

## PREKYBOS OBJEKTO ĮVAIZDŽIO, EINANT Į KITOS ŠALIES RINKĄ, POVEIKIO VARTOTOJŲ NUOSTATOMS VERTINIMAS

Elzė Rudienė<sup>1</sup> Mangirdas Morkūnas<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Asistentė, dr. Vilniaus Universiteto Verslo Mokykla. Saulėtekio al. 22, Vilnius.  
Tel. +37068685232. El. paštas [elze.rudiene@gmail.com](mailto:elze.rudiene@gmail.com)

<sup>2</sup> Asistentas, dr. Vilniaus Universiteto Verslo Mokykla. Saulėtekio al. 22, Vilnius.  
Tel. +37069907805. El. paštas [morkunas.mangirdas@gmail.com](mailto:morkunas.mangirdas@gmail.com)

*Įteikta 2017 08 20; priimta 2017 09 15*

Atidaromo prekybos objekto įvaizdis yra svarbus mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso elementas. Prekybos objekto įvaizdis indikuoja vartotojų pasitenkinimo juo laipsnį. Straipsnio tikslas yra prekybos objekto įvaizdžio elementų identifikavimas ir jų poveikio vartotojų nuostatoms vertinimas. Tyrimo objektas – prekybos kompanijos ir jos objekto įvaizdis. Autoriai apklausė Lietuvos vartotojus apie „IKEA“ prekybos centro įvaizdį prieš jo atidarymą Vilniuje ir praėjus metams po atidarymo. Prekybos objekto įvaizdžio elementai buvo identifikuoti, o tyrimai patvirtino, jog vartotojai turi savo nuostatą apie prekybos centro „IKEA“ įvaizdį.

*Raktiniai žodžiai: prekybos objektas, įvaizdis, mažmeninė prekyba, internacionalizacija, vartotojai, mažmenininkai.*

*JEL kodai: F23, F44, P33.*

### 1. Įvadas

S. Burtas, U. Johansonas ir A. Thelanderis (2011) pažymi, kad vartotojai yra mažmeninės prekybos fundamentas, o jų vaidmuo, kuriant mažmeninio pardavimo įvaizdį, vertas didesnio dėmesio negu dabar. Tačiau autoriai vartotojų požiūriu įvaizdžio nenagrinėjo, o koncentravosi į mažmenininko įvaizdžio kūrimą per produkto, parduotuvės, prekybos kompanijos įvaizdžio prizmę. Autoriai pripažįsta, kad vartotojų įvaizdis yra daugiau už parduotuvės įvaizdį, nes įvaizdis apima įvairius apibrėžtus ir neapibrėžtus faktorius, kuriuos kiekvienas vartotojas suvokia savaip. Iš to sektų, kad mažmeninės prekybos kompanijoms, einančioms į kitų šalių rinkas, tikslinga tyrinėti vartotojų įvaizdį, t. y. kokie jo svarbiausi elementai.

Vartotojų įvaizdžio formavime didelis vaidmuo tenka mažmenininkams, o taip pat sklaida per įvairius media priemones, vartotojų atsiliepiumus ir kt. Toks išankstinis vartotojų įvaizdžio tyrimas, apie ateinančią prekybos kompaniją, jos atidaromą prekybos objekto tipą, leistų kompanijai parengti realų prekybos objekto tipo įvaizdžio gerinimo planą ir pritraukti į jį daugiau vartotojų. Vėlesni vartotojų elgsenos ar lojalumo tyrimai gal ir padarys korektyvų vartotojų įvaizdžio formavime, bet tai prekybos kompanijai atitinkamai kainuos.

G. Kanas, G. Cliquetas ir P. M. Gallo (2014) ištyrė, kad Kinijos ir Ispanijos vartotojų suvokimas apie tuos pačius įvaizdžio elementus skiriasi. Tai iš esmės patvirtina, kad vartotojų įvaizdžio tyrimas svarbiau už parduotuvės (store) įvaizdžio tyrimą, nes pastarasis yra tik dalis pirmojo.

Parduotuvės išskirtinumas gali būti jos prekės ženklas. Vienok, prekybos kompanija nežino kaip į ją reaguos tos šalies ar regiono vartotojai.

