kompleksinio poveikio koeficientas lygus 4,6685, arba 64,66 % maksimalaus dydžio.

19 lentelėje pateikiami pirmojo ir antrojo tyrimo metu nustatyti veiksnių grupių kompleksinio poveikio koeficientai.

19 lentelė. Pirmojo ir antrojo tyrimo kompleksinio poveikio koeficientų palyginimas

Veiksnių grupės pavadinimas	Kompleksinio poveikio koeficientas		Skirtumas tarp pirmojo ir antrojo tyrimų
	Pirmojo tyrimo	Antrojo tyrimo	
Asortimentas	0,8095	0,8025	–0,007
Kaina	0,555	0,7575	0,2025
Įvaizdis	0,72	0,6785	–0,0415
Formatas	0,689	0,6985	0,0095
Kilmės šalis	0,7	0,63	–0,07
Reklama	0,78	0,6795	–0,1005
Komunikacija	0,5425	0,422	–0,1205
Iš viso	**4,796**	**4,6685**	**–0,1275**

Šaltinis: parengta autorės.

Natūralu, kai vartotojų nuostatas mažmeninės prekybos bendrovė įgyvendina retai, net jeigu prieš atidarymą ir atliko tyrimą. Palyginus antrojo tyrimo veiksnių kompleksinio poveikio koeficientus su pirmojo matyti, jog penkių veiksnių grupių koeficientai mažesni. Iš jų išsiskiria komunikacijos ir reklamos veiksniai. Jeigu reklamos veiksnio koeficientas pagal dydį antrajame tyrime yra ketvirtas (0,6795) ir santykinai aukštas, tai komunikacijos veiksnio koeficientas turėtų versti sunerimti prekybos centro „IKEA“ specialistus. Teigiamai reikia vertinti 35,6 % padidėjusį kainos veiksnio koeficientą. Per asortimento ir kainos veiksnių grupes prekybos centras „IKEA“ iš esmės patenkino svarbiausias Lietuvos vartotojų nuostatas.

Kitų veiksnių grupių koeficientų dydžiai rodo dar neišnaudotas prekybos centro „IKEA” galimybes stiprinant santykius su vartotojais.

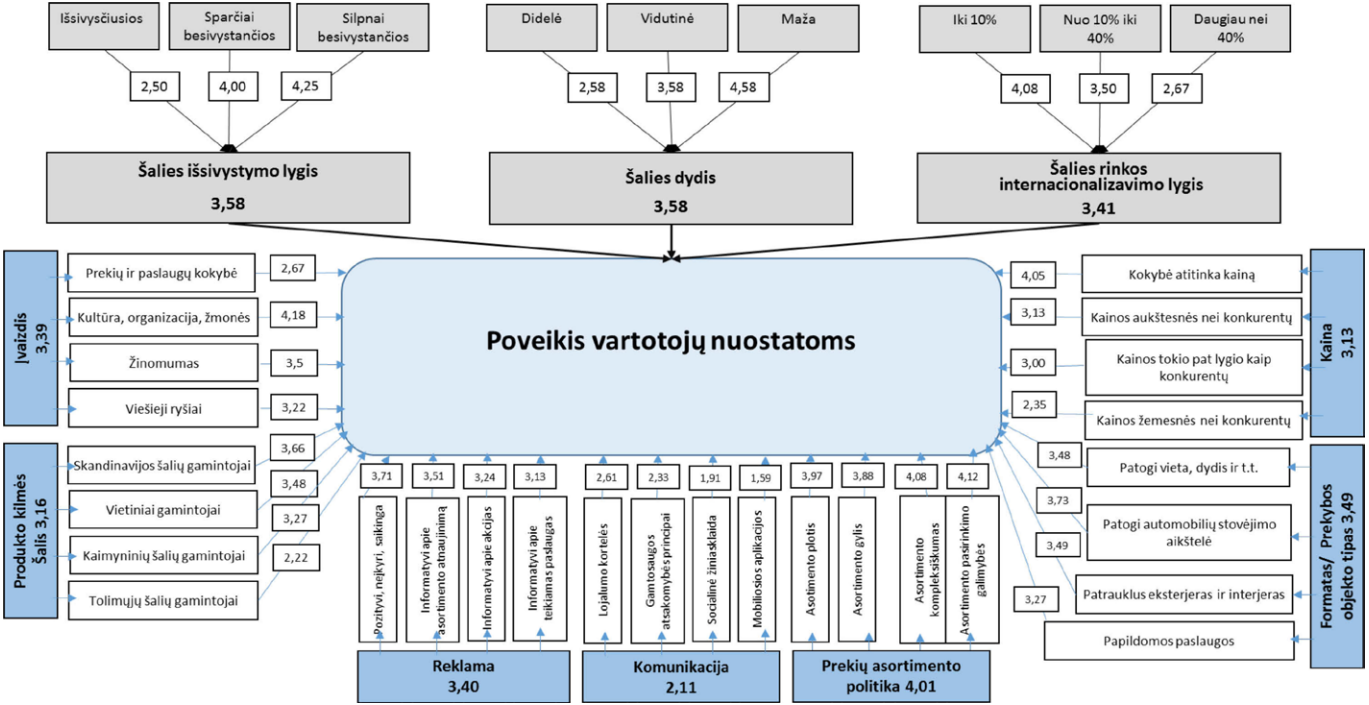
3.5. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso galimo tiesioginio poveikio vartotojų nuostatoms tyrimų rezultatų interpretacija

Šiame poskyryje aptariami ekspertų ir prekybos centro „IKEA“ Lietuvos vartotojų antrosios apklausos rezultatai, patvirtinantys modelyje (žr. 5 priedą) suformuluotus netiesioginio ir tiesioginio poveikio vartotojų nuostatoms veiksnius ir jų elementus. Apie tam tikrų veiksnių ir jų elementų netiesioginį ir tiesioginį poveikį vartotojų nuostatoms galima spręsti iš ekspertų ir prekybos centro „IKEA“ vartotojų apklausos rezultatų apskaičiuotų vidurkių (žr. 33 pav.).

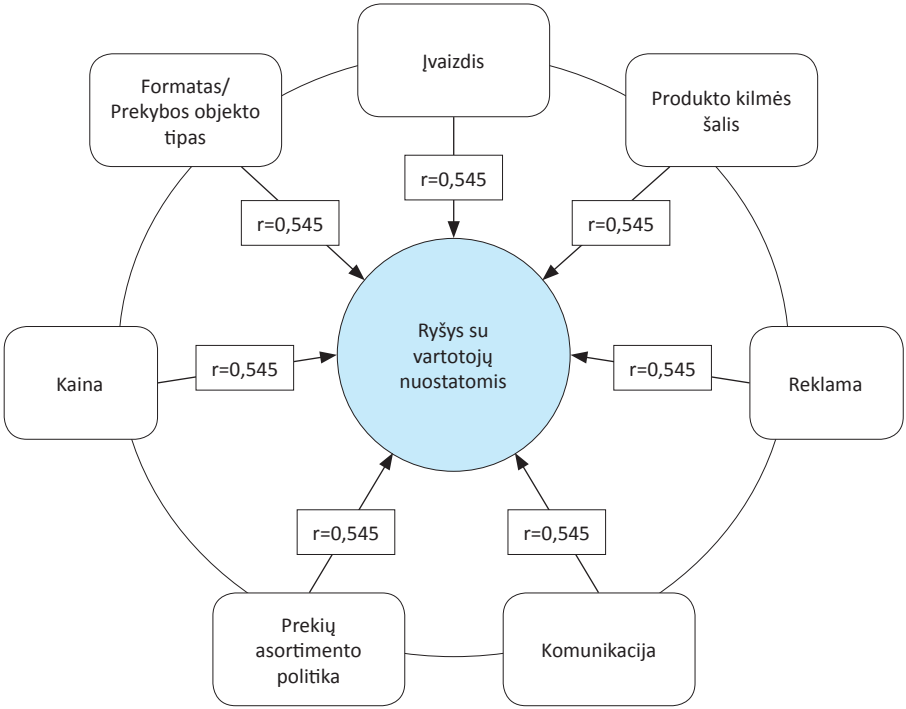
Dvylikos kompetentingų ekspertų apklausos rezultatai patvirtina teorinėje dalyje pagrįstą trijų veiksnių grupių galimą netiesioginį poveikį vartotojų nuostatoms. Dviejų veiksnių grupių poveikio vidurkiai siekia 71,6 % , o trečiojo – 68,2 %. Be to, ekspertų apklausa nėra susijusi su prekybos centro „IKEA“ Lietuvos vartotojų apklausa.

33 pav. parodyti prekybos centro „IKEA“ vartotojų antrosios apklausos rezultatai. Apklausa, vykdyta po metų, kai buvo atidarytas prekybos centras „IKEA“, realiai parodo tiesioginį poveikį vartotojų nuostatoms, nes veiksnių ir jų elementų poveikio vidurkiai buvo apskaičiuoti remiantis apsilankiusių prekybos centre „IKEA“ vartotojų apklausos rezultatais. Dėl to maži tam tikrų veiksnių elementų vidurkiai neturi būti vertinami kaip (žr. 18 pav.) pasirinkti netinkamai, nes vartotojai realiai veikiančiame prekybos centre išreiškė savo nuostatas kiekvieno elemento atžvilgiu. Disertacijos autorė sutinka, kad, pvz., komunikacijos veiksnio gamtosaugos atsakomybės principų, socialinės žiniasklaidos ir mobiliųjų aplikacijų elementus kiekvienas vartotojas galėjo suprasti skirtingai, nes anketoje nebuvo atskleistas jų turinys, t. y. svarbiausi komponentai. Priešingai, šio veiksnio lojalumo kortelių elemento mažas vidurkis rodo vartotojų nusivylimą, kad prekybos centre „IKEA“ jos taikomos ne visų pavadinimų prekėms, o tik daliai jų. Taigi mažesni tam tikrų veiksnių elementų poveikio vidurkiai rodo realią nuostatą, į kurią turėtų atkreipti dėmesį prekybos centro „IKEA“ vadovybė. Palyginti dideli tam tikrų veiksnių grupių, išskyrus komunikacijos, tiesioginio poveikio vidurkiai patvirtina praktinį parengto modelio taikomumą. Kintamas gali būti tiesioginio poveikio veiksnių ir jų elementų skaičius. Vertėtų atkreipti dėmesį į tam tikrų veiksnių ir jų elementų formuluotę, t. y. stengtis išskirti svarbiausius komponentus, kad visi respondentai vienodai suprastų jų esmę.

Prekybos centro „IKEA“ Lietuvos vartotojų antrojo tyrimo anketos ketvirtojo klausimo atsakymai leido apskaičiuoti kiekvieno veiksnio tiesioginio poveikio koreliacijos koeficientą. Tai pirminė vartotojo nuostata kiekvieno tiesioginio veiksnio poveikio atžvilgiu. Dėl to tam tikrų veiksnių koreliacijos su vartotojų nuostatomis rezultatai gali skirtis nuo jų vidurkių rezultatų, nes pastarieji apskaičiuoti iš jų elementų ir parodo realias vartotojų nuostatas. Iš 34 pav. matyti veiksnių koreliacijos su vartotojų nuostatomis rezultatai: stipriausias ryšys nustatytas su kaina (0,843), silpnesnis – su prekybos objekto tipu (0,701), produkto kilmės šalimi ir prekių asortimento politika (0,656), įvaizdžiu (0,545), reklama (0,415) ir komunikacija (0,372).



33 pav. Ekspertų ir prekybos centro „IKEA“ Lietuvos vartotojų antrosios apklausos rezultatų vidurkiai



34 pav. Tiesioginio poveikio veiksnių koreliacija su vartotojų nuostatomis

Logiška, kad reklamos ir komunikacijos veiksniai rūpi mažiau, kai kaina yra svarbiausia vartotojo nuostata. Iš tikrųjų reklamos veiksnys yra svarbus, tarp tiesioginio poveikio veiksnių užima trečią vietą (3,4 balo iš 5). Mažas komunikacijos poveikio vidurkis jau buvo aptartas. Tenka pripažinti, kad anketoje reikėjo atskleisti svarbiausius šių dviejų veiksnių komponentus, kurie padėtų respondentams suprasti jų esmę. Pvz., reklama (pozityvi, saikinga, informatyvi), komunikacija (lojalumo kortelės, socialinė žiniasklaida, mobiliosios aplikacijos kt.).

Apibendrinant galima teigti, kad ekspertų ir Lietuvos vartotojų apklausos apie prekybos centro „IKEA“ poveikį vartotojų nuostatoms rezultatai patvirtino modelyje suformuluotų netiesioginių ir tiesioginių veiksnių ir jų elementų poveikio pagrįstumą.

Papildomai vartotojų apklausos anketoje reikėtų atskleisti kai kuriuos veiksnius ir jų elementų svarbiausius komponentus.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Išnagrinėjus mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesą, jo modelių, interpretacijų kitimą, sudedamąsias dalis ir poveikį vartotojų nuostatoms darančias veiksnių grupes, suformuotas principinis mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms vertinimo modelis, kuris patikrintas empiriniu tyrimu, taip pat pateiktos išvados ir ekomendacijos.

Autorės atlikta mokslinės literatūros ir mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms analizė atskleidė aktualumą, o kartu ir problemiškumą, kadangi poveikį mokslininkai vertina skirtingais aspektais, bet ne iš vartotojų nuostatų.

Atsižvelgiant į mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms, autorės atliktas empirinis tyrimas parodė atskirų veiksnių grupių atitinkamą poveikio lygį, leido identifikuoti svarbesnes ir mažiau svarbias.

Siekiant disertacijoje iškelto tikslo taip pat atlikus empirinį tyrimą, pateikiami svarbiausi disertacijos išvados:

1. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesas, jo turinys – sudėtingas reiškinys:
   - Didėjančios ir stiprėjančios mažmeninės prekybos bendrovės jau praėjusio amžiaus šeštajame dešimtmetyje palaipsniui pradėjo plėtoti savo veiklą kaimyninėse ir kitose šalyse. Prasidėjusi mažmeninės prekybos internacionalizacija nekėlė kokių nors didesnių teorinių apibendrinimų, nes pakako tarptautinio verslo ir prekybos internacionalizacijos teorijų.
   - Po 1980 metų, augant mažmeninės prekybos internacionalizacijos mastui, suintensyvėjo moksliniai tyrimai, kuriais buvo parodyta, jog atsižvelgiant į šio verslo šakos svarbą ir specifiką reikia kurti jai būdingas teorines nuostatas ir koncepcijas. Atlikta mažmeninės prekybos internacionalizacijos mokslinių straipsnių analizė parodė, kad dauguma autorių plačiai nagrinėjo pavienius teorinius ir praktinius šio reiškinio dalykus, bet neapibrėžė paties reiškinio, nes manė jį esant gerai žinomą ir suprantamą.
   - Disertacijos autorė, remdamasi apibendrintu internacionalizacijos reiškinio apibrėžimu – bet kokių verslo operacijų (nuo paprasčiausių iki sudėtingiausių) vykdymas kitoje šalyje, atitinkamai apibrėžė ir mažmeninės prekybos internacionalizacijos reiškinį – tai jos prekybos objektų – nuo paprasčiausio (kiosko) iki sudėtingiausio (prekybos centro) veiklos (prekybos) vykdymo kitoje šalyje.
   - XX a. pabaigoje ir XXI a. pradžioje mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso tyrimai darėsi vis sudėtingesni, nes buvo gilinamasi į rinką ir pasaulines problemas. Palaipsniui atsiskleidė mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesas kaip reiškinys. Reikia pažymėti, jog mokslininkai netyrė paties reiškinio, o tik atskiras jo sudėtines dalis. Tik 2006 metais Dawsonas ir Mukoyma (2006) bandė mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesą tirti kompleksiškai. Atlikus šių autorių darbų ir gausios mokslinės literatūros, susijusios su patekimo į kitos šalies rinką stadijomis, fazėmis ir elementais, analizę, buvo parengta mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso sudėtinių dalių ir turinio modelis, kuris išryškino tyrimo sudėtingumą. Tai vienas iš pirmųjų bandymų kompleksiškai parodyti mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesą.

2. Disertacijoje pagrindžiama, kodėl „vartotojo“ sąvoka platesnė už „pirkėjo“. Vartotojas yra tas, kurio pajamų dydis leidžia įsigyti prekių iš vietinių ir užsienio mažmenininkų parduotuvių. Užsienio prekybos bendrovės atėjimas į šalį ar regioną gali padidinti vartotojo galimybes. Mokslinės literatūros analizė parodė, kad mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesas turi vienokį ar kitokį poveikį vartotojams. Pagrįsti, nustatyti ir išmatuoti tą poveikį per vartotojų imlumo indeksą bandė Alexanderis, Doherty, Carpenteris ir Moore'as (2009). Remiantis šių ir kitų autorių nuostatomis, šiame darbe pagrįsta, kad netiesioginį poveikį vartotojams gali turėti šalies išsivystymo lygis, šalies dydis ir šalies rinkos internacionalizavimo lygis. Struktūriškai pateiktos kiekvieno veiksnio netiesioginio poveikio vartotojams formos. Nustatyta, kad galimos netiesioginio poveikio vartotojams formos visiems trims veiksniams yra tos pačios.
3. Per prekybos objekto tipą ir marketingo strategijos elementus mažmenininkai siekia paveikti vartotojus, kad kuo daugiau jų ateitų į prekybos objektus. Be to, svarbu sužinoti ir įvertinti pačių vartotojų požiūrį į prekybos objekto tipą, taip pat prekių asortimento politikos, reklamos, įvaizdžio, komunikacijos, produkto kilmės šalies ir kainos galimą poveikį jiems patiems. Galima vertinti tiesioginį prekybos objekto tipo ir kiekvieno marketingo strategijos elemento poveikį vartotojui atskirai ir kompleksiškai. Atskiro elemento vertinimas buvo pasirinktas „taip" arba „ne" (eina arba ne į prekybos objektą), kompleksinio – teigiamas, neutralus ir neigiamas. Sudarytoji prekybos objekto tipo ir marketingo strategijos elementų galimo tiesioginio poveikio vartotojams formų suvestinė yra teorinis poveikio stiprumo nustatymo metodologinės dalies pagrindas
4. Lietuvoje atlikti pirkėjų parduotuvės pasirinkimo tyrimai parodė, kad svarbiausi yra prekių kainos, prekių ir paslaugų kokybės, prekių įvairovės, parduotuvės vietos, automobilių stovėjimo aikštelės ir patalpų suplanavimo patogumo požymiai. Tyrimų rezultatai iš esmės patvirtino teorinėje darbo dalyje iškeltas galimo tiesioginio poveikio vartotojams nuostatas ir išvardytus elementus. Panašūs tyrimo rezultatai gauti Australijoje ir Ispanijoje.
5. Disertacijos autorės parengtas principinis mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nustatoms kompleksinio vertinimo modelis leidžia jį vienodai taikyti bet kuriai mažmeninės prekybos bendrovei, o atlikus vartotojų tyrimą gauti ir to poveikio vertinimą. Tai vienas iš pirmų bandymų teoriškai ir praktiškai parodyti mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikį vartotojų nuostatoms. Kartu buvo atskleista nauja besiformuojančios mažmeninės prekybos proceso teorijos dedamoji.
6. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms tyrimo metodologija remiasi teorinėje darbo dalyje pagrįstomis nuostatomis ir elementais. Tyrimams buvo taikomi statistinių duomenų analizės ir vartotojų apklausos metodai, parengta galimo kompleksinio poveikio vartotojų nuostatoms tyrimo metodika. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso netiesioginio poveikio vartotojų nuostatoms bendram įvertinimui atlikti buvo pasirinkta ekspertų apklausa.
7. Atlikta dvylikos ekspertų – mažmeninės prekybos, gamybos ir mokslo sektorių atstovų –anketinė apklausa patvirtino teoriniame darbo skyriuje išdėstytas ateinančios į šalį mažmeninės prekybos bendrovės galimo netiesioginio poveikio vartotojų nuostatoms veiksnių grupes. Tai šalies išsivystymo lygis, šalies dydis ir prekybos rinkos inter-

nacionalizavimo lygis. Šios veiksnių grupės nulemia ir tai, kokio didumo mažmeninės prekybos bendrovė ateis į šalį.

8. Pirmosios vartotojų apklausos, atliktos prieš baldų prekybos centro „IKEA“ atidarymą Vilniuje, rezultatai parodė palyginti aukštus visų veiksnių grupių poveikio vartotojų nuostatoms įverčius. Iš jų išsiskyrė asortimento ir kainos veiksnių vidurkiai (4 balai ir 3,9 balo iš 5). Vartotojai tikisi iš prekybos centro „IKEA“ kompleksiško, plataus prekių asortimento ir jo pasirinkimo galimybių kainos atžvilgiu, o svarbiausias kainų požymis – kad jos būtų mažesnės nei konkurentų. Be to, kiekvienos veiksnių grupės požymių įvertinimo vidurkiai rodo, kad respondentai gerai juos suprato, išskyrus du komunikacijos priemonės veiksnio požymius. Pirmojo tyrimo rezultatai iš esmės patvirtino iškeltą antrą hipotezę (H2), kad Lietuvos vartotojams didžiausią poveikį turės veiksniai, susiję su prekių kaina.
9. Antrojo tyrimo, atlikto praėjus metams, kai buvo atidarytas baldų prekybos centras „IKEA“ Vilniuje, rezultatai iš esmės patvirtino trečią hipotezę (H3), kad šis prekybos centras patenkins vartotojų nuostatas, t. y. prekių asortimentas bus kompleksiškas, platus ir gilus, prekių kainos diferencijuotos. Tačiau respondentų atsakymuose išryškėjo palyginti aukštas požymio aukštesnės kainos nei konkurentų balas (3,13). Maži prekių ir paslaugų kokybės (2,67) ir lojalumo kortelių (2,61) požymių balai rodo dalinį vartotojų nusivylimą, dar mažesni mobiliųjų aplikacijų (1,59) ir socialinės žiniasklaidos (1,91) požymių balai – kad respondentai savotiškai interpretavo šiuos požymius ir todėl reikėtų keisti jų formuluotes.
10. Pirmojo ir antrojo tyrimo kompleksinio poveikio vartotojų nuostatoms koeficientai sudaro tik du trečdalius maksimalaus dydžio. Antrojo tyrimo kompleksinio poveikio koeficientas, palyginti su pirmojo, tik 0,128 balo mažesnis, o tai rodo vartotojų nuostatų tam tikrą pastovumą. Be to, minėti koeficientai atskleidė prekybos centro administracijai kylančias problemas, taip pat patvirtino, kad teorinis poveikio vartotojų nuostatoms modelis taikytinas praktikoje.
11. Apibendrinant mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms, disertacijoje teoriškai pagrįstas mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso reiškinys, jo raida, stadijos ir poveikio varotojų nuostatoms veiksnių grupės, taip pat parengtas šio proceso poveikio kompleksinio vertinimo modelis praktiškai leidžia išmatuoti poveikio lygį. Be to, užsienio ir vietinės mažmeninės prekybos bendrovės, pasinaudodamos modeliu ir tyrimo metodologija gali periodiškai atlikti vartotojų tyrimus teritorijoje, kurioje vykdo veiklą.

Tolesnių tyrimų kryptys

Tolesni tyrimai yra susiję su galimo poveikio vartotojų nuostatoms principinio kompleksinio vertinimo modelio tobulinimu.

Modelį tobulinti galima tik atlikus vartotojų nuostatų tyrimus kitose šalyse, pvz., Estijoje, Lenkijoje, Čekijoje, Slovakijoje, taip pat ir Lietuvoje. Tyrimo rezultatai parodytų, ar modelio galimo tiesioginio poveikio vartotojų nuostatoms visų veiksnių grupės ir jų elementai priimtini skirtingų šalių vartotojams, ar reikalinga tam tikra korekcija. Tiesioginio poveikio veiksnių grupės ir jų elementai yra principinio modelio šerdis, leidžianti pamatyti tikrąsias vartotojų nuostatas.

Ekspertinis tyrimas patvirtino netiesioginių veiksnių grupės galimą poveikį vartotojų nuostatoms, bet lieka teoriškai ir praktiškai neišspręsta šio poveikio dydžio problema, t. y. kaip nustatyti tiesioginių ir netiesioginių veiksnių grupių galimo poveikio santykį.

Kol kas kelia teorinių ir praktinių sunkumų galimo poveikio vartotojų nuostatoms ekonominis vertinimas, t. y. kokią naudą iš mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso gauna vartotojai ir kaip būtų galima ją išreikšti.

LITERATŪRA

1. Ahlert, D., Blut, M., Evanschitzky, H. (2010). Current Status and Future Evolution of Retail Formats. In M. Kraft & M. K. Mantrala (Eds.), Retailing in the 21st Century (2 ed.). Berlin Heidelberg: Springer.
2. Ahokangas, P., (1998), Internationalization, resources, analysis of processes in Nordic SMSs, doctoral dissertation, University Wasanensis, Vaasa. [http://www.tritonia.fi/vanha/ov/acta64/]
3. Ailawadi, K. L., Keller, K. L. (2004) Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. Journal of Retailing, Vol. 80, No. 4, p.p. 331-342.
4. Alexander, A., Shaw, G. , Curth, L. (2005) Promoting retail innovation: knowledge flows during the emergence of self-service, supermarket retailing in Britain. Environment and planning, Vol. 37, No. 5, p.p. 805-821.
5. Alexander, N. (1989), The Internal Market of 1992: Attitudes of Leading Retailers, . Retail and Distribution Management, Vol. 17, No. 1, p.p. 13-15.
6. Alexander, N. (1990a) Retailing Post-1992. Service Industries Journal, Vol. 10, No. 2, p.p. 172-187.
7. Alexander, N. (1990b) Retailers and International Markets: motives for expansion. International Marketing Review, Vol. 7, No. 4, p.p. 75-85.
8. Alexander, N. (1995) Expansion within the single European market. A motivational structure. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 5, No. 4, p.p. 472-487.
9. Alexander, N. (1996) International retai expansion within the EU and NAFTA. European Business Review, Vol. 96, No. 3, p.p. 23-35.
10. Alexander, N., (1997). International retailing. London: WileyBlackwell. ISBN: 9780631197225.
11. Alexander, N., Doherty, A., (2000) The Internationalisation of Retailing: Current Research Themes and Future Directions. International Marketing Review, Vol. 17, No. 4, p.p. 322-326.
12. Alexander, N., Doherty, A. M. (2004) International Market Entry: Management Competencies and Environment Influences. European Retail Digest, Vol. 42 (Summer), p.p. 14-19.
13. Alexander, N., Doherty, A. M., (2009), International retailing, Oxford : Oxford University Press. ISBN: 9780199212828.
14. Alexander, N., Doherty, A. M. (2010) International Retail Research: Focus, Methodology and Conceptual Development. International Journal of Retail&Distribution Management, Vol. 38, No. 11/12, pp. 928-942.
15. Alexander, N., Doherty, A. M., Carpenter, J., Moore, M. (2010) Consumer receptiveness to international retail market entry. International Journal of Retail, Distribution Management, Vol. 38, No. 3, p.p. 139-161.
16. Alexander, N., Doherty, A., de Lira e Silva, M. (2000) Retail Opportunities in Brazil. Trade Partners UK British Trade International, Department of Trade , Industry, BTI/Pub 0049/500/11 EPURN00/1131.
17. Alexander, N., Mayers, H., (2000) The Internationalisation Process. International Marketing Review, Vol. 17, No. 4, p.p. 334-353.