Vartotojų įvaizdžio tyrimai gali būti sudėtingi, apimantys daug sričių bei jų elementų. P. McGoldrickas (2002), apibendrinamas ankstesnius parduotuvės įvaizdžio tyrimus, išskyrė 18 sričių su 90 elementų. Toks dideli svartotojų įvaizdžio tyrimas gali būti atliekamas išskirtiniu atveju.

Galimas ir paprastesnis vartotojų įvaizdžio tyrimas, kada apsiribojama keliais svarbiausiais elementais, t. y. priimtinas daugumai vartotojų. Apie ateinančią į šalį mažmeninės prekybos kompaniją, jos prekybos objektą, tipus, vartotojų žinios, supratimas, požiūriai labai skirtingi ir jų įvaizdžio formavimasis yra įvairiose stadijose – nuo pradinės iki galutinės.

Norint vertinti prekybos kompanijos ir jos objekto įvaizdžio poveikį vartotojų nuostatoms, reikia atskleisti šio veiksnio sudėtinės dalis, t. y. kokie jo elementai yra svarbiausi vartotojo nuostatai susidaryti. Atlikus vartotojų apklausą, gautume prekybos kompanijos ir jos objekto įvaizdžio poveikį kiekvienam vartotojo nuostatos elementui bei bendrai nuostatai ir atitinkamai visų vartotojų vidurkius, kuriuos beliktų vertinti.

Straipsnio tikslo siekiama sprendžiant šiuos uždavinius:

- pagrįsti, jog vartotojai turi savo nuostatą apie ateinančios į šalį mažmeninės prekybos kompanijos ir jos objekto įvaizdį;
- pateikti ir pagrįsti prekybos objekto įvaizdžio poveikio vartotojų nuostatoms svarbiausias sudėtinės dalis;
- parengti prekybos objekto įvaizdžio poveikio vartotojų nuostatoms vertinimo metodiką;
- atlikti Lietuvos vartotojų apklausą baldų prekybos centro „IKEA“ Vilniuje, kaip objekto įvaizdžio poveikio jų nuostatoms vertinimą.

## **2. Metodika**

Pirmoji būsimų Lietuvos vartotojų apklausa atlikta prieš baldų prekybos centro „IKEA“ atidarymą. Apklausoje dalyvavo 698 respondentai, tinkamos tirti buvo 663 anketos. Respondentų buvo prašoma įvertinti tam tikrą elementą 5 balų skalėje, kai 5 reiškė didžiausią reikšmę, tam tikro elemento įtakos jo, kaip vartotojo, požiūriui į prekybos centro „IKEA“ atidarymą. Maksimali vidutinė kiekvieno elemento įtaka bendram įvaizdžio veiksnio balui – 1,25 balo (5/4).

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 tikslas – nustatyti baldų prekybos centro „IKEA“ galimą prekybos objekto įvaizdžio poveikį vartotojams. Siekiant iškelto tikslo, buvo užsibrėžti ir įgyvendinti šie uždaviniai:

- išsiaiškinti tam tikrų veiksnių poveikio vartotojams lygį pagal respondentų požymius ir žinias apie prekybos centrą „IKEA“;
- nustatyti „IKEA“ kaip prekybos objekto įvaizdžio veiksnio poveikio vartotojams stiprumą;
- nustatyti „IKEA“ kaip prekybos objekto įvaizdžio veiksnio elementų poveikio vartotojams stiprumą.

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 kaip prekybos objekto tipe, galima iškelti tokią hipotezę (H1):

- *vartotojams, nebuvusiems atidarytame baldų prekybos centre „IKEA“ Vilniuje, poveikis įvaizdžio aspektu bus mažesnis nei ten buvusiųjų.*

Teorinis tyrimo metodikos pagrindimas remiasi 1 paveikslu suformuluotais svarbiausiais prekybos objekto įvaizdžio galimo poveikio vartotojams požymiais.

### **3. Vartotojų nuostatų formavimosi aspektai ir jų teorinis pagrindimas**

Analizuojant įvaizdį internacionalizacijos procese, nagrinėjant mažmenininkų sėkmės ir nesėkmės atvejus, buvo naudojami bendri moksliniai tyrimo metodai – mokslinės literatūros lyginamoji ir sisteminė analizė.

Vartotojo nuostata suprantama kaip jo susidaryta nuomonė apie subjektą, reiškinių ir pan. Vartotojo nuomonė formuojasi veikiant daugeliui veiksnių ir yra kintanti. Vieni veiksniai yra bendri visų vartotojo nuostatų formavimuisi, kiti – išplaukia iš pirmųjų, o treči – specifiniai, charakteringi atskirto subjekto, reiškinių vartotojo nuostatai formotis. Kadangi šių veiksnių grupių nagrinėjimas yra atskira plati ir sudėtinga tema, toliau tik fragmentiškai bus pailiustruota keletu kiekvienos grupės veiksnių. Prie bendrų veiksnių grupės išskirtini šalies išsivystymo lygio, dydžio, kultūros, demografijos ir kt. veiksnius. Šios grupės veiksniai įtakoja vartotojo gyvenimo būdą, įpročius, norus, galimybes. Specifiniai, pvz., ateinančios į šalį mažmeninės prekybos kompanijos ir jos pasirinktam prekybos objekto įvaizdžio vartotojo nuostatai susidaryti būtų: ateinančios prekybos kompanijos dydis, vartotojo išprusimo lygis, buvimas (lankymasis) ateinančios prekybos kompanijos pasirinktame prekybos objekto tipe užsienyje, žinios apie ateinančią prekybos kompaniją iš žiniasklaidos, informacija, gautama iš kitų vartotojų ir kiti veiksniai. Specifinių veiksnių grupė lems kiekvieno vartotojo atskiros nuostatos susidarymui apie ateinančios prekybos kompanijos suformuotą prekybos objekto įvaizdį. Šių veiksnių sąveikoje formosis individualios kiekvieno vartotojo nuostatos, apie ateinančios prekybos kompanijos prekybos objekto įvaizdžio sudėtinės dalis, t. y. kokie jo požymiai jam yra svarbūs, kurie mažiau svarbūs ir kurie visiškai nesvarbūs.

Čia amplitudė gali būti labai plati, tačiau nemaža dalis tų požymių kartotųsi, o tai leistų sudaryti svarbiausių požymių rinkinį. Vartotojų nuostatos sudėtinių dalių apie

ateinančios prekybos kompanijos prekybos objekto prekių asortimento išgryninimas galimas teoriškai ir praktiškai. Praktinis buvo aptartas anksčiau – jis reikštų vartotojų anketinę apklausą, kuri leistų atrinkti svarbiausius požymius. Teorinė – mokslinių straipsnių šia tema analizė, kurios tikslas – išgryninti vartotojo nuostatos į ateinančios prekybos kompanijos prekybos objekto įvaizdžio bendriausius požymius. Abiem būdais gauti rezultatai turėtų būti panašūs.

Mokslinių straipsnių, kompleksiskai nagrinėjančių parduotuvės ar prekybos kompanijos įvaizdį iš vartotojų nuostatų, nepavyko rasti. Tai galima paaiškinti didžiulio tyrimo ir darbo apimtimi. Tačiau mažmeninės prekybos parduotuvės, prekybos kompanijos įvaizdį autoriai plačiau nagrinėja pagal atskiras P. McGoldrick (2002) paminėtas sritis, elementus bei kitais aspektais.

Vieni jų, pvz., S. M. Keaveney, K. A. Huntas (1992), S. Amirani, R. Gatasas (1993), P. McGoldrickas (1998), konceptualizavo, bandė išmatuoti ir parodė įvaizdžio kitimą erdvės ir laiko atžvilgiu. Kiti, pvz., J. Bloemeris, K. Ruyteris (1998), S. Burtas, J. Carralero-Encinas (2000), J. M. Giraldis, P. B. Spinelli, E. M. Merlo (2003), tyrė santykį tarp parduotuvės įvaizdžio, parduotuvės pasitenkinimo ir lojalumo, parduotuvės įvaizdžio vaidmens mažmeninės prekybos internacionalizacijos procese. Dėmesio sulaukė prekybos centrų (V. Kupke, 2004), parduotuvių (B. K. Hartman, L. R. Spiro, 2005), parduotuvės prekės ženklo (S. Burtas, 2006) ir Kinijos prekybos centrų (E. Chang, 2010) įvaizdžio tyrimai. Ne mažiau įdomus buvo E. J. Nijseno ir I. J. 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. S. Burto, U. Johansso ir A. 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 tirama, kaip Kinijos, Didžiosios Britanijos, Graikijos ir Švedijos vartotojai suvokia standartizuotą baldų centro „IKEA“ rinkodaros 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“ (Shopper trend 2015) ataskaitoje pateikiami veiksniai, kuriais remiantis vartotojai buvo apklausiami siekiant nustatyti jų nuostatas mažmeninės prekybos tinklų atžvilgiu. Tarp tyrimo veiksmų, 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.