18. Alexander, N., Myers, H. (1999) European Retail Expansion in South East Asia. European Business Review, Vol. 99, No. 2, p.p. 91-104.
19. Alexander, N., Quinn, B., Cairns, P. (2005) International retail divestment activity. International Journal of retail, Distribution Management, Vol. 33, No. 1, pp. 5-22.
20. Alexander, N., Rhodes, M., Myers, H., (2007) International market selection: measuring actions instead of intentions. Journal of Services Marketing, Vol. 21, No. 6, pp. 424-434.
21. Alexander, N., Rhodes, M., Myers, H. (2011) A Gravitational Model of International Retail Market Selection. International Marketing Review, Vol. 28, No. 2, p.p. 183-200.
22. Alexander, N., Silva, M. L. (2002) Emerging markets and the internationalization of retailing the Brazilian experience. International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 30, No. 6, p.p. 127-141.
23. Ališauskas, K., Žičkienė S., (2006). Mokslinio taikomojo magistrantų darbo verslo įmonėse ir organizacijose metodika. Šiaulių universitetas, Šiauliai.
24. Amirani, S., Gates, R. (1993) An Attribute-anchored Conjoint Approach to Measuring Store Image. International Journal of Retail, Distribution Management, Vol. 21, No. 5, p.p. 30-39.
25. Andersen, O. (1997) Internationalization and market entry mode: a review of theories and conceptual frameworks. Management International Review, Vol. 37, No. 2, p.p. 27-42.
26. Anselmsson, J., Johansson, U. (2009) Third Generation of Retailer Brands – Retailer Expectations , Consumer Response. British Food Journal, Vol. 111, No. 7, pp. 717-734.
27. Arnold, S. J. (2000) Wal-Mart in Europe: prospects for the UK. International Marketing Review, Vol. 17, No. 4/5, p.p. 416-432.
28. Backer, M. J., Backer, S. H. (1994) Pioneering advantages for consumer brands in Central European markets – Worth the risk? Proceedings of the annual conference – European Marketing Academy, 23//v1; 33-46 European Marketing Academy, Maastricht.
29. Backstrom, K., Johansson, U. (2006) Creating and Consuming Experiences in Retail Store Environments: Comparing Retailer and Consumer Perspectives. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 13, No. 6, pp. 417-430.
30. Ball, R. (1980), Europe's US Shopping spree., Fortune, (1 December), p.p. 82-8.
31. Baltas, G., Argouslidis, P. C., Skarmeas, D. (2010) The role of customer factors in multiple store patronage: a cost-benefit approach. Journal of Retailing, Vol. 86, No. 1, p.p. 37-50.
32. Barnes, L., Lea-Greenwood, G. (2006) Fast fashioning the suplly chain: shaping the research agenda. Journal of Fashion Marketing, Management, Vol. 10, No. 3, p.p. 259-271.
33. Bareikytė, A. (2011) Prekybos centrų „Akropolis", „Panorama", „Ozas" patrauklumo tyrimas pirkėjų požiūriu//magistro darbas, Vilniaus universitetas.
34. Bengtsson, A., Elg, U., Johansson, U. (2000) The process of internationalization and how Swedish food retailers perceive their domestic supplier relationships. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 10, No. 4, p.p. 321-334.
35. Bianchi, C. (2009). Retail Internationalization from Emerging Markets; Case Study Evidence from Chile. International Market Review, Vol. 26. No. 2. pp. 221-243.
36. Bianchi, C. C, Ostale, E. (2006) Lessons learned from unsuccessful internationalization attempts: examples of multinational retailers in Chile. Journal of Business Research, Vol. 59, p.p. 140-147.

37. Bianchi, C. C. (2006) Home depot in Chile: case study. Journal of Business Research, Vol. 59 (3), p.p. 391-393.
38. Bianchi, C. C., Arnold, J. S. (2004) An Institutional Perspective on Retail Internationalization Success: Home Depot in Chile. The International Review of Retai, Distribution, Consumer Research, Vol. 14, No. 2.
39. Bilkey, W., Tesar, G. (1977) The Export Behavior of Smaller – Sized Wisconsin Manufacturing Firms. Journal of International Business Studies, Vol. 8, p.p. 93-98.
40. Birtwistle, G., Clarke, I. , Freathy, P. (1999) Store image in the UK fashion sector: consumer versus retailer perceptions. The International Review of Retail, Distribution, Consumer Research, Vol .9(1), p.p. 1-16.
41. Bloemer, J., De Ruyter, K. (1998) On the relationship between store image, store satisfaction, store loyalty. European Journal of Marketing, Vol. 32 (5/6), p.p. 499-513.
42. Bloemer, J., Odekerken-Schroder, G. (2002) Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store related factors. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 15, p.p. 68-81.
43. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L. (2009) Brand experience what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? Journal of Marketing, Vol. 73, p.p. 52-68.
44. Buckley, P., Casson, M. (1985) The Economic Theory of the Multinational Enterprise: Selected Readings, London: George Alen, Unwin.
45. Burghausen, M., Fan, Y. (2002) Corporate branding in the retail sector: a pilot study. Corporate&Communications, Vol. 7, No. 2, p.p. 92-99.
46. Burns, D. J., Duganne, D., Deiderick, E. T. (2007) Patrons of Home Centers and Hardware Chains: a Comparison. International Journal of Retail& Distribution Management, Vol. 35, No. 5.
47. Burt, S. (1986), The Carrefour Group – The first 25 years. International Journal of Retailing, 1(3):54-78.
48. Burt, S., (1989), Trends and Management Issues in European Retailing. International Journal of retailing. Vol. 4., No. 4, pp. 97-97.
49. Burt, S. (1994) Carrefour: internationalising innovation, in McGoldrick P. (eds), Cases in Retail Management, Pitman, London, Case 13, p.p. 154-164.
50. Burt, S. (2010) Retailing in Europe: 20 Years on. The International Review of Retail, Distribution and Customer Research, Vol. 20, No. 1, pp. 9-27.
51. Burt, S. L., Mellahi, K., Jackson, T. P., Sparks, L. (2002) Retail internationalization and retail failure: issues from the case of Marks and Spencer. International Review of Retail, Distribution , Consumer Research, Vol. 12, No. 2, pp. 191-219.
52. Burt, S., Carralero-Encinas, J. (2000) The role of store image in retail internationalization. International Marketing Review, Vol. 17, No. 4/5, p.p. 433-453.
53. Burt, S., Davies, K., Dawson, J., Sparks, L. (2008) Categorizing patterns and processes in retail grocery internationalization. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 15, No. 2, p.p. 78-92.
54. Burt, S., Davies, K., Dawson, J., Sparks, L. (2008) Categorizing patterns and processes in retail grocery internationalization. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 15, No. 2, p.p. 78-92.

55. Burt, S., Davies, K., McAuley, A., Sparks, L. (2005) Retail internationalisation: From formats to implants, . European Management Journal, 23 (2), pp. 195-202.
56. Burt, S., Davies, K., McAuley, A., Sparks, L. (2005) Retail internalization: from formats to implants. European Management Journal, Vol. 23, No. 2, p.p. 195-202.
57. Burt, S., Dawson, J., Sparks, L. (2004) The international divestment activities of European grocery retailers. European Management Journal, Vol. 22, No. 5, pp. 483-492.
58. Burt, S., Dawson. J., Sparks, L. (2003) Failure in international retailing research propositions. International Review of retailing, Distribution, Consumer Research, Vol. 13, No. 4, pp. 355-373.
59. Burt, S., Johannson, U., Theler, A. (2007) Retail Image As Seen Through Consumers' Eyes: studying international retail image through consumer photographs of stores. International Review of Retail Distribution, Consumer Research, Vol. 17, No. 5, p.p. 447-467.
60. Burt, S., Mavrommatis, A. (2006) The international transfer of store brand image. International Review of Retail Distribution, Consumer Research, Vol. 16, No. 4, p.p. 395-413.
61. Burt, S., Sparks L. (2002) Corporate branding, internationalisation and the retailer as a brand. Corporate Reputation Review, Vol. 5, No. 2/3, p.p. 194-212.
62. Cairns, P., Doherty, A. M., Alexander, N., Quinn, B. (2008) Understanding the internationalisation divestment process, . Journal of Strategic Marketing, Vol. 16, No. 2, pp. 111-128.
63. Cayla, J., Arnould, E. J. (2008) A cultural approach to branding in the global marketplace. Journal of International Marketing, Vol. 16, No. 4, p.p. 86-112.
64. Cayla, J., Penaloza, L. (2012) Mapping the Play of Organizational Identity in Foreign Market Adaptation. Journal of Marketing, Vol. 76, p.p. 38-54.
65. Calof, J. L., Beamish, P. W. (1995) Adapting to Foreign Markets: Explaining Internationalization. International Business Review, Vol. 4. No. 2, pp. 115-131.
66. Cao, L. (2011) Dynamic Capabilities in a Turbulent Market Environment: Empirical Evidence from International Retailers in China. Journal of Strategic Marketing, Vol. 19, No. 5, p.p. 455-469.
67. Cao, L., Dupuis, M. (2010) Strategy and Sustainable Competitive Advantage of International Retailers in China. Journal of Asia-Pacific Business, Vol. 11, No. 1, pp. 6-27.
68. Chaney, I., Gamble, J. (2008) Retail Store Ownership Influences on Chinese Consumers. International Business Review, Vol. 17, No. 2, pp. 170-183.
69. Chang, E., Luan, B. (2010) Chinnese Consumer's Perception of Hypermarket Store Image. Asia Pacific Journal of Marketing, Logistics, Vol. 22, No. 4, pp. 512-527.
70. Cheung, C. (1994) Globalization of Japanese major retailers and stages of their global strategic management, Recent Advances in Retailing and Services Sciencie conference, 7-10 May, Banff-Alberta.
71. Cheung, C. (1996) Japanese retailers making inroads in China, 3rd Recent Advances in Retailing, Services Science Conference, 22-25 June, Telfs/Buchen, p. 31.
72. Colla, E. (2004) The Outlook for European Grocery Retailing: Competition , Format Development. International Review of Retail , Consumer Research, Vol. 14, No. 1, p.p. 47-69.
73. Colla, E. , Dupuis, M. (2002) Research and managerial issues on global retail competition: Carrefour/Wal-Mart. International Journal of Retail , Distribution Management Vol. 30, No. 2, p.p. 103-111.

74. Collins, C. M., Lidley, T. (2003) Store brands and retail differentiation: the influence of store image and brand attitude on store won brand perception. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 10, No. 6, p.p. 345-352.
75. Coskun Samli, A., Fervier, M. (2008) Achieving and Managing Global Brand Equity: a Critical Analysis. Journal of Global Marketing, Vol. 21, No. 3, pp. 207-215.
76. Craig, C. S., Douglas, S. P. (2006) Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research. International Marketing Review, Vol. 23, No. 3, p.p. 322-342.
77. Currah, A., Wrigley, N. (2004) Networks of Organizational Learning , Adaptation in Retail TNCs. Global Networks, Vol. 4, No. 1, p.p. 1-23.
78. da Rocha, A., Dib, L. A. (2002) The entry of Wal-Mart in Brazil and the competitive responses of multinational and domestic firms. International Journal of Retail and Distribution Mangement, Vol. 30, No. 2, p.p. 61-73.
79. Davies, B., Jones, P. (1993) The international activity of Japanese department stores. The Service Industries Journal, Vol. 13, No. 1, pp. 126-32.
80. Davies, K., Fergusson, F. (1996) The international activities of Japanese retailers. The Service Industry Journal, Vol. 15, No. 4, pp. 97-117.
81. Dawson J. (2001) Strategy and opportunism in European retail internationalization. British Journal of Management, Vol. 12, No. 4, p.p. 253-266.
82. Dawson, J. (1994) The Internationalization of Retailing. Journal of Marketing Management, Vol. 10, p.p. 267-282.
83. Dawson, J. (2000) Retailing and century end: some challenges for management and research. International Review of Retail Distribution and Consumer Research, Vol. 10, No. 2, p.p. 119-148.
84. Dawson, J. (2000) Viewpoint: Retailer Power, Manufacturer Power, Competition , Some Questions of Economic Analysis. International Journal of Retai&Distribution Management, Vol. 28, No. 1, p.p. 5-8.
85. Dawson, J. (2001) Strategy and Opportunism in European Retail Internationalization. British Journal of Management, Vol. 12, p.p. 253-266.
86. Dawson, J. A., Mukoyama, M. (2006) Retail Internationalization as a Process. Strategic Issues in International Retailing, Routledge, London, p.p. 31-51.
87. Dawson, J., Larke, R., Chul Choi, S. (2006) Tesco transferring marketing success factors internationally. Strategies issues in international retailing, Routledge, 2006, p.p. 170-195.
88. de Chernatony, L. (2001) From brand vision to brand evaluation – strategically building and sustaining brands. Oxford Butterworth-Heinemann.
89. De Wulf K., Odekerken-Schroder, G., Goedertier, F. , Van Ossel, G. (2005) Consumer perceptions of store brands versus national brands. Journal of Consumer Marketing, Vol. 22, No. 4, pp. 223-232.
90. DelVecchio, D. (2001) Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 8, No. 5, p.p. 239-249.
91. Deshpandé, R., Farley, J. U., Webster Jr., F. E. "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis." Journal of Marketing, 57, (no. 1), pp. 23–37.

92. Diallo, F. M. (2012) Retailers' Internationalization in Emerging Markets: a Comparative Study of a French, Local Retailer's Key Success Factors in Brazil. International Business Research, Vol. 5, No. 10.
93. Diallo, M. F. (2009) Foreign retailers private label brands strategy in emerging markets: evidence from the Brazilian retail industry. The Business Review, Cambridge, Vol. 12, No. 1, p.p.127-133.
94. Diallo, M. F. (2012) Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: application to an emerging market. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 19, No. 3, p.p. 360-367.
95. Dick, A., Jain, A., Richardson, P. (1997) How consumers evaluate store brands. Pricing strategy and practice, Vol. 5, No. 1, p.p. 18-24.
96. Doherthy, A. M., Quinn, B. (1999) International Retail Franchising: An Agency Theory Perspective. The International Journal of retail and Distribution Management, Vol. 27, No. 6, p.p. 224-238.
97. Doherty, A. M. (1999) Explaining international retailers' market entry mode strategy: internalization theory, agency theory and the importance of information asymmetry. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 9, p.p. 379-402.
98. Doherty, A. M. (2000) The factors influencing international retailers' market entry mode strategy: qualitative evidence from the UK fashion sector. Journal of Marketing Management, Vol. 16, No. 1/3, p.p. 223-245.
99. Doherty, A. M. (2007a) Support mechanisms in international retail franchise network. International Journal of Retal and Distribution Management, Vol.35, No.10, p.p.781-802.
100. Doherty, A. M. (2007b) The internationalisation of Retailing Factors Influencing the Choice of Franchising as a Market Entry Strategy. International Journal of Service Industry Management, Vol. 18, No. 2, p.p. 184-205.
101. Doherty, A. M. (2009) Market and partner selection processes in international retail franchising. Journal of Business Research, Vol. 62, No. 5, p.p. 528-534.
102. Doherty, A. M. , Alexander, N. (2004) Relationship development in international retail franchising: case study evidence from the UK fashion sector. European Journal of Marketing, Vol. 38, No. 9/10, pp. 1215-1235.
103. Doherty, A. M., Alexander, N. (2006) Power and control in international retail franchising. European Journal of Marketing, Vol. 40, No. 11/12, pp. 1292-1316.
104. Doherty, A. M., Quinn, B. (2002) Retail Franchising. Special Issues of International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 30, No. 5.
105. Doherty, A. M., Quinn, B. (2002) Retail Franchising: Current Research Themes and an Agenda for Future Research. International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 30, No. 5, p.p. 224-227.
106. Drtina, T. (1995) The internationalization of retailing in the Czech and Slovak Republics. The Service Industries Journal, Vol. 15., No. 4, pp. 191-203.
107. Dunning, J. H. (1979). Explaining Changing Patterns of International Production in Defence of the Eclectic Theory, Oxford Bulletin of Economics, Statistics, Vol. 41, No. 4, pp. 269-295.
108. Dunning, J. H. (1983) Market Power of the Firm and the International Transfer of Technology: A Historical excursio. International Journal of Industrial Organization, Vol. 1, No. 4, pp. 333-351.

109. Dunning, J. H. (1988) "The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extension",. Journal of International Business Studies, Vol. 19, No. 1, pp. 1-31.
110. Dunning, J. H. (1989) The Study of International Business: A Plea for a More Interdisciplinary Approach. Journal of International Business Studies, Vol. 20, No. 3, pp. 411-436.
111. Dupuis, M., Chul Choi, S., Larke, R. (2006) Carrefour being aware of the domestic market in Dawson, J., Larke, R., Mukoyama, M. Strategic issues in international retailing, Routledge, London, 2006, p.p. 71-90.
112. Dupuis, M., Prime, N. (1995) Culture and internationalization strategies of retail formats a model analysis. Proceedings of the Fifth Annual Congress of the French Marketing Association Reims, May 1995.
113. El-Amir, A., Burt, S. (2008) Sainsbury's in Egypt: the strange case of Dr. Jekyll, Mr. Hyde? International Journal of Retail, Distribution Management, Vol. 36, No. 4, pp. 300-322.
114. Elg, U. (2003) Retail Market Orientation: a Preliminary Framework. International Journal of Retail&Distribution Management, Vol. 31, No. 2, pp. 107-117.
115. Elg, U. (2005) A study of inter-firm market orientation dimensions in Swedish, British and Italien supplier – retailer relationships, In Lund Institute of Economic Research Working Paper Series. Institute of Economic Research. School of Economics and Management, Lund University.
116. Elg, U. (2007) Market Orientation Processes in Retailing: a Cross-National Study. European Journal of Marketing, Vol. 41, No. 5/6, pp. 568-589.
117. Elg, U., Ghauri, P., Tarnovskaya, V. (2008) The Role of Networks and Matching in Market Entry to Emerging Retail Markets. International Marketing Review, Vol. 25, No. 6, p.p. 674–699.
118. Eren-Erdogmus, I., Cobanoglu, E., Yalcin, M., Ghauri, N. P. (2010) Internationalization of Emerging Market firms: the Case of Turkish Retailers. International Marketing Review, Vol. 27, No. 3, p.p. 316-337.
119. Esbjerg, L., Bech-Larsen, T. (2009) The brand architecture of grocery retailers: setting material and symbolic boundaries for consumer choice. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 16, No. 5, p.p. 414-423.
120. Etgar, M., Rachman-Moore, D. (2010) Geographical Expansion by International Retailers: A Study of Proximate Markets and Global Expansion Strategies. Journal of Global Marketing, Vol. 23, No. 5, p.p. 5-15.
121. Evans, J., Bridson, K. (2005) Explaining retail offer adaptation through psychic distance. International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 33, No. 1, p.p. 69-78.
122. Evans, J., Mavondo, F. T., Bridson, K. (2008) Physic distance atecedents, retail strategy implications and performance outcomes. Journal of International Marketing, Vol. 16, No. 2, p.p. 32-63.
123. Evans, J., Mavondo, F. T., Bridson, K. (2008) Psychic distance antecedents, Retail strategy implications and performance outcomes. Journal of International Marketing, Vol. 16, No. 2, p.p. 32-63.
124. Fang, T. (2001) Culture as a driving force for interfirm adaptation: a Chinese case. Industrial Marketing Management, Vol. 30, No. 1, p.p. 51-63.
125. Fang, T. (2006) From "Onion" to „Ocean": paradox and change in national cultures. International Studies of Management , Organization, Vol. 35, No. 4, p.p. 71-90.

126. Fernie, J., Fernie, S. (1997) The development of a US retail format in Europe: the case of factory outlet cetres. International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 25, No. 11, p.p. 342-350.
127. Fleury M. T. L. (2009) Organizational culture and the renewal of competences. Brazilian Administration Review, Vol. 6, No. 1, p.p. 1-14.
128. Fornari, D., Grandi, S., Fornari, E. (2009) The role and management of product innovation in retailer assortments: evidence from the Italian FMCG market. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 19 (1), 29-43.
129. Forsythe, S., Cavender, D., Qingliang, G. (1996) Positioning US retailers for growth opportunities in China; identifying, responding to consumer needs, 3rd Recent Advances in Retailing, Services Science Conference, 22-25 June, Telfs/Buchen, p. 59.
130. Fournier, S. (1998) Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Reserch, Vol. 24, p.p. 343-353.
131. Fritsch, W. (1962) Progress, Profits: The Sears Reobuck Story in Peru, Washington DC: Action Committee for International Development.
132. Fulop, E. (1991) The Changing Structure of Hungarian Retailing: prospects for foreign retailers. Journal of marketing Management, Vol. 7., No. 4, pp. 383-96.
133. Gamble, J. (2009) Demanding Customers in the Chinese Context. Asia Pacific Business Review, Vol. 15, No. 1, p.p. 93-105.
134. Gandolfi, F., Strach, P. (2009) Retail Internationalization: Gaining Insights from the Wal-Mart Experience in South Korea. Review of International Comparative Management, Vol. 10, No. 1, pp. 187-199.
135. Gielens, K., Dekimpe, M. G. (2001) Do international entry decision of retail chains matter in the long run? International Journal of Research in Marketing, Vol. 18, pp. 235-259.
136. Giraldi, J. M., Spinelli, P. B., Merlo, E. M. (2003) Retail store image:analysis of the implications for store positioning. Revista Electronica de Administraçao, Vol. 36,9.
137. Godey, B., Lagier, J., Pederzoli, D. (2009) A Measurement Scale of Aesthetic Style", Applied to Luxury Goods Stores. International Journal of Retail&Distribution Management, Vol. 37, No. 6, pp. 527-537.
138. Godley, A., Fletcher, S. (2000) Foreign entry into British retailing 1850–1994. International Marketing Review, Vol. 17, No. 4/5, p.p. 392-401.
139. Goldman, A. (2000) Supermarkets in China: the case of Shanghai. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 10, No. 1, p.p. 1-21.
140. Goldman, A. (2001) The transfer of retail formats into developing economies: the example of China. Journal of Retailing, Vol. 77, No. 2, p.p. 221-242.
141. Good, L., Huddleston, P. (1995), Who's shopping who? An examination of Russian shoppers, 8th International Conference on Research in the Distributive Trades, 1-2 September, Milan, pp. B.1.23.
142. Gorton, M., Sauer, J., Supatpongkul, P. (2011) Wet Markets, Supermarkets and the Big Middlefor Food Retailing in Developing Countries: Evidence from Thailand. World Development, Vol. 39, No. 9, pp. 1624-1637.
143. Gripsrud, G., Benito, G. R. G. (2005) Internationalization in retailing: modelling the pattern of foreign market entry in Journal of Business Research, Vol. 58, No. 12, pp. 1672-1680.

144. Guercini, S., Runfola, A. (2010) Business Networks, Retail Internationalization: A Case Analysis In the Fashion Industry. Industrial Marketing Management, Vol. 39. pp. 908-916.
145. Guy, C. (2001) Internationalisation of large – format retailers and leisure providers in Western Europe: planning and property impacts. International Journal of Retail&Distribution Management, Vol. 29, No. 10, p.p. 452-461.
146. Guy, C. (2001) Internationalisation of large-format retailers and leisure providers in western Europe: planning and property impacts. International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 29, No. 10, p.p. 452-461.
147. Hadjimarcou, J., Barnes, W. J. (1997) Retailing to Foreign National Consumers in the Border Zone. The Impact of Currency Devaluation and Cross-Border Competition. Journal of Global Marketing, Vol. 11, No. 3, p.p. 85-106.
148. Hallsworth, A. (1990) The Lure of the US: Some Further Reflections. Environment and Planning, Vol. A22, pp. 551-558..
149. Hallsworth, A., de Kervenoael, R., Elms, J., Canning, C. (2010) The food superstore revolution: changing times, changing research agendas in the UK. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 20, No. 1, pp. 135-146.
150. Hamill, J., Crosbie, J. (1990) British Retail Acquisitions in the US. International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 18, No. 5, pp. 15-20.
151. Harris, F., de Chernatony, L. (2001) Corporate branding and corporate brand performance. European Journal of Marketing, Vol.35, No.3/4, p.p.441-457.
152. Hartman, B. K., Spiro, L. R. (2005) Recapturing Store Image in Customer – Based Store Equity: a Construct Conceptualization. Journal of Business Reserach, Vol. 58, No. 8, pp. 1112-1120.
153. Hise, R., McNeal, J., Chen, L. (1995) Chinese retailing sector today: strategic implications foru s retailers, 8th International Conference on Research in the Distributive Trades, 1-2 September, Milan, pp. B.1.1-8.
154. Hoffman, R. C., Preble, J. F. (2001) Global diffusion of franchising: a country level examinations. Multinational Business Review, Vol. 9, No. 1 p.p. 66-76.
155. Hofstede, G. (2004) Cultures, organizations. Software for the mind. McGraw-Hill, New York, NY (2th ed).
156. Holler, S. (1970) Multinational Retailing, East Lansing, MJ: Michigan State University.
157. Holstein, W. J. (2007) Why Wal-Mart can't find happiness in Japan. Fortune, Vol. 156, No. 3. ISSN 0728-5587.
158. Hristov, L., Reynolds, J. (2008) Innovation in the UK retail sector. London: NESA.
159. Hsieh, M. H. (2002) Identifying brand image dimensionality and measuring the degree of brand globalization a cross-national study. Journal of International Marketing, Vol. 10, No. 2, p.p. 46-67.
160. Huang, Y., Sternquist, B. (2007) Retailers' foreign market entry decisions: an institutional perspective. International Business Review, Vol. 16, pp. 613-629.
161. Huffman, T. P. (2003) Wal-Mart in China: challenges facing a foreign retailer's supply chain. The China Business Review, Vol. 30, No. 5, p.p. 18-29.
162. Humphrey, J. (2007) The supermarket revolution in developing countries: tidal wave or tough competitive struggle? Journl of Economic Geography, Vol. 7, No. 4, p.p. 433-450.