Analizuota literatūra, tyrimai vienareikšmiškai patvirtino galimą tiesioginį įvaizdžio poveikį vartotojams. Tokiam poveikiui nustatyti yra keturios formos, kurias apklausos metu kiekvienas vartotojas gali traktuoti savaip, individualiai (pav.). Apibendrinant analizuotą medžiagą, galima teigti, kad vykstantys parduotuvių ir prekybos centrų įvaizdžio formavimo pokyčiai yra svarbūs, nors didžiosios pasaulio prekybos bendrovės internacionalizacijos procese vis dažniau taiko standartizuotas rinkodaros programas. Vis didesnę reikšmę įgauna pasaulio gyventojų mobilumas. Galima teigti, kad parduotuvės, prekybos kompanijos įvaizdį formuoja, iš esmės pastarosios mažai tiesiogiai klausdami vartotojų, nors jų nuostatos turėtų būti svarbiausios. Vartotojų nuostatų formavimui įvaizdžio požiūriu priklauso kiekvieno vartotojo perkamojo pajėgumo. Todėl vienokia prekybos bendrovės įvaizdžio politika yra silpnai išsivysčiusiose ir kitokia besivystančiose ir išsivysčiusiose šalyse. Be to, skirtingų šalių vartotojai taip pat nevienodai supranta įvaizdžio subtilybes.

Vartotojų nuomonės apie prekybos objekto įvaizdžio požymių tyrimas leistų identifikuoti kiekvieno įvaizdžio požymio poveikį vartotojams, taip pat rasti bendrą šio veiksnio reikšmę.



Pav. Įvaizdžio galimo tiesioginio poveikio vartotojams formos

Teorinis tyrimo metodologijos pagrindimas remiasi 1 paveikslo suformuluotais svarbiausiais prekybos objekto įvaizdžio galimo poveikio vartotojams požymiais. Taikytas kiekybinis vartotojų apklausos metodas leidžia atskleisti jiems įtaką darančio prekybos objekto įvaizdžio veiksnio ir jo elementų poveikio stiprumą. Buvo tiriamas galimas prekybos centro „IKEA“ įvaizdžio poveikis vartotojų nuostatai. Pirmasis tyrimas atliktas prieš pat prekybos centro „IKEA“ atidarymą Vilniuje, o antrasis – praėjus metams po atidarymo. Anketa buvo parengta remiantis anketų rengimo nurodymais, siekiant išsamiai atsakyti į reikiamus klausimus ir pasiekti apklausos vykdymo tikslą. Daug dėmesio buvo skirta respondentų socialiniams veiksniams. Sudėtingiausias klausimas yra „IKEA“ įvaizdžio kiekvieno veiksnio elemento galimo poveikio vartotojams lygio nustatymas. 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.

#### **4. Pirmosios apklausos rezultatai ir jų vertinimas**

Iš atsakymų į klausimą, kurie prekybos centro „IKEA“ įvaizdžio požymiai yra svarbūs vartotojų sprendimams lankytis prekybos centre (klausta dar prieš jo atidarymą), nustatyta, kad *prekių ir paslaugų kokybės atžvilgiu* yra svarbiausias požymis (4,41 balo). Tai natūrali Lietuvos gyventojų nuostata, kad užsienio prekybos kompanijų (išskyrus Kinijos), prekių kokybė turi būti aukšta.

Vidinių 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.

Pirmo tyrimo rezultatai rodo, kad vartotojai turi savo požiūrį į baldų prekybos centrą „IKEA“.

#### **5. Antros apklausos rezultatai ir jų vertinimas**

Statistiškai reikšmingai išsiskyrė respondentų, kurie lankėsi prekybos centre „IKEA“, ir tų, kurie ten nesilankė, apklausos rezultatai (1 lentelė).

Svarbiausiems įvaizdžio elementams, apsilankiusių 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 ir 2,99 balo.

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

Įvaizdžio elementai	Ar Jums yra tekę lankytis prekybos centre „IKEA“ Vilniuje	Vidurkis
Viešieji ryšiai	Taip	3,22
	Ne	2,59
Žinomumas	Taip	3,50
	Ne	2,99
Kultūra, organizacija, žmonės	Taip	4,18
	Ne	3,69
Prekių ir paslaugų kokybė	Taip	2,67
	Ne	2,31

*Prekių ir paslaugų kokybė* vertinama kaip mažiausią poveikį vartotojų sprendimams turintis elementas: apsilankiusieji prekybos centre „IKEA“ įvertino 2,67 balo, nesilankiusieji – 2,31 balo. Kadangi lankiusių ir nesilankiusių kiekvieno elemento vidurkiai skiriasi nuo 0,36 iki 0,83 balo, tai galima paaiškinti tokiais galimais respondentų motyvais:

- respondentų apsilankymas prekybos centre „IKEA“ padėjo susiformuoti galutinei nuomonei apie kiekvieną įvaizdžio elementą;
- respondentams, nesilankiusiems prekybos centre „IKEA“ didesnę poveikį turėjo besiformuojanti visuomenės nuomonė apie prekybos centro neigiamus dalykus (toli, aukštos kainos, nuvylusi nuolaidų kortelių sistema ir t. t.). Taigi, iškelta hipotezė pasitvirtino. Antro (buvusių „IKEA“ centre) ir pirmo tyrimo palyginti rezultatai pateikti trečioje lentelėje.

2 lentelė. Pirmojo ir antrojo tyrimo poveikio vartotojams įvaizdžio veiksnio ir jo elementų palyginimas

Veiksmų grupė ir jos veiksmų pavadinimai	Pirmojo tyrimo vidutinė elemento reikšmė		Pirmojo tyrimo vidutinė elemento reikšmė		Skirtumas tarp antrojo ir pirmojo tyrimų vidutinės elementų reikšmės	
	Balais	„IKEA“ įvaizdžiui balais	Balais	„IKEA“ įvaizdžiui balais	Balais	„IKEA“ įvaizdžiui balais
Prekių ir paslaugų kokybė	4,41	1,1025	2,67	0,6675	-1,74	-0,435
Kultūra, organizacija, žmonės	3,64	0,91	4,18	1,045	+0,54	+0,135
Žinomumas	3,15	0,7875	3,5	0,875	+0,35	+0,0875
Viešieji ryšiai	2,8	0,7	3,22	0,805	+0,42	+0,105
„IKEA“ įvaizdis		3,5		3,3925		-0,1075



Kadangi antro tyrimo „IKEA“ įvaizdžio bendras balas yra tik 0,11 mažesnis už pirmo tyrimo, tai galima teigti, kad vartotojų lūkesčiai iš esmės pasiteisino, nors iki maksimalaus (5) balo, dar trūksta 1,6 balo.

„IKEA“ įvaizdžio veiksnio grupės antrojo tyrimo trijų elementų balai yra aukštesni už pirmojo tyrimo, bet prekių ir paslaugų kokybės balas atitinkamai 1,73 balo žemesnis. Vartotojai, jau buvę prekybos centre, palyginti žemu balu įvertino prekių ir paslaugų kokybę. Gyventojų tarpe sklinda nuomonė apie neaukštą „IKEA“ prekybos centro prekių kokybę. Tai rimtas vartotojų signalas „IKEA“ prekybos centro administracijai. Kita vertus, reikia gerinti prekybos centro žinomumą, viešuosius ryšius.

Abiejų tyrimų rezultatai patvirtina, kad ateinančios į šalį prekybos kompanija, jos pasirinktas įvaizdis turi poveikį vartotojų nuostatos formavimuisi.

## **6. Išvados**

1. Šalies vartotojai vienaip ar kitaip reaguoja į ateinančią į šalį mažmeninės prekybos kompaniją, jos įvaizdį. Palaipsniui formuojasi vartotojo nuostata apie ateinančios į šalį prekybos kompanijos įvaizdį. Tai įtakoja daug veiksnių, iš kurių išskirti bendri, išplaukiantys iš bendrų, specifiniai charakteringi atskiro subjekto, reiškinių vartotojo nuostatai formotis.

2. Organizacijos įvaizdis formuojamas nuo organizacijos kūrimo idėjos ir apima visą veiklos formavimo procesą, teikiamų paslaugų asortimento sudarymą, todėl priskiriamas prie vienu 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.