163. Hurt, M. J., Hurt S. (2005) Transfer of managerial practices by French food retailers to operations in Poland,. Academy of Management Executive, Vol. 19, No. 2, p.p. 36-49.
164. Hutchinson, K., Alexander, N., Quinn, B., Doherty, A. M. (2007) Internationalization Motives and Facilitating Factors: Qualitative Evidence from Smaller Specialist Retailers. Journal of International Marketing: September 2007, Vol. 15, No. 3, pp. 96-122.
165. Hutchinson, K., Fleck, E., Lloyd-Reason, L. (2009) An Investigation into the Initial Barriers to Internationalization Evidence from Small UK Retailers. Journal of Small Business , Enterprise Development, Vol. 16, No. 4, p.p. 544-568.
166. Hutchinson, K., Quinn, B., Alexander, N. (2005) The Internationalization of Small to Medium-Sized Retail Companies: Towards a Conceptual Framework. Journal of Marketing Management, Vol. 21, No. 1/2, p.p. 149-179.
167. Hutchinson, K., Quinn, B., Alexander, N. (2006) SME Retailer Internationalisation: Case Study Evidence from British Retailers. International Marketing Review, Vol. 23, No. 1, p.p. 25-53.
168. Hutchinson, K., Quinn, B., Alexander, N., Doherty, A. M. (2009) Retailer Internationalisation: Overcoming Barriers to Expansion. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 19, No. 3, p.p. 251-272.
169. Yang, O., Keung, R. (1996) Distribution reforms in China , its implications: a government officials perspective, 3rd Recent Advances in Retailing , Services Science Conference, 22-25 June, Telfs/Buchen, p. 211.
170. Yoshino, M. Y. (1966) International Opportunities for American Retailers, . Journal of Retailing. , Vol. 42, No. 3, p.p. 1-10.
171. Jackson, P., Sparks, L. (2005) Retail internationalization Marks&Spencer in Hong Kong. International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 33, No. 10, p.p. 766-783.
172. Jan-Benedict, E. M., Steenkamp, Martijn, M. G., de Jong, A. (2010) Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes Toward Global, Local Products. Journal of Marketing, Vol. 74, No. 6, p.p. 18-40.
173. Johanson, J., Mattsson, L.-G. (1993) Internationalization In Industrial systems – or Network Approach Strategies in Global Competition (in Buckley, P. J., Ghauri, P. N. Eds), The Internationalization of the Firm: A Reader. New York: Academic Press, Harcourt Brace Jovanovich.
174. Johanson, J., Vahlne, J. E. (1990) The Mechanism of Internationalisation. International Marketing Review, Vol. 7, No. 4, pp. 11-24.
175. Johansson, U., Burt, S. (2004) The buying of private brands and manufacturer brands in grocery retailing a comparative study of buying processes the UK, Sweden and Italy. Journal of Marketing Management, Vol. 20, p.p. 799-824.
176. Jonsson, A. (2010) How maintain a process perspective on retail internationalization: The "IKEA" case. European Retail Research, Vol. 24, No. 1, p.p. 27-49.
177. Jonsson, A., Foss, J. N. (2011) Interntional Expansion Through Flexible Replication: Learning from the Internationalization Experience of "IKEA". Journal of International Business Studies, Vol. 42, No. 9, p.p. 1079-1102.
178. Kacker, M. P. (1985) Transatlantic Trends in Retailing: take-overs and flow of know-how, Quarum Books.

179. Kaynak, E., Cavusgil, T. S. (1982) The Evolution of Food Retailing Systems: Contrasting the experience of developed, developing countries. Journal of the Academy of Marketing Science, 10(3):249-268.
180. Keaveney, S. M., Hunt, K. A. (1992) Conceptualization , operationalization of retail store image: A case of rival middle-level theories. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 20, No. 2, p.p. 165-175.
181. Kent, T. (2003) 2D23D: Management, Design Perspectives on Retail Branding. International Journal of Retail&Distribution Management, Vol. 31, No. 3, pp. 131-142.
182. Koch, A. J. (2001) Factors influencing market and entry mode selection: developing the MEMS model. Marketing intelligence and planning, Vol. 19, No. 5, p.p. 351-361.
183. Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., Oldenkotte, K. (2012) Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country – of – Origin Effects on Willingness to Pay. Journal of International Marketing, American Marketing Association, Vol. 20, No. 1, p.p. 19-41.
184. Kupke, V. (2004) Identifying the Dimensions to Retail Centre Image. Journal of Property Investment&Finance, Vol. 22, No. 4, pp. 298-306.
185. Laroche, M., Pons, F., Zgolli, B., Kim, Ch. (2001) Consumer use of price promotions: a model and its potential moderators. Journal of Retailing and Consumer Service, Vol. 8, No. 5, p.p. 251-260.
186. Lascu, D. N., Manrai, A. L., Manrai, A. K. (1996) Value differences between Polish and Romanian consumers: a caution against using regiocentric marketing orientation in Eastern Europe. Journal of International Consumer Marketing, Vol. 8, No. 3-4, p.p. 145-167.
187. Lehtinen, U., Penttinen, H. (1999) Definition of the internationalization of the firm, in Lehtinen, U. and Seristoe, H. (Eds), Perspectives on Internationalization, Helsinki School of Economics and Business Administration, Helsinki, pp. 3-19.
188. Lessassy, L., Jolibert, A. (2007) Internationalization of retail strategies. Journal of Euromarketing, Vol. 16, No. 3, p.p. 27-36.
189. Levy Michael, Barton A. Weitz, (2002) Retailing Management, Tata Mcgraw Hill, Fourth edition, p. 172.
190. Lloyd-Reason, L., Mughan, T. (2002) Strategies for internationalisation within SMEs: the key role of the owner-manager Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 9, No. 2, pp. 120-129.
191. Loker, S., Good, L., Huddleston, P. (1994) Entering Eastern European Markets: Lessons from Kmart, Recent Adances in Retailing, Services Science Conference, 7-10, May, Banff-Alberta.
192. Lopez, C., Fan, Y. (2009) Internationalisation of the Spanish fashion brand Zara. Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 13, No. 2, p.p. 279-296.
193. Lotz, S., Ryans, J. , Krampf, R. (1996) US franchisors‘ strategies for the competitive European market, 3rd Recent Advances in Retailing, Services Science Conference, 22-25 June, Telfs/Buchen, p. 110.
194. Lowe, M., Wrigley, N. (2009) Innovation in retail internationalisation: Tesco in the USA. International Review of Retail, Distribution, Consumer Research, Vol. 19, No. 4, p.p. 331-347.
195. Lu, Y., Karpova, E. E., Fiore A. M. (2011) Factors influencing international fashion retailers entry mode choice. Journal of Fashion Marketing, Management, Vol. 15, No. 1, p.p. 58-75.

196. Luijten, T., Reijnders, W. (2009) The development of store brands and the store as a brand in supermarkets in the Netherlands. International Review of Retail, Distribution and Consumer Reserch, Vol. 19, No. 1, p.p. 45-58.
197. Madsen, T. K. (1989) Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence Inter. International Marketing Review. Vol. 6, No. 4, pp. 41-57.
198. Maharajh, L., Heitmeyer, J. (2005) Factors that impact United States retailers' expansion into the international marketplace. Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 9, No. 2, p.p. 144-155.
199. Manaresi, A., Uncles, M. (1995) Retail franchising in Britain and Italy in McGoldrick P. J., Davies G. (Eds). International retailing: Trends, strategies, Pitman Publishing, London, p.p. 151-167.
200. Martenson, R. (1981) Innovations in Multinational Retailing: "IKEA" on the Swedish, Swiss, German, Austrian furniture markets, University of Grotenburg, Gotenburg.
201. Martenson, R. (2007) Corporate brand image, satisfactions and store loyalty: a study of the store as a brand, store brands, manufacturer brands. International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 35, No. 7, p.p. 544-555.
202. McGoldrick, P. (1998) Spatial, temporal shifts in international retail image. Journal of Business Review, Vol. 42, No. 2, p.p. 189-196.
203. McGoldrick, P. (1998) Spatial and temporal shifts in international retail image. Journal of Business Review, Vol. 42, No. 2, p.p. 189-196.
204. McGoldrick, P. J., Fryer, E. (1993) Organizational culture , the internationalization of retailers, presented at 7th International conference on research in the distributive trades, University of Stirling, Institute for retail studines, p.p. 534-543.
205. McKenzie, B., Merrilees, B. (2008) Retail value chains: extension and development into transitions economies: Stockmann in Estonia and Latvia. Baltic Journal of Management, Vol. 3, No. 3, p.p. 309-327.
206. Menkhaus, D. J., Yakunina, A. V., Herz P. J. (2004) Food retailing and supply chain linkages in the Russian federation. Journal of East-West Business, Vol. 10, No. 3, p.p. 53-73.
207. Michael, A., Bourlakis (2003) Retailers' Factors Affecting European Food Internationalization. Journal of International Food&Agribusiness Marketing, Vol. 13, No. 2-3.
208. Minahan, S., Huddleston, P., Bianchi, C. (2012) Costco, Aussie Shopper: a case study of the market entry of an international retailer. The International Review of retail, Distribution, Consumer Research, Vol. 22, No. 5, p.p. 507-527.
209. Mitton, A. (1987) Foreign Retail Companies Operating in UK: Strategy and performance. Retail and Distribution Management, Vol. 15, No. 1, p.p. 29-31.
210. Myers, H., Alexander, N. (1995) Direction of international food retailed expansion: An empirial study of study of European retailers. 8th International Conference in the Distributive Trades, 1-2 September, University Boccony, Milan, p.p. A7. 1-10.
211. Myers, H., Alexander, N. (1997) Food retailing opportunities in Eastern Europe. European Business Review, Vol. 97, No. 3, p.p. 124-133.
212. Myers, H., Alexander, N. (2007) The role of retail internationalisation in the establishment of a European retail structure. International Journal of Retail , Distribution Management, Vol. 35, No. 1, p.p. 6-19.

213. Moore, C. M., Doherty, A. M., Doyle, S. A. (2010) Flagship stores as a market entry method: the perspective of luxury fashion retailing. European Journal of Marketing, Vol. 44, No. 1/2, p.p. 139-161.
214. Moore, C. M., Fernie, J., Burt, S. (2000) Brands without boundaries: the internationalization of the designer retailer's brand. European Journal of Marketing, Vol. 34, No. 8, p.p. 919-937.
215. Morschett, D., Swoboda, B., Foscht, T. (2005) Perception of Store Attributes and overall attitude Towards Grocery Retailers: The Role of Shopping Motives. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 15, No. 4, pp. 423-477.
216. Mukoyama, M. (2005) The Characteristics of the New Retail Compatition in Asia and the Research Agenda. Journal of Global Marketing, Vol. 21, No. 6, p.p. 424-434.
217. Mukoyama, M., Dawson, J. (2006) Change of retail formula in the retail internationalization process in Strategies issues in international retailing, Routledge, 2006.
218. Narang, R. (2010) Psychographic Segmentation of Youth in the Evolving Indian Retail Market. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 20, No. 5, p.p. 535-557.
219. Newman, J. A., Cullen, P. (2002) Retailing: Environment & Operations. Cengage Learning EME, ISBN1861525338.
220. Nijssen, E. J., Douglas, I. J. (2008) Consumer World-mindedness, Social-mindedness, Store Image. Journal of International Marketing, American Marketing Association, Vol. 16, No. 3, p.p. 84-107.
221. Nielsen AS metinė ataskaita „Shopper trends 2015".
222. O'Grady, S., Lane, H. W. (1997) Culture: as unnoticed barrier to Canadian retail performance in the USA. Journal of Retailing, Consumer Service, Vol. 4, No. 3, p.p. 159-170.
223. Oliva, T. A., Oliver, R. L., Bearden, W. O. (1995) The relationship among consumer satisfaction involvement and product performance. Behavioral Science, Vol. 40, No. 2, p.p. 104-132.
224. Ou, M. W., Abratt, R., Dion, P. (2006) The Influence of Retailer Reputation on Store Patronage. Jurnal of Retailing, Consumer Services, Vol. 13, No. 3, p.p. 221-230.
225. Owens, M., Quinn, B. (2007) Problems Encountered within International Retail Joint Ventures: UK Retailer Case Study Evidence. International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 35, No. 10, p.p. 758-780.
226. Özsomer, A. (2012) The Interplay Between Global, Local Brands: a Closer Look at Perceived Brand, Globalness, Local Iconness. Journal of International Marketing, American Marketing Association, Vol. 20, No. 2, p.p. 72-95.
227. Palmer, M. (2004) International retail restructuring and divestment: the experience of Tesco. Journal of Marketing Management, Vol. 20, No. 10, p.p. 1075-1105.
228. Palmer, M., O'Kane, P. (2007) Strategy as practice: Interactive governance spaces and the corporate strategies of retail transnationals. Journal of Economic Geography, Vol. 7, No. 4, p.p. 515–535.
229. Palmer, M., Owens, M. (2006) New directions for international retail joint venture research. International Review of Retail, Distribution , Consumer Research, Vol. 16, No. 2, p.p. 159-179.
230. Palmer, M., Quinn, B. (2003) The Strategic Role of Investment Banks in the Retailer Internationalisation Process: Is this Venture Marketing? European Journal of Marketing, Vol. 37, No. 10, p.p. 1391-1408.

231. Palmer, M., Quinn, B. (2005): An Exploratory Framework for Analysing International Retail Learning, in: International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 15, No. 1, p.p. 27–52.
232. Palmer, M., Quinn, B. (2005) Stakeholder Reletionshipas in an International Retailing Context: An Investment Bank Perspective. European Journal of Marketing, Vol. 39, No. 9/10, p.p. 1096-1117.
233. Palmer, M., Quinn, B. (2007) The nature of international retail divestment: insights from Ahold, . International Marketing Review, Vol. 24, No. 1, pp. 26-44.
234. Palmer, M., Quinn, B. (2007) The Nature of International Retail Divestment: Insights from Ahold, in: International Marketing Review, Vol. 24, No. 1, pp. 26–45.
235. Park, J., Sternquist, B. (2008) The global retailer's strategic proposition and choice of entry mode. International Journal of Retail , Distribution Management, Vol. 36, No. 4, pp. 281-299.
236. Paswan, A., Pineda, M. D. S., Ramirez, F. C. S. (2010) Small versus Large Retail Store in an Emerging Market – Mexico. Journal of Business Research, Vol. 63, No. 7, pp. 667-672.
237. Pederzoli, D. (2006) Conception and Test of a Comprehensive Model of International Strategy for Retail Companies. The International Review of Retail, Distribution and Customer Research, Vol. 16, No. 4, p.p. 415-432.
238. Pellergini, J. (1991) The inernationalization of retailing, 1992 Europe. Journal of Marketing channels, Vol. 1. No. 2, pp. 3-27.
239. Piercy, N., Alexander, N. (1988). The Status Quo of Marketing Organization in UK Retailers: a neglected phenomenon of the 1980s. The service Industries Journal, Vol. 8, No. 2, pp. 155-175.
240. Pioch, E., Gerhard, U., Fernie, J., Arnold, J. S. (2010) Consumer Acceptance and Market Success: Wal-Mart in the UK and Germany. International Journal of Retail&Distribution Management, Vol. 37, No. 3, pp. 205-217.
241. Quinn, B. (1998) The Internationalisation Process of a Franchise System: An Etnographic Study. Asia-Pacific Journal of Retail, Distribution Management, Vol. 10, No. 2, p.p. 68-84.
242. Quinn, B. (1998) Towards a framework for the study of franchising as an operating mode for international retail companies. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 8, No. 4, p.p. 445-467.
243. Quinn, B. (1999) 'The Temporal Context of UK Retailers' Motives for International Expansion'. The Service Industries Journal, Vol. 19, No. 2, pp. 101-116.
244. Quinn, B., Alexander, N. (2002) International retail franchising a conceptual framework. International Journal of Retail, Distribution Management, Vol. 30, No. 5, p.p. 264-276.
245. Quinn, B., Doherty, A. M. (2000) Power and control in international retail franchising – evidence from theory and practice. International Marketing Review, Vol. 17, No. 4/5, p.p. 354-372.
246. Quinn, B., Hutchinson, K., Alexander, N. S., Alexander, N. S. (2004) The Internationalisation of SMEs in the Retail Sector: Towards a Conceptual Framework. Journal of Marketing Management, Vol. 21, No. 2, p.p. 149-180.
247. Quinn, B., Palmer, M. (2000) Food Retailing in Ireland: Problems, Prospects for New Market Entrans. European Retail Digest, Issue 28, December, p.p. 31-33.

248. Radzevičius, G. (2011) Globalizacija ir tarptautinio verslo organizavimo ypatumai. ISM Executive school. Eksporto akademijos seminaro „Tarptautinis verslas: geriausia praktika ir verslo patirtis“ medžiaga [http://www.verslilietuva.lt/lt/renginiai/eksporto-akademijos-seminaro-tarptautinis-verslas-geriausia-praktika-ir-verslo-patirtis-medziaga/].
249. Rajan, K. S., Pangarkar, N. (2000) Mode of entry choice an empirical study of Singaporean multinationals. Asia Pacifik Journal of Management, Vol. 17, No. 1, p.p. 49-65.
250. Reardon, T., Berdegue, J. A. (2002) The rapid rise of supermarkets in Latin America: challenges and opportunities for development. Development policy review, Vol. 20, No. 4, p.p. 371-388.
251. Reardon, T., Henson, S., Berdegue, J. (2007) Proactive fast-tracking diffusion of supermarkets in developing countries: implications for market institution and trade. Journal of Economic Geography, Vol. 7, No. 4, p.p. 391-431.
252. Reynolds, Jonathan J., and Hristov, Latchezar L. (2009) Are there Barriers to Innovation in Retailing? The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 19, No. 4, pp. 317-330.
253. Reynolds, J., Hristov, L. (2009) Are there Barriers to Innovation in Retailing? The International Review of Retail, Distribution, Customer Research, Vol. 19, No. 4, p.p. 317-330.
254. Roberts, G. H. (2005) Auchan's entry into Russia: prospects and research implications. International Journal of Retail, Distribution Management, Vol. 33, No. 1, p.p. 49-68.
255. Robinson, T., Clarke-Hill, C. (1990) Directional Growth by European Retailers. International Journal of Retail and Distribution management, Vol. 18, No. 5, pp. 3-14.
256. Rugman, A. (ed.) (1982) New Theories of the multinational Enterprise. New York: St Martin's Press.
257. Saeed Samiee, Leslie, S. C. Yip, Sherriff, T. K. Luk (2004) International marketing in Southeast Asia: Retailing trends, opportunities in China. International Marketing Review, Vol. 21, Iss: 3, p.p. 247-254.
258. Salmon, W., Tordjman, A. (1989) The Internationalization of Retailing. Internationalization Journal of Retailing, Vol. 4, No. 2, p.p. 3-16.
259. Sanghavi, N. (1995) Internationalization of Retailing – A study of retailing in developing economies of South – East Asia, India and China. 2nd Recent Advances in Retailing and Services Science Conference, 11-14 July, Brisbane, p. 76.
260. Semeijin, J., Van Riel, A. C. R., Ambrosini, A. B. (2004) Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. Journal of Retailing, Consumer Services, Vol. 11, No. 4, p.p. 247-258.
261. Seock, Y. K., Lin, Ch. (2011) Cultural Influence on Loyalty Tendency and Evaluation of Retail Store Attributes: An Analysis of Taiwanese and American Consumers. International Journal of Retail&Distribution Management, Vol. 39, No. 2, pp. 94-113.
262. Shi, J. (2011) Retail internationalization in emerging market: from the perspective of local retailers. Proceedings of the 16th EAERCD Conference, 29 June–1 July, 2011, Parma, Italy [electronic issue]. Parma: University of Parma, 1–12.
263. Siebers, L. Q. (2011) Strategies Responses of Retail Transnational Corporation (TNCs) to External Environment Challenges in Emerging Markets **in** Retail internationalization in China: expansion of foreign retailers. Basingstoke, Hampshire [u.a.] : Palgrave Macmillan. ISBN 978023029337302302933 79.

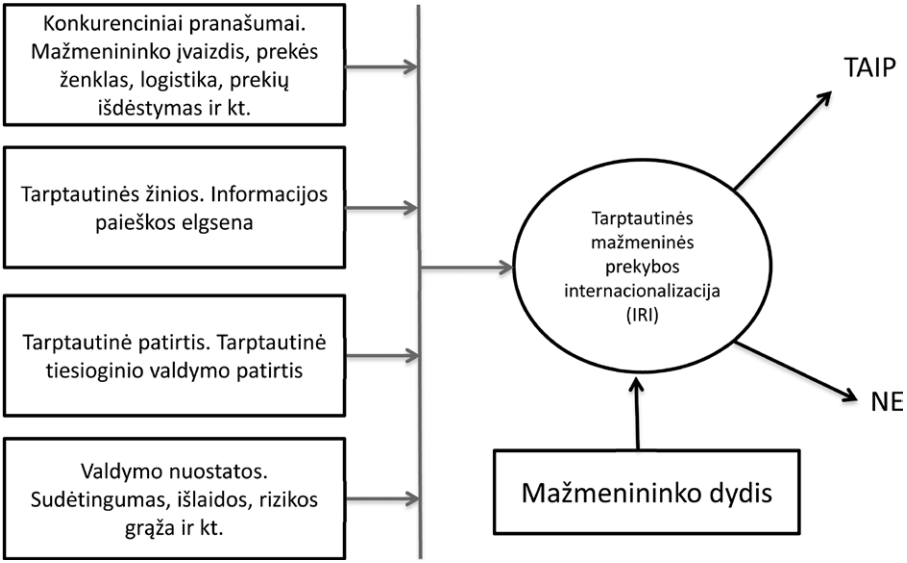
264. Siegle, N. C. Handy, C. (1981) Foreign Ownership in Food Retailing. National Food Review, Winter, p.p. 14-16.
265. Simpson, E. M., Thorpe, D. I. (1995) A conceptual model of strategic considerations for international retail expansion. Service Industries Journal, 15(4), p.p. 16-24.
266. Sparks, L. (1995). Reciprocal retail internationalization: The Southland corporation, Ito – Yokado and 7 – eleven convenience stores, . The Service Industries Journal, Vol. 15, No. 4, p.p. 57-96.
267. Sternquist, B. (1998) International retailing, Fairchild Books, New York, NY.
268. Sternquist, B., Runyan, R. (1993) Coercion reciprocals actions in distribution systems: A comparison of Japan, the United States, 7th International Conference of research in the Distributive Trades, 6-8 September, University of Strizling, p.p. 554-62.
269. Sulivan, M., Adcock, D. (2002) Retail Marketing. Cengage Learning. ISBN-10: 1861526024.
270. Swoboda, B., Berg, B., Dabija, D. C. (2014) International Transfer and Perception of Retail Formats: a Comparison Study in Germany and Romania. International Marketing Review, Vol. 31, Issue 2, p.p. 155-180.
271. Swoboda, B., Elsner, S., Morschett, D. (2014) Preferences and performance of international strategies in retail sectors: an empirical study. Long Range Planning, Vol. 47, No. 6, pp. 319-336.
272. Swoboda, B., Haelsig, F., Morschett, D., Schramm-Klein, H. (2007) An Intersector Analysis of the Relevance of Service in Building a Strong Retail Brand. Managing Service Quality, Vol. 17, No. 4, pp. 428-448.
273. Swoboda, B., Shwarz, S., Halsig, F. (2009) Towards a conceptual model of country market selection: selection processes of retailer and wholesalers. International Review of Retail, Distribution , Consumer Research, Vol. 17, No. 3, pp. 253-282.
274. Tacconelli, W., Wrigley, N. (2009) Organizational Challenges and Strategic Responses of Retail TNCs in Post-WTO-Entry China. Journal of Economic Geography, Vol. 85, No. 1, p.p. 49-73.
275. Tarnovskaya, V., de Chernatony, L. (2011) Internalising a Brand Across Cultures: the Case of "IKEA". International Journal of Retail&Distribution Management, Vol. 39, No. 8, p.p. 598-618.
276. Tarnovskaya, V., Elg, U., Burt, S. (2008) The role of corporate branding in a market driving strategy. International Journal of Retail, Distribution Management, Vol. 36, No. 11, p.p. 941-965.
277. Tarnovskaja, V., de Chernatony, L. (2011). Internalising a Brand Across Cultures: the Case of "IKEA". International Journal of Retail&Distribution Management, Vol. 39, No. 8, pp. 598-618.
278. Tatoglu, E., Demirbag, M., Kaplan, G. (2003) Motives for retailer internationalization to Central and Eastern Europe. Emerging markets, finance and trade, Vol. 39, No. 4, p.p. 40-57.
279. Tihanyi, L., Griffith, D. A., Russell, C. J. (2005) The effect of cultural distance on entry mode choice, international diversification, MNE performance: a meta-analysis. Journal of International Business Studies, Vol. 36, No. 3, p.p. 270-283.
280. Tordjman, A. (1988) The French Hypermarket, Could It Be Developed In The States? Retail and Distribution management, Vol. 4. No. 2. p.p. 3-16.

281. Treadgold, A., (1988) Retailing Without Frontiers. Retail and Distribution Management, Vol. 16. No. 6, pp. 8-12.
282. Treadgold, A. (1995) Structural trends , developments in food retailing , distribution in South East Asia, 2nd Recent Advances in retailing and Services Science Conference, 22-25 June, Telfs/Buchen, p. 188.
283. Treadgold, A., Phillips-Rees, P. (1996) Customer loyalty initiatives in food retailing in South East Asia, 3rd Recent Advances in Retailing, Services Science Conference, 22-25 June, Telfs/Buchen, p. 188.
284. Truitt, N. S. (1984) Mass Merchandising and Economic Development: Sears, Roebuck and CO in Mexico and Peru, in Service Industries and Economic Development, Prueger New York, NY, pp. 75-89.
285. Uusitalo, O. (2001) Consumer perceptions of grocery retail formats and brands. International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 29, No. 5, p.p. 214-225.
286. Vaiginienė, E. (2009) Įmonės veiklos internacionalizacija kintančioje verslo aplinkoje (Lietuvos tekstilės ir aprangos sektoriaus pavyzdžiu). Daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas, Vilnius.
287. Verhoef, P. C., Neslin, S. A., Vroomen, B. (2007) Multichannel customer management: understanding the research-shopper phenomenon. International Journal of Research in Marketing, Vol. 24, No. 2, p.p. 129-148.
288. Vida, I. (2000) An empirical inquiry into international expansion of US retailers. International Marketing Review, Vol. 17, No. 4/5, p.p. 454-475.
289. Vida, I., Fairhurst, A. (1999) Factors Underlying the Phenomenon of Consumer Etnocentricity: Evidence from Four Central European Countries. The International Review of Retail, Distribution and Customer Research, Vol. 9, No.4, p.p. 321-337.
290. Vida, I., Reardon, J., Fairhurst, A. (2000) Determinants of international retail involvement the case of large US retail chains. Journal of International Marketing Vol. 8, No. 4, p.p. 37-60.
291. Waldman, C. (1978) Strategies of International Mass Retailers, New York, Praeger.
292. Wal-Mart, Tesco. Carrefour do battle in the East: International retailers find mixed fortunes in their expansion strategies. Strategic direction, Vol. 24, Iss: 2, p.p. 5-7.
293. Welch, L. S., Luostarinen, R. (1998) Internationalization: evolution of a Concept', (in Buckley, P. J., Ghauri, P. N. Eds), The Internationalization of the Firm: A Reader. New York: Academic Press, Harcourt Brace Jovanovich.
294. White, D. W., Absher, K. (2007) Positioning of retail stores in Central and Eastern European accession states: Standartization versus Adaptation. European Journal of Marketing, Vol. 41, No. 3/4, p.p. 292-306.
295. Whitelock, J. (2002) Theories of internationalization and their impact on market entry. International Marketing Review, Vol. 19, No. 4, p.p. 342-347.
296. Wigley, S. M., Chu-Ling R. Chiang (2009) Retail internationalization in practice: per una in the UK and Taiwan. International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 37, No. 3, p.p. 250-270.
297. Wigley, S., Moore, M. C., Birtwistle, G. (2005) Product and Brand: Critical Success Factors in the Internationalization of a Fashion Retailer. International Journal of Retail&Distribution Management, Vol. 33, No. 7, pp. 531-544.

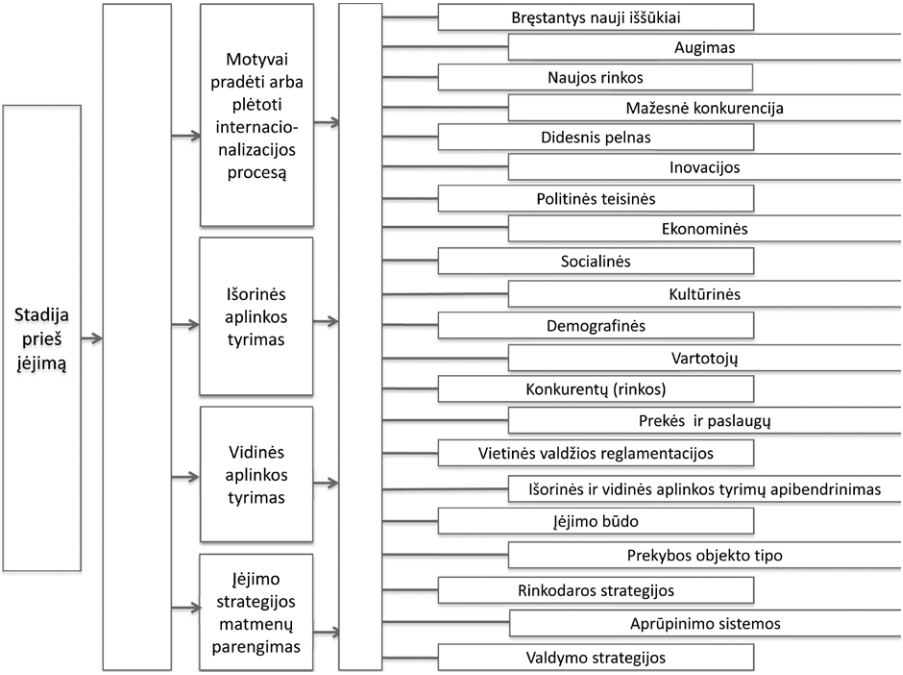
298. Wigley, S., Moore, M. Ch. (2007) The operationalisation of International Fashion Retailer Success. Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 11, No. 2, pp. 281-296.
299. Williams, D. E. (1992) Motives for retailer internationalization: Their Impact Structure and Implications. Journal of Marketing Management, Vol.8, p.p. 269-285.
300. Williams, D. E. (1992) Retailer internationalization: an empirical inquiry. European Journal of Marketing, Vol. 26, No. 8-9, p.p. 269-285.
301. Wood, R., Keyser, V. (1953) United States Business Performance Abroad: The Case Study of Sears, Roebuck de Mexico, S.A., Washington DC: National Planning Association.
302. Wrigley, N. (2000) Strategic market behaviour in the internationalization of food retailing. – Interpreting the third wave of Sainsbury's US diversification European Journal of Marketing, Vol. 34, No. 8, p.p. 891-918.
303. Wrigley, N., Currah, A. (2003) The Stresses of Retail Internationalization Lessons from Royal Ahold's Experience in Latin America. International Review of Retail Distribution , Consumer Research Vol. 13, No. 3, p.p. 221-243.
304. Wu, D., Zhao, F. (2007) Entry Modes for International Markets: Case Study of Huawei, A. Chinese Technology Enterprise. International Review of Business Research Papers. Vol. 3, No. 1, p.p. 183-196.
305. Zentes, J., Morschett, D., Schramm-Klein, H. (2008) Brand personality of retailers – an analysis of it's applicability and it's effect on store loyalty. The International Review of Retail, Distribution, Consumer Research, Vol. 18, No. 2, p.p. 167-184.
306. Žitkienė, R., (2003) Mažmeninės prekybos internacionalizacijos veiksniai ir plėtros tendencijos ES šalyse. Tiltai, priedas Nr. 13 Transformacijos Rytų ir Centrinėje Europoje, p.p. 543-551.
307. Žitkienė, R. (2000) Lietuvos mažmeninės prekybos tinklo transformacija ir plėtros koncepcija//daktaro disertacija, socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas. Kauno technologijos universitetas.
308. Žitkienė R. (2015) Vartojimo determinatų ir gyventojų kokybės sąsajų tyrimas 353–387 psl. // Rakauskienė O.G.,ir kt. Gyvenimo kokybės matavimo rodiklių sistema ir vertinimo modelis: mokslo studija MRU. Vilnius, 2015; ISBN 9789955197133
309. Žukauskas, P., (2000) Kompanijų veiklos internacionalizacijos teorijų vystymasis ir lyginamoji analizė. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 14: 273–287. Kaunas: VDU.

PRIEDAI

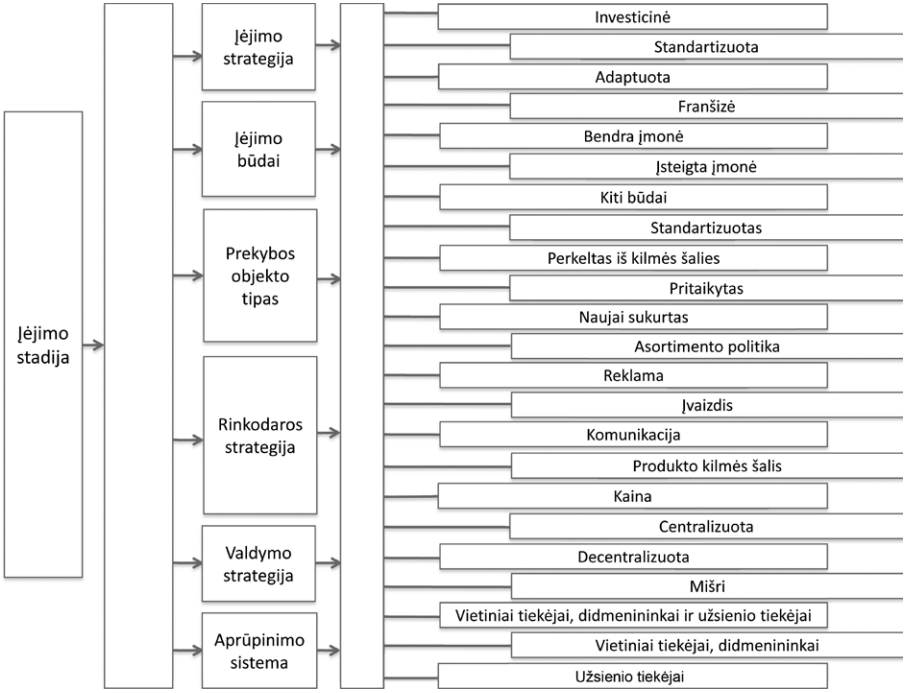
1 priedo 1 pav. Svarbiausių vidinių veiksnių įtraukimo į tarptautinę mažmeninę prekybą modelis (Vida, Reardon, Fairhurst, 2000)



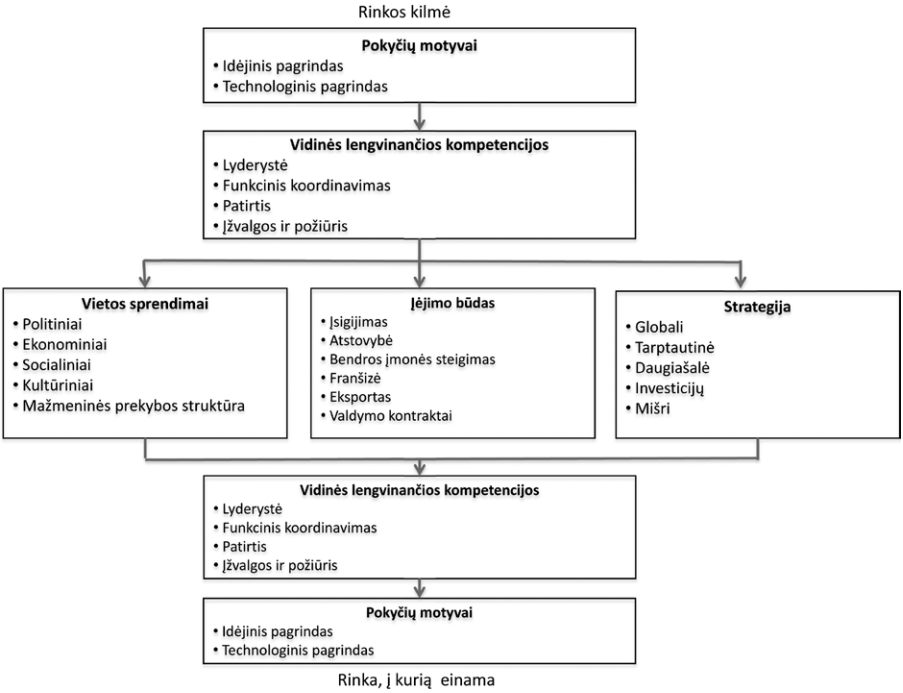
1 priedo 2 pav. Principinė internacionalizacijos proceso iki įėjimo į kitos šalies rinką studijos schema



1 priedo 3 pav. Principinė įėjimo į kitos šalies rinką internacionalizacijos proceso studijos schema



2 priedas. Alexanderio ir Myerso operacijų modelis (Alexander, Doherty, 2009)



3 priedas. Veiksniai, iliustruojantys ryšius tarp proceso stadijų ir formų

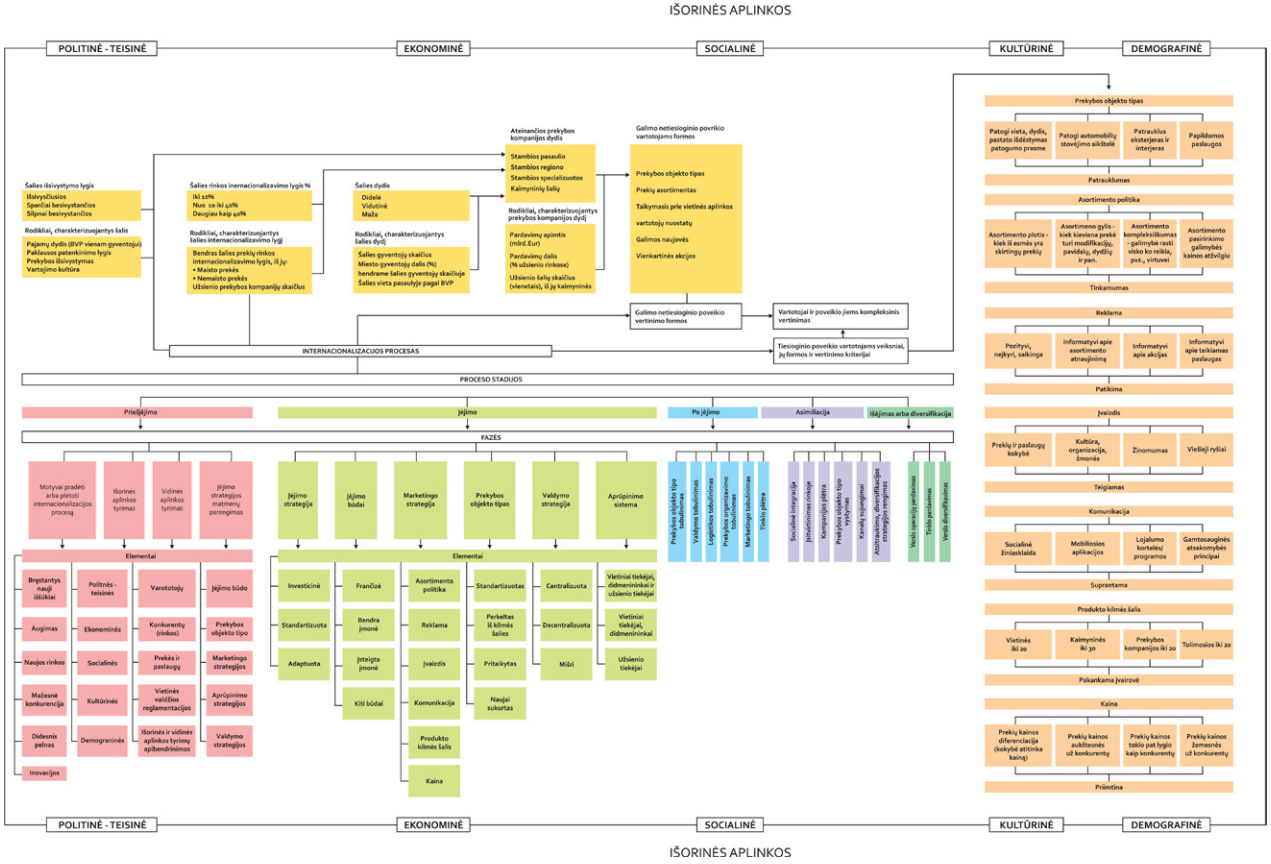
Proceso stadijos	Proceso forma			
	Funkcinė – tarptautinių parduotuvių operacijos	**Erdvės**	**Laiko**	**Struktūros**
Prieš įėjimą	Žinių apžvalga	Vietinės rinkos tyrimas	Ankstesnio patyrimo išplitimas	Strategijos vystymas
	Rinkos tyrimai			
Įėjimas	Projekto formuluotė	Rinkos pasirinkimas	Įėjimo apskaičiavimas	Įėjimo būdas
				Santykiai su tiekėjais
Po įėjimo	Mažmeninio prekės ženklo vystymas	Tinklo plėtra	Plėtros tempai	Kainų struktūros vadyba
	Žinių perdavimas vadovui			Konkurencinė veikla
Asimiliacija (supanašėjimas)	Socialinė įmonės integracija	–	Priežastys įkurti nepriklausomą įmonę	Papildomos bendrovės įkūrimas
Išėjimas	–	Pardavimo taško uždarymas	–	Operacijų pardavimas kitam mažmenininkui

4 priedas. Mažmenininkų internacionalizacijos fazės įėjimo ir pojėjimo studijos

	Stabilizacijos fazė	Sutvirtinimo (konsolidacijos) fazė	Kontrolės fazė	Dominavimo fazė
Varomosios jėgos	Prekybos objekto tipo ir kompanijos tipo bei rinkos neapibrėžtumas	Dominuojančio kompanijos tipo pasirodymas	Stiprus pelno spaudimas	Kompanijos prekybos objekto tipų vystymas
	Kompanijos tipo inovacijų aukštas lygis ir aukštas operacinio lankstumo lygis	Aiškus vartotojų poreikių supratimas	Kompanijos tipo skirtumų išryškinimas	Ankstesnio turto senėjimas
	Paklausos svyravimas	Inovacijų proceso augimas	Mažmeninės prekybos prekės ženklo vystymosi rinkoje specifika	Nauja konkurencija iš visų pusių
	Žemas pardavimų lygis	Supažindinimas su mažmenininko prekės ženklais	Produkto kompanijos tipo ir inovacijų proceso suvedimas	Padidinamos kanalo jėgos
	Kompanijos tipo svarba lyginant su prekės ženklu	Konkurencija, paremta kokybe ir naudingumu		Pasitinkimo teisė sulaužyti pataikūniškumų dėl pagarbos grupei
	Padrika konkurencinė veikla	Tinklo išplėtimas		
	Santykių su tiekėjais išbandymas			
Prioritetai	Kompanijos tipo vystymas	Geras kompanijos tipo derinimas	Kainų kontrolės dėmesys	Bendras kompanijos tipo vystymas
	Vartotojo supratimas	Rinkos tyrimas, mokymasis apie rinką	Kompanijos tipo prekės ženklo atpažįstamumas	Padidinti socialinį vaidmenį
	Žinių įgijimas iš konkurencijos	Augimo strategijos siekimas, padidinti pardavimo erdvę	Apibrėžti ir pateikti vartotojų aptarnavimo lygius	Ištirti naujus kompanijos formatų žemesnių rinkų augimui
	Geriausio kompanijos prekybos objekto tipo įvedimas	Logistikos pagerinimas	Galių tiekėjams išplėtimas	

Strateginiai susivienijimai (aljansai)	Formavimas sąjungų asu verslo paslaugų tiekėjais	Bendros įmonės ir aljansai padidinti tinklo tankumą	Mažmenininkų kontroliuojama sąjunga su tiekėjais	Susijungimai su kanalais
	Frančizės įvertinimas	Susijungimas su rinkos paslaugų agentūromis		
Susiliejimai ir susivienijimai	Išmokimas įgyti neišreikštų žodžiais žinių	Oportunistinis konkurentų perpratimas	Išmokimas tapti dominuojančiu mažmenininkų rinkoje	Slaptų žaidimų perpratimas
	Išmokimas įgyti operacinį lygį		Išmokimas ieiti į naujas rinkas	Neveikiančių kompanijos tipų išpardavimas

5 priedas. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms vertinimo modelis



6 priedas. Ekspertų apklausos anketa

Įvertinkite mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikį vartotojams, *kai 1 reiškia nėra galimo poveikio, 5 – galimas labai stiprus poveikis.*

Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikis vartotojams	1 – nėra galimo netiesioginio poveikio	2 – silpnas galimas netiesioginis poveikis	3 – vidutiniškas galimas netiesioginis poveikis	4 – stiprokas galimas netiesioginis poveikis	5 – stiprus galimas netiesioginis poveikis
Vertinimas					

1. Jūsų nuomone, ar *nuo šalies išsivystymo lygio** priklauso ateinančios į šalį mažmeninės prekybos bendrovės galimas netiesioginis poveikis vartotojams? Įvertinkite nuo 1 iki 5 (čia 1 – galimo netiesioginio poveikio nėra, 5 – yra stiprus galimas netiesioginis poveikis).

	1 – nėra galimo netiesioginio poveikio	2 – silpnas galimas netiesioginis poveikis	3 – vidutiniškas galimas netiesioginis poveikis	4 – stiprokas galimas netiesioginis poveikis	5 – stiprus galimas netiesioginis poveikis
1. Šalies išsivystymo lygis					
1.1. Išsivysčiusios					
1.2.Sparčiai besivystančios					
1.3.Silpnai besivystančios					

* Šalies išsivystymo lygis (Pasaulio banko duomenimis, svarbiausias rodiklis – pajamos, tenkančios vienam gyventojui per metus, JAV doleriais) – **mažiau nei 745 JAV dol. gyventojui per metus – silpnai besivystančios** (didžioji dalis Afrikos valstybių, Kinija, Indija ir t. t.), **sparčiai besivystančios – 766–9385 JAV dol. gyventojui per metus** (Pasaulio bankas skiria pogrupius: 766–3035 JAV dol. gyventojui per metus ir 3036–9385 JAV dol. gyventojui per metus) ir **išsivysčiusios – daugiau kaip 9386 JAV dol. gyventojui per metus.**

2. Jūsų nuomone, ar *nuo šalies dydžio*** priklauso ateinančios į šalį mažmeninės prekybos bendrovės galimas netiesioginis poveikis vartotojams? Įvertinkite nuo 1 iki 5 (čia 1 – galimo netiesioginio poveikio nėra, 5 – yra stiprus galimas netiesioginis poveikis).

	1 – nėra galimo netiesioginio poveikio	2 – silpnas galimas netiesioginis poveikis	3 – vidutiniškas galimas netiesioginis poveikis	4 – stiprokas galimas netiesioginis poveikis	5 – stiprus galimas netiesioginis poveikis
1. Šalies dydis (vertinant pagal šalies plotą)					
1.1. Didelė					
1.2. Vidutinė					
1.3. Maža					

** Supervalstybės (Rusija, Kanada, JAV, Kinija) ir nykštukinės valstybės (plotas mažiau nei 1000 kv. m – Dominika, Andora,Vatikanas ir t. t.) neįtrauktos į skirstymą. **Didelė šalis – 8,5 mln. kv. m – 1 mln. kv. m** (Brazilija, Meksika, PAR, Turkija ir t. t.), **vidutinė – 999 tūkst. kv. m – 400 tūkst. kv. m** (Venesuela, Čilė, Prancūzija, Ukraina), **maža – 399 tūkst. kv. m – 10 tūkst. kv. m** (Japonija, Lenkija, Lietuva).

3 Jūsų nuomone, ar *nuo šalies rinkos internacionalizavimo **** *lygio* priklauso ateinančios į šalį mažmeninės prekybos bendrovės galimas netiesioginis poveikis vartotojams? Įvertinkite nuo 1 iki 5 (čia 1 – galimo netiesioginio poveikio nėra, 5 – yra stiprus galimas netiesioginis poveikis).

	1 – nėra galimo netiesioginio poveikio	2 – silpnas galimas netiesioginis poveikis	3 – vidutiniškas galimas netiesioginis poveikis	4 – stiprokas galimas netiesioginis poveikis	5 – stiprus galimas netiesioginis poveikis
1. Šalies rinkos internacionalizavimo lygis					
1.1. Iki 10 %					
1.2. Nuo 10 % iki 40 %					
1.3.Daugiau kaip 40 %					

*** Šalies mažmeninės prekybos internacionalizavimo lygis apskaičiuojamas naudojant šalies mažmeninės prekybos apyvartos apimtį ir vieną iš dviejų jos sudėtinių dalių. Pavyzdžiui, nupirktų iš užsienio ir parduotų šalies rinkoje prekių sumą (apyvartą) padaliję iš visos šalies mažmeninės apyvartos ir gautą dydį padauginę iš 100 %, gausime šalies prekybos rinkos internacionalizavimo lygį – 80 %. Taip gali būti apskaičiuotas ir atitinkamos šakos, prekių grupės ir t. t. internacionalizavimo lygis.

Įmonė, kurioje dirbate ..... (įrašykite)

Darbo stažas (metais) įmonėje, kurioje dirbate..... (įrašykite)

Einamos (šiuo metu) pareigos įmonėje, kurioje dirbate ..... (įrašykite)

Dėkoju už atsakymus!

7 priedas. Pirmojo tyrimo anketa

Mykolo Romerio universiteto doktorantūros studentė Elzė Rudienė tiria „IKEA“ atėjimo į Lietuvos rinką atvejį ir galimą šio proceso poveikį vartotojams. Todėl prašyčiau Jūsų užpildyti šią anketą. Anketa visiškai anonimiška, Jūsų atsakymai bus naudojami tik apibendrinant rezultatus.

ANKETA

1. Jūsų lytis: ☐ Moteris ☐ Vyras

2. Jūsų amžius: _____

3. Jūsų išsilavinimas: ☐ vidurinis ☐ profesinis
   ☐ aukštesnysis ☐ aukštasis

4. Jūsų užsiėmimas: ☐ studentas (-ė) ☐ dirbantis (-i)
   ☐ bedarbis (-ė) ☐ pensininkas (-ė)
   ☐ kita……

5. Miestas/miestelis/kaimas, kuriame gyvenate……. (prašyčiau įrašyti)

6. Jei sutinkante po metų dalyvauti apklausoje tuo pačiu klausimu, nurodykite savo elektroninio pašto adresą, kuriuo bus išsiųsta anketa……. (prašyčiau įrašyti)

7. Ar anksčiau esate girdėjęs apie „IKEA“? ☐ Taip ☐ Ne Nesvarbu

8. Ar žinote, kad Vilniuje bus atidarytas prekybos centras „IKEA“? ☐ Taip
   ☐ Ne
   ☐ Nesvarbu

9. Ar Jums yra tekę lankytis prekybos centre „IKEA“? ☐ Taip ☐ Ne ☐ Neprisimenu

10. Įvertinkite tam tikrų veiksnių įtaką Jūsų, kaip vartotojo, požiūriu (įvertinkite kiekvieną veiksnį nuo 1 iki 5).

	1 – mažas poveikis	2 –mažesnis nei vidutinis poveikis	3 – vidutinis poveikis	4 – didesnis nei vidutinis poveikis	5 – didelis poveikis
Prekybos centro formatas (vieta, dydis ir pan.)					
Asortimentas (platus asortimentas)					

Prekių kilmės šalis					
Kaina					
Reklama					
Komunikacija					
„IKEA“ įvaizdis					

11. Kaip Jus, kaip vartotoją, veiktų šie prekybos centro „IKEA“ formato elementai?

	1 – mažas poveikis	**2 – mažesnis nei vidutinis poveikis**	**3 – vidutinis poveikis**	**4 – didesnis nei vidutinis poveikis**	**5 – didelis poveikis**
Prekybos centro „IKEA“ vieta, dydis ir pastato išdėstymas patogumo prasme					
Prekybos centro „IKEA“ interjeras ir eksterjeras					
Prekybos centro „IKEA“ automobilių stovėjimo aikštelė					
Prekybos centre „IKEA“ teikiamos papildomos paslaugos, tokios kaip vaikų priežiūros kambarys, maitinimo įstaiga ir pan.					
Kita.....					