3. Tyrimo metodika remiasi suformuluotais svarbiausiais prekybos objekto įvaizdžio poveikio vartotojams požymiais.

4. Prekių ir paslaugų kokybę priskirtina prie svarbiausių įvaizdžio elementų. Vidinį įvaizdį atspindintis veiksnys kultūra, žmonės vertinama reikšme rodo, kad didesnis vaidmuo atitenka vidinį organizacijos įvaizdį atspindintiems veiksniams.

## **Literatūra**

Amirani, S., Gates, R. (1993). An Attribute-anchored Conjoint Approach to Measuring Store Image // *International Journal of Retail, Distribution Management*. Vol. 21. No. 5: 30–39. – <https://doi.org/10.1108/09590559310042350>.

Bloemer, J., Ruyteris, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty // *European Journal of Marketing*. Vol. 32. No. 5/6: 499–513. – <https://doi.org/10.1108/03090569810216118>.

Burt, S., Carralero-Encinas, J. (2000). The role of store image in retail internationalization // *International Marketing Review*. Vol. 17. No. 4/5: 433–453.

Burt, S., Johansson, 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: 447–467. – <https://doi.org/10.1080/09593960701631516>.

Burt, S., Johansson, U., Thelander, A. (2011). Standardized marketing strategies in retailing? „IKEA“ s marketing strategies in Sweden, the UK and China // *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 18. No. 3: 183–193. – <https://doi.org/10.1016/j.jretconser> [07 09 2010].



Chang, E., Luan, B. (2010). Chinese Consumer's Perception of Hypermarket Store Image // *Asia Pacific Journal of Marketing, Logistics*. Vol. 22. No. 4: 512–527. – <https://doi.org/10.1108/13555851011090538>.

Giraldi, J. M., Spinelli, P. B., Merlo, E. M. (2003). Retail store image: analysis of the implications for store positioning // *Revista Electronica de Administracao*. Vol. 36. No. 9.

Hartman, B. K., Spiro, L. R. (2005). Recapturing Store Image in Customer – Based Store Equity: a Construct Conceptualization // *Journal of Business Research*. Vol. 58. No. 8: 1112–1120. – <https://doi.org/10.1016/j.jbusres>.

Kan, G., Cliquet, G., Gallo, P. M. (2014). The effect of country image on hypermarket patronage intention: A cross-cultural study in China and Spain // *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 42. No. 2: 106–130. – <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2012-0080>.

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: 165–175. – <https://doi.org/10.1007/BF02723456>.

Kupke, V. (2004). Identifying the Dimensions to Retail Centre Image // *Journal of Property Investment & Finance*. Vol. 22. No. 4: 298–306. – <https://doi.org/10.1108/14635780410550858>.

McGoldrick, P. (1998). Spatial, temporal shifts in international retail image // *Journal of Business Review*. Vol. 42. No. 2: 189–196.

McGoldrick, P. (2002). Retail Marketing. McGraw-Hill, 658, ISBN: 0-07-709250-3.

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: 84–107. – <https://doi.org/10.1509/jimk.16.3.84>.

Shopper Trends 2015. Report. (2015). Nielsen. – <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports.html> [10 08 2017].

## THE ASSESSMENT OF THE IMPACT OF THE IMAGE OF RETAIL INTERNATIONALIZATION ON CONSUMER ATTITUDE

**Elzė Rudienė<sup>1</sup>, Mangirdas Morkūnas<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Dr. Vilnius University Business School Saulėtekio 22, Vilnius, Phone +37068685232.  
E-mail [elze.rudiene@gmail.com](mailto:elze.rudiene@gmail.com)

<sup>2</sup> Dr. Vilnius University Business School Saulėtekio 22, Vilnius, Phone +37069907805.  
E-mail [morkunas.mangirdas@gmail.com](mailto:morkunas.mangirdas@gmail.com)

Received 20 08 2017; accepted 15 09 2017

### Summary

The image of an open retail store is an important element of retail internationalisation. The image of the store reflects the degree of consumer satisfaction. The aim of the article is to identify the elements of the image and to assess their impact on consumers' preferences. The object of the research is the image of the retail company and its store. The authors interviewed Lithuanian consumers about the image of the „IKEA“ shopping center before its opening in Vilnius and one year after its opening. Elements of the image have been identified, and research has confirmed that consumers have their own point of view about the image of the „IKEA“ shopping center.

**Keywords:** retail store image, retail internationalization, retailers, consumers.

**JEL Codes:** F23, F44, P33.