12. Kaip Jus, kaip vartotoją, veiktų prekybos centro „IKEA“ prekių asortimentas (prekių pasirinkimo galimybės)?

	1 – mažas poveikis	2 –mažesnis nei vidutinis poveikis	3 – vidutinis poveikis	4 – didesnis nei vidutinis poveikis	5 – didelis poveikis
Prekybos centro „IKEA“ asortimento plotis – kiek yra iš esmės skirtingų prekių					
Prekybos centro „IKEA“ asortimento gylis – kiek kiekviena prekė turi modifikacijų, pavidalų, dydžių ir pan.					

Prekybos centro „IKEA“ asortimento kompleksiškumas – galimybė rasti viską, ko reikia, pvz., virtuvei – baldai, interjero detalės, įrankiai ir pan.					
Prekybos centro „IKEA“ asortimento pasirinkimo galimybės kainos atžvilgiu					
Kita.....					

13. Kaip Jūs, kaip vartotojas, vertintumėte prekybos centro „IKEA“ asortimento prekių kilmės šalį (jų pagaminimo vietą)?

	1 – mažas poveikis	**2 –mažesnis nei vidutinis poveikis**	**3 – vidutinis poveikis**	**4 – didesnis nei vidutinis poveikis**	**5 – didelis poveikis**
Prekybos centro „IKEA“ asortimento produktai yra vietinių gamintojų					
Prekybos centro „IKEA“ asortimento produktai yra kaimyninių šalių (Latvijos, Lenkijos, Baltarusijos, Estijos) gamintojų					
Prekybos centro „IKEA“ asortimento produktai yra Skandinavijos šalių gamintojų					
Prekybos centro „IKEA“ asortimento produktai yra tolimųjų šalių (Kinijos, Taivano ir kt.) gamintojų					
Kita.....					

14. Kaip Jūs, kaip vartotojas, vertintumėte prekybos centro „IKEA“ prekių kainų politiką ?

	1 – mažas poveikis	2 – mažesnis nei vidutinis poveikis	3 – vidutinis poveikis	4 – didesnis nei vidutinis poveikis	5 – didelis poveikis
Prekybos centro „IKEA“ prekių kainos diferenciacija (kokybė atitinka kainą)					
Prekybos centro „IKEA“ prekių kainos aukštenės nei konkurentų					
Prekybos centro „IKEA“ prekių kainos tokio paties lygio kaip konkurentų					
Prekybos centro „IKEA“ prekių kainos žemesnės nei konkurentų					
Kita.....					

15. Kaip Jus, kaip vartotoją, paveiktų prekybos centro „IKEA“ reklama, jeigu ji būtų:

	1 – mažas poveikis	2 –mažesnis-nei vidutinis poveikis	3 – vidutinis poveikis	4 – didesnis nei vidutinis poveikis	5 – didelis poveikis
Pozityvi, neįkyri, saikinga					
Informatyvi asortimento ir jo atnaujinimo atžvilgiu					
Informatyvi akcijų atžvilgiu					
Informatyvi teikiamų paslaugų atžvilgiu					
Kita.....					

16. Kokios prekybos centro „IKEA“ komunikacijos priemonės veiktų Jus, kaip vartotoją?

	1 – mažas poveikis	2 – mažesnis nei vidutinis poveikis	3 – vidutinis poveikis	4 – didesnis nei viduti-nispoveikis	5 – didelis poveikis
Socialinė žiniasklaida (*Facebook*, *Twitter* ir pan.)					
Mobiliosios aplikacijos (*apps*)					
Lojalumo kortelės / programos					
Gamsosauginės atsa-komybės principai					
Kita.....					

17. Kokie „IKEA“ įvaizdžio elementai paveiktų Jus, kaip vartotoją?

	1 – mažas poveikis	2 – mažesnis nei vidutinis poveikis	3 – vidutinis poveikis	4 – didesnis nei vidutinis poveikis	5 – didelis poveikis
Žinomumas					
Kultūra, organizacija, žmonės					
Prekių ir paslaugų kokybė					
Viešieji ryšiai					
Kita.....					

Dėkoju už atsakymus!

8 priedas. Antrojo tyrimo anketa

Mykolo Romerio universiteto doktorantūros studentė Elzė Rudienė tiria „IKEA“ atėjimo į Lietuvos rinką atvejį ir galimą šio proceso poveikį vartotojams. Todėl prašyčiau Jūsų užpildyti šią anketą. Anketa visiškai anonimiška, Jūsų atsakymai bus naudojami tik apibendrinant rezultatus.

ANKETA

1. Jūsų lytis: ☐ Moteris ☐ Vyras

2. Jūsų amžius: _____

3. Jūsų išsilavinimas: ☐ vidurinis ☐ profesinis
   ☐ aukštesnysis ☐ aukštasis

4. Jūsų užsiėmimas: ☐ studentas (-ė) ☐ dirbantis (-i)
   ☐ bedarbis (-ė) ☐ pensininkas (-ė)
   ☐ kita……

5. Miestas/miestelis/kaimas, kuriame gyvenate……. (prašyčiau įrašyti)

6. Ar esate dalyvavęs apklausoje prieš metus, t. y. atsidarant prekybos centrui „IKEA“ Vilniuje? ☐ Taip ☐ Ne

7. Ar lankėtės prekybos centre „IKEA“ Vilniuje? ☐ Taip ☐ Ne

8. Įvertinkite tam tikrų veiksnių įtaką Jūsų, kaip vartotojo, požiūriu (įvertinkite kiekvieną veiksnį nuo 1 iki 5).

	1 – mažas poveikis	**2 –mažesnis nei vidutinis poveikis**	**3 – vidutinis poveikis**	**4 – didesnis nei vidutinis poveikis**	**5 – didelis poveikis**
Prekybos centro formatas (vieta, dydis ir pan.)					
Asortimentas (platus asortimentas)					
Prekių kilmės šalis					
Kaina					
Reklama					
Komunikacija					
„IKEA“ įvaizdis					

9. Kaip Jus, kaip vartotoją, veikia šie prekybos centro „IKEA“ formato elementai?

	1 – mažas poveikis	2 –mažesnis nei vidutinispoveikis	3 – vidutinis poveikis	4 – didesnis nei vidutinis poveikis	5 – didelis poveikis
Prekybos centro „IKEA“ vieta, dydis ir pastato išdėstymas patogumo prasme					
Prekybos centro „IKEA“ interjeras ir eksterjeras					
Prekybos centro „IKEA“ automobilių stovėjimo aikštelė					
Prekybos centre „IKEA“ teikiamos papildomos paslaugos, tokios kaip vaikų priežiūros kambarys, maitinimo įstaiga ir pan.					

10. Kaip Jus, kaip vartotoją, veikia prekybos centro„IKEA“ prekių asortimentas (prekių pasirinkimo galimybės)?

	1 – mažas poveikis	2 –mažesnis nei vidutinis poveikis	3 – vidutinis poveikis	4 – didesnis nei vidutinis poveikis	5 – didelis poveikis
Prekybos centro „IKEA“ asortimento plotis – kiek yra iš esmės skirtingų prekių					
Prekybos centro „IKEA“ asortimento gylis – kiek kiekviena prekė turi modifikacijų, pavidalų, dydžių ir pan.					
Prekybos centro „IKEA“ asortimento kompleksiškumas – galimybė rasti viską, ko reikia, pvz., virtuvei – baldai, interjero detalės, įrankiai ir pan.					
Prekybos centro „IKEA“ asortimento pasirinkimo galimybės kainos atžvilgiu					

11. Kaip Jūs, kaip vartotojas, vertinate prekybos centro „IKEA“ asortimento prekių kilmės šalį (jų pagaminimo vietą)?

	1 – mažas poveikis	2 –mažesnis nei vidutinis poveikis	3 – vidutinis poveikis	4 – didesnis nei vidutinis poveikis	5 – didelis poveikis
Prekybos centro „IKEA“ asortimento produktai yra vietinių gamintojų					
Prekybos centro „IKEA“ asortimento produktai yra kaimyninių šalių (Latvijos, Lenkijos, Baltarusijos, Estijos) gamintojų					
Prekybos centro „IKEA“ asortimento produktai yra Skandinavijos šalių gamintojų					
Prekybos centro „IKEA“ asortimento produktai yra tolimųjų šalių (Kinijos, Taivano ir kt.) gamintojų					

12. Kaip Jūs, kaip vartotojas, vertinate prekybos centro „IKEA“ prekių kainų politiką?

	1 – mažas poveikis	2 – mažesnis nei vidutinis poveikis	3 – vidutinis poveikis	4 – didesnis nei vidutinis poveikis	5 – didelis poveikis
Prekybos centro „IKEA“ prekių kainos diferenciacija (kokybė atitinka kainą)					
Prekybos centro „IKEA“ prekių kainos aukštenės nei konkurentų					
Prekybos centro „IKEA“ prekių kainos tokio paties lygio kaip konkurentų					
Prekybos centro „IKEA“ prekių kainos žemesnės nei konkurentų					

13. Kaip Jus, kaip vartotoją, veikia prekybos centro „IKEA“ reklama?

	1 – mažas poveikis	2 – mažesnis nei vidutinis poveikis	3 – vidutinis poveikis	4 – didesnis nei vidutinis poveikis	5 – didelis poveikis
Pozityvi, neįkyri, saikinga					
Informatyvi asortimento ir jo atnaujinimo atžvilgiu					
Informatyvi akcijų atžvilgiu					
Informatyvi teikiamų paslaugų atžvilgiu					

14. Kokios prekybos centro „IKEA“ komunikacijos priemonės veikia Jus, kaip vartotoją?

	1 – mažas poveikis	2 – mažesnis nei vidutinis poveikis	3 – vidutinis poveikis	4 – didesnis nei vidutinis poveikis	5 – didelis poveikis
Socialinė žiniasklaida (*Facebook*, *Twitter* ir pan.)					
Mobiliosios aplikacijos (*apps*)					
Lojalumo kortelės / programos					
Gamsosauginės atsakomybės principai					

15. Kokie „IKEA“ įvaizdžio elementai veikia Jus, kaip vartotoją ?

	1 – mažas poveikis	2 – mažesnis nei vidutinis poveikis	3 – vidutinis poveikis	4 – didesnis nei vidutinis poveikis	5 – didelis poveikis
Žinomumas					
Kultūra, organizacija, žmonės					
Prekių ir paslaugų kokybė					
Viešieji ryšiai					

Dėkoju už atsakymus!

9 priedas. Ekspertų apklausos ANOVA testas

ANOVA with Friedman's Test						
		Sum of Squares	df	Mean Square	Friedman's Chi-Square	Sig
Between People		10.667	11	0.970		
Within People	Between Items	59.967[a]	9	6.663	63.000	0.000
	Residual	42.833	99	0.433		
	Total	102.800	108	0.952		
Total		113.467	119	0.954		

Grand Mean = 3.57

[a] Kendall's coefficient of concordance W = 0.528.

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS

Elzė Rudienė

MAŽMENINĖS PREKYBOS INTERNACIONALIZACIJOS PROCESO POVEIKIO VARTOTOJŲ NUOSTATOMS VERTINIMAS

Daktaro disertacijos santrauka
Socialiniai mokslai, vadyba (03 S)

Vilnius, 2015

Daktaro disertacija rengta 2011–2015 metais Mykolo Romerio universitete pagal Vytauto Didžiojo universitetui su Klaipėdos universitetu, Aleksandro Stulginskio universitetu, Mykolo Romerio universitetu ir Šiaulių universitetu Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministro 2011 m. birželio 8 d. įsakymu Nr. V-1019 suteiktą doktorantūros teisę.

Mokslinė vadovė:

prof. dr. Rima Žitkienė (Mykolo Romerio universitetas, socialiniai mokslai, vadyba 03 S).

Mokslo daktaro disertacija ginama Vytauto Didžiojo universiteto, Klaipėdos universiteto, Aleksandro Stulginskio universiteto, Mykolo Romerio universiteto ir Šiaulių universiteto vadybos mokslo krypties taryboje:

Pirmininkas:

prof. habil. dr. Pranas Žukauskas (Vytauto Didžiojo universitetas, socialiniai mokslai, vadyba 03 S).

Nariai:

prof. dr. Arvydas Bakanauskas (Vytauto Didžiojo universitetas, socialiniai mokslai, vadyba 03 S);

prof. dr. Natalja Lace (Rygos technikos universitetas, Latvijos Respublika, socialiniai mokslai, ekonomika 04 S);

doc. dr. Jogaila Mačerinskas (Mykolo Romerio universitetas, socialiniai mokslai, vadyba 03 S);

prof. dr. Vainius Smalskys (Mykolo Romerio universitetas, socialiniai mokslai, vadyba 03 S).

Daktaro disertacija bus ginama viešame Vadybos mokslo krypties tarybos posėdyje 2016 m. sausio 19 d. 12 val. Mykolo Romerio universitete, I-414 auditorijoje.

Adresas: Ateities g. 20, 08303 Vilnius, Lietuva

Daktaro disertacijos santrauka išsiųsta 2015 m. gruodžio 19 d.

Daktaro disertaciją galima peržiūrėti Lietuvos nacionalinėje Martyno Mažvydo bibliotekoje (Gedimino pr. 51, Vilnius), Aleksandro Stulginskio universiteto, Klaipėdos universiteto, Mykolo Romerio universiteto (Ateities g. 20, Vilnius), Šiaulių universiteto ir Vytauto Didžiojo universiteto bibliotekose.

Elzė Rudienė

MAŽMENINĖS PREKYBOS INTERNACIONALIZACIJOS PROCESO POVEIKIO VARTOTOJŲ NUOSTATOMS VERTINIMAS

Santrauka

ĮVADAS

Temos aktualumas

Mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesas XXI a. darosi labai aktualus, ypač tie jo dalykai, kurie liečia vis reiklesniais ir išrankesniaistampančiusvartotojus. Suprantama, jog kiekvienos mažmeninės prekybos bendrovės tikslas – vartotojų poreikių tenkinimas, tačiau globalizacijos kontekste į vartotojų poreikius ir nuostatas gali būti neatsižvelgta.

Nagrinėjant mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso ištirtumą, išryškėja, jog teorinis ir praktinis lygiai nėra vienodi. Skiriasi ir mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso teorinės koncepcijos. Visa tai pirmiausia priklauso nuo bendrovių, jų specifikos, šalies išsivystymo lygio ir kitų veiksnių. Dauguma teorinių darbų, susijusių su mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso analizės tyrimais, glaudžiai siejasi su praktika.

Mažmeninės prekybos bendrovei, vykdančiai internacionalizaciją, labai svarbu parduotuvės tipas, personalo atranka, mokymas, prekių asortimento sudarymas, kainodara, kultūrinės, ekonominės ir socialinės aplinkos įvertinimas. Kiekviena bendrovė tuos klausimus sprendžia individualiai, naudodamasi jau sukaupta patirtimi, kurią dažniausiai stengiasi standartizuoti ar bent jau pritaikyti prieš įeidama į kitų užsienio šalių rinkas.

XXI a. pirmajame dešimtmetyje ir antrojo dešimtmečio pirmojoje pusėje spartėjant mažmeninės prekybos internacializacijos procesui auga ir vartotojų vaidmuo, nes jie šiame procese lemia mažmeninės prekybos bendrovės sėkmę arba nesėkmę. Išankstinis kompleksinis svečios šalies vartotojų nuostatų identifikavimas yra vienas iš svarbiausių užsienio mažmeninės prekybos bendrovės sėkmės garantų. Imantis identifikuoti nuostatas jau įėjus į šalį, prarandama dalis vartotojų ir nemažai laiko, padidėja įsitvirtinimo šalies rinkoje rizikos laipsnis.

Stiprėjant konkurencijai, nes toje pačioje rinkoje jau gali veikti panašaus profilio kitos užsienio mažmeninės prekybos bendrovės, ateinanti į šalį bendrovė gali tikėtis šalies ar jos regionų vartotojų palankumo tik ištyrusi ir įgyvendinusi jų nuostatas ar pageidavimus. Identifikavus vartotojų nuostatas ir atlikus jų tyrimą, ne mažiau svarbu yra kompleksiškai vertinti internacionalizacijos proceso poveikį vartotojų nuostatoms. Šio tos pačios mažmeninės prekybos bendrovės poveikio rezultatai kiekvienoje užsienio šalyje gali būti skirtingi – nuo teigiamų iki neigiamų.

Mažmeninės prekybos bendrovės, valstybės ir vartotojų siekiai mažmeninės prekybos internacionalizacijos procese skiriasi. Mažmeninės prekybos bendrovė tikisi pelno ir plėtros. Valstybė skaičiuoja naujas darbo vietas, įplaukas į biudžetą, konkurencijos skatinimą.

Šių mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso dalyvių siekiai yra gana plačiai išnagrinėti. Mažmeninės prekybos bendrovė dažniausiai vartotojų tiesiogiai neklausia, kokie yra jų norai, arba apie juos neskelbiama. Vartotojai turi galimybę rinktis kainą, bet ar tuo patenkinami jų nuostatos Teoriškai tokių tyrimų svarbapagrindžiama, tačiau tiesioginių tyrimų nėra atlikta. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms vertinimo modelis leistų ištirti minėtą poveikį. O jis gali būti skirtingas – nuo teigiamo iki neigiamo. Dėl to svarbu būtų jį kompleksiškai įvertinti.

Mokslinė problema ir jos ištyrimo lygis

Nors mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso tyrinėjimai per pastaruosius dvidešimt metų suintensyvėjo ir įgavo prekybos rinkų internacionalizacijos pobūdį, šio reiškinio turinys nėra išgrynintas iki šiol. Alexanderis (1997), Alexanderis ir Doherty (2009), Hantas ir Zsomberis (2009) apibrėžė internacionalizacijos procesą, bet iš esmės neatskleidė jo sudėtinių dalių, neišskyrė vartotojų, nors jie yra svarbiausi šio proceso dalyviai. Dawsonas, Simpsonas, Kaspersas (1997), Vida, Fairhurstas (1980) ir Doherty (1999) išsamiai nagrinėjo sudėtinesmažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso dalis. Grispudas, Benito (2005), Alexanderis, Rhodesas ir Mayersas (2007) tyrinėjo rinkos klausimus, Gielensas, Dekimpe (2001), Doherty, Alexanderis (2004, 2006), Palmeris, Qwensas (2006) ir kt. – įėjimo į rinkas būdus. Alexanderis, Doherty, deSilva (2000), Vida, Reardonas, Fairhustas (2000), Reardonas, Berolegue'as (2002), Bourlakisas (2003), Hurtas ir Hurt (2005), Hutchinsonas, Quinnas, Alexanderis (2005), McKinzie, Merrillesas (2008), Wigley ir Chu-Lingas (2009) aptarė vienų šalių mažmeninės prekybos bendrovių internacionalizacijos procesus kitose pasaulio šalyse ar žemynuose. Quinnas, Palmeris (2000), Bianchi, Arnoldas (2004) ir Bianchi (2009) šį procesą nagrinėjo vienoje šalyje, o Dawsonas (2001), Hutchinsonas, Quinnas, Alexanderis (2007), Wigley, Moore'as (2007) ir Burtas (2010) jį aptarė plačiau – Europos mastu. Teoriškai šio proceso tyrimus bandė apibendrinti Alexanderis ir Doherty (2000), Alexanderis ir Myersas (2000), Dawsonas ir Mukoyama (2006), Alexanderis ir Doherty (2010). Tačiau tik Dawsonas ir Mukoyama (2006) ėmėsi kompleksiškai tyrinėti mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesą. Jie pateikė mažmeninės prekybos internacionalizacijos schemas lentelių ir paveikslų pavidalu, bet nesukūrė vieno, kad ir hipotetinio, modelio, pagal kurį būtų galima minėtą procesą vertinti praktiškai ir kompleksiškai. Dawsonas ir Mukoyama (2006) kaip vieną iš prioritetų ir varomųjų jėgų mažmenininkų įėjimo ir tolesnėse stadijose išskyrė „vartotojų supratimą" ir „aiškų vartotojų poreikių supratimą" (žr. 4 priedą). Bet tai yra atėjusio į šalį mažmenininko požiūris, o kokios vartotojų nuostatos į atėjusį mažmenininką, lieka neaišku. Tik atskleidus mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesą įgyjamas teorinis pagrindas tirti vartotojų nuostatas ir tai, kokį poveikį joms daro ateinanti į šalį mažmeninės prekybos bendrovė.

Alexanderis, Doherty, Carpenteris ir Moore'as (2009) pagrindė vartotojų imlumo indeksą (*ConsumerReceptiveness Index – CRI*), kurio turinį sudaro tai, kaip vartotojas suvokia mažmenininko kilmės šalį. Suvokimo lygis svyruoja nuo žemo iki aukšto. Vartotojo imlumas išreiškiamas įsitikinimais, požiūriais, žiniomis, elgsena ir suvokimu – ateinančios mažmeninės prekybos bendrovės tarptautiškumo, jos prekių ženklų ir produktų kategorijų, tarptautinės rinkos poveikio, kultūrinės, socialinės ir ekonominės įtakos. Kadangi autoriai neatliko empirinio tyrimo, lieka neaišku, kaip metodiškai vykdyti tyrimą. Be to,

vartotojams svarbūs ir kiti dalykai, tokie kaip būsimo prekybos objekto tipas, prekių kilmės šalis ir kainos, lojalumas vietiniams mažmenininkams.

Koschate-Fischeris, Diamantopoulosas ir Oldenkotte'as (2012) nagrinėjo kainos ir kilmės šalies ryšį. Kilmės šalis yra kaip išorinis informacinis vartotojo suvokimo ir produkto įvertinimo ženklas. Sraughanas, Alberts-Milleris (2000) tyrinėjo, kokį poveikį vartotojų lojalumo atžvilgiu vietiniams mažmenininkams keturiose šalyse (Australijoje, Prancūzijoje, Pietų Korėjoje ir JAV) daro kultūra ir demografija. Mažmeninės prekybos bendrovė, eidama į kitą šalį, į tai turi atsižvelgti.

Goldmanas (2000, 2001), Guy (2001), Burtas, Daviesas, McAuley ir Sparksas (2005), Humphrey (2007), White'as ir Absheris (2007), Burtas, Daviesas ir Sparksas (2008), Albertas, Blutas ir Evanschitaky (2010), Gortonas, Saueris ir Supatpongkulas (2011), Swoboda, Bergas ir Dabija (2014), tyrinėdami prekybos objekto tipo pasirinkimo ir kitas problemas, netiesiogiai palietė ir vartotojus. Tačiau jų nuostatų dėl prekybos objekto tipo parinkimo tiesiogiai netyrė. Autoriai, nagrinėjantys prekybos bendrovės reklamos ir parduotuvės įvaizdžio kūrimą, netiesiogiai paliečia ir vartotojus, tačiau tiesiogiai iš vartotojo pozicijos netyrė, kokie svarbiausi elementai veikia reklamos ir parduotuvės įvaizdžio nuostatas.

Minėtiems mokslininkams nekyla abejonių dėl mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso galimo poveikio vartotojų nuostatoms, bet teorinis ir empirinis ištirtumo lygis tėra pradinėje stadijoje, nes nėra kompleksinio identifikavimo ir vertinimo sistemos. Taigi **tyrimo problema –** kaip įvertinti mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikįvartotojų nuostatoms.

Tyrimo objektas – mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesas.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso raidą, poveikio vartotojų nuostatoms teorinius aspektus, kurių pagrindu sudaryti ir empiriškai patikrinti šio proceso poveikio vartotojų nuostatoms kompleksinį vertinimo modelį.

Tyrimo uždaviniai

1. Remiantis mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso koncepcijomis ir modeliais nustatyti mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso įvairių stadijų poveikį vartotojų nuostatoms.
2. Išnagrinėti mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms netiesioginius ir tiesioginius veiksnius.
3. Apibendrinti mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms patirtį Lietuvoje ir užsienio šalyse, parengti jų kompleksinio vertinimo modelį.
4. Pagrįsti mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms empirinio tyrimo metodikas ir apibrėžti tyrimo etapus.
5. Interpretuoti ekspertų ir empirinio tyrimų rezultatus naudojantis mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms kompleksinio vertinimo modeliu.

Ginamieji disertacijos teiginiai

1. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesas galiturėti netiesioginį ir tiesioginį poveikį vartotojų nuostatoms ir galima pagrįsti šio poveikio veiksnių grupes.
2. Konceptualus modelis leidžia vertinti mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso galimą poveikį vartotojų nuostatoms.
3. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikį vartotojų nuostatoms galima kompleksiškai vertinti pagal disertacijos autorės parengtą metodiką.

Mokslinio tyrimo metodai

1. Analizuojant mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms teorinius aspektus (netiesioginio ir tiesioginio poveikio veiksnių grupes) ir mažmeninės prekybos internacionalizacijos raidą, buvo taikomi bendrieji mokslinio tyrimo metodai:
   - mokslinės literatūros lyginamoji analizė;
   - indukcinis metodas;
   - grafinio modeliavimo ir apibendrinimo metodai.
2. Sudarant mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms modelį, buvo taikomi šie metodai:
   - apklausa (visuomenės nuomonės tyrimas);
   - ekspertinio vertinimo metodas;
   - koreliacinė analizė.
3. Tyrimo rezultatams analizuoti buvo taikomi statistiniai metodai:
   - aprašomosios statistikos metodas;
   - koreliacinė analizė;
   - regresijos analizė.

Subjektyvaus ir objektyvaus vertinimų rezultatams apdoroti, integruotiems indeksams ir subindeksams apskaičiuoti, duomenų patikimumui ir metodikų tinkamumui patikrinti buvo naudojamas statistinės duomenų analizės paketas *SPSS 21* ir programinis paketas *Microsoft Excel*.

Informacijos šaltiniai

Internacionalizacijos ir mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesui, jo reiškiniui ir sudėtingumui teoriškai analizuoti buvo naudojami Lietuvos ir užsienio mokslininkų tiriamieji darbai.

Empiriniam tyrimui atlikti naudoti duomenys buvo surinkti iš šių duomenų bazių:

- „Emerald“, *EBSCO* ir kitų duomenų bazių;
- visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimų agentūrų skelbiamų ataskaitų ar pranešimų.

Disertacijos loginė struktūra

Disertacijos loginė struktūra grindžiama tyrimo tikslu ir uždaviniais. Darbą sudaro 3 dalys: mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso apžvalga, šio proceso sudedamosios dalys, poveikis vartotojų nuostatoms; iš to išplaukiantis mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms modelis; ekspertų, taip pat maž-

meninės prekybos bendrovės „IKEA“ pavyzdžiu autorės atlikti tyrimai, siekiant patikrinti mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms modelį.

Pirmojoje disertacijos dalyje, atsižvelgiant į mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso sudėtingumą, nagrinėjamos mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso sąvokos, jo raida ir etapai. Aptariamos mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso sudedamosios dalys – stadijos, fazės, elementai. Išskiriamas atskirų stadijų poveikis vartotojų nuostatoms ir nagrinėjamas plačiau, vertinant netiesioginį ir tiesioginį poveikį ir jo veiksnių grupes. Pateikiama vartotojo samprata, jo nuostatų teorinis ir praktinis ištirtumas. Išryškinamos netiesioginio poveikio veiksnių grupės – šalies išsivystymo lygis, šalies dydis ir šalies prekybos rinkos internacionalizavimo lygis. Paaiškinama, kaip galima vertinti netiesioginių veiksnių grupių poveikio pasireiškimą. Tiesioginį poveikį turinčios veiksnių grupės apima prekybos objekto tipą, prekių asortimentą, reklamą, įvaizdį, komunikaciją, produktų kilmės šalį ir kainų politiką.

Antrojoje disertacijos dalyje analizuojami Lietuvoje ir užsienyje atlikti mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms tyrimai ir pagrindžiama empirinio tyrimo metodologija.

Pateikiamikiekvienos netiesioginių ir tiesioginių veiksnių grupės vertinimo kriterijai, taip pat mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms modelis, sudarytas sujungus netiesioginio ir tiesioginio poveikio veiksnių grupes.

Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso netiesioginis poveikis vartotojų nuostatoms buvo tiriamas ekspertų apklausos metodu. Kiekvieną veiksnių grupę sudaro trys vertinimo teiginiai, kurie, įvertinus atsakymus, leidžia daryti išvadas apie mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso netiesioginių veiksnių poveikį vartotojų nuostatoms. Ekspertų apklausos rezultatai parodo ne konkretaus atvejo, bet mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikį vartotojų nuostatoms apskritai.

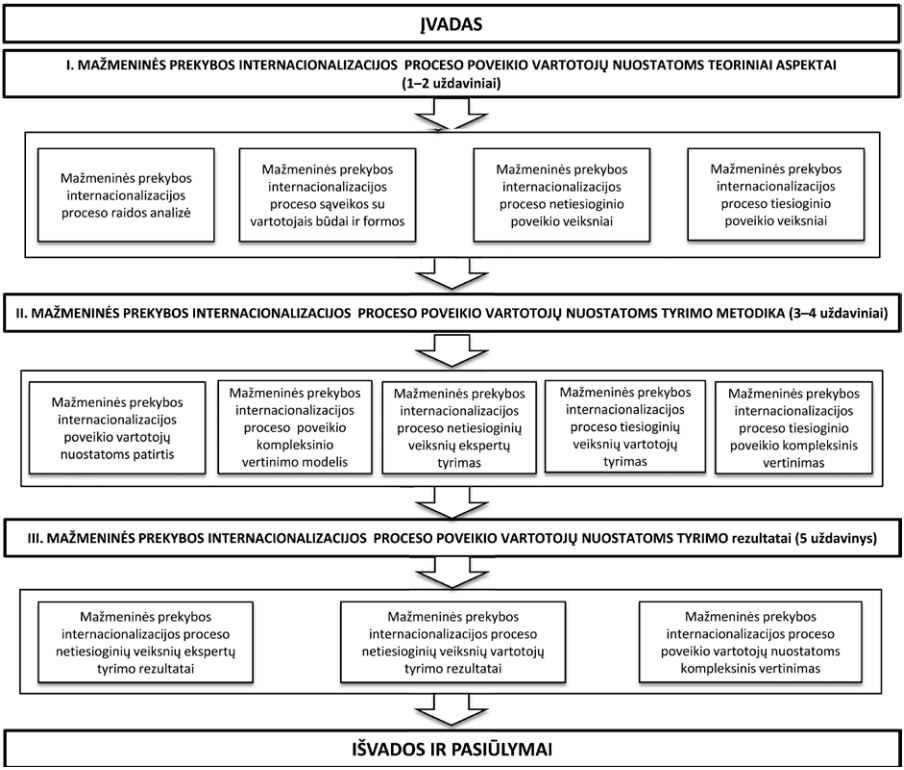
Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso tiesioginių veiksnių poveikiui vartotojų nuostatoms tirti buvo pasirinkta visuomenės apklausa – prieš atidarant prekybos centrą „IKEA“ Vilniuje ir po metų. Tiesioginio poveikio veiksniai – prekybos objekto tipas, prekių asortimentas, reklama, įvaizdis, komunikacija, produkto kilmės šalis ir kainų politika – buvo vertinami vartotojų pagal atitinkamą skalę ir kriterijus.

Kompleksinio vertinimo koeficientui apskaičiuoti buvo naudojama metodika, apimanti tiesioginio poveikio veiksnių įverčius ir jųskaičių, kiekvieno veiksnio vertinimo rezultato atitinkamą įvertį.

Trečiojoje dalyje mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikis vartotojų nuostatoms nagrinėjamas taikant pirmojoje darbo dalyje pateiktą modelį, remiantis ekspertų apklausos rezultatais ir vartotojų apklausomis apie mažmeninės prekybos bendrovės „IKEA“ atėjimą į Lietuvos rinką.

Ekspertų apklausos rezultatai analizuojami pagal ekspertams pateiktus teiginius ir kriterijus – šalies išsivystymo lygį, šalies dydį ir rinkos internacionalizavimo lygį.

Vartotojų apklausos rezultatai analizuojami pagal tiesioginius veiksnius bei jų vertinimo kriterijus ir pateikiami apibendrinant atskirai pirmojo ir antrojo tyrimo duomenis, tačiau kompleksinio vertinimo koeficientas apima abiejų tyrimų rezultatus.



1 pav. Disertacijos loginė struktūra

Mokslinį darbą sudaro įvadas, 3 dalys, išvados, literatūros sąrašas, doktorantės publikacijų disertacijos tema sąrašas ir priedai. Disertacijos apimtis – 176 puslapiai, 33 paveikslai, 19 lentelių, 9 priedai. Rašant disertaciją buvo naudotasi 309 literatūros šaltiniais.

Disertacijos mokslinė vertė ir mokslinis darbo naujumas

1. Įvertintas mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso turinys, t. y. išskirtos jo stadijos. Išryškintos šio proceso fazės, jų charakteristikos. Pateikta proceso turinio principinė schema, atskleidžianti jo sudėtingumą.
2. Išskirtos mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso netiesioginio ir tiesioginio poveikio vartotojų nuostatoms veiksnių grupės ir formos, pateiktos schemos, parodančios jų sąveiką.
3. Parengtas mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms teorinis vertinimo kompleksinis modelis ir patikrintas praktikoje.

Taikomoji (praktinė) darbo reikšmė

Lietuvos vartotojų apklausos, atliktos prieš baldų prekybos centro „IKEA“ atidarymą Vilniuje ir po metų, rezultatai patvirtino teorinio kompleksinio modelio, parengto mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikiui vartotojų nuostatoms vertinti, taikomumą praktikoje, o ekspertų apklausos rezultatai – mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso netiesioginių veiksnių poveikį vartotojų nuostatoms.

Autoriaus indėlis į nagrinėjamą problematiką

Nuodugniai išnagrinėtas ir praplėstas mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso turinys ir atskleistas jo sudėtingumas.

Susistemintos mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso netiesioginių ir tiesioginių veiksnių poveikio vartotojų nuostatoms grupės ir formos, pagrįsti jų vertinimo kriterijai.

Pateikta mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms vertinimo modelis.

PAGRINDINIAI DISERTACIJOS TEIGINIAI IR IŠVADOS

Išnagrinėjus mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesą, jo modelių, interpretacijų kitimą, sudedamąsias dalis ir poveikį vartotojų nuostatoms darančias veiksnių grupes, suformuotas principinis mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms vertinimo modelis, kuris patikrintas empiriniu tyrimu, taip pat pateiktos išvados ir ekomendacijos.

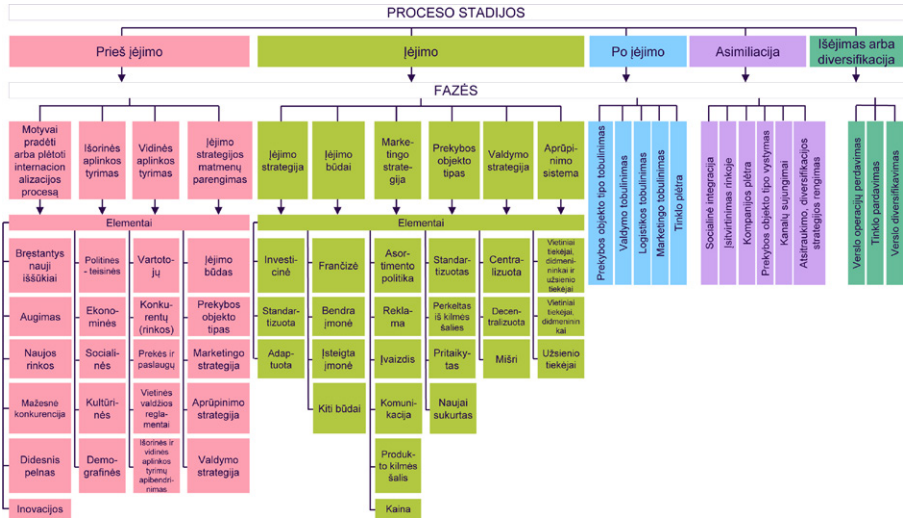
Autorės atlikta mokslinės literatūros ir mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms analizė atskleidė aktualumą, o kartu ir problemiškumą, kadangi poveikį mokslininkai vertina skirtingais aspektais, bet ne iš vartotojų nuostatų.

Atsižvelgiant į mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms, autorės atliktas empirinis tyrimas parodė atskirų veiksnių grupių atitinkamą poveikio lygį, leido identifikuoti svarbesnes ir mažiau svarbias.

Siekiant disertacijoje iškelto tikslo taip pat atlikus empirinį tyrimą, pateikiami svarbiausi disertacijos teiginiai ir išvados:

1. Po 1980 metų, augant mažmeninės prekybos internacionalizacijos mastui, suintensyvėjo moksliniai tyrimai, kuriais buvo parodyta, kad palaipsniui, atsižvelgiant į šio verslo šakos svarbą bei specifiką, reikia kurti jai būdingas teorines nuostatas, koncepcijas. Atlikta mažmeninės prekybos internacionalizacijos mokslinių straipsnių analizė parodė, kad dauguma autorių plačiai nagrinėjo šio reiškinio atskiras teorines ir praktines dalis, bet neapibrėžė pačio reiškinio, laikydami tai, kaip žinomu ir gerai suprantamu dalyku. Darbo autorė, remdamasi apibendrintu internacionalizacijos reiškinio apibrėžimu – **bet kokių verslo operacijų (nuo paprasčiausių iki sudėtingiausių) vykdymas kitoje šalyje**, atitinkamai apibrėžė ir mažmeninės prekybos internacionalizacijos reiškinį – **tai jos prekybos objektų – nuo paprasčiausio (kiosko) iki sudėtingiausio (prekybos centro) veiklos (prekybos) vykdymo kitoje šalyje.**

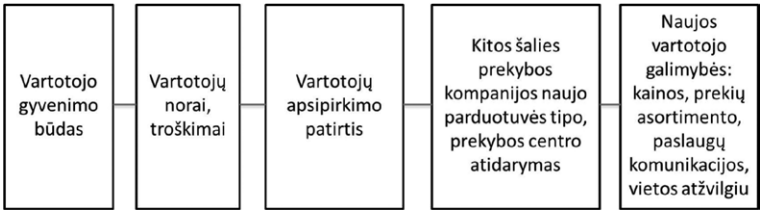
2. XX amžiaus pabaigoje ir XXI amžiaus pradžioje mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso tyrimai vis sudėtingėjo, nes buvo gilinamasi į rinką, problemas atskiruose žemynuose arba pasaulio šalyse. Palaipsniui išsigrynino mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso reiškinys, kuris, darbo autorės nuomone, parodo jo eigą, t. y. kaip tai daroma ir kiek kokių operacijų reikia atlikti. Reikia pažymėti, jog mokslininkai netyrė paties reiškinio, o tik atskiras jo sudėtines dalis. Tik 2006 metais Dawson, Mukoyma bandė mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesą tirti kompleksiškai. Remiantis šių autorių bei atliktos gausios mokslinės literatūros, susijusios su prieš įėjimo ir įėjimo į kitos šalies rinką stadija, fazėmis ir elementais analize, parengta mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso sudėtinių dalių ir turinio schema, kuri parodė tyrimo sudėtingumą (žr. 2 pav.).



2 pav. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso turinys

Tai vienas iš pirmųjų bandymų kompleksiškai parodyti mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesą ir atskleisti jo sudėtingumą. Paveiksle pateiktos mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso stradijos, fazės ir elementai.

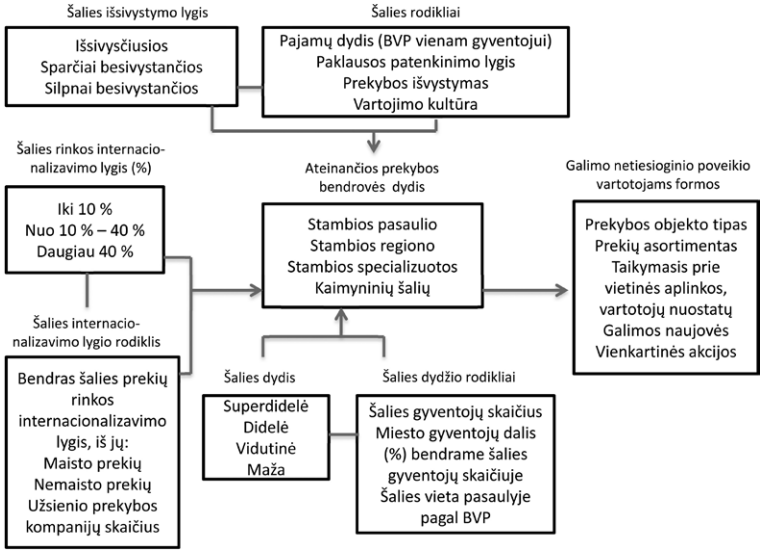
3. Darbe pagrindžiama, kodėl „vartotojo“ sąvoka platesnė už „pirkėjo“. Vartotojas yra tas, kurio pajamų dydis leidžia įsigyti prekių iš vietinių ir užsienio mažmenininkų parduotuvių. Užsienio prekybos kompanijos atėjimas į šalį ar regioną gali padidinti vartotojo galimybes.



3 pav. Mažmeninio vartotojo supratimo praplėtimas, atėjus kitos šalies mažmeninės prekybos kompanijai

Paveiksle (žr. 3 pav.) pateiktas mažmeninio vartotojo supratimas, praplėstas mažmeninės prekybos kompanijos naujo prekybos tipo atidarytmu, tuo suteikiant naujas galimybes vartotojui – asortimento, kainų, paslaugų atžvilgiu.

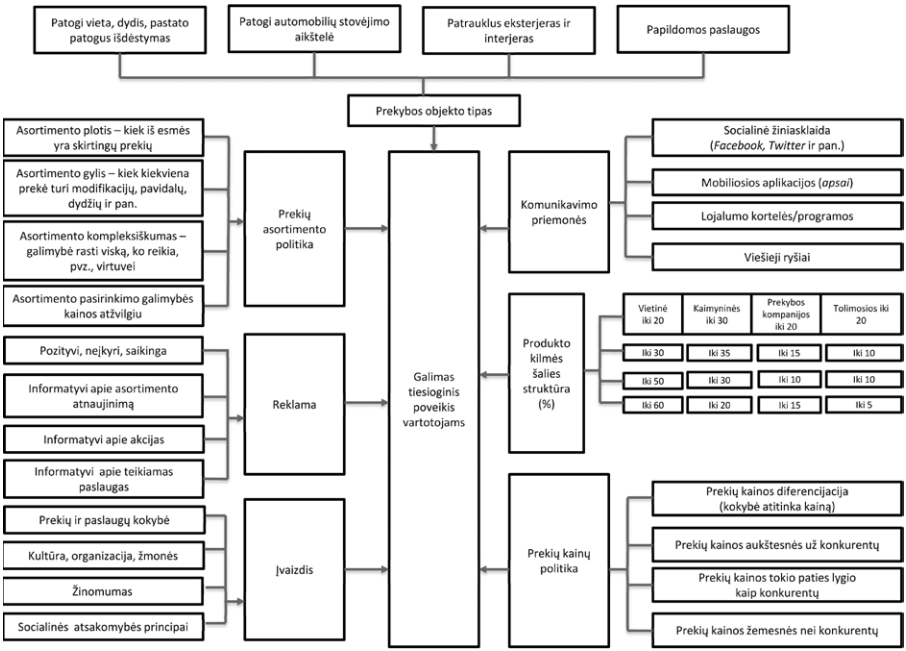
4. Mokslinės literatūros analizė parodė, kad mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesas turi vienokį ar kitokį poveikį vartotojams. Pagrįsti, nustatyti ir išmatuoti tą poveikį per vartotojų imlumo indeksą bandė Alexander, Doherty, Gurpenter, Moore (2009). Remiantis pastarųjų bei kitų autorių nuostatomis, šiame darbe pagrindžiama, kad netiesioginį poveikį vartotojams gali turėti šalies išsivystymo lygis, dydis, šalies rinkos internacionalizavimo lygis. Struktūriškai pateiktos kiekvieno veiksnio, netiesioginio poveikio vartotojams formos. Nustatyta, kad galimos netiesioginio poveikio vartotojams formos visiems trims veiksniams yra tos pačios. Susiteminti netiesioginio poveikio veiksniai pateikiami paveiksle.



4 pav. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso atskirų veiksnių grupių netiesioginio poveikio vartotojams formos

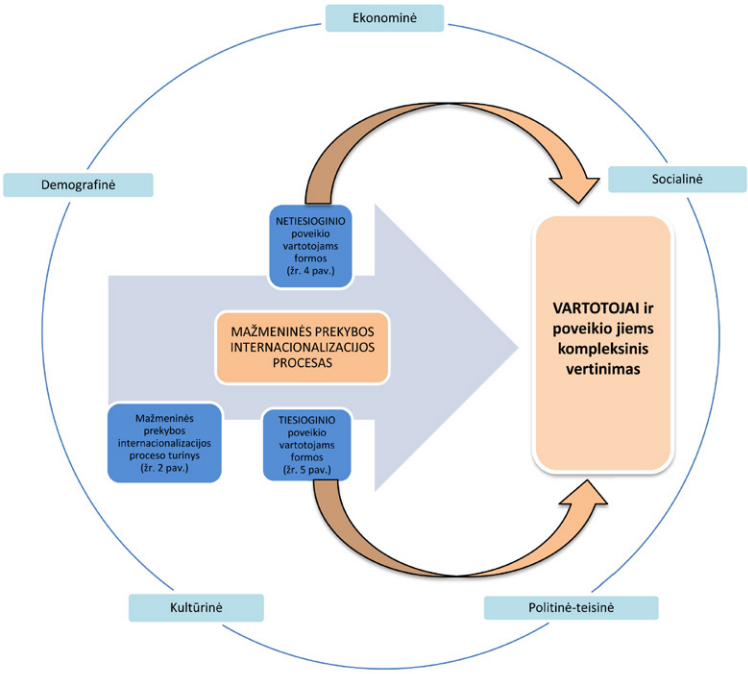
Netiesioginio poveikio veiksnių grupės gali būti vienodai svarbios poveikiui vartotojų nuostatoms, mažmeninės prekybos kompanijai ateinant į rinką.

5. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikis pasireiškia per prekybos objekto tipą, marketingo strategijos elementus mažmenininkai siekia paveikti vartotojus, kad kuo daugiau jų ateitų į prekybos objektus. Svarbu žinoti ir vertinti pačių vartotojų požiūrį į prekybos objekto tipą, prekių asortimento politikos, reklamos, įvaizdžio, komunikacijos, produkto kilmės šalies ir kainos galimą poveikį jiems. Galima vertinti tiesioginį poveikį vartotojui atskirai, prekybos objekto tipo ir kiekvieno marketingo strategijos elemento, taip pat kompleksiškai. Atskiro elemento vertinimas „taip“ arba „ne“ (eina arba ne į prekybos objektą), kompleksinio – teigiamas, neutralus ir neigiamas. Susisteminti teisioginio poveikio veiksniai pateikiami paveiksle.



5 pav. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso veiksnių grupių tiesioginio poveikio vartotojams formų suvestinė

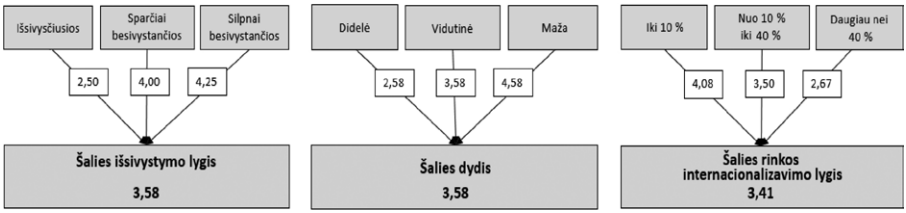
6. Parengtas principinis mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nustatoms kompleksinio vertinimo modelis leidžia jį vienodai taikyti bet kuriai mažmeninės prekybos kompanijai, o atlikus vartotojų tyrimą, gauti ir to poveikio vertinimą.



6 pav. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms kompleksinio vertinimo modelio schema

Mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms kompleksinio vertinimo modelis susideda iš mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso turinio, tiesioginio ir netiesioginio poveikio vartotojų nuostatoms vertinimo ir kriterijų. Teoriniu ir praktiniu požiūriu tai vienas iš pirmų bandymų parodyti mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikį vartotojų nuostatoms. Tuo pačiu atskleista nauja besiformuojančios mažmeninės prekybos proceso teorijos dedamoji.

7. Parengta mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso galimo poveikio vartotojų nuostatoms tyrimo metodologija, remiasi teorinėje darbo dalyje pagrįstomis jų nuostatomis ir elementais. Naudojami statistinių duomenų analizės, mišrių tyrimų vartotojų apklausos metodai bei parengta galimo poveikio vartotojų nuostatoms kompleksinio tyrimo metodika. Netiesioginiam poveikiui nustatyti pasirinkta ekspertų apklausa bendram įvertinimui – ar yra mažmeninės prekybos internacionalizacijos netiesioginis poveikis vartotojų nuostatoms.
8. Atlikta dvylikos mažmeninės prekybos, gamybos, mokslo sektorių atstovų – ekspertų anketinė apklausa patvirtino pateiktus ateinančios į svečią šalį mažmeninės prekybos kompanijos galimo netiesioginio poveikio vartotojų nuostatoms veiksnių grupes. Tai šalies išsivystymo lygis, dydis, prekybos rinkos internacionalizavimo lygis.



7 pav. Ekspertų apklausos apie galimo netiesioginio poveikio vartotojų nuostatoms veiksnius rezultatai

Šios veiksnių grupės apsprendžia ir ateinančios mažmeninės prekybos kompanijos stambumą.

9. Atlikto pirmojo tyrimo (prieš baldų prekybos centro "IKEA" atidarymą Vilniuje) rezultatai parodė palyginti aukštą vartotojų nuostatų vertinimą visoms veiksnių grupėms, iš kurių išsiskyrė *asortimento* ir *kainos veiksnių vidurkiai* (4,0 ir 3,9 balo iš 5). Vartotojai tikisi iš prekybos centro „IKEA" kompleksiško, plataus, gilaus prekių asortimento bei jo pasirinkimo galimybių kainos atžvilgiu, o svarbiausias kainų požymis – kad jos būtų mažesnės nei konkurentų. Be to, respondentų atsakymų, kiekvieno veiksnių grupės požymių vidurkiai rodo, kad jie gerai juos suprato, išskyrus du komunikacijos priemonės veiksnio du požymius. Pirmojo tyrimo rezultatai iš esmės patvirtino iškeltą antrą hipotezę (H2), kad Lietuvos vartotojams didžiausią poveikį darys veiksniai, susiję su prekių kaina.
10. Antrojo tyrimo (atlikto praėjus metams po baldų centro „IKEA" atidarymo Vilniuje) rezultatai iš esmės patvirtino trečią iškeltą hipotezę (H3), kad atidarytas prekybos centras patenkino vartotojų nuostatas, t. y. prekių asortimentas kompleksiškas, platus, gilus ir diferencijuotos prekių kainos. Tačiau jų atsakymuose yra palyginti aukštas „aukštesnių kainų nei konkurentų" požymio balas (3,13). Maži prekių ir paslaugų kokybės (2,67) ir lojalumo kortelių (2,61) požymių balai, rodo dalinį vartotojų nusivylimą. Žemi ir antrojo tyrimo mobiliųjų aplikacijų (1,59) ir socialinės žiniasklaidos (1,91) požymių balai rodo, kad respondentai savotiškai interpretavo šiuos požymius ir todėl reiktų keisti jų formuluotę.
11. Pirmojo ir antrojo tyrimo, kompleksinio poveikio vartotojų nuostatoms koeficientai rodo, kad jie tėra du trečdaliai maksimalaus dydžio. Antrojo tyrimo, kompleksinio poveikio koeficientas, palyginti su pirmojo tyrimo, tik 0,128 balo mažesnis, o tai rodo vartotojų nuostatų tam tikrą stiprumą, pastovumą.

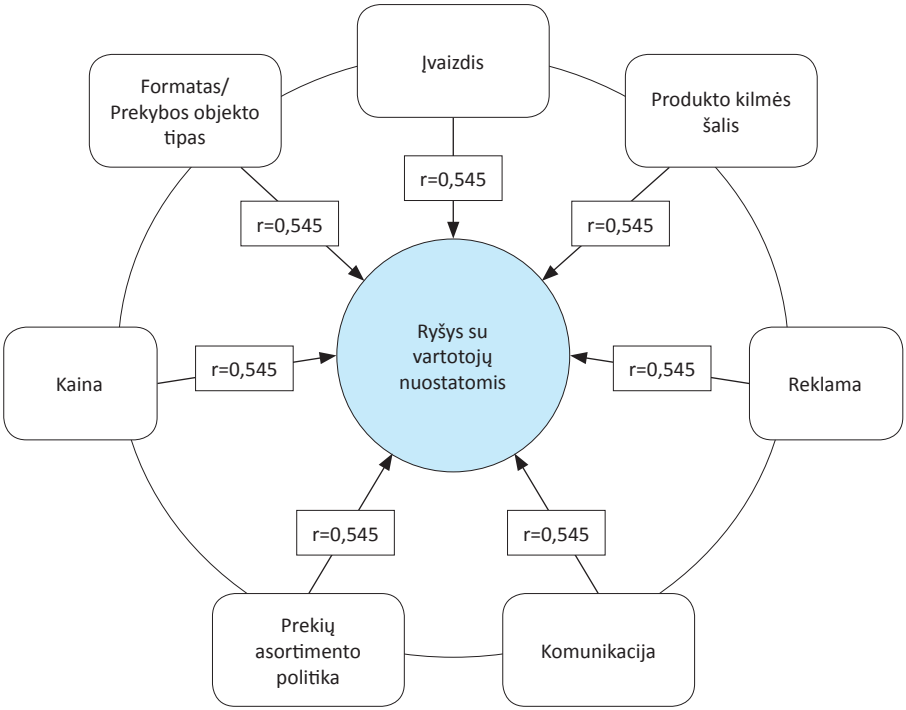
1 lentelė. Kompleksinis poveikio koeficientų palyginimas (pirmojo ir antrojo tyrimo)

Veiksnių grupės pavadinimas	Kompleksinio poveikio koeficientas		Skirtumas tarp antro ir pirmo tyrimų
	Pirmo tyrimo	Antro tyrimo	
Asortimentas	0,8095	0,8025	-0,007
Kaina	0,555	0,7575	0,2025
Įvaizdis	0,72	0,6785	-0,0415

Formatas	0,689	0,6985	0,0095
Kilmės šalis	0,7	0,63	-0,07
Reklama	0,78	0,6795	-0,1005
Komunikacija	0,5425	0,422	-0,1205
Iš viso	**4,796**	**4,6685**	**-0,1275**

Kompleksinio tyrimo rezultatai rodo prekybos centro administracijai kylančias problemas, taip pat patvirtina teorinio poveikio vartotojų nuostatoms modelio praktinį taikomumą.

12. Tiesioginio poveikio veiksnių koreliacija su varotojų nuostatomis patvirtina parengto kompleksinio vertinimo modelio teorinį ir praktinį taikomumą.



8 pav. Tiesioginio poveikio veiksnių koreliacija su vartotojų nuostatomis

Palyginti silpnokas komunikacijos ir reklamos veiksnių ryšys su vartotojų nuostatomis rodo, jog anketoje reikėjo atskleisti svarbiausius jų komponentus, kurie padėtų respondentams suprasti jų esmę.

Apibendrinant mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms, disertacijoje teoriškai pagrįstas mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso reiškinys, jo raida, stadijos ir poveikio varotojų nuostatoms veiksnių grupės,

taip pat parengtas šio proceso poveikio kompleksinio vertinimo modelis praktiškai leidžia išmatuoti poveikio lygį. Be to, užsienio ir vietinės mažmeninės prekybos bendrovės, pasinaudodamos modeliu ir tyrimo metodologija gali periodiškai atlikti vartotojų tyrimus teritorijoje, kurioje vykdo veiklą.

Atsižvelgiant į disertacijoje pateikiamo ekspertų ir empirinio tyrimo rezultatus, galima išskirti tokias tolesnių mokslinių tyrimų kryptis:

- realus kompleksinio vertinimo modelio tobulinimas galimas tik atlikus vartotojų nuostatų tyrimus kitose šalyse;
- nors ekspertų tyrimas patvirtino netiesioginių veiksnių grupių poveikį vartotojų nuostatoms, tiek teorine, tiek praktine prasmėmis lieka neišspręsta poveikio dydžio problema;
- tiek teoriškai, tiek praktiškai problematiška vertinti poveikį vartotojų nuostatoms ekonomine prasme.

MOKSLINIO DARBO REZULTATŲ DISERTACIJOS TEMA SKELBIMAS

1. Rudienė, E. Assessment of researches in Lithuania of retail internationalization impact on customer attitude. Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai“ (Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development) Vol. 37, No. 4, 2015 12. ISSN 1822-6760 / ISSN 2345-0355.
2. Rudienė, E. Lithuanian retail internationalization : features and prospects // Trendy ekonomiky a managementu = Trends economics and management. Brno: University of Technology Faculty of Business and Management, Vol. VIII, iss. 20 (2014), p. 58–67. ISSN 1802-8527.
3. Rudienė, E., Stašys, R. The Identification of the retail internationalization elements efected upon consumers. Regional formation and development studies, No. 2(16) (2015), p. 65–77. ISSN 2029 – 9379.
4. Rudienė, E., Vengrauskas, V. Mažmeninės prekybos internacionalizavimo lygio rodiklių nustatymas ir jų vertinimas / Verslo sistemos ir ekonomika [elektroninis išteklius]. (2011), Nr. 1(1), p. 129–137.
5. Rudienė, E. Lithuanian Retail Internationalization Stages, Their Description and Perspectives. Conference Whither Our Economies 2012 10 15. ISSN (online) 2029-8501(http://woe2012.mruni.eu/wp-content/uploads/2012/06/WHITHER-OUR-ECONOMIES-%E2%80%93-20121.pdf.).
6. Rudienė, E., Aidukienė, L. Vartotojų nuomonės apie “IKEA” atėjimo į Lietuvos rinką tyrimo preliminarių rezultatų apibendrinimas. 4th International Scientific Conference „Practice and Research in Private and Public Sector“ – 2014. ISSN (online) 2029-7378(http://prpps.mruni.eu/wp-content/uploads/2014/06/PRPPS-2014-PROCEEDINGS.pdf).

Pranešimai mokslinėse konferencijose disertacijos tema

1. Rudienė, E. Lithuanian Retail Internationalization Stages, Their Description and Perspectives. Conference Whither Our Economies 2012 – 2012 10 15.
2. Rudienė, E., Aidukienė L. Vartotojų nuomonės apie “IKEA” atėjimo į Lietuvos rinką tyrimo preliminarių rezultatų apibendrinimas. 4th International Scientific Conference „Practice and Research in Private and Public Sector“ – 2014 05 14.

TRUMPA INFORMACIJA APIE DISERTACIJOS AUTORĘ

Vardas, Pavardė:	Elzė Rudienė
Kontaktai:	elze.rudiene@gmail.com

Išsilavinimas:

2011–2015 m.	M. Romerio universiteto Ekonomikos ir finansų valdymo fakulteto Ekonomikos ir verslo instituto doktorantė
2002–2004 m.	Vilniaus universitete, Ekonomikos fakultete pagal tarptautinės prekybos programą įgytas Vadybos ir verslo administravimo magistro laipsnis
1998–2002 m.	Vilniaus universitete, Ekonomikos fakultete pagal prekybos programą įgytas Vadybos ir verslo administravimo bakalauro laipsnis

Darbo patirtis:

nuo 2015 m.–iki dabar	UAB „Nestlė Baltics“ prekės ženklo vadovė Baltijos šalims
2009–2015 m.	M. Romerio universiteto Ekonomikos ir finansų valdymo fakulteto Verslo ekonomikos katedros lektorė (2009–2010 m.), Ekonomikos ir verslo instituto lektorė (nuo 2011 m.)

Dėstyti dalykai:	Rinkodaros pagrindai ir rinkos tyrimai, Rinkos tyrimai, Tarptautinė prekyba paslaugomis, Tarptautinis marketingas
2013–2015	VšĮ „Žaliasis taškas“ marketingo vadovė
2009–2013	UAB „L‘Oreal Baltics“ Lietuvos filialo „L‘Oreal Professionnel“ pardavimų atstovė
2006–2009	UAB „Pernod Ricard Lietuva“ marketingo vadybininkė

Mokslinių tyrimų kryptys:

Mažmeninės prekybos internacionalizacija, tarptautinis marketingas.

MYKOLAS ROMERIS UNIVERSITY

Elzė Rudienė

THE ASSESSMENT OF THE IMPACT OF THE INTERNATIONALISATION OF RETAIL TRADE UPON CONSUMER ATTITUDES

Summary of Doctoral Dissertation
Social Sciences, Management (03S)

Vilnius, 2015

This doctoral dissertation was prepared at Mykolas Romeris University during 2011-2015 under the right to organize doctoral studies granted to Vytautas Magnus University together with Klaipėda University, Aleksandras Stulginskis University, Mykolas Romeris University and Šiauliai University by the order of the Minister of Education and Science of the Republic of Lithuania No. V-1019 dated on June 8, 2011.

Scientific supervisor:

Prof. Dr. Rima Žitkienė (Mykolas Romeris University, Social Sciences, Management – 03 S).

The doctoral dissertation will be defended at the Scientific Council of Vytautas Magnus University, Klaipėda University, Aleksandras Stulginskis University, Mykolas Romeris University and Šiauliai University in the field of Management:

Chairman:

Prof. Habil. Dr. Pranas Žukauskas (Vytautas Magnus University, Social Sciences, Management 03 S).

Members:

Prof. Dr. Arvydas Bakanauskas (Vytautas Magnus University, Social Sciences, Management 03 S);
Prof. Dr. Natalja Lace (Riga Technical University, Latvia, Social Sciences, Economics 04 S);
Assoc. Prof. Dr. Jogaila Mačerinskas (Mykolas Romeris University, Social Sciences, Management 03 S);
Prof. Dr. Vainius Smalskys (Mykolas Romeris University, Social Sciences, Management 03 S).

The Doctoral Dissertation will be defended at the open meeting of the Scientific Council in the field of Management on 19 January, 2016 at 12:00 AM at Mykolas Romeris University, in the Room I-414.

Address: Ateities st. 20, LT–08303 Vilnius, Lithuania.

The summary of the Doctoral Dissertation was sent on December 19, 2015.

The Doctoral Dissertation is available at Martynas Mažvydas National Library of Lithuania (Gedimino ave. 51, Vilnius), Aleksandras Stulginskis University library, Klaipėda University library, Mykolas Romeris University library (Ateities str. 20, Vilnius), Šiauliai University library, Vytautas Magnus University library.

Elzė Rudienė

THE ASSESSMENT OF THE IMPACT OF THE INTERNATIONALISATION OF RETAIL TRADE UPON CONSUMER ATTITUDES

Summary

INTRODUCTION

Relevance of the theme

In the 21st century the process of the internationalisation of retail trade has become especially relevant, and in particular concerning matters related to the increasingly demanding and selective consumers. Naturally, the objective of each retail trade company is meeting the needs of consumers, but in the context of an increasing globalisation needs and attitudes of consumers may remain disregarded.

An assessment of the extent to which the retail trade internationalisation process has been studied showed that the theoretical level largely differs from the practical level. There are also differences in the theoretical concepts of the retail trade internationalisation process. Such conceptions in the first place depend on the companies, their specifics, the level of their development and a number of other factors. Most theoretical papers related to the studies of the retail trade internationalisation process are closely related to practice.

There is a number of factors that a retail trade company stepping on an internationalisation path would consider of special importance, those include the type of the store, selection of the staff, training, compiling of the merchandise range, pricing, the evaluation of cultural, economic and social environment. Each company addresses the issues individually, referring to the expertise they have accumulated and which the company would normally seek to standardise or at least adapt before taking a decision to enter foreign markets.

In view of the accelerating the retail trade internationalisation process specifically in the first decade and the first half of the second decade of the 21st century, an increasingly important role is being played by the consumer, because eventually it is the consumer that determines the success and the failure of a retailer. An ex-ante integrated identification of the consumers in a foreign country is one of the vital guarantors of the success of a foreign retail trade company. In case a company starts identifying the consumer attitudes having already entered a foreign market, part of the consumers and significant time are lost, and the company faces a significant risk of failure to establish itself in the market.

In view of the growing competition created by most probably other retailers of a similar profile already operating in the market, an entrant to the market may expect a favourable attitude on the part of the consumers of the country or its regions only having studied and satisfied their expectations and preferences. Having identified and studied the attitudes of consumers a next and no less important step is to assess, in an integrated manner, the impact of the internationalisation process upon the attitudes of the consumers. The

results of the impact of the same retail trade company in different countries may be different, and vary from negative to positive.

The objectives of a retail trade company, the State and the consumers within the framework of the internationalisation process are different. Any retail trade company seeks profit and development. The State would count new jobs, budget revenues and promotion of competition. These objectives of participants of the retail trade internationalisation process have fairly extensively studied. A retail trade company would not normally directly inquire from the consumers as to their desires and preferences, or such data are not published. The consumers have a freedom to choose the price, but is that sufficient to satisfy their needs. In theory, the importance of such studies has been substantiated, however, no direct studies have been conducted. A model for the assessment of the retail trade internationalisation process upon the attitudes of the consumers would be instrumental in studying such impact. And the impact itself may be very different – ranging from positive to negative. Therefore, it is important to assess the impact in a complex manner.

Research problem and studies in the area

Although studies in the area of the retail trade internationalisation process have become more intensive in the course o the past twenty years, and expended to the internationalisation of trade markets, the content of the phenomenon has not yet been clearly identified. Alexanderis (1997), Alexanderis and Doherty (2009), Hantas and Zsomberis (2009) defined the internationalisation process, however, did not disclose its components, did not distinguish consumers, though they are the most important participants of the process. Dawson, Simpson, Kaspers (1997), Vida, Fairhurstas (1980) and Doherty (1999) examined the components of the retail trade internationalisation process. Grispud, Benito (2005), Alexander, Rhodes and Mayers (2007) were studying market issues, Gielens, Dekimpe (2001), Doherty, Alexander (2004, 2006), Palmeris, Qwens (2006), et al – were studying market entry methods. Alexander, Doherty, deSilva (2000), Vida, Reardon, Fairhust (2000), Reardon, Berolegue'as (2002), Bourlakis (2003), Hurt and Hurt (2005), Hutchinson, Quinn, Alexander (2005), McKinzie, Merrilles (2008), Wigley and Chu-Lingas (2009) discussed the processes of the internationalisation of retail trade companies in other countries or continents of the world. Quin, Palmer (2000), Bianchi, Arnold (2004) and Bianchi (2009) studied the process in a single country, and Dawson (2001), Hutchinson, Quin, Alexander (2007), Wigley, Moore (2007) and Burt (2010) expanded the studies to the European level. Alexanderis ir Doherty (2000), Alexander and Myers (2000), Dawson and Mukoyama (2006), Alexander and Doherty (2010) made attempts to provide some theoretical generalisations of the processes. However, it was only Dawson and Mukoyama (2006) that undertook some integrated studies in the retail trade internationalisation process. The latter authors produced the schemes of retail trade internationalisation in the form of Tables and pictures, however, they did not manage to create a single, even a hypothetical, model, according to which the process could be assessed in a practical and complex manner. According to Dawson and Mukoyama (2006) distinguished the 'understanding of consumers' and the 'clear understanding of the consumer needs' as one of the priorities and the driving forces for retailers to enter foreign markets (see Annex 4). However, those reflect only the attitudes of a retailer entering a national market, leav-

ing the attitudes of the consumer towards the new coming retailer still very unspecified. Only a clear identification of the retail trade identification can produce a theoretical basis required for studying the attitudes to consumers, and the impact upon the consumers produced by retail trade company entering the national market.

Alexander, Doherty, Carpenter and Moore (2009) substantiated the *Consumer Receptiveness Index (CRI*), which in its content defines the country of origin of the retailer. This receptiveness index ranges from low to high. The receptiveness of the consumer is expressed by their beliefs, views, knowledge, behaviour and understanding about the impact of the internationalisation potential of an entrant retail company, its trade marks and product categories and upon the consumer, also the influence of the international market, and its cultural, social and economic impact. Because the authors did not carry out any empiric study, it remains unclear how to carry out a study in a methodological manner. Furthermore, there is a number of other items that are of importance for the consumer, such as the type of the future trade facilities, the country of origin and the price of the merchandise, loyalty to local retailers.

Koschate-Fischer, Diamantopoulos and Oldenkotte (2012) studied the relation between the price and the country of origin. The country of origin serves as an external designation of the consumer perception and the evaluation of a product. Sraughan, Alberts-Miller (2000) were studying the impact of culture and demography upon the loyalty of the consumer towards the local retailers in four countries (Australia, France, South Korea and the USA). Those are the factors that any retail trade company needs to take into account before entering a foreign market.

While studying the trade object selection and other problems Goldman (2000, 2001), Guy (2001), Burt, Davies, McAuley and Sparks (2005), Humphrey (2007), White and Absheris (2007), Burt, Davies and Sparks (2008), Albert, Blut and Evanschitaky (2010), Gorton, Sauer and Supatpongkul (2011), Swoboda, Berg and Dabija (2014) indirectly touched upon the issue of consumers. However, they did not directly study the problem of selection of the trade object type. While studying the creation of the promotion material and the image of a retail trade store, the authors indirectly addressed the issue of consumers, however, they did not study the elements that most affect the attitudes of the consumer towards the advertising and the image of the store.

The researchers had no doubt as to the possible impact of the retail trade internationalisation process upon the attitudes of the consumer, however, the theoretical and empiric research is still on its initial stage, mostly due to the absence of a complex identification and assessment system. Therefore, the problem of the study is the method for an assessment of the impact of the retail trade internationalisation process upon the attitudes of the consumers.

Object of the study – the retail trade internationalisation process.

Purpose of the study – to analyse the course of the retail trade internationalisation, the theoretical aspects of the impact upon the consumers, and, construct and verify empirically on the basis of the findings, a model for the assessment of the impact of the process upon the attitudes of the consumers.

Tasks of the study –

1. To identify the impact upon the consumers of the different stages of the internationalisation process on the basis of the concepts and models of the retail trade internationalisation process.
2. Study and examine the direct and indirect factors of the retail trade internationalisation process upon the attitudes of the consumer.
3. The further tasks of the paper include a generalisation of the experience of the impact of the retail trade internationalisation in Lithuania, and foreign country followed by a production of a complex assessment model,
4. Substantiate the methodologies of empiric studies of the impact of the retail trade internationalisation process upon the attitudes of consumers, and define the stages of such study,
5. interpret the results of expert and empiric studies using the model for the complex assessment of the retail trade internationalisation process.

Statements of the thesis to be defended

1. The retail trade internationalisation processes may have direct or indirect impact upon the attitudes of the consumer, and factors of such impact may be grouped into certain categories.
2. The conceptual model makes it possible to assess the impact of the retail trade internationalisation process upon the attitudes of the consumers.
3. The identified impact of the retail trade internationalisation process upon the attitudes of the consumers may be in a complex manner assessed according to the methodology developed by the author of the dissertation.

Study methods

1. The analysis of the theoretical aspects of the retail trade internationalisation process upon the attitudes of the consumers (the groups of direct and indirect impact) and of the course of the retail trade internationalisation was based on the following study methods:
   - a comparative analysis of the research literature;
   - induction method;
   - graphic modelling and generalisation methods.
2. The model of the impact of the retail trade internationalisation process upon the attitudes of the consumers was constructed on the basis of the following methods:
   - inquiries (public opinion survey);
   - expert evaluation method;
   - correlation analysis.
3. The results obtained in the course of the study were analysed using the following statistical methods:
   - the method of descriptive statistics;
   - correlation analysis.
   - regression analysis.

The results of the subjective and objective assessment were processed, the integrated indices and sub-indices were computed, also the reliability of the data, and the appropriateness of the methodologies were verified using a statistical data analysis package *SPSS 21,* and a software package *Microsoft Excel*.

Sources of information

The theoretical analysis of the internationalisation process and of the retail trade internationalisation process, also the analysis of the phenomena and its complexity were carried out with reference to a number of papers of Lithuanian and foreign researchers.

The empiric data used for the purpose of the study were collected from

- Emerald, *EBSCO* and other databases,
- reports and communications of public opinion survey and market research agencies.

Logical structure of the dissertation

The logical structure of the dissertation is based with reference to the objective and the tasks of the study. The dissertation paper is made up of three major parts: an overview of the retail trade internationalisation process, identification of the components of the process, the impact upon consumers, the resulting model of the impact of the retail trade internationalisation model upon consumers, studies on an example of a retail trade company IKEA carried out by experts and the author of the dissertation with a view to checking the developed model of the impact of retail trade internationalisation model upon consumer.

Having regard to the complexity of the retail trade internationalisation process **Part I of the dissertation** provides an overview of the concepts of the retail trade internationalisation, its development and the main stages. Part I also discusses the components of the retail trade internationalisation processes – its stages, phases and elements. Part I identifies the impact of the individual stages of the process upon the attitudes of consumers, while evaluating the direct and indirect impact upon consumers, and the relevant factor groups. Part I also introduces the concept of the consumers, an overview of the studies of its theoretical and practical aspects. and identifies the indirect impact factor groups – the level of development of the country, the size of the country and the level of the internationalisation of the national trade market. Part I further explains the manifestation of the impact of the indirect factor groups. The factor groups producing direct impact include the type of the trade object, the range of goods, advertising, the image, communication, the country of origin of the goods and the pricing policy.

Part II of the dissertation analyses the different studies of the impact of the retail trade internationalisation process upon consumers carried out in Lithuania and abroad, and provides a substantiation of the methodology for an empiric study.

Part II presents the evaluation criteria of each of the direct and indirect factor groups, as well as the model of the impact of the retail trade internationalisation process upon consumers compiled by merging the direct and indirect impact factor groups.

The impact of the retail trade internationalisation process upon the attitudes of consumers was studied by way of interviewing experts, that considered the most appropriate methods for answering the questions raised. Each factor group is made up of three evaluation statements, which, having assessed the answers, allows making conclusions about the impact of the indirect impact of the retail trade internationalisation process upon the attitudes of consumers. The results of the expert inquiries show the impact not of a single case, but rather the impact of the retail trade internationalisation process upon the attitudes of consumers in general.

The method for studying the role of direct factors with respect to the impact of the retail trade internationalisation upon the attitudes of consumers was public opinion survey before the opening of the IKEA commercial centre in Vilnius and one year after the opening. The direct impact factors included the type of the trade object, the assortment of the goods, advertising, the image, communication, the country of origin of the product and the pricing policy, and they were rated according to the established scale and a set of criteria.

The complex evaluation coefficient was computed according to the methodology that encompasses the estimates of the direct impact factors and their number, and the relevant estimate of scoring each result.

In Part III the impact of the retail trade internationalisation process is examined by applying the model introduced in Part I, also on the basis of the results of inquiries of experts, and the consumer opinion surveys about the entry of a retail company IKEA into the Lithuanian market.

The results of the surveys of experts were analysed according to the questions and the criteria submitted to the experts; they concerned the level of development of the country, the size of the country and the market internationalisation level.

The results of the consumer surveys were analysed according to the direct factors and their evaluation criteria; the final results were presented by separately summarising the data of the first and the second study, however, the coefficient of the complex evaluation integrated the results of both studies.

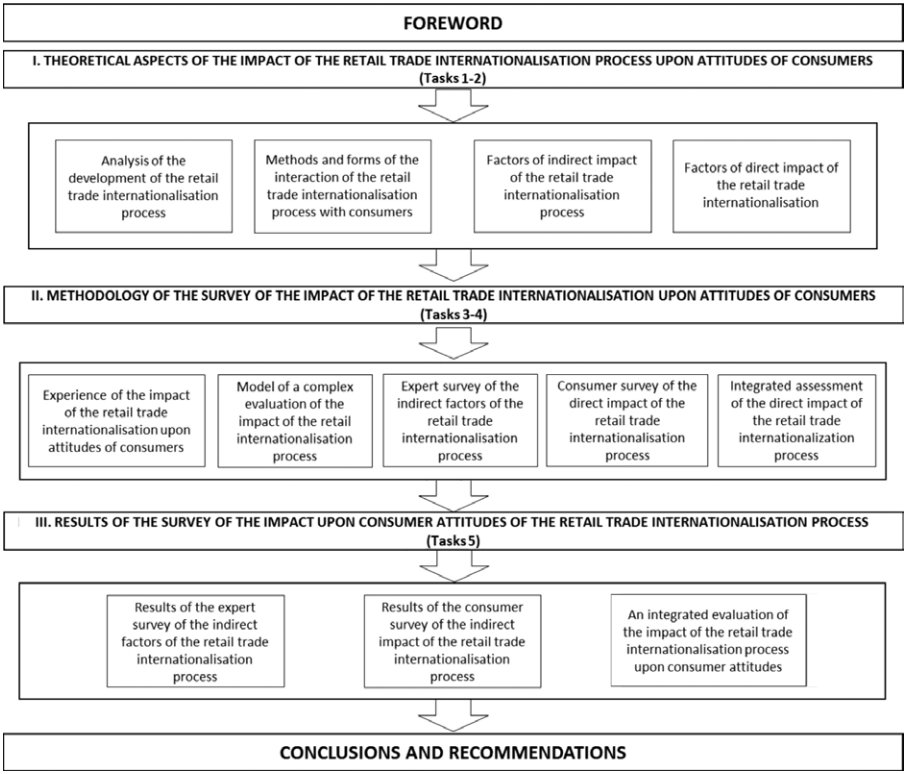


Fig. 1. Logical structure of the dissertation

The present research paper consists of three parts, the conclusions, the list of references, the list of publications of the author on the subjects of the dissertation. The volume of the dissertation – 176 pages, 33 figures, 19 tables, 9 Annexes. When writing the present dissertation references were made to 309 sources of literature.

The scientific value of the dissertation and the novelty of the research paper

1. The present paper evaluated the development of the retail trade internationalisation by identifying its stages, phases of the process and their characteristics. The author of the paper presented a principal scheme for the content of the process disclosing its complexity.
2. Further, the author identified the groups and forms of the possible direct and indirect impact upon consumers of the retail trade internationalisation process and provided schemes demonstrating their impact.
3. Further, a theoretical evaluation model of the impact of the retail trade internationalisation process was developed and checked in practice.

The applied (practical) significance of the paper

The results of the opinion survey carried among Lithuanian consumers before the opening of the trade centre IKEA in Vilnius, and one year after the opening of the centre confirmed the applicability in practice of the theoretical complex model developed for the assessment of the impact of the retail trade internationalisation upon the attitudes, and the results of the expert opinion survey confirmed the impact of the retail trade internationalisation process upon the attitudes of consumers.

The contribution of the author to the studies of the problem

The work performed resulted in a comprehensive examination and an expansion of the content of the retail trade internationalisation process, and disclosed its complexity.

Further attainment included a definition of the groups and forms of the direct and indirect factors of the impact of the retail trade internationalisation upon attitudes of consumers, and the substantiation of its evaluation criteria, and a produced scheme for the construction of the model for the evaluation of the retail trade internationalisation process upon the attitudes of consumers.

PRINCIPAL STATEMENTS AND CONCLUSIONS OF THE DISSERTATION

Having examined the process of the retail trade internationalisation, the development of its models and interpretations, the components, and the groups of factors affecting the attitudes of consumers, the resulting outcome was the developed principal model for the assessment of the impact of the retail trade internationalisation process upon consumers, which was subsequently verified by an empiric research, and followed by conclusions and recommendations.

The analysis of research literature and of the impact of the retail trade internationalisation upon attitudes of consumers carried out by the author disclosed the relevance of the problematic nature of the issue, mostly because the researchers have been assessing the problem from different viewpoints, however, not from the viewpoint of consumers.

The empiric research carried out by the author having regard to the impact of the retail trade internationalisation process upon the attitudes of consumers disclosed the respective levels of the impact produced by different factor group, and permitted rating of such groups into more or less significant.

With a view to attaining the objective defined for the purpose of the dissertation and having conducted an empiric study, the following principal statements and conclusions of the dissertation were produced:

1. After 1980, in view of the growing scale of internationalisation in the area of retail trade there was a visible intensification of research which demonstrated the need for a gradual creation of theoretical approaches and concepts for the retail trade having regard to its significance and the specific nature. The analysis of research papers and articles on internationalisation of retail trade showed that most authors were focusing, though quite extensively, upon individual theoretical and practical parts and aspects

of the phenomena, without, however, defining the phenomena itself considering it to be a well-known and understood phenomenon. The author of the paper was using the summarised definition of the internationalisation phenomenon, i. e. – **internationalisation is carrying out of any business operations (from simplest to the most complex) in a foreign country, and considering that** the complexity of business operations will disclose the content of the phenomenon, i. e. from the simple to the complex, the author defined the phenomenon of the retail trade internationalisation **as the activity (commerce) of trade objects – from the simplest (a kiosk) to the most complex (a shopping centre) in a foreign country;**

2. At the end of the 20th c. and early in the 21st c. the research carried out in the area of retail trade internationalisation were becoming increasingly complex with the attention of the researchers focusing on the market, problems in different continents or countries of the world. Gradually the author arrived at a clear definition of the phenomenon of the retail trade internationalisation, which in the opinion of the author showed the course of the phenomenon, i.e. how that is done and how many and what operations have to be performed. It needs to be mentioned that researchers did not study the phenomenon itself, rather focusing on its individual components. It was only in 2006, that Dawson and Mukoyama attempted to carry out some integrated studies of retail trade internationalisation. Having analysed the papers of the two authors, also an extensive collection of other papers on the stages and the analysis of the preparation for the entry and the entry into the market, the author of the dissertation developed a scheme of the components and the content of the retail trade internationalisation which disclosed the complexity of the study. This is one of the first attempts to produce a complex picture of the retail trade internationalisation process.

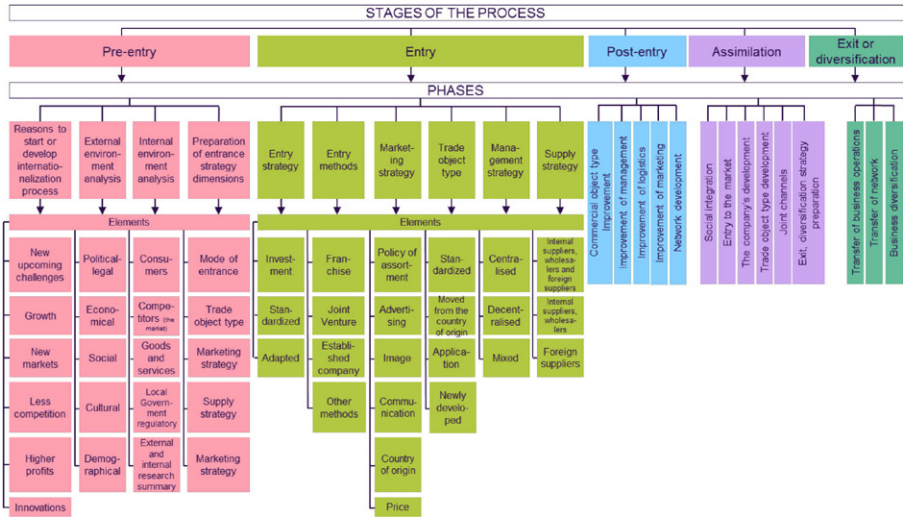


Fig. 2. The content of the retail trade internationalisation process

This is one of the first attempts to produce a complex picture of the retail trade internationalisation process.

3. The paper also offers a substantiation as to why the concept of a 'consumer is broader that the concept of a 'buyer'. A consumer is an individual whose income makes him able to acquire goods from local and foreign retail stores. An entry of a foreign retailer into a country or a region may enhance the possibilities of the consumer.

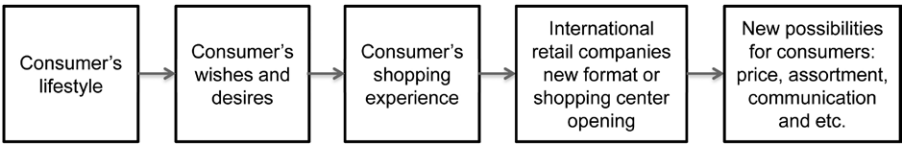


Fig. 3. Retail consumer understanding extension, coming international retail company

An expansion of the concept of a retail consumer upon an entry into the market of a foreign retail trade company The analysis of research literature in the area showed that the internationalisation process affects the consumer in one way or another. Alexander, Doherty, Gurpenter and Moore (2009) made attempts to substantiate, identify and measure the impact through the consumer receptiveness index. While referring to the conclusions of those and other authors the author of the present paper concludes that indirectly consumers may be affected by such factors as the level of development of the country, the size of the country and the level of the internationalisation of the market. The paper produced the structural forms of each factor potentially indirectly affecting the consumer, concluding that the possible forms of indirect impact upon consumers with respect to all the three factors are identical. Systematised factors of the indirect impact are presented in the picture below.

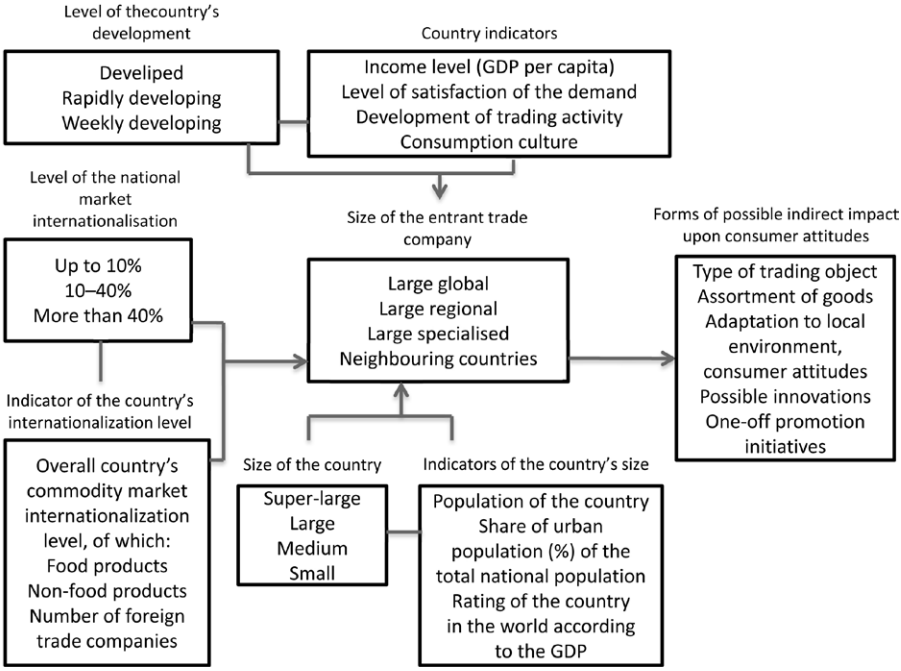


Fig. 4. Forms of the potential indirect impact of individual factor groups of the retail trade internationalisation process

4. The effect of the retail trade internationalisation process manifests itself through the type of the trade object or elements of the marketing strategy used by retailers to attract a many consumers as possible to come to the trade centre. It is of utmost importance to learn and properly consider the attitudes of the consumers to the type of the trade object, and the possible impact upon the consumer of the merchandise assortment policy, advertising, the image, communication, the country of origin and the price of the product. The direct impact upon the consumer may be assessed in an isolated manner distinguishing the type of the trade object or each marketing strategy element, or in a complex manner. Any individual element shall be assessed as 'yes' or 'no' (whether or not consumers come to the shopping object), the scores according to a complex assessment will be 'positive', 'neutral' and 'negative'. Systematised factors of the indirect impact are presented in the picture below.

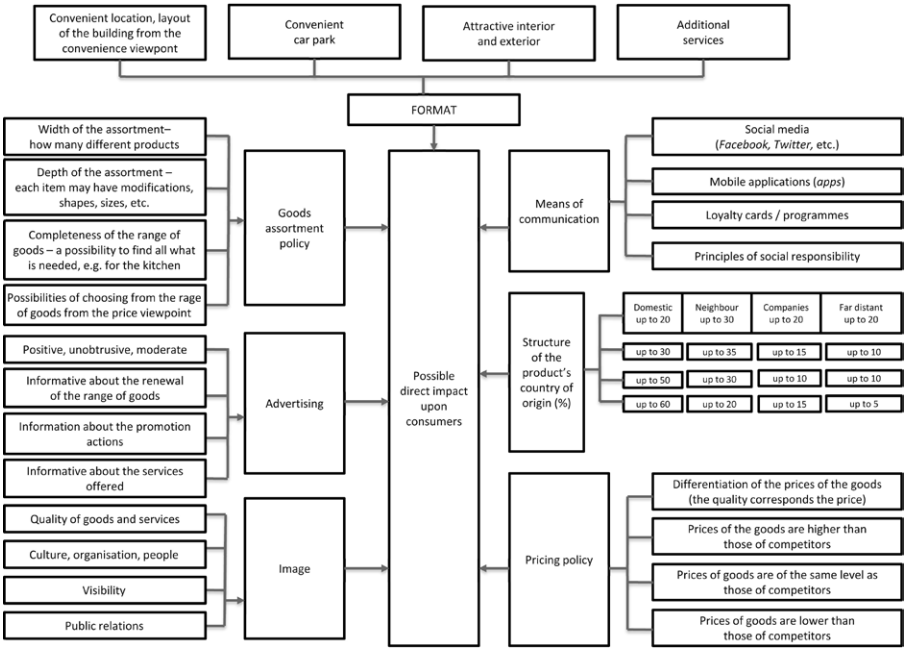


Fig. 5. Summary forms of the potential direct impact of individual factor groups of the retail trade internationalisation process

5. The developed model for an integrated assessment of the impact of the retail trade internationalisation can be equally applied to any retail trade company, and, supplemented by a consumer study would make it possible to obtain an assessment of the impact.

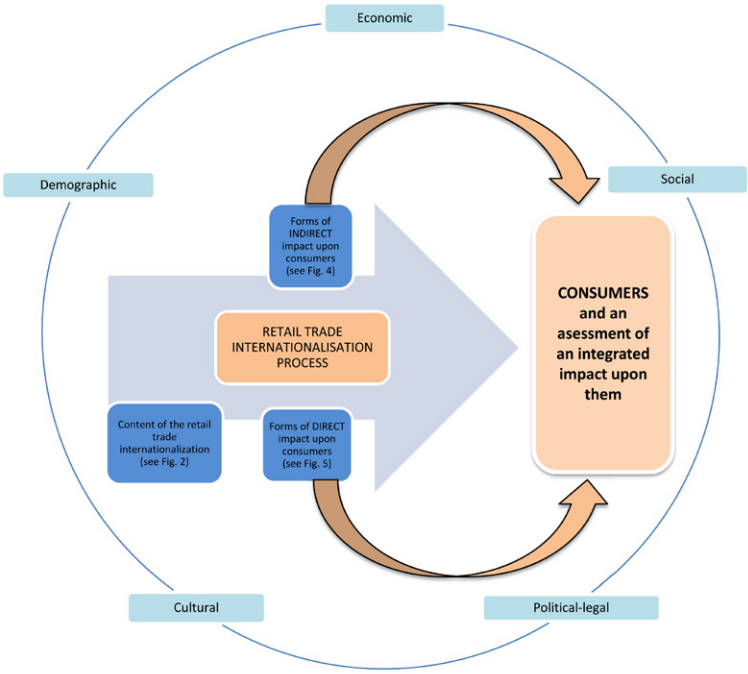


Fig. 6. The model for an integrated assessment of the impact of the retail trade internationalisation

Both theoretically and practically this is one of the first attempts to demonstrate the impact of the retail trade internationalisation process upon consumers. At the same time the study carried out for the purpose of the present paper disclosed new component of the emerging theory of retail trade.

6. The methodology for the study of the impact of the retail trade internationalisation process developed as a result of the study carried out is based on the approaches and the elements presented ans substantiated in the theoretical part of the paper. The statistical data analysis and mixed studies consumer survey methods were used for the purpose of the study, which produced a methodology for the integrated studies of the impact of retail trade internationalisation upon consumers. The indirect impact upon consumers was assessed referring to the findings of the expert survey and seeking to identify whether the retail trade internationalisation process has any effect upon the attitudes of consumer.
7. The questionnaire survey of twelve representatives of retail trade, production and research sectors confirmed the group of factors of a potential indirect impact of a retail company entering a country upon the attitudes of consumers. Such factor groups are the level of development of the country, the size of the country and the trade market internationalisation level.

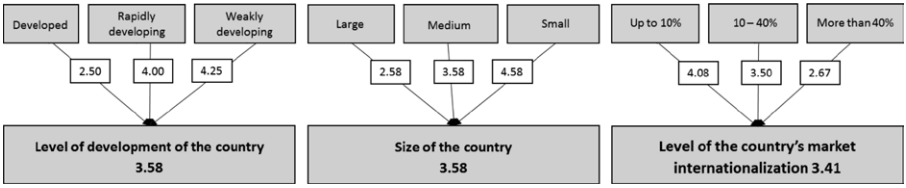


Fig. 7. Results of the expert survey on a possible indirect impact upon consumer attitudes

Such groups of factors determine the size of the entrant company.

8. The results of the first survey carried out before the opening of the IKEA trade centre in Vilnius showed a relatively high score of consumer attitude with respect to all factor groups, which also determined the medium factors of the assortment of the goods and the price factors (4.0 and 3.9 points out of 5). Consumers expect from the IKEA trade centre an assortment of goods that is exclusive in its variety, depth and breadth, as well as opening possibilities for selection by price, where the main requirement for the price is to be lower than that offered by competitors. Furthermore, the means of the answers of the respondents according to each group of attributes showed that the respondents understood the attributes well, except two attributes of the factor of the means of communication. The results of the first survey essentially confirmed the second hypothesis (H2) that for Lithuanian consumers the most important are the factors related to the price of the goods.
9. The results of the second survey (carried out one year after the opening of the IKEA hopping centre) essentially confirmed the third hypothesis (H3) that the centre satisfied the expectations of the consumers – the assortment of the merchandise is complex, broad, deep and the prices are sufficiently differentiated. However, the responses also showed a comparatively high score of the attribute of 'prices higher than those at competitors' (3.13). Low scores of the quality of goods and services (2.67) and loyalty cards (2.61) showed partial disappointment of consumers. Low scores assigned in the course of the second survey to the attribute of mobile applications (1.59) and social media (1.91) suggested that the respondents interpreted the attributes in their own particular way, and therefore their wording should be modified.
10. The coefficients of a complex impact upon the attitudes of consumers represented only two thirds of their maximum value. The complex impact coefficient obtained in the course of the second survey was by only 2.128 points lower than that obtained during the first survey which showed strength and stability of consumers' attitudes.

Table 1. A complex comparison of the impact coefficients (between the first and second survey)

Name of the factor group	Coefficient of the complex impact		Difference between survey I and survey II
	Survey I	Survey II	
Assortment	0.8095	0.8025	-0.007
Price	0.555	0.7575	0.2025
Image	0.72	0.6785	-0.0415
Format	0.689	0.6985	0.0095
Country of origin	0.7	0.63	-0.07
Advertising	0.78	0.6795	-0.1005
Communication	0.5425	0.422	-0.1205
Liabilities:	**4.796**	**4.6685**	**-0.1275**

The results of the complex survey showed a range of problems that the administration of the shopping centre is facing, it also confirmed that practical applicability of the theoretical impact upon consumer attitudes.

11. The correlation of the direct impact factors with consumer attitudes confirms the theoretical and practical applicability of the developed complex evaluation model.

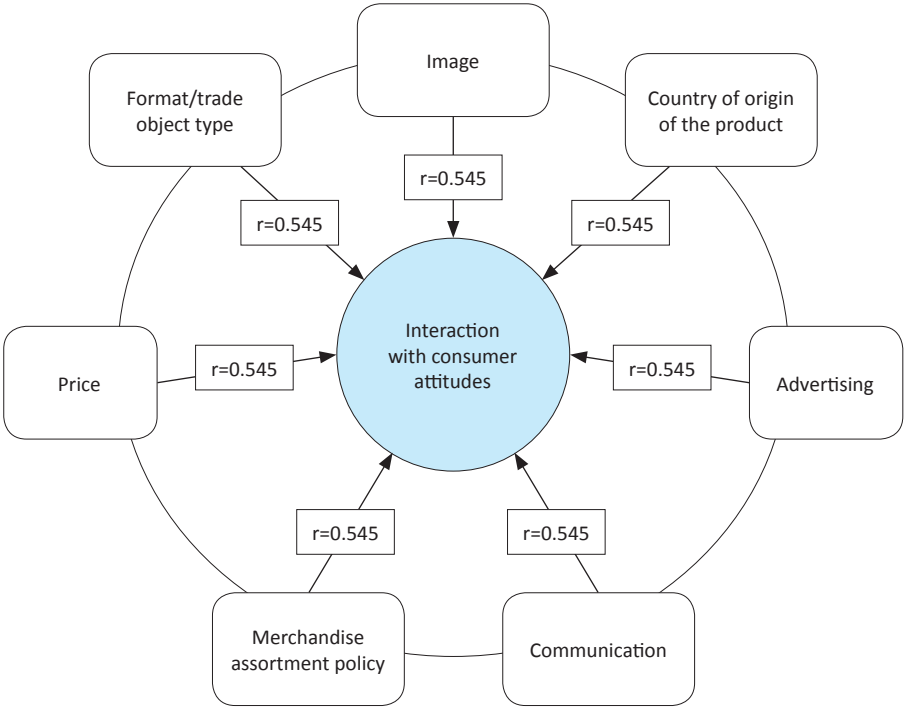


Fig. 8. The correlation of the direct impact factors with consumer attitudes.

A relatively weak link between the communication and advertising factors requires the questionnaires to better disclose the main components which would help the respondents to understand their essence.

While summarising the findings regarding the impact of the retail trade internationalisation upon the attitudes of consumers the dissertation provides a substantiation of the phenomenon of the retail trade internationalisation, its development, the stages and the groups of factors of the impact upon consumers, in addition to the developed model of the integrated evaluation of the impact which enables a measurement of the level of the impact concerned. Furthermore, using the developed model and the methodology foreign and domestic retail trade companies may carry out consumer studies at the territories of their operations.

Having regard to the results of the expert survey and the empiric survey the following areas for further studies:

- Actual improvement of the integrated assessment model is feasible only having carried out surveys of consumer attitudes in other country;
- Though the expert survey confirmed the impact of indirect factors upon consumer attitudes, the issue of the scope of the impact remains unsolved both in a theoretical or the practical viewpoints.
- The impact of the retail trade internationalisation upon consumer attitudes from economic viewpoint is problematic both from theoretical and practical viewpoints.

PUBLICATION OF RESEARCH PAPERS ON THE SUBJECT MATTER OF THE DISSERTATION

1. Rudienė, E. Assessment of researches in Lithuania of retail internationalization impact on customer attitude. Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai" (Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development) Vol. 37, No. 4, 2015 12. ISSN 1822-6760 / ISSN 2345-0355.
2. Rudienė, E. Lithuanian retail internationalization : features and prospects // Trendy ekonomiky a managementu = Trends economics and management. Brno: University of Technology Faculty of Business and Management, Vol. VIII, iss. 20 (2014), p. 58–67. ISSN 1802-8527.
3. Rudienė, E., Stašys, R. The Identification of the retail internationalization elements efected upon consumers. Regional formation and development studies, No. 2(16) (2015), p. 65–77. ISSN 2029 – 9379.
4. Rudienė, E., Vengrauskas, V. Mažmeninės prekybos internacionalizavimo lygio rodiklių nustatymas ir jų vertinimas / Verslo sistemos ir ekonomika [elektroninis išteklius]. (2011), Nr. 1(1), p. 129–137.
5. Rudienė, E. Lithuanian Retail Internationalization Stages, Their Description and Perspectives. Conference Whither Our Economies 2012 10 15. ISSN (online) 2029-8501(http://woe2012.mruni.eu/wp-content/uploads/2012/06/WHITHER-OUR-ECONOMIES-%E2%80%93-20121.pdf.).
6. Rudienė, E., Aidukienė, L. Vartotojų nuomonės apie "IKEA" atėjimo į Lietuvos rinką tyrimo preliminarių rezultatų apibendrinimas. 4th International Scientific Conference „Practice and Research in Private and Public Sector" – 2014. ISSN (online) 2029-7378 (http://prpps.mruni.eu/wp-content/uploads/2014/06/PRPPS-2014-PROCEEDINGS.pdf).

PRESENTATIONS AT SCIENTIFIC CONFERENCES ON THE SUBJECT MATTER OF THE DISSERTATION

1. Rudienė, E. Lithuanian Retail Internationalization Stages, Their Description and Perspectives. Conference Whither Our Economies 2012 10 15.
2. Rudienė, E., Aidukienė L. Vartotojų nuomonės apie "IKEA" atėjimo į Lietuvos rinką tyrimo preliminarių rezultatų apibendrinimas. 4th International Scientific Conference „Practice and Research in Private and Public Sector" – 2014.

BRIEF INFORMATION ABOUT THE AUTHOR OF THE DISSERTATION

Name, Surname:	Elzė Rudienė
Contacts:	elze.rudiene@gmail.com

Education:

2011–2015	Doctoral studies at the Institute of Economics and Business of the Faculty of Economics and Finance Management of Mykolas Romeris University
2002–2004	Master of Management and Business Administration studies at the Faculty of Economics of Vilnius University under the International Business study programme
1998–2002	Bachelor of Management and Business Administration studies at the Faculty of Economics of Vilnius University under the Trade study programme

Work experience:

From 2015–to present	Brand Manager Baltics at UAB Nestlė Baltics
2009–2015	Lecturer at the Department of Business Economics of the Faculty of Economics and Finance Management of Mykolas Romeris University (2009–2010), lecturer at the Department of Economic and Business (from 2011).
Currently (previously) lectured courses:	Marketing fundamental and market researches; Market researches, International Trade of Services, International Marketing.
2013–2015	Marketing Manager at VšĮ „Žaliasis taškas“
2009–2013	Sales coatch at UAB „L'Oreal Baltics“
2006–2009	Marketing manager at UAB „Pernod Ricard Lietuva“

Areas of research:

Retail internationalization, international marketing.

Rudienė, Elzė
MAŽMENINĖS PREKYBOS INTERNACIONALIZACIJOS PROCESO POVEIKIO VARTOTOJŲ NUOSTATOMS VERTINIMAS: daktaro disertacija. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2015. 176 p.

Bibliogr. 99–116, 153, 173 p.

ISBN 978-9955-19-770-6 (internete)
ISBN 978-9955-19-769-0 (spausdintas)

Disertacijoje išnagrinėta iškelta tyrimo problema – kaip įvertinti mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikį vartotojų nuostatoms. Pirmojoje disertacijos dalyje nagrinėjamos mažmeninės prekybos internacionalizacijos teorijos ir proceso konceptai, jų pokyčiai ir sąveika su vartotojų nuostatomis. Teoriškai pagrindžiamos netiesioginio ir tiesioginio poveikio veiksnių grupės ir jų elementai. Antrojoje disertacijos dalyje apibendrinami mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso tyrimai ir pateikiamas poveikio vartotojų nuostatoms kompleksinio vertinimo modelis bei metodologija. Trčiojoje disertacijos dalyje apibendrinami ekspertų apklausos ir empirinio tyrimo rezultatai, taikant mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso poveikio vartotojų nuostatoms kompleksinio vertinimo modelį. Disertaciją užbaigia išvados ir rekomendacijos, tolesnių tyrimų krytys, literatūros sąrašas, priedai.

The present dissertation addressed the problem formulated for the purpose of the study – the method for an assessment of the impact of the retail trade internationalisation process upon the attitudes of consumers. Part I of the dissertation examines the concepts of the theory and the process of the retail trade internationalisation, their development and the interaction with attitudes of consumers. The paper theoretically substantiates the groups of factors of indirect and direct factors, and their elements. Part II of the dissertation summarises the studies and surveys in the area of retail trade internationalisation, and provides a model and the methodology for an integrated assessment of the impact upon consumers. Part III of the dissertation summarises the results of the expert survey and an empiric study by applying the model for an integrated assessment of the retail trade internationalisation upon the attitudes of consumers. The dissertation is completed with the conclusions and recommendations regarding further areas of studies, the list of references and the Annexes.

Elzė Rudienė

MAŽMENINĖS PREKYBOS INTERNACIONALIZACIJOS PROCESO POVEIKIO VARTOTOJŲ NUOSTATOMS VERTINIMAS

Daktaro disertacija

Maketavo *Jelena Babachina*

2015 12 21. 20,375 spaudos l.
Tiražas 20 egz. Užsakymo Nr. 10013966

Mykolo Romerio universitetas
Ateities g. 20, Vilnius
www.mruni.eu
roffice@mruni.eu

Parengė spaudai ir spausdino
UAB „Vitae Litera“
Savanorių pr. 137, Kaunas
www.bpg.lt
info@bpg.lt

ISBN 978-9955-19-769-0